



*her yerde,
yaşamınızın
her anında...*

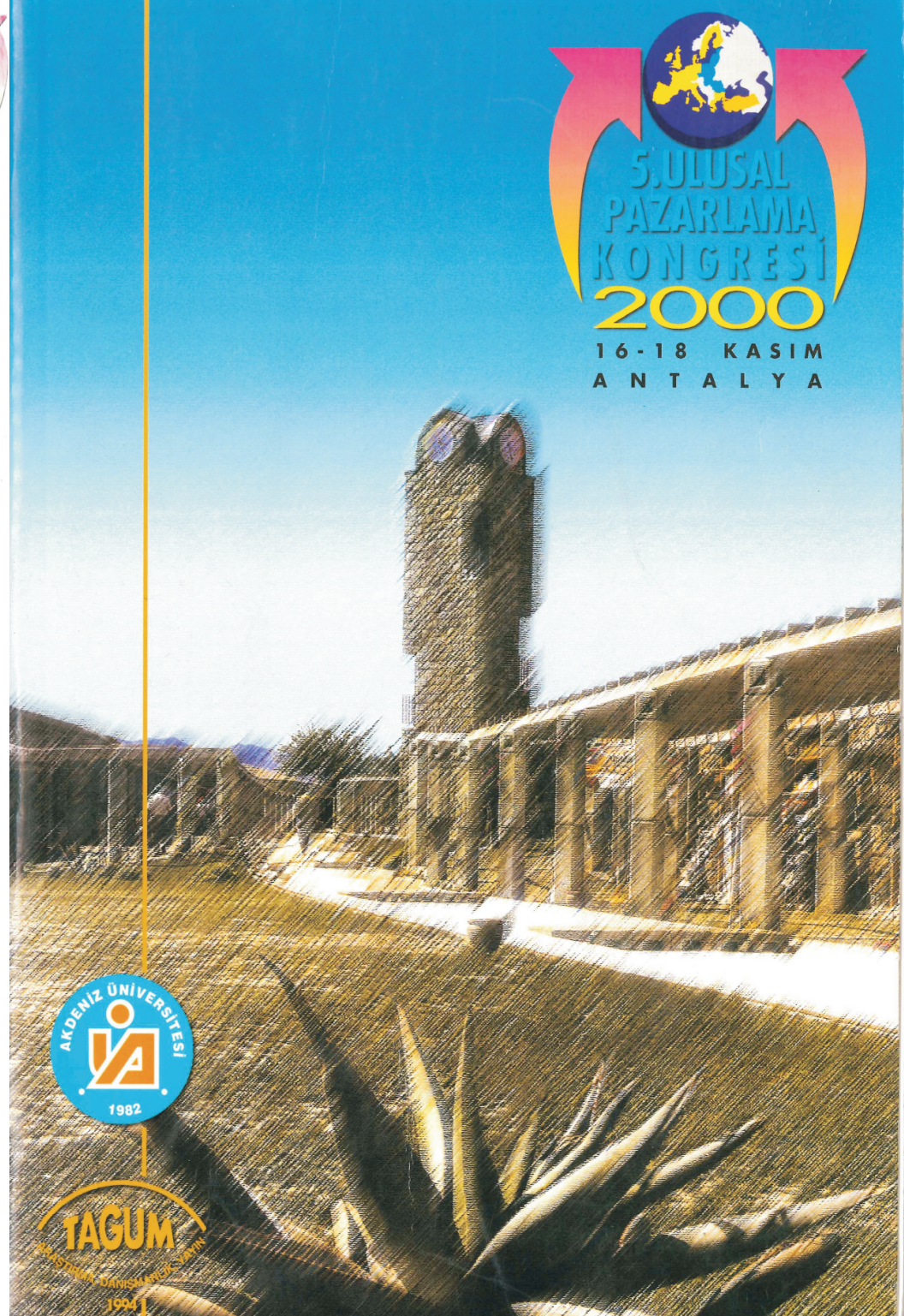


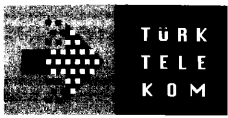
TÜRK
TELE
KOM

TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.



5. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ BİLDİRİ KİTABI





Henüz beş yaşında olmasına rağmen kökleri 1840'lı yıllara uzanan Türk Telekom, telekomünikasyon alanında dünyada yaşanan yapısal değişiklikleri ve küresel gelişmeleri yakından takip ederek kullanıcılarına sunmayı amaçlamaktadır.

ISDN

Görüntülü telefon, aranan ve arayan telefonun ekranda görünmesi gibi yeni hizmetlerin alt yapısını teşkil eden santraller arası işaretleme sistemi olan No.7 projesi de şu anda 447 santralde uygulanmakta olup halen Türkiye geneline yaygınlaştırılması için çalışmalar devam etmektedir.

Görüntü haberleşmesi, dosya transferi, LAN bağlantıları, PC haberleşmesi, tele - pazarlama, tele - danışmanlık, tıp, turizm, eğitim, borsa, bankacılık gibi alanlarda çeşitli servis ve hizmetler verecek olan ISDN hizmeti 18 ilimizde ISDN,PA olarak, Ankara ve İzmir illerimizde ISDN,BA olarak verilmiş olup, diğer illerimizde verilebilmesi için çalışmalar sürdürülmektedir.

İkisi uzayda biri hazırlanıyor

Türkiye uydu haberleşme sistemleri ve sahip olduğu Türksat 1B ve Türksat 1C uyduları ile de Avrupa'da 5'inci, dünyada ise 16'ncı sırada yer almaktadır. 2000 yılında uzaya fırlatılacak olan Türksat 2A uydusu için de %75 hissesi Türk Telekom'ai ait olan Eurasiasat şirketine sipariş verilmiştir.

Kapsama alanı sıkıntısı kalkıyor

Dünyada son yıllarda sürdürülen yoğun çalışmalar neticesinde GSM mobil karasal şebekelerinin mevcut teknik ve uygulama alanındaki eksikliklerinin tamamlayıcısı ve küresel mobil haberleşmedeki bütünlücüsü olan küresel mobil uydu servislerinden Iridium ve Globalstar ile servis anlaşması yapılmıştır. 1999 Eylül'de hizmete giren Iridium'da mali sıkıntılar devam etmekle birlikte uydu terminalinden uydu terminaline görüşmeler yapılabilmektedir. Globalstar'ın Kasım 2000'de ülkemizde hizmete girmesi planlanmaktadır.

Küresel kartla sınırsız haberleşme

1997 yılında uygulaması başlatılan "küresel kart" hizmeti, yurt içinde veya yurt dışında anlaşma yapılmış ülkelerden herhangi birisinde bulunan Türk Telekom küresel kart sahibinin; sokakta, evde, büroda veya bir iş yerinde erişebildiği herhangi bir telefonu kullanarak dünyanın herhangi bir yerine telefon etmesini sağlamaktadır.

20 ilde kablo TV

Halen 20 ilimizde hizmet vermekte olan kablo TV hizmetini, yurt dışında yaygınlaştırmak, abone ve kanal sayısını artırmak, interaktif hizmetlerin verilebilmesine imkan sağlamak ve yeni teknolojilere adapte edebilmek amacıyla tüm yatırım masrafları yerli ya da yabancı firmalarca karşılanmak kaydıyla "Gelir Paylaşımı" esasına göre kablo TV sistemi proje uygulamaları yapılmaktadır. Kablo TV abone sayısı 815.905'e ulaşmıştır.

Çağdaş iletişim: İnternet

Ülkemizin her yerinden sağlıklı, güvenilir ve hızlı internet erişimi sağlamak amacıyla TNet şebekesi kurulmuştur. TNet şebekesi ile servis sağlayıcıları, içerik sağlayıcıları, kurumsal ve bireysel kullanıcılara mail, web, news gibi mevcut internet hizmetlerinin yanında, gelişmekte olan multimedya ile Özel Sanal Şebeke (VPN) gibi yeni internet hizmetlerinin sunulmasına uygun bir alt yapı oluşturulmuştur.

Sayısallaşmada önde

Kaliteli, hızlı ve yaygın bir şekilde hizmet vermeyi ilke edinen Türk Telekom, bugün otomatik santral hat kapasitesini 20 milyona, otomatik telefon abone sayısını 18 milyona ulaştırmış ve böylece abone yoğunluğunu %28.06'ya yükseltmiştir. Türk Telekom sayısallaşma oranında Avrupa'da önde gelen idareler arasında yer alırken, büyüklük açısından da dünyadaki 12. büyük telekom idaresi sayılmaktadır. Yine bugün evlere kadar otomatik telefon hizmeti verilen kırsal yerleşim yeri sayısı 46 bine, fiber optik kablo şebekesi 60 bin km'ye, radyo link alıcı/verici sayısı 8840'a, ankesörlü telefon sayısı 77106'ya, araç telefonu abone sayısı 113.085'e ulaşırken çağın abonesi 77.621'dir.

2000 yılı hedefleri

Türk Telekom; otomatik santral hat kapasitesine 1999 yılında 1.120.302, 2000 yılında ise 1.450.991 bin hat ilave yaparak toplam santral hat kapasitesini 2000 yılı sonunda 21.130.000'e çıkarmayı hedeflemektedir. Otomatik santral hat kapasitesindeki bu artışa bağlı olarak da telefon abone sayısının 1999 yılında 1.094.547'ye, 2000 yılında ise 745.953 artarak toplam 18.800.000'e ulaşacağı beklenmektedir. Bunlar gerçekleştiğinde telefon abone yoğunluğu 2000 yılı sonunda 1.094.547'ye, fiber optik kablo uzunluğunun 72.770 km'ye, çıkmış, kablo TV abone sayısının ise 860 bine çıkarılması planlanmaktadır.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ TURİZM ARAŞTIRMA, GELİŞTİRME ve UYGULAMA MERKEZİ

Can Maden
2000

5. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ

"DEĞİŞEN TÜKETİCİ KARŞISINDA PAZARLAMADA YENİ YAKLAŞIMLAR"

BİLDİRİ KİTABI

DÜZENLEYEN

TURİZM ARAŞTIRMA, GELİŞTİRME ve UYGULAMA MERKEZİ

16 - 18 KASIM 2000
ANTALYA

© COPYRIGHT: Akdeniz Üniversitesi
Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi
ANTALYA

Her hakkı saklıdır. Bu yayının tümü veya bir bölümü önceden izin alınmaksızın hiçbir şekilde çoğaltılamaz, basılıp yayınlanamaz, kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

ISBN 975 - 7666 - 58 - 0

İSTEME ADRESİ

Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi

Dumlupınar Bulvarı 07003 KAMPÜS - ANTALYA
Tel : 242 - 227 76 67 Faks : 242 - 227 76 67
e-mail : tetik@trzm.akdeniz.edu.tr

Kitap içindeki Poster bildirilerin tam metinleri kitap ile birlikte verilen CD'dedir.

KAPAK DÜZENİ : Senkron Reklam, Prodüksiyon, Tanıtım Hizm. ve Tic.Ltd.Şti.
Tel: (242) 312 00 70-72 Fax: (242) 322 89 22

DİZGİ : Ar. Gör. Türker GÜMÜŞ & Ar. Gör. Koray ÇETİN

BASKI : ARES Ofset Matbaacılık Ltd. Şti.
Tel: (242) 345 62 45 - 345 53 29 Fax: (242) 344 81 94

İÇİNDEKİLER

AÇILIŞ PANELİ :

BİRİNCİ OTURUM : GLOBAL PAZARLAMA 1

Global Pazar Bölümlemesiyle İlgili Çalışmaların Envanteri, Tasnifi ve Değerlendirmesi 3
Prof. Dr. Mahir NAKİP, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.

Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü 21
Prof. Dr. Tunç EREM, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.
Prof. Dr. Ö. Baybars TEK, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.
Yrd. Doç. Dr. A. Ercan GEGEZ, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.
Dr. M. Deniz BÖRÜ, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.

Çokuluslu Danışmanlık Firmalarının Türkiye'ye Giriş Şekilleri Üzerine Bir Durum Çalışması 45
Ebru AKKAYA, Boğaziçi Üniversitesi İ.İ.B.F.
Bahri DANIŞ, Boğaziçi Üniversitesi İ.İ.B.F.

Ayakkabı Sanayii İşletmelerini İhracata Yönlendirmede Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Modelinin Uygulanabilme İmkanları 59
Doç. Dr. İrfan SÜER, Gazi Üniversitesi Endüst. Sanat. Eğ. F.
Mümin KİREMİT, İşletme Bilim Uzmanı

POSTER BİLDİRİLER 78
Türk İşletmelerinin Dış Pazar Performanslarında İzlenen Daralma Sorunu Ve Dışa Açılmada Yeni Yaklaşımlar
Dr. T. Sabri ERDİL Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.

Global Pazarlama Kavramının Getirdikleri: Kavramı Kavrayabildik mi? İzmir İmalat Sanayiinde Uygulama
Yrd. Doç. Dr. G. Nazan GÜNAY Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F.

Pazarlama Eğitimi Aracı Olarak İnternet Ve Öğretim Elemanının Değişen Rolü
Doç. Dr. İrfan SÜER, Gazi Üniversitesi Endüst. Sanat. Eğ. F.

Çağdaş Pazarlama Eğitimi Nasıl Olmalıdır?
Doç. Dr. Muazzez BABACAN, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir M. Y. O.

Basın İşletmelerinde Fiziksel Dağıtım Faaliyetleri, Yaşanan Problemler ve Alternatif Çözüm Önerileri
Ar. Gör.Emine KOYUNCU, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Türk Üniversitelerinde Verilen Pazarlama Eğitim ve Öğretimi Özel Sektör Yöneticilerince Ne Ölçüde Yeterli Bulunuyor

Prof. Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F.

Perakendeci Mağazalarda Stok İzleme Sürecinde Barkod Sistemi

Doç. Dr. F. Asuman YALÇIN

Doç. Dr. M. Hanifi AYBOĞA

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M. Y. O.

İşletme Öğrencilerinin Pazarlama Eğitiminin Kalitesini Algılamaları

Yrd.Doç.Dr. Ömer TORLAK , Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F.

Arş.Gör. Cevahir UZKURT , Kırıkkale Üniversitesi İ.İ.B.F.

Firmalarda İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk

Prof. Dr. Selime SEZGİN

Ar. Gör. A. Banu ELMADAĞ , İ.T.Ü. İşletme Fakültesi

Küreselleşme Ve Giysi Tüketim Davranışları ; Kahramanmaraş Örneği

Dr. Ahmet TAN

Ar. Gör. Abdulvahap BAYDAŞ

Doç. Dr. H. Çetin BEDESTENCİ , Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

İ.İ.B.F.

İKİNCİ OTURUM : HİZMET PAZARLAMASI 89

Muayenehanelerden Alınan Sağlık Hizmeti Kalitesinin Ölçülmesi

Üzerine Bir Saha Araştırması 91

Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.

Ar. Gör. Sevtap ÖZER, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.

Ar. Gör. Burcu CANDAN, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.

Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama

Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri 111

Yrd. Doç. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşl. ve O.Y.O.

Ar. Gör. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşl. ve O. Y. O.

Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Bir Uygulama .. 137

Yrd. Doç. Dr. Tamer BOLAT, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir M. Y. O.

POSTER BİLDİRİLER 159

Hizmet Pazarlamasının Sağlık Sektöründeki Bileşenlerinden, İnteraktif Pazarlama Yaklaşımı: 'Health Communications' (Sağlık İletişimi) Ve Türkiye'den Florence Nightingale Hastanesi Örneği

Dr. Y. Ece ÇÖKLÜ, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Hizmet Pazarlamasında Hizmet Kalite Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın(EQ) Rolü

Doç. Dr. Kasım KARAHAAN, Erciyes Üniversitesi K.M.Y.O.

Konaklama İşletmelerinde Satış Geliştirme Ve Pazarlama Stratejileri

Yrd.Doç.Dr.Ayhan GÖKDENİZ, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşl. O. Y. O.

Ar.Gör.Hüseyin ÇEKEN, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşl. O. Y. O.

Politik Pazarlama

Yrd. Doç. Dr. Gül BAYRAKTAROĞLU

Yrd. Doç. Dr. Nilüfer KARACASULU

Ar. Gör. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

Yeşil Pazarlama

Dr. Mert UYDADI, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.

Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Denetim Araçları

Öğr.Gör.Selda ÇATAK ,Balıkesir Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi

Müşteri Tatmininde Hizmet Kalitesinin Önemi Ve Pazarlama Çalışmalarına Olan Etkisi: KKTC' de Banka Müşterilerine Yönelik Bir Saha Çalışması

Yrd. Doç. Dr. Halil NADİRİ

Yrd. Doç. Dr. Turgay AVCI Doğu Akdeniz Üniversitesi

Seyahat Acentalarının Alternatif Bir Pazarlama Aracı Olarak Web Sayfası Açmalarının Nedenleri Ve Etkileri Üzerine Bir Araştırma

Özer ALPAR, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve O.Y.O.

Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Artırılmasında Pazarlama Araştırmasının Rolü ve Bir Uygulama

Öğr.Gör.Oya İnci BOLAT, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve O.Y.O.

Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Yönetiminin Örgütsel Analizi ve Koordinasyon Sorunları & Bir Uygulama

Yrd.Doç.Dr.Oya A. SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve O.Y.O.

Turistik Tüketici Eğilimlerdeki Değişmelere Otelcilik ve Konaklama Hizmetlerinin Uyumu

Prof. Dr Orhan İÇÖZ

Yrd. Doç. Dr. İge Pınar TAVMERGEN

Ar. Gör. Pınar Özdemir MERİÇ, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

Yolcu Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması

Dr. Ahmet TAN

Ar. Gör. Abdulvahap BAYDAŞ

Doç Dr. H. Çetin BEDESTENCİ

Ar. Gör. Fazilet BEKTAŞ, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F.

Türkiye’de Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma
Dr. Ahmet TAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F.

ÜÇÜNCÜ OTURUM: REKABET STRATEJİLERİ-1 173

Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme .. 175
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F.
Öğr. Gör. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve O.Y.O.

Pazar Yöneliminin (Market Orientation) İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerini İrdeleyen Bir Araştırma 201
Ar. Gör. Behiye YENİLMEZ, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F.

Pazar Yönlülük Kavramı: Bir Uygulama 221
Yrd. Doç. Dr. Nazan GÜNAY, Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F.
Yrd. Doç. Dr. Jülide KESKEN, Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F.

POSTER BİLDİRİLER 235
İşletmelerin Pazar-Yönlülük, Yenilikçilik Ve Öğrenme Özelliklerinin, İşletmelerin Performansları Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Model Oluşturulması
Yrd. Doç. Dr. Haluk KÖKSAL
Ar. Gör. Ali ÖZDEMİR, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.

Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri
Ar. Gör. Tahir YEŞİLADA
Yrd. Doç. Dr. Figen Akça YEŞİLADA
Doç. Dr. Mustafa TANYERİ, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Rekabet Avantajını Sağlamada Bir Strateji Olarak Toplam Kalite: Bir Endüstri Kuruluşunda 1998 –2000 Yılları arasında müşteri ve Çalışan Doyumunun Ölçülmesine İlişkin Boylamsal Bir Çalışma
Prof. Dr. Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.
Prof. Dr. Ömür Timuçanday ÖZMEN, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

Müşteri Tatminini Maksimize Etmeye Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Bireyselleştirilmiş Pazarlama
Ahmet BARDAKCI, The University of Salford
Yrd. Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F.
Prof. Dr. Jeryl WHITELOCK, The University of Salford

Kurumsal Pazarlama İmaj Ve Marka Değerlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi İle Konumlandırılması
Prof. Dr. Selime SEZGİN
Arş. Gör. Elif KARAOĞLU
Tolga AÇAN, İ.T.Ü. İşletme Fakültesi

Türkiye’de Perakendecilik Alanında El Değiştirmeler
Yrd. Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F.

Pazarlama Ve Yönetim Disiplini Olarak Kurum İmajı
Dr. Ebru Güzelcik URAL, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Küçük Ve Orta Büyüklükteki (Kobi) İşletmelerde İnternet Kullanımı
Prof. Dr. Cengiz YILMAZ
Ar. Gör. Zümrüt ECEVİT, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.

Pazarlamada Yükselen Yıldız : Elektronik Ticaret
Erhan AKYAZI, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Türkiye’de Web Sayfası Uygulamaları
Yrd. Doç. Dr. Funda SAVAŞ GÜN, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

DÖRDÜNCÜ OTURUM: REKABET STRATEJİLERİ- 2 245

Türkiye ve ABD Gemi İnşa Sanayilerinin Pazar Yönlülük Açısından Karşılaştırmalı Analizi 247
Doç. Dr. A.Güldem CERİT, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu

Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma 277
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F.
Doç. Dr. Sanem ALKIBAY, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F.

Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri 301
Yrd. Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F.

POSTER BİLDİRİLER 313
İnternet Ve Pazarlama: İzmir İmalat Sanayi Örneği
Doç. Dr. Sedef AKGÜNGÖR, Ege Üniversitesi İ.İ.B.F.
Ar. Gör. Ebru ÇELİKEL, Ege Üniversitesi Bilgisayar Uygulama ve Araştırma Merkezi

E-Ticaretin Doğrudan Pazarlama İçindeki Yeri Ve Batılı Ülkelerde Doğrudan Pazarlamanın Gelişmesinde Etkili Olan Faktörlerin Türkiye’deki Durumu
Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT, İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F.

E-Marketing’in Entegre Pazarlama İletişimine Katkısına Bir Örnek: Web PR
Dr. Y. Ece ÇÖKLÜ, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Erhan AKYAZI, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Türkiye’de Veritabanlı Pazarlama ve Kişisellik Haklarının Etkilenmesi Kaygıları:Şu Andaki Durum ve Yöneticilerin Algılamaları
İpek Altınbaşak EBREM
Maria Dolores ALVAREZ, Boğaziçi Üniversitesi S.B.E.

Veri Tabanlı Pazarlama

Ar.Gör. Melih BAŞKOL, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F.

20. Yüzyılda Pazarlama Bilgi Önemi Ve Pazarlama Bilgi Sisteminin Yapısı

Doç. Dr. Kazım KİRTİŞ, İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F.

İlaç Firmaları Satış Elemanları İle Doktorlar Arasındaki İlişkilerin Hizmet Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi

Yrd. Doç. Dr. Ömer TORLAK

Ar. Gör. Müjdat ÖZMEN, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F.

Perakendecilik Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. İnci VARİNLİ, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.

Ar. Gör. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi S.B.E.

Sema BABAYİĞİT, Erciyes Üniversitesi S.B.E.

Örgütsel Pazarlarda Anahtar Müşteri Yönetimi: İlişki Pazarlaması Yaklaşımı

Ar. Gör Osman GÖK, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.

İlaç Pazarlamasında Satış Yönetimi: Tıbbi Satış Temsilcisi Ve Hekim İlişkisinden Doğan Sorunlar

Yrd.Doç.Dr. Sezer KORKMAZ

Yrd.Doç.Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU, Gazi Üniversitesi Tic. Tur. Eğ. Fak.

BEŞİNCİ OTURUM: İLİŞKİSEL PAZARLAMA-1 325

Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler 327

Doç.Dr. İkbal AKSULU, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.

Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma 349

Yrd. Doç. Dr. Sema KURTULUŞ

Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ

Tülay YENİÇERİ

Eyüp YARAŞ, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi

Tüketicilerin Dondurulmuş Hazır Yemek Satınalma Davranışlarının İncelenmesi, İstanbul İli Kadıköy İlçesinde Yapılan Pilot Çalışma 373

Dr. Cenk Arsun YÜKSEL, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi

POSTER BİLDİRİLER 394

İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Banka Hizmetleri Açısından Değerlendirilmesi

Prof.Dr.Serap ÇABUK

Dr.Nuriye GÜREŞ Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F.

Antalya Kentsel Alanı Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü Ve Etkisi

Doç. Dr. Burhan ÖZKAN

Yrd. Doç. Dr. Serpil YILMAZ

Ar. Gör. İbrahim YILMAZ

Ar. Gör. B.Orhan ÖZÇATALBAŞ, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi

İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi

Ar. Gör. Ketİ FRANKO

Ar. Gör. İpek SAVAŞCI Ege Üniversitesi İ.İ.B.F.

Esnaf Ve Sanatkarların Müşteri İlişkilerinin Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Yrd. Doç. Dr. Ömer TORLAK, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F.

Dr. Ahmet TAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F.

Pazarlamada Tüketici Yönlü Yeni Yaklaşım:

Tüketiciyi Özel Kitlesele Üretim (Mass Customization)

Öğr.Gör. Metin ARGAN, Anadolu Üniversitesi Bozüyük M.Y.O.

Ar. Gör. Müjdat ÖZMEN, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F.

Tüketici Tercihlerinde Referans Gruplarının Etkisi

Öğr. Gör. Dr. Hüseyin KURTULDU, K.T.Ü. İ.İ.B.F.

Ar. Gör. Dilara KESKİN, K.T.Ü. S.B.E.

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı:Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin

Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Yrd.Doç.Dr. Canan MADRAN

Şahsenem KABAKÇI, Çukurova Üniversitesi,İ.İ.B.F.

Tüketici Tercihlerinde Ekolojik Ürünlerin Yeri Ve Önemi

Yrd. Doç. Dr. Serpil YILMAZ

Ar. Gör. Nurgül SAMANCI

Ar. Gör. Necmi PİLANALI, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi

ALTINCI OTURUM: İLİŞKİSEL PAZARLAMA-2 403

Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi:

Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma 405

Yrd. Doç Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F.

Ar. Gör. Sima NART, Balıkesir Üniversitesi İ.İ.B.F.

Reklamlarda Kadın-Erkek Rol Yapılarındaki Değişim:1978-1997 425

Doç Dr. Nimet URAY

Dr. Şebnem BURNAZ, İ.T.Ü. İşletme Fakültesi

Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması 447

Yrd. Doç. Dr. İnci VARİNLİ, Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F.

Sema BABAYİĞİT, Erciyes Üniversitesi, S.B.E.

Tüketiciler ve Çevre Bilinci 467

Dr. Ahmet TAN

Arş.Gör. Abdulvahap BAYDAŞ

Doç. Dr. H. Çetin BEDESTENCİ, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

İ.İ.B.F.

POSTER BİLDİRİLER 486

Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri

Araş. Gör. Tahir YEŞİLADA

Yrd. Doç. Dr. Figen Akça YEŞİLADA

Doç. Dr. Mustafa TANYERİ, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. İnci VARİNLİ, Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F.

Ar. Gör. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, S.B.E.

Sema BABAYİĞİT, Erciyes Üniversitesi, S.B.E.

İlişki Pazarlamasının İşletmelerin Pazarlama Kararları Üzerindeki Etkileri

Prof. Dr. M.Hulusi DEMİR, Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme ve

Ekonomi Fakültesi

Ar. Gör. Ayşe ŞAHİN, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F.

Yerli ve İthal Ürünlerin Müşteri Tatmini Açısından Karşılaştırılması: Sonuçların Ulusal Ve Uluslararası Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi

Yrd. Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F.

Yrd. Doç. Dr. Ekrem TATOĞLU, Beykent Üniversitesi, İ.İ.B.F.

Tüketicilerin Yeni Tip Alışveriş Merkezlerini Tercih Nedenleri Üzerine Bir Alan Çalışması: "Satılma Davranışları Değişiyor Mu?"

Ar. Gör. Kazım MERT, Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F.

Yrd. Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F.

Makyavelizm (Machiavellianism) İle Tüketicinin Ahlaki Yargıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Ampirik Bir İnceleme

Yrd. Doç. Dr. Bahtişen KAVAK, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F.

ÖNSÖZ

İkibinli yıllarda yaşadığımız şu günlerde dünyamız çok önemli değişmelere, gelişmelere tanık olmaktadır. Herakleitos'un söylediği gibi **"Her şey değişmektedir. Aynı ırmağa iki kez girilmez."** Milattan önce söylenmiş olan bu sözler bugün de hala geçerli, doğru ... Ama sanıyorum ki insanlık, değişimin bu kadar hızlı yaşanacağını, ivme kazanacağını beklemiyordu. Write kardeşlerin Kitty Hawk'taki ilk uçuşlarından yalnızca 66 yıl sonra insanoğlunun Ay'a ayak bastığı düşünülürse bu hızlı değişim konusunda fikir edinilebilir. Bazı yazarlar bilgi birikiminin 20 yılda bir ikiye katlandığını iddia etmektedirler. Ülkemizde de giderek yaygınlaşan elektronik ticaret ve sanal pazarlama gibi internete dayalı uygulamaların geçmişi 10 yıl bile değil. Kısacası dünyamız hızla **"Küreselleşiyor."** Böylesi bir ortamda Üniversitemizde **Ulusal Pazarlama Kongresi'** nin beşincisinin düzenleniyor olması gurur ve umut vericidir. İnanıyorum ki bu Kongre'de bilim insanlarıyla uygulayıcılar biraraya gelerek çağdaş gelişmeleri tartışarak literatüre katkı sağlayacaklardır.

Bu vesile ile Kongre'nin düzenlenmesinde emeği geçen tüm meslektaşlarıma, öğrencilerimize ve diğer kuruluşlara teşekkür ederim.

Prof. Dr. Yaşar UÇAR
Rektör

SUNUŞ

Son kırk yılda dünya büyük bir değişime sahne oldu. Sosyal, Siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler bütün toplumları derinden etkiledi. Tüm toplumsal değerler değişti, yenilendi. Pazarlama alanında da büyük değişimler yaşandı. Tüketici hareketi bu dönemde başladı, güçlendi, yaygınlaştı. Yeşil Pazarlama yine bu dönemin eseridir. Modern pazarlama anlayışı da bu dönemdeki gelişmelere dayanarak boyut kazanmıştır.

Dünyadaki gelişmelere paralel ülkemizde de değişimler yaşanmıştır. Ülkemizde pazarlama alanındaki değişimleri gerekli kılan bir olgu da Tüketici Profili' ndeki değişimdir. 2000' li yılların başındaki ortalama Türk Tüketicisinin profili, 1960'lı yılların başındaki profilden gerek demografik özellikleri gerekse tüketim kalıbı ile ayrılır. Bu ayrım kongremizin ana temasını oluşturmaktadır.

Ülkemizde pazarlama alanında düzenlenen ilk kongre 1986 yılında İstanbul'da düzenlenmiştir. Uluslararası katılımların da olduğu bu kongreyi 3 yıl sonra 1989 yılında Eskişehir'de Anadolu Üniversitesinin ev sahipliğinde düzenlenen ikincisi izlemiştir. Altı yıllık aradan sonra üçüncü kongre 1995 yılında İstanbul'da İstanbul Üniversitesinin ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir. Yine üç yıllık bir aradan sonra 1998 yılında Antalya'da yapılan 6. İşletmecilik Kongresi nedeniyle biraraya gelen pazarlama alanındaki akademisyen-ler Kongre Yürütme Kurulu adı altında 4. Kongrenin düzenlenmesini kararlaştırmıştı. O dönemde de düzenlemeyi arzuladığımız Kongrenin Prof. Dr. Cemal Yükselen'in arzulu, sıcak ve bizden çok daha istekli talebi ile 1999 yılında Hatay'da düzenlenmesine karar verildi.

4. Ulusal Pazarlama Kongresi uzun bir süredir biraraya gelemeyen akademisyenleri buluşturarak, dostlukları pekiştirerek, bilimsel çalışmalarını birbirlerine aktarmalarını sağlayarak çok önemli bir işlevi başarı ile yerine getirdi. Bu işlevin etkilerini 5. Kongreyi düzenlerken yakından gözleme olanağı bulduk. 4 yıllık aradan sonra düzenlenen 4. Kongreye 77 bildiri özeti ulaşmışken, 4. Kongrenin bitimini izleyen 3 aylık süre sonunda (ki bildiri özeti gönderme kongreye bildiri ile katılmanın şartı idi.) 115 bildiri özeti geldi.

5. Ulusal Pazarlama Kongresi ile birçok ilk' i gerçekleştiriyoruz. Birincisi, bu güne kadar düzenlenen kongreler arasında en fazla bildiri özeti gelen kongre olmasıdır. İkincisi, bu kongre ile her yıl kongre

düzenleme sistemine geçiliyor olmasıdır. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi 2001 Mayıs Ayında Atatürk Üniversitesi, 7. Ulusal Pazarlama Kongresi 2002 Mayıs Ayında Afyon Kocatepe Üniversitesi' nin ev sahipliğinde yapılacaktır. Üçüncüsü, bu kongrenin organizasyonunda "Dün-Bugün-Yarın" düşüncesinden hareket edilmesidir. Organizasyonun her aşamasında, her karar noktasında 4. Kongreyi düzenleyen Prof. Dr. Cemal Yükselen, 5. Kongrenin Organizasyon Komitesi Başkanı ve 6. Kongreyi düzenleyecek Prof. Dr. Uğur Güllülü ile ortak çalıştık. Bu yönüyle dördüncü ilk' e de imza atıyoruz. Bu kongre bir çok uygulaması ile (Oturum Başkanlıklarının dağılımı, Kapanış Panelinin yapısı, En 3 Tebliğin seçilmesi vb.) gelenekleri yerleştiren kongrelerin ilki olacaktır. Beşincisi, bu kongre Organizasyonu İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi veya İşletme Fakültesi dışında bir birim, Araştırma Merkezi'nin üstlendiği ve gerçekleştirdiği ilk kongredir. Keza üniversitemiz açısından da bu yönüyle ilk kongredir. Altıncısı, bu kongrenin geçen dönem içinde aramızdan ayrılan Öğretim Üyelerini anmak üzere köşe açılan ilk kongre olacak olmasıdır.

Kongremizin Yürütme Kurulu, 1998 yılında kurulan ve bu kongre sırasında adı Akademik Kurul olarak değiştirilen Kuruldur. Akademik Kurul 2000 yılının başında, kongremizin ve 6. Kongrenin temalarını, kongrelere sunulacak bildirimlerin esaslarını, Hakem Heyetlerini ve 28 Eylül' deki son toplantısında da Kongrenin programını kararlaştırmıştır. Duayemiz Prof. Dr. Mehmet Oluç hocamızın bizzat yazıp imzaladığı, bildirimler hazırlanırken dikkat edilecek hususlar konulu yazı ile bildiri özetlerini talep ettik. Kongremize süresi içinde ulaşan 115 adet bildiri özeti, Akademik Kurulda seçilen üçer Öğretim Üyesinden oluşan Hakem Heyetlerine kimlik bilgileri gizlenerek gönderildi. Hakem Heyetlerinin bilimsel süzgecinden geçen 65 bildirim sunuma, 30 bildirim Postere yakın olduğu ve tam metinlerin hazırlanması için öneriler de eklenerek Organizasyon Komitesine iletildi. 95 adet bildiri sahibinden Hakem Heyetinin önerileri de eklenerek tam metinleri istendi. Tam metinleri hazırlamaları için verilen süre içinde 71 adet bildirim tam metni elimize ulaştı. Bu metinler son değerlendirme için yine Kimlik bilgileri gizlenerek Hakem Heyetlerine gönderildi. Hakem Heyetlerinden gelen sonuçlar 28 Eylül' de yapılan Akademik Kurulda ele alınarak Kongre Programı oluşturuldu.

Kongre çalışmalarımız sırasında desteklerini esirgemeyen Akademik Kurul üyelerine, Bildiri(veya lerini) yazıp gönderen yazarlara,

gönderilen bildirimleri iki kez değerlendiren Hakem Heyeti üyeleri (Bilim Kurulu üyeleri) ne şükranlarımızı sunuyoruz.

Kongre çalışmalarının başladığı ilk günden beri birlikte çalıştığımız 4. Kongrenin organizasyon Komitesi Başkanı Prof. Dr. Cemal Yükselen ile 6. Kongreyi üstlenecek Prof. Dr. Uğur Güllülü'nün özverili çabaları ve desteklerine içten teşekkür ve şükranlarımızı sunuyoruz. Bizlere ekip çalışmasının zevkli yönlerini ve değerini yaşattılar.

Kongre çalışmalarımız sırasında tecrübelerini bizlerle paylaşan, yönlendiren, cesaretlendiren İ.İ.B.F. Dekan Yardımcısı Prof. Dr. Fulya Sarvan'a şükranlarımızı sunuyoruz. Kongre kitabının oluşturulması çalışmalarımız sırasında gönüllü katılımları için Ar.Gör. Behiye Yenilmez, Ar.Gör. Türker Gümüş, Ar. Gör. Koray Çetin'e teşekkür ediyoruz.

Kongre etkinliklerine destek veren ve isimleri kongre kitabında belirtilen kuruluşlara destekleri için teşekkür ediyoruz.

Kongre çalışmaları başladığı ilk günden beri fiilen çalışan Antalya Genç Skal Derneği üyeleri (ki hepsi Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencisi ve mezunudur.) ne ekip çalışmasının seçkin bir örneğini sergiledikleri için teşekkür ediyorum.

Kongre Kitabının elinize ulaşması için tüm finansmanı sağlayan Türk Telekom A.Ş.' ye başta Genel Müdürleri Sn. İbrahim Hakkı Alptürk olmak üzere teşekkür ediyorum. Bu eserin pazarlama alanında çalışan tüm akademisyen ve uygulayıcılara yararlı olmasını diliyoruz.

1 KASIM 2000

Yrd. Doç. Dr. İzzet Serdar TETİK
Organizasyon Komitesi Başkanı

PAZARLAMA KONGRELERİ TARİHÇESİ

1. Ulusal Pazarlama Kongresi
2. Ulusal Pazarlama Kongresi
Tarih: 30 Mart-1 Nisan 1989
Düzenleyen: Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F.
ESKİŞEHİR
3. Ulusal Pazarlama Kongresi
Tarih: 27-29 Ekim 1995
Düzenleyen: İstanbul Üniversitesi İ.İ.B.F.
Türkiye Pazarlama Derneği
SİLİVRİ
4. Ulusal Pazarlama Kongresi
Tarih: 18-20 Kasım 1999
Düzenleyen: Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F.
HATAY
5. Ulusal Pazarlama Kongresi
Tarih: 16-18 Kasım 2000
Düzenleyen: Akdeniz Üniversitesi TAGUM
ANTALYA

6

4

1

ULUSAL PAZARLAMA KONGRELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ÖZELLİKLERİ

ÖZELLİKLER	1	2	3	4	5
Tarih		30 Mart-1 Nisan 1989	27-29 Ekim 1995	18-20 Kasım 1999	16-18 Kasım 2000
Süre		3 Gün	3 Gün	3 Gün	3 Gün
Bildiri önerisi sayısı				77	115
Sunulan bildiri sayısı			24	33	20
Poster bildiri sayısı				16	51
İş hayatından bildiri/ konuşmacı/panelist sayısı				3	
Oturum sayısı		4	4	10	4
Katılımcı sayısı			75	122	
Panel sayısı			1	2	2
Bilim Kurulu raporları				Var	Var
Bildiri kitabı basıldı mı			Basıldı	Basıldı	Basıldı
İş hayatından katılımcın sayısı			7	3	4

AKADEMİK KURUL

BAŞKAN

Prof. Dr. Mehmet OLUC

BAŞKAN YRD.

Prof. Dr. Çevik URAZ

BAŞKAN YRD.

Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

Prof. Dr. Tunç EREM

Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ

Prof. Dr. İsmet MUCUK

Prof. Dr. Recai ÇINAR

Prof. Dr. Yıldırım KILKIŞ

Prof. Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

Prof. Dr. Mustafa MAZLUM

Prof. Dr. Güliz GER

Prof. Dr. Mehmet KARAFAKİOĞLU

Prof. Dr. Mete OKTAV

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK

Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

Prof. Dr. Birol TENKEKİOĞLU

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

Prof. Dr. Muzaffer BODUR

Prof. Dr. Mahir NAKİP

Yrd.Doç.Dr. İ.Serdar TETİK

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK

Prof. Dr. Muzaffer BODUR

Prof. Dr. Recai ÇINAR

Prof. Dr. Şaheste DAŞER

Prof. Dr. Tunç EREM

Prof. Dr. Güliz GER

Prof. Dr. Sehavet GÜRDAL

Prof. Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU

Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ

Prof. Dr. Mehmet KARAFAKİOĞLU

Prof. Dr. İsmet MUCUK

Prof. Dr. Ahmet Niyazi KOÇ

Prof. Dr. Eser BORAK

Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

Prof. Dr. Mete OKTAV

Prof. Dr. Selime SEZGİN

Prof. Dr. Rezzan TATLIDİL

Prof. Dr. Birol TENKEKİOĞLU

Prof. Dr. Çevik URAZ

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

Doç. Dr. Aypar USLU

AKADEMİK KURUL

BAŞKAN

Prof. Dr. Mehmet OLUC

BAŞKAN YRD.

Prof. Dr. Çevik URAZ

BAŞKAN YRD.

Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

Prof. Dr. Tunç EREM

Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ

Prof. Dr. İsmet MUCUK

Prof. Dr. Recai ÇINAR

Prof. Dr. Yıldırım KILKIŞ

Prof. Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

Prof. Dr. Mustafa MAZLUM

Prof. Dr. Güliz GER

Prof. Dr. Mehmet KARAFAKİOĞLU

Prof. Dr. Mete OKTAV

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK

Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

Prof. Dr. Birol TENKEKİOĞLU

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

Prof. Dr. Muzaffer BODUR

Prof. Dr. Mahir NAKİP

Yrd.Doç.Dr. İ.Serdar TETİK

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Ömer Baybars TEK

Prof. Dr. Muzaffer BODUR

Prof. Dr. Recai ÇINAR

Prof. Dr. Şaheste DAŞER

Prof. Dr. Tunç EREM

Prof. Dr. Güliz GER

Prof. Dr. Sehavet GÜRDAL

Prof. Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU

Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ

Prof. Dr. Mehmet KARAFAKİOĞLU

Prof. Dr. İsmet MUCUK

Prof. Dr. Ahmet Niyazi KOÇ

Prof. Dr. Eser BORAK

Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

Prof. Dr. Mete OKTAV

Prof. Dr. Selime SEZGİN

Prof. Dr. Rezzan TATLIDİL

Prof. Dr. Birol TENKEKİOĞLU

Prof. Dr. Çevik URAZ

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

Doç. Dr. Aypar USLU

ORGANİZASYON KOMİTESİ

BAŞKAN	Yrd. Doç. Dr. İ.Serdar TETİK	Akdeniz Üniversitesi
	Özen KIRANT	Young Skal Antalya Başkanı
	İlkay DOYGUN	Young Skal Antalya Sayman
	Can Taylan ÖZCAN	Young Skal Antalya
	Gülhun GÜNER	AEGEE Antalya
	Arif GÜNEŞ	AEGEE Antalya Başkanı
	Özlem KANBAK	Young Skal Antalya
	Seden KARACA	Young Skal Antalya
	Tülay AYBEK	Young Skal Antalya
	Melih AKÇORA	Young Skal Antalya
	Çılga AVCI	Young Skal Antalya
	Nigar ÇINAR	Akdeniz Üniversitesi

DANIŞMANLAR

Prof. Dr. Fulya SARVAN	Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F.
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN	Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F.
Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ	Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.

BİRİNCİ OTURUM GLOBAL PAZARLAMA

- **Global Pazar Bölümlenmesiyle İlgili Çalışmaların Envanteri, Tasnifi ve Değerlendirmesi**
Prof. Dr. Mahir NAKİP, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.
 - **Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü**
Prof. Dr. Tunç EREM, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ö. Baybars TEK, Dokuz Eylül Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. A. Ercan GEGEZ, Marmara Üniversitesi
Dr. M. Deniz BÖRÜ, Marmara Üniversitesi
 - **Çokuluslu Danışmanlık Firmalarının Türkiye'ye Giriş Şekilleri Üzerine Bir Durum Çalışması**
Ebru AKKAYA, Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü
Bahri DANIŞ, Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü
 - **Ayakkabı Sanayii İşletmelerini İhracata Yönlendirmede Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Modelinin Uygulanabilme İmkanları**
Doç. Dr. İrfan SÜER, G.Ü. Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi
Mümin KİREMİT, İşletme Bilim Uzmanı
- ### **POSTER BİLDİRİLER**
- **Türk İşletmelerinin Dış Pazar Performanslarında İzlenen Daralma Sorunu Ve Dış Açılmada Yeni Yaklaşımlar**
Dr. T. Sabri ERDİL Marmara Üniversitesi

- **Global Pazarlama Kavramının Getirdikleri: Kavramı Kavrayabildik mi? İzmir İmalat Sanayinde Uygulama**
Yrd. Doç. Dr. G. Nazan GÜNAY Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F.
- **Pazarlama Eğitimi Aracı Olarak İnternet Ve Öğretim Elemanının Değişen Rolü**
Doç. Dr. İrfan SÜER, Gazi Üniversitesi Endüst. Sanat. Eğ. F.
- **Çağdaş Pazarlama Eğitimi Nasıl Olmalıdır?**
Doç. Dr. Muazzez BABACAN, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir M.Y.O.
- **Basın İşletmelerinde Fiziksel Dağıtım Faaliyetleri, Yaşanan Problemler Ve Alternatif Çözüm Önerileri**
Ar. Gör. Emine KOYUNCU, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
- **Türk Üniversitelerinde Verilen Pazarlama Eğitim Ve Öğretimi Özel Sektör Yöneticilerince Ne Ölçüde Yeterli Bulunuyor**
Prof. Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B. F
- **Perakendeci Mağazalarda Stok İzleme Sürecinde Barkod Sistemi**
Doç. Dr. F. Asuman YALÇIN
Doç. Dr. M. Hanifi AYBOĞA Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.
- **İşletme Öğrencilerinin Pazarlama Eğitiminin Kalitesini Algulamaları**
Yrd. Doç. Dr. Ömer TORLAK, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Arş. Gör. Cevahir UZKURT, Kırıkkale Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
- **Firmalarda İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk**
Prof. Dr. Selime SEZGİN
Arş. Gör. A. Banu ELMADAĞ, İ.T.Ü. İşletme Fakültesi
- **Küreselleşme Ve Giysi Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Örneği**
Dr. Ahmet TAN
Arş. Gör. Abdulvahap BAYDAŞ
Doç. Dr. H. Çetin BEDESTENCİ, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F.

GLOBÂL PAZAR BÖLÜMLEMESİYLE İLGİLİ ÇALIŞMALARIN ENVANTERİ, TASNİFİ VE DEĞERLENDİRMESİ

Prof. Dr. Mâhir NAKİP

Erciyes Üniversitesi

İ.İ.B.F.

ABSTRACT

There are a lot of studies that attempt to segment the international market. After 1970, 31 published studies could be classified under five categories:

1. Macro-based segmentation studies.
2. Demand-based segmentation studies.
3. Global consumer-based segmentation studies.
4. Strategy-based segmentation studies.
5. Ethnic-based segmentation studies.

The first category consists of 10 studies in which socio-economic variables that were classified by means of factor and cluster analyses were used to segment global market. In the second category, containing six studies in which same statistical techniques were used, global market was segmented with the help of macro variables that were more closely related with the consumer. Even though, studies in these categories provide a general insight on the implementations of the global segmentation, they have been criticized heavily. Five global consumer-based segmentation studies, which form the third category, point out a vital issue by claiming that same market segments transcend the national boundaries. Since implementations of these studies include only a few countries, it is difficult to generalize their conclusions. Five strategic-based segmentation studies suggest marketing mix elements as a tool for segmenting the global market. These studies seem to be more theoretical and normative based; they are situation-specific and managerial oriented. Final category includes five studies. Most of these studies used conjoint analysis, to segment the tourism and international transportation market by using primary data. The results of all studies classified into five categories seem necessary and useful. Each gives a different dimension to segment international markets. Further studies should emphasize on the time range in which the segmentation is valid.

GİRİŞ

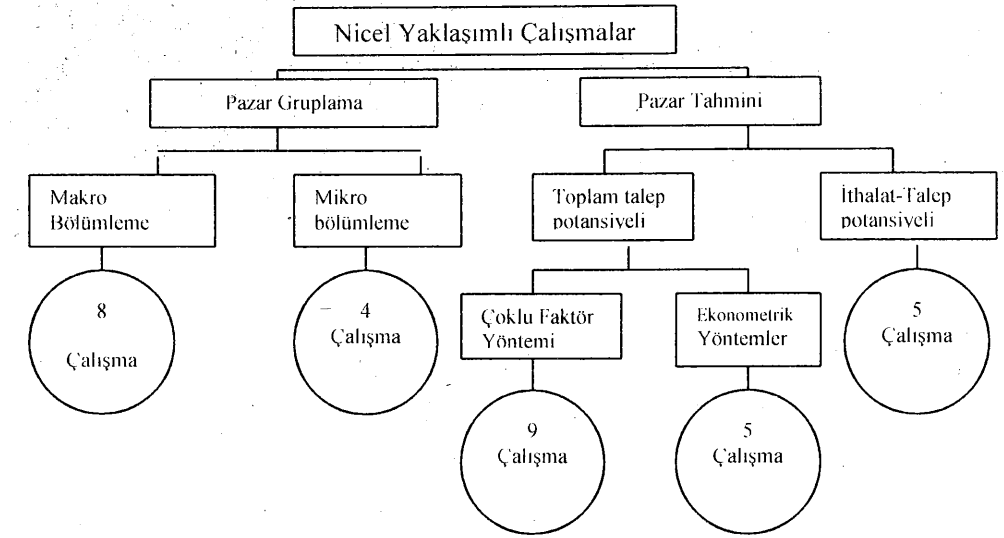
Çağdaş işletmecilik anlayışını benimsemiş firmalar, külfetli ve zahmetli olduğu halde, pazarlarını dilimlere ayırırlar ve her pazar dilimi için ayrı bir pazarlama stratejisi geliştirmeye çalışırlar. Böyle bir anlayış, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar ve markalarının pazardaki (müşteri imajındaki) konumunu güçlendirir. Pazarı bölümlendirerek hedef tüketicisini seçen firma, muhtemel müşterisini daha iyi tanıdığı için, bu müşterinin ihtiyaçlarını daha etkin bir biçimde karşılar.

Bu üstünlükler uluslararası pazarda daha çok önem kazanır. Çünkü, uluslararası pazarlarda rekabet daha fazla, alıcılar daha seçicidir. İşletmeden çok uzakta olan müşteriye ulaşmak ve ihtiyacını tatmin etmek, pazarı çok etkin bölümlenmek ve her bölümü iyi tanımlamakla ancak mümkündür.

Uluslararası pazarları bölümlenmek câzip olduğu kadar, zor ve tartışmalıdır. Muhtemelen bu nedendir ki, pazarlama araştırmacıları konuya daha coşkulu yaklaşmışlardır. Bunun bir sonucu olarak, 1960'lı yıllardan başlayarak çok sayıda araştırma yapılmış, çeşitli fikirler ortaya atılmış ve uluslararası pazarı bölümlenmek için farklı teknikler geliştirilmiş ve kullanılmıştır.

Konunun öneminin ve derinliğinin idrak edilmesi üzerine, 1988 yılında Papadopoulos ve Denis mevcut çalışmaların bir sınıflandırmasını yapma ihtiyacı duymuşlardır. Taradıkları çalışmaları nitel ve nicel olmak üzere iki ayrı sınıfta toplamışlardır. Tespit ettikleri 31 nicel yaklaşımlı çalışmayı aşağıdaki biçimde sınıflandırmışlardır.

Şekil 1 Nicel Yaklaşımlı Bölümlendirme Çalışmalarının Tasnifi



Kaynak: Nicolas Papadopoulos ve Jean-Emile Denis, "Inventory, Taxonomy and Assessment of Methods for International Market Segmentation", *International Marketing Review*, 1988, s.38.

Her sınıfta yer alan çalışmaların sonuçlarını verdikten sonra yazarlar, sonuç kısmında şu kanaate varmaktadırlar (Papadopoulos ve Denis, 1988, 48): "İkincil verilere dayalı olmalarından dolayı zayıf görünse de, uluslararası pazarı istatistiksel yöntemler kullanarak gruplandırmak ve/ya tahmin etmek gerekli görünüyor." Bu sınıflandırma çalışması pazarlama yazarlarına yeni ufuklar açmış ve özellikle yöntem tartışmalarını iyice kızıştırmıştır. 1997 yılında Wang yeni ve farklı bir sınıflandırma çalışması yaparak gelecek araştırmalara yeni bir yön vermiştir. Wang, 1970 yılından önceki araştırmaları çalışmasının kapsamı dışında tutarak 22 araştırmayı dört ayrı sınıf altında toplamıştır (Wang, 1997).

- Makro esaslı bölümlendirme.
- Talep esaslı bölümlendirme.
- Globâl tüketici esaslı bölümlendirme.
- Strateji esaslı bölümlendirme.

Wang'ın tasnifinde yer alamayan dört çalışma ve kendisinden sonra yayımlanmış beş araştırma daha bulunmaktadır. Toplamı 9 olan bu araştırmaların getirdikleri bazı marjinal yenilikler vardır. Söz konusu yeniliklerin mâhiyetlerini belirlemede, tasnifteki yerlerini ve önceden sınıflanan çalışmalarla karşılaştırmalarının yapılmasında yarar vardır. Ayrıca Wang, turizm, ulaşım ve ülkeler içi etnik esaslı çalışmaları sınıflandırmasına dâhil etmemiştir. Bu da önemli bir boşluğun doğmasına sebep olmuştur.

Bu çalışmanın amacı 1970 yılından bu yana uluslararası pazar bölümlemesi ile ilgili yayımlanan toplam 31 çalışmayı yeniden sınıflandırmak, her sınıfta yer alan çalışmaların yöntemlerini incelemek ve değerlendirmek, her sınıfın üstünlük ve sakıncalarını ortaya koymak ve elde edilen sonuçlardan hareketle globâl pazarını bölümlemek isteyen işletmelere pratik bâzı teklifler getirmektir. Bu bağlamda yapılacak yeni araştırmalara da daha etkin istikametler göstermektedir.

ÇALIŞMALARIN TASNİFİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Uluslararası pazarlara açılan firmaların en büyük arzuları şüphesiz ki standart bir ürünle bütün dünya tüketicilerine hitâp etmektir. Ancak, dünyada coğrafik, politik, ekonomik, sosyal, kültürel farklılıkların fazla olması, bu düşünceyi engellemekte ve firmaları uluslararası piyasalarda yerel hareket etmeye zorlamaktadır. Bu ciddi çelişki, standartlaşma karşısında uyarlamayı zorunlu kılmaktadır. Standartlaşma karşısında uyarlama daha da maliyetli olup, pazar bölümlemesini zorunlu kılmaktadır.

Globâl düşünüp, yerel hareket etme anlayışı bu zaruretin doğal bir sonucudur. Bu alanda yapılan araştırmalar incelendiğinde görülecektir ki, sürekli cevabı aranan soru: “ürün geliştirirken ne kadar globâl ve ne kadar yerel düşünülmelidir?” Bu sorunun bir izdüşümü olarak pazarlama yazarları, çeşitli bölümleme teknikleri ve istatistiksel analizler kullanarak, işletmelerin en çok işine yarayacak pazar bölümleme yöntemlerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır.

A. Makro Göstergelere Dayalı Bölümleme Çalışmaları

Bu gruba dâhil olan çalışmaların yazarları, dünya pazarlarını geleneksel olarak jeopolitik göstergeler esasına göre bölümlemeye çalışmışlardır (Oyman, 1996, 100). Bu çalışmalarda kullanılan değişkenler makro bazda olup, genel olarak ekonomik, sosyal, politik, sağlık, haberleşme, ulaşım ve eğitim gibi konuları kapsamaktadır. İstatistiksel yöntem olarak da birinci derecede kümeleme analizi, ikinci derecede faktör ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Tablo 1 Makro Göstergelere Dayalı Bölümlendirme Çalışmalarının Tasnifi

YAZARLAR	VERİ KAYNAĞI	YÖNTEM	DEĞİŞKENLER	SONUÇLAR
1. Sethi, 1971	İkinci el	Kümeleme	29 sosyoekonomik, politik, ulaşım, haberleşme	Makro göstergeler itibariyle ülkeler, farklı şekillerde kümelene bilmektedir.
2. Sethi ve Curry, 1973	İkinci el	Kümeleme	Yukarıdaki değişkenler+sağlık ve eğitim	Yukarıdaki sonuç. Ancak, seçilen değişkenler farklı alanlarda olmalıdır.
3. Hofstede, 1983	Birinci el	Kümeleme	6 psikografik değişken	Kültürel değerler, ülke kümeleri arasında farklı ve tüketim kalıplarını belirlemek.
4. Huszagh ve diğerleri, 1986	İkinci el	Kümeleme	Sağlık, eğitim ve istihdam	Ülkeler, içinde buldukları kalkınma aşamaları itibariyle birbirinden farklıdır.
5. Day ve diğerleri, 1988	İkinci el	Faktör+ kümeleme	Sosyo-ekonomik, eğitim, ticaret, TV ve araba sahipliği	Ülkeler sosyo-ekonomik göstergeler itibariyle mütecanis bölümlere ayrılabilirler.
6. Gaignon ve diğerleri 1989	İkinci el	Yayımla modelleri	Kozmopolitizm, nüfus hareketleri ve cinsiyet	Bu üç temel değişkenler grubu itibariyle ülke kümeleri birbirinden farklıdır.
7. Takada ve Jain, 1991	İkinci el	Doğrusal olmayan en küçük kareler yöntemi	Haberleşme ve gecikmeli ürün üretimi	Farklı kültürler ve haberleşme sistemleri itibariyle ülkelerin yenilikleri kabullenme hızları birbirinden farklıdır.
8. Lee, 1990	İkinci el	Regresyon	Sosyo ekonomik, eğitim, mühendis ve bilim adamı sayısı	Ülkeler, beş ayrı yenilikçilik grubu altında kümelenebilir.
9. Luqmani ve diğerleri, 1994	İkinci el	Portföy matrisi	Rahata yönelme ve ödeme gücü	Ülkeler 4 kümede toplanabilir: yenilikçiler, önderler, gelişmeye gayret edenler, gelenekçiler ve ütöpiciler.
10. Krause ve diğerleri, 1995	İkinci el	Faktör ve kümeleme	28 ekonomik, sosyal, sağlık, şehirleşme, gıda tüketimi, nüfus, istihdam, dış ticaret	Katma değerli ticaret için yakın bir gelecekte büyüme potansiyeli olan kümeler, yakın gelecekte az potansiyeli olan kümelerle tanımlanır.

Tablodaki çalışmalardan da anlaşılacağı üzere;

- 1) Makro esaslı çalışmaların hemen hemen hepsinde faktör ve kümeleme gibi sınıflandırma analizleri kullanılmıştır.
- 2) Araştırmalarda kullanılan verilerin (biri hâric) tamamı ikinci el veriler olup, hiçbir işlem görmeden doğrudan analizlerde kullanılmıştır. Ancak, her araştırmacı makul gerekçeler göstererek değişkenler setine yenilerini eklemiş ve farklı ülke kümeleri elde etmiştir.
- 3) Elde edilen sonuçlar birbirine oldukça yakın görünmektedir. Sadece kümelere giren ülkelerin sayısı ve bâzı özellikleri birbirinden farklı gözükmektedir.

Bunların içinde birinci elden veri toplayarak dünya pazarını bölümlendirmeye çalışan tek araştırmacı Hofstede (1983) olmuştur. Yazar, psikografik değişkenlerin değerlerini ikinci elden temin edemediği için, birinci elden elde etmek zorunda kalmıştır.

Çok değişik makro göstergeler kullanarak uluslararası pazarı bölümlendirmeye çalışmak, müşterek makro özelliklere sâhip ülkelerin bir araya getirilmesi demektir. Bu da pazarlama yöneticisine, ortak yönleri olan ülkelere yönelik aynı pazarlama stratejisini tâkip etme üstünlüğü sağlar. Ancak, uluslararası pazarlarda rekabetin her gün biraz daha arttığı ve globâl tüketicinin özelliklerinin belirginleştiği günümüzde böyle bir üstünlük, globâl pazarı bölümlenmede ve her pazar diliminin özelliklerini tespit etmede yeterli olmamaktadır. Çünkü pazar, her ne kadar ülkelerin özellik ve ihtiyaçlarına göre bölümlendiriliyorsa da, bu pazarı oluşturan tüketicilerin belirli ürünler karşısında nasıl bir davranışta buldukları ya da bulunacakları açık değildir. Bu yüzden globâl pazarı bölümlenmede makro değişkenler, piyasadaki ürünlerle doğrudan ilgili olmadığından, belli bir ürünü üreten bir firma için çok fazla anlamlı olmayabilir. Bu bakımdan makro verilerin pazardaki talebi tahmin etmede zayıf bir ölçü olduğu ve pazardaki gerçek talebi yansıtmadığı kabul edilmektedir (Helsen ve Diğerleri, 1993; Nachum 1994; Nachum ve Ayal 1994). Bu bağlamda, makro esaslı bölümlendirme çalışmaları çok

ağır eleştiriler almıştır. Eleştiriciler bu çalışmaların üç konuda ciddi eksiklikleri olduğunu tespit etmişlerdir (Hassan ve Katsanis, 1992, 17):

- 1) Bu çalışmalar tüketicileri değil, ülkeleri bölümlendirmektedir.
- 2) Bir ülkede yaşayan tüm tüketicilerin homojen olduğu kabul edilmektedir.
- 3) Ülkeler arasında ortak özellikler gösteren tüketici kitleleri ihmâl edilmektedir.

B. Talebe Dayalı Bölümlendirme Çalışmaları

Geleneksel makro esaslı bölümlendirme çalışmaları, piyasa talebini ihmâl ettiği için, başka bir akım bu gediği kapatmak amacıyla globâl pazarı, tüketicilerin talebini kullanarak bölümlendirmeye çalışmıştır. Bu çalışmalar da yine ülkeler hakkında yayınlanmış ikinci el istatistiklerden yararlanmaktadır. Bu yönüyle talebe dayalı bölümlendirme çalışmaları, makro esaslı bölümlendirme çalışmalarının eksikliğini tamamlar niteliktedir.

Tablo 2 Talebe Dayalı Bölümlendirme Çalışmalarının Tasnifi

YAZARLAR	VERİ KAYNAĞI	YÖNTEM	DEĞİŞKENLER	SONUÇLAR
1. Linberg, 1982	İkinci el	Regresyon	Ürünlerden tatmin düzeyleri ve kişi başına tüketim giderleri	Ürün talepleri açısından benzerlik ve farklılıklar göz önüne alınarak ülkeler bölümlendirilebilir.
2. Green ve Srivastava, 1987	İkinci el	Kümeleme	SITC iki haneli ithal ürün kategorileri	Ürünle ilgili veriler, globâl pazarı bölümlenmede demografik verilerden daha güçlüdür.
3. Helsen ve Diğerleri, 1993	Birinci el ve ikinci el	Faktör ve kümeleme	Sosyo-ekonomik, eğitim, sağlık, tüketim, ticaret ve turizm verileri	Globâl pazar, öncelikli ülke değişkenleri yerine, gerçek yayılma (diffusion) verileri ile sınıflandırılabilir.
4. Nachum ve Ayal, 1994	İkinci el	Kümeleme	Toplam ithalât, tüketim ve endüstriyel ürünlerin ithalât ve ihracatı	Yalnız başına talep, bir ürün pazarının bölümlenmesi için yeterli değildir.
5. Nachum, 1994	İkinci el	Faktör ve regresyon	Bağımsız değişkenler: sosyo-ekonomik, sağlık ve eğitim. Bağımlı değişkenler: Ev eşyası, gıda, ulaşım araçları tüketimi	GSMH gibi değişkenlerin pazar bölümlenmesinde kullanılması geçersizdir.
6. Nakip, 1999	İkinci el	Kümeleme ve ayırma	90 ülkeden seçilmiş 43 endüstriyel malın kişi başına tüketimi	Ülkeler, kişi başına endüstriyel mal tüketimi itibarıyla çok, orta ve az kullananlar olarak gruplandırılabilirler.

Talebi esas alan bu grup çalışmaları gözleyerek şu sonuçlara ulaşmak mümkündür:

1. Kullanılan bütün veriler ikinci el kaynaklardan elde edilmiştir.
2. Kullanılan istatistiksel analizler daha çok kümeleme ve faktör analizleridir.
3. Kullanılan değişkenlerin bir kısmı makro göstergeler olmakla beraber, ithalât ve tüketim gibi, talebi yansıtan göstergeler de kullanılmıştır.
4. Çalışmaların bir kısmı iki aşamalıdır.

Makro göstergelerden farklı olarak talep esaslı çalışmaların ortaya çıkardığı önemli bulgu, ülke pazarlarının bölümlendirilmesi ürün kavramına sıkı sıkıya bağlıdır. Talep esaslı çalışmalarda kullanılan veriler, tüketici davranışına yakın verilerdir. Çünkü, en azından talebe, ülke ya da küme ortalaması olarak yaklaşılmaktadır. Bu açıdan talep esaslı bölümlendirme çalışmaları, farklı dallarda üretim yapan firmaların işine daha çok yaramaktadır. Çünkü, burada bölümlenme enstrümanı olan ilgisiz makro göstergeler değil, ürünle ilgili makro göstergeler kullanılmaktadır.

Talep esaslı bölümlendirme çalışmaları, makro esaslı bölümlendirme çalışmalarının eksikliklerini gidermesine rağmen, hemen hemen aynı eleştirileri almaktan kurtulamamıştır. Talep esaslı bölümlendirme çalışmaları da ikinci el veriler kullanmakta, bir ülke içinde yaşayan tüketicileri (ortalama bazda da olsa) homojen kabul etmekte ve ülkeler arası ortak tüketici özelliğini ihmâl etmektedir. Buna ilâve olarak, bu gruptaki çalışmaların bir kısmında bir ürünün ithalât miktarı o ülkenin talebi kabul edilmektedir (Nachum ve Ayal, 1994). Bu doğru bir tespit değildir. Çünkü (Nakip, 1999, 18);

1. Bir ülkede bir ürünün toplam tüketimini bulmak için üretim, dönem başı stok, dönem sonu stok, ithalât ve ihracat rakamlarının birlikte bilinmesi gerekmektedir.
2. Ülkelerin önemli bir kısmında ithalât, hükümetlerin denetimi altında olup, serbest değildir.

C. Globâl Tüketici Anlayışına Dayalı Bölümlendirme Çalışmaları

Bâzi araştırmacılar ikinci el veriler kullanarak globâl pazar bölümlendirmeyi esastan yanlış bulmakta ve globâl pazarın bölümlenmesi için ülkelerin değil, tüketicilerin bölümlenmesi gerektiğini ileri sürmektedirler. Yâni, pazar bölümleri, ülke sınırlarını aşabilen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Ülkemizden bir örnek vermek gerekirse, Edirne ve Kırklareli'nde yaşayan vatandaşlarımızın tüketim kalıpları, Güneydoğuda yaşayan vatandaşlarımızın tüketim kalıplarından farklılık gösterebilir. Diğer yandan, Edirne ve Kırklareli'ndeki vatandaşlarımızın güney Bulgaristan'da yaşayanlarla, Güneydoğu vatandaşlarımızın da Kuzey Irak ya da Kuzey İranlılarla müşterek tüketim kalıplarına sâhip oldukları rahatlıkla söylenebilir. Bu anlayıştan hareketle bâzi araştırmacılar iki veya daha fazla ülkeyi baz alarak, her ülkeden seçtikleri bir grup tüketiciyi karşılaştırarak aynı pazar bölümlerine dâhil olup, olmadıklarını test etmişlerdir.

Tablo 3 Globâl Tüketici Esasına Dayalı Bölümlendirme Çalışmalarının Tasnifi

YAZARLAR	VERİ KAYNAĞI	YÖNTEM	DEĞİŞKENLER	SONUÇLAR
1. Thorelli ve diğerleri, 1975	Birinci el	Tarama	Çeşitli tüketici davranışlarını ölçen ifadeler	"Evrensel bilgi araştırmacıları" ülkeler arasında milli sınırları aşan bir tüketici özelliğidir.
2. Crawford ve diğerleri, 1988	Birinci el	Tarama	Tüketicileri demografik özellikleri	Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tüketicileri, pazarlama ile ilgili ifadeler itibarıyla birbirlerinden farklı özellikler sergilemektedirler.
3. Verhage ve diğerleri, 1989	Birinci el	Faktör v kümeleme	Enerji tüketimi ile ilgili ifadeler	Pazar bölümlerini oluşturan tüketicileri, ülke sınırlarını aşarak tutum ve davranış benzerlikleri gösterebilirler.
4. Yavaş ve diğerleri, 1992	İkinci el	Kümelem	Marka bağımlılığı ve algılanan riskle ilgili ifadeler	Marka bağımlılığı ve risk algılama konuları itibarıyla farklı ülkelerin tüketicileri benzerlik gösterebilir.
5. Moskowitz ve Robino, 1994	Birinci el	Tüketici paneli	Duyusal algılama ile ilgili ifadeler	Farklı ülke tüketicileri pazarlama konuları karşısında aynı duyusal algılamaya sâhiptirler.

Globâl tüketici esaslı çalışmaların en belirgin özelliği, toplanan bütün verilerin birinci elden olmasıdır. Kullanılan araştırma yöntemleri ise, birbirinden

oldukça farklıdır. Araştırmalarda seçilen değişkenlerin doğrudan tüketicilerle ilgili veriler olması, pazar bölümlerini tanımlamada daha doğru vasıfların elde edilmesini sağlamaktadır. Nitekim, elde edilen sonuçların hepsi farklı ülke tüketicilerinin aynı pazar bölümüne dâhil olabileceğini göstermektedir. Bu sonuç işletmelere, hitâp ettikleri pazar dilimlerinin ülke sınırlarını aşarak farklı ülkelerde aynı vasıflara sâhip tüketici dilimlerinin bulunabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, işletmeler “ne kadar standartlaşma ve ne kadar yerelleşme” sorusuna bir ölçüde de olsa cevap bulmuş olmaktadır. Şöyle ki, eğer bir pazar bölümü üyeleri üç ayrı ülkede yaşıyorsa, üretici firma bu tüketicilerin isteklerine göre standart bir ürün ya da ürünler üretebilir. Dikkat edilirse burada, hem standartlaşma hem de üç ülke itibarıyla yerelleşme stratejisi söz konusudur.

Globâl tüketici esaslı çalışmalar incelendiğinde, hepsinin tüketici malları üzerinde yoğunlaştığı görülür. Endüstriyel ya da hizmet ürünleri üzerinde hiçbir uygulamanın olmayışı, ya bu alanlarda uygulama yapmanın zorluğunu ya da imkânsızlığını göstermektedir. Ayrıca bu çalışmalar, en fazla üç ülke tüketicileri üzerinde yapıldığından, sonuçlarını genelleştirmek doğru değildir. Kaldı ki, bu tür çalışmalarda örnekleme yöntemiyle veri toplandığından, örnekleme hatalarından kaynaklanan yanıltıcı sonuçlar da ortaya çıkabilir.

Benzer tüketici dilimlerinin uzantısının farklı ülkelerde bulunabilirliği doğal ve doğru bir sonuçtur. Fakat, her ülkenin, bölgesel ve yerel şartlarından kaynaklanan, tüketim kalıpları pekâlâ farklı olabilir. Onun için, bir örnekten hareket ederek bir pazar dilimi hakkında tahminde bulunmak şüphe götürür mahiyettedir.

D. Stratejik Pazarlama Anlayışına Dayalı Bölümlendirme Çalışmaları

Önceki üç bölümlendirme grubunda yer alan çalışmaların hepsinde birinci ya da ikinci el verilere dayanarak ve bazı ileri istatistiksel teknikler kullanılarak globâl pazar bölümlendirilmiştir. Burada matematiksel işlemlerle oluşturulan pazar bölümlerinin ne kadar süre için geçerli olacağı sorgulanabilir. Çünkü, gerçekten globâl pazarlarda değişim o kadar hızlı olmaktadır ki, bir pazar diliminin ne kadar

sabit kalacağını kestirmek mümkün olamamaktadır. Stratejik pazarlama anlayışına dayalı bölümlendirme yaklaşımı, çeşitli modeller önererek konuya istatistiksel yöntemlerle değil, stratejik açıdan yaklaşmaya çalışmaktadır. Bu çalışmalar aşağıda sınıflandırılmıştır.

Tablo 4 Stratejik Pazarlama Anlayışına Dayalı Bölümlendirme Çalışmalarının Tasnifi

YAZARLAR	VERİ KAYNAĞI	YÖNTEM	DEĞİŞKENLER	SONUÇLAR
1. Wind ve Douglas, 1972	Kavramsal	Ulusal değerler ve tüketici özellikleri	Çeşitli tüketici davranışlarını ölçen ifadeler	Ulusal değerler globâl pazarı bölümlenmede veri olarak kullanılabilir.
2. Kale ve Sudharshan, 1987	Kavramsal	Yerel, ekonomik v yasal şartlar, medy ve alışveriş ile ilgili alışkanlıklar	Tüketicileri demografik özellikleri	“Stratejik eşdeğer bölümlendirme”, ülkeler arası tüketici benzerliklerini belirleme stratejisi olarak kullanılabilir.
3. Wills ve diğerleri, 1991	Kavramsal	Öğrenme, kültür, yayılma gibi soyut kavramlar	Enerji tüketimi ile ilgili ifadeler	“Globâl ol, yerel davran.”
4. Baalbaki ve Malhotra, 1993	Literatür taraması	Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım	Marka bağımlılığı ve algılanan riskle ilgili ifadeler	Pazarlama yönetimi değişkenleri, makro değişkenlerin yanında globâl pazarın bölümlenmesinde kullanılabilir.
5. Wang, 1996	Literatür taraması	Ülke özellikleri, tüketici dilimleri, ürünle ilgili bilgiler	Duyusal algılama ile ilgili ifadeler	Bölümlenmede ülke tüketici dilimleri, ürünle ilgili değişkenler kadar, bu değişkenler arasındaki etkileşimde de önemlidir.

Stratejik esaslı çalışmalar, diğer üç gruptaki çalışmalardan tamamen farklıdır. Bu kategoride yer alan çalışmaların hepsi kavramsal verilere ve literatür taramasına dayanmakta olup, burada pazarlamanın çeşitli konuları (pazarlama bileşenleri gibi) itibarıyla uluslararası pazarlar bölümlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar da genel ifadeler şeklinde olup, işletmelere uluslararası pazarları bölümlendirmede daha çok stratejik davranmalarını öğütlemektedir.

Bu gruptaki çalışmaların en belirgin özelliklerinden biri, bölümlenme işleminin tek aşamada değil, iki aşamada yapılmasıdır. Ancak, her çalışma bu iki aşamayı farklı şekillerde önermektedir. İki aşamalı bölümlendirme aslında işletmeyi muhtemel tüketicisine daha yakın kılar ve yanıltmayı azaltır. Dolayısıyla, tüketici

ihtiyaçlarının daha doğru biçimde tespit edilmesini sağlar. Ama, bu önermelerin uygulaması, bu bölümde yer alan çalışmaların yazarları tarafından gösterilmediği için, pratikte işletme yöneticilerine elle tutulur bir yöntem getirmemektedir. Ayrıca, bu gruptaki çalışmalar, bilgi verici olmakla beraber, teorik kalmakta ve bölümlene sadece kavramsal ve yönetsel kalmaktadır.

E. Etnik Temele Dayalı Bölümlendirme Çalışmaları

Bu gruba dâhil çalışmalar yukarıdaki ilk üç kategoriye giren çalışmaların bir uzantısı ya da tamamlayıcısı niteliğindedir. Sözü edilen üç kategorideki çalışmalarda, bir ülke içinde yaşayan tüketiciler ya da ülkeler sınıflandırılmaktadır. Öte yandan Farklı etnik gruba ya da ülkelere mensup tüketicilerin aynı anda ve müştereken tükettikleri turizm ve ulaşım gibi ürünler vardır. Bu ürünleri tüketenler de bölümlendirilmelidirler. Diğer taraftan, Türklerin Almanya'da yaşadığı gibi, bir ülkenin içinde farklı etnik kökenli insanlar da olabilir. Bu iki farklı konu uluslararası pazarın bölümlendirilmesi kapsamına farklı biçimde girmektedir. Globalleşme çerçevesinde en hızlı gelişen sektörlerden birisi de kuşkusuz ki turizm ve ülkeler arası ulaşım. Diğer taraftan, özellikle kalkınmış ülkeler, geri kalmış ülkelerden göç aldıkça, bu ülkeler içinde farklı etnik kökenli pazar dilimleri ortaya çıkmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar, oldukça önemli ve farklı istikametler göstermektedir.

Tablo 5 Etnik Temele Dayalı Bölümlendirme Çalışmalarının Tasnifi

YAZARLAR	VERİ KAYNAĞI	YÖNTEM	DEĞİŞKENLER	SONUÇLAR
1. Ananth ve diğerleri, 1992	Birinci el	Birleşik (conjoint) analizi	Tüketicilerin ürünlerden beklentileri ile ilgili ifadeler	Turistlerin, etnik yapıları itibariyle ürünlerden farklı beklentileri vardır.
2. Becker-Suttle ve diğerleri, 1993	Birinci el	Birleşik (conjoint) analizi	Tüketicilerin ürünlerden beklentileri ile ilgili ifadeler	Turistler, fayda esasına göre sınıflandırılabilirler.
3. Mo ve diğerleri, 1994	Birinci el	Kümeleme	Seyahatle ilgili sosyo demografik ve davranışsal değişkenler	Turist rol tipolojisi, uluslararası pazar bölümlenmesinde değişken olarak kullanılabilir.
4. Hu ve Hiemstra, 1996	Birinci el	Birleşik (conjoint) analizi	Tüketicilerin ürünlerden beklentileri ile ilgili ifadeler	Farklı etnik yapıya sahip tüketicilerin turistik ürünlerden beklentileri faydalar aynı olabilir.
5. Kaufman-Scarborough, 2000	Alan araştırmaları	Literatür taraması	Sosyo-ekonomik, gelenekler, tüketim alışkanlıkları, kültür ve eğitim	Amerika'da yaşayan Asya kökenli tüketiciler farklı özelliklere sahip bir pazar dilimini oluşturmaktadırlar. Bu pazarın alt pazar dilimleri de vardır.

Turistlerin oluşturdukları turizm pazarını, fayda esasına göre en iyi bölümlendirmenin yolu ancak birleşik (conjoint) analizi kullanmakla mümkündür. Bu analizde, tüketicilere en çekici gelen ürün, tüketicilere yöneltilen bazı sorular vasıtasıyla tespit edilmektedir. Buna göre de pazar dilimleri fayda esasına göre bölümlendirilmektedir. Bir ülkenin içinde yaşayan farklı etnik kökenli tüketicilerin de sınıflandırılmaları, uluslararası pazarın dilimlenmesi ile ilgili bir faaliyettir. Çünkü, ortada, aynı ülke sınırları içinde olmasına rağmen, etnik ve kültürel farklılıklardan kaynaklanan farklı tüketim alışkanlıkları söz konusudur.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Globâl düşünüp, yerel hareket etme stratejisi uzun bir süre daha devam edeceği, fakat mutlak globalleşme, zamanın ancak sonsuz bir noktada gerçekleşeceği benziyor. Bunun yanında yerelleşme, göreceli olarak da olsa, her

gün biraz daha azalmaktadır. Hâl böyle olunca globâl pazarın bölümlenmesi uzun süre önemini koruyacaktır.

Beş kategori altında sınıflandırılan 31 çalışmanın ortaya koyduğu sonuçların hepsi gerekli ve yararlı görünmektedir. İlk üç kategori, her ne kadar birbirini eleştirmişlerse de, hepsi önemli globâl sorulara cevap arar niteliktedir. Makro esaslı çalışmalar, işletmecilere pazarı oluşturan ülkelere kuş bakışı bakmalarını sağlamaktadır. Bu gruptaki çalışmaların 1990'lı yıllardan sonra, makro olmakla beraber, kozmopolitizm, haberleşme, yenilikçilik, rahata yönelme ve ödeme gücü gibi pazarlama içerikli değişkenlere yönelmesi, bu tür çalışmaların, tenkitlere rağmen, devam edebileceğini göstermektedir.

Talebe dayalı çalışmalar, makro esaslı çalışmalara nazaran, tüketiciye bir adım daha yaklaşmıştır. Ayrıca, bu çalışmaların ürüne yer vermesi, pazarlama açısından önemli bir adım olmuştur. Böylece farklı ürünler için farklı ülke kümelerinin oluşması söz konusu olacaktır ki, bu da pazarlamacılara büyük bir fırsat sağlayacaktır.

Teorideki pazar bölümlenmesi tam anlamıyla globâl tüketici esaslı çalışmalarda kendini göstermektedir. Çünkü, burada ülkeler değil, tüketiciler arası benzerlikler göz önüne alınarak pazar bölümlendirilmektedir. Pazar bölümlerinin ülke sınırlarını aşma gerçeği, pazar dilimlerinin üyelerinin tespitini zorlaştırmakla beraber, araştırmaların çok sayıda ve değişimli (ikili, üçlü vs gibi kombinasyonlar şeklinde) yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

Etnik temele dayalı çalışmalar aslında globâl tüketici esaslı çalışmaların bir kolu gibi görünüyor. Tek farkı, etnik esaslı çalışmalarda tüketicinin hareket halinde olmasıdır. Ancak, bu tür çalışmalar da gereklidir. Çünkü, burada pazar dilimlerinin üyeleri daha farklı (meselâ, mekân kavramından uzak) biçimde oluşmakta ve sürekli değişim halindedir.

İstatistiksel yöntemlerin sıkça kullanıldığı bu dört bölümlendirme grubunda en çok başvurulan analiz türleri şunlardır:

- Kümeleme 13
- Faktör 5
- Regresyon 4
- Birleşik 3
- Ayırma 1

Görüldüğü gibi bölümlendirmede en sık kullanılan yöntem kümeleme analizidir. İkinci derecede kullanılan faktör analizi ise daha ziyade değişken sayısını azaltmaya ya da bir araya yığma amacı gütmektedir. Nitekim, bu beş çalışmanın dördünde faktör analizi, kümeleme ile birlikte kullanılmıştır. Hatta istatistiksel analizlerinin kullanılmadığı stratejik esaslı çalışmalarda bile, kümelemeden önce faktör analizinin kullanılması önerilmektedir (Kale ve Sudharshan 1987 ve Şamlı 1995). İstatistiğin pazarlamada kullanılması konusunda önemli isimlerden ikisi olan Arabie ve Hubert (1994) bunu doğru bulmamaktadırlar. Onlara göre, iki analiz birlikte kullanılırsa bu ardarda kümeleme (tandem cluster) analizi olmaktadır. Bundan da anlaşılıyor ki, artık kümeleme ile faktör analizi ardarda kullanılmamalıdır. Hâl böyle olunca stratejik esaslı çalışmaların iki aşamalı bölümlendirmede faktör ve kümeleme analizi kullanma önerisi suya düşmüş olmaktadır. Ancak bu, incelemeye alınan 31 çalışmanın dokuzunda görülen iki aşamalı bölümlendirme görüşünü çürütmemektedir. Çünkü pazar büyüdükçe, özellikleri artmakta ve yapısı daha da karmaşık hâle gelmektedir. Riski azaltmak ve belirlenen pazar bölümü içindeki tecanüsü arttırmak amacıyla iki aşamalı bölümlendirme daha rasyonel sonuçlar vermektedir (Nakip, 1999, s.183).

Bundan sonraki çalışmalar beş ayrı kategori itibariyle, aynı yoğunlukta olmasa da, devam edeceğe benziyor. Ancak, oluşturulan pazar dilimlerinin ömrü de artık önem kazanmaktadır. Belirlenen her pazar bölümü kısa, orta ve uzun vadede sabitliği test edilmeli ki, her sektör, bölümlediği pazarının ne kadar süre için geçerli olduğunu bilme imkânını bulabilsin.

KAYNAKÇA

- **Arabie, P., Hubert L.:** Cluster Analysis in Marketing Research, in *Handbook of Marketing Research*, R. P. Bogozzi eds, Blackwell & Company, Oxford, ss. 160-189, (1994).
- **Ananth, M., DeMicco, F. I., Moreo, P. J., Howey, R. M.:** Marketplace Lodging needs of Mature Travellers, *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 33(4) ss. 12-24 (1992).
- **Baalbaki, I. B., Malhotra, N. K.:** Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternate Look at Standardization/Customization Debate. *International Marketing Review* 10 (1), ss.19-44 (1993).
- **Becker-S.C. B., Weaver. P., Crawford, W. S.:** A Pilot Study Utilizing Conjoint Analysis in the Comparison of Age-based Segmentation Strategies in the Full Service Restaurant Market, *Journal of Restaurant and Food Service Marketing*, 1(2), ss.71-91 (1994).
- **Crawford, J. C., Garland, B., & Ganesh, G.:** Identifying Pro-trade Consumers. *International Marketing Review* 5 (4), ss. 25-33 (1988).
- **Day, E., Fox, R. J., Huszagh, S. M.:** Segmenting the Global Market for Industrial Goods: Issues and Implications. *International Marketing Review* 5 (3), ss.15-27 (1988).
- **Freathy, P., O'Connell, F.:** Market Segmentation in the European Airport Sector, *Journal of Market Intelligence & Planning*, 18(3), ss.102-111 (2000).
- **Gatignon, H. A., Eliashberg, J., Robertson, T. S.:** Modeling Multinational Diffusion Patterns: An Efficient Methodology. *Marketing Science* 8, ss. 231-247 (1989).
- **Green, R. T., Srivastava R. K.:** Classification of Export Markets Based on Product Mix. *Advances in International Marketing*, 2, ss. 139-155 (1987).
- **Hassan, S. S., Katsanis, L. P.:** Identification of Global Consumer Segments: A Behavioral Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 3 (2), ss. 11-28 (1991).
- **Helsen, K., Jedidi, K., DeSarbo, S.:** A New Approach to Country Segmentation Utilizing Multinational Diffusion Patterns. *Journal of Marketing*, 57, ss. 60-71 (1993).
- **Hofstede, G.:** National Cultures in Four Dimensions. *International Studies of Management and Organization*, 13 (1-2), ss. 47-74 (1983).
- **Hu, C., Bemstra, S.:** Hybrid Conjoint Analysis as a Research Technique to Measure Meeting Planners' Preferences in Hotel Selection, *Journal of Travel Research*, 35(2), ss. 62-69 (1996).

- **Huszagh, S. M., Fox, R. J., Day, E.:** Global Marketing: An Empirical Investigation. *The Columbia Journal of World Business*, 20 (4), ss. 31-43 (1986).
- **Kale, S. H., Sudharshan, D.:** A strategic Approach to International Segmentation. *International Marketing Review* 4 (2), ss. 60-70 (1987).
- **Kaufman-S. C.:** Asian-American Consumers as a Unique Market Segment: Fact or Fallacy?, *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), ss. 249-262 (2000).
- **Krause, J. H., Wilson, W. W., Dooly, F. J.:** Global Market Segmentation for Value-added Agricultural Products, *Agribusiness*, 11(3), ss. 195-206 (1995).
- **Lee, C.:** Determinants of National Innovativeness and International Market Segmentation. *International Marketing Review*, 7 (5), ss. 39-49 (1990).
- **Linberg, B. C.:** International Comparison of Growth in Demand for a New Durable Consumer Product. *Journal of Marketing Research*, 19, ss. 364-371 (1982).
- **Luqmani, M., Yavaş, U., Quraeshi, Z. A.:** A Convenience-Oriented Approach to Country Segmentation, *Journal of Consumer Marketing*, 11(4), ss. 29-40 (1994).
- **Moskowitz, H., Rabino, S.:** Sensory Segmentation: An Organizing Principle for International Product Concept Generation, *Journal of Global Marketing*, 8 (1), ss. 73-93 (1994).
- **Nachum, L., Ayal, I.:** Appropriate Method for Segmentation of the International Market: Segmentation of the LDCs, *Journal of International Marketing Research*, 19(3), ss.125-141 (1994).
- **Nachum, L.:** The Choce of Variables for Segmentation of the International Market. *International Marketing Review*, 11(3), ss.54-67 (1994).
- **Nakip, M.:** Segmenting the Global Market by Usage Rate of Industrial Products, *Industrial Marketing Management*, 28, ss.177-195 (1999).
- **Oyman, M.:** Global Pazarlarda Pazar Bölümleme: *Açıköğretim Dergisi*, Bahar, ss.96-116 (1996)
- **Papadopoulos, N., Denis, J. E.:** Inventory, Taxonomy and Assessment of Methods for International Market Selection. *International Marketing Review*, 5(3), ss.38-51 (1988).
- **Sethi, S. P., Curry, D.:** Variable and Object Clustering of Cross-Cultural Data: Some Implication for comparative Research and Policy Formulation, in *Multinational Business Operatens*, S. P. Sethi and J. N. Sheth, eds., Goodyear, Pacific Pallisades, CA. ss. 31-61. (19973).
- **Sethi, S. P.:** Comparative Cluster Analysis for World Markets. *Journal of Marketing Research*, 8, ss.348-354 (1971).

- **Takada, H., and Jain, D.:** Cross-National Analysis of Diffusion of Consumer Durable Goods in Pacific Rim Countries, *Journal of Marketing*, 25, ss.48-54 (1991).
- **Thorelli, H. B., Becker, H., Engledow, J.:** *The Information Seekers: An International Study of Consumer Information and Advertising Image*. Ballinger Publishing, Inc., Cambridge, MA. (1975).
- **Verhage, B. J., Dahringer, L. D., Cundiff, E. W.:** Will a Global Marketing Strategy Work? An Enrgy Conservation Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 17 (2), ss. 129-136 (1989).
- **Wang, C. C. L.:** Degree of Standardization: A Contingency Framework for Global Marketing Strategy Development, *Journal of Global Marketing*, 6(1), ss.15-26 (1996).
- **Wang, C. C. L.:** Bases for International Market Segmentation, *Journal of Segmentation in Marketing*. 1(1), ss.5-21 (1997).
- **Wills, J., Şamlı, A. C., Jacobs, L.:** Developing Global Products and Marketing Strategies: A Construct and a Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19(1), ss.1-10 (1991).
- **Wind, Y., Douglas, S. P.:** International Market Segmentation, *European Journal of Marketing*. 6(1), ss.17-25 (1972).
- **Yavaş, U., Verhage, B. J., Green, R. T.:** Global Consumer Segmentation Versus Local Market Orientation: Empirical Findings, *Management International Review*, 32(3), ss. 265-272 (1992).

GLOBAL PAZARLARDA PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TASARIM VE UYGULANMASINDA KÜLTÜREL ETKİLEŞİMİN ROLÜ

Prof. Dr. Tunç EREM

Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ö. Baybars TEK

Dokuz Eylül Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. A. Ercan GEGEZ

Marmara Üniversitesi

Dr. M. Deniz BÖRÜ

Marmara Üniversitesi

ABSTRACT

The new global competitive environment has resulted in taking up the variable of "culture" as an important influential factor in marketing literature. This is because the firms increasingly have needed to consider societal values in designing their long term marketing strategies.

An attempt is made in this study to focus on the mutual interaction between the firm and the individual as a customer (and the society where s/he lived in) and the impact of this interaction on global marketing strategies. In this regard, this study deals with the issues such as the cultural change agents, the meanings of subcultures in global markets and the opportunities they offer, micro and macro cultural reflections of marketing strategies in terms of standardization and adaptation. Also, the concepts and implications of "cultural acceptance" and "cultural resistance" within the scope of marketing mix is taken up in detail. Consequently, it is hoped that such an approach may help pave the way to design and implement effective strategies by the firms.

GİRİŞ

Globalleşmeyle birlikte ekonomilerin ölçeklerindeki büyüme, şiddeti daha da artan uluslararası rekabet ve iletişimin görülmemiş bir hız ve içerik kazanmasıyla olgunlaşan tek dünya pazarı, firmaları uluslararası pazarlarda uygulayacakları pazarlama stratejilerini uzun dönemde hedef pazarların toplumsal değerleri açısından yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır. Özellikle uluslararası pazarlarda yaşanan rekabete bir de hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlik eklendiğinde global pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazar odaklı olmaktan başka şansları kalmadığı açıktır.

Pazar odaklılık bağlamında, hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren “kültür”, uluslararası alışverişlerde (mübadelelerde) daha çok önem verilmesi gereken fenomenlerden biri olarak global arenada yerini almıştır. Dış pazarlara girişte karşılaşılan kültürel farklılıklar, zaman zaman, özellikle de yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler için esaslı bir sorun olarak ortaya çıksa bile, daralan pazarlar, firmaların kültüre duyarlı ve yabancı kültürlerle dirençli bu pazarları tamamen ihmal etme lüksünü ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, belirli bir kültürde, belirli bir stratejiyle başarılı olan bir işletmenin diğer kültürlerde de başarılı olma garantisi yoktur. Dünya çapında farklı kültürlerle ait kültürel ipuçlarının bilinmesi firmalar açısından büyük bir avantaj sağlasa da, kültürün dinamik ve canlı özelliği firmaların böyle bir bilgiye ulaşmalarını zorlaştırmaktadır.

Kültürün pazarlama üzerindeki etkisi literatürde oldukça yaygın olarak incelenmiş bir konudur. Onkvisit ve Shaw (1997: 250), özellikle tüketici davranışları konusunda pazarlama akademisyenlerinin, kültürel yaklaşım da dahil olmak üzere, pek çok teknik ve kavramdan yararlandıklarını belirtirlerken, uluslararası temelde tüketici davranışı üzerindeki uluslararası çalışmaların, diğer psikolojik ve sosyal kavramları fazla dikkate almaksızın, daha çok kültürel yaklaşım üzerinde yoğunlaştığına dikkat çekmektedirler.

Bu eleştiriye karşın, kültürün daha az öneme sahip olduğunu da iddia etmek kolay değildir. Günümüzde Çin ve SSCB gibi ülkelerde kültürel devrimlerin ard arda yaşandığı son yıllarda, kültürü sadece pazarlama kararlarını değiştirici/etkileyici bir faktör olarak düşünmenin çok doğru olacağı söylenemez. Onkvisit ve Shaw'ın (1997: 250) getirmiş oldukları eleştiri, genellikle kültürün etkileyici olarak ele alındığı bu yöndeki çalışmalar açısından haklı olabilir. Ancak, literatürde kültüre eş zamanlı olarak hem pazarlama uygulamalarını etkileyen ve hem de pazarlama çabalarıyla değiştirilebilen bir kavram olarak bakan çalışmaların fazlaca yer aldığını söylemek mümkün değildir.

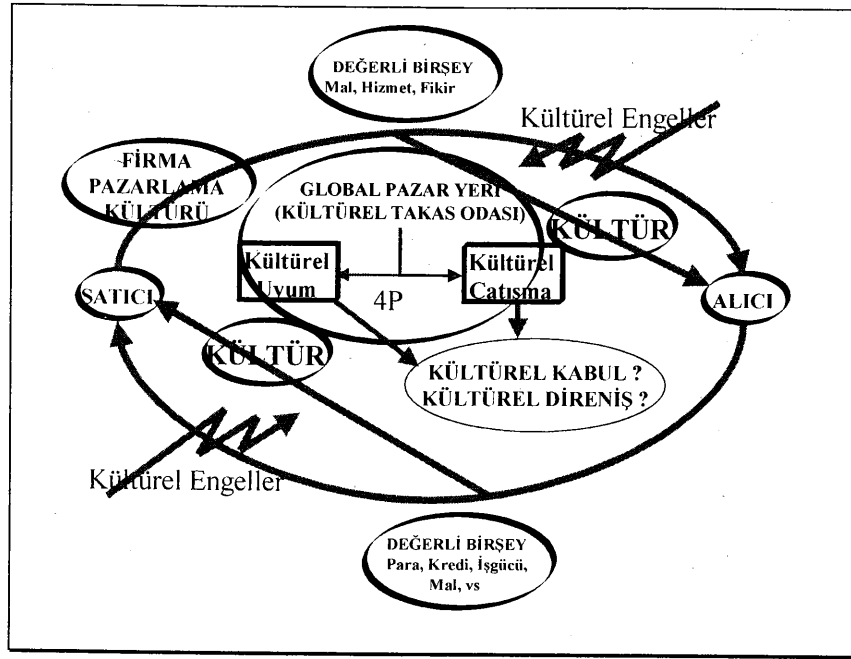
Bu çalışma, tüketici ve firma düzeyindeki kültürel etkileşimin, çoğu kez düşünülenin aksine, tek taraflı olmadığını; firmaların birey/tüketici üzerindeki etkisi kadar, bireyin ve bireyin içinde yaşadığı toplumun da firmalar üzerinde belirleyici kültürel etkilerinin bulunduğu düşüncesine dayanmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada öncelikle uluslararası pazarlarda yaşanan değişim sürecinde kültürün yeri vurgulanmış ve ardından pazarlama stratejilerinin tasarımı ve uygulanmasında kültürel etkileşimin rolü incelenmiştir.

DEĞİŞİM SÜRECİNDE KÜLTÜR ETKİSİ

Toplum, bireyin yetişmesinde önemli bir yere sahip olup, aynı zamanda onun toplumsal statüsünü de belirleyen tüketim biçimleri üzerinde de etkin rol oynamaktadır. Bu bağlamda pazar yeri, sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda farklı kültürlerin de alışverişe konu olduğu bir takas odası gibi faaliyet gösterir (Şekil 1). Bu bakımdan, firmaların hedef pazarını oluşturan toplum içerisindeki alt kültürel grupların varlığı, özellikle satın alma güçlerinin artmasıyla, bu kültürel grupların daha dikkatle izlenmesi gereğini doğurmaktadır.

Engel, Blackwell ve Miniard'e (1990: 63) göre “kültür” bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir. Tek de (1997: 198) “insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç,

gelenek ve göreneklerin karışımı” olarak tanımlanan kültür tanımını benimsemektedir. Bununla birlikte, kültür tanımı konusunda literatürde kesin bir görüş birliği olduğunu söylemek mümkün değildir (El Kahal 1994: 32; Adler ve Doktor 1991: 485).



Şekil 1: Global Pazarda Kültürel Değişim

Daha önce de belirtildiği gibi, kültürel açıdan işletme ve toplum arasında değişen düzeylerde karşılıklı bir etkileşimin olduğu açıktır. Her iki taraf da, belirli ödünlere (örneğin, firma açısından 4P’de değişiklik ve tüketici açısından firmanın kültürel değişimini kabul etmek gibi) adeta gizli bir anlaşma yaparak kültürel uyum ya da çatışma sürecine girer. Bu bağlamda, pazarlama biliminde “değişim” adı altında tanımlanan ve karşılıklı değişim sürecini açıklayan kavrama, kültürü de ilave etmek yerinde olur. Kültür, işletme ve tüketici arasında yaşanan değişim sürecinde iki role sahip olabilir: engelleyici ve kolaylaştırıcı rol. Bu rol sonuçta kültürel kabul veya kültürel direnişle sonuçlanır.

KÜLTÜREL AÇIDAN STANDARDİZASYON VE ADAPTASYON

Global iş yapan firmaların değişik dünya pazarlarına yaklaşım yöntemlerinden biri, modern pazarlama anlayışı ışığında, o pazarların (ülkelerin) istek ve gereksinmelerini belirleyerek, onlara uygun, uyarlanmış mal ve hizmetler (daha doğrusu 4P veya 8P’ler) hazırlamak, diğeri ise halen pazarlamakta oldukları çeşitli “standart” ya da “uyarlanmamış” ürün ve hizmetleri, istek ve gereksinimlere ilişkin derinlemesine pazarlama araştırması yapmaksızın, doğrudan doğruya yeni pazarlara sunmak olabilir. Literatürde pazarların global boyut kazanması ve iletişimde hızın artması gibi nedenler sonucunda kültürel farklılıkların giderek azaldığı konusunda önemli çalışmaların (Tse, Lee, Vertinsky ve Wehrung 1988: 92) varlığı, müşteri gereksinimlerinin kısmen belli bir standart içerisinde değerlendirilebileceği fikrini gündeme getirmektedir. Ancak global pazardaki ulusal pazarların (ve de bunların alt birimlerinin) farklı kültürel yapıları çoğu zaman buna büyük oranda olanak vermez. Böyle durumlarda firmaların kendi standart ürünlerine (ve kuşkusuz diğeri 3P veya 7Plerine) ulusal kültürel belirleyiciler doğrultusunda kültürel açıdan duyarlı ve dirençli hedef pazarlar için farklılık kazandırmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu noktada, Engel, Blackwell ve Miniard’ın (1990: 63) makro kültürün bütün bir topluma ilişkin değerleri, mikro kültürün ise etnik, dini vb. açılardan sınıflandırılabilir daha kısıtlı bir gruba yönelik değerleri içerdiği görüşü önem kazanır. Bu görüşten hareketle, standart (farklılaştırılmamış) global pazarlamanın aslında dünya pazarları için bir “makro kültürel dayatma” anlayışı içerdiği, buna karşılık farklılaştırılmış pazarlama politikalarının ise “mikro kültürel uyarlama” anlayışını taşıdığı gözlemlenebilir. Nitekim Thomas (1986: 450) global pazarlarda alternatif bir yaklaşım olarak Levitt’in standartlaştırılmış pazarlama stratejisinin var olduğunu belirttikten sonra, kültürler arası benzerlik ve farklılıkların pazar bölümlenmesiyle yönetilebileceğini ifade etmektedir. “Bire bir pazarlama” ise “mikro kültürel uyarlamanın” birey

bazında harekete geçirilmesi olarak düşünülebilir. Ancak, her durumda, kültürel alışverişin karşılıklı olduğu açıktır.

Global pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmelerin, pazarlama stratejilerinde (özellikle hedef pazar seçimi ve pazarlama karışımının saptanmasında) mümkün olduğunca esnek olmaları gerekmektedir. Günümüzde bu esneklik “bire bir pazarlama” kavramı çerçevesinde bireysel tüketiciye kadar uzanan bir uç noktada seyretmektedir. Bu yeni yaklaşım “veri tabanı pazarlaması” olarak adlandırılan bireysel müşteriye ilişkin stratejik bilgilerin ele geçirilmesi ve kayıtların sık sık gözden geçirilerek düzeltilmesi sayesinde daha da işlerlik kazanmaktadır. Bu açıdan, firma ve bireysel tüketici arasındaki ilişkinin öneminin son zamanlarda arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu ilişki içerisinde tarafların kültürel değerleri ve kültürel geçmişleri de ayrıca önem kazanmaktadır.

ULUSLARARASI FİRMALARIN KÜLTÜREL ETKİSİ

Kültürlerin yabancı etkisine maruz kalmadığı, izole olduğu durumlar çok enderdir. Çoğu zaman kültürler arası alışveriş kültürlerin birbirine karışmasına olanak tanır. Kotler’in (1986: 117) “mega pazarlama” bağlamında ortaya attığı “yasal ve politik çevreye proaktif yaklaşım”ın kültür üzerinde de etkili olabileceği söylenebilir. Jain (1990: 237), ülkelerin ekonomik refahı belirli bir gereksinim düzeyini tatmin ettiği zaman, tatmin edilmesi gereken yeni gereksinimler için kültürel değişimin zorunlu olabileceğini belirtmektedir. Pazarda bu potansiyeli yakalayabilen firmaların kültürel değişim yaratma şansları ortaya çıkar. Erem, Tek, Gegez ve Börü (1998: 76) dış pazarlara girişte kültürel engellere karşı geliştirdikleri modelde, firma davranışını pasif, reaktif ve proaktif olarak üçe ayırmışlar ve bunlardan proaktif modelde de firmanın planlı kültürel değişim çabalarını vurgulamışlardır. Nitekim, Faure de (1999: 191) kültürü bir “ürün” olarak görmektedir. Örneğin, MTV ve benzeri televizyon kanallarının bazen sadece İngilizce olarak dünya çapında yayın yapması bir anlamda (ürünün “İngilizce” olduğu) bir kültür ihracatı olarak değerlendirilebilir.

Bu nedenle, kültür ve bunun da ötesinde kültürel değişim konusu, sadece global işletmelerin tekelinde kalmamış, politik arenada da özellikle Çin ve İran gibi ülkelerde kültürel devrim yaratma çabaları öne çıkmaya başlamıştır. Söz konusu kültürel devrim çabalarının öncelikle ticari ve ardından siyasi yakınlaşmayı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, gelişmiş ülkelere genellikle gelişmekte olan ve azgelişmiş ülkelere doğru bir kültürel asimilasyon (acculturation) çabası görülmektedir. Son yıllarda özellikle birçok toplum bilimcinin ve antropologun araştırma alanına giren “kültürel asimilasyon” kavramı, belirli bir kültürel grubun bir diğer kültürel gruba ait inanç ve davranış biçimini benimsemesi olarak tanımlanmaktadır. Kültürün uluslararası başarı ve başarısızlıklardaki rolünün artması özellikle pazarlama alanında pek çok akademik çalışmanın bu konu üzerinde yoğunlaşmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda, kültürel asimilasyon kavramı uluslararası firmalar, toplum ve tüketici arasındaki karşılıklı kültürel etkileşim açısından incelenmeye değer bir konu haline gelmiştir.

Penaloza ve Gilly (1999: 84), “pazarlamada kültürel asimilasyon”u belirli bir pazar sistemine ait pazarlamacıların, başka bir kültürel pazar sistemine bağlı tüketicilere yaklaşma ve adaptasyon süreci olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca, bu süreç dahilinde pazarlamacıların tüketicileri etkileyip aynı anda tüketicilerden etkilendiklerini belirtmektedirler. Bu bağlamda, pazarlamacıların hedef pazar ve kendileri üzerindeki bazı adaptasyon çabaları pazarlamada kültürel asimilasyon çerçevesinde kabul edilebilir.

Pazarlama açısından iki ya da daha fazla farklı kültüre ait alıcı ve satıcıdan oluşan tarafların alışveriş gibi bir olay sonucunda karşı karşıya gelmesi, (özellikle söz konusu ilişkinin uzun vadeli olması durumunda) kültürel asimilasyonu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, kültürel asimilasyon olgusuna taraf olan iki grup söz konusudur: verici grup ve alıcı grup. Bu iki grubun teması sırasında alıcı grup, verici grubun bilerek ya da bilmeyerek aşımaya çalıştığı kültürel değerler doğrultusunda bir değişim sürecine girer. Kültürel asimilasyon genellikle bir azınlık grubun daha baskın olan bir diğer gruba ait kültürel değerleri benimsemesi

olarak ortaya çıksa da, asimilasyon sürecinin karşılıklı olduğu, bazen baskın grubun da zayıf gruba ait değerleri de benimsediği ve böylece bir karşılıklı kültürel alışveriş sürecine girildiği durumlarda mevcuttur. Örneğin News Corp.'nun Star TV'si, Çin'de yapılan futbol karşılaşmalarını bütün Asya'ya yayınlamaya başlamıştır. Benzer şekilde, Hong Kong'lu şarkıcı Jacky Çeung, Sting ve Janet Jackson gibi uluslararası bir yıldız olma yolunda pazarlanmaktadır (Chen 1997: 2). Bununla birlikte, Pires ve Stanton (1998: 286) zayıf grubun baskın gruba kültürel aktarım olasılık ve şansının daha az olduğunu belirtmektedirler. Kültürel asimilasyon süreci oldukça uzundur. Bazen bu sürecin tam anlamıyla başarılabilmesi için birkaç kuşaklık zaman gerekebilir (Usunier 2000: 119).

Bu bağlamda, ithalat ile birlikte kültür gelebileceği gibi, ihracat ve diğer küresel pazarlama faaliyetleri ile de hedef ülkeye, (insanlara ve/veya firmalara), kültür götürülebilir. İhracat da, hedef ithalatçı ülkelerin (gelişmiş ya da gelişmemiş), pazarların, siparişlerindeki spesifikasyon ve koşullar nedeniyle "öğrenme teorisi" gereği, ev sahibi ya da merkez ülkeye de (müşterilere ve/veya firmalara) kültür getirebilir. İthalatın kültür getirici etkisi literatürde yeni bir konu olmamakla birlikte, önemini hiç kaybetmemiş bir konudur. Firmalar yurt dışında uyguladıkları standartları, servis garantilerini, vs. kendi ülkelerine de taşımak durumunda kalabilirler. Öncelikle ihracat fazlası olarak pazarlanan defolu ve daha sonra defosuz ürünler ihracat standardında yurt içinde pazarlanır. Böylece, kültürel alışveriş kapsamında uluslararası firmalar pazarlama programları ile birlikte, bunlara eşlik eden teknolojiler de dahil hedef ülke ya da pazarlara yeni değerler veya kültür aşılar. Tek (2000: 13) daha önce literatürde Rao ve Erdem'in (1986: 257) "uluslararası pazarlamanın kültür yayıcı etkisi" olarak tanımladıkları ancak kültür açısından incelemedikleri bu kavramı açarak Türkiye'de popülerize etmiş ve Türkiye'de ithalatın tam liberalizasyonu ile birlikte ülkeye sadece ithal ürünlerin gelmediğini garantiler, servisler, tazminatlar, kullanma talimatları, etiket içerikleri, ayrıntılı ve yararlı bilgi sağlama, son kullanma tarihine önem verme, süpermarketlerde kuyruğa girme, hak arama, özgürce seçim ve daha bir çok şeyin

de birlikte geldiğini vurgulamıştır. Örneğin, "müşterini takip et" (follow your client) ilkesinden hareketle, belirli bir sektördeki yabancı firmaların yeni pazarlara girişi, müşterisi oldukları reklam ajansları ve pazarlama araştırması şirketleri ile diğer sofistike yabancı işletmeleri de yeni pazarlara çekebilmektedir. Bu eğilim Türkiye'de de reklam sektöründe yaşanmıştır. Tek'i (2000: 13) destekler şekilde, Usunier de (2000: 184) pazarlama kavramı ve uygulamalarının yayılmasında uluslararası A.B.D. firmalarının rolüne dikkat çekmektedir.

Belli bir kültür içerisinde doğan ve olgunlaşan firmanın sunumu, her şeyden önce kendi kültürü içerisindeki farklı alt kültürlerden meydana gelen bir bütün içerisinde şekillenmiştir. "Kaynak ülke (satıcı ülke/kuruluş) kültürü" olarak adlandırılacak bu kültür, içinde sosyal ve özellikle demografik (sosyo-demografik) öğelerden, kaynak ülke örgütünün kültürüne, sosyal ilişkilere, yerel müşteri ve pazar alanı kültürüne kadar farklı bileşenleri barındırmakta ve firmayı birinci dereceden etkilemektedir. Doğal olarak, farklı kültürlerin karşılaşması, taraflar arasında karşılıklı olarak "kültürel kabul" sonucunu doğurabileceği gibi, "kültürel direnç"e de neden olabilecektir. Son yıllarda bu bilince varan firmaların "kültür ve alt kültür kriterlerine dayalı pazar bölümlendirilmesi"ni gündeme getirdikleri ve pazarlama çabalarının da özellikle alt kültürleri daha ayrıntılı şekilde dikkate aldıkları görülmektedir.

Jain (1990: 238), çokuluslu işletmeleri, bir toplumdan bir diğer topluma kültür transferini gerçekleştiren "kültürel değişim araçları" olarak görmektedir. Bu görevde pazarlamacılar öne çıkar. Pazarlamacılar geleneksel toplumlarda değişim araçları olarak önemli görevlere sahiptirler. Ürünle ilgili yeni ve farklı kavramları vurgulamak yerine, bu kavramları geleneksel değerlerle ilişkilendirmek ve farklılıklardan çok benzerlikleri vurgulamak daha iyi bir sonuç verebilir (Terpstra ve Sarathy 1991: 118). Örneğin, Procter & Gamble arz zincirinde yoğun teknoloji kullanımıyla kültürel değişim çabalarını sürdürmektedir. Şirket, tedarikçi ve müşterileriyle ilişkilerini "pasif pazar kabulü" davranışından "proaktif bilgi ve veri paylaşımı"na dönüştürmeye çabalamaktadır (McGee 1999: 46). Görüldüğü gibi,

Procter & Gamble kültürel değişimde tek yönlü bir dayatmaya dayalı yaklaşım yerine, karşılıklı bilgi ve veri paylaşımına önem vermektedir.

Özellikle farklılaştırılmamış pazarlama uygulamalarıyla bireylerin standart kalıplar içerisine sokulmaya çalışılan değerleri, toplumun kültür mozağini de etkileyeceğinden genel olarak en azından satınalma ve tüketim kültürü açısından değişime uğratılmış bir toplum ortaya çıkarabilir. Örneğin, Türk kültür yapısı içerisine dahil edilen “Sevgililer Günü (Saint Valentine’s Day)” kutlamaları bu konuda iyi bir örnek oluşturur. Aşında bu gelişme kültür üzerinde çalışan antropologlar tarafından tanımlanan kültürün özellikleri arasında yer alan “kültür öğrenilir” (culture is learned) kavramıyla yakından ilişkilidir. Bir kavramın öğrenilebilir özelliği, öğretilebilir özelliğini de otomatikman ortaya çıkarır. Bu bağlamda, bilerek ya da bilmeyerek öğretici rolüne soyunmak isteyen çeşitli çıkar gruplarının ortaya çıkması olasıdır. Son zamanlarda bu role pazarlama uzmanlarının talip olması ise kaçınılmazdır.

Özellikle mevcut marka alışkanlıklarının kırılması ve yeni marka alışkanlığı yaratılmasında “öğrenme modeli”nin önemi büyüktür. Bu açıdan, “öğrenme modeli”, markanın da ötesinde, belirli bir ürünün tüketimi bağlamında da düşünülebilir. Burada belirli bir marka alışkanlığının yaratılmasından çok, öncelikle belirli bir ürüne ilişkin tüketim alışkanlığının yaratılması, diğer bir deyişle, öğretilmesi gündeme gelebilir. Son zamanlarda, Türkiye’de şarap tüketiminin arttırılması yolundaki çabalar bu konuda iyi bir örnek oluşturmaktadır. Buradaki temel amaç, seçici (selektif) talepten önce primer talebin yaratılmasıdır. Primer talep yaratılmasında kültürel değerler, seçici talebin yaratılmasından daha ön plandadır. Elbette ki, kültürel etkileşimde “ürün konumlandırması” da oldukça önemlidir. İşletmenin konumlandığı ve tüketicinin algıladığı ürün imajı kültürden çok etkilenir.

Kültürel asimilasyon sürecini hızlandıran ve yavaşlatan bazı etmenler olabilir. Örneğin, “iletişim teknolojisi” firma ve tüketici arasındaki kültürel etkileşim sürecini kolaylaştıran en önemli gelişmeler arasındadır (Razzouk ve

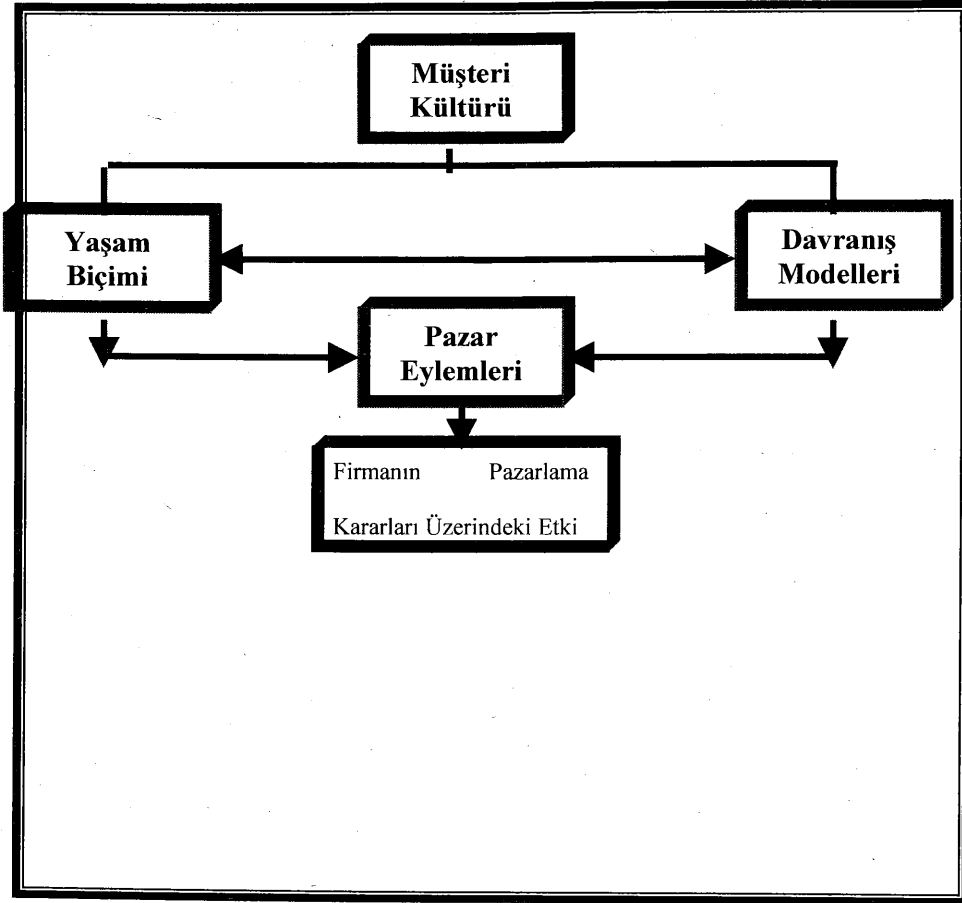
Masters 1983: 369). Bu bağlamda, televizyonun ve uydu antenlerinin önemi yadsınmaz. Trinidad’da Amerikan televizyon dizisi “The Young and The Restless” öylesine popüler olmuştur ki, dizinin yayınlanmaya başladığı saatlerde pek çok yerde iş durmuş ve dizinin adı 1988 yılında iki kalipso şarkıya ilham vermiştir (Belk 1996: 26). Yine, İran hükümetinin uydu antenlerini yasaklamasına karşın, pek çok İranlı balkonlara gizledikleri çanak antenlerle “Baywatch” gibi Amerikan dizilerini izlemektedir (Friedman 2000: 69). Günümüzde, hükümetlerin global iletişimi engelleme yolundaki çabaları giderek daha fazla olanaksızlaşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da kültürel alışveriş kaçınılmaz hale gelmiştir.

Kültür ihracatının hızı ve başarısını etkileyen bir diğer önemli etmen hedef pazarın yaş grubudur. Kültürel değişimde genç kuşağın önemi yadsınmaz. Usunier (2000: 120) de kültürel asimilasyonun başarısında hedef tüketicinin yaş seviyesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, yaş faktörü bazen kültürel değişimi hızlandırıcı ve bazen de yavaşlatıcı bir etki yaratmaktadır. Werther, Jr. (1996:5) kültürel alışverişte genç kuşağın kültür absorpsiyonundaki rolünü “McDonald’s jenerasyonu” olarak vurgulamaktadır. Ritzer (1998: 81) ise konuyu kültürün de ötesine taşıyarak, globalleşmeyi McDonald’laşma (McDonaldization) ve Amerikanlaşma (Americanization) olarak nitelendirmektedir. Ancak, McDonald’s türü fast food restoranlarının Türkiye gibi ülkelere hızlı ve nazik servis, aydınlık, temiz, hijyenik, çiçekli restoranların önemini vurgulaması yoluyla da bir sağlıklı ve estetik kültürü taşıdığı ve yerli restoran işletmecilerinde özendirme (göstermelik tüketim – conspicuous consumption) benzeri ya da benchmarking etkisi yaratabileceği de Tek (1992:2) tarafından savunulmuştur.

HEDEF PAZARLARIN KÜLTÜREL ETKİSİ

Hedef ülke kültürünün firmalar üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Farklı bir kültüre üye müşterilerin yaşam biçimi ve davranış modelleri doğrudan doğruya söz konusu tüketicilerin pazardaki faaliyetlerine yansır (Şekil 2). Dolayısıyla, bu

durum firmanın pazarlama kararları üzerinde oldukça etkili olur. Belki de, hedef pazarların firmalar üzerindeki en önemli etkisi firmaları adaptasyon sürecine mecbur bırakmalarındır. Adaptasyon stratejileri, çoğu zaman, sanki firma inisiyatifiyle verilmiş bir karar olarak lanse edilmektedir. Oysa ki, bu daha çok açık veya gizli bir tüketici etkisinin firma stratejilerine yansımalarıdır.



Şekil 2: Pazarlama Kararlarında Kültürün Etkisi

Kaynak: Subhash C. Jain, International Marketing Management, Third Edition, PWS-Kent Publishing Company, Boston, s. 220.

Kültür bir toplumu oluşturan en küçük sosyal kurumdur en karmaşık sosyal kuruma kadar pek çok alanda etkili olur. Örneğin, bir toplumdaki en önemli kültürel değerlerden birini oluşturan “aile” pazarlama alanında oldukça önem kazanmıştır. Toyne ve Walters (1989: 163), söz konusu kavramın zaman içerisinde “kültürden kültüre” ve “belirli bir kültür içerisinde” değişiklik gösterdiğini ifade etmektedirler. Bu gelişmeler “Aile Hayat Eğrisi” kavramının pazarlamacılar için en az “Ürün Hayat Eğrisi” kavramı kadar önemli ve kullanılabilir olmasına yol açmıştır.

Ritzer (1998: 89), yerel kültürlerin önemini hala koruyacağına ve diğer toplumlardan (özellikle A.B.D.’den) ithal ettikleri değerleri değiştirerek ve geliştirerek kendi yaşam biçimlerini yaratacaklarını vurgulamaktadır. Bu durumda, ortak noktada buluşma, karşılıklı kültürel alışveriş çerçevesinde gerçekleşecektir. Nitekim günümüzde “etnik pazar bölümlenmesine dayalı hedef pazarlama stratejileri” giderek popüler olmakta ve “etnik pazarlama”ya yapılan harcamalar artmaktadır. Yapılan tahminlere göre Çinli, siyah ve İspanyol kökenli (Hispanics) başta olmak üzere Fortune 500 listesinde yer alan işletmelerin yarısından fazlası bir etnik pazarlama programına sahiptir (Cui ve Choudhury 1998: 354).

Cui ve Choudhury’i (1998: 354) destekler şekilde, Reid (1986: 26), Doka (1996: 67) ve Pires ve Stanton (1998: 286) dine, dile, ırka ve milliyete dayalı kültürel farklılıkların firmalar için önemli pazar fırsatları sunduğunu ifade etmektedirler. Pazarlama uygulamacıları, farklı bir kültürel yapıya veya belirli bir etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla, söz konusu hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilirler (Holland ve Gentry 1999: 68). Bu durum reklamlarda hedef tüketiciyle aynı etnik geçmişe sahip modellerin kullanılması, satış elemanlarının müşteriyi aynı etnik kökene sahip adaylardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü resim, renk, müzik gibi kavramların kullanılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bu tür reklamların özellikle bilgi verici ve eğitici temalara ağırlık vermesi kaçınılmazdır. Bunun yanı sıra, hedef pazarların, örneğin bayram, yılbaşı, vb. dönemlerinde indirimli satışlar internette “konu ve

mevsimlere” göre posta kartları Greetings.com’un Ramazan Bayramı tebrik kartları vs.) gibi politikalar aslında uluslararası firmaların hedef ülke kültüründen etkilenmişliklerinin göstergesidir.

Pazarlamacıların tüketicilerin kültürel farklılıklarına olan duyarlılıkları, tüketicilerin pazarlamacıların kültürel farklılıklarına karşı olan duyarlılıklarından daha fazladır (Penaloza ve Gilly 1999: 84). ABD gibi ülkelerde, İspanyolca gibi farklı etnik gruplara ait yabancı dillerde reklamlar ve diğer pazarlama çalışmalarının yoğunluğu artmaya başlamıştır. Türkiye’de de bilgisayar ve interneti daha geniş halk kitlelerine yaymak için başta İxir reklamlarında olmak üzere çeşitli alt kültürleri temsil eden farklı lehçelerde ve değişik tiplerin kullanıldığı reklam uygulamalarına rastlanmaktadır. Green (1999: 52) iki farklı kültürel grup arasındaki etkileşimde hedeflenen grubun kendisine kültürel açıdan yakın temalara (aynı kültürel ve/veya etnik değerlere sahip modeller, vs. kullanımı) daha olumlu cevap vermesinin beklendiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Holland ve Gentry de (1999: 66) firmaların etnik tüketicilere ulaşmada kültürel sembollerden yararlanmalarının tüketicilerce de hoş karşılandığını belirtmektedirler. Bu eğilim, sadece reklam uygulamalarıyla sınırlı kalmayıp firmanın diğer 3Psini de etkilemektedir. Örneğin, Burger King’in Türk pazarına kendi geleneksel ve global ürünü olan “Whooper”ın yanında, “Pastırmalı King/hamburger” ile girmesi, McDonald’s’in Türk köftesi türü ve acılı Big Mac ürünü sadece “tutundurma” açısından değil, aynı zamanda “ürün” ve diğer pazarlama karışımı elemanları açısından da zaman zaman bazı uyarlamaların yapılması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada, uyarlama çalışmaları esnasında pazarlama araştırmalarına gerekli dikkat ve özenin gösterilmesi olası başarısızlıkları önler. Örneğin, 1950’li yılların sonunda Türkiye pazarına giren Alman Henkel firması yaptığı araştırmada Türkler için en hoş unsuru rakı olarak belirlemiştir. Bunun üzerine, Tursil markasını taşıyan çamaşır deterjanını anason (rakı) aromalı ve kokulu olarak pazara sunmuş ve başarısızlığa uğramıştır.

KÜLTÜREL DİRENİŞ ? KÜLTÜREL KABUL ?

Hedef pazarların ve hatta firmaların kültürel değişim sürecinde karşılaştıkları iki sonuç “kültürel kabul” ya da “kültürel direniş”tir. Bu başlık altında, daha çok, firmaların kültürel değişim çabaları karşısında hedef pazarlarda yaşadıkları kültürel direniş veya kültürel kabul alternatifleri incelenecektir.

Hem kültürel kabul hem de kültürel direniş sadece ürün olarak değil, pazarlama karışımının diğer elemanları kapsamında düşünmek doğru olur. Kabul ya da direniş, bazen fiyat, bazen dağıtım konusunda ve oldukça sık bir şekilde tutundurma konusunda ortaya çıkabilir. Hatta, bazen birden fazla ögeyi içinde barındırabilir. Örneğin, Swatch, İsviçrede ürettiği ucuz, hafif ve plastik saatleri geleneksel dağıtım kanallarına kabul ettirmekte oldukça zorlanmıştır. Kanal üyeleri Swatch saatleri estetik değerler nedeniyle dağıtmakta tereddüt etmişlerdir (Abson 1996: 66). Bu başlık altında kültürel direniş ve kültürel kabul konuları ayrı ayrı incelenecektir.

Kültürel Direniş

Kültürel milliyetçilik, globalleşen dünyada, hala pek çok ülkede oldukça gündemde olan bir konudur. Shubik (1999: 169), pek çok ülkede kültürel kimliğin korunması için yoğun çaba gösterildiğini belirtmektedir. Yabancı ürünlere, yabancı şirketlere ve hatta yabancı yöneticilere karşı bazı kültürler toleranslı (ve hatta kabul edici) bir tavır sergilerken, diğerleri karşıt (reddedici) bir tavır sergileyebilir. Özellikle Amerikan kültürüne (ve bazen Amerikan ürünlerine) karşı bazı ülkelerde sınırlı bir kesim tarafından da olsa, yoğun bir tepki ve direniş vardır. Bu konu literatürde çeşitli çalışmalarla (Walton 1988: 53) oldukça sık gündeme getirilmiştir. Friedman (2000: 385) artık insanların Amerikan askerlerinden değil, Amerikan kültürü ve Amerikan değerlerinden rahatsızlık duymaya başladıklarını ifade etmektedir. Örneğin, pek çok Asya ülkesi kültürlerinin Rock müziği ve batıya ait aşırı cinsel hoşgörü gibi kendileri için zararlı olduğunu iddia ettikleri yabancı öğelerle kirlenmesinden yakınmaktadırlar. Buna karşılık, Güney Kore ve eski

Sovyetler Birliği “rock and roll” müziğinin yasaklanmasında başarılı olamamıştır (Onkvisit ve Shaw 1997: 205). Daha önce de belirtildiği gibi İran da çanak antenleri yasaklama çabalarına karşın, uydu yayınlarını engelleyememektedir.

Razzouk ve Masters (1983: 371) kültürel değişimin genel olarak ikiye ayrılabilceğini vurgulamaktadırlar; bunlardan birincisi, mevcut sosyal yapı içerisinde ortaya çıkan değişimlerdir (giyim kuşam, diyet, vs. konularda yaşanan değişim). Bu tür değişimler, toplumsal normları ve yapıyı sarsmayan ve söz konusu genel yapı içerisinde meydana gelen değişimlerdir. Bu yüzden çok az sosyal direnişle karşılaşılır. İkinci değişiklik tipi ise, toplumun sosyal yapısında ve kurumlarında (din, aile, vs.) yaşanan değişimdir. Genellikle bu tür değişimlere karşı önemli tepkiler oluşur.

Elbette ki, toplumun değişime kapalı ya da açık olması, bireyin tüketim davranışı kalıplarındaki esneklik düzeyini etkileyecektir. Bu bağlamda değişme eğilimi (propensity to change) önem kazanır. Değişme eğilimi, genel anlamda bir toplumun veya bir pazar bölümünün ve hatta bireysel tüketicinin mevcut tüketim modelini değiştirme isteğini yansıtır (Toyne ve Walters 1989: 180). Dipak ve Maesincee (1998: 62), global pazarlarda yeni ürün benimsenme derecesinin (adoption) farklı buluşlar için kültürel etkilere dayalı olarak ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini belirtmektedirler. Örneğin, Alman ve Amerikan tüketicileri üzerinde yapılan bir karşılaştırmalı çalışmada (Mundorf, Dholakia, Dholakia ve Westin 1996: 140), Amerikalıların Almanlara kıyasla teknolojik buluşların insani değerlerde kayıplara yol açtığı konusunda daha fazla kaygıları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden, örneğin telekomünikasyon hizmeti veren AT&T firması söz konusu kültürel engeli yıkabilmek için sadece reklama ağırlık vermekle kalmayıp, dizayn ve dağıtım gibi konularda da insani değerler üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır.

Benzer şekilde, Türkiye’de bulaşık makinaları için piyasaya sunulan Somat tablet, tüketicinin tablet deterjana alışık ve hazır olmaması nedeniyle başarısız

olmuştur. Bu başarısızlığın ardından firmalar tüketiciyi tablet deterjana alıştırmak için bilgi verici reklam kampanyalarına ağırlık vermişlerdir.

Bazen kültürel değerler sonucunda ortaya çıkan engelleyici fonksiyon sadece yabancı firmaların değil, yerli firmaların da belirli sektörlerde faaliyet göstermelerini zorlaştırabilir. Örneğin, dondurulmuş gıda sektöründe faaliyet gösteren Kerevitaş firması Türkiye’de beslenme alışkanlıklarına ters düşmesi dolayısıyla kurulduğu ilk yıllarda tamamen dış pazara dönük olarak çalışmıştır. Zamanla beslenme alışkanlıklarında yaratılan değişim sonucunda iç pazara dönük faaliyetler başlamıştır (Capital, Nisan 2000: 167).

Kültür ihracatı veya planlı kültürel değişimde kullanılan dağıtım kanallarının da sadece bilgi, mal ve hizmet akışı değil, aynı zamanda bir kültürel katalizör olarak faaliyet gösterdiği unutulmamalıdır. Özellikle uluslararası pazarlarda yaşanan kanala girip girmeme ya da “kanalda çatışma” gibi konuların arkasında “kültürel uyumsuzluk” sorunlarının sıklığı göz ardı edilmemelidir. Örneğin, Sears firması İspanyada ilk perakende mağazasını açtıktan sonra teslim tarihleri, çekle ödemeler ve standart ürün boyutları gibi konulardaki politikalarına karşı tedarik zincirinde önemli bir direnişle karşılaşmıştır (Daniels ve Radebaugh 1989: 104). Kültürel uzaklık arttıkça dağıtım kanalında çatışma derecesi de artmaktadır. (Usunier 2000: 396).

“Planlı kültürel değişim”, firmaların uzun dönemli tüketici refahını da göz önüne aldığı “sosyal pazarlama anlayışı”nın karşısında değildir. Bu anlamda planlı kültürel değişim, toplumu bir kenara itmeyen etik ya da en azından etik olarak uygulanması gereken bir kavramdır. Örneğin, Razzouk ve Masters (1983: 371) çamaşır makinasının bir kadının ailesine daha çok zaman ayırmasını sağladığını bu yüzden ailenin oldukça önemli olduğu Arap toplumu için söz konusu ürünün yaşam standardını yükselteceğini savunmaktadırlar. Bu bağlamda, pazarlamacıların görevi sadece çamaşır makinasını pazarlamak değil, bunu kullanmayı sağlayacak kültürü de pazarlamak olacaktır. Benzer bir yaklaşıma Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanımını artırma çabalarıyla ortaya çıkmaktadır. Planlı kültürel değişim

sürecinde olası etik dışı uygulamalara karşı Amerika'daki "The Society for Applied Anthropology" kurumu yabancı kültürleri korumak için bir etik mevzuat geliştirmiş olup bir planlı kültürel değişim projesinin söz konusu hedef kitle için gerçekten yararlı olup olmadığını sorgulamaktadır (Daniels ve Radebaugh 1989: 104).

İşletmeler, sonuçları itibarıyla kimi zaman protesto, boykot gibi toplumsal olaylarla karşılaşsalar da, çoğu zaman filantropik katkılarla ve sponsorluk gibi faaliyetleriyle, kültürel değişime katkıda bulunabilmektedirler.

Kültürel Kabul

Bazen belirli bir kültür bir diğer kültüre ait değerleri kabul etmeye yatkın olabilir (Razzouk ve Masters 1983: 368). Toyne ve Walters (1989: 186) tüketim malı alıcılarının endüstriyel alıcılara karşılaştırıldığında, kültürel ve sosyal güçlere daha fazla maruz kaldıklarını ve daha duyarlı olduklarını vurgulamaktadırlar. Bu gibi durumlarda kültürel direniş çok az olur. En azından belirli pazar bölümleri için söz konusu olmaz. Bu bağlamda, kültürel açıdan duyarlı ürünlerin ya da kültürel değerlerin bu tür pazar veya pazar bölümlerince kabulü daha kolay ve hatta arzulanır şekilde olabilir. Özellikle gelişmiş ülkelerden gelen ürünlere karşı az gelişmiş ülke kültürlerinde zaman zaman olumlu bir eğilime rastlanabilir. Ger (1999) ve Jain (1990: 228), Avrupa, Amerika veya Japonya'da üretilmiş ürünlerin genellikle son teknolojiye sahip, modern, orijinal ve yüksek kaliteli olarak algılandığını vurgulamaktadır. Bu çalışmada Vietnam, Türkiye ve Trinidad gibi değişik toplumdaki tüketicilerin yerel ürünlere daha az güvenerek, genelde yabancı ürünleri tercih ettikleri belirtilmektedir. Bu tutum gelişmiş ülke firmaları açısından olası bir kültürel direnişi ortadan kaldırabilen ve hatta kültürel kabulü hızlandıran bir avantaj sağlamaktadır. Bu konuda en ilginç örneklerden birini de, eski Doğu Bloku ülkelerinin Batıya açılma süreci içerisinde, Batılı ülkelere gelen ürünlere karşı aşırı eğilimleri oluşturur.

Kültürel açıdan duyarlı bazı otantik ve eşi bulunmayan ürünler farklı kültürlerde kabul görebilmektedir. Ger (1999) özellikle belirli bir topluma özgü kültürel değerleri yansıtan otantik ürünlerin global pazarlarda pazarlanmasının olumlu bir imaj yaratacağını ifade etmekte ve Türkiye'nin Türk rakısı, lokum, halı ve kilim gibi bazı ürünlerde potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan, bu tür ürünler farklı kültürlerde bile rahat bir şekilde kabul görebilmektedir. Elbette ki, burada otantiklik ve ürün ile ülke arasındaki kültürel bağ öne çıkmaktadır. Örneğin, özellikle pizza ve Tako vb. gibi Meksika yemeklerinin A.B.D.'de yayılmasında İtalyan ve Meksikalı göçmenlerin rolü büyüktür (Doka 1996: 68). Bu bağlamda, etnik kültürlerin yeni bir kültür yaratmada önyak oldukları ve bu fırsatları gören işletmelerin de buna aracı oldukları söylenebilir.

Belirli bir toplumun ürünlerinin bir başka toplum tarafından benimsenmesi diğer toplumun bütün kültürel ve sosyal modellerinin tamamen benimsendiği anlamına gelmez (Toyne ve Walters 1989: 178). Bu bağlamda, tam bir kültürel reddetme veya tam bir kültürel kabul hiçbir zaman gerçekleşmez. Her bireyin ayrı bir kültürel fenomen olması, "bire bir pazarlama"nın önemini en azından kültürel açıdan daha da arttırmıştır. Kültürel kabul sürecinde alıcı ve satıcı arasındaki "kültürel heterojenlik" kavramı da önem kazanır. Kültürel heterojenlik kültürler arası uzaklık (farklılık) derecesidir. Kültürel uzaklık ne kadar fazlaysa kabul süreci o kadar zorlaşır. Ritzer'e (1998: 85) göre günümüzde en önemli sorun kültürel homojenleşme ve kültürel heterojenleşme arasındaki gerilimdir.

SONUÇ

Dünyanın sınırlarının küçüldüğü ve tek pazar haline geldiği bir ortamda pazarlama çabalarının alt kültürlerin sosyal yapısı ve değerleri ile yakından ilişkili bir hale geldiği söylenebilir. Pazar alanının bir mal/hizmet ve bilgi için alış veriş alanı olduğu kadar, kültürel etkileşim ve değişim yeri olduğu gerçeğinin farkına varılması, kültürel temele dayalı uyumsuzlukların ortadan kaldırılmasında önemli rol oynar. Bu noktada, firmaların tüketici ve toplum üzerinde nasıl bir kültürel

değişim uygulayacağını planlamaları kadar, kendilerinin de girdikleri kültürden nasıl etkilenebileceklerini ve uyum sağlayıp sağlayamayacaklarını düşünmeleri bir zorunluluk halini almaktadır.

Global pazarlarda uluslararası firmaların sadece verici (mal, hizmet, fikir ve kültürel değerler) olmadıklarını anlamaları ve hem bazı kültürel değerleri etkileyip hem de bazı kültürel değerlerden de etkilediklerini kabul etmeleri yerinde olacaktır. Böyle bir yaklaşım, firmaların dış pazarlarda uyguladıkları pazarlama stratejilerine daha gerçekçi yaklaşımlarına imkan sağlayacaktır. Böylece hedef pazara ulaşmada firmaların en azından kültürel ve sosyal değerler açısından daha az engelle karşılaşabilecekleri söylenebilir. Bu arada kültürel etkileşim çerçevesinde sadece ürünün değil fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama karışımı unsurlarının bütün olarak ele alınması gereği önemlidir. Kültürel etkileşimde perakendecilerin rolü büyüktür. Çünkü, perakendeciler bireysel tüketiciyle fiziksel olarak yüz yüze gelen ve kültürel etkileşimi bizzat yaşayan araçlardır. Bu bağlamda dağıtım kanallarında iletişim süreci kültürel sorunların firmaya ulaştırılması ve çözümünde önem kazanır. Ne yazık ki, kültürle ilgili çalışmalarda dağıtım kanalı üyeleri ve bunların kültürel aracılığı fazlaca incelenmemiştir.

Özellikle, Türkiye gibi gelişmekte olan ülke pazarları gelişmiş ülke firmaları için önemli pazar fırsatları sunarlar. Türkiye pazarı en azından belirli pazar bölümleriyle özellikle genç nüfus avantajıyla yeni ürün ve hizmetleri karşılaştırmalı olarak daha kolay benimseyen bir eğilim sergilemektedir. Ancak, bu pazarda faaliyet göstermek isteyen global firmaların kültürel alışverişe hazır olmaları gerektiği açıktır. Bu çalışmada, Türkiye ile ilgili olarak verilen çeşitli örnekler bunun açık göstergesidir. Karşılıklı kültürel etkileşim süreci farklı derecelerde bile olsa her yeni pazarda etkisini gösterir.

Bütün bu süreç dahilinde her yeni pazarda “çapraz kültürel pazarlama araştırması” ve bunun sonrasında karşılıklı “kültürel öğrenme” ve “kültürel öğretme” kavramları önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu

konularda yapılacak uygulamalı çalışmalar konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abson, Michael** (1996). “Keeping Up With The Times”, *Business Quarterly*, Volume 61, Autumn, s. 65-69.
- Adler, Nancy J. ve Doktor, Robert** (1991). “From The Atlantic To The Pacific Century: Cross Cultural Management Reviewed”, *Global Strategic Management* (edited by Heidi Vernon-Wortzel & Lawrence H. Wortzel), Second Edition John Wiley’s Sons Inc. içinde s. 483-501.
- Belk, Russell** (1996). “Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of Ronald McDonald”, *Journal of International Consumer Marketing*, Volume 8, Numbers ¾, s. 23-37.
- Capital** (2000). “Hazırda Tüketim Üç Kat Artacak”, *Capital*, Nisan, Yıl 8 Sayı 2000/04, s. 167-169.
- Chen, Kathy** (1997). “Kızılyıldızı Unutan Çin Pop Yıldızlarına Tapıyor”, *The Wall Street Journal* (Milliyet Gazetesi Eki), 13 Ocak s. 2.
- Curi, Geng ve Choudhury, Pravat** (1998). “Effective Strategies For Ethnic Segmentation And Marketing”, *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference, Montreal*, Quebec, Canada, September 17-20, (editors: Jean-Charles Chebat and A. Ben Oumlil) s. 354-358.
- Dipak, C. Jain ve Maesincee, Suvit** (1998). “Cultural Influences on New Product Acceptance in Global Markets”, *Monash Mt Eliza Business Review*, July, Volume 1, Number 2, s. 62.
- Doka, Kenneth J.** (1996). “Dealing With Diversity: The Coming Challenge To American Business”, *Business Horizons*, May-June, Volume 39, Number 3, s. 67-71.
- El Kahal, Sonia** (1994). *Introduction To International Business*, McGraw Hill Book Co., New York.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W.** (1990). *Consumer Behavior*, The Dryden Press International Edition.
- Erem, Tunç; Tek, Ömer Baybars; Gegez, A. Ercan ve Börü, Deniz** (1998). “Culture As A market Entry Barrier: Some Insightful Tips For The Turkish Market”, *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference, Montreal*, Quebec, Canada, September 17-20, (editors: Jean-Charles Chebat and A. Ben Oumlil) s. 72-79.
- Faure, Guyolivier** (1999). “The Cultural Dimension of Negotiations: The Chinese Case”, *Group Decision and Negotiation*, Volume 8, s. 187-215.
- Friedman, Thomas;** (2000). *Lexus and The Olive Tree*, Harper Collins Publishers
- Ger, Guliz** (1999). “Localizing in The Global Village: Local Firms Competing In Global Markets”, *California Management Review*, Volume 41, Issue 4, Summer, s. 64-83.

- Green, Corliss L.** (1999). "Ethnic Evaluations of Advertising: Interaction Effects of Ethnic Identification, Media Placement, and Degree of Racial Composition", *Journal of Advertising*, Volume XXVIII, Number 1, Spring, s. 49-64.
- Holland, Jonna ve Gentry, James W.** (1999). "Ethnic Consumer Reaction To Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accomodation", *Journal of Advertising*, Volume XXVIII, Number 1, Spring, s. 65-77.
- Jain, Subhash C.** (1990). *International Marketing Management*, Third Edition, PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- Kotler, Philip** (1986). "Megamarketing", *Harvard Business Review*, March-April, s. 117-124.
- McGee, Marianne Kolbasuk** (1999). "Lessons From A Cultural Revolution", *Informationweek*, Issue 758, Manhasset; October 25, s. 46-62.
- Munford, Norbert; Dholakia, Ruby Roy; Dholakia, Nikhilesh ve Westin, Stuart** (1996). "German and American Consumer Orientations to Information Technologies: Implications for Marketing and Public Policy", *Journal of International Consumer Marketing*, Volume 8, Numbers ¾, s. 125-143.
- Onkvisit, Sak ve Shaw, John J.** (1997). *International Marketing: Analysis And Strategy*, Third Edition, Prentice Hall.
- Penaloza, Lisa ve Gilly, Mary C.** (1999). "Marketer Acculturation: The Changer and the Changed", *Journal of Marketing*, Volume 63, Issue 3, s. 84-104.
- Daniels, John D. ve Radebaugh, Lee H.** (1989). *International Business: Environments and Operations*, Third Edition, Addison-Wesley Publishing Company.
- Pires, Guilherme D. ve Stanton, John** (1998). "The Marketing Relevance of Cultural Diversity: A Framework For Understanding Ethnicity and Acculturation", *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference*, Montreal, Quebec, Canada, September 17-20, (editors: Jean-Charles Chebat and A. Ben Oumlil) s. 279-292.
- Rao, C. P. ve Erdem, Orhan** (1986). "The Marketing Spread Effects on Import Trade in Developing Countries: Global, Consumer and Managerial Issues", (ed.) Erdoğan Kumcu et. al. in the *Role Of Marketing In Economic Development Muncie*, Indiana Ball State Publications, s. 257-267.
- Razzouk, Nabi Y. ve Masters, Lance** (1983). "Cultural Marginality In The Arab World: Implications To Western Marketers", *Conference of the Academy of Marketing Science, World Marketing Congress Istanbul, Turkey*, July 15-19, Volume VI (editors: M. Joseph Sirgy, Kenneth D. Bahn, Tunç Erem) s. 366-373.
- Reid, Stan** (1986). "Migration, Cultural Distance and International Market Expansion", *Research in International Marketing* (edited by Peter W. Turnbull & Stanley Paliwoda), Croom Helm içinde s. 22-34.
- Ritzer, George** (1998). *The McDonaldization Thesis*, SAGE Publications.

- Shubik, Martin** (1999). "Culture and Commerce", *Journal of Cultural Economics*, Volume 23 s. 13-30.
- Tek, Ömer Baybars** (1992). "McDonald's Efsanesi", *Ticaret*, 28 Kasım, s.2.
- Tek, Ömer Baybars** (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir.
- Tek, Ömer Baybars** (2000). "Pazarlama Teknoloji ve Kültür Yayıyor", *Dünya* 17 Mayıs, s.13
- Terpstra, Vern ve Sarathy, Ravi** (1991). *International Marketing*, The Dryden Press.
- Tse, David K.; Lee, Kam-hon; Vertinsky, Ilan; Wehrung, Donald A.** (1988). "Does Culture Matter ? A Cross-Cultural Study of Executives' Choice, Decisiveness, and Risk Adjustment in International Marketing", *Journal of Marketing*, October, s. 81-92.
- Thomas, Robert J.** (1986). "Managing Cross-Cultural Differences In Organizational Buying Behavior: Implications For Industrial Marketing Strategy", (ed.) Erdoğan Kumcu et. al. in the *Role Of Marketing In Economic Development Muncie*, Indiana Ball State Publications, s. 448-457.
- Toyne, Brian ve Walters, Peter** (1989). *Global Marketing Management: A Strategic Perspective*, Allyn and Bacon, Massachusetts, USA.
- Usunier, Jean-Claude** (2000). *Marketing Across Cultures*, Third Edition, Pearson Education Limited.
- Walton, Clarence C.** (1988). *The Moral Manager*, Harper & Row Publishers, New York.
- Werther, Jr., William B.** (1996). "Toward Global Convergence", *Business Horizons*, January-February, Volume 39, Number 1, s. 3-9.

**ÇOKULUSLU DANIŞMANLIK FİRMALARININ TÜRKİYE'YE GİRİŞ
ŞEKİLLERİ ÜZERİNE BİR DURUM ÇALIŞMASI**

Ebru AKKAYA

Bahri DANIŞ

Boğaziçi Üniversitesi

ABSTRACT

Foreign market entry mode is an institutional arrangement that provides the entrance of a firm's products, services, technology, human power, management and other resources like these into a foreign country. Foreign market entry modes and strategies are the topics that have taken the attention of researchers since the beginning of 1980s. Literature review conducted on the topic revealed that the choice of foreign market entry mode is dependent on the balance among risk, return, need for control and resource commitment. Most of the studies in the literature are on the factors determining the foreign market entry mode. These factors can be categorized as internal factors –factors related with the firm and its services and products- and as external factors –factors related with foreign market and environmental conditions.

The main objective of this article is to analyze the entry mode choices of multinational consultancy firms operating in the Turkish market and the factors affecting these choices. This objective would be accomplished by investigating two specific multinational firms that have completed the foreign market entry process successfully. Data related with the firms' entry modes into Turkish market and factors affecting these modes have been collected by in-depth interviews conducted with top management.

One of the most important findings of the study is that these two multinational firms entered Turkish market by following their clients or in other words upon the requests of their multinational clients who have entered this market before. Market size of Turkey, availability of strategic partners, cultural characteristics, level of technology and communication network are the stated factors affecting the firms' entry decision into the Turkish market. One of the firms has entered Turkish market via wholly-owned subsidiaries while the other has preferred majority ownership mode.

This study provides important findings for Turkish and multinational consultancy firms and for researchers and presents implications for future research.

GİRİŞ

Dış pazar giriş şekli bir firmanın ürünlerinin, hizmetlerinin, teknolojisinin, insan gücünün, yönetiminin ve buna benzer diğer kaynaklarının yabancı bir ülkeye girmesini sağlayan kurumsal bir düzenlemedir. Firmalar dış pazarlara ihracat yolu ile (direkt veya dolaylı), kontrat bazlı metodlarla (licensing veya franchising) ya da direkt yatırımlarla (ortak girişim ya da tümüyle yabancı firmaya ait şirketler) girebilirler. Dış pazar giriş şeklinin seçilmesi bir firmanın ürün ya da hizmetlerinin dışarıda nasıl pazarlanacağını belirlediğinden ve söz konusu ülkelerin ödemeler dengesine katkıda bulunduğundan dolayı kritik bir karardır. Daha da önemlisi her çeşit dış pazar giriş şekli, değişen düzeylerde kaynak taahhüdü gerektirir. Firmanın başlangıçta yaptığı dış pazar giriş seçiminin zaman ve maliyet kaybı olmadan değiştirilmesi çok zordur. Bu yüzden de dış pazarlara girmek isteyen firmalar hem giriş şekillerine dair stratejik bir karar verme durumundadırlar, hem de yatırım için dış pazarları cazip kılan faktörleri incelemek için kapsamlı araştırmalar yapmalıdırlar (Agarwal and Ramaswami, 1992).

Bu çalışmanın temel amacı, Türk danışmanlık sektöründe çokuluslu şirketlerin pazar giriş şekillerine yönelik kararlarını ve bunu etkileyen faktörleri söz konusu süreci başarıyla tamamlamış iki çokuluslu şirketi inceleyerek analiz etmektir. Bu amaca yönelik olarak dış pazar giriş şekil ve stratejileri üzerine bir yazın taraması yapılmış ve ardından da Türkiye pazarına girmiş olan iki çokuluslu danışmanlık şirketi üzerinden bir durum çalışması sunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Dış pazar giriş şekil ve stratejileri 1980'lerin başından beri araştırmacıların ilgi duydukları bir konu olmuştur. Yapılan yazın taraması bu konu ile ilgili olarak literatürde yer alan çalışmaların dört ana grupta toplanabileceğini göstermiştir.

Birincisi; normativ karar teorisine göre dış pazar giriş şeklinin seçilmesinin risk ve getiri arasındaki dengenin kurulmasına bağlı olmasıdır. Firmaların riski

kontrol altında tutarak kendilerine en yüksek getiriyi sağlayacak alternatifleri beklenmektedir. Bunun yanında pratikteki uygulamalar kaynak yeterliliğini ve kontrolü elinde tutmak isteğini dış pazar giriş şeklini etkileyen faktörler olarak ortaya koymuştur (Stopford and Wells 1972; Cespedes 1988). Kaynak yeterliliği bir firmanın belirlenmiş bir dış pazara hizmet sunarken kullandığı finansal ve yönetsel kapasitesini işaret eder. Kontrol ise söz konusu firmanın dış pazardaki sistem, metod ve kararlara etki etme ihtiyacını ifade eder. Kontrol, firmanın rekabetçi pozisyonunu geliştirebilmesi ve aktifleri ile insan gücü üzerinden maksimum getiriyi sağlayabilmesi açısından önemlidir. Firmanın daha fazla operasyonel kontrole sahip olabilmesi için dış pazar girişinde daha fazla hisseyi elinde bulundurması gerekir. Ancak bu durum da karar verme mekanizmasındaki sorumluluğu ve kaynak taahhüdünü artıracığından firmanın üstlenmiş olduğu risk de artacaktır. Özetle, dış pazar giriş şekli seçiminin risk, getiri, kontrol ve kaynak yeterliliği arasında bir uyum sağlanarak belirleneceği söylenebilir (Anderson and Gatignon 1986).

Aynı görüşten yola çıkarak Agarwal and Ramaswami (1992) pazar giriş metodu kararlarında risk, getiri, kaynak taahhüdü ve kontrol faktörlerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Dış pazar giriş metodlarından biri olan ihracat, az kaynak taahhüdü gerektirdiğinden düşük risk ve düşük getiri tarzında bir alternatiftir. Bu metod firmaya operasyonel kontrol sağlasa da pazar kontrolünde -ki bu kontrol yeni pazarlar arayan firmalar için çok önemlidir- istenilen üstünlüğü vermez. Tümüyle yabancı yatırımla dış pazarlara giren şirketler yüksek yatırım taahhüdü sonucunda yüksek risk ve getiri ile karşılaşılırlar. Aynı zamanda bu alternatif sayesinde yüksek derecede operasyonel kontrol sağlanır. Ortak girişim metodu ise içerdiği daha az yatırım sebebiyle yatırım yapan şirketin elinde bulundurduğu hisseler oranında risk, getiri ve kontrol sağlar. Son olarak kontrat bazlı metodlar (licensing ve franchising) düşük yatırım, getiri ve risk içeren alternatifler olduğundan firmaya da az kontrol sağlarlar.

İkinci grup bulgu firmaların dış pazar giriş şekli kararlarına dair çelişen iki görüştür. Bir görüş firmaların dış pazarlara yavaş yavaş artan taahhütlerle girdiğini söylemektedir. Dış pazarlara girmek kültürel farklılıklar, politik istikrarsızlıklar ve kur oynamaları gibi sebeplerden dolayı riskli kararlardır. Bu riskleri en düşük seviyede tutmak için firmalar giriş aşamasında az kaynak kullanımı gerektiren metodları seçerler ve ancak yeterli bilgi ve tecrübeyi edindikten sonra kaynak taahhütlerini artırır (Johanson and Wiedersheim-Paul 1975; Johanson and Vahlne 1977, 1990; Bilkey 1978; Buckley and Mathew 1978; Jull and Walters 1987; Buckley and Ghauri 1993). Karşı görüş ise firmaların dış pazarlara artan taahhütlerle girmek yerine, direkt olarak başlangıçtan itibaren fazla kaynak ve yatırım gerektiren metodlarla girebileceklerini savunur. Bunun altında yatan sebep ise globalleşme ya da dış pazarlara açılma sürecinin tamamen firmanın kararlarına bağlı olan seçici ve stratejik bir süreç olmasıdır. (Reid 1983; Goodnow 1985; Anderson and Gatignon 1986; Anderson and Coughlan 1987; Root 1987; Gatignon and Anderson 1988; Harrigan 1988; Kelly 1990; Spekman and Sawhney 1990; Kim and Hwang 1992; Buckley and Casson 1997).

Üçüncü bulgu, dış pazarlara açılmak isteyen mal ve hizmet üreten firmalar arasında dış pazar giriş şekilleri konusunda farklılıklar olmasıdır. Mal üreten firmalar başlangıç olarak riski en aza indirmek amacıyla ya da bütünüyle stratejik bir sebepten ihracat gibi az kaynak yatırımı gerektiren bir seçenek tercih edebilirler. Ancak danışmanlık, reklam hizmetleri ya da sağlık hizmetleri gibi üretim ve tüketimin birbirinden ayıramayacağı hizmetlerin pazarlanmasında bu seçenekler söz konusu değildir. Bu firmalar ortak girişim ya da çoğunluk ya da tüm hisselerin kendilerine ait olduğu firmalar açmak yoluyla dış pazarlara girebilirler (Weinstein 1974, 1977; Carman and Langeard 1980; Root 1987; Erramilli and Rao 1988; Erramilli 1990).

Dördüncü ve son grup bulgu ise literatürdeki pek çok çalışmanın dış pazar giriş şeklini belirleyen faktörler üzerine olmasıdır. Bu faktörler genel olarak firma

ve ürünleriyle/hizmetleriyle ilgili iç faktörler ve dış pazar ve çevre koşulları ile ilgili olan dış faktörlerdir.

Firma ve ürünleriyle/hizmetleriyle ilgili iç faktörler arasında firmanın finansal ve yönetsel kaynakları, firmanın büyüklüğü (Stopford and Wells 1972; Anderson and Gatignon 1986), rekabet pozisyonu (Goodnow 1985), risk tolere etme düzeyi (Johanson and Vahlne 1977, 1990), dış pazarlardaki işlemleri kontrol etme ile ilgili kurum politikaları (Erramilli 1992; Davidson and McFetridge 1985, Anderson and Gatignon 1986; Goodnow 1985; Woodcock et.al. 1994); firmanın dış pazarlarla ilgili sahip olduğu tecrübe ve bilgisi (Denis and Depelteau 1985; Sullivan and Bauerschmidt 1990) sayılabilir.

Dış pazar ve çevre koşulları ile ilgili olarak genellikle dış ülkeye özgü faktörler ön plana çıkarılmaktadır (Kwon and Konopa 1993). Ülkeler arası kültürel farklılıklar (Tse, Pan and Au 1997), dış pazarın büyüklüğü ve sunduğu fırsatlar (Goodnow 1985), politik ve ekonomik durum (Goodnow 1985; Goodnow and Hansz 1972; Horst 1971, 1972), hükümet kısıtlamaları (Stopford and Wells 1972; Davidson 1982), yabancı ülke ile ilgili belirsizlikler (Erramilli and D'Souza 1995), kur oranları (Aliber 1970; Mirus 1980), ve gümrük tarifeleri (Hood and Young 1979) literatürde en sık sözü edilen dış faktörlerdir. Kaliteli işgücü, yabancı ülkedeki okuma yazma oranı da seçilecek ülkenin ve giriş metodunun belirlenmesinde etkili olmaktadır. Özellikle teknoloji transferi gerektiren sektörlerde yeni teknoloji kabul etme kapasitesinin belirlenmesinde rol oynayan başlıca faktör altyapıların ve yetişmiş insan gücünün yeterli seviyede olmasıdır. Teknoloji eğer karşınızda onu işletebilecek bir ülke yoksa transfer edilemez (Hymer 1976; Mirus 1980). Zaman zaman söz edilen bir diğer dış faktör de yabancı ülkedeki işletme maliyetlerinin yükseklik derecesidir (Beamish and Banks 1987; Horst 1974). Bu faktör de pazar giriş metodunuzun belirlenmesinde ne kadar kaynak taahhüdü yapacağınız noktasında belirleyici olabilir.

DURUM ÇALIŞMASI (CASE STUDY)

Bahsedilen bulgularla ilintili olarak bu çalışmada, literatürdeki pazara giriş türleri ve pazara giriş sürecini etkileyen faktörler detaylı incelendikten sonra, danışmanlık sektöründe faaliyet gösteren iki çokuluslu firmanın Türkiye'ye giriş süreci üzerine bir durum çalışması sunulmuştur.

Çalışmanın temel amacı, Türk danışmanlık sektöründe çokuluslu şirketlerin pazar giriş şekillerine yönelik kararlarını ve bunu etkileyen faktörleri söz konusu süreci başarıyla tamamlamış iki çokuluslu şirketi inceleyerek analiz etmektir.

Firmaların Türkiye'ye giriş şekilleri ve bunu etkileyen faktörler hakkındaki bilgi, giriş sürecini gerçekleştiren üst yönetimle yapılan derinlemesine mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Firmaların Türkiye'ye girme sürecini her yönüyle inceleyebilmek için açık uçlu sorular tercih edilmiştir. Bu şekilde toplanan bilgiler, firma raporlarından, basın haberlerinden vb. elde edilen bilgiler ile desteklenmiştir.

Birinci firma 1895 yılında New York'da kurulmuştur. Başta vergi, kurumsal finans, girişimcilik hizmetleri olmak üzere daha pek çok alanda farklı sektörlerden firmalara denetim ve danışmanlık hizmetleri vermektedir. Ayrıca otomotiv, enerji, finans, sağlık ve yaşam hizmetleri, emlak, perakende ve tüketici ürünleri, teknoloji, iletişim ve eğlence sektörlerine yönelik özel projeler yürütmektedir. 140 ülkede çalışmalarını sürdürmektedir ve bunlardan biri olan Türkiye'ye 1983 yılında girmiştir. Türkiye için pazar giriş türü olarak çoğunluğuna sahip olunan yan kuruluş (majority owned subsidiary) metodu seçilmiştir.

İkinci firma 1913 yılında Chicago'da kurulmuştur. Vergi, kurumsal finans, e-ticaret, hukuk hizmetleri, risk yönetimi, insan kaynakları ve daha pek çok konuda her sektörden firmaya denetim ve danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. Firmanın özel olarak hizmet verdiği ve projelendirme yaptığı sektörler enerji, finans, sağlık, hükümet hizmetleri, ürün yönetimi, emlak, teknoloji, medya ve iletişimdir. Tek dünya tek organizasyon misyonundan yola çıkan kuruluş 83 ülkede faaliyetlerine devam etmektedir. Türkiye'ye 1980'lerin başında girmiştir. Pazar giriş türü olarak

bütün hisselerine sahip olduğu yan kuruluş (wholly-owned subsidiary) alternatifini seçmiştir.

Her iki firma da Türkiye'de faaliyet göstermekte olan uluslararası müşterilerine bu ülkede de hizmet verebilmek amacıyla Türkiye'ye girmiştir. İki firmanın da amacı yeni pazarlar bulmaktan çok global müşterilerine buldukları yeni pazarlarda da hizmet verebilmektir. İkinci firma Türkiye pazarının getirdiği yeni fırsatları önemli bir etken olarak belirtirken, birinci firma, Türkiye'nin yeni pazarlara açılma konusunda bir başlangıç pazarı olma özelliğini vurgulamıştır. Bu firma Türkiye'nin coğrafi ve politik konumu sebebiyle özellikle Arap ve Asya ülkelerindeki faaliyetlerine yön vermek amacıyla önemli bir pazar oluşturduğunu ifade etmektedir. Ancak burada da vurgulanması gereken husus, tüm sözkonusu yeni pazarlara açılmaya firmayı motive eden faktörün firmanın mevcut müşterileri olmasıdır. Globalleşme sürecinde mevcut müşteri firmalar faaliyet sınırlarını genişlettikçe, uluslararası danışmanlık şirketleri de bu genişleme sürecini takip etmekte ve yeni pazarlarda yerlerini almaktadırlar. Doğal olarak mevcut müşterilerin ardından hizmet sürekliliğini sağlamak amacıyla yapılan yeni pazar hareketleri beraberinde yeni fırsatlar ve yeni pazarlarda lokal ve global yeni müşterileri de getirmektedir.

Türkiye pazarının büyüklüğü, uygun iş ortaklarının bulunması, kültürel farklılıklar, teknoloji düzeyi ve iletişim ağı altyapısı Türkiye pazarına girme konusunda firmaların kararlarını etkileyen diğer önemli değişkenlerdir. Global müşterilerin Türkiye'yi tercih etmesi bu değişkenlerin yeterliliği konusunda bilgi verse de çokuluslu danışmanlık şirketleri sektörün özelliklerinden kaynaklanan daha detaylı analizlere ihtiyaç duymaktadırlar. Türkiye pazarına girmeden önce pazarda faaliyet gösteren global müşterilerinin yanında yeni fırsatları görebilme açısından pazarın büyüklüğü önemli bir rol oynamaktadır. Hızla gelişen teknolojisi ve iletişim ağıyla Türkiye'nin sunduğu potansiyel bu anlamda her iki firma için de yeterli bulunmuştur.

Danışmanlık firmaları temelde bilgi birikimlerini pazarlamaktadırlar. Bu sebeple Türkiye'ye özgü bilgi birikimini oluşturabilmek ve global yönetsel dinamiklerin yanında ülkeye özgü zorunluluklarla başedebilmek önem arz etmektedir. Bu noktada uygun iş ortaklarının varlığı bir zorunluluktur. Kısa sürede kalifiye eleman bulabilmek ve Türkiye'ye özgü mevzuat bilgisine sahip olabilmek için uygun iş ortakları en etkin çözüm olarak görülmektedir. Kültürel farklılıklar kimi durumlarda danışmanlık firmaları için tahmin edilenden daha etkili olabilmektedir. Danışmanlık firmalarının sunduğu hizmetler sadece bilgi transferini kapsamaz, aynı zamanda iş yapış şeklinin ve iş anlayışının tamamen değişmesine yönelik çalışmalar da yapılması gerekir. Bu sebeple, farklı kültürlerde değişime olan direncin artacağı varsayılırsa kültürel farklılıklar danışmanlık hizmetinin etkinliğini direkt olarak etkileyecektir. Her iki firma da Türkiye'nin Avrupa kültürüne yakın olduğunu ve sunulan hizmetlerin kabullenilmesinde süreci tehlikeye atacak farklılıklar yaşanmadığını bildirmektedirler.

Teknoloji düzeyi ve iletişim ağı altyapısında son yıllardaki gelişmeler çokuluslu firmaların Türkiye'deki faaliyetlerini yoğunlaştırmalarına ve yeni alanlarda danışmanlık vermelerine olanak sağlamıştır. Özellikle ERP (İşletme Kaynak Planlaması) software danışmanlığında son yıllarda verilmeye başlanan danışmanlık hizmetleri bu konudaki en belirgin örnektir. Son yıllara kadar çokuluslu danışmanlık firmaları sadece yönetsel anlamda danışmanlık hizmetleri verirken, artık şirketlerin sahip oldukları iletişim ağı altyapılarıyla tüm fonksiyonlarına yönelik yönetsel ve operasyonel danışmanlık hizmetleri sunmaktadırlar.

İkinci firma Türkiye pazarına hisselerinin tümüne sahip olduğu bir yan firma kurarak girmiştir. Bu seçimin altında yatan başlıca sebep iş, personel ve sermaye kontrolünü firma tekelinde tutmaktır. Birinci firma ise hisselerin çoğunluğuna sahip olduğu yan firmayı tercih etmiştir. Böylece firma yabancı bir ülkeye girmenin başlangıç risklerini en aza indirdiğine inanmaktadır. Firmanın danışmanlığını yaptığı finansal kontrol ve vergi sahalarının yerel mevzuat bilgisi

gerektirmesi böyle bir metod seçilmesinde etkili olmuştur. Bu noktadaki temel sorunlardan biri kalifiye personel yetiştirilmesidir. Çokuluslu danışmanlık şirketlerinin şirket kültürlerine sahip ancak yerel ihtiyaçlara da cevap verebilecek eleman yetiştirmeleri bir zorunluluktur. Özellikle ikinci firmanın tamamına sahip olduğu şirket metodunu seçerken ilk ele aldığı konu bu tür eleman ihtiyacının giderilmesidir. Bu amaçla taranan Türkiye pazarından yapılan mülakatlar sonucunda seçilen elemanlar yurt dışı eğitimleriyle desteklenerek istenilen sonuçlar alınmıştır. Yeni girilen pazarda kontrolü tam olarak elde tutmak riskleri pek çok noktada minimize etse de pazarı bilen tecrübe sahibi bir ortağın yokluğu pazardaki bir çok fırsatın değerlendirilmesinde bir kısıt oluşturmaktadır. İkinci firmanın bu fırsatları ve dolayısıyla daha fazla getiriyi ikinci plana atarak riskini minimize etmeye çalışması daha önce de sözünü ettiğimiz pazara giriş amacıyla açıklanabilir. Bu firma Türkiye pazarına giriş sebebi olarak mevcut global müşterilerine hizmetin devamını sağlamak olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla kısa vadedeki amaç yeni fırsatları değerlendirip kazancı arttırmaktan çok riski ortadan kaldırarak global müşterilerine danışmanlık hizmeti verebilmektir. Birinci firma ise ilk hedefi aynı olmakla birlikte Türkiye pazarını daha stratejik gördüğünü de ifade etmektedir. Dolayısıyla onlar stratejik olarak pazarda kısa süre içerisinde etkin olarak fırsatları değerlendirmeyi tercih etmiştir. Yine de yeni bir pazarda yeni bir ortakla yola çıkarken kontrolü elde tutabilmek amacıyla hisselerin çoğuna sahip olmuş, böylece operasyonel anlamda şirket hedeflerini istediği gibi yönlendirme şansını yakalamıştır.

SONUÇ ve BELİRLEMELER

Özetle, tüm bu bulgular sonucunda Türkiye pazarına giren çok uluslu danışmanlık şirketlerinin bu kararı almalarındaki en önemli sebep diğer ülkelerdeki mevcut müşterilerinin Türkiye pazarında faaliyet göstermeye başlamış olmaları bulunmuştur. Bu bağlamda gelecekte daha fazla sayıdaki çokuluslu danışmanlık

şirketlerin örneklem olarak seçileceği kantitatif bir araştırmada incelenmek üzere geliştirilebilecek önerge şöyledir:

Önerge 1: Türkiye pazarına giren çokuluslu danışmanlık şirketlerinin pazar giriş kararlarını etkileyen en önemli faktör diğer ülkelerdeki mevcut müşterilerinin daha önceden Türkiye pazarında faaliyet göstermeye başlamış olmalarıdır.

Çalışmaya dahil edilen her iki firma da pazar büyüklüğünü, uygun iş ortaklarının bulunması gerekliliğini, kültürel farklılıkları, teknoloji düzey ve iletişim ağı altyapısını girilecek olan pazarın belirlenmesinde kullandıkları önemli faktörler olarak belirtmişlerdir. Böylece geliştirilebilecek ve ileriki çalışmalarda incelenebilecek olan ikinci önerge şöyledir:

Önerge 2: Çokuluslu danışmanlık firmaları açısından girilecek olan dış pazarın seçiminde pazar büyüklüğü, uygun iş ortaklarının varlığı, kültürel farklılıklar, teknolojik düzey ve iletişim ağı altyapısı önemli faktörlerdir.

Danışmanlık sektörünün yapısı gereği verilen hizmetin tüketildiği yerde üretilmesi gerekliliği bu şirketlerin Türkiye pazarına bizzat kendilerinin çoğunluğuna sahip oldukları firmalar ile girmeleri zorunluluğunu doğurmuştur. Uluslararası danışmanlık firmaları her durumda hisselerin çoğuna sahip olarak tam kontrolü ve maksimum geliri hedeflemektedirler. Bu konuda verilebilecek olan önerge şöyledir:

Önerge 3: Danışmanlık firmalarının sunduğu hizmetlerin tüketildiği yerde üretilmesi gerektiğinden bu firmalar pazara giriş metodu olarak ortak girişim ya da çoğunluk ya da tüm hisselerin kendilerine ait olduğu firmaları tercih ederler.

Kamu politikası açısından bu firmaları Türkiye pazarına çekmenin en uygun yolu hizmet verdikleri değişik faaliyet sahalarındaki çokuluslu şirketleri Türkiye

pazarına çekmektir. Sözkonusu firmaların beraberlerinde getirdiği yönetim, iş ve pazarlama bilgi birikimi diğer Türk şirketlerine de faydalı olmakta ve iş kalitesini yükseltmektedir. Sözkonusu firmalar Türkiye pazarına girdikten sonra pekçok Türk şirketini de müşteri portföylerine dahil etmişlerdir. Ayrıca Türk şirketlerinin çokuluslu danışmanlık şirketleri ile olan finansal kontrol işlemleri yurtdışı ilişkilerinde son derece etkili bir referans oluşturmaktadır. Finansal kayıtlarının çokuluslu danışmanlık şirketleri tarafından onaylandığını belgeleyen Türk şirketleri yurtdışında kredi imkanları ve ortak girişim fırsatlarını çok daha kolay bulabilmektedirler.

KAYNAKÇA

Aliber, R.Z. (1970), 'A Theory of Direct Foreign Investment,' in Kindleberger, C.P. (Ed.), *The International Corporation*, MIT Press, Cambridge, MA, 17-34.

Agarwal, S. and S. N. Ramaswami (1992), 'Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors,' *Journal of International Business Studies*, 23, 1-27.

Anderson, E. and A. T. Coughlan (1987), 'International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution,' *Journal of Marketing*, 51, 71-82.

Anderson, E. and H. Gatignon (1986) 'Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions,' *Journal of International Business Studies*, 17, 1-26.

Beamish, P.W. and J.C. Banks (1987), 'Equity Joint Ventures and the Theory of the Multinational Enterprise,' *Journal of International Business Studies*, 18, 1-16.

Bilkey, W.J. (1978), 'An Attempt of Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms,' *Journal of International Business Studies*, 9, 34-46.

Buckley, P. J. and M. C. Casson (1997), 'An Economic Model of International Joint Venture Strategy' in Beamish, P.W. and Killing, P.J.(eds), *Co-operative Strategies: European Perspectives*, New Lexington Press, New York, NY, 1-32.

Buckley, P.J. and P.N. Ghauri, (1993), *The Internationalization of the Firm: A Reader*, London: Academic Press.

Buckley, P.J. and A.M. Mathew (1978), 'The Motivation for Recent First Time Direct Investment in Australia by UK Firms,' *Management International Review*, 20, 57-69.

- Carman, J.M. and E. Langeard (1980), 'Growth Strategies for Service Firms,' *Strategic Management Journal*, 1, 7-22.
- Cespedes, F. V. (1988), 'Control vs. Resources in Channel Design: Distributors Differences in One Industry,' *Industrial Marketing Management*, 17, 215-227.
- Davidson, W. H. (1982), *Global Strategic Management*, New York: John Wiley.
- Davidson, W. H. and D. G. McFetridge (1985), 'Key Characteristics in the Choice of International Transfer Mode,' *Journal of International Business Studies*, 16, 5-22.
- Denis, J.E. and D. Depelteau (1985), 'Market Knowledge, Diversification and Export Expansion,' *Journal of International Business Studies*, 3, 77-89.
- Erramilli, M.K. (1990), 'Entry Mode Choice in Service Industries,' *International Marketing Review*, 7, 50-62.
- Erramilli, M.K. (1992), 'Influence of Some External and Internal Environmental Factors on Foreign Market Entry Mode Choice in Service Firms,' *Journal of Business Research*, 25, 263-276.
- Erramilli, M.K. and D.E. D'Souza (1995), 'Uncertainty and Foreign Direct Investment: The Role of Moderators,' *International Marketing Review*, 12, 47-60.
- Erramilli, M.K. and C.P. Rao (1988), 'Explaining Variation in Entry Mode Choice in Service Firms: An Exploratory Analysis,' *Faculty Working Paper*, University of Arkansas.
- Gatignon, H. and E. Anderson (1988), 'The Multinational Corporation's Degree of Control Over Foreign Subsidiaries: An Empirical Test of a Transaction Cost Explanation,' *Journal of Law, Economics and Organization*, 4, 305-336.
- Goodnow, J.D. (1985), 'Development in International Mode of Entry Analysis,' *International Marketing Review*, 17-30.
- Goodnow, J.D. and J.E. Hansz (1972), 'Environmental Determinants of Overseas Market Entry Strategies,' *Journal of International Business Studies*, 33-50.
- Harrigan, K.R. (1988), 'Joint Ventures and Competitive Strategy,' *Strategic Management Journal*, 9, 141-158.
- Hood, N. and S. Young (1979), *The Economics of Multinational Enterprise*, London: Longman Group Ltd.
- Horst, T. (1971), 'The Theory of the Multinational Firm: Optimal Behaviour Under Different Tariff and Tax Rates,' *Journal of Political Economy*, 1058-1072.
- Horst, T. (1972), 'Firm and Industry Determinants of the Decision to Invest Abroad: An Empirical Study,' *Review of Economics and Statistics*, 54, 258-266.
- Horst, T. (1974), *American Exports and Foreign Direct Investment*, Harvard Institute of Economic Research, discussion paper, No.362, Boston, MA.
- Hymers, S.H. (1976), *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*, MIT Press, Cambridge, MA.

- Johanson, J. and F.P. Weidersheim (1975), 'The Internationalization Process of the Firm – Four Swedish Cases,' *The Journal of Management Studies*, 12, 305-322.

- Johanson, J. and J.E. Vahlne (1977), 'The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment,' *Journal of International Business Studies*, 8, 23-32.
- Johanson, J. and J.E. Vahlne (1990), 'The Mechanism of Internationalization,' *Management International Review*, 7, 11-24.
- Jull, M. and G.P. Walters (1987), 'The Internationalization of Norwegian Firms – A Study of UK Experience,' *Management International Review*, 58-66.
- Kelly, M. (1990), 'Strategic Alliances,' *Investing in Canada*, V. 3, Spring, 1-3.
- Kim, W.C. and P.Hwang (1992), 'Global Strategy and Multinationals' Entry Mode Choice,' *Journal of International Business Studies*, 23, 29-53.
- Kwon, Y.C. and L.J. Konopa (1993), 'Impact of Host Country Market Characteristics on the Choice of Foreign Market Entry Mode,' *International Marketing Review*, 10, 60-76.
- Mirus, R. (1980), 'A Note on the Choice Between Licensing and Foreign Direct Investment,' *Journal of International Business Studies*, 86-91.
- Reid, S. (1983), 'Firm Internationalization, Transaction Costs and Strategic Choice,' *International Marketing Review*, 44-56.
- Root, F. R. (1987), *Entry Strategies for International Markets*, Lexington, Mass: D.C. Heath.
- Spekman, R.E. and Shawney, K. (1990), *Towards a Conceptual Understanding of the Antecedents of Strategic Alliances*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Stopford, J. M. and L. T. Wells (1972), *Managing the Multinational Enterprise: Organization of the Firm and Ownership of the Subsidiaries*, New York: Basic Books.
- Sullivan, D. and A. Bauerschmidt (1990), 'Incremental Internationalization: A Test of Johanson and Vahlne's Thesis,' *Management International Review*, 30, 19-30.
- Tse, D.K., Pan, Y., and Au, K. Y. (1997), 'How MNCs Choose Entry Modes and Form Alliances: The China Experience,' *Journal of International Business Studies*, V 28, 779-805.
- Weinstein, A. K. (1974), 'The International Expansion of US Multinational Advertising Agencies,' *MSU Business Topics*, Summer, 29-35.
- Weinstein, A. K. (1977), 'Foreign Investments by Service Firms: The Case of the Multinational Advertising Agency,' *Journal of International Business Studies*, 8, 83-91.
- Woodcock, C.P., P. Beamish and S. Makino (1994), 'Ownership-based Entry Mode Strategies and International Performance,' *Journal of International Business Studies*, 25, 253-274.

**AYAKKABI SANAYİ İŞLETMELERİNİ İHRACATA YÖNLENDİRMEDE
SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ MODELİNİN
UYGULANABİLME İMKANLARI**

Doç.Dr.İrfan SÜER

G.Ü. Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi İşletme Eğitimi Bölümü

Mümin KİREMİT

İşletme Bilim Uzmanı

ABSTRACT

Sectoral Foreign Trade Companies (SFTC) is an export model which integrates small and medium-sized enterprises (SME) under an organization so that they will take part in exportation. In this study, the applicability of the model in footwear industry enterprises is scrutinized through a questionnaire administered to 100 enterprises.

According to the results of the research, 19% of the enterprises does export. The most important factor that leads enterprises to exportation is to have restrictions in the domestic market. The most important problem in the export market is the inconsistency in export regulations and the lack of knowledge of the market and the most important factor affecting success in export is the lack of common export organization of small enterprises. 94% of the enterprises believes in the necessity of the cooperation for exportation and 86% of them desires the cooperation within Sectoral Foreign Trade Companies. The most important expectation of enterprises from Sectoral Foreign Trade Companies is to search for market, and the most important anxiety is to have differences of quality and standard among goods. The efficiency of the model depends on the establishment of the information bank, organizations legally recognized and their foundation by Small and Medium-Sized manufacturing enterprises only.

GİRİŞ

Kalkınma çabasında olan ülkemiz için ihracatın artırılması büyük önem taşımaktadır. Ülkemiz ihracatının büyüklük ölçeğine göre dağılımı incelendiğinde, toplam 26.258 milyon \$'lık ihracatın;

- %10.4'ünün, ihracatçı işletmelerin %86.7'si,
- %54.3'ünün, ihracatçı işletmelerin %13'ü,
- %35.3'ünün, ihracatçı işletmelerin %03'ü,

tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (DTM, 1999). Dolayısıyla, düşük ölçekte ihracat yapan önemli sayıdaki işletmenin etkinliklerinin artırılması

gerekmektedir. Fakat, günümüzde bu işletmelerin tek başına uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi; finansman, pazarlama, teknoloji vb. sorunları aşarak ihracatta sıçrama yapması mümkün görünmemektedir (Alpar ve Pirali, 1993: 4-5).

* Diğer taraftan, toplam işletmelerin %98.8'i, toplam istihdamın %45.6'sı, toplam üretimin %37.7'si gibi önemli bir kısmını temsil eden KOSİ'lerin toplam ihracat içerisindeki payı sadece %8 düzeyinde kalmaktadır (KOSGEB, 2000). Oysa, küçük işletmelerin ihracat payı İngiltere'de %22.2, Fransa'da %23, Amerika Birleşik Devletleri'nde %32, Japonya'da %38, Hindistan'da %40 (KOSGEB, 2000) ve İtalya'da %63.1 düzeyindedir (Varaldo, 1987: 206). İtalya'da, küçük işletmeleri ihracata yönlendiren ortak ihracat organizasyonlarının, ihracat payları üzerinde önemli bir etken olduğu bilinmektedir. Türkiye'deki KOSİ'lerin ihracat payının %8 gibi çok düşük bir düzeyde kalması, KOSİ'lerin rekabet gücünün bulunmamasından çok, bu işletmelerin ihracatlarını büyük ölçüde Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) üzerinden yapmalarına (Müftüoğlu, 1989: 166) ve ihracat için organize olamamalarına bağlanabilir. Diğer ülkelerde oranın yüksekliği, KOSİ'lerin dışa açılma derecesini ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünün yüksekliğini ifade etmektedir.

Türkiye ekonomisinde de KOSİ'lerin ihracat gücünün gerçek konumuna getirilmesi gerekmektedir. Gerek düşük ölçekte ihracat yapan işletmelerin etkinliğinin artırılması, gerekse ihracat yapamayan KOSİ'lerin ihracata yönlendirilmesi için güçlü ihracat organizasyonlarının kurulmasına ihtiyaç vardır.

İşletmelerin ihracata yönlendirilmesi konusunda, literatürde; Genel Ticaret Şirketleri, İhracat Yönetim Şirketleri, DTSS, Ortak İhracat Pazarlama Grupları, SDTŞ vb. (Welch ve Joynt, 1987: 54-69; Seringhaus, 1987: 45-71; Oktav vd., 1992: 86-105; Paliwoda, 1993: 140-147; Süer, 1995; Tek, 1997: 267-269) ihracat organizasyonları bulunmaktadır. Bu organizasyonlardan en güncel olanı ve diğer ülke uygulamalarında da başarılı sonuçlar veren, SDTŞ ihracat modelidir. Bu çalışmada sözkonusu modelin ayakkabı sanayii işletmelerine uygulanabilme imkanları araştırılmaya çalışılmıştır.

1. KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ SANAYİİ İŞLETMELERİNİ İHRACATA YÖNLENDİRMEDE BİR MODEL: SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ

1.1. SDTŞ'nin Tanımı ve Yapısal Özellikleri

KOSİ'lerin ihracata yönelmesi rekabet edebilme gücü ile yakından ilişkilidir. Bu da hedef pazarlara uygun standartlarda ürün ve hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasını gerekli kılmaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde bu faaliyetleri KOSİ'lerin tek başına gerçekleştirmeleri imkansız görünmektedir. Bu işletmeler, güçlerini ve tecrübelerini bir araya getirerek organize olduklarında başarılı olma şanslarını artıracaklardır (TOBB, 1997: 32; Baykal, 1996: 43).

SDTŞ, KOSİ niteliğindeki üretici işletmelerin, finansal, teknik, yönetim vb. imkanlarını sadece ihracat pazarlaması için bir araya getirerek, tek başlarına ulaştıkları performans boyutlarının üzerine çıkmalarını sağlamak ve dış pazarlarda etkin bir rekabet gücü oluşturmak amacı ile kurdukları, gönüllü işbirliğine dayanan ihracat şirketleridir. Bu ihracat modelinde, işletmelerin birleşmesinden çok, ihracat için ortak bir amaca ulaşılması söz konusudur. Bu sebeple, SDTŞ'ne üye işletmelerin şahsi hüviyetleri ve yapıları devam etmektedir (Süer, 1999: 6).

SDTŞ'nin kuruluş ve işleyişine ilişkin ilk düzenleme 1992 yılında, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın 92/9 sayılı tebliği ile yapılmıştır. Anılan tebliğ, bugün SDTŞ olarak ifade edilen şirketleri "Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketi" olarak düzenlemiştir. 1992 yılından bugüne kadar SDTŞ'nin kuruluş ve işleyişini düzenleme konusunda 94/10, 95/4, 96/5 ve 96/32 sayılı tebliğler çıkarılmıştır. Ancak 96/39 sayılı tebliğ ile SDTŞ'ne son şekli verilmiştir. Bu tebliğde, SDTŞ statüsü verilmesi için gerekli kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler aşağıda belirtildiği gibidir:

- SDTŞ; normal yörelerde, 1-200 arasında işçi çalıştıran, aynı üretim dalında faaliyet gösteren, en az 10 adet KOSİ'nin bir araya gelmesiyle Anonim Şirket şeklinde kurulan ve ödenmiş sermaye ile ihtiyatları toplamı asgari 10 milyar

TL. olan şirketlerdir. Kalkınmada öncelikli yörelerde ise, aynı veya farklı sektörlerde faaliyette bulunan, 1-200 işçi istihdam eden, en az 5 küçük ve orta büyüklükteki işletmenin biraraya gelmesiyle; en az 5 milyar TL. ödenmiş sermayeli ve Anonim Şirket şeklinde kurulan şirketlerdir.

- SDTS'nde hiçbir ortağın sermaye payının, toplam şirket sermayesinin, normal yörelerde %10'undan ve kalkınmada öncelikli yörelerde ise %20'sinden fazla olamayacağı öngörülmektedir.

- SDTS unvanının geri alınması ya da SDTS ortaklığının sona erdirilmesi halleri aşağıda sıralanmaktadır:

1. Normal yörelerde kurulan SDTS'nin; kuruldukları yıl hariç, takip eden her yıl içinde, ait oldukları üretim dalında en az 5 milyon \$'lık, kalkınmada öncelikli yörelerde kurulanların ise en az 2.5 milyon \$'lık ihracat gerçekleştirememeleri,

2. Yapılacak inceleme ve denetlemeler neticesinde, tebliğ hükümlerine göre ortakların hak ve menfaatlerine aykırı durumların tespit edilmesi.

1.2. Türkiye'de SDTS'nin Gelişimi

Yıllar itibariyle ülkemizde kurulan SDTS'nin dağılımı incelendiğinde (Tablo 1), mevcut 37 şirketten 14'ünün 1997 yılında kurulduğu, bu yıldan sonra kurulan şirket sayısında bir azalmanın olduğu görülmektedir.

SDTS'nin illere göre dağılımı incelendiğinde, 37 şirketten 14'ünün İstanbul'da, 4'ünün Ankara'da, 4'ünün Bursa'da ve 3'ünün Gaziantep'te kurulduğu görülmektedir. Bu illeri Adana, Antalya, Konya ve Çorum 2'ser, Samsun, Kahramanmaraş, Diyarbakır ve İzmir 1'er SDTS ile izlemektedir. Ülkemiz gündemine ilk kez girdiği 1992 yılından itibaren sekiz yıl geçmesine rağmen gerek sayı gerekse ülkemiz sathına dağılımı açısından sözkonusu şirketlerin istenilen gelişmeyi sağladığını söylemek güçtür. Bu durum SDTS'nin kuruluş ve işleyişinde önemli sorunlarının olduğu şeklinde değerlendirilebilir (Süer, 1995: 137).

Tablo 1. Yıllar İtibariyle SDTS'nin Dağılımı (19.06.2000 Tarihi İtibariyle)

Yıllar	Kurulan SDTS Sayısı
1994	1*
1995	1
1996	5
1997	14
1998	6
1999	6
2000	5
Toplam	38

Kaynak: DTM, (2000). SDTS Kayıtları. *

Not: * 3.10.1998 tarihinde SDTS statüsü sona ermiş ve DTSS unvanı almıştır.

SDTS'nin sektörler itibariyle dağılımı incelendiğinde (Tablo 2), 16'sının tekstil-dokuma ve konfeksiyon alanında faaliyette bulunduğu görülmektedir. Bu sektörü;

Tablo 2. SDTS ve Ortaklarının Sektörel Dağılımı, Sermaye ve İhracat Miktarı (19.06.2000 Tarihi İtibariyle)

Faaliyet Alanları	SDTS Sayısı	Ortak Sayısı	Ortalama Ortak Say.	Sermaye Miktarı (TL)	İhracat Mik. (1999, \$)
Tekstil, Dokuma, Konf.	16	538	34	1.633.200.000.000	763.360.297
Deri Mam. ve Yan San.	2	157	79	760.600.000.000	31.051.834
Otomotiv Yan Sanayii	3	62	21	73.800.000.000	1.483.303
İş Mak. ve Yedek Parça	3	89	30	43.150.000.000	382.099
Tarım Ürünleri	2	173	87	22.600.000.000	2.410
Kesme Çiçekçilik	2	31	16	21.000.000.000	3.083.969
Gıda	2	24	12	21.200.000.000	6.833.498
Mobilya	2	54	27	15.270.000.000	254.841
Yazılım ve Donanım	1	75	75	35.000.000.000	---
Halı ve Halı İpliği	1	30	30	15.000.000.000	7.403.280
Plastik İşleme	1	11	11	5.500.000.000	---
Ayakkabı Sanayii	1	43	43	163.000.000.000	746.429
İnşaat ve Yan Sanayii	1	5	5	5.000.000.000	---
Toplam	37	1.292	35	2.814.320.000.000	814.599.791

Kaynak: DTM, SDTS Kayıtları, 2000. *

SDTS %3
İhr.

otomotiv, yan sanayi ve iş makineleri-yedek parça sanayii 3'er, deri mamulleri, gıda, mobilya, kesme çiçekçilik, tarım ürünleri 2'ser; yazılım, halı-halı ipliği, plastik işleme, ayakkabı ve inşaat sektörleri 1'er SDTŞ ile izlemektedir. Toplam 37 SDTŞ'ne 1.292 KOSİ ortak olmuştur. Ülkemiz imalat sanayiinde KOSİ niteliğinde 194.837 işletmenin olduğu kabul edilirse (DİE, 1992), "Sektörel Şirketleşme" oranının %07 gibi çok düşük bir düzeyde kaldığı söylenebilir. Kurulan SDTŞ sayısı, ortak sayısı ve konulan sermaye yönünden bir değerlendirme yapıldığında, yoğunlaşmanın tekstil-konfeksiyon sektöründe olduğu görülmektedir.

SDTŞ'nin 1997 yılında 230 milyon \$ olan ihracatı yıllar itibariyle artarak 1998 yılında 460.866.575 \$'a ve 1999 yılında ise 814.599.791 \$'a yükselmiştir (DTM, 2000). Ülkemizin 1999 yılı toplam ihracatının 26.587 milyon \$ olduğu dikkate alındığında (DİE, 2000), SDTŞ'lerin ihracat payının %3 gibi düşük bir seviyede kaldığı söylenebilir.

2. SDTŞ İHRACAT MODELİNİN AYAKKABI SANAYİİ İŞLETMELERİNE UYGULANABİLME İMKANLARI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA SONUÇLARI

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, ülkemiz ekonomisinde üretim ve istihdam yönünden büyük öneme sahip olan küçük ve orta ölçekli ayakkabı sanayi işletmelerini dış pazarlara yönlendirmede SDTŞ ihracat modelinin uygulanabilme imkanlarını araştırmak ve öneriler geliştirmektir.

Araştırmada birinci elden veriler kullanılmıştır. Bu sebeple, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne (TOBB) kayıtlı 172 ayakkabı sanayii işletmesi araştırma kapsamına alınmıştır.

Ülkemizde ayakkabı sanayii işletmeleri, İstanbul, İzmir, Manisa ve Ankara'da yoğunlaştığından, araştırma kapsamında bu illere ağırlık verilmiştir. Bu illere ilave olarak TOBB'a kayıtlı Konya, Gaziantep, Antakya, Malatya, Kayseri, Trabzon, Çorum, Tekirdağ, Adapazarı, Ağrı, Isparta ve Bursa illerindeki işletmelere de araştırma kapsamında yer verilmiştir. SDTŞ modeli üretici

işletmeleri esas aldığından, sözkonusu illerdeki işletmelerden, kapanan ve üretimi bırakıp ayakkabı ticaretine başlayanlar tespit edilerek araştırma kapsamı dışında bırakılmış ve 146 işletme örnek büyüklüğü olarak belirlenmiştir.

Araştırma için gerekli olan verilerin sağlanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket taslağının 22-25 Temmuz 1999 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen 21. Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarına katılan 20 işletme üzerinde ön denemesi yapılmış ve anket uygulanabilecek nitelikte bulunmuştur.

Anket formları 146 işletmeye posta yoluyla gönderilmiştir. Ancak, ülkemizde yaşanan depremin de etkisiyle sadece 10 işletmeden cevap alınmış, anket formlarının geri dönüş oranı düşük düzeyde kaldığından; Ankara, İstanbul, İzmir, Manisa ve Adapazarı'nda yüz yüze görüşme yoluyla anket uygulaması desteklenmiş; ön inceleme sonucunda, toplanan 100 anketin tamamı değerlendirmeye alınabilecek nitelikte bulunmuştur.

Verilerin değerlendirilmesinde basit aritmetik ortalamalar ve yüzde dağılımları kullanılmıştır. Ancak bazı anket sorularının önem derecesine göre cevaplandırılması istendiğinden, bu soruların değerlendirilmesinde basit ihtiyari ağırlıklandırmaya başvurulmuştur (Zeisel, 1982: 67). Bu ağırlıklandırmada; birinci derecede öneme sahip seçenek 3, ikinci derecede öneme sahip seçenek 2 ve üçüncü derecede öneme sahip seçenek 1 katsayısı ile ağırlıklandırılmış; bu ağırlık katsayıları her bir önem derecesinin frekans sayılarıyla çarpılmış ve ağırlıklı toplamlar ve yüzdeler bulunmuştur. Böylelikle birinci derecede tercih edilen seçeneğin diğer seçeneklere göre daha önemli olduğu varsayılmıştır.

2.2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

2.2.1. İşletmelerin Yapısal Özellikleri ile İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırma kapsamındaki işletmelerin hukuki yapıları incelendiğinde, işletmelerin %44'ünün tek kişilik işletme, %8'inin adi ortaklık, %11'inin şahıs şirketi, %37'sinin ise sermaye şirketi olduğu görülmektedir (Tablo 3). Şirketleşme düzeyinin %48 düzeyinde bulunması, sektördeki işletmelerin kurumsallaşma düzeyinin yüksekliğini gösteren önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Tek

kişilik işletme sayısının %44 gibi yüksek bir düzeyde kalması ise sektördeki işletmelerin önemli bir kısmında halen esnaf karakterinin devam ettiğini göstermektedir.

Tablo 3. Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Hukukî Yapısı (n = 100)

Ayakkabı Sanayii İşletmelerinin Hukukî Yapısı	İşletme Sayısı	%
Tek kişilik işletme	44	44.0
Adi ortaklık	8	8.0
Şahıs şirketi (Kollektif, Komandit)	11	11.0
Sermaye şirketi (Anonim, Limited)	37	37.0
Toplam	100	100.0

Tablo 4, işletmelerde çalışan işçi sayısını göstermekte olup, ankete cevap veren işletmelerin %28'i 1-4 işçi, %24'ü 5-9 işçi, %34'ü 10-49 işçi, %11'i 50-99 işçi, %3'ü 100-199 işçi çalıştırmaktadır. 200'den fazla işçisi olan işletme bulunmamaktadır.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE); 1-9 işçi çalıştıran işletmeleri çok küçük, 10-49 işçi çalıştıran işletmeleri küçük, 50-99 işçi çalıştıran işletmeleri orta ölçekli, 100+ işçi çalıştıran işletmeleri ise büyük ölçekli işletme olarak tanımlamaktadır. Bu kriterler çerçevesinde; ayakkabı sanayi işletmelerinin %52'sinin çok küçük işletme, %34'ünün küçük işletme, %11'inin orta ölçekli işletme ve %3'ünün ise büyük ölçekli işletme özelliği taşıdığı söylenebilir.

Tablo 4. Araştırma Kapsamındaki İşletmelerde İşçi Sayısı (n = 100)

Ayakkabı Sanayii İşletmelerinde İşçi Sayısı	İşletme Sayısı	%
1-4 İşçi	28	28.0
5-9 İşçi	24	24.0
10-49 İşçi	34	34.0
50-99 İşçi	11	11.0
100-199 İşçi	3	3.0
200 +	0	0.0
Toplam	100	100.0

2.2.2. Ayakkabı Sanayi İşletmelerinin İhracat Sorunları ile İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

2.2.2.1. İşletmelerin İhracat Yapma Durumu

Araştırma kapsamındaki ayakkabı sanayi işletmelerinin %19'unun ihracat yaptığı, %81'inin ise ihracat yapmadığı belirlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. İhracat Yapma Durumu (n = 100)

İşletmelerin İhracat Yapma Durumu	İşletme Sayısı	%
İhracat yapan	19	19.0
İhracat yapmayan	81	81.0
Toplam	100	100.0

İhracat yapan işletmeleri ihracata yönelten faktörler ve ihracat pazarlamasında karşılaştıkları sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır.

2.2.2.2. Ayakkabı Sanayi İşletmelerini İhracata Yönelten Faktörler

İhracat yapan işletmeler ihracata yönelme nedenlerini; yüksek enflasyon sebebi ile iç pazardaki daralma (%40), büyüme isteği (%28.5), ihracatta kâr imkânlarının daha yüksek olması (%8.6) ve teşviklerden yararlanma isteği (%8.6) olarak belirtmişlerdir (Tablo 6). İç pazardaki talep yetersizliği, işletmelerin dış pazarlara yönelmesi için önemli bir sebeptir. Ayrıca, işletmelerin, ihracata yönelten faktörler arasında büyüme isteğini de belirtmeleri, ülkemiz KOSİ'lerinin, diğer ülkelerdeki ayakkabı sanayii işletmeleri ile rekabet edebilmek için belirli bir büyüklüğe ulaşılması gerektiğinin bilincinde oldukları şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 6. İşletmeleri İhracata Yönelten Faktörler (n = 19)

İşletmeleri İhracata Yönelten Faktörler	İşletme Sayısı (1)	%
Büyüme için	10	28.5
Teşviklerden yararlanmak için	3	8.6
İhracatta kar imkanlarının daha fazla olması	3	8.6
Yüksek enflasyon sebebiyle iç pazarda daralma	14	40.0
Diğer	5	14.3
Toplam	35	100.0

(1) Cevaplandırma sırasında birden fazla seçenek işaretlenmesi nedeniyle işletme sayısı toplamı denek sayısından fazladır.

2.2.2.3. İhracat Pazarlaması Sorunları

Araştırma kapsamındaki ayakkabı sanayii işletmelerinin ihracat pazarlaması sorunları önem sırasına göre; ihracat mevzuatındaki istikrarsızlık (%18.6), yeterli pazar bilgisi sağlayamama (%16.8), rekabetten kaynaklanan sorunlar (%16.8), fiyatların yüksek olması (%15.1), yurt dışı organizasyon eksikliği (%10.6) ve ihracatın finansmanı konusunda karşılaşılan sorunlar (%9.7) olarak tespit edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Ayakkabı Sanayii İşletmelerinin İhracat Pazarlaması Sorunları (n = 19)

İşletmelerin En Önemli İhracat Pazarlaması Sorunları	Faktör Önem Dereceleri			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1. Der.	2. Der.	3. Der.	Toplam (1)	%	
Üründe kalite, ambalaj ve standardizasyon sorunları var	2	1	0	8	7.0	(6)
Fiyatların yüksekliğinden kaynaklanan sorunlar	2	5	1	17	15.1	(3)
Rekabetten kaynaklanan sorunlar	5	0	4	19	16.8	(2)
Nakliye ve depolama sorunları	0	1	1	3	2.7	(7)
İhracat finansmanı sorunları	2	1	3	11	9.7	(5)
İhracat mevzuatındaki istikrarsızlık	5	2	2	21	18.6	(1)
Satış artırma tekniklerini kullanamama	0	1	1	3	2.7	(7)
Yeterli pazar bilgisi sağlayamama	2	6	1	19	16.8	(2)
Yurt dışı organizasyon eksikliği	1	2	5	12	10.6	(4)
Toplam	19	19	18	113	100.0	

(1) Ağırlıklı toplam; (1. Derece frekansı x 3 + 2. Derece frekansı x 2 + 3. Derece frekansı x 1) şeklinde hesaplanmıştır.

İhracat mevzuatındaki eksiklikleri 5 işletme birinci derecede, 2 işletme ikinci derecede ve 3 işletme üçüncü derecede önemli sorun olarak görmektedir.

2.3. İhracatta Kullanılan Organizasyon Modelleri

Araştırma kapsamında olup ihracat yapan 19 işletmeden 17'si kendi ihracat organizasyonu ile, bir tanesi DTSS ile ve bir tanesi de ihracat yönetim şirketleri aracılığı ile ihracat yaptıklarını belirtmişlerdir. SDTŞ ile ihracat yapan herhangi bir işletme bulunmamaktadır (Tablo 8). Küçük işletmeler için ortak ihracat

organizasyonu olarak düşünülen ve bazı sektörlerde başarılı uygulamaları görülen SDTŞ'nin bu sanayi kolunda kurulmasının gecikmesi ve yaygınlık kazanmaması, işletmelerin ihracata yönlendirilmesi açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Tablo 8. İhracatta Kullanılan Organizasyon Modelleri (n = 19)

İhracatta Kullanılan Organizasyon Modelleri	İşletme Sayısı	%
Dış Ticaret Sermaye Şirketleri	1	5.3
Sektörel Dış Ticaret Şirketleri	0	0.0
İhracat Yönetim Şirketleri	1	5.3
İhracatı kendi imkanı ve organizasyonu ile yapan	17	89.4
Toplam	19	100.0

2.4. İhracata Yönelmeyi Engelleyen Faktörler

İhracat yapmayan işletmelerin ihracata yönelmesini engelleyen faktörler önem derecesine göre; dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği (%26.5), finansman güçlüğü (%24.8), küçük işletmelerin ihracat için organize olamamaları (%21.4), teşviklerin yeterli olmaması (%14.5), ihracat formalitelerinin çokluğu (%8.5), üretimin yeterli miktar ve kalitede olmaması (%4.3) şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 9).

Tablo 9. İhracata Yönelmeyi Engelleyen Faktörler (n = 81)

İşletmelerin İhracata Yönelmesini Engelleyen Faktörler	İşletme Sayısı (1)	%
Dış pazar hakkında bilgi eksikliği	31	26.5
İhracat formalitelerinin çokluğu	10	8.5
Üretimin yeterli miktar ve kalitede olmaması	5	4.3
Teşviklerin yeterli olmaması	17	14.5
Küçük işletmelerin ihracat için organize olamamaları	25	21.4
Finansman güçlüğü	229	24.8
Toplam	117	100.0

(1) Cevaplandırma sırasında birden fazla seçenek işaretlenmesi nedeniyle işletme sayısı toplamı denek sayısından fazladır.

2.5. Ayakkabı İhracatında Başarıyı Etkileyen Faktörler

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ayakkabı ihracatında başarı sağlamada önemli gördüğü faktörler arasında “küçük işletmeler için ortak bir ihracat organizasyonu oluşturulması” faktörü %28.1 oranıyla birinci sırada önem taşımaktadır. Toplam 100 işletmeden 32’si bu faktörü birinci derecede, 31 işletme ikinci derecede ve 11 işletme üçüncü derecede önemli bir faktör olarak görmektedir. İkinci sırada, hükümetin gerçekçi döviz kuru politikası uygulaması (%21.4); üçüncü sırada, bürokratik işlemlerin azaltılması (%20.1) gelmektedir (Tablo 10).

Bu sonuca göre; sektör KOSİ’lerinin ortak ihracat organizasyonu oluşturmaları gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 10. İhracat Başarısını Etkileyen Faktörler (n = 100)

İhracat Başarısını Etkileyen Faktörler	Faktör Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1. Der.	2. Der.	3. Der.	Toplam (1)	%	
Teşviklerin üretim-ihracat aşamasında verilmesi	23	11	11	102	17.0	(4)
Bürokratik işlemlerin azaltılması	18	18	31	121	20.1	(3)
Küçük işletmeler için ortak bir ihracat organizasyonunun oluşturulması	32	31	11	169	28.1	(1)
Hükümetin gerçekçi döviz kuru politikası uygulaması	19	27	17	128	21.4	(2)
Ürün kalitesi ve dizaynı	3	5	9	28	4.7	(6)
Siparişlerin zamanında teslimi	1	4	5	16	2.7	(7)
Ambalaj	0	0	0	0	0.0	-
Marka imajı	4	4	16	36	6.0	(5)
Toplam	100	100	100	600	100.0	

(1) Ağırlıklı toplam; (1. Derece frekansı x 3 + 2. Derece frekansı x 2 + 3. Derece frekansı x 1) şeklinde hesaplanmıştır.

2.6. İhracatta İşbirliği ve Örgütlenme ile İlgili Sonuç ve Değerlendirmeler

İşletmelerin ihracata yönelmesi ve dış pazarlarda rekabet edebilmesi; etkili ihracat organizasyonları kurmalarına; tecrübe, bilgi, sermaye, nitelikli personel vb. kaynaklara sahip olmalarına bağlıdır. KOSİ’lerin de bu kaynaklara yeteri derecede

sahip olması güçtür. Ayrıca bu ölçekte işletmelerin tek başına ihracat yapmaları da ekonomik olmayacağından, ortak bir ihracat organizasyonunun kurulmasına ihtiyaç vardır. Bu sebeple, araştırma kapsamındaki işletmelerin ihracatta işbirliği yapma ve örgütlenme eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

2.6.1. Küçük İşletmelerin İhracat İçin İşbirliği Yapma Gereğine İnanmaları

Araştırma kapsamındaki işletmelerin %94’ü küçük işletmelerin ihracat için işbirliği yapmaları gerektiğine inanırken, %6’sı inanmamaktadır (Tablo 11).

Tablo 11. İhracat İçin Küçük İşletmelerin İşbirliği Yapma Gereğine İnanmaları (n = 100)

İhracat İçin İşbirliği Yapma Gereği	İşletme Sayısı	%
Evet	94	94.0
Hayır	6	6.0
Toplam	100	100.0

2.6.2. SDTŞ’nin Bir İhracat Modeli Olarak Benimsenme Düzeyi

Daha önce de belirtildiği gibi; SDTŞ ihracat modeli, ülkemiz KOSİ’lerini bir organizasyon altında toplayarak ihracata yönlendirmeyi amaçlayan bir örgütlenme şeklidir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin, %86’sı SDTŞ’ne katılmayı isterken, %14’ü ortak olmak istememektedir (Tablo 12). İşletmelerin %94’ünün ihracat için işbirliğinin gerekliliğine inanması ve %86’sının SDTŞ organizasyonu içerisinde yer almak istemesi, sözkonusu modelin benimsenmesi açısından önemli göstergeler olarak kabul edilebilir.

Tablo 12. İşletmelerin SDTŞ İhracat Organizasyonu İçinde Yer Alma İsteği

(n = 100)

Ayakkabı Sanayii İşletmelerinin SDTŞ İhracat Organizasyonu İçinde Yer Alma İsteği	İşletme Sayısı	%
Evet	86	86.0
Hayır	14	14.0
Toplam	100	100.0

İşletmelerin SDTŞ'ne ortak olmak isteme nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır (Tablo 13). Bu nedenler; dış pazarlarda pazar bulma ve tanıtımın daha etkin olacağı (%36), ihracat tecrübesinin artacağı (%18) ve teşviklerden yararlanma imkânının doğacağı (%17) şeklinde sıralanmıştır. İşletmeler ayrıca, SDTŞ ile rekabet gücünün artacağı (%16) ve bu şirketlerin, işletmelerin sorunlarının çözümünde yol gösterici olacağı düşüncesindedirler (%13).

Tablo 13. İşletmelerin SDTŞ'ne Ortak Olmak İsteme Nedenleri (n = 87)

Ayakkabı Sanayii İşletmelerinin SDTŞ'ne Katılma Nedenleri	İşletme Sayısı (1)	%
Rekabet gücünün artacağı düşüncesi	21	16.0
İhracat tecrübesinin artacağı düşüncesi	24	18.0
Teşviklerden yararlanma imkânının doğacağı	23	17.0
Sorunların çözümünde yol gösterici olacağı	16	13.0
Dış pazarlarda pazar bulma ve tanıtımın daha etkin kılacağı	48	36.0
Toplam	134	100.0

(1) Cevaplandırma sırasında birden fazla seçenek işaretlenmesi nedeniyle işletme sayısı toplamı denek sayısını aşmaktadır.

SDTŞ'ne ortak olmak istemeyen 17 işletme, SDTŞ organizasyonu içinde yer almama nedenlerini; SDTŞ'nin kurulmasının ve yönetiminin zor olacağı (%37), sektördeki yoğun rekabetin işbirliğine engel olacağı (%27), SDTŞ'nin çok seslilik yaratacağı ve problemleri çözemeyeceği (%18), SDTŞ'nin duyulmaması ve bilgi eksikliği (%9), kendi ihracat organizasyonunun olması (%9) şeklinde ifade etmişlerdir (Tablo 14).

Tablo 14. İşletmelerin SDTŞ'ne Ortak Olmak İstememe Nedenleri (n = 17)

Ayakkabı Sanayii İşletmelerinin SDTŞ'ne Ortak Olmak İstememe Nedenleri	İşletme Sayısı (1)	%
Sektördeki yoğun rekabetin işbirliğine engel olması	6	27.0
Kendi ihracat organizasyonunun olması	2	9.0
SDTŞ'nin duyulmaması ve bilgi eksikliği	2	9.0
SDTŞ'nin çok seslilik yaratacağı ve sorunları çözemeyeceği endişesi	4	18.0
SDTŞ'nin kurulmasının ve yönetiminin zor olacağı düşüncesi	8	37.0
Toplam	22	100.0

(1) Cevaplandırma sırasında birden fazla seçenek işaretlenmesi nedeniyle işletme sayısı toplamı denek sayısından fazladır.

2.6.3. Ayakkabı Sanayii İşletmelerinin SDTŞ'nden Beklediği Hizmetler

Ayakkabı sanayii işletmelerinin SDTŞ'nden beklediği hizmetler arasında; pazar bulması (%26.8), ucuz kredi temin etmesi (%18.8) ve dış pazar bilgisi sağlanması (%12.8) önde gelmektedir (Tablo 15). Kaliteli hammadde ve malzeme bulma sorunu olan işletmeler, SDTŞ'nin teşviklerden yararlanarak ucuz girdi bulmasını da beklemektedirler. İhracatın tek elden yürütmesi, yurtdışı sergi ve fuarlara katılma imkanı sağlanması diğer önemli beklentiler arasındadır.

Tablo 15. İşletmelerin SDTŞ'nden Beklediği Hizmetler (n = 100)

SDTŞ'nden Beklenen Hizmetler	Faktör Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1. Der.	2. Der.	3. Der.	Top. (1)	%	
İhracat işlemlerinin tek elden yürütülmesi	13	3	5	50	8.3	(5)
Dış pazar bilgisi sağlanması	14	15	5	77	12.8	(3)
Teşviklerden yararlanarak ucuz girdi temini	6	12	12	54	9.0	(4)
Pazar bulması	33	25	12	161	26.8	(1)
Ucuz kredi bulması	20	21	11	113	18.8	(2)
İhracat sigortası hizmeti sağlanması	0	0	2	2	0.4	(12)
Eğitim faaliyetleri sağlanması	2	1	9	17	2.8	(8)
Nakliye, depolama, dağıtım hizmetleri sağlanması	0	0	2	2	0.4	(12)
Yurt dışında satış büroları açması	2	0	5	11	1.8	(11)
Teknoloji transferi sağlanması	1	3	5	14	2.4	(10)
Yurt dışında fuar ve sergilere katılma imkanı sağlanması	6	8	10	44	7.3	(6)
Yurt dışı ortak reklam ve tanıtım programları sağlanması	2	8	17	39	6.5	(7)
Araştırma-Geliştirme imkanı sağlanması	1	4	5	16	2.7	(9)
Toplam	100	100	100	600	100.0	

(1) Ağırlıklı toplam; (1.Derece frekansı x 3 + 2.Derece frekansı x 2 + 3.Derece frekansı x 1) şeklinde hesaplanmıştır.

2.6.4. SDTŞ'nin İşlerliği Açısından Endişe Duyulan Konular

SDTŞ modelinin işlerliği açısından işletmelerin en çok endişe duyduğu konu, katılımcı firmaların ürünleri arasındaki kalite ve standart farklılıklarının bulunmasıdır (%44.1). Ayrıca, işletmelerin %26.7'si siparişlerin paylaşımında

sorunların çıkacağını, %10.8'i işbirliği için güven ortamının sağlanamayacağını, %9.2'si katılımcı işletmelerin kendilerine has bilgilerinin gizliliğini kaybedeceğini, %9.2'si ise şirketin finansmanında sorunların olacağını belirtmişlerdir (Tablo 16).

Tablo 16. SDTŞ'nin İşlerliği Açısından Endişe Duyulan Konular (n = 96)

SDTŞ'nin İşlerliğinde Endişe Duyulan Konular	İşletme Sayısı (1)	%
Katılımcı işletmelerin ürünleri arasındaki kalite ve standart farklılıklarının sorun yaratması	53	44.1
İşletmelerin kendine has bilgilerinin gizliliğini yitirmesi	11	9.2
İşbirliği için güven ortamının sağlanamayacağı endişesi	13	10.8
Şirketin finansmanında sorunlar çıkacağı endişesi	11	9.2
Siparişlerin paylaşımında sorunların çıkacağı endişesi	32	26.7
Toplam	120	100.0

(1) Cevaplandırma sırasında birden fazla seçenek işaretlenmesi nedeniyle işletme sayısı toplamı denek sayısından fazladır.

Siparişlerin paylaşılmasında nasıl bir yol izlenmesi konusunda işletmelerin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. İşletmelerin %45.5'i üretim kapasiteleri oranında, %28.3'ü şirkete koydukları sermayeye göre, %10.1'i işletmelerin masraflara katılmaları oranında, %9.1'i ise işletmeler arasında eşit olarak siparişlerin dağıtımının yapılmasının uygun olacağını belirtmişlerdir (Tablo 17).

Tablo 17. Alınan Siparişlerin Dağıtımında İzlenecek Yol (n = 99)

Alınan Siparişlerin Dağıtımında İzlenecek Yol	İşletme Sayısı	%
İşletmelerin masraflara katılmaları oranında	10	10.1
F. İşletmeler arasında eşit olarak	9	9.1
İşletmelerin üretim kapasiteleri oranında	45	45.5
Şirkete koydukları sermayeye göre	28	28.3
İşletmelerin geçmiş dönem performanslarına göre	4	4.0
Diğer	3	3.0
Toplam	99	100.0

2.6.5. SDTŞ'nin Etkinliğinin Arttırılması Yönünden Öneriler

SDTŞ ihracat modelinin ayakkabı sektöründe başarılı bir şekilde uygulanması için işletme sahiplerinin önerileri belirlenmeğe çalışılmıştır (Tablo 18).

Araştırma kapsamındaki işletmelerin %36.5'i teknoloji, üretim, pazarlama, mevzuat vb. konularda SDTŞ'nin bilgi bankası kurmasını; %16.9'u SDTŞ ile ilgili düzenlemelerin yasal statüye hızla kavuşturulmasını, %15.5'i SDTŞ'nin sadece imalatçı veya imalatçı-ihracatçı KOSİ'ler tarafından kurulmasını, %13.5'i etkili bir denetim mekanizmasının oluşturulmasını, %9.5'i yurtdışında daimi ticaret merkezleri açmaya özendirilmesini, %6.8'i ise bu şirketlerin performanslarına göre teşvik edilmelerini önermişlerdir.

Tablo 18. SDTŞ'nin Etkinliğinin Arttırılması Yönünden Öneriler (n = 97)

SDTŞ'nin Etkinliği Yönünden Öneriler	İşletme Sayısı (1)	%
Yasal statüye hızla kavuşturulmalı	25	16.9
Sadece imalatçı veya imalatçı-ihracatçı KOSİ'lerden oluşmalı	23	15.5
Etkili bir denetim mekanizması kurulmalı	20	13.5
Yurtdışında daimi ticaret merkezleri açmaya özendirilmeli	14	9.5
Teknoloji, üretim, pazarlama, mevzuat vb. konularda bilgi bankası kurulmalı	54	36.5
Performanslarına göre teşvik edilmeli	10	6.8
Diğer	2	1.3
Toplam	148	100.0

(1) Cevaplandırma sırasında birden fazla seçenek işaretlenmesi nedeniyle işletme sayısı toplamı denek sayısından fazladır.

SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Küçük işletmelerin hakim olduğu ayakkabı sektöründe, işletmelerin ancak %19'u ihracat yapmaktadır. Ülkemizdeki yüksek enflasyon nedeniyle iç pazardaki daralma ve büyüme isteği işletmeleri ihracata yönelten en önemli faktörlerdir. İhracat mevzuatındaki istikrarsızlık, pazar bilgisi eksikliği, rekabet, fiyatların yüksekliği ve yurt dışı organizasyon eksikliği araştırma kapsamındaki işletmelerin en önemli ihracat pazarlaması sorunlarıdır. Dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği, finansman güçlüğü, küçük işletmelerin ihracat için organize olamaması ihracata yönelmeyi engelleyen en önemli faktörlerdir.

İşletmeler, ayakkabı ihracatında başarılı olmak için ortak bir ihracat organizasyonunun kurulmasını gerekli görmekte, küçük işletmelerin işbirliği yapmasına inanmakta ve bu işbirliğinin SDTŞ ile mümkün olabileceğini ifade etmektedirler. Çünkü işletmeler; SDTŞ'nin pazar bulacağına, tanıtımın daha etkili olacağına, ihracat tecrübesinin artacağına, teşviklerden yararlanma imkanının doğacağına inanmaktadır. Ancak, işletmeler SDTŞ'nin kurulmasının ve yönetiminin zor olacağını ve yoğun rekabetin işbirliğine engel olacağını da belirtmektedirler. İşletmeler SDTŞ'nden pazar bulmasını, ucuz kredi ve dış pazar bilgisi sağlamasını beklemektedir. SDTŞ modelinin sektörde kabul edilebilirliği ve işlerliği açısından işletmelerin endişe duyduğu konular bulunmaktadır. SDTŞ'ne ortak işletmelerin ürünleri arasında kalite ve standart farklılıklarının bulunması, siparişlerin paylaşımında sorunların çıkabileceği düşüncesi bu modelin işlerliği yönünden en çok endişe duyulan konular arasındadır. Bu endişeleri giderecek düzenlemeler, SDTŞ modelinin kabullenilmesi ve yaygınlaşmasını olumlu yönde etkileyebilecektir.

SDTŞ modelinin sektörde uygulanabilirliği ve etkinliği yönünden şu öneriler yapılabilir: Teknoloji, üretim, pazarlama, mevzuat vb. konularda bilgi bankası kurulmalı, SDTŞ'nin kuruluş ve işleyişini tebliğler ile düzenlemek yerine yasal statüye hızla kavuşturulması sağlanmalı, bu şirketlere sadece imalatçı veya imalatçı-ihracatçı KOSİ'ler ortak olmalı ve etkili bir denetim sistemi kurulmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Alpar, C. ve F. Pıralı, (1993). "İhracatımızın Genel Bir Değerlendirmesi ve Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri", *Birlik Dergisi*, Sayı 1, 4-10.
- Baykal, M.C., (1996). "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) İhracatta Örgütlenmelerine Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri", *Küçük İşletme*, 7, 43-51.
- DİE, (1992). *Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı, Birinci Aşama Sonuçları Türkiye Toplamı*.
- DİE, (2000). İhracat Verileri.
- DTM, (1999). İhracat Verileri.

- DTM, (2000). SDTŞ Verileri.
- KOSGEB, (2000). Çeşitli Ülkelerde Küçük İşletmelerle İlgili Ekonomik Göstergeler.
- Müftüoğlu, T., (1989). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Sorunlar, Öneriler*; Üçüncü Baskı, Desen Ofset A.Ş., Ankara.
- Oktav, Mete; Alican Kavas ve Mustafa Tanyeri; (1992). *İhracatın Geliştirilmesi ve Ortak Pazarlama Grupları*, TOBB Yayını No.229, Ankara.
- Paliwoda, Stanley,(1993). *International Marketing*, 2nd. Ed., Butterworth-Heinemann Ltd.
- Seringhaus, F.H. Rolf, (1987). "Export Promotion Organizations in Developing Countries: Their Role, Scope and Function", *Managing Export Entry and Expansion, Concepts and Practice*; Ed: Philip J.Rosson and Stanley D.Reid, Praeger Publishers, 45-71.
- Süer, İrfan, (1995). Küçük ve Orta Ölçekli Mobilya Sanayiinde Sektörel Dış Ticaret Şirketleri İhracat Modelinin Uygulanabilme İmkanları, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi, (Yayınlanmamış Doçentlik Tezi), Ankara.
- Süer, İrfan, (1999). "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri İhracata Yönlendirmede İtalyan Tipi İhracat Kooperatifçiliğinin Türkiye Uygulaması: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri", *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, Sayı 126, 5-22.
- Tek, Ömer Baybars, (1997). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul.
- TOBB, (1997). "KOBİ'leri İhracata Yönlendirmede Etkili Bir Yol: Sektörel DışTicaret Şirketleri", *Ekonomik Forum*, 2, 32.
- Varaldo, R., (1987). "The Internationalization of Small and Medium-Sized Italian Manufacturing Firms", *Managing Export Entry and Expansion, Concepts and Practice*, Ed: Philip J. Rosson and Stanley D. Reid, Praeger Publishers, 203 - 222.
- Welch, Lawrence S. ve Pat Joynt, (1987). "Grouping for Export: An Effective Solution?"; *Managing Export Entry and Expansion, Concepts and Practice*; Ed: Philip J.Rosson and Stanley D.Reid, Praeger Publishers, 54-69.
- Zeisel, Hans, (1982). *Sosyal Araştırmada Sayısal Anlatım*, Çev: Onur Kumbaracıbaşı, Gazi Üniversitesi Yayın No: 12, Ankara.

POSTER BİLDİRİLER

TÜRK İŞLETMELERİNİN DIŞ PAZAR PERFORMANSLARINDA İZLENEN DARALMA SORUNU VE DIŞA AÇILMADA YENİ YAKLAŞIMLAR

Dr. T. Sabri ERDİL

Marmara Üniversitesi

ÖZET

Gelişen ekonomilerde işletmelerin dışa açılması belirli bir süreci izlemektedir. Bu süreçte işletmelerin uluslararası pazarlarda etkinliklerini sürdürebilmeleri için değişen çevre koşullarına uygun giriş yöntemleri ve pazar payını geliştirebilmede farklı stratejiler izlemek zorundadırlar. Dış pazarlara yönelik işletmeler performanslarında meydana gelecek durgunluk yada daralmada pazardaki faaliyetlerinde kullandıkları araçları güncelleştirmeleri gerekir. Çalışmada dış Pazar faaliyetlerinde daralmanın nedenlerini ve performansın geliştirilmesinde kullanılabilecek yöntem ve araçlarda çeşitli yazarların yorumları irdelenmiştir. Dış pazar performansını etkileyen faktörleri ve performans ölçütleride özetlenmiştir. Aynı perspektifle bakarak Türk işletmeleri ve kamudaki ilgili düzenleyici mevzuat da değerlendirilmiştir. Türkiye'de işletmelerin dış ticaret performansındaki gerçekleşen son dört yıllık istatistik rakamları referans olarak örneklemeler yapılmıştır. Bunların ışığında çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Öneriler daha çok işletmelerin dış pazar faaliyetlerinde performanslarını geliştirmeye yönelik olmuştur. Pazara giriş yöntemlerinde çevre faktörlerine

uygun stratejiler ve farklı pazarlama karması kullanılmasına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Pazar paylarının artırılmasında ihracat faaliyetlerinin dışında farklı uluslararası pazarlama araçları kullanılması daha etkili olacağı vurgulanmıştır. Öte yandan özellikle 1999-2000 yıllarında kamunun dış ticaret mevzuatıyla ilgili yaptığı Pazar yönlü teşvik edici düzenlemeler yorumlanmış bunların işletmelerin dış pazarlardaki performansına pozitif etkisi olacağı iddia edilmiştir.

GLOBAL PAZARLAMA KAVRAMININ GETİRDİKLERİ: KAVRAMI KAVRAYABİLDİK Mİ? İZMİR İMALAT SANAYİNDE UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. G. Nazan GÜNAY

Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

ÖZET

Pazarlama disiplini evrensel olmasına rağmen uygulamadaki farklılıklardan dolayı kavram olarak ülkeden ülkeye farklı anlamlar ifade etmektedir. Ülkelerin farklı gelişmişlik düzeyine sahip olmaları, her ülkedeki ekonomi, teknoloji, kültür, rekabet koşullarının farklı olması ve ayrıca işletmelerin farklı bilinç düzeyine sahip olmaları, genel kabul görmüş evrensel pazarlama kurallarının uygulamada farklılıklar oluşturmasına neden olmaktadır. Yaşanan globalleşme süreci içerisinde Türkiye'de oluşan global pazarlama anlayışının araştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışmanın amacı, uluslararası pazarlama ve global pazarlama kavramlarının İzmir İmalat Sanayinde faaliyet gösteren firma yöneticileri tarafından nasıl algılandığını belirlemek ve bu kavramların boyutlarını tanımlamaktır. Bu amaçla pilot bölge olarak seçilen İzmir İmalat Sanayi kapsamında yöneticilerle odak grup çalışmaları yapılmış ve sonuçlar ilerideki çalışmalara temel oluşturmak üzere sunulmuştur.

PAZARLAMA EĞİTİMİ ARACI OLARAK İNTERNET ve ÖĞRETİM ELEMENİNİN DEĞİŞEN ROLÜ

Doç. Dr. İrfan SÜER

Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi
İşletme Eğitimi Bölümü

ÖZET

İletişim teknolojisindeki gelişmeler eğitim araçlarında ve yöntemlerinde değişikliklere imkan sağlamaktadır. Global bir iletişim aracı olan İnternet, gelişmiş ülkelerde pazarlama eğitimi alanında da uzaktan öğretim aracı olarak etkili bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet yolu ile eğitimin amacı, öğrenmeyi ders saatleri ve derslik dışına taşımaktır.

Pazar gerçeği ile gerçek dünya ilişkisinin bütünleştirilmesi, işletme müfredat programlarının küreselleştirilmesi, iletişim becerilerinin geliştirilmesi, takım çalışması ve kişiler arası beceriler oluşturulması, mezunlar arasında daha fazla çapraz-fonksiyonel uyum sağlanması gibi gerekler pazarlama eğitimi İnternet yoluyla yapmaya zorlayan faktörler arasındadır.

İnternet yoluyla eğitimde; öğretim materyallerinin tasarımı ve yayınlanması, faydalı bilgilere ulaşma ortamlarının hazırlanması ve ders dışı iletişimin kurulması önem taşımaktadır. Bu tür bir eğitim; ders vermede, öğretim materyallerini tasarımılamada, öğrencilerin işbirliği yapmasını kolaylaştırmada, rehberlik etmede, öğrencilerin performansını değerlendirmede ve pazarlama programlarını iyileştirmede pazarlama eğitimcisinin rolünü artırmaktadır.

ÇAĞDAŞ PAZARLAMA EĞİTİMİ NASIL OLMALIDIR?

Doç.Dr.Muazzez BABACAN

Dokuz Eylül Üniversitesi
İzmir Meslek Yüksek Okulu Satış Yönetimi Programı

ÖZET

Bu bildirinin amacı, öğrenci, öğretici ve yöneticilerin görüş ve beklentilerini ele alarak, çağdaş pazarlama eğitiminin hedef, uygulama ve değerlendirme yöntemleri konusunda bazı öneriler sunmak ve bunların yararı üzerinde tartışma sağlamaktır.

BASIN İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL DAĞITIM FAALİYETLERİ, YAŞANAN PROBLEMLER VE ALTERNATİF ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Emine KOYUNCU

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı Araştırma Görevlisi

ÖZET

Basın işletmelerinin hammaddesi kağıdın, tedarikçi firmalardan basın işletmelerine gelmesi ve ürün haline geldikten sonra, dağıtım kanalları yoluyla satış noktalarına gönderilmesinde fiziksel dağıtım işlevleri uygulanmaktadır.

Kağıdın taşınması, yüklenmesi, boşaltılması, siparişlerin işlenmesi, stoklanması gibi işlevler, amaç ve uygulanış prosedürlerine göre, maliyetleri düşürmek, stok darlığına düşmemek, malların taşınması ve depolanmasını kolaylaştırmak ve uygun zaman ve miktarda sipariş verilmesine dayanmaktadır.

Gazetelerin, üretim merkezinden son satış noktalarına ulaştırılıncaya kadarki fiziksel dağıtım işlevleri, dağıtıcı firmalar tarafından yerine getirilmektedir. Gazete dağıtım şirketleri, gazetelerin taşıma yolunun belirlenmesi, taşıma düzeninin kurulması, araçların programlanması, gazetelerin verdikleri promosyonların stoklanma yerlerinin belirlenmesi, gazetelerin gönderilecek satış noktasına ve alınan sipariş miktarına göre sayılarak ayrılması, paketlenmesi, etiketlenmesi, yükleme ve boşaltmanın düzgün bir şekilde yürütülmesini sağlarlar.

Gazetelerin dağıtım sürecinde, dağıtım kanalı üyeleri, ürünün her türlü fiziksel hareketini yönetmek, takip etmek ve yönlendirmekle sorumludurlar. Fiziksel dağıtım fonksiyonlarının gerçekleştirilmesinde, bu tür işlevler uygulanmaya çalışılırken, Türkiye'deki uygulamalarda bir takım sorunlar yaşanmaktadır. Bu çalışmada basın işletmelerinde fiziksel dağıtım fonksiyonlarının uygulanışı irdelenmeye çalışılarak, yaşanan problemlerin neler olduğu ve bu problemlere cevap olabilecek çözüm önerilerinin bulunması amaçlanmaktadır.

TÜRK ÜNİVERSİTELERİNDE VERİLEN PAZARLAMA EĞİTİM VE ÖĞRETİMİ ÖZEL SEKTÖR YÖNETİCİLERİNCE NE ÖLÇÜDE YETERLİ BULUNUYOR

Prof. Dr. A. Hamdi İslamoğlu

KOÜ, İ.İ.B. Fakültesi Dekanı

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, İ.İ.B. Fakültelerinin İşletme Bölümlerinden mezun olanlarla, pazarlama anabilim dalında Yüksek Lisans yapanların özel sektördeki başarı düzeylerini, yetkinlik ve yetersizlik alanlarını, özel sektör yöneticilerinin bakış açılarına göre belirlemektir. Böylece, pazarlama eğitim ve öğretim plan ve programlarının üretilmesine ya da yeniden düzenlenmesi tartışmalarına az da olsa bir katkı sağlama hedeflenmiştir.

PERAKENDECİ MAĞAZALARDA STOK İZLEME SÜRECİNDE BARKOD SİSTEMİ

Doç. Dr. F. Asuman YALÇIN

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Doç. Dr. M. Hanifi AYBOĞA

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

ÖZET

İşletmelerin temel amaçlarından biri mal/hizmet üretiminde bulunmak ve faaliyetler sonucunda da kar sağlamaktır. İşletmeler gelecekte bir satış yapmak veya bir üretimde bulunmak için stok bulundurlar. Özellikle enflasyonun yüksek olduğu ortamlarda fazla stok yüksek maliyet demek olduğundan, stok bulundurmanın çeşitli faydalarının yanı sıra kaçınılması gerekli bir unsur olarak düşünülmüştür. Ancak, bilimsel gelişmeler sonucu, stok kontrolünün önemi anlaşılmış ve bunu sağlamanın yolları araştırılmıştır. Stok kontrolünün amacı, işletmenin koşullarına uygun olarak, gerekli miktar ve kalite de stoku gerekli sürede, en az yatırıma sebep olacak şekilde bulundurmadır.

Süpermarket ve hipermarket gibi büyük perakendeci işletmelerde (mağazalarda) sayı ve çeşit olarak binlerce malın satıldığı düşünüldüğünde stokların kayıt ve takibinin diğer işletmelere benzememesi doğaldır. Bu mal çeşit ve hareketinin çok fazla olması işletmeleri otomasyona geçmeyi zorunlu kılmaktadır. Dünya da bu tip işletmelerde malın sipariş edilmesi, satın alma işlemi, stok takibi ve satış anında malın fatura edilmesi aşamalarının tümü için bilgisayar kullanılmaktadır. Özellikle perakende satış noktalarında (POS) Barkod teknolojisine uygun bilgisayar kullanılarak müşteri tatminini sağlamak mümkündür.

Bu çalışmada, büyük perakendeci mağazalarda stok kontrolüne ilişkin kayıtlarda barkod destekli muhasebe sisteminin mağazaya sağladığı faydalar ışığında verimliliğin sürekliliği vurgulanmıştır.

İŞLETME ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA EĞİTİMİNİN KALİTESİNİ ALGILAMALARI

Yrd.Doç.Dr. Ömer TORLAK

Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Arş.Gör. Cevahir UZKURT

Kırıkkale Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

ÖZET

Pazarlama bilimi yirminci yüzyılın son yarısında hızla gelişmiştir. Bu gelişmede teori-uygulama etkileşimi önemli olmuştur. Özellikle son otuz yılda uygulamanın teoriyi etkilediği ve farklı alanlardaki pazarlama uygulamalarının pazarlama literatürünü geliştirdiği söylenebilir. Uygulamadaki gelişmeler pazarlama eğitiminden beklenenleri de artırmış ve çeşitlendirmiştir. Pazarlama eğitimi hızla gelişen uygulamalara göre şekillenmiştir. Fakat, pazarlama eğitim kurumları ile uygulamacılar arasındaki ilişkilerin zayıflığı da yıllardır ifade edilmektedir.

Pazarlama eğitiminin kalitesinde hiç şüphesiz, öğretim elemanları en önemli faktörlerden biridir. Pazarlama öğretim elemanlarının eğitim kalitesine etkileri farklı şekillerde ölçülebilir. Son yıllarda öğrencilerin öğretim elemanlarını değerlendirmeleri, gelişmiş ülkelerde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yöntemin nesnel olmadığı yönündeki eleştirilere rağmen, pazarlama eğitim kalitesini öğrencilerin nasıl algıladıklarının belirlenmesinde böyle bir çalışma önemli görülmüştür.

Çalışma, iki eski ve üç yeni olmak üzere beş üniversitenin işletme bölümünde okuyan öğrenciler arasında tesadüfi örnekleme yoluyla uygulanmıştır.

Örnek, 3. ve 4. sınıflardan seçilmiştir. Çünkü, pazarlama derslerinin genellikle bu sınıflarda verildiği bilinmektedir.

Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre, yeni üniversitelerdeki öğrencilerin pazarlama eğitiminde öğretim elemanları hakkındaki kalite algılamaları eski üniversitelerdeki öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlarla ilgili bazı yorumlar şu şekilde olabilir. Eski üniversite öğrencilerin yaşları daha düşüktür. Yani bu öğrenciler ilk dönemlerde üniversiteye girmişlerdir. Ayrıca bu öğrenciler arasında özel ve Anadolu lisesi mezunları oransal olarak daha fazladır. Bu nedenlerle, eski üniversite öğrencilerinin beklenti düzeyleri daha yüksek olabilir. Diğer taraftan, yeni üniversitelerde öğrencilerin öğretim elemanları ile daha kolay ve fazla iletişim kurduğu söylenebilir. Benzer araştırmaların işletme mezunları üzerinde yapılması ve bu araştırmalarda beklentilerin ölçülmesi de önerilmektedir.

FİRMALARDA İŞ AHLAKI VE SOSYAL SORUMLULUK

Prof. Dr. Selime SEZGİN

Arş. Gör. A. Banu ELMADAĞ

I.T.Ü. İşletme Fakültesi

ÖZET

Günümüzde firmaların pazar içindeki imajları ve değerleri, tüketiciye sağladıkları ek değerler ve faydalar üzerinde yoğunlaşmakta ve firmalar rakiplere karşı konumlandırımlarında, farklı üstünlüklerini rekabet avantajına dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Bu değerler içinde, global avantajlar içinde, firmaların sosyal sorumlulukları ve iş ahlakı ön plana çıkmaya başlamıştır. Yalnız hukuksal boyutlarla belirlenmiş sınırlar içinde faaliyet gösterme yeterli olmamakta, firmalar

bu sorumluluklarını ahlaki tutumlarını işletme kültürüne yerleştirerek, vizyon ve misyon bildirgelerinde tüm kesimlere duyurmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmada, ahlak sistemine bağlı olarak 1960'lı yıllarda ayrı bir disiplin olarak gelişmeye başlayan İş Ahlakı bir çok yönden (farklı disiplinler bakımından) irdelenmeye çalışılmış, bu disiplinin bir alt kavramı olarak yer alan "Sosyal Sorumluluk" kuramları üzerinde durulmuştur. Ülkemizde bu konuda çalışmalar çok yakın geçmişe dayandığı için, çalışmanın teorik kısmında etik sistem, iş ahlakı, sosyal sorumluluk, organizasyonların kültür değişimleri, organizasyonlarda karşılaşılabilecek ahlaksal sorunlar ve bunları önleyen organizasyonel değişimler, farklı ülkelerdeki çalışmalar ışığında karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde 1998'de yapılan çalışmaya paralel olarak, günümüzün yöneticileri ve geleceğin yöneticilerinin bu konuda tutumlarını ve uygulamalarını değerlendirme açısından, farklı sektörlerdeki, farklı konumlardaki yöneticilerle ve değişik üniversitelerin işletme fakültelerinde okuyan birinci ve dördüncü sınıf öğrencileri ile saha çalışmaları yürütülmüştür. Bu farklı kütleleri kendi aralarında ve birbirleriyle kıyaslama ve 1998'de yapılan çalışmanın bulguları arasında oluşan farklılıkları görme, ülkemizde gelişmekte olan bu duyarlılığın hızı ve geleceği hakkında geniş bilgi vermektedir. Bu veriler sonucunda, dünyanın değişik ülkelerinde üniversitelerinde temel ders olarak işletme programında yer alan "İş Ahlakı" konusunun, üniversitelerimizde yer alması ile ilgili öneriler geliştirilmiştir.

KÜRESELLEŞME VE GİYSİ TÜKETİM DAVRANIŞLARI

-Kahramanmaraş Örneği-

Dr. Ahmet TAN

Arş. Gör. Abdulvahap BAYDAŞ

Doç. Dr. H. Çetin BEDESTENCİ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F.

ÖZET

Küreselleşme sürecinde giysi tüketimi ve tüketim davranışları, işletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bunun doğal sonucu olarak çoğu giysinin uluslararası standartlarda oluşu gözlenmektedir. Tüketicilerin giysi tüketimi ve giyim davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada; kullanılan giysilerin adet ve ortalama kullanım sürelerinin yüksek olduğu, tüketicilerin genellikle hazır giysileri tercih ettikleri, tüketicilerin bir giysiyi almadan önce mutlaka piyasa araştırması yaptıkları, giyside rahatlık, kullanılabilirlik, piyasada bol ve ucuz olması gibi özellikleri aradıkları belirlenmiştir.

İKİNCİ OTURUM HİZMET PAZARLAMASI

- **Muayenehanelerden Alınan Sağlık Hizmeti Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Bir Saha Araştırması**

Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.

Ar. Gör. Sevtap ÖZER, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.

Ar. Gör. Burcu CANDAN, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.

- **Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri**

Yrd. Doç. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşl. ve O.Y.O

Ar. Gör. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşl. ve O. Y. O.

- **Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Bir Uygulama**

Yrd. Doç. Dr. Tamer BOLAT, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir M.Y.O.

POSTER BİLDİRİLER

- **Hizmet Pazarlamasının Sağlık Sektöründeki Bileşenlerinden, İnteraktif Pazarlama Yaklaşımı: 'Health Communications' (Sağlık İletişimi) Ve Türkiye'den Florence Nightingale Hastanesi Örneği**
Dr. Y. Ece ÇÖKLÜ, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
- **Hizmet Pazarlamasında Hizmet Kalite Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın(EQ) Rolü**
Doç. Dr. Kasım KARAHAN, Erciyes Üniversitesi K.M.Y.O.
- **Konaklama İşletmelerinde Satış Geliştirme Ve Pazarlama Stratejileri**
Yrd. Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşl. O.Y.O.
Ar. Gör. Hüseyin ÇEKEN, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşl. O.Y.O.
- **Politik Pazarlama**
Yrd. Doç. Dr. Gül BAYRAKTAROĞLU
Yrd. Doç. Dr. Nilüfer KARACASULU
Ar. Gör. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi
- **Yeşil Pazarlama**
Dr. Mert UYDACI, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.

- **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Denetim Araçları**
Öğr.Gör.Selda ÇATAK, Balıkesir Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi
- **Müşteri Tatmininde Hizmet Kalitesinin Önemi Ve Pazarlama Çalışmalarına Olan Etkisi: KKTC' de Banka Müşterilerine Yönelik Bir Saha Çalışması**
Yrd. Doç. Dr. Halil NADİRI
Yrd. Doç. Dr. Turgay AVCI Doğu Akdeniz Üniversitesi
- **Seyahat Acentalarının Alternatif Bir Pazarlama Aracı Olarak Web Sayfası Açmalarının Nedenleri Ve Etkileri Üzerine Bir Araştırma**
Özer ALPAR, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşl. ve O.Y.O.
- **Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Artırılmasında Pazarlama Araştırmasının Rolü ve Bir Uygulama**
Öğr.Gör.Oya İnci BOLAT, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşl. O.Y.O.
- **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Yönetiminin Örgütsel Analizi Ve Koordinasyon Sorunları & Bir Uygulama**
Yrd.Doç.Dr.Oya A. SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşl. ve O.Y.O.
- **Turistik Tüketici Eğilimlerindeki Değişmelere Otelcilik ve Konaklama Hizmetlerinin Uyumu**
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ
Yrd. Doç. Dr. İge Pınar TAVMERGEN
Ar. Gör. Pınar Özdemir MERİÇ, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi
- **Yolcu Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması**
Dr. Ahmet TAN
Ar. Gör. Abdulvahap BAYDAŞ
Doç Dr. H. Çetin BEDESTENCI
Ar. Gör. Fazilet BEKTAŞ, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F.
- **Türkiyede Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma**
Dr. Ahmet TAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F.

MUAYENEHANELERDEN ALINAN SAĞLIK HİZMETİ KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Prof.Dr. Uğur GÜLLÜLÜ
Atatürk Üniversitesi İİBF

Arş.Gör. Sevtap ÖZER
Atatürk Üniversitesi İİBF

Arş.Gör. Burcu CANDAN
Atatürk Üniversitesi İİBF

ABSTRACT

There are two dimensions of service marketing in terms of quality; real quality and perceived quality. Real quality is the situation in which the effort of the supplier of a service reflects the determined features of the service. Perceived quality, on the other hand, is a subjective term and it's the evaluation determining quality. In giving decisions about service marketing, the important one is perceived quality.

To determine quality evaluations of customers for health services supplied in surgeries, quality perception of customers taking health service from special surgeries, is tried to be measured by SERVQUAL model. For this aim, between 14 February – 15 March 2000, a questionnaire has been applied in Erzurum to accepting patients coming to the surgeries of 38 doctors of different branches. Resulting data have been evaluated and commented by using different methods.

I. GİRİŞ

“Bir ürün veya hizmetin istek ve beklentileri karşılamaya dayalı özellikleri veya karakteristiklerin toplamı” (Kotler,1997, s.35) olarak yada “bir mal veya hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi şeklinde ifade edilen (Asil, Bozkurt, 1995, s.34) kalite, son yıllarda üzerinde en fazla çalışılan rekabet araçlarından birisi haline gelmiştir. Tanımlarda görüldüğü gibi bir ürün veya hizmet alıcının ürün/hizmetten beklentilerini yansıttığı sürece kaliteli olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, kalite; bir noktada sunulan ürün veya hizmet demetinden kullanıcının ne derecede tatmin olduğunu göstermektedir (Murdick, Render, Russell, 1990, s.419).

Hizmetlerin (soyut, heterojen, dayanıksız, üretim-tüketimlerinin aynı zamanda gerçekleşmesi ve mülkiyetinin alıcıya geçmemesi (Berkowitz, Kerin, 1989, s.611) niteliklerinden dolayı kalitesini ölçmek ve belirli bir kalite standardına ulaşmak oldukça zordur (Lewis, Boom, 1983, s.99). Bu zorluğun yanında

hizmetlerde kaliteyi belirleyen tarafın mallarda olduğu gibi üretici veya satıcı değil, doğrudan doğruya tüketici olması işi daha da güçleştirmektedir. Tüketicilerin kaliteye bakış açıları, beklentileri gibi unsurlar kalitenin özelliklerini ortaya çıkarırlar (Lindquist, 1987, s.17).

Hizmetlerin kalitesini ölçme konusundaki tüm güçlüklerle rağmen literatürde Gronroos'un Hizmet Kalitesi Modeli (1987), Cronin, Taylor'un SERPERF (1994), Parasuraman, Zeithalm, Berry'nin SERVQUAL (1985) gibi çeşitli kalite ölçme yöntem ve modellerine rastlanmaktadır. Bunlardan Parasuraman, Zeithalm ve Berry, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve özelliklerin tespiti konusunda kapsamlı ve çok ölçekli bir model geliştirmişlerdir. Modelde müşteri beklentilerini karşılayan hizmet, kaliteli olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerle yapılan görüşmeler sonucu onların beklentileri ve algıları arasındaki farka dayanarak kalite değerlendirmesi yapılmaktadır. Buna göre; tüketici beklentileri ve algıları arasında boşluk bulunması durumunda hizmet kalitesiz olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle PZB olarak da bilinen model "Boşluk modeli" olarak da isimlendirilmiştir. Modelde hizmetlerin tatmin edici bir şekilde sunulmasını engelleyen beş boşluk bulunmaktadır. Bunlar;

1. Tüketici beklentileri ile yönetimin algısı arasındaki boşluk,
2. Yönetimin algısı ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki boşluk,
3. Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile hizmetin sunumu arasındaki boşluk,
4. Hizmetin sunumu ile dışsal iletişim arasındaki boşluk,
5. Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluk (İslamoğlu, 1999, s.366).

Modelde yer alan ilk dört boşluk beşinci boşluğun fonksiyonudur ve bu boşlukların her hangi birinde ortaya çıkacak bir hatanın hizmetin kalitesini olumsuz etkileyeceği ileri sürülmektedir. Model, $HK = B - A$ ($HK =$ Hizmet Kalitesi $B =$ Beklentiler $A =$ Algılar) olarak ifade edilir (Zeithalm, 1990, s.372).

Modelde hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak şu faktörler yer almaktadır:

1. Somut Öğeler (Tüketicie sunulan fiziksel unsurlar)
2. Hatasız ve zamanında işlem
3. İletişim
4. Nezaket
5. Erişebilirlik
6. İnanırlık
7. Cevap vericilik (Müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilme)
8. Yetenek (Personelin bilgi ve deneyimi)
9. Güvenirlik
10. Müşteriyi tanıma ve anlama

Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda modeldeki değişkenlerden bazıları arasında çok yakın ilgi görüldüğü için bu faktörler birleştirilerek beş boyut içinde toplanmıştır. Bunlar; Somut öğeler, Cevap vericilik, Yetenek, Güvenirlik ve Empati'dir (Lovelock, 1991, s.367). Sayılan bu özelliklere sahip olan hizmetler kaliteli olarak değerlendirilmekte, diğer bir deyişle tüketiciye karşı gösterilen özenin, saygının göstergesi olarak sunulmaktadır (Bergman, Klefsjö, 1994, s.268).

Hizmet sektörünün önemli bir kısmını oluşturan sağlık hizmetleri profesyonel hizmet niteliğine sahiptir. Sağlık hizmetlerinin satın alınmasının ertelenememesi, iptal edilememesi, ikamesinin olmaması, tüketiciler açısından kaliteli ve beklentileri karşılayan sağlık hizmetinin önemini artırmaktadır. Diğer taraftan sağlık sektöründe kamunun yanında özel kesimin teşviklerle özendirilmesi, sağlık hizmetinin arzını artırmakta dolayısıyla yavaş da olsa sektörde rekabet yaratılmaktadır. Bu nedenle sağlık hizmeti sunanlar açısından da kaliteli hizmet sunmak zorunluluk haline gelmiştir (Tek, 1997, 435).

1. Araştırmanın Amacı

Doğu Anadolu Bölgesi'nin sağlık merkezi durumundaki Erzurum'da hastaların muayenehanelerden aldıkları sağlık hizmetinin kalitesini nasıl değerlendirdiğini, sağlık hizmetlerinin kalite göstergelerinin neler olduğunu belirlemek, hastane ve muayenehane tercihinde etkili olan faktörleri, hizmetten

yararlandıktan sonraki hasta davranışlarının nasıl olacağını, muayene ücretlerinin hizmetin kalitesi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak ve elde edilecek sonuçlardan hareketle hizmetin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerde bulunmaktadır.

2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma ile ilgili olarak kurulan 5 hipotezde; hastaların sosyoekonomik ve demografik özellikleri ile sağlık hizmetinin fiyatı, hastane veya muayenehane tercihi, bilgi kaynakları ve sağlık hizmetinin kalitesini algılamaları arasındaki ilişki test edilmiştir. Hipotezlerin çözümünde Ki-kare testi uygulanmıştır.

H₁: Hastaların gelir düzeyi ile sağlık hizmetlerinin fiyatını değerlendirmesi arasında ilişki vardır.

H₂: Meslek ile sağlık hizmetinin fiyatının değerlendirilmesi arasında ilişki vardır.

H₃: Gelir durumu ile devlet hastanesi veya muayenehaneyi tercih etme arasında ilişki vardır.

H₄: Öğrenim düzeyi ile bilgi kaynaklarına baş vurma arasında ilişki vardır.

H₅: Yaşanılan yer ile bilgi kaynaklarına baş vurma arasında ilişki vardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Erzurum il merkezinde muayenehanelerin yoğun olarak yer aldığı Mumcu caddesindeki toplam 98 muayenehaneden, yetkililerince araştırmanın yapılmasına izin verilen değişik branşlardaki 38 uzman doktorun muayenehanesinde, 14 Şubat-15 Mart 2000 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma öncesi doktorlarla yapılan görüşmede, ramazan bayramı sonrası-bahar başlangıcında çevre illerden gelecek hasta sayısının da artacağı tahmin edildiğinden araştırma bu dönemde yapılmıştır. Muayenehanelerin seçilmiş olmasının nedeni; bu işletmelerin kar amaçlı olması ve kamuya ait sağlık kuruluşlarına göre pazarlama yöntemlerine daha fazla yer verilmesidir.

Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketin nasıl uygulanacağı konusunda doktorlar ve sekreterleri tarafımızdan bilgilendirilmiştir. Anket yüz yüze olarak, muayene olduktan hemen sonra, kabul eden hastalara doktorun sekreteri tarafından uygulanmıştır. Atatürk Üniversitesi İİBF son sınıf öğrencilerinden 5 kişi anket uygulamaları konusunda eğitilmiş ve bu öğrenciler araştırma süresi boyunca hasta trafiğinin yoğun olduğu öğlen ve akşam saatlerinde muayenehaneleri dolaşarak anketin ciddiyetle yapılmasını kontrol etmişlerdir. Hazırlanan anket formlarından 209'u uygulanmıştır. Ancak bunlardan 200'ü analize elverişli bulunmuştur.

Anket formu iki bölüm, toplam 15 sorudan oluşmuştur. İlk sekiz soru birinci bölüme ait olup, 1. ve 2. sorular SERVQUAL ölçme aracına uygun olarak hazırlanmıştır. Bu bölümdeki diğer sorular hastaların muayenehane ve doktor tercihinde etkili olan faktörler, hizmetin fiyatını nasıl değerlendirdikleri, hizmet alımı sonrası davranışlarının nasıl olacağı konularında bilgi elde etmek üzere sorulmuştur. İkinci bölümde yer alan 7 soru ile hastaların sosyoekonomik ve demografik özellikleri öğrenilmiştir. Cevaplar bilgisayara yüklenmiş ve SPSS paket programı ile çözümlenmiştir. İstatistik yöntemlerden frekans dağılımı, tartılı aritmetik ortalama, faktör analizi, korelasyon analizi ve ki-kare testi kullanılmıştır.

II. Bulgular ve Analiz

1-Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamındaki 200 hastadan 101'i (%50) bayan, 99'u (%50) erkektir. Bunların 96'sı (% 48) 20-30, 62'si (%31) 31-40 yaş, 36'sı (% 18) 41-50 yaş, 6'sı (%3) 51 yaşın üzerindedir. Cevaplayıcıların 114'ü (%57) evli, 86'sı (%43) bekarıdır. Hastaların mesleklere göre dağılımı da şöyledir: İşçi 28 kişi (%14), memur 13 kişi (%7), serbest meslek 81 kişi (%40), öğrenci 15 kişi (%8), ev hanımı 21 kişi (%10), çiftçi 34 kişi (%17), diğer mesleklerden olanlar 8 kişi (%4).

Hastaların öğrenim düzeyleri incelenmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir: ilköğrenimli 41 kişi (%20), ortaöğrenimli 105 kişi (%52), yükseköğrenimli 54 kişi

(%28). Cevaplayıcıların 127'si (%63) kentlerde, 50'si (%25) ilçelerde, 23'ünün ise (%12) köylerde ikamet ettiği anlaşılmıştır.

Cevaplayıcıların gelir gruplarına göre dağılımı da şöyledir: 200 milyona kadar aylık gelire sahip olanlar 104 kişi (%52), 200-300 milyon arası gelirliler 52 kişi (%26), 300-400 milyon arasında gelire sahip olanlar 22 kişi (%11), 400 milyondan fazla aylık gelire sahip olanlar 22 kişi (%12). Veriler Tablo 1'de topluca gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Meslek			Gelir Durumu		
İşçi	28	14	200 milyon	104	52
Memur	13	17	200-300	52	26
S.Meslek	81	40	300-400	22	11
Öğrenci	15	8	400-500	11	6
Ev Hanımı	21	10	500 ve +	11	6
Çiftçi	34	17	Medeni		
Diğer	8	4	Durum	114	57
Yaş			Evli	86	43
20-30	96	48	Bekar		
31-40	62	31	Cinsiyet	101	50
41-50	36	18	Kadın	99	50
51 ve +	6	3	Erkek		
Öğrenim			Yaşanılan Yer	127	63
Düzeyi	41	20	İl Merkezi	50	25
İlk	105	52	İlçe	23	12
Orta	54	28	Köy		
Yüksek					

2-Cevaplayıcıların Sağlık Hizmeti Kalitesini Algılamaları

PZB modeline göre muayenehaneden sağlık hizmeti alan hastaların bu hizmetten beklentileri ile muayene sonrası hizmeti algılamaları arasında 22 kategoriye göre değerlendirme farkı olup olmadığı araştırılmış ve sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Sağlık Hizmetlerinden Beklentileri ve Algı

Düzeyleri

	Değişkenler	Beklentiler	Algılar	Fark
1	Muayenehanede gelişmiş ekipman bulunması	1.36	2.20	0.84
2	Muayenehanede mobilya, düzen ve temizliğe önem verilmesi	1.44	1.90	0.46
3	Muayenehanede hizmetle ilgili yeterli ekipman bulunması	1.47	2.01	0.54
4	Çalışanların giyimlerine özen göstermesi	1.43	1.86	0.43
5	Hizmetle ilgili verilen sözlerin yerine getirilmesi	1.44	1.99	0.55
6	Doktorun her zaman anlayışlı ve sempatik olması	1.18	1.50	0.32
7	Doktora güvenilmesi	1.17	1.47	0.30
8	Hizmetin verilen saatte yerine getirilmesi	1.33	1.92	0.59
9	Hizmetle ilgili tüm kayıtların doğru tutulması	1.41	1.65	0.24
10	Doktorun her zaman hasta ve yakınlarına bilgi vermesi	1.47	1.55	0.08
11	Doktorun her zaman beklenen hizmeti sunması	1.40	1.77	0.37
12	Çalışanların ilgili ve yardım etmeye istekli olması	1.51	1.83	0.32
13	Çalışanların hastalara her aşamada zaman ayırması	1.57	2.02	0.45
14	Çalışanlara güvenilmesi	1.48	1.96	0.48
15	Hastaların muayenehanede kendilerini güvende hissetmeleri	1.38	1.70	0.32
16	Çalışanların her zaman kibar davranmaları	1.48	1.91	0.43
17	Çalışanların hastalar hakkında bilgi sahibi olması	1.66	2.15	0.49
18	Doktorun hastalara özel ilgi göstermesi	1.32	1.51	0.19
19	Çalışanların hastalara özel ilgi göstermesi	1.58	1.80	0.22
20	Çalışanların hastaların ihtiyaçlarını bilmeleri	2.15	2.38	0.23
21	Doktorun hastanın menfaatini her zaman ön planda tutması	1.29	1.69	0.40
22	Hastaya uygun muayene gün ve saatlerinin ayarlanması	1.40	1.77	0.37

Modele göre; bir hizmetin kaliteli olması için o hizmet hakkındaki beklentiler ile algılar arasında farkın olmaması hatta algıların beklentileri aşması gerekir (Bowel, Chase, Cummings, 1990, s.423). Beklenti ve algılar arasındaki fark kalitenin düşüklüğünü ifade eder.

Tablodaki sonuçlara göre cevaplayıcılar muayenehanelerden aldıkları sağlık hizmetlerinden belediklerini bulamamışlardır. Bu boşluk bütün kategorilerde var olup, en fazla fark sırasıyla “Muayenehanede gelişmiş ekipman bulunması(0.84)”, “Hizmetin verilen saatte yerine getirilmesi (0.59)”, “Hizmetle ilgili verilen sözlerin yerine getirilmesi (0.55)”, “Muayenehanelerde hizmetle ilgili yeterli ekipman bulunması (0.54)”, ve “Çalışanların hastalar hakkında bilgi sahibi olması (0.49)” kategorilerinde görülmektedir. Yukarıdaki sonuçlar dikkate alındığında hastaların muayenehanelerin tıbbi cihazlar açısından yetersiz olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Tıbbi cihazların pahalı olduğu, tıbbi cihaz teknolojisinin süratle değiştiği ve doktorların Erzurum’da genellikle 3-4 yıl gibi kısa süreler kaldığı düşünülürse bu sonuç normal karşılanmalıdır.

En küçük boşluklar ise “Doktorun her zaman hasta ve yakınlarına bilgi vermesi (0.08)”, “Doktorun hastalara özel ilgi göstermesi (0.19)”, “Çalışanların hastalara özel ilgi göstermesi (0.22)” kategorilerinde görülmektedir. Bu üç kategori açısından boşluklar daha küçük olmakla beraber yine de kalite düşüklüğünü ifade etmektedir. Bu durum, doktorların günün büyük bir kısmında hastanede çalıştıkları için aşırı yorgun ve bıkkın olmaları ile ifade edilebilir.

Araştırmamızın amaçlarından birisi de sağlık hizmetlerinde hangi değişkenlerin kalite göstergesi olabileceğini belirlemektir. Bu amaçla, sağlık hizmetlerinin değerlendirilmesinde kullanılan 22 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizle benzer özellik gösteren değişkenler bir başlık altında toplanmış, bazı değişkenler ise kapsam dışı kalmıştır. Analiz sonucunda sağlık hizmetlerindeki kalite değişkenlerinden 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler aşağıda sıralanmıştır.

1. Nezaket (öz değeri: 6.8746); Bu faktör çalışanların hastaya ilgisini ve saygısını ifade etmektedir. Faktör altında yer alan değişkenler; “çalışanların hastalara zaman ayırması, hastaların çalışanlara güvenmesi, çalışanların kibar davranmalarıdır”.

2. Somut öğeler(öz değeri: 2.2591); Bu faktör “muayenehanede gelişmiş ve gerekli ekipman bulunması, mobilya düzen ve temizliğe önem verilmesi, çalışanların giyimlerine özen göstermesi ve verilen sözlerin yerine getirilmesi” öğelerini içermektedir.

3. Güvenirlilik(öz değeri: 2.0000); Bu faktör; “doktora güven ve doktorun her zaman beklenen hizmeti sunması” öğelerini kapsar.

4. Hastayı (müşteriyi) anlamak(öz değeri: 1.7536); Bu faktör “doktorun hastalara özel ilgi göstermesi ve hastanın menfaatini her zaman gözetmesi” öğelerini kapsar.

5. Zamanında işlem(öz değeri: 1.2266); Bu faktör “hizmetin daima söz verilen saatte yerine getirilmesi ve hastaya uygun gün ve saatte randevu verilmesi” öğelerini içerir.

6. Veri tabanı oluşturmak(öz değeri: 1.0783); Bu faktör “hizmetle ilgili tüm kayıtların doğru tutulması ve doktorun her zaman hasta ve yakınlarına bilgi vermesi” öğelerini içerir.

Elde edilen faktörler ilişkiler setinin % 69’unu açıklamaktadır. Kapsam dışında kalan kalite öğeleri “ çalışanların ilgili ve yardım etmeye istekli olması, hastaların muayenehanede kendilerini güvende hissetmeleri, çalışanların hastalar hakkında bilgi sahibi olması, doktorun her zaman anlayışlı ve sempatik olması, çalışanların hastalara özel ilgi göstermesi, çalışanların hastaların ihtiyaçlarını bilmeleri”dir. Muayenehanelerdeki hizmeti doğrudan doğruya doktor ürettiği için çalışanlarla ilgili kalite öğelerinin kapsam dışında kalması doğal karşılanmalıdır.

Hastaların devamlı yaşadıkları yer, cinsiyet, meslekleri, eğitim ve gelir düzeylerine göre kalite faktörlerini değerlendirmeleri arasında bir benzerlik olup olmadığını anlamak için korelasyon analizi yapılmış, sonuçta kalite

değerlendirmeleri arasında (yer $r = 0.186$, cinsiyet $r = 0.164$, meslek $r = 0.144$, eğitim $r = 0.189$, gelir $r = 0.269$) güçlü bir ilişki (benzerlik) olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece hastaların demografik özellikleri ne olursa olsun kalite faktörlerini benzer şekilde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Hastaların hizmetin kalitesini değerlendirmeleri ile hizmetin fiyatının hastaların tatmini üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla faktör analizi sonucunda belirlenen 6 kalite faktörü ile hizmetin fiyatı arasındaki ilişki test edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda fiyat ile 5. Faktör olan “zamanında işlem” arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.001$, $r = 0.239$). Diğer faktörlerle anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Elde edilen sonuca göre hastalar zamanında muayene oldukları takdirde hizmetin kalitesini yüksek ve fiyatını uygun bulmaktadırlar.

3-Cevaplayıcıların Doktor Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Hizmet alımında müşterilerin değişik bilgi kaynaklarından etkileneceği düşüncesi ile (Kotler, 1997, s.472) cevaplayıcıların o muayenehaneyi veya doktoru seçmelerinde nelerin etkili olduğunu anlamak için kendilerine verilen 4 seçenekten ilgili olanları işaretlemeleri istenmiştir. Sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Muayenehane / Doktor Tercihinde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına Göre Dağılımı

Bilgi Kaynakları	Frekans	%
Eş-Dost	91	45
Önceki Deneyimler	38	20
Tesadüfen	36	18
Doktor Tavsiyesi	35	17
Toplam	200	100

Tablodan görüldüğü gibi 91 hasta (% 45) eş-dost tavsiyesi üzerine, 38 hasta (%20) önceki deneyimlerine dayanarak, 36 hasta (%18) tesadüfen, 35 hasta ise (%17) başka bir doktorun tavsiyesi üzerine o muayenehane veya doktora geldiğini

ifade etmiştir. Buradan doktor seçiminde sözlü iletişimin en önemli, hastaların kişisel deneyimlerinin ise ikinci derecede önemli etken olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcılara o muayenehane veya doktora daha önce gelip gelmedikleri de sorulmuş ve 128 kişi (%64) daha önceden bu doktora muayene olduğunu, 72’si (%36) ilk kez o doktora geldiğini ifade etmiştir. Bu durumda hastaların çoğunluğunun eski, sadık müşteri olduğu anlaşılmaktadır.

Değişik öğrenim düzeyindeki hastaların doktor tercih ederken farklı bilgi kaynaklarına başvuracağı varsayımı ile hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Bilgi Kaynakları Tercihlerinin Dağılımı

Öğrenim Düzeyi	İlk		Orta		Lise	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Bilgi Kaynakları						
Eş-Dost	19	46	55	52	17	31
Önceki Deneyimler	2	5	21	20	15	28
Tesadüfen	8	20	12	12	16	30
Doktor Tavsiyesi	12	29	17	16	6	11
Toplam	41	100	105	100	54	100

Tablodan görüldüğü gibi; ilköğrenime sahip 41 hastanın %46’sı eş-dost tavsiyesi, % 29’u önceki deneyimlerine dayanarak, % 20’si tesadüfen ve % 29’u bir doktorun tavsiyesi üzerine doktor tercih etmektedirler. Ortaöğrenimli 105 hastanın % 52’si eş-dost tavsiyesi, % 20’si önceki deneyimlerine dayanarak, % 11’i tesadüfen ve % 16’sı ise bir doktorun tavsiyesi üzerine doktor tercih etmektedirler. Yükseköğrenimli 54 hastanın doktor tercihinde etkili olan bilgi kaynaklarının dağılımı ise şöyledir; Eş-dost tavsiyesi % 31, önceki deneyimler % 28, tesadüfen % 29 ve bir doktorun tavsiyesi ile % 11. Değişik öğrenim düzeylerindeki hastaların bilgi kaynaklarından yararlanmaları arasında istatistiki

bir fark olup olmadığı araştırılmış ve yapılan ki-kare testi sonucu bilgi kaynaklarından yararlanma konusunda bir fark olduğu tespit edilmiştir. Böylece H_4 hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0.001$, Ki-kare = 21.26, $df = 6$).

Bu sonucun da ifade ettiği gibi farklı eğitim düzeyindeki kişiler farklı bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar.

4-Cevaplayıcıların Muayenehaneleri Tercih Nedenleri

Hastalara neden özel muayenehaneleri tercih ettikleri sorulmuş, verilen 7 seçeneği kendilerince önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Sıralama Tablo 5’da gösterilmiştir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Özel Muayenehane Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Sıralanması

Tercih Nedenleri	Ortalama	Önem Sırası
Devlet Hastanelerinde çok sıra olması	3.14	2
Devlet Hastanelerine güvenmiyorum	3.63	4
Devlet hastanelerinde hizmet yetersizliği	2.95	1
Özel muayenehanelerde hastayla yakın ilişki kurulması	3.73	5
Özel muayenehanelerde sağlık sorunları ile yakından ilgilenilmesi	3.60	3
Özel muayenehanelerin hijyenik olması	4.39	6
Özel muayenehanelerde hastaya doyurucu bilgi verilmesi	4.55	7

Tablodan görüldüğü üzere özel muayenehaneleri tercihte en önemli neden; “Devlet hastanelerindeki hizmetin yetersiz oluşu”dur (2.95). İkinci derecedeki önemli neden; “Devlet hastanelerinde çok sıra olması (3.14)”, üçüncü sıradaki etkili neden “Özel muayenehanelerde hastayla yakından ilgilenilmesi (3.60)”dir. “Devlet hastanelerine güvenilmemesi (3.63)” dördüncü, “Özel muayenehanelerde hasta ile bire bir yakın ilişki kurulması(3.73)” beşinci, “Özel muayenehanelerin

daha hijyenik olması (4.39)” altıncı ve “Özel muayenehanelerde sağlık konularında hastaya doyurucu bilgi verilmesi(4.55)” yedinci sırada önemli faktör olarak tespit edilmiştir. Bu veriler özel muayenehanelerin devlet hastanelerinin boşluğunu doldurduğunu, hastanelerin hastaların beklentilerine cevap verdiği takdirde muayenehanelerin müşteri kaybına uğrayabileceğini göstermektedir.

5-Cevaplayıcıların Sağlık Hizmetlerinin Fiyatını Değerlendirmeleri

Cevaplayıcıların muayenehanelerden aldıkları sağlık hizmetinin fiyatını nasıl değerlendirdikleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Sağlık Hizmetlerinin Fiyatını Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

Fiyat	Frekans	%
Pahalı	73	37
Uygun	113	56
Pahalı Değil	14	7
Toplam	200	100

Tablodan görüldüğü gibi 73 (%37) hasta muayenehanelerde alınan ücreti pahalı, 113 hasta (%56) uygun bulmuş, sadece 14’ü (%7) pahalı olmadığını ifade etmiştir. Buradan hastaların % 63’ünün fiyatı makul bulunduğu anlaşılmaktadır. Fiyatın bazı hastalarca yüksek bulunması, devlet ve üniversite hastanelerinin polikliniklerinde uygulanan ücretin düşük olması ile açıklanabilir. Örneğin araştırma döneminde muayenehanelerde uygulanan Uzman Dr. ücreti 15.000.000 TL iken devlet hastanesinde bu ücret 900.000 TL, üniversite hastanesinde ise 1.200.000 TL dir.

Muayene ücretini her gelir grubundaki hastaların nasıl değerlendirdiği incelenmiş, Tablo 7’den görüldüğü gibi, gelir düzeyi yükseldikçe fiyatın öneminin azaldığı saptanmıştır. 200 milyona kadar geliri olanların 52’si (% 50) ücreti pahalı bulmuşken, 200-300 milyon arası geliri olanlarda bu oran % 32’ye, 300-400

milyon arası geliri olanlarda %14'e, 500 milyondan fazla geliri olanlarda ise %9'a düşmektedir. Gelir düzeyi ile fiyatın nispi önemi arasında ters bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Böylece H₁ hipotezi kabul edilmiştir (Ki-kare = 41.78, df = 8, p<0.001).

Tablo 7: Cevaplayıcıların Gelir Gruplarına Göre Hizmetin Fiyatını Değerlendirmeleri

Fiyat	200 milyon		200-300 milyon		300-400 milyon		400-500 milyon		500 ve + milyon	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Pahalı	63	60	19	36	12	55	0	0	0	0
Uygun	38	37	30	58	6	27	11	100	7	64
Pahalı Değil	3	3	3	6	4	18	0	0	4	36
Toplam	104	100	52	100	22	100	11	100	11	100

Hastaların mesleklerine göre fiyatı nasıl değerlendirdiği de araştırılmış, dağılım Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Mesleklerine Göre Sağlık Hizmetinin Fiyatını Değerlemeleri

Fiyat	İşçi		Memur		S.Meslek		Öğrenci		Ev Hanımı		Çiftçi		Diğer	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Pahalı	9	32	45	56	13	38	4	26	15	71	6	46	2	25
Uygun	19	68	34	42	17	50	10	67	6	29	6	46	0	0
Pahalı Değil	0	0	2	2	4	12	1	7	0	0	1	8	6	75
Toplam	28	100	81	100	34	100	15	100	13	100	13	100	8	100

Tablo 8'de görüldüğü üzere ev hanımlarının %71'i ile çiftçilerin %46'sı fiyatı "pahalı" bulurken, diğer meslek gruplarında bulunanların çoğunluğu fiyatı "uygun" ve "pahalı değil" şeklinde değerlendirmişlerdir. Buradan az da olsa sabit bir gelire sahip olanlar ile serbest meslek mensuplarının fiyatı "uygun" bulunduğu,

sabit gelire sahip olmayan ev hanımları ile çiftçilerin fiyatı "pahalı" bulunduğu anlaşılmaktadır. Fiyatın değerlendirilmesi ile hastaların meslekleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş, yapılan test sonucu meslek ile fiyatı değerlendirme arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Böylece H₂ hipotezi kabul edilmiştir (Ki-kare=79.58, df=8, p<0.001).

6-Cevaplayıcıların Sağlık Problemi İle Karşılaştıklarında Hastane/Muayenehane Tercihleri

Cevaplayıcılara bir sağlık sorunuyla karşılaştığında öncelikle hastaneyi mi, yoksa muayenehaneyi mi tercih ettiği sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Bir Sağlık Problemi İle Karşılaştığında Gösterdiği Davranış Biçimine Göre Dağılımı

Davranış Biçimi	Frekans	%
Önce Devlet Hastanesine Giderim	86	43
Önce Muayenehaneye Giderim	114	57
Toplam	200	100

Tablodan görüldüğü üzere cevaplayıcıların %43'ü önce hastaneye gitmekte, sorununu burada çözemezse muayenehaneye gitmektedir. %57'si ise öncelikle muayenehaneyi tercih etmektedir. Buradan hastane ve muayenehanelerin belirli bir hasta kitlesine sahip zorunlu birer sağlık kuruluşu olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Gelir düzeyinin muayenehane / hastane tercihinde bir etkisi olup olmadığı incelenmiş ve sonuç Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Cevaplayıcıların Gelir Düzeylerine Göre Hastane / Muayenehane**Tercih**

Davranış Biçimi	Gelir		200 milyon		200-300 milyon		300-400 milyon		400-500 milyon		500 milyon ve +	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Önce Devlet Hastanesine Giderim	56	54	24	46	4	18	2	18	0	0		
Önce Muayenehaneye Giderim	48	46	28	54	18	82	9	82	11	100		
Toplam	104	100	52	100	22	100	11	100	11	100		

Tablo 10'da görüldüğü gibi; gelir düzeyi yükseldikçe muayenehaneleri tercih oranı da yükselmektedir. Örneğin 200 milyona kadar gelire sahip olanların % 54'ü önce devlet hastanesini tercih ederken 500 milyondan fazla geliri olanların % 100'ü önce muayenehaneleri tercih etmektedir. Yapılan test sonucu gelir ile hastane / muayenehane tercihi arasında bir ilişki olduğu, yüksek gelirliilerin muayenehane, düşük gelirliilerin hastaneyi tercih ettikleri istatistiksel olarak da kanıtlanmış ve H_3 hipotezi kabul edilmiştir (Ki-kare= 21.79, df = 4, $p < 0.001$).

7- Cevaplayıcıların Gelecekteki Davranış Biçimleri

Müşterilerin gelecekteki davranışlarının ne olacağını bilmek pazarlama yöneticilerinin önem verdiği konulardan birisidir. Bu nedenle cevaplayıcıların gelecekte bir sağlık sorunu ile karşılaştıklarında o an satın aldıkları hizmeti dikkate alarak ileride ne tür davranacakları araştırılmıştır. Cevaplar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Cevaplayıcıların Gelecekteki Davranış Biçimlerine Göre Dağılımı

Davranış Biçimleri	Frekans	%
Yeniden aynı doktoru tercih ederim	111	55
Doktorumu çevreme tavsiye ederim	73	36
Memnuniyetsizliğimi çevreme söylerim	10	5
Şikayetlerimi ilgili yerlere bildiririm	4	2
Başka bir doktor ararım	2	1
Toplam	200	100

Tabloda görüldüğü gibi cevaplayıcıların % 55'i ileride sağlık sorunu ile karşılaştığında yeniden aynı doktoru tercih edeceğini, % 36'sı doktorunu çevresine de tavsiye edeceğini belirtmiştir. Satın aldığı hizmetten tatmin duymayan hastaların % 5'i tatminsizliğini çevresine söyleyeceğini, % 2'si ilgili makamlara bildireceğini, % 1'i ise başka bir doktor arayacağını ifade etmiştir. Buradan cevaplayıcıların % 99'unun tepkilerini aktif olarak gösterdiği anlaşılmaktadır. Hatırlanacağı üzere hastalar muayenehanelerden aldıkları sağlık hizmetini kalitesiz olarak değerlendirmişlerdi. Bu değerlendirmeye rağmen hastaların % 55'inin gelecekte yine aynı doktoru tercih edeceğini belirtmiş olması bir çelişki olarak görülebilir. Ancak bu durum alternatif azlığı, rekabet eksikliği ve bölgenin daha kaliteli sağlık hizmeti sunulabilen merkezlere uzak olması ile açıklanabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Erzurum'daki muayenehanelerden sağlık hizmeti alan 200 hasta üzerinde yapılan bu çalışmada hastaların satın aldıkları hizmeti kalitesiz olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda sağlık hizmetlerinde kalite göstergesi olarak 6 kriter belirlenmiştir. Hastaların genel olarak alıştıkları bildikleri doktoru tercih ettikleri, doktor seçiminde eş-dost tavsiyesi ve kişisel deneyimlerinin önemli olduğu, muayenehanelerin devlet hastanelerinin

yetersizliğinden dolayı tercih edildiği, muayene ücretinin uygun olarak değerlendirildiği, muayenehanelerin belirli bir hasta kitlesine sahip bulunduğu, muayenehaneyi tercih eden hastaların gelecekte sağlık sorunu ile karşılaştığında yine aynı doktoru seçeceği, memnuniyet ve memnuniyetsizliğin aktif olarak ifade edildiği belirlenmiştir.

Erzurum'daki muayenehanelerde satıcı pazarı şartlarının hakim olduğu görülmektedir. Tüketici haklarının temel insan haklarından kabul edildiği, toplam kalite yönetimi ile müşteri tatmininin ön planda tutulduğu çağımızda bu durumun uzun süre devam edemeyeceği beklenmelidir. Muayenehanelerin zorunlu ve gerekli bir sağlık işletmesi olduğu dikkate alınarak buralarda sunulan hizmetin kalitesinin yükselmesi için bu işletmelerin müşteri odaklı pazarlama anlayışına yönelmeleri ve yasalarda bunu zorunlu hale getiren değişikliklerin yapılması gerekir. Son dönemlerde yatırım teşvikleri sonucu özel hastanelerin sayılarında gözlenen artış muayenehaneler açısından yoğun bir rekabetin habercisidir. Bu nedenle muayenehanelerin yaşayabilmesi için öncelikle doktorların buraları kâr amaçlı bir işletme olarak kabul edip, pazarlamayı öğrenmeye, kaliteli ve müşteri beklentilerini karşılayan hizmet sunmaya yönelmeleri gerekir.

KAYNAKLAR

- Anne Magi, Claes Robert Julander.**1996. "Perceived Service Quality And Customer Satisfaction In A Store Performance Framework", Journal of Retailing And Consumer Services, Vol:3, No:1, ss.33-41.
- Asil Nilüfer, Rıdvan Bozkurt.** 1995. "Kalite Politikası Oluşturma Süreci", Verimlilik Dergisi, No:3, ss.31-34.
- Bergman Bo, Bengt Kleffjö.** 1994. Quality From Customer Needs To Customer Satisfaction. McGraw-Hill Book Company, London.
- Berkowitz Eric N., Roger A. Kerin.** 1989. Marketing. Irwin Homewood Company, 2th Edition, Boston.
- Cronin Jr. Joseph, Steven A. Taylor.** 1994. "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based And Perceptions-Minus-Expectations Measurement Of Service Quality", Journal of Marketing, January Vol: 58, ss.125-131.
- Gummesson Evert, Christion Grönroos.** 1987. "Quality Of Services Lesson From The Product Sector" Add Value To Your Service 6th Annual Services Marketing Conference Proceedings AMA, ss.35-39.
- İslamoğlu A. Hamdi.**1999. Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ. İstanbul.
- Kotler Philip.** 1997. Marketing Management, International Edition. 9th Edition, Prentice-Hall, ABD.
- Lewis C. Robert, Bernard H. Boom.** 1983. "The Marketing Aspect Of Service Quality, Proceedings Series Emerging Perspective On Services Marketing", AMA Handbook.
- Lindquist J.Lars.** 1987. "Quality And Service Value In The Consumption Of Services Marketing Conference Proceedings", Annual Services Marketing Conference Proceedings AMA, ss.17-23.
- Lovelock H. Christopher.** 1991. Service Marketing. Prentice-Hall International Editions, Second Edition, ABD.
- Murdick G. Robert, Berry Render, Roberta S. Russell.** 1990. Service Operations Management, Allayn and Bacon, ABD.
- Parasuraman, A. Valaria, A. Zeithalm, Leonard L. Berry.** 1985. "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research", Journal of Marketing, Vol:49, ss.41-50.
- Tek Ö. Baybars.** 1997. Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulama. Geliştirilmiş 7. Basım, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi AŞ. İstanbul.
- Zeithalm A. Valarie.** 1990. Service Management Effectiveness. Jossey-Bass Publisher, Sanfrancisco. ss. 369-383.

**TÜRKİYE'DEKİ TURİZM İŞLETMELERİNİN TANITMA VE
PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE İNTERNETİ KULLANMA
EĞİLİMLERİ**

Yrd. Doç.Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşl. ve O.Y.O

Arş.Gör. Ahmet KÖROĞLU

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşl. ve O.Y.O

ABSTRACT

Internet which is known as an computer network which provides information flow is now used by millions of people and establishments. Internet is also widespread in every field in Turkey.

The changing preferences of customers and increasing competition forces many establishments to apply new technologies. Tourism establishments also need to contact their customers directly and determine strategies in the promotion and marketing of their products. Establishments, which use Internet as a promotion and marketing tool have certain advantages over establishments, which use traditional marketing and promotion techniques. In addition, by decreasing their costs and informing potential customers those establishments may have significant competitive advantages. These factors enable those establishments to strength their positions in the global market.

In the field part of this study an attempt has been made to determine to what extent tourism establishments in Turkey are using internet in their promotion and marketing activities. Thus, a questionnaire by e-mail to airlines, travel agencies and hotels has been conducted. Research results emphasize some differences in the perceptions of tourism establishments with respect to promotion and marketing activities by the means of Internet.

GİRİŞ

Endüstri çağından sonra dünya şimdi bilginin insanların yaşamlarını biçimlendirdiği bir çağa girmektedir. Faks makinesinin ve cep telefonunun icadının ardından Internet, dünya nüfusunun hızlı ve doğrudan iletişimine yön vermeye başlamıştır. İletişim sadece insanlar arasındaki ilişkiyi kolaylaştırıyor, aynı zamanda turistik bilgi ve donanımları da içeren çok yönlü bir bilgi aktarımı sağlıyor.

Internet genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir (Birkan, 1998:29). Internet, medya, telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerinin birbirine yaklaşımını ve arz ile talep arasında etkileşimi artırır. Internet, ayrıca siyasi yaşamı da etkileme gücüne sahiptir çünkü, Internet yoluyla demokratik, şeffaf, kontrol edilemeyen ve çok yönlü gerçekleşen iletişim her kesimden bireylerin görüş ve düşüncelerini açıklama ve yayabilmesine olanak sağlamaktadır (Buhalis, 1998:414).

TEKNOLOJİ VE TURİZM

Turizm, gerek ekonomik, gerekse sosyal, kültürel ve fiziksel oluşumları ile önemli bir aktivite olarak dünyanın en hızlı gelişen sektörü durumundadır. II.Dünya Savaşı sonrasında günümüze değin turizmin hızlı gelişmesinde teknoloji ve iletişimin çok büyük rolü vardır. Zira, teknolojik gelişmeler turizm sektörünün gelişimine ayrı bir ivme kazandırmaktadır. Son 25 yılda özellikle elektronik teknolojisinde önemli buluşlar gerçekleştirilmiştir.

Elektronik ve bilgisayar teknolojisinde devam eden hızlı gelişmeler bu teknolojilerin ticaret ortamında daha fazla kullanım alanları bulabileceğini göstermektedir. İşletmelerin ise bu potansiyelden yararlanmaları halinde ulusal ve uluslararası pazarlarda daha verimli bir şekilde faaliyet göstermeleri mümkün olabilecektir (Demirdöğen, 1994:17). Elektronik veri değişimi genel olarak şu faydaları sağlamaktadır:

- Satışların artırılması,
- Ürün farklılaştırması,
- Değişen piyasa şartlarına hızlı tepki gösterilmesi,
- Hizmet kalitesinin artırılması,
- Verimliliğin ve nakit girişinin artması,
- Bilginin hızlı alınması,
- Uyarıların hızlı alınması ve değerlendirilmesi.

Teknolojinin pazarlama üzerindeki etkileri arasında ayrıca bilginin düşük maliyetle sunulması ve aktarılan bilginin güvenilirliğinin yüksek olması gibi hususlar da belirtilebilir (Deng ve Ryan, 1992:23).

Turizmin de içinde yer aldığı hizmetler sektörü özellikleri itibariyle diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Buna göre hizmetlerin genel özellikleri:

- Soyut olmaları,
- Heterojen olmaları,
- Üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olması,
- Stoklama imkanının olmamasıdır.

Birçok tüketim mallarının (televizyon, fotoğraf makinesi, otomobil vb) aksine turizm ürünleri genellikle satın alınmadan, önceden denenemez. Böylece, bir çekim merkezinin tercih edilmesi büyük ölçüde turiste sağlanacak bilgiye dayalı olacaktır. Bu bilgi, dost ve arkadaş tavsiyesi veya turizm büroları tarafından sunulan broşür olabilir yada reklam yoluyla alınabilir. Son yıllarda ise, Internet aracılığı ile, özellikle de web sitelerinde bu bilgiler sağlanmaktadır.

Turizmin kendine özgü yapısı içerisinde teknoloji insan unsuruyla desteklenerek sektörde kalite ve verimliliğin artırılmasında önemli bir işlev görebilir. Teknolojik değişimler turizm ve seyahat endüstrisi tarafından dağıtım maliyetlerini azaltarak ve müşteriye sunulan hizmetleri iyileştirerek etkili rekabet

stratejilerinin geliştirilmesinde bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Bruce, 1991:249).

Günümüzde, bilgisayarlar yoğun bir şekilde rezervasyonlar, muhasebe bilgisinin işlenmesi ve iletilmesi, işletme yönetim sistemleri, satış terminal noktaları ve doğrudan banka yada kredi kartı şirketleriyle bağlantılı elektronik ödeme sistemleri için kullanılmaktadır (Lockwood, 1989:93). Teknoloji, turizm endüstrisinin farklı sektörleri arasında artan bir entegrasyona yol açabilir. Bir havayolu rezervasyon işlemi, otel odası rezervasyonu, hesabın ödenmesi ve bir müşteri şikayet formunun doldurulması bugün teknoloji ile mümkün olabilmektedir. Teknolojinin turizm sektöründe gelecekte de büyük rol oynayacağı muhakkaktır. Teknolojinin, endüstrinin bütün unsurlarını kapsayan mega şirketlerin büyümesini teşvik edeceği beklenmektedir.

INTERNET VE TURİZM

Internet kullanımında yoğunluğun ABD ve Avrupa ülkelerinde olduğu görülmektedir. Ancak, Japonya'nın başı çektiği Asya ülkelerinde de önemli gelişmeler izlenmektedir. Dünyada en fazla turizm harcamasında bulunan ülkeler, aynı zamanda en yüksek Internet kullanıcı sayısına sahip bulunmaktadır. ABD, Almanya, Japonya ve İngiltere dünyanın mevcut Internet kullanıcı nüfusunun %80'ine yakını oluşturmaktadır (1). Aşağıdaki tabloda turizmde en fazla harcama yapan ülkelerde Internet kullanıcı sayıları görülmektedir.

Tablo 1. Internet Kullanıcı Sayıları

Ülkeler	Milyon Kişi
ABD	95.8
Almanya	34.2
Japonya	14.0
İngiltere	10.6
Diğer Ülkeler	8.4
Toplam Dünya	163.0

Amerikan Seyahat Endüstrisi Birliği (TIA) tarafından Şubat 2000 tarihinde yayınlanan bir rapora göre Internet kullanan kesimden 52.2 milyon kişinin seyahate çıkmayı planladığı ve 16.5 milyon kişinin de seyahat rezervasyonlarını Internet üzerinden yaptığı vurgulanmaktadır. Rapor, Internet kullanıcılarının sayısının 1996 yılında 29 milyon iken, bu rakamın 2000 yılının başında 90 milyonu geçtiğini göstermektedir (2). Internet kullanıcı nüfusu ile tatile çıkma arasında güçlü bir ilişki olduğu da belirtilebilir. Buna göre, ABD'de Internet kullanan 90 milyon civarındaki yetişkinin %93'ü aynı zamanda tatil amaçlı seyahate çıkmaktadır.

1999 yılının Ağustos ayında 1,200 kişilik bir örneklem üzerinde telefon yoluyla gerçekleştirenlerin araştırmaya göre ziyaretçilerin Internet yoluyla gerçekleştirilen seyahatlerinden memnun oldukları ve bunların yaklaşık olarak yarısının bundan sonra da seyahat planlarını yada rezervasyonlarını Internet kanalıyla gerçekleştireceklerini belirtmişlerdir. Araştırma sonucu ortaya çıkan diğer hususlar da şöyledir:

- Tatile çıkanlar arasında Internet kullanımı daha yüksektir. Bu oran tatile çıkanlarda %53, tüm yetişkinlerde %45 olarak tespit edilmiştir.
- Tüm tatile çıkanlarla karşılaştırıldığında Internet yoluyla tatil seçimi yapanlar daha genç kesim, eğitim düzeyi daha yüksek ve daha çok yönetim kademelerinde bir mesleğe sahip olanlardan oluşmaktadır.
- Internette gezenlerin %62'si gidecekleri çekim merkezleri hakkında bilgi edinmek veya fiyat ve tarifeleri kontrol etmek için Internete başvurmaktadır.
- Seyahat planlaması için kullanılan en popüler Internet siteleri Yahoo!, Excite veya Lycos gibi web siteleridir. Internet üzerinden tatillerini planlayanların çoğu (%62) bunları kullanmaktadır.

Turizm sektöründe Internet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla dağıtım kanallarının nispi önemi gelecek yıllarda önemli ölçüde değişme gösterecektir. "Hospitality 2000: The Technology" konulu uluslararası araştırma çalışmasına göre, araştırma yapılan turizm şirketlerinin %90'ının Internette bir web sitesine sahip olduğu, geriye kalan %10'unun da gelecek iki yıl içerisinde bir web sitesi

oluşturmayı planladıkları belirlenmiştir. Mevcut rakamlar, ağırlama endüstrisinde Internet aracılığıyla yapılan rezervasyonların tahminen %4 dolayında olduğunu göstermekte ancak yakın bir gelecekte bu oranının %10'ları geçeceği tahmin edilmektedir (3).

BİR TANITIM VE PAZARLAMA KANALI OLARAK INTERNET

Birçok konaklama, seyahat ve havayolu işletmesi Internet üzerinde kendi web sayfasına sahip olmakta ve bu yolla pazarlama ve tanıtma faaliyetlerini yürütmektedir. İşletmelerin Internet yoluyla ürünlerini, hizmetlerini ve donanımlarını tanıtmaları ve bu ürün ve hizmetler hakkında müşterilerine bilgi sunabilmeleri kendilerine zaman tasarrufu ve düşük maliyet (broşür vb maliyetlerin azalması) gibi avantajlar sağlamaktadır.

Internet yoluyla pazarlama doğrudan satış imkanı sağlamaktadır. Bu, aracılardan ortadan kalkması veya azalması suretiyle de bir tasarrufu ortaya çıkarmaktadır. Internet, kişilere herhangi bir seyahat acentasına gitmeksizin evlerinden yada işyerlerinden istedikleri zamanlarda kolayca bilgi edinme, rezervasyon gerçekleştirebilme ve kredi kartı ile ödeme yapabilme imkanı sağlamaktadır. Özellikle paket turlarda seyahat acentalarının Internet yoluyla "by pass" edilmesi söz konusu olduğunda seyahat acentalarının aldıkları ortalama %15-20 oranındaki komisyon gideri tasarruf edilmiş olacaktır (Birkan:1998:30).

Ancak, geleneksel seyahat acentacılığının hiçbir zaman ortadan kalkmayacağı belirtilmektedir. Buna gerekçe olarak, fiyatlar ve seçenekler konusunda yardıma gereksinim duyan ve teknolojiyi tam olarak kullanamayan bir müşteri kitlesinin her zaman var olacağı gösterilmektedir. Ayrıca, bu kitlenin ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan teknolojik olanaklara rağmen seyahat acentalarına şahsen başvurmaya devam edecekleri belirtilmektedir (Rimington ve Kozak, 1997:75). Bunu farkederek bazı acentalar müşterilerle yüz yüze teması sürdürmek için alışveriş merkezleri gibi yerlere monitörler yerleştirerek müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermeye başlamışlardır. Bu sistemde müşteri

ekranda düğmeye basmakta ve ülke yada şehirde konumlandırılmış satış elemanıya oraya gitmeden konuşabilmektedir.

Bir çok turizm işletmesi ve çekim merkezi Internet ortamında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüterek rekabet avantajı yakalamaktadır. Kapsamlı bir web sayfasına sahip olmayan bir işletme veya çekim merkezi Internete erişen milyonlarca potansiyel müşteri kitlesini gözardı etmiş olmaktadır. Web sayfalarında metin, şekil ve fotoğrafların yanısıra ses ve video imkanları da yer alabilmektedir. Hatta, müşteriler Internet vasıtasıyla sanal ortamda gitmeyi düşündükleri turizm merkezlerini ve kalacakları tesisleri gezme imkanına erişmiş olmaktadır. Internette, rakiplerinden daha iyi ve görsel olarak daha zengin temsil edilen bir çekim merkezi nereye gideceği konusunda kararsız olan turist kitlelerini daha kolay kazanabilir.

Potansiyel turistlere bilgi akışı sağlamasına rağmen, Internet hizmetlerinin istenen düzeyde olduğu söylenemez. Esas sorunlardan biri kullanıcıların her zaman aradıkları bilgiyi bulamamalarıdır. İnsanlar Interneti turizm planlamaları için kullanmakta ama Internet üzerinden turizm ve seyahat ürünlerini satın almakta tereddüt içerisinde bulunmaktadır. 1997 yılında yapılan bir araştırma cevaplayıcıların sadece %6'sının seyahat ürünlerini Internet kanalıyla satın aldıklarını ortaya çıkarmıştır (Connell ve Reynolds, 1999:502).

Kredi kartları ile alışverişlerde güvenlik endişesi ve müşteri hizmetleri gibi konular bireylerin Internet üzerinden alışveriş yapmamalarının en önemli nedenleri arasındadır. Diğer nedenler arasında canlı biriyle konuşmak veya kesin bir teyid alma gereksinimi, Internetin zor ve karışık olarak algılanması, seyahat planlarının kesin olmaması ve Internetin çok iyi bir pazarlık olanağı sağlamaması, donanım maliyetinin yüksek olması ve müşteri profilinin tam olarak belirlenememesi gösterilebilir.

Internet ortamında ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve pazarlamak isteyen turizm işletmeleri oluşturacakları web sayfalarında sayfa dizaynı, yönetim konuları ve bilgi kapsamı gibi üç noktaya önem vermek durumundadır (Hanna ve Millar,

1997:469). İnternet global bir kitleye ulaştığından bir bölgede yaygın olarak kullanılabilen bazı kısaltmalar başka bir bölgede yada toplumda yaşayanlar için bir anlam ifade etmeyebilir veya yanlış bir anlam ortaya çıkabilir. Yönetim açısından önemli olan bir husus ise web sayfalarındaki bilgilerin güncelleştirilmesi ve bilgi isteyen kullanıcılara anında cevap verebilecek yetişmiş bir elemanın bulundurulmasıdır. Ayrıca, bilginin kapsamı da tanıtım ve pazarlamada önem kazanmaktadır. Ne tür bilgilerin sunulacağı konusunda hedef kitlenin gözönüne alınması gereklidir.

Konaklama Tesisleri

Günümüzde özellikle Holiday Inn, Hilton, Sheraton ve Best Western gibi otel zincirleri İnternet üzerinden bilgi sunma ve rezervasyon olanağı sağlamaktadırlar. İnternet, konaklama tesisleri için uygun bir dağıtım kanalı durumuna gelmektedir ve bir çok tesis bu ağ üzerinde yer alarak küresel otel trafiği içerisinde yer edinmek istemektedir (Egeli ve Özturan, 1999:125).

PhoCusWright araştıma şirketine göre üç yıl içerisinde İnternet tüm otel rezervasyonların %5.5'ini oluşturacak, beş yıl içerisinde de bu oranın %10'a ulaşacağı beklenmektedir. Araştırmaya göre web sitelerinde İnternet aracılığıyla rezervasyon olanağı sunan önde gelen otellerin toplam rezervasyonlarının %82'inin İnternet yoluyla ve %18'inin Travelweb.com, MSN Expedia ve Hotel Rezervations Network gibi araçlarla yapıldığı belirlenmiştir. Aynı araştırmaya göre 1998 yılında havayolu, araba kiralama şirketleri ve seyahat acentaları dahil toplam seyahat ve turizm elektronik ticaretinin yaklaşık %13'ünü oteller oluşturmuştur (4).

Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri

İnternet, seyahat acentaları için bir tehdit olarak görülse de dünyadaki bir çok seyahat acentası İnterneti bir avantaj olarak değerlendirmektedir. Yeni oluşum içerisinde seyahat acentaları İnternet üzerinden doğru ve güvenilir bilgilere erişerek

müşterilerine anında confirmasyon numarası verebilecek ve küresel işlemler gerçekleştirebilecektir (Egeli ve Özturan, 1999:125).

Araştırmalar, 2000 yılı sonunda İnternet üzerinden seyahat acentası satışlarının 1.1 milyar euro'ya çıkacağını tahmin etmektedir. Bu rakamın 2001'de 3.1 milyar euro'ya ve 2002'de 9 milyar euro'ya ulaşması beklenmektedir (Rice, 2000). Halihazırda, İnternet üzerinden yapılan seyahat acentası satışlarının toplam pazarın yarısını oluşturduğu bilinmektedir. Avrupa'da İnternet kullanımının yüksek olduğu İskandinav ülkelerinde tur operatörleri paket programlarını İnternet üzerinden satmaya başlamışlardır ve bu şimdilik toplam satışların %10'unu oluşturmaktadır.

Havayolları

Havayolları şirketleri de, İnternet üzerinden tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmaktadır. Seyahat ile ilgili web sitelerini ziyaret eden İnternet kullanıcılarının yaklaşık üçte biri bu siteler üzerinden rezervasyonlarını gerçekleştirmektedir. 1999 yılında havayollarının sitelerini ziyaret edenlerin %31'i İnternet üzerinden rezervasyonlarını gerçekleştirmişlerdir (5).

İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre özellikle orta ve uzun mesafeli çekim merkezleri için İnternet üzerinden havayolları rezervasyonlarının tercih edilmesinde en önemli faktörler olarak "fiyat uygunluğu" (%47) ve "rezervasyon kolaylığı" (%20) belirtilmiştir. Diğer faktörler arasında "uçuş tarihlerinin esnekliği" (%14), "müşteri desteği" (%8), "gizlilik" (%6) ve ilave değerler (%5) gösterilmektedir (6).

TÜRK TURİZMİNDE İNTERNET KULLANIMI

Türkiye'de turizm sektörü yurtiçi ve yurtdışı tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için İnterneti kullanmaya başlamıştır. Fakat, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (Türsab) tarafından yapılan bir araştırma Türkiye'de turizm sektörünün

İnternet kullanmakta geciktiğini ortaya çıkarmıştır. Bunun temel nedenleri arasında teknik sorunlar ve eski alışkanlıklardan kopamama yer almaktadır.

Türkiye’de 1998 yılında şubeleriyle birlikte 3800 adet seyahat acentasından sadece 270’i İnternet abonesi ve elektronik posta adresine sahip bulunmaktaydı. Araştırmaya göre Türkiye’de seyahat acentaları İnterneti daha çok bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Türkiye’de haberleşme maliyetlerinin ve dolayısıyla acentaların haberleşme giderlerinin yüksek olmasından dolayı daha ucuz bir iletişim aracı olarak İnternet tercih edilmektedir. Hotel Guide’98 verilerine göre Türkiye’de belgeli 3500 civarındaki otelden 200 kadarı İnternet ve elektronik posta adresine sahip bulunmaktadır. Ancak, bu rakamların son iki yıldır önemli ölçüde arttığı ifade edilebilir. Türkiye’de İnternet kullanımı ile ilgili şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır (Bulutoğlu, 1998:29):

- Türkiye’de İnternet abone sayısı 50-70 bin arasında, kullanıcı sayısı da 150-200 bin civarındadır.
- İnternet abonelerinin ve kullanıcılarının büyük bir kısmı 15-30 yaş gruplarında bulunmaktadır.
- İnternet kullanmada en önemli güdüyü merak ve bilgi edinme isteği oluşturmaktadır.
- Oteller ve seyahat acentaları web sayfasına sahip olmayı bir prestij unsuru olarak görmektedirler.
- Birkaç yıl içerisinde Türk turizm sektörünün tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde İnterneti yaygın olarak kullanacakları beklenmektedir.

Tahminler 2005 yılında Türkiye’de 16.5 milyon kişinin İnternet kullanacağını, her 100 kişiden 22’sinin İnternete geçeceğini, İnternette yıllık 825 milyon dolarlık bir reklam harcamasının gerçekleşeceğini ve reklamların %7.5’inin İnternet yoluyla yapılacağını göstermektedir. Bu gelişim içerisinde Türk turizminin de yer alacağı ve İnternet kullanımının ve etkinliğinin bugünkünden çok daha yüksek olacağı ifade edilebilir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye’deki turizm işletmeleri (otel, seyahat acentası, havayolu) oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, turizm işletmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde İnterneti kullanma eğilimleri araştırılmıştır. Çalışmanın kapsamını Hotel Guide’da e-mail’i olan işletmeler oluşturmaktadır. Anket gönderilen 250 otelden 33 tanesinden, 150 seyahat acentasından 30’undan ve 3 havayolu işletmesinden cevap alınmıştır.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada e-mail adresleri olan işletmelere anket formları e-mail yolu ile gönderilmiş ve cevaplar yine e-mail yolu ile alınmıştır. Anket uygulamamız cevap verme özelliklerine göre iki soru tipinden oluşmaktadır. Bunlar; çoktan seçmeli ve önem sırasına göre sıralama soru tipleridir.

Önem sırasına göre sıralama yapılmasının istenildiği sorularda, ankete katılanların soruda belirtilen seçenekleri kendi aralarında seçenek sayısı kadar birden başlamak suretiyle sıralaması istenmiştir. Böylece belirtilen seçenekler hangisinin, anket cevapları tarafından en önemli görüldüğünün belirlenebilmesi için (x) toplam puanının hesap edilmesi yoluna gidilmiştir. Bunun yapılabilmesi için ise, örneğin; 5 seçenekli bir soruda, anketi cevaplayanların birinci tercihinde belirttiği ifadeye 4, ikinci tercihine 3, beşinci tercihine ise 0 değerleri (katsayıları) verilmiştir. Başka bir deyişle (x) toplam puanı, belirli bir seçeneğe farklı tercih yapanların bu seçeneğe verdikleri önemi yada önem derecesini göstermek için hesaplanmıştır.

Bulgular ve Değerlendirme

1- Otel İşletmelerine İlişkin Bulgular

Tablo 2. Otellerin tanıtımda ve pazarlamada kullandıkları araçlar

	Önem Derecesi							Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5	6	7		
Broşür/Bülten	12	15	3	3	-	-	-	168	24.2
Tur Operatörü / Seyahat Acentası	15	15	3	-	-	-	-	177	25.5
Yazılı Basın	-	3	6	9	9	6	-	90	13.0
Görsel Basın	-	-	-	3	6	21	3	42	6.1
Fuar, Sergi vb.	-	-	15	6	6	3	3	93	13.4
İnternet	-	-	6	12	12	3	-	87	12.7
Diğer	6	-	-	-	-	-	-	36	5.1
Toplam	33	33	33	33	33	33	6	693	100

Tablo 2, Otellerin tanıtım ve pazarlamada kullandıkları araçları göstermektedir. Buna göre oteller tanıtımlarında ve pazarlamalarında birbirine yakın oranlarda ilk sıralarda Tur Operatörü/ Seyahat Acentaları (%25.5) ile Broşür/Bülteni (%24.2) tercih etmektedirler. Bunları sırasıyla Fuar, Sergi vb. (%13.4), İnternet (%12.7) ile düşük oranlarda görsel basın (%6.1) ve %5 oranında diğer (hotel guide, diğer satış teknikleri vb.) tanıtma ve pazarlama araçları izlemektedir.

Tablo 3. Otelin Tanıtımını Web Sayfası Düzenleyerek Yapmayı Düşünenlerin Oranları

	(n)	Yüzde Dağılımı (%)
Evet	30	91
Hayır	3	9
Toplam	33	100

A. Tablo 3, Web sayfası düzenleyerek tanıtım yapmayı düşünen otellerin dağılımını göstermektedir. Tablo verilerinde de görüldüğü gibi otel işletmelerinin %91'i tanıtımlarını internet üzerinden yapmayı düşür iken, %9'u düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4, Otellerin İnternet üzerinden tanıtım yapmayı düşünmeme nedenlerini göstermektedir. Oteller, maliyetlerin yüksek olması (%36.7) ve kullanıcı profilini yakalamak ve hedef pazara ulaşıp ulaşmadığını belirlemenin zor olması (%33.3) gibi nedenleri ilk sıralarda belirtmişlerdir.

Tablo 4. Otellerin İnternet (Web Sayfası) Üzerinden Tanıtımı Düşünmeme Nedenleri

	Önem Sırası					Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5		
Maliyetleri yüksektir	2	1	-	-	-	11	36.7
Güvenlik sorunu	-	-	-	3	-	3	10.0
Altyapı eksikliği (Gerekli donanımın olmaması)	-	-	3	-	-	6	20.0
Kullanıcı profilini yakalamak ve hedef pazara ulaşıp ulaşmadığını belirlemek zordur	1	2	-	-	-	10	33.3
Diğer	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	3	3	3	3	-	30	100

Tablo 5. Otelin Tanıtımında İnterneti (Web Sayfası) Kullanma Nedenleri

	Önem Sırası						Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5	6		
İletişim ve bilgi aktarma maliyetinin düşük olması	6	12	9	3	-	-	111	25.1
Hızlı olması	3	3	6	6	12	-	69	15.7
Herkese eşit erişim imkanı vermesi	12	6	6	3	3	-	111	25.1
Kullanıcıya çekici ve zengin pazarlama içeriğinin sağlanması	3	9	3	6	9	-	72	16.4
İşletmeye prestij sağlaması	6	-	6	12	6	-	78	17.7
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	30	30	30	30	30	-	441	100

Tablo 5, Otellerin tanıtımda İnterneti kullanma nedenlerini göstermektedir. Buna göre oteller iletişim ve bilgi aktarma maliyetinin düşük olması (%25.1) ile

herkese eşit erişim imkanı vermesini (%25.1) ilk sıralarda belirtmişlerdir. Bunları sırasıyla işletmeye prestij sağlaması (%17.7), kullanıcıya çekici ve zengin pazarlama içeriğinin sağlanması (%16.4) ve hızlı olması (%15.7) izlemektedir.

Tablo 6. Otellerin Internet üzerinden rezervasyon yapma oranları

	(n)	Yüzde Dağılımı (%)
Evvet	33	100
Hayır	-	-
Toplam	33	100

Tablo 6, Otel işletmelerinin Internet üzerinden rezervasyon yapma oranlarını göstermektedir. Ankete katılan otellerin %100'ü Internet üzerinden rezervasyon yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7. Otellerin Internet ile rezervasyon yapmasının nedenleri

	Önem Sırası					Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5		
Nakit girişlerinin fazla olması	-	6	9	18	-	54	16.4
Satış geliştirme (promosyon) imkanlarının direkt tüketiciye yansıtılması	18	12	3	-	-	114	34.5
Hedef kitlenin işletme ile doğrudan iletişim kurması	12	15	3	3	-	102	30.9
Kar marjını artırıcı etkisinin olması	3	-	18	12	-	60	18.2
Diğer	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	33	33	33	33	-	330	100

Tablo 7, Otel işletmelerinin Internet yolu ile rezervasyon yapma nedenlerini göstermektedir. Otel işletmelerinin Internet üzerinden rezervasyonu tercih etme nedenlerinin başında satış geliştirme imkanlarının direkt tüketiciye yansıtılması (%34.5) ve hedef kitlenin işletme ile doğrudan iletişim kurması (%30.9)

gelmektedir. Bunları sırasıyla kar marjını artırıcı etkisi (%18.2) ve nakit girişlerinin fazla olması (%16.4) izlemektedir.

Tablo 8. Otel İşletmelerinde Internet Yoluyla Yapılan Rezervasyonların Toplam Rezervasyonlar İçerisindeki Oranı

Toplam rezervasyon içerisindeki payı	(n)	Yüzde Dağılımı (%)
% 1-2	18	54.5
% 3-4	6	18.2
% 5-6	6	18.2
% 7-8	-	-
%9-10	3	9.1
%11 ve yukarı	-	-
A. Toplam	33	100

Tablo 8, Otel işletmelerinde Internet yoluyla yapılan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içerisindeki oranını göstermektedir. Ankete katılan otellerin %54.5'i internet yolu ile rezervasyonların toplam rezervasyonlar içerisindeki oranını %1-2 olarak belirtmiştir. %3-4 ve %5-6'lık payı belirtenlerin oranı ise her ikisi için de %18.2'dir. %9-10 olarak bildirenlerin oranı ise %9.1'dir.

2- Seyahat Acentalarına İlişkin Bulgular

Tablo 9. Seyahat acentalarının tanıtımda ve pazarlamada kullandıkları araçlar

	Önem Sırası							Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5	6	7		
Broşür/Bülten	20	4	2	2	-	-	2	144	24.4
Tur Operatörü	6	10	4	2	4	4	-	120	19.1
Yazılı Basın	2	4	4	4	14	2	-	90	14.3
Görsel Basın	-	-	-	2	8	18	2	40	6.3
Fuar, Sergi vb.	-	8	10	8	2	2	-	110	17.5
Internet	-	4	10	12	2	2	-	102	16.2
Diğer	2	-	-	-	-	2	-	14	2.2
Toplam	30	30	30	30	30	30	4	630	100

Tablo 9, Seyahat acentalarının tanıtım ve pazarlamada kullandıkları araçları göstermektedir. Buna göre seyahat acentaları tanıtımlarında ve pazarlamalarında sırasıyla; broşür/bülten (%24.4), tur operatörü (%19.1), fuar, sergi vb. (%17.5), İnternet (%16.2), yazılı basın (%14.3), görsel basın (%6.3), %2.2'lik oranla diğer tanıtma ve satış tekniklerini (kişisel satış, üye olunan kuruluş ve yayınlar vb.) tercih etmektedirler.

Tablo 10. Seyahat Acentalarının Tanıtımını Web Sayfası Düzenleyerek Yapmayı Düşünenlerin Oranları

	(n)	Yüzde Dağılımı (%)
Evet	30	100
Hayır	-	-
Toplam	30	100

Tablo 10, Web sayfası düzenleyerek tanıtım yapmayı düşünen seyahat acentalarının dağılımını göstermektedir. Tablo verilerinde de görüldüğü gibi seyahat acentalarının %100'ü tanıtımlarını İnternet üzerinden yapmayı düşünmektedirler.

Tablo 11, Seyahat acentalarının tanıtımda İnterneti kullanma nedenlerini göstermektedir. Buna göre seyahat acentaları iletişim ve bilgi aktarma maliyetini düşük olması (%28.4) ile hızlı olmasını (%24.4) ilk sıralarda belirtmişlerdir. Bunları sırasıyla herkese eşit erişim imkanı vermesi (%19.6), kullanıcıya çekici ve zengin pazarlama içeriğinin sağlanması (%16.0), işletmeye prestij sağlanması (%10.2) ve geleceğe yatırım olarak ifade edilen "diğer" seçeneği (%1.4) izlemektedir.

Tablo 11. Seyahat acentalarının tanıtımlarında interneti (web sayfası) kullanma nedenleri

	Önem Sırası						Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5	6		
İletişim ve bilgi aktarma maliyetinin düşük olması	16	8	4	2	-	-	128	28.4
Hızlı olması	6	12	10	-	2	-	110	24.4
Herkese eşit erişim imkanı vermesi	6	8	2	8	4	2	88	19.6
Kullanıcıya çekici ve zengin Pazarlama içeriğinin sağlanması	2	2	8	12	6	-	72	16.0
İşletmeye prestij sağlanması	-	-	4	8	18	-	46	10.2
Diğer	-	-	2	-	-	-	6	1.4
Toplam	30	30	30	30	30	30	450	100

Tablo 12. Seyahat Acentalarının İnternet Üzerinden Hizmetlerini Yerine Getirme Oranları

	(n)	Yüzde Dağılımı (%)
Evet	24	80
Hayır	6	20
Toplam	30	100

Tablo 12, Seyahat acentalarının hizmetlerini İnternet üzerinden yerine getirme oranlarını göstermektedir. Buna göre seyahat acentalarının %80'i İnternet üzerinden hizmetlerini yerine getirirken %20'si İnterneti tercih etmemektedir.

Tablo 13. Seyahat Acentalarının İnternet Yolu İle Hizmet Yapmalarının Nedenleri

	Önem Sırası					Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5		
Nakit girişlerinin fazla olması	-	2	8	12	2	34	14.0
Satış geliştirme (promosyon) imkanlarının direkt tüketiciye yansıtılması	12	8	2	2	-	78	32.3
Hedef kitlenin işletme ile doğrudan iletişim kurması	10	10	2	2	-	76	31.4
Kar marjını artırıcı etkisinin olması	2	4	10	8	-	48	19.8
Diğer	-	-	2	-	-	6	2.5
Toplam	24	24	24	24	24	121	100

Tablo 13, Seyahat acentalarının İnternet yolu ile hizmetlerini yerine getirme nedenlerini göstermektedir. Seyahat acentalarının İnterneti tercih etme nedenlerinin başında satış geliştirme imkanlarının direkt tüketiciye yansıtılması (%32.3) ve hedef kitlenin işletme ile doğrudan iletişim kurması (%31.4) gelmektedir. Bunları sırasıyla kar marjını artırıcı etkisi (%19.8) ve nakit girişlerinin fazla olması (%14.0) izlemektedir.

Tablo 14. Seyahat Acentalarında İnternet Yoluyla Yapılan Rezervasyonların Toplam Rezervasyonlar İçerisindeki Oranı

Toplam rezervasyon içerisindeki payı	(n)	Yüzde Dağılımı (%)
% 1-2	10	41.7
% 3-4	4	16.7
% 5-6	2	8.3
% 7-8	4	16.7
%9-10	2	8.3
%11 ve yukarı	2	8.3
Toplam	24	100

Tablo 14, Seyahat acentalarında İnternet yoluyla yapılan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içerisindeki oranını göstermektedir. Ankete katılan acentaların %41.7'si internet yolu ile rezervasyonların toplam rezervasyonlar içerisindeki oranını %1-2 olarak belirtmiştir. %3-4 ve %7-8'lik payı belirtenlerin oranı ise her ikisi için de %16.7'dir. %5-6, %9-10 ve %11 ve yukarısını belirtenlerin oranı ise %8.3'dür.

Tablo 15. Seyahat Acentalarının Hizmetlerini Sunmada İnterneti Tercih Etmeme Nedenleri

	Önem Sırası					Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5		
Güvenlik probleminin çözülmemiş olması	-	1	1	3	1	12	18.8
Kişisel temas avantajının kaybolması	1	3	2	-	-	17	26.5
Teknik olanaksızlıklar	3	2	1	-	-	20	31.2
Kuruluş maliyetinin yüksek olması	-	-	2	3	1	7	11.0
Diğer	2	-	-	-	-	8	12.5
Toplam	6	6	6	6	2	64	100

Tablo 15, Seyahat acentalarının hizmetlerini sunmada İnterneti tercih etmeme nedenlerini göstermektedir. Seyahat acentaları teknik olanaksızlıklar (%31.2), kişisel temas avantajının kaybolması (%26.5), güvenlik probleminin çözülmemiş olması (%18.8), diğer nedenler (%12.5) ve kuruluş maliyetinin yüksek olması (%11.0) gibi nedenlerle hizmetlerini sunmak için İnterneti tercih etmemektedirler.

3- Havayolu İşletmelerine İlişkin Bulgular

Tablo 16. Havayolu İşletmelerinin Tanıtımda Ve Pazarlamada Kullandıkları Araçlar

	Önem Sırası							Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5	6	7		
Broşür/Bülten	2	-	-	1	-	-	-	15	22.7
Tur Operatörü /Seyahat Acentası	-	3	-	-	-	-	-	18	27.3
Yazılı Basın	-	-	2	-	-	1	-	9	13.6
Görsel Basın	1	-	-	-	-	2	-	8	12.2
Fuar, Sergi vb.	-	-	-	1	2	-	-	7	10.6
İnternet	-	-	1	1	1	-	-	9	13.6
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	3	3	3	3	3	3	-	66	100

Tablo 16, Havayolu işletmelerinin tanıtım ve pazarlamada kullandıkları araçları göstermektedir. Buna göre havayolu işletmeleri tanıtımlarında ve pazarlamalarında sırasıyla; tur operatörü/seyahat acentası (%27.3), broşür/bülteni (%22.7), yazılı basın (%13.6), internet (%13.6), görsel basını (%12.2) ve fuar, sergi vb. (%10.6) tercih etmektedirler.

Tablo 17. Havayolu İşletmelerinin Tanıtımını Web Sayfası Düzenleyerek Yapmayı Düşünenlerin Oranları

	(n)	Yüzde Dağılımı (%)
Evet	3	100
Hayır	-	-
Toplam	3	100

Tablo 17, Web sayfası düzenleyerek tanıtım yapmayı düşünen havayolu işletmelerinin dağılımını göstermektedir. Tablo verilerinde de görüldüğü gibi havayolu işletmelerinin %100'ü tanıtımlarını İnternet üzerinden yapmayı düşünmektedirler

Tablo 18, Havayolu işletmelerinin tanıtımda İnterneti kullanma nedenlerini göstermektedir. Buna göre havayolu işletmeleri herkese eşit erişim imkanı vermesi (%32.5), iletişim ve bilgi aktarma maliyetini düşük olması (%30), kullanıcıya çekici ve zengin pazarlama içeriğinin sağlanması (%20), hızlı olması (%10) ve işletmeye prestij sağlanması (%7.5) gibi nedenlerle tanıtımda İnterneti tercih etmektedirler.

Tablo 18. Havayolu İşletmelerinin Tanıtımlarında İnterneti (Web Sayfası) Kullanma Nedenleri

	Önem Sırası						Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5	6		
İletişim ve bilgi aktarma maliyetinin düşük olması	-	3	-	-	-	-	12	30.0
Hızlı olması	-	-	-	1	2	-	4	10.0
Herkese eşit erişim imkanı vermesi	2	-	1	-	-	-	13	32.5
Kullanıcıya çekici ve zengin pazarlama içeriğinin sağlanması	-	-	2	1	-	-	8	20.0
İşletmeye prestij sağlanması	1	-	-	1	1	-	3	7.5
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	3	3	3	3	3	-	40	100

Tablo 19. Havayolu İşletmelerinin İnternet Üzerinden Hizmetlerini Yerine Getirme Oranları

	(n)	Yüzde Dağılımı (%)
Evet	1	33.3
Hayır	2	66.7
Toplam	3	100

Tablo 19, Havayolu işletmelerinin hizmetlerini (bilet satışları vb.) İnternet üzerinden yerine getirme oranlarını göstermektedir. Buna göre havayolu

işletmelerinin %33.3'ü Internet üzerinden hizmetlerini yerine getirirken %66.7'si hizmetlerini yerine getirmede Internet'i tercih etmemektedir.

Tablo 20. Havayolu İşletmelerinin Internet Yolu İle Hizmetleri Yapmasının Nedenleri

	Önem Sırası					Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5		
Nakit girişlerinin fazla olması	-	-	1	-	-	2	20
Satış geliştirme (promosyon) imkanlarının direkt tüketiciye yansıtılması	-	1	-	-	-	3	30
Hedef kitlenin işletme ile doğrudan iletişim kurması	1	-	-	-	-	4	40
Kar marjını artırıcı etkisinin olması	-	-	-	1	-	1	10
Diğer	-	-	-	-	1	-	-
Toplam	1	1	1	1	1	10	100

Tablo 20, Havayolu işletmelerinin Internet yolu ile hizmetlerini yerine getirme nedenlerini göstermektedir. Havayolu işletmelerinin Internet'i tercih etme nedenlerinin başında hedef kitlenin işletme ile doğrudan iletişim kurması (%40) ve satış geliştirme imkanlarının direk tüketiciye yansıtılması (%30) gelmektedir. Bunları sırasıyla nakit girişlerini fazla olması (%20) ve kar marjını artırıcı etkisi (%10) izlemektedir.

Tablo 21. Havayolu İşletmelerinde Internet Yoluyla Yapılan Rezervasyonların Toplam Rezervasyonlar İçerisindeki Oranı

Toplam rezervasyon içerisindeki payı	Cevap sayısı (n)	Yüzde Dağılımı (%)
% 1-2	1	100
% 3-4	-	-
% 5-6	-	-
% 7-8	-	-
%9-10	-	-
%11 ve yukarı	-	-
Toplam	1	100

Tablo 21, Havayolu işletmelerinde Internet yoluyla yapılan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içerisindeki oranını göstermektedir. Havayolu işletmelerinde Internet yolu ile rezervasyonların toplam rezervasyonlar içerisindeki oranı %1-2 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22. Havayolu İşletmelerinin Hizmetlerini Sunmada Internet'i Tercih Etmeme Nedenleri

	Önem Sırası					Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi (%)
	1	2	3	4	5		
Güvenlik probleminin çözülmemiş olması	-	-	2	-	-	4	20
Kişisel temas avantajının kaybolması	-	-	-	2	-	2	10
Teknik olanaksızlıklar	1	1	-	-	-	7	35
Kuruluş maliyetinin yüksek olması	1	1	-	-	-	7	35
Diğer	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	2	2	2	2	-	20	100

Tablo 22, Havayolu işletmelerinin hizmetlerini sunmada Internet'i tercih etmeme nedenlerini göstermektedir. Havayolu işletmeleri teknik olanaksızlıklar (%35), kuruluş maliyetinin yüksek olması (%35), güvenlik probleminin

çözülmemiş olması (%20), kişisel temas avantajının kaybolması (%10) gibi nedenlerle hizmetlerini sunmak için İnternet'i tercih etmemektedirler.

SONUÇ

İnternet, turizm sektörünün ürün ve hizmetlerinin geniş müşteri kitlelerine tanıtılmasında ve pazarlamasında önemli rol oynamaya başlamıştır. Ayrıca, ürün çeşitlendirme olanakları sağlaması ve maliyetleri düşürmesi de önemli bir avantaj olarak görülmektedir.

E-mail aracılığı ile yürütülen bu anket çalışmasında 33 otel işletmesi, 30 seyahat acentası ve 3 havayolu işletmesi ile ilgili elde edilen verilerin analizinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Tanıtma ve pazarlama aracı olarak İnterneti kullanma oranları otel işletmelerinde %12.7, seyahat acentalarında %16.2 ve havayolu işletmelerinde %13.6'dır.
- Seyahat acentalarının ve havayolu işletmelerinin %100'ü web sayfası açarak tanıtım yapmayı düşünürken, otel işletmelerinin %91'i düşünmektedir. Otel işletmelerinin %9'unun düşünmeme nedeni olarak maliyetlerinin yüksek olması ve hedef pazara ulaşmadaki belirsizliği ilk sıralarda belirtmişlerdir.
- Turizm işletmelerinin çoğu (yaklaşık %70) İnternet'in iletişim ve bilgi aktarma maliyetlerinin düşük olması ve herkese erişim imkanı vermesinden dolayı tanıtım için web sayfası kullanmayı düşünmektedirler.
- Otel işletmelerinin %100'ü İnternet üzerinden rezervasyon yaparken, seyahat acentaları'nın %80'i, havayolu işletmelerinin %33.3'ü bilet satış vb. hizmetlerini İnternet üzerinden sunmaktadırlar.
- Turizm işletmelerinin rezervasyon ve satış aracı olarak İnternet'i tercih etmesinin sebepleri arasında satış geliştirme imkanlarının doğrudan müşteriye yansıtılması ve hedef kitle ile doğrudan iletişim kurma olanağı sağlaması ilk sıralarda yer almaktadır.

- Seyahat acentaları'nın İnternet ortamında hizmetlerini sunmama nedenleri olarak teknik olanaksızlıklar ve kişisel temas avantajının kaybolması ön plana çıkmaktadır. Havayolu işletmeleri ise İnternet'i tercih edilmemesine gerekçe olarak teknik olanaksızlıklar ve kuruluş maliyetlerinin yüksek olması gibi etkenleri göstermişlerdir.
- Turizm işletmelerinin yarısından fazlası, İnternet yoluyla yapılan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içerisindeki payının %1-2 oranında olduğunu belirtmişlerdir.

KAYNAKLAR

- Birkan, İbrahim (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. **Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:9, 26-32
- Bruce, Margaret (1991). New Technology and The Future of Tourism. In:S.Medlik (ed.) **Managing Tourism**, Oxford: Butterworth-Heineman, 243-256
- Buhalis, Dimitris (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. **Tourism Management**. 19(5):409-421
- Bulutoğlu, Halim (1998). Türkiye'de Turizmciiler İnternete Uymada Yavaş. **Türsab Dergisi**, Sayı:169, Şubat:28-29
- Connel, Joe and Paul Reynolds (1999). The Implications of Technological Developments on Tourist Information Centres. **Tourism Management**. 18(7):469-470
- Demirdögen, Osman (1994). Elektronik Ticaret. **Pazarlama Dünyası**, 8(45):12-17
- Deng, Shengliang and Chriss, Ryan (1992). CRS:Tool or Determinant of Mangement Practice in Canadian Travel Agents?. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 1 (1):19-37
- Egeli, Birgül ve Meltem Özturan (1999). Rekabet Stratejisi Olarak İnternet. **Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri Hafta Sonu Seminerleri V**, Erciyes Üniversitesi Matbaası: Kayseri
- Hacıoğlu, Necdet (1997). **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi: Bursa
- Hanna, J.R.P and R.J. Millar (1987), Promoting Tourism on the Internet. **Tourism Management**. 20(4):501-509
- Kutlay, Mustafa (14 Mayıs 2000). Yeni Ekonomide, Buzdağının Ucu Bile 1.3 Trilyon Dolar. **Hürriyet**, :15
- Lockwood, Andrew (1989). Tourism and Hospitality. In:Jones, Peter (ed) **Management in Service Industries**. London:Pitman Rice, Kat (May 14, 2000) Online Travel Sales In Europe Growing Fast.
- URL: <http://www.webtravelnews.com/575.htm>
- Rimington, Michael ve Metin Kozak (1997). Developments in Information Technology:Implications for the Tourism Industry and Tourism

INTERNET AKTARMALARI

- (1) Marketing Tourism Destinations Online-Strategies for the Information Age
URL: <http://www.world-tourism.org>
- (2) Internet Usage By Travelers Continues Rapid Growth.
URL: <http://www.webtravelnews.com/496.htm> , Feb. 9, 2000
- (3) Study Finds Hospitality Companies Plam Major Technology Spending.
URL: <http://www.webtravelnews.com/225.htm>, June 9, 1999
- (4) Internet Hotel Sales To Hit Almost \$4 Billion By 2001.
URL: <http://www.webtravelnews.com/181.htm>, May 3, 1999
- (5) Survey Finds Online Travel Buyers Are Satisfied Customers.
URL: <http://www.webtravelnews.com/298.htm>, July 28, 1999
- (6) British Survey Finds Price Is Key To Online Travel Buys.
URL: <http://www.webtravelnews.com/231.htm> , June 14, 1999

OTEL İŞLETMELERİNDE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI VE BİR UYGULAMA

Yrd.Doç.Dr.Tamer BOLAT

Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik

GİRİŞ

İşletmelerde “Stratejik Yönetim”in giderek daha fazla önem kazanmaya başladığı günümüzde, pazarlama planlamasının da “Stratejik” başlığı altında incelenmesi daha doğru olacaktır. Stratejik Pazarlama Planlaması, sürekli değişen piyasalarda, işletmenin amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar olanakları arasında uyum sağlamaya ve pazarlama kaynaklarını en etkin biçimde tahsis etmeye yönelik analiz ve tahminleme sürecidir.

Özellikle turizm sektörünün sürekli değişen iç ve dış çevre koşulları dikkate alındığında, otel işletmelerinin kendileri açısından önemli fırsatlar yaratacak pazarlar oluşturması ve riskli olanlardan uzaklaşması uygun bir hareket tarzı olacaktır. Bunu gerçekleştirecek olan da “Stratejik Pazarlama Planlaması”dır. Bu pazarlama şekli, turizm piyasasında rekabet gücü kazanmak isteyen otel işletmelerine gerek geliştirecekleri ürün ve hizmetlere, gerekse girecekleri piyasalara ilişkin önceliklerini belirleme ve bunlara yönelik hareket tarzlarını geliştirme olanağı sunacaktır.

Bu çalışmada, öncelikle otel işletmelerinde Stratejik Pazarlama Yönetiminin anlam ve öneminden hareketle, Stratejik Pazarlama Planlaması kavramı üzerinde durulmakta ve aşamaları ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin pazarlama planlaması çalışmalarını nasıl yürüttükleri ve bu konuda ne tür sorunlarla karşılaştıkları irdelenmekte ve bir çözüm yolu olarak “Stratejik Pazarlama Planlaması” önerilmektedir.

1.Stratejik Pazarlama Planlaması Kavramı

Otel işletmelerinde pazarlama yönetimi, örgütün amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, mal ve hizmetlerin yaratılmasına, fiyatlandırılmasına, dağıtılmasına ve satış çabalarına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, pazarlama yönetiminin ilk ve en önemli adımı planlamadır. Bu kapsamda pazarlama planlaması ise, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırabilmek için yapılan analiz ve tahminleme çalışmalarının bütünü olarak tanımlanabilir.

Pazarlama Planlaması, işletme planlaması açısından ayrı bir öneme sahiptir. Bunun en önemli nedeni, bu planlama aracılığıyla, işletme ve çevresi arasında temel bir bağ kurulabilmesidir. Bunun ötesinde Pazarlama Planlaması, işletmenin temel amaçlarına, politika ve stratejilerine hem yön veren, hem de onlar tarafından yönlendirilen bir planlamadır ve bu yönüyle de "Stratejik" önemi daha belirgindir.

İşletmelerde "Stratejik Yönetim" in giderek daha fazla önem kazanmaya başladığı günümüzde, pazarlama planlamasının da "Stratejik" başlığı altında incelenmesi daha doğru olacaktır. Stratejik planlama, bir örgütün değişen çevre koşulları içinde, örgüt kaynaklarının genişletilmesi ve ortaya çıkan fırsatlar ile örgütün kaynakları arasında optimal bir uyumun sağlanması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi ile ilgili bir yönetim ve karar sürecidir. (İçöz, 1996, s.81-82) Stratejik Pazarlama Planlaması ise, sürekli değişen piyasalarda, işletmenin amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar olanakları arasında uyum sağlamaya ve pazarlama kaynaklarını en etkin biçimde tahsis etmeye yönelik analiz ve tahminleme sürecidir. (Karabulut, Kaya, 1991, s.15)

Stratejik Planlama, genellikle şu temel soruları cevaplar: (Middleton, 1993, s.120)

*Şimdi neredeyiz?

*Gelecek 5 yıl veya daha fazla yıl içinde nerede olmak istiyoruz?

*Oraya nasıl gideriz?

Bu üç sorunun cevaplandırılması, şu üç temel kavramın anlaşılmasına yardımcı olur: (Bolat, 1998, s.36-38)

1) Amaçlar ve hedefler (Gidilecek yerin seçilmesi)

2) Stratejiler (Amaçlara ulaşmayı sağlayan uygun yolların seçilmesi)

3) Planlar (Seçilen yolda başarılı olmak için faaliyet programlarının yapılması)

Stratejik pazarlama planlaması, geleceğe dönük bugünkü kararların işletmeye olan katkılarını güvence altına almaya çalışırken,

*bilinçli bir BİLGİ TOPLAMA ÇABASINI

*bu bilgileri organize edip eylem tarzı konusunda SEÇENEKLER ÜRETMEYİ ve

*bu seçeneklerden EN UYGUN OLANININ tercih edilmesini kapsar. (Karabulut, Kaya, 1991, s.16)

2.Stratejik Pazarlama Planlamasının Aşamaları

2.1.İşletme Misyon ve Vizyonunun Belirlenmesi

İlk aşama işletmenin hizmet anlayışına, üretim teknolojisine ve sistemine, iş yapma yöntemlerine, varlık nedenlerine ve uzun dönemli amaçlarına yön veren felsefenin ne olacağını ortaya koymaktır.

a)Misyonun Belirlenmesi

Misyon, örgüt üyelerine yön vermek ve çalışmalarına anlam kazandırmak amacıyla belirlenmiş ve işletmeyi benzer işletmelerden ayırt etmeye yarayan uzun dönemli görev ya da amaçtır. (Dinçer, 1996, s.96)

1) Ne iş yapacağız ve kimler için yapacağız? / İşletmemiz nedir? Ne olacaktır ve ne olmalıdır?

2) Neyi gerçekleştirmek istiyoruz? Hedeflerimiz ve amaçlarımız nelerdir?

3) Müşterilerimiz kimlerdir ve ortak özellikleri nelerdir?

- 4) Ürün kalitemiz ve buna uygun teknolojimiz nasıl olmalıdır?
- 5) İşletmemizin temel ilkeleri nelerdir ve hizmet anlayışımız ne olmalıdır?

b) Vizyonun Geliştirilmesi

Vizyon kelime anlamı itibariyle, görüş demektir. Vizyon geliştirme ise ileriye görebilme ve gelecekte olabilecekleri şimdiden tahmin edebilme kabiliyetini simgelemektedir.

Vizyon geliştirme ileriye görmek, geleceğe ait tahminler yapmak ve bu tahminlere göre ana hedeflerimizi ve stratejilerimizi belirlemektir. (Göker, 1996, s.107)

Bir mantık düzeni içinde hareket edildiği takdirde vizyon geliştirirken ele alınması gereken ana işler şu şekilde sıralanabilir: (Göker, 1996, s.111)

- *Konulara değişik açılardan ve bütünlük olarak bakma,
- *Detayları çabuk kavrama ve öncelikleri farketme,
- *Hedef kitleyi, üretilen mal/hizmeti; rakipleri, işletmenin kendisini ve işletme çalışanlarını tanıma,
- *Ekonomik, sosyal, teknolojik, demografik vb. çevresel değişimleri zamanında algılama ve bunları sürekli izleme,
- *Pazarlama karmaşasını dikkatlice gözden geçirme.

c) İşletme Kültürünün Tanınması

İşletme/örgüt kültürü; bir işletmeyi diğerlerinden (benzerlerinden) ayıran özellikler seti ya da davranışlara ait değerler bütünüdür.

İşletme kültürü; işletme geleneklerini/törelerini, şenliklerini; faaliyetlerin yapılış biçimlerini; işletme üyeleri arasındaki iletişimde kullanılan özel lisanı; paylaşılan özel değerleri, standartları; davranış biçimlerini; yönetim stillerini; örgüt içindeki yatay-dikey ve çapraz, biçimsel-biçimsel olmayan ilişkileri; müşterilere karşı tutum ve davranışları vb. kapsar. (İslamoğlu, 1999, s.58)

2.2.Durum Analizinin Yapılması

Geleceğe yönelik pazarlama planı hazırlayan pazarlama yöneticileri, bu faaliyeti belirsizlik içinde gerçekleştiremezler. Diğer işletmeler gibi otel işletmeleri de çevresel faktörlerin etkisi altındadır. Otel işletmelerinin stratejik planlarında çevresel faktörlerin etkilerini belirlemek gerçekten güçtür ve önemli ölçüde zaman ve çaba gerektirir. Bu amaçla yapılan çevresel analizler, çevresel faktörlerin gözden geçirilmesini (ekonomi, rekabet, pazar, teknoloji, politik ve yasal) gerektirmektedir. Çevrede meydana gelen değişimler bazen işletme için olumlu fırsatlar yaratırken bazen de ciddi bir tehdit oluşturabilir. Örneğin hedef kitlesi iş ve tatil amaçlı seyahat eden müşteri grubu olan otel işletmelerini etkileyen çevresel etkenlerin yaratabileceği sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

İş seyahatleri için;

- *Üretim düzeyi, kapasite ya da talep artarken iş adamları daha fazla seyahat ederler.
- *Telekomünikasyon, haberleşme sistemleri geliştikçe seyahate karşı talep azalır.
- *Vergiler; seyahat ile ilgili vergiler arttıkça seyahat sayısı azalır, bununla beraber şayet seyahat giderleri vergiden düşürülürse ve ortadan kaldırılırsa seyahatlerde artış görülür.
- *Ticaretin yapısı; eğer endüstri bölgelerinde daha fazla yoğunlaşırsa, iş seyahatlerinin yapısında da değişme görülür.

Tatil amaçlı seyahatler için;

- *Nüfus; nüfus arttıkça tatil amaçlı seyahatlerde artış görülür.
- *Yaş; Tatil amaçlı seyahatlerin temel kaynağı olan bir ülkedeki doğum oranı düştükçe seyahatlerin sayısı da buna bağlı olarak azalır. Ters durumda ise seyahatlerin sayısında artış görülür.

*Boş zaman; erken emeklilik, daha az çalışma saatleri, ortalama yaşam süresinin uzaması, iş sözleşmelerinde tatil ile ilgili maddelerin yer alması gibi olumlu etkenler ve sürekli eğitim, daha yüksek yaştaki okul öğrencileri, çalışan kadınlar gibi olumsuz etkenler tatil amaçlı seyahatin durumunu belirler.

*Eğitim düzeyi; daha fazla eğitim seyahate daha fazla eğilim yaratır.

*Ulaştırma fiyatları; petrol fiyatları yükseldikçe seyahatin maliyeti artar.

*Gerçek harcanabilir gelir düzeyi; gelir düzeyi arttıkça seyahate çıkma sayısı da artar.

*Seyahate karşı davranışlar; seyahat artık olağanlaşmıştır. Tatil ise bir hak ve ihtiyaç haline gelmiştir.

Stratejik planlama dinamik ve sürekli bir analiz sürecidir. Bu analiz otel işletmelerinde her zaman, değişen pazarlama çevresi için yapılır. Pazarlama çevresindeki ekonomik koşullar, rekabet koşulları ve tüketici tercihleri sürekli değişmektedir. Bu değişimler eğer dikkate alınmazsa işletme için tehditler yaratacağı için stratejik pazarlama planlaması çevresel analizlerden elde edilen bilgiler ışığında yapılır. (İçöz, 1996, s.90)

2.3.Pazarlamaya İlişkin Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi

Pazarlama amaçlarını belirleyen yönetim, çevresel analizler ve pazarlama bilgi sistemine dayalı olarak bir sonraki aşamaya, pazarlama hedeflerini oluşturmaya hazırdır. Bu hedefler işletmenin misyonuna dayandırılarak belirlenmelidir.

Hedef tüketici-müşteri ve toplumun refahına katkıda bulunabilmek için, otel işletmesinin, kâr sağlaması gerekir. Şu halde, pazarlamanın birincil amacı, işletmeyi hizmetten alıkoymayacak şekilde gelişmesini sağlamaktır. İkinci bir amaç, kısa ve uzun dönemde belli bir pazar payı elde etmektir.

Otel işletmesinin üçüncül bir amacı da güç, prestij ve pozitif bir imaj sahibi olmaktır. Rakipler ve dış pazarlama çevresi faktörleri onu bu etkin hizmetinden alıkoymamalıdır. (Karabulut, Kaya, 1991, s.22)

2.4.İşletmenin Güçlü ve Zayıf Yanlarının ve Karşı Karşıya Kaldığı Fırsatlar ve Tehditlerin Belirlenmesi

Yönetim, işletme ve pazarlama amaç ve hedeflerini kesin ve açık olarak belirledikten sonra sıra işletmenin güçlü ve zayıf yanları ile karşı karşıya kaldığı fırsatlar ve tehditlerin neler olduğunu saptamaya gelir. Güçlü ve zayıf yönlerin kapsamı işletme bünyesinde odaklaşan faaliyetlerdir. Fırsat ve tehditler ise işletme dışında gelişen olaylardır. İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri ve bunlara ilişkin faaliyetler yönetimin denetimi altındadır. Fırsatlar istifade edilebilen yararları ifade etmektedir. Bu analiz, pazarlamada SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats) analizi olarak da bilinir.

Otel işletmesi için teorik bir SWOT analizi örneği aşağıda görülmektedir.

Tablo 1. SWOT Analizinin Pazarlama Sorununa Uygulanması

AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
<ul style="list-style-type: none">• İyi ve kaliteli hizmetler• Yetenekli pazarlama elemanları• Üreten ve etkili pazarlama çalışmaları• Tüketici isteklerini saptayabilme• Pazara etkili yollarla ulaşabilme• Geniş ve etkin dağıtım kanalları• Ürün/hizmette genişleyebilme• Esnek fiyatlandırma• Müşteri bağlılığı	<ul style="list-style-type: none">• Kötü hizmetler• Niteliksiz pazarlama elemanları• Etkisiz tanıtım faaliyetleri• Yetersiz tüketici araştırmaları• Pazara girmede ciddi engeller olması• Zayıf dağıtım kanalları• Sınırlı ürün/hizmet• Katı fiyatlama• Bağımsız müşteriler
FIRSATLAR	TEHLİKELER (TEHDİTLER)
<ul style="list-style-type: none">• Tüketici isteklerindeki değişimlerin yakından izlenmesi• Piyasadaki tüketici sayısının artması• Pazardaki değişimlerde uyum• Sektördeki genel canlanma	<ul style="list-style-type: none">• Tüketici isteklerindeki değişimin izlenememesi• Pazarın daralması• Pazardaki değişimlere uyumsuzluk• Sektörel durgunluk

Kaynak: Orhan İçöz, a.g.e., s.90

Tablo 2. Yeni Bir Hatta Girmeyi Düşünen Havayolu İşletmesi İçin Bir SWOT Analizi Örneğinin

GÜÇLÜ YANLAR <ul style="list-style-type: none">• Güçlü finansal yapı• Mevcut müşteriler nezdinde iyi bir isim• Pazara hizmet verebilecek fiziksel imkanlara sahip olma.	ZAYIF YANLAR <ul style="list-style-type: none">• Havaalanına oldukça uzak bir mesafede• Restoran nisbeten eski
FIRSATLAR <ul style="list-style-type: none">• Tatil ve iş amaçlı seyahatler artmaktadır.• İşletme maliyetleri düşmektedir.	TEHDİTLER <ul style="list-style-type: none">• Pazarın önemli bir payı büyük bir zincir otel işletmesi tarafından alınabilir.• Yeni düzenleme pazara yeni rakiplerin girmesine yol açabilir.

Kaynak: Orhan İçöz, 1996, s.90

2.5. Alternatif Pazarlama Stratejileri Geliştirme

Diğer bir aşama, alternatif pazarlama stratejilerinin geliştirilmesidir. Bu süreç, “şayet durum öyle ise” yaklaşımına dayanır. Örneğin “gelecek 3 yıl için de enflasyon oranı iki katına çıkar mı?” “Yeni vergi yasası çıkarsa, bunun konaklama, eğlence ve seyahat üzerinde yaratacağı sonuçlar ne olur?...” Bu aşamada, örneklerdeki gibi durumlarla karşılaşıncı ne gibi önlemlerin alınabileceği araştırılır.

İşletmenin pazarlama sorumluluğunu taşıyan tüm yönetim kademesi ciddi fikir tartışmaları, düzenler ve geliştirebildikleri kadar çok sayıda alternatif strateji üretirler. Daha sonra bu potansiyel stratejiler arasından yalnızca en iyi sonuçları verebilecek olanları ayıklayıp aralarından birini seçerler.

2.6. Her Bir Seçeneğin Üstün ve Zayıf Yanlarının Değerlendirilmesi

Seçenekleri değerlemede kullanılacak en faydalı yöntem, öncelikle her bir stratejinin üstün ve zayıf yanlarını belirlemektir. Böylece hem alternatif stratejilerin olumlu ve olumsuz yanları açıkça görülebilecek hem de yaratacağı riskler önceden saptanabilecektir.

2.7. En İyi Stratejinin Seçimi

Fikir üretimi ve tartışma oturumları, yönetim grubunu, çalışmalarını en çok arzu edilen stratejiyi elde etme yönüne çevirir. Buradaki tartışmaların amacı grubun fikir birliğini sağlamaktır. En uygun ve en tutarlı stratejiyi üretebilmek için alternatif stratejileri değerlendirmede kullanılan grup fikir birliği, tüm pazarlama kararlarının tek bir birimce oluşturulmasından daha çok istenen bir durumdur.

2.8. Belirli Bir Faaliyet Planı ve Bir Uygulama Çizelgesi Geliştirme

En iyi stratejik alternatif seçildikten sonra, yönetim, uygulama için belirli bir faaliyet planı ve zaman çizelgesi geliştirmelidir. Hazırlanacak faaliyet planı şu konular üzerinde odaklaşmalıdır:

*Faaliyet planının her bölümüne ait birinci derecede sorumluluğu kim üzerine alacaktır?

*Faaliyet planını uygulamada nasıl bir yöntem izlenecektir?

*Faaliyet planı uygulama ihtiyacı için hangi kaynaklara gitmek gerekecektir?

*Faaliyet planını tam olarak uygulayabilmek için nelere gereksinim duyulmaktadır?

*Faaliyet planını değerlemede hangi yöntem ve ölçüler kullanılacaktır?

Faaliyet planlarının gelişimini izleme ve planı uygulamadan önce, tamamlanması gereken iki görev sözkonusudur. Bunlardan ilki uygulama tablosunun geliştirilmesiyle ilgilidir. Çünkü, faaliyet planlarının tümünde aynı anda tüm uygulamalar yapılamayabilir. İkinci olarak da faaliyet planının nispi başarımını değerleyecek ciddi bir performans ölçütü oluşturulmasıdır.

2.9. Stratejik Planın Uygulanması ve İzlenmesi

Planın başarı olasılığını artırmak için yapılan bir eylemler bütünüdür. Plan uygulamaya geçtikten sonra, yönetim için önemli olan sonuçları izlemektir. Bu aşamada sonuçlarda beklenen herhangi bir sapma sözkonusu ise öncelikle bunun

saptanmasına ve değerlendirilmesine gidilir. Bu süreç gerçekleştirenleri izleme sürecidir.

2.10.Saptanan Başarı Ölçütlerine Göre Sonuçları Değerleme

Plan uygulamaya konduktan ve bir süre geçtikten sonra değerlendirme etkinlikleri yürürlüğe girer. Planın yarattığı sonuçlar, önceden saptanan başarı ölçütlerinin ışığında değerlendirilir. Planın sonuçları değerlendirilirken örgütün amaçlarını başarma derecesi de göz önüne alınır. (Bolat, 1998, s.36-40)

2.11.Geri Bildirim

Planlama modelinin pek çok olayda çeşitli aşamalarının bir döngü oluşturması istenir. Farklı sonuçlar elde edilmesi ya da çevresel değişkenler nedeniyle, yönetim, pazarlama stratejisini yeniden gözden geçirmek ve gerekli düzeltmeleri yapmak için sorunun bulunduğu (şayet sorun söz konusu ise) planlama aşamasına geri dönebilmelidir. Bu tür bir stratejik pazarlama planlaması modeli, her türlü çevresel değişime ve rekabetçi koşullara bağlı olarak stratejilerinde ve uygulama çizelgelerinde değişiklikler yapmaya izin veren yeterli ölçüde esnek bir çalışma olarak kabul edilmektedir. (Reid, 1999, s.79)

Uygulamada pazarlama planlarının içeriği, planın detayına ve karmaşıklığına göre değişebilmektedir. (Cowell, 1984, s.57) İşletmeler, kendi faaliyetlerine en uygun olan planları hazırlamakla birlikte, genelde yukarıda bahsedilen planlama modeli uygulanmaktadır.

3.OTEL İŞLETMELERİNDE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI ÇALIŞMALARININ DEĞERLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, turizm sektörünün sürekli değişen koşulları altında otel işletmelerinin pazarlama planlaması çalışmalarını nasıl yürüttüklerini, stratejik

pazarlama planlamasından ne ölçüde yararlandıklarını ve bu konularda ne tür eksikliklerin bulunduğunu belirlemektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma, Antalya'da gerçekleştirilmiş ve 20 beş yıldızlı otel işletmesi ile görüşülmüştür.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

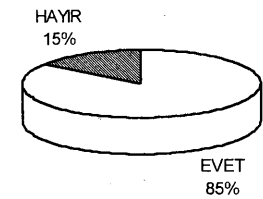
Araştırmada anket yöntemi kullanılmış; bu ankette 7'si kapalı, 17'si açık uçlu olmak üzere toplam 24 soruya yer verilmiştir. Anket, işletmelerin genel müdürleri, pazarlama müdürleri ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden de sorumlu diğer departman yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur.

3.4. ARAŞTIRMA SONUCUNDA ELDE EDİLEN BULGULAR

1)

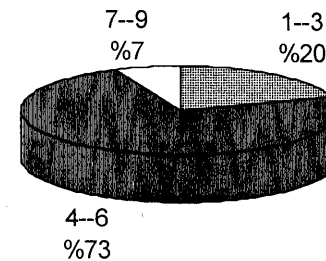
İşletmelerin %75'inde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu bir "Pazarlama Bölümü" bulunduğu ve bu işletmelerin % 80'inde bu bölümün görev ve sorumluluklarının açık bir şekilde tanımlandığı tespit edilmiştir.

PAZARLAMA BÖLÜMÜNÜN OLUP OLMADIĞI



2)

PAZARLAMA BÖLÜMÜNDE ÇALIŞAN PERSONELİN SAYISI

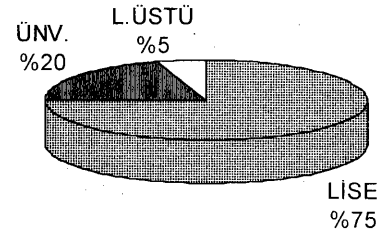


Pazarlama bölümü mevcut olan işletmelerin %73'ünde pazarlama bölümü çalışanlarının sayısının 4-6 kişi aralığında yoğunlaştığı görülmüştür.

3)

Pazarlama bölümünde çalışanların %75'inin lise mezunu, %20'sinin üniversite mezunu ve %5'inin de lisans üstü öğrenim görmüş olduğu tespit edilmiştir.

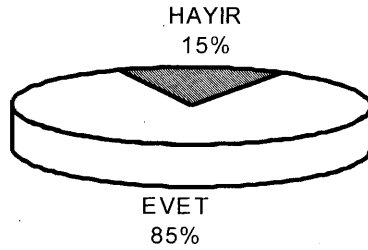
ÇALIŞANLARIN ÖĞRENİM DURUMU



4) TURİZM PAZARI

a)

TURİZM PAZARININ İZLENİP İZLENMEDİĞİ

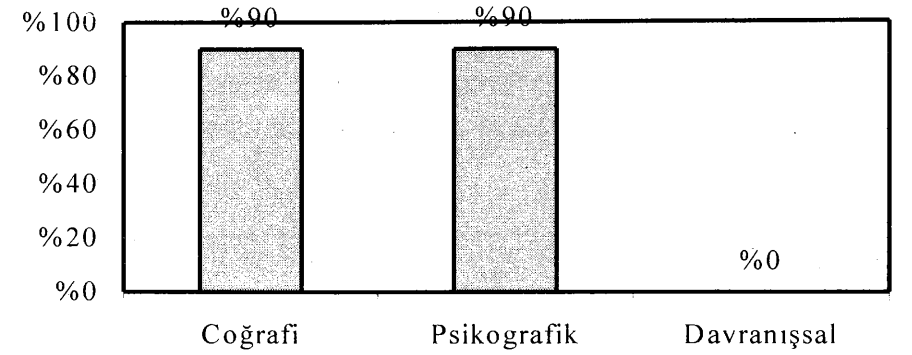


İşletmelerin %85'i pazarın büyüklüğü, büyüme eğilimi, dağıtım olanakları ve karlılığı ile ilgili gelişmeleri izlediklerini belirtmişlerdir. Bu gelişmelerin izlendiği alanların ise "Pazarın Büyüklüğü ve Karlılığı" olduğu tespit edilmiştir.

b)

İşletmelerin %90'ı coğrafi ve psikografik olarak hitap ettikleri Pazar bölümünü tanımlayabilmişlerdir. Bu çerçevede işletmeler özellikle Avrupa pazarının hedef kitlelerini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca pazarı oluşturan grubun gelir düzeyinin yüksek olduğuna da işaret edilmiştir.

Öte yandan, hiçbir işletme turizm pazarının davranışsal yönünü incelememektedir.



c) İşletmelerin % 50'si işletmeleri için en çok fırsat yaratan pazar bölümlerinin neler olduğunu belirtebilmiştir.

5) MÜŞTERİLER

a) İşletmelerin tamamı (%100) müşterilerinin niçin işletmelerini tercih ettiklerini belirtebilmişlerdir. İşletmelerin %75'i şu sıralamayı yapmıştır:

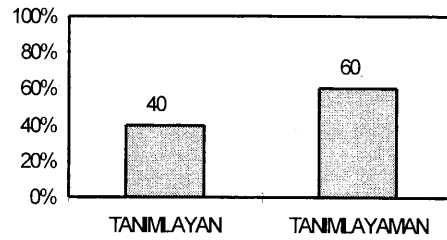
1. Hizmette Kalite
2. Konfor
3. Ürün Çeşitliliği

4. İmaj
5. Fiyat

6) RAKİPLER

a)

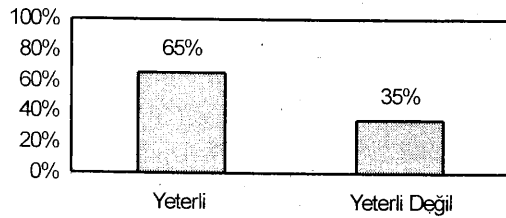
İşletmelerin %75'i başlıca rakiplerinin kimler olduğunu söyleyebilmişler; ancak bunları %40'ı rakiplerinin güçlü ve zayıf yanlarının neler olduğunu belirtebilmiştir.



7) GİRDİLERİ ARZ EDENLER

a)

Kullanılan Kaynakların Yeterli Olup Olmadığı



İşletmelerin %65'i üretimde kullanılan kaynakların yeterli olduğunu söylemiştir. Yetersiz bulunanlar ise, personel sıkıntısı çektiklerini belirtmişlerdir.

b) Mevcut kaynaklarla ilgili en önemli sorun olarak "kalifiye personel" gösterilmiş ve personelin nitelik olarak ve özellikle yabancı dil açısından yetersizliğine dikkat çekilmiştir.

8) KAMU KURUMLARI

a) İşletmeler temelde kamu kurumları ile herhangi bir problem yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

b) İşletmelerin %90'ı kamu kurumları ile iyi ilişkiler kurmak için girişimde bulduklarını belirtmişlerdir.

9) DEMOGRAFİK ÇEVRE

İşletmelerin tamamı demografik açıdan bir değerlendirme yapamamıştır.

10) EKONOMİ

İşletmelerin tamamı ekonomik gelişmeleri izlediğini ve gelişmeler karşısında gerekli önlemleri aldıklarını, ancak enflasyon ve faizler konusunda sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir.

11) TEKNOLOJİ

İşletmelerin tamamı teknolojik gelişmeleri izlediğini belirtmiştir. Bu konudaki başlıca gelişmeler olarak şunlar gösterilmiştir:

*Bilgisayar – Programlar,

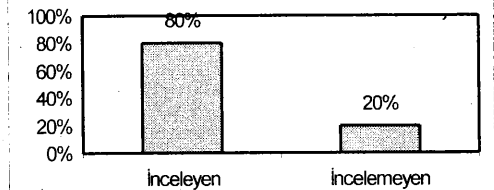
*Otomasyon imkanlarının artması.

12)

a)

İşletmelerin %80'i pazarlama faaliyetlerini etkileyecek ulusal ve uluslararası düzeyde bir yasal düzenlemenin mevcut olmadığını belirtmiştir. Ancak %20'lik dilimdeki işletmeler özellikle vize ve pasaport konusundaki düzenlemeleri işletmelerinin pazarlama etkinliklerini etkilediğini belirtmiştir.

Pazarlama İle İlgili Yasal Faktörleri İnceleyen-İncelemeyen İşletmeler

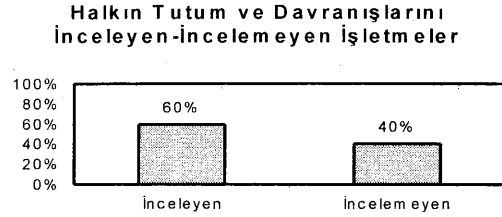


b) İşletmelerin %75'i çevreyi koruma, işçi hakları, tüketiciyi koruma,

reklam, fiyat kontrolü vb. konularda yasal açıdan yeni gelişmelerin mevcut olmadığını belirtmişlerdir.

13)

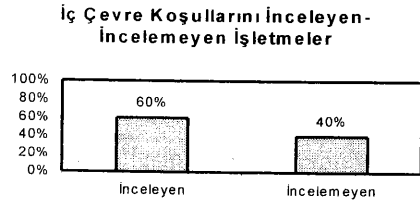
İşletmelerin %60'ı işletmeye karşı halkın tutum ve davranışlarını izlediklerini belirtmişlerdir.



Halkın tutum ve davranışlarındaki en önemli gelişme olarak ise şu dile getirilmiştir.

“Halk turizmden gelir elde ettiğinin farkına varmış ve bu nedenle konaklama işletmelerine sıcak bakmaya başlamışlardır.”

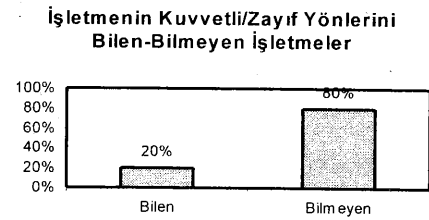
14)



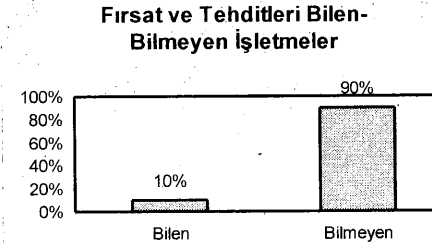
İşletmelerin %60'ı işletmelerinin iç çevre koşullarını incelediğini belirtmiştir. Bu kapsamda işletmelerin büyük bölümünün işletme fonksiyonlarını incelediği belirlenmiştir.

15)

İşletmelerin yalnızca %20'si işletmelerinin kuvvetli ve zayıf yönlerinin neler olduğunu tanımlayabilmiştir.



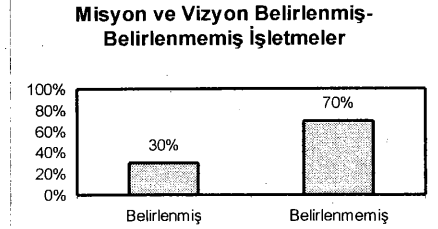
16)



Yine benzer şekilde işletmelerin sadece %10'u işletmelerinin önündeki fırsat ve tehditlerin neler olduğunu belirtebilmiştir.

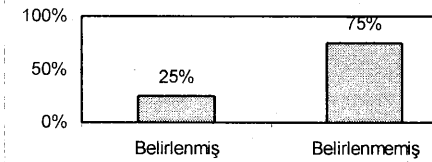
17)

İşletmelerin sadece %30'unda “misyon ve vizyon” tanımlamalarının yapıldığı belirlenmiştir.



18)

Pazarlama Amaç ve Hedefleri Belirlenmiş-Belirlenmemiş İşletmeler



İşletmelerin yalnızca %25'inde pazarlama amaç ve hedeflerinin açık bir şekilde tanımlandığı tespit edilmiştir.

19)Pazarlama stratejilerine ilişkin olarak da bilinçli bir şekilde belirlenmiş bir hareket tarzının mevcut olmadığı belirlenmiştir. Temelde fiyat ve ürün konusunda (%30) stratejilerin mevcut olduğu ortaya çıkmıştır.

20)İşletmelerin %70'inde pazarlama planının hazırlanması ile ilgili olarak şu şekilde bir yaklaşımın izlendiği ortaya çıkmıştır.

“Üst yönetim pazarlama planını hazırlar; uygulamak üzere pazarlama bölümüne gönderir.”

21)Yine işletmelerin %65’inde pazarlama amaç ve hedeflerinin üst yönetim tarafından belirlendiği belirlenmiştir.

22)Bu amaç ve hedeflerin belirlenmesi ve pazarlama planının hazırlanması sürecinde diğer fonksiyonel bölümlerin dikkate alındığı tespit edilmiştir. (%80)

3.5.ARAŞTIRMANIN SONUCU

Otel işletmelerinin pazarlama planlaması çalışmalarını nasıl yürüttükleri ve stratejik pazarlama planlamasından ne ölçüde yararlandıklarını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmadan ortaya çıkan en önemli sonuç, otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlamasının gereklerinin yerine getirilmediği ve bu konuda önemli eksikliklerin olduğudur. Daha ayrıntılı bir biçimde araştırmadan çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

★ *İşletmelerin %25’inde pazarlama bölümünün olmadığı saptanmıştır ve önemli bir eksikliklerdir. Bu işletmelerin pazarlama etkinliklerine verdiği değerin de bir göstergesidir.

★ *Pazarlama bölümünde çalışanların öğrenim durumu incelendiğinde ise ağırlıklı olarak lise mezunlarının istihdam edildiği, üniversite mezunlarının ise sayısal olarak yetersiz kaldığı ortaya çıkmaktadır.

★ *Diğer yandan stratejik pazarlama planlamasının önemli bir aşaması olan mevcut durumun analizi çerçevesinde işletmelerin hangi çevre (mikro-makro) koşullarını incelediğine ilişkin bulgular ise şunlardır:

► -Turizm pazarı konusunda işletmeler, pazardaki dağıtım olanakları ve büyüme eğilimini incelememektedirler.

► -İşletmelerin %90’ı turizm pazarına ilişkin coğrafi ve psikografik bir bölümlenme yapabilmektedirler de bu konuda detaylı bir inceleme yapmadıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca pazarın davranışsal yönü hiç dikkate alınmamaktadır.

► -İşletmelerin ancak %50’si kendileri için en çok fırsat yaratan pazar bölümlerinin hangileri olduğunu belirtebilmiştir. Diğer yandan en az fırsat yaratan bölümlerle ilgili hiçbir bilgi edinilememiştir.

► -Müşterilerle ilgili olarak işletmelerin tamamının inceleme yaptığı ve gerekli bilgiye sahip oldukları saptanmıştır. İşletmeler müşterilerinin kendilerini niçin tercih ettiklerini ve ihtiyaçlarının, istek ve beklentilerinin neler olduğunu tanımlayabilmektedir.

► -İşletmelerin büyük bölümü başlıca rakiplerinin kimler olduğunu bilmekle birlikte, rakiplerinin güçlü ve zayıf yanlarını çok az işletme açıklayabilmektedir.

► -İşletmelerin girdileri arz edenlerle ilgili incelemeler yaptığı da ortaya çıkmıştır. Ayrıca işletmelerin kullandığı kaynaklar içerisinde yaşadığı en önemli problemin “Kalifiye Personel” bulma sorunu olduğu anlaşılmaktadır.

► -Kamu kurumları ile ilgili olarak da işletmeler mevcut ilişkilerini değerlendirebilmektedir.

► -İşletmelerin demografik yapıdaki değişimleri incelemeye girmektedir. Bu da önemli bir eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır.

► -İşletmelerce yasal koşulların da incelendiği saptanmıştır.

► -İşletmelerin iç çevre koşullarının incelenmesi konusunda da eksiklikler görülmüştür.

★ *İşletmeler, kuvvetli ve zayıf yanlarının ve karşılarındaki fırsat ve tehditlerin neler olduğunu bilmemektedir.

★ *İşletmelerin büyük bölümünde misyon ve vizyon tanımlarının mevcut olmadığı görülmüştür. Oysa stratejik pazarlama planlamasının birinci adımını bu konu oluşturmaktadır.

★ *Ayrıca işletmelerin yine büyük bölümünde pazarlama amaç ve hedeflerinin açık ve net bir şekilde tanımlanmadığı da görülmüştür.

★ *Strateji belirleme konusunda da işletmelerin yetersiz kaldığı saptanmıştır.

SONUÇ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Turizm sektörünün sürekli değişen iç ve dış çevre koşullarında, otel işletmelerinin, işletme amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar olanakları arasında uyum sağlaması ve pazarlama kaynaklarını en etkin bir biçimde kullanması rekabet açısından önemli bir koşul olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede işletmelerin, ayrıca kendileri için önemli fırsatlar yaratacak pazarlar oluşturması ve riskli olanlardan uzaklaşması gerekmektedir. Bu konuda otel işletmelerine önemli katkılar sağlayabilecek yaklaşımın “Stratejik Pazarlama Planlaması” olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmada, araştırma kapsamındaki işletmelerin stratejik pazarlama planlaması çerçevesinde yetersiz oldukları ve bunun gereklerini yerine getiremedikleri görülmüştür. Ancak bu konudaki eksikliklerin giderilmesi ve etkinliğin artırılması gerekmektedir. Bunun için yapılması gerekenler ise şu şekilde özetlenebilir:

*İlk olarak işletmelerin “Miyon ve Vizyon”larını belirlemesi, bunları yazılı hale getirmesi ve tüm işletmeye duyurması gerekmektedir. Ayrıca bu tanımlardan hareketle işletmenin pazarlama amaç ve hedefleri de belirlenmelidir. Burada izlenebilecek bir yol ise “Miyon ve Vizyon” tanımlamalarının üst yönetim tarafından belirlenmesi, bunlardan hareketle ise pazarlama bölümünün kendi amaç ve hedeflerini belirlemeleridir.

*İkinci olarak otel işletmelerinin mevcut durum analizi çalışmalarına da yeterli özeni göstermesi gerekmektedir. Bu kapsamda dış çevre koşullarından;

- Turizm pazarının
- Müşterilerin
- Rakiplerin
- Girdileri arz edenlerin
- Kamu kurumlarının
- Demografik çevrenin

- Ekonomik çevrenin
- Teknolojik çevrenin
- Politik çevrenin
- Kültürel çevrenin

incelenmesi faydalı olacaktır. Diğer yandan işletme iç çevre koşullarının da incelenmesi gerekmektedir. Bunlar:

- İşletmenin örgüt yapısı
- İşletme fonksiyonları ve
- Pazarlama karmasıdır.

*Üçüncü olarak işletmeler, uzun dönem amaçları, pazarlama amaç ve hedefleri ve mevcut durumun analizi çerçevesinde elde ettikleri veriler ışığında, işletmelerinin güçlü ve zayıf yanları ile karşı karşıya kaldığı fırsat ve tehditleri tanımlamaları gerekir. Ayrıca rakiplerde ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmeli ve onların güçlü ve zayıf yanları ortaya konmalıdır.

*Bu çalışmalardan sonra işletmeler, pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak “pazarlama stratejileri”ni belirlemeli ve en uygun stratejileri tespit ederek uygulamaya koymalıdır.

*Son olarak işletmeler, uygulanan stratejilerin etkinliğini değerlendirmeli ve amaçlara ulaşmada ne ölçüde yararlı olduklarını tespit etmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

Metin Göker, 2000’li Yıllarda Kamu ve Özel Sektörde Yeniden Yapılanma, TÜGİAD, İstanbul, 1996.

Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, 4.b., İstanbul, 1991.

Orhan İçöz, Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.

Oya İnci Bolat, “Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Etkinlikleri ve Bir Uygulama

Örneği", BAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1998.

Ömer Dinçer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 3.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996.

Robert D.Reid, Hospitality Marketing Management, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, USA, 1989.

Donald W.Cowell, The Marketing of Services, Heinemann Professional Publishing Ltd., Great Britain, 1984.

Victor T.C. Middleton, Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heineman Ltd., G.Britain, 1993.

POSTER BİLDİRİ ÖZETLERİ

HİZMET PAZARLAMASININ SAĞLIK SEKTÖRÜNDEKİ BİLEŞENLERİNDEN, İNTERAKTİF PAZARLAMA YAKLAŞIMI: 'HEALTH COMMUNICATIONS' (SAĞLIK İLETİŞİMİ) VE TÜRKİYE'DEN FLORENCE NIGHTINGALE HASTANESİ ÖRNEĞİ

Dr. Y. Ece ÇÖKLÜ

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ÖZET

Klasik mal/mamül pazarlamasının çeşitli alanlardaki hizmetlerin sunulmasında eksik ve yetersiz kaldığının görülmesiyle, artık genel pazarlamanın bir uzmanlık dalı olarak kabul edilen hizmet pazarlamasının, sağlıklı işleyişinin sağlanması için , diğerlerine oranla daha fazla ve etkin olması gereken temel faktörün 'iletişim fonksiyonu' olduğu açıkça ortaya çıkmış durumdadır.

'Health Communications' yani Türkçe'de kullanımı ile 'sağlık iletişimi' anlayışı, son 10-15 yıldır daha da fazla önem verilmekte olan hizmet pazarlamasının, sağlık sektöründeki uygulamalarının olmazsa olmaz şartlarından biridir. Satış arttırıcılığının yanında, entegre pazarlama iletişiminde hizmet alanındaki bileşenlerden 'interaktif pazarlama' ise, halkla ilişkiler, tanıtım desteğiyle bu iletişim fonksiyonunu yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Sağlık sektöründe, özellikle kamu kuruluşu olmayan birimlerin, özel hastanelerin, özel doktorların, tıbbi teçhizat firmalarının ve sağlık sigortası yapan acentaların, entegre olarak gerek birbirleriyle gerekse müşteri ve çalışanlarıyla iletişimini sağlayan alan ise 'sağlık iletişimi' olarak tanımlanmaktadır.

Özellikle halkla ilişkiler, tanıtım çalışmaları çerçevesinde şekillenen bu yeni alanın, 'health communications'ın niteliklerinin, sosyal pazarlama ve hizmet pazarlaması kavramlarındaki öneminin, artan medya desteğinin sunulması, ve bu bilgilerin ışığında Türkiye'den Florence Nightingale Hastanesi'nin uygulama örneklerinin verilmesiyle, bu tür pazarlama iletişiminin vurgulanması bu bildirinin çabısını oluşturmaktadır.

HİZMET PAZARLAMASINDA HİZMET KALİTE DÜZEYİNİ ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK DUYGUSAL ZEKANIN(EQ) ROLÜ

Doç. Dr. Kasım KARAHAN
Erciyes Üniversitesi KMYO

ÖZET

Hizmet sektörü, "bilgi çağının" getirdiği yeniliklerle birlikte giderek farklılaşan ve hızla büyüyen bir sektör niteliğini kazanmıştır. Artık bu sektörde görev alacak elemanlar, çok farklı niteliklere sahip olmak durumundadır. Bu alanda görev alacak olan elemanların, sahip olması gereken önemli niteliklerden birisi de (EQ) "duygusal zekadır".

Hizmetler, ne kadar standartlaştırılsa da, bu alanda yüz yüze ilişkiler ve kişisel beklentiler her zaman söz konusudur. Bu durumda hizmet pazarlamacısı, hizmet alanın, hizmete ilişkin tüm alternatif beklentilerini yakalamalı ve bunları, hizmet üretmede bir ip ucu olarak değerlendirmelidir.

Duygusal zeka kavramı içerisinde yer alan temel düşünceler açısından olaya yaklaşıldığında, bu düşüncelere sahip bir hizmet pazarlamacısı, yüz yüze ilişki içerisinde hizmet üretme ve hizmet sunma faaliyetini yerine getirirken, müşterileri için en önemli olan şeyleri hissedebilecek ve onlarla güvene ve duygusal etkileşime dayalı ilişkiler kurabilecektir. Duygusal zeka yetenekleri, sosyal algılamayı daha etkin hale getirerek, müşteriyi tatmin edecek olan hizmetin verilmesinde, pazarlamacı için anahtar bir rol oynayacaktır.

Hizmet işletmeleri emek- yoğun işletmelerdir. Bu emek-yoğunluk başka bir anlamda insan kaynaklı ve üretimi insana dayalı bir yapıyı ifade etmektedir. Hizmet işletmelerinde görev alan elemanlar, müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçları belirlemek ve bunları karşılamak durumundadırlar. Müşterinin ihtiyaçlarını anlayan bir eleman, bu ihtiyaçları, uygun bir hizmetle eşleştirebilir, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için yeni yollar arayabilir. Müşterinin sorununu çözmede gönülden duygularla davranır ve onun hizmete bakış açısını yakalayıp güvenini kazanabilir.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yrd.Doç.Dr.Ayhan GÖKDENİZ

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Otelcilik Yüksek Okulu Öğretim Üyesi

Arş.Grv.Hüseyin ÇEKEN

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Otelcilik Yüksek Okulu Arş.Gör.

ÖZET

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin direkt veya endirek olarak üreticiden son tüketici olan turiste akışı veya yeni turistik ihtiyaçlarının ve isteklerinin yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Kısacası, turistik mal ve hizmetlerin alış verişinin yapıldığı bir etkinliktir. Bu kavram, konaklama işletmeleri içinde son zamanlarda önemli bir literatür haline gelmiştir.

Günümüzde turizm pazarlaması ve buna bağlı olarak konaklama işletmeleri pazarlamasının temelinde turist kavramı yatmaktadır. Çünkü, işletmenin ürününe olan talep ancak böylelikle tespit edilmiş olur. Ayrıca turistin, sosyo-ekonomik ve psikolojik yönlerini de dikkate almak zorundayız. Konaklama işletmeleri, belirli bir turistik ürünü turizme katılan tüm kişilerin zevk ve isteklerini dikkate alarak pazara sunarlar. Bunun için her şeyden önce bir pazar araştırması yapmakta fayda vardır. Burada amaç turistlerin tatmin edilmiş ve edilmemiş isteklerinin tanımlanması, bu isteklerin boyutlarının saptanması ve işletmenin hangi hedef pazara hizmet verebileceğini belirlemek olmalıdır.

Turistlerin ihtiyaçları, zevkleri, alışkanlıkları ve beklentileri doğrultusunda aynı anda mal ve hizmet üretmek oldukça zordur. Bu nedenle, konaklama işletmeleri pazarı bölümlendirme etkinliğine girmeli ve bu çerçevede hedef pazarını veya tüketici grubunu seçmelidir. Böylece, hedef kitlenin belirlenmesi ile potansiyel turistlerin amaçları, sosyo-ekonomik özellikleri ve tüketici profili de belirlenmiş olacaktır. Örneğin, genç gruplar, üçüncü yaş grubu veya aktif tatil amaçlı sejour gruplar gibi.

Hedef grubun veya grupların belirlenmesi ile konaklama işletmeleri satış geliştirme ve pazarlama stratejilerine yönelirler. Bu stratejileri ana başlıklar halinde belirtmemiz gerekirse; örneğin ürün geliştirme, dağıtım kanallarını oluşturma, çeşitli fiyatlama tekniklerini kullanma ve çeşitli promosyonlar oluşturma şeklindedir.

Özetlersek, konaklama işletmeleri, etkin bir pazarlama faaliyetinin sürdürülmesi sonucunda doluluk oranlarını ve kârlılık düzeylerini artıracaklardır. Bunu başarabilmenin yolu ise, mevcut ve potansiyel tüketicinin (turistlerin) ihtiyaç ve isteklerini doğru bir biçimde belirlemek ve onu en üst düzeyde tatmin ederek, kâr sağlamaktır.

POLİTİK PAZARLAMA

Yrd. Doç. Dr. Gül Bayraktaroğlu

Yrd. Doç. Dr. Nilüfer Karacasulu

Araş. Gör. Burcu İler

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

ÖZET

Küreselleşen dünyamızda rekabet gittikçe artan bir olgudur. Rekabetçi bir ortamda etkin bir pazarlamanın uygulanması gerekir. Ancak pazarlama teknikleri sadece ürün ve hizmet pazarlamasında değil; politik pazarlamada görüldüğü gibi fikir, kişi ve olayların pazarlanmasında da kullanılmaktadır. Politik pazarlama, ilk olarak 1960'larda ABD'de başlamış ve başkanlık seçimleri ile önemi artmıştır. Daha sonra Avrupa'da da önem kazanmıştır. Son dönemde, Türkiye'de de bu konuda dikkat çekici gelişmeler görülmektedir.

Bu çalışma, politik pazarlama konusundaki gelişmeleri içermektedir. Bu gelişmeler Türkiye odaklı olarak incelenmiştir. 18 Nisan 1999 genel seçimlerinden önce bazı gazetelerde yer alan parti reklamları incelenerek yapılan pilot uygulamada, politik gazete reklamlarının hatırlanma etkisi araştırılmıştır.

YEŞİL PAZARLAMA

Dr. Mert UYDACI

Marmara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğretim Görevlisi

ÖZET

İnsanoğlu yaşamını sürdürebilmek amacı ile belirli kaynakları tüketmek durumundadır. Bir yandan hızla geliştirdiği teknoloji ve sanayii aracılığı ile sürekli çoğalan nüfusunun ihtiyacını karşılamak, bir yandan da dünya üzerindeki etkisini arttırmak isterken, diğer yandan da yaşamını borçlu olduğu çevre ve çevreyi oluşturan unsurları göz ardı ederek, zarara uğratmaktadır. Bireysel ve toplumsal açıdan göz önüne alındığında çevre bilinci ve çevre koruma günümüzde işletmeler için büyük önem taşımakta ve yeşil pazarlama uygulamaları işletmeler için vazgeçilmez olmaktadır.

Yeşil pazarlama toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye yönelik değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek amacıyla, uzun vadede kazanç ve kârlılığı göz ardı etmeden sorumlu olmayı benimsemiş faaliyetler topluluğudur. Yeşil pazarlama tüketicinin ilgisini çekebilecek çevre ile ilgili ürünlerin nasıl yaratıldığına ve nasıl tanımlandığına bağlı etkin mücadeleleri gösterecek yeni pazarlama ve yönetim stratejileri gerektirir. Yeşil pazarlama iki ana amaca hizmet eder. 1- tüketicilere hitap edebilen ürünleri geliştirmek için performans, karşılanabilir ücrete ve de çevreyle bağdaşan, en az etki yaratan ürünlere ihtiyaç vardır. 2- Yüksek kalitede bir imaj yansıtmak için çevresel duyarlılığa ve buna bağlı olarak üreticilerin çevreyle uyum sağlayan ürünler üretmesine gerek vardır. Bu bildiride yeşil pazarlamanın tanımı ve önemi belirtilerek, yeşil pazarlamanın aşamaları anlatılmıştır.

Yeşil pazarlama tüm pazarlama eylemlerinin üzerinde bir etkiye sahip olup, pazarlama karışımı kararları, pazar araştırmaları, üretim teknolojileri ve ürün ambalajlanması, tüketilmesi, atılması ve atık haline geldikten sonraki durumlarını da kapsar.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA DENETİM ARAÇLARI

Öğr.Gör.Selda ÇATAK

Balıkesir Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi
Endüstri Mühendisliği Bölümü

ÖZET

Pazarlama denetimi, yapılanın belirlenmesi, yapanın değerlemesi ve gelecekte neyin yapılacağıın önerilmesi gibi üç amaca ulaşmak için bir işletmenin tüm pazarlama çabasının, ya da hedeflerinin programı uygulamayı ve örgütü kapsayan bir takım kendine özgü pazarlama faaliyetinin bağımsız bir biçimde incelenmesidir.

Bir pazarlama denetimi işletmenin pazarlama hedeflerini, programını, uygulamasını ve örgütünü kapsamalıdır. İşletmede pazarlama denetimindeki ilk adım, pazarlama hedeflerinin açık bir anlatıma ulaştırılabilmesi olmalıdır. Böylece pazarlama denetiminin önemli yararlarından biri, işletme politikası alanında daha sonra ortaya çıkabilecek karışıklığı önlemesidir.

Bu çalışmada, pazarlama denetimi iki temel aracı konaklama işletmeleri açısından önemi ortaya konmakta ve bunun sağlanabilmesi için;

Pazarlama Maliyet Analizi,

Pazarlama Bütçesi,

çalışmalarından nasıl faydalanabileceği açıklanmaktadır.

MÜŞTERİ TATMİNİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ VE PAZARLAMA ÇALIŞMALARINA OLAN ETKİSİ: KKTC' DE BANKA MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI

Yrd. Doç. Dr. Halil NADİRİ

Yrd. Doç. Dr. Turgay AVCI

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazi Magosa, KKTC.

ÖZET

Hizmet endüstrisi tüm dünyada kabul gören ve önemi her geçen gün artan bir endüstri dalı olarak ortaya çıkmaktadır. Dinamik koşulların hüküm sürdüğü günümüzün pazarında, müşterilerin hizmet endüstrisine olan talebi her geçen gün artmaktadır. Artan talebin bir sonucu olarak hizmet arz eden organizasyonlarda artmış ve buna bağlı olarak organizasyonlar pazarlama çalışmaları doğrultusunda müşterilerinin tatmin seviyelerini en üst seviyeye çıkararak onlarda bağımlılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bir hizmet sektörü olan bankacılık sektöründe de pazarlama faaliyetlerine büyük önem verilmektedir. Bu noktadan hareketle, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) önemli sektörlerinden biri olan bankacılık sektöründe, müşterilerin finansal kurumların hizmetlerinden aldıkları tatmini ortaya koymaya yönelik olarak onların bankaların sağladıkları hizmetlerin kalitesini nasıl olmasını belediklerine yönelik olarak bir çalışma yapılmış ve çalışma sonuçları ortaya konulmuştur.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA DENETİM ARAÇLARI

Öğr.Gör.Selda ÇATAK

Balıkesir Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi
Endüstri Mühendisliği Bölümü

ÖZET

Pazarlama denetimi, yapılanın belirlenmesi, yapanın değerlemesi ve gelecekte neyin yapılacağıın önerilmesi gibi üç amaca ulaşmak için bir işletmenin tüm pazarlama çabasının, ya da hedeflerinin programı uygulamayı ve örgütü kapsayan bir takım kendine özgü pazarlama faaliyetinin bağımsız bir biçimde incelenmesidir.

Bir pazarlama denetimi işletmenin pazarlama hedeflerini, programını, uygulamasını ve örgütünü kapsamalıdır. İşletmede pazarlama denetimindeki ilk adım, pazarlama hedeflerinin açık bir anlatıma ulaştırılabilmesi olmalıdır. Böylece pazarlama denetiminin önemli yararlarından biri, işletme politikası alanında daha sonra ortaya çıkabilecek karışıklığı önlemesidir.

Bu çalışmada, pazarlama denetimi iki temel aracı konaklama işletmeleri açısından önemi ortaya konmakta ve bunun sağlanabilmesi için;

Pazarlama Maliyet Analizi,

Pazarlama Bütçesi,

çalışmalarından nasıl faydalanabileceği açıklanmaktadır.

MÜŞTERİ TATMİNİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ VE PAZARLAMA ÇALIŞMALARINA OLAN ETKİSİ: KKTC' DE BANKA MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI

Yrd. Doç. Dr. Halil NADİRİ

Yrd. Doç. Dr. Turgay AVCI

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazi Magosa, KKTC.

ÖZET

Hizmet endüstrisi tüm dünyada kabul gören ve önemi her geçen gün artan bir endüstri dalı olarak ortaya çıkmaktadır. Dinamik koşulların hüküm sürdüğü günümüzün pazarında, müşterilerin hizmet endüstrisine olan talebi her geçen gün artmaktadır. Artan talebin bir sonucu olarak hizmet arz eden organizasyonlarda artmış ve buna bağlı olarak organizasyonlar pazarlama çalışmaları doğrultusunda müşterilerinin tatmin seviyelerini en üst seviyeye çıkararak onlarda bağımlılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bir hizmet sektörü olan bankacılık sektöründe de pazarlama faaliyetlerine büyük önem verilmektedir. Bu noktadan hareketle, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) önemli sektörlerinden biri olan bankacılık sektöründe, müşterilerin finansal kurumların hizmetlerinden aldıkları tatmini ortaya koymaya yönelik olarak onların bankaların sağladıkları hizmetlerin kalitesini nasıl olmasını belediklerine yönelik olarak bir çalışma yapılmış ve çalışma sonuçları ortaya konulmuştur.

**SEYAHAT ACENTALARININ ALTERNATİF BİR PAZARLAMA ARACI
OLARAK WEB SAYFASI AÇMALARININ NEDENLERİ VE ETKİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Özer ALPAR

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksek Okulu

ÖZET

Bu çalışmada internetin seyahat acentalarına olan etkisi üzerinde durulmuştur. Özellikle de küçük seyahat acentalarının internet üzerinde pazarlama faaliyetleri yaparak bu yolla güçlü sermaye yapısına ve geniş müşteri potansiyeline sahip büyük seyahat acentaları ile eş değer olanaklara sahip olabileceği görüşü üzerinde durulmuştur. Bu görüşün ispatlanması amacı ile dünyadaki web sayfası açan tüm seyahat acentalarına yönelik uygulama aşamasındaki anket çalışmasından bahsedilmiştir.

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN
ARTIRILMASINDA PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ ROLÜ VE BİR
UYGULAMA**

Öğr.Gör.Oya İnci BOLAT

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu Öğretim Görevlisi

ÖZET

Müşteri ihtiyaç, istek ve beklentileri doğrultusunda, turistik mal ve hizmetleri tasarlamak ve bu tasarıma uygun üretim yapmak, müşteri tatminini sağlamak açısından oldukça önemlidir. Bu noktada temel sorun "Müşterinin Kendisini Anlamak"tır. Öyleyse müşteri tatminini ön planda tutan konaklama işletmelerinin müşterilerinin ne istediklerini, ne beklediklerini ve neye ihtiyaç duyduklarını bilmeleri gerekir. Bu da bu amaç doğrultusunda yapılacak "Pazarlama Araştırması" ile gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada ilk olarak konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini kavramı ve bunun konaklama işletmeleri açısından önemi ortaya konmakta ve bunun sağlanabilmesi için "Pazarlama Araştırması" çalışmalarından nasıl faydalanılabileceği açıklanmaktadır. Bu kapsamda Pazarlama Araştırması kavramı, süreci, tasarım ve uygunluk kalitesinin sağlanmasındaki rolü konuları incelenmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde, araştırmaya konu olan konaklama işletmelerinde "Pazarlama Araştırması" çalışmalarının nasıl yürütüldüğü ve "Müşteri Tatmini"ni sağlama çerçevesinde bu çalışmalardan ne ölçüde yararlanılabildiği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Sonuç ve öneriler kısmında ise, araştırma sonuçlarından hareketle, konaklama işletmelerin neler yapmaları gerektiğine ilişkin öneriler geliştirilmektedir.

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA YÖNETİMİNİN
ÖRGÜTSEL ANALİZİ VE KOORDİNASYON SORUNLARI & BİR
UYGULAMA**

Yrd.Doç.Dr.Oya Aytemiz SEYMEN

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

ÖZET

Bu bildirinin amacı, konaklama işletmelerinde bütünleşmiş pazarlama anlayışının gelişmesine ve yerleştirilmesine olanak tanıyacak bir örgütsel ortamın nasıl yaratılabileceğini irdelemektir. Bu kapsamda, öncelikle konaklama işletmelerinde pazarlama yönetiminin rolü ve önemi ile bundan sorumlu birim ya da birimlerin genel örgütsel yapı içindeki yeri ve görevleri incelenmektedir. İkinci bölümde pazarlama yönetimine ilişkin faaliyetlerin yürütülmesinde, ilgili birim ya da birimlerin gerek kendi iç yapılarında gerekse birimlerarası düzeyde hangi nedenlerle ve ne şekilde koordineli çalışmaları gerektiği ortaya konulmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde pazarlama yönetimi faaliyetlerinin ne tür bir örgütsel yapı içinde yürütüldüğü ve ne tür sorunlarla karşılaştığı irdelenmektedir. Bu bölümde üzerinde önemle durulan nokta, karşılaşılan sorunların ne ölçüde koordinasyon eksikliğinden kaynaklandığını gösterebilmek ve bu konuda işletme yönetimlerine ve pazarlamadan sorumlu birimlere izleyebilecekleri yol, yöntem ve araçlara ilişkin çözüm önerileri getirmektir.

**TURİSTİK TÜKETİCİ EĞİLİMLERİNDEKİ DEĞİŞMELERE
OTELCİLİK VE KONAKLAMA HİZMETLERİNİN UYUMU**

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ

İge Pınar TAVMERGEN

Pınar Özdemir MERİÇ

D.E.Ü, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

ÖZET

Günümüzün turizm ürünü tüketicisi, eskisine kıyasla daha duyarlı, ne istediğini bilen, ayrıntılara önem veren, özel ihtiyaçları olan, kalite, sağlık, hijyen ve çevre konularına önem veren bir tüketici konumuna gelmiştir. Turizm ürünü dağıtım zincirinde çok önemli bir konumda yer alan oteller ve konaklama işletmeleri, pazarlama çalışmalarında uzun vadede başarılı olmak için sundukları hizmetleri turistik talepteki değişikliklere yanıt verebilecek şekilde uyarlamak zorundadırlar.

Bu çalışma, turistik tüketici eğilimindeki değişimleri ve oteller ile konaklama işletmelerinin değişimlere uyum aşamasında neler yapmaları gerektiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kuramsal olarak, turistik tüketici eğilimleri incelendikten sonra, konuya ilişkin bir alan araştırmasına dayanan uygulama kısmı yer almaktadır. Araştırma Foça, Gümüldür, Kuşadası beldeleri ile İzmir ili merkezinde hizmet sunan beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf tatil köylerinde yapılmıştır. Uygulama; tesislerin yöneticilerine ve müşterilere yöneliktir. Yöneticilerle yapılan anket çalışmasında otellerin mal ve hizmet sunumları incelenmiştir. Müşteriler ile gerçekleştirilen anket çalışması ise tüketici talep değişimlerinin belirlenmesine yöneliktir.

YOLCU DİNLENME TESİSLERİNDE HİZMET PAZARLAMASI

Dr. Ahmet TAN

Arş. Gör. Abdulvahap BAYDAŞ

Doç Dr. H. Çetin BEDESTENCİ

Arş. Gör. Fazilet BEKTAŞ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / İİBF

ÖZET

Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada son yıllarda hizmet sektöründe hızlı bir büyüme ve gelişme gözlenmektedir. Bu gelişmelerin doğal sonucu olarak hizmet pazarlaması kavramı da önem kazanmaktadır. Ülkemizde seyahat eden kişilerin dinlenme tesislerinde verilen hizmetlerle ilgili düşüncelerinin incelendiği bu çalışmada; insanların seyahat etmeyi sevdikleri, daha çok genç erkeklerin seyahat ettikleri, eğitim seviyesi yükseldikçe seyahat etme oranının yükseldiği, yolcuların genelde dinlenme tesislerinde verilen hizmetleri beğenmedikleri, tesislerdeki yemek çeşidi, fiyatı ve tazeliği gibi konularda güvensizliklerinin olduğu sonuçlarına varılmıştır.

TÜRKİYEDE SEÇMENLERİN POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARINA BAKIŞ AÇILARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Ahmet TAN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/İİBF

ÖZET

Dünya siyasi literatüründe çok eski bir geçmişi olan politik pazarlama kavramıyla Türkiye yeni yeni tanışıyor. Son yıllarda konu ile ilgili çalışmalar da artmaya başlamıştır. 11 ilde yapılan bu çalışmada seçmenlerin politik pazarlama uygulamaları ile ilgili düşünceleri incelenmiştir. Seçmenlere göre bir siyasi partinin en önemli özelliği siyasi partinin ideolojisidir. Siyasi parti lideri veya siyasi parti mensubu milletvekilinin en önemli özelliği dürüst olması, seçim dönemlerinde yapılan kampanyalarda en ilgi çekici çalışmanın siyasilerin aşırı vaatlerden kaçınmaları ve siyasi tercihte en önemli faktörün de siyasi partinin dünya görüşü olduğu belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ OTURUM
REKABET STRATEJİLERİ-1

- **Kurumsal İmaji Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme**
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F.
Öğr. Gör. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve O.Y.O.
- **Pazar Yöneliminin (Market Orientation) İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerini İrdeleyen Bir Araştırma**
Ar. Gör. Behiye YENİLMEZ, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F.
- **Pazar Yönlülük Kavramı: Bir Uygulama**
Yrd. Doç. Dr. Nazan GÜNAY, Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F.
Yrd. Doç. Dr. Jülide KESKEN, Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F.

POSTER BİLDİRİLER

- **İşletmelerin Pazar-Yönlülük, Yenilikçilik Ve Öğrenme Özelliklerinin, İşletmelerin Performansları Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Model Oluşturulması**
Yrd. Doç. Dr. Haluk KÖKSAL
Ar. Gör. Ali ÖZDEMİR, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.
- **Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri**
Ar. Gör. Tahir YEŞİLADA
Yrd. Doç. Dr. Figen Akça YEŞİLADA
Doç. Dr. Mustafa TANYERİ, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi
- **Rekabet Avantajını Sağlamada Bir Strateji Olarak Toplam Kalite: Bir Endüstri Kuruluşunda 1998 –2000 Yılları arasında müşteri ve Çalışan Doyumunun Ölçülmesine İlişkin Boylamsal Bir Çalışma**
Prof. Dr. Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.
Prof. Dr. Ömür Timucanday ÖZMEN, Dokuz Eylül Üniversitesi İşl. Fak.
- **Müşteri Tatminini Maksimize Etmeye Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Bireyselleştirilmiş Pazarlama**
Ahmet BARDAKCI, The University of Salford
Yrd. Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F.
Prof. Dr. Jeryl WHITELOCK, The University of Salford

- **Kurumsal Pazarlama İmajı Ve Marka Değerlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile Konumlandırılması**
Prof. Dr. Selime SEZGİN
Ar. Gör. Elif KARAOSMANOĞLU
Tolga AÇAN , İ.T.Ü. İşletme Fakültesi
- **Türkiye’de Perakendecilik Alanında El Değiştirmeler**
Yrd. Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR , Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.I.B.F.
- **Pazarlama Ve Yönetim Disiplini Olarak Kurum İmajı**
Dr. Ebru Güzelcik URAL , Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
- **Küçük Ve Orta Büyüklükteki (Kobi) İşletmelerde İnternet Kullanımı**
Prof. Dr. Cengiz YILMAZ
Ar. Gör. Zümrüt ECEVİT , Celal Bayar Üniversitesi İ.I.B.F.
- **Pazarlamada Yükselen Yıldız : Elektronik Ticaret**
Erhan AKYAZI , Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
- **Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Türkiye’de Web Sayfası Uygulamaları**
Yrd.Doç.Dr. Funda SAVAŞ GÜN , Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

KURUMSAL İMAJI BELİRLEYEN DEĞİŞKENLER: AMPİRİK BİR DEĞERLENDİRME

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

Hacettepe Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Öğr. Gör. Osman M. KARATEPE

K.K.T.C. Doğu Akdeniz Üniversitesi

Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu

ABSTRACT

This study aims to make an empirical assessment on the variables determining the corporate image. The questionnaire, developed by the authors of this study, was conducted with 107 service businesses in Gazimağusa, T.R.N.C. for this empirical evaluation. The multiple regression analysis was implemented to be able to test the effects of the annual report, sponsorship efforts, financial performance, and service quality on determining the bank image after the reliability, validity, and social desirability dimensions of the questionnaire had been taken into consideration. According to the results of the multiple regression analysis, the annual report and sponsorship efforts were found to affect the bank image moderately, whereas the financial performance and service quality were found to have no significant effects on the bank image. In addition to these interpretations, the total effects of both the annual report and the sponsorship efforts were found to be high on the bank image.

I. GİRİŞ

Mal üreten işletmeler gibi, hizmet üreten işletmeler de, iletişim teknolojisinin hızla ilerlediği, entellektüel bilginin sürekli yenilendiği ve öğrenen örgütlerin sayısının hızla arttığı yoğun rekabet ortamlarında, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan birtakım etmenleri dikkate almaya çalışmaktadırlar. Pazarlama ve halkla ilişkiler literatürlerinin bulgularına göre,

tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan etmenlerden bir tanesi, kurumsal imajdır.

Kurumsal imajın, “işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü” (Ayhan ve Karatepe 1999: 113) olduğu göz önünde bulundurulursa, kurumsal imajın, işletmenin ilişkide bulunduğu hedef kitle, kamuoyu gibi gruplar tarafından yaratıldığı anlaşılacaktır. Tüketiciler ya da hizmeti satın alan bireyler ile işletme arasında bir iletişim aracı görevini yerine getiren kurumsal imajın, hangi değişkenlerle ilgili olduğu veya kurumsal imajın, hangi değişkenler tarafından belirlendiği, hizmet üreten işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda, araştırmanın amacı, kurumsal imajı belirleyen değişkenlerin ampirik olarak değerlendirilmesine dayandırılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, araştırma, K.K.T.C. Gazimağusa'daki hizmet işletmeleri yöneticilerinin ve/veya sahiplerinin bir kısmının verdiği cevaplar kapsamında, banka imajını belirleyen veya banka imajı üzerinde etkili olan değişkenlerin ampirik olarak değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

Yukarıda ifade edilen araştırmanın amacından hareketle, çalışmanın ilk bölümünde genel bir literatür incelemesi yapılacak ve kurulan regresyon modeli üzerinde durulacaktır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ise, araştırmanın yöntemi detaylı bir şekilde aktarılarak, bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), betimleyici faktör analizi ile ulaşılan h^2 ve çoklu regresyon analizi bulgularına göre bir değerlendirme yapılacaktır.

II. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İmaj Değişkenleri

İşletmenin ilişkide olduğu grupların algılamaları sonucunda ortaya çıkan düşünceler bütünü olarak tanımlanan kurumsal imajı belirleyen değişkenler arasında, faaliyet raporu, kurumun sponsorluk faaliyetleri, kurumun finansal yapısı ve hizmet kalitesi bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında kurumsal imajı etkileyebileceği iddia edilen değişkenlerden faaliyet raporu, işletme ile işletmenin ilişkide bulunduğu tüm gruplar arasında bir iletişim aracı görevini görmekte ve genel olarak işletmenin kamuoyuna etkili bir şekilde tanıtılmasını sağlamaktadır. İşletmenin hazırladığı faaliyet raporunun “bir iletişim ve denetim aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, faaliyet raporunun işletmenin geçmiş faaliyet döneminde ne yaptığı, topluma karşı vermiş olduğu sözleri tutup tutmadığı, yeni ürünlerin tüketicilere ne tür avantajlar getirdiği, üzerinde çalışılması planlanan projelerin ülkeye ne kazandıracacağı gibi konularda da bilgiler sunduğu” (Ayhan ve Karatepe 1999: 120) bilinmektedir.

Öyleyse, bir kurumun kurumsallaşma sürecini tamamlamış olduğunu gösteren, işletme ve işletme faaliyetleri ile ilgili olarak tüketicileri yönlendiren faaliyet raporunun, kurumsal imaj üzerinde etkili olduğunu belirtmek yanlış bir tespit olmayacaktır.

Bu bilgilerden hareketle, faaliyet raporu ile kurumsal imaj arasındaki belirleyici ilişkiyi ortaya koyan hipotez, şöyle kurulmuştur:

H₁: Faaliyet raporu, kurumsal imajı belirler.

Kurumsal imaj üzerinde etkili olabileceği ileri sürülen değişkenlerden bir diğeri, kurumun sponsorluk faaliyetleridir. Sponsorluk faaliyetlerinin işletmenin imajını zenginleştirmesi, mevcut ve potansiyel tüketicilerin işletmenin ürün ve ürün markalarına yönelik bilgi düzeylerini artırması (Can, Tuncer ve Ayhan 1999; Tek 1997) ve işletmenin satış faaliyetlerini olumlu yönde etkilemesi (Javalgi ve diğerleri 1994; Meenaghan 1991), işletmenin faaliyet gösterdiği pazarlarda kendisine bir temel yetenek kazandırmakta ve bu temel yetenek sayesinde sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Amis, Slack ve Berrett 1999). Sürdürülebilir rekabet koşullarında, işletmenin sponsorluk faaliyetleri, kendi işletmesini diğer işletmelerden ayırt edilebilecek şekilde uygulanmalı ve böylece

işletme ürünlerinin diğer işletme ürünlerine göre, tüketici tarafından algılanan değerleri de farklılaştırılmalıdır.

Diğer taraftan, işletmenin, spor olayları kapsamında sponsorluk faaliyetlerine katılmasının, kurumsal imajın güçlendirilmesi veya kurumsal imajın değiştirilmesi konusunda etkili bir araç olduğu da ifade edilmektedir (Amis, Slack ve Berrett 1999).

Yukarıda aktarılan bilgiler doğrultusunda, kurumsal imaj ile kurumun sponsorluk faaliyetleri arasında belirleyici bir ilişki olduğunu gösteren hipotez, aşağıdaki gibidir:

H₂: Kurumun sponsorluk faaliyetleri, kurumsal imajı belirler.

Kurumsal imaj ile ilişkilendirilebilecek bir diğer değişken, kurumun finansal yapısıdır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin mevcut finansal durumlarına yönelik bilgi kaynaklarına ulaşmak isteyen tüketiciler, faaliyet raporları ile işletmelerin yayınladığı resmi mali tablolar dışında, işletmelerin yatırım alanlarına, varsa, sermaye piyasasındaki araçlarına başvurabilmektedirler.

Öte yandan, güvenilir finansal yapıları olan işletmeler, uygun koşullarda kolaylıkla finansal kuruluşlardan kredi alma olanağına sahip olacak ve yeni yatırımları ile mevcut hedef pazardaki paylarını artıracıktır (Ayhan ve Karatepe 1999).

Kurumun finansal yapısı ile kurumsal imaj arasındaki belirleyici ilişkiyi ifade eden hipotez, şöyledir:

H₃: Kurumun finansal yapısı, kurumsal imajı belirler.

Faaliyet raporu, kurumun sponsorluk faaliyetleri ve kurumun finansal yapısı değişkenleri dışında, kurumsal imaj üzerinde etkili olduğu vurgulanan bir başka değişken, hizmet kalitesidir. Özellikle hizmet işletmeleri, hizmetlerin soyut olma, eşzamanlılık, heterojen olma ve kolay heba olabilirlik (Zeithaml, Parasuraman ve

Berry 1985) özelliklerinden kaynaklanan sorunları en aza indirgeyip, tüketicilere sunulan hizmetin kalite boyutunu geliştirerek (Lovelock 1996), kurumsal imajı güçlendirmeye gayret göstermektedirler (Grönroos 1990, 84).

İlgili literatür incelemesi sonucunda, kurumsal imaj ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Bloemer, Ruyter ve Peeters 1998; Dawar ve Parker 1994). Ancak, bu literatür bulgusundan, kurumsal imaj ile hizmet kalitesi arasında her zaman için yüksek ilişkilere rastlanacağı sonucu çıkarılmamalıdır. Bir başka deyişle, tüketicilerin bir kısmı, işletmelerde sunulan hizmetin kalitesinde meydana gelen herhangi bir belirsizliğin veya iyileştirmenin, o işletmenin imajında belirleyici bir etkiye sahip olamayacağını düşünebilecektir.

Hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasındaki belirleyici ilişkiyi vurgulayan hipotez ise, aşağıda verilmiştir:

H₄: Hizmet kalitesi, kurumsal imajı belirler.

Kurumsal imaj ile ilgili verilen tanım ve kurumsal imaj üzerinde etkili olabileceği iddia edilen değişkenlerden hareketle, çalışmada kurulan model (Şekil 1.)⁽¹⁾ ile regresyon formülü ve bu formüle ilişkin notasyonlar, aşağıdaki gibidir (Tabachnick ve Fidell 1996):

$$Y = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \varepsilon$$

Y: Kurumsal İmaj-Bağımlı Değişken

X₁: Faaliyet Raporu-Bağımsız Değişken

X₂: Kurumun Sponsorluk Faaliyetleri- Bağımsız Değişken

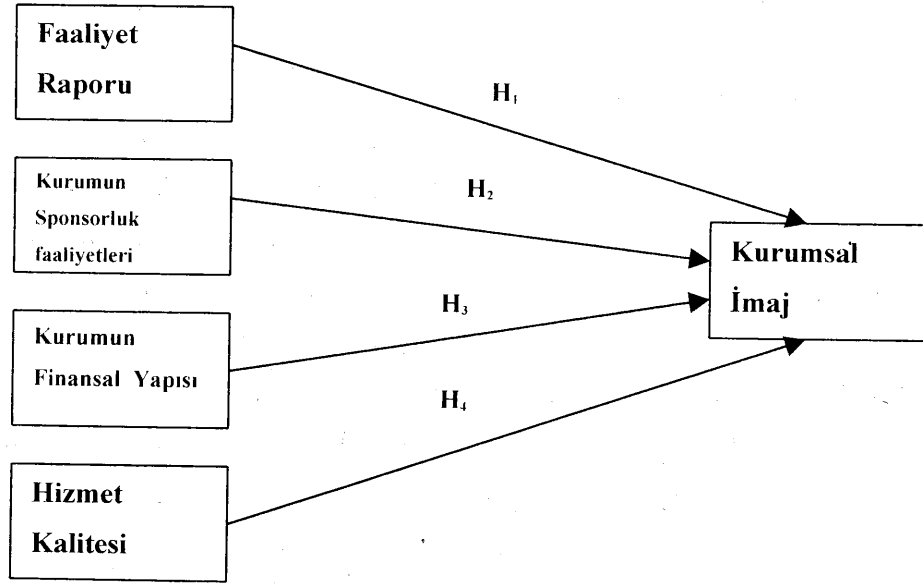
X₃: Kurumun Finansal Yapısı-Bağımsız Değişken

X₄: Hizmet Kalitesi-Bağımsız Değişken

β : Beta Katsayısı

ε : Hata Katsayısı, $\varepsilon=0$

Şekil 1. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İmaj Değişkenleri



III. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında detaylı istatistiksel testlere geçmeden önce, seçilen örnekleme cevaplanmış soru kağıtlarının, evreni ne derece temsil ettiği hesaplanmalıdır. Bu aşamadan sonra, soru kağıdından anlamlı sonuçlar elde edebilmek için, soru kağıdının güvenilirlik, geçerlilik ve sosyal beğenilirlik boyutlarının dikkate alınması gerekmektedir (Avcı ve Karatepe 2000; Karatepe 1999; Özen 1996; Aaker, Kumar ve Day 1995; Churchill 1979; Peter 1979; Selçuk 1978).

Söz konusu boyutlar için, bilgisayar ortamında *SPSS 8.0 for Windows* paket programında, içsel tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha, korelasyon matrisi, betimleyici faktör analizi, Pearson korelasyonu ile birtakım tanımlayıcı istatistiklere başvurulmuştur.

Ayrıca, çalışmada verilerin değerlendirilebilmesi için, çoklu regresyon analizine (Tabachnick ve Fidell 1996) gidilerek, kurulan modelde ifade edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelenmeye

çalışılmış, betimleyici faktör analizi ile ulaşılan h^2 bulguları doğrultusunda, değişkenlerin birbirlerine göre ne kadar önemli oldukları dikkate alınmış ve bağımsız gruplar t-testi ile tek yönlü varyans analizi uygulanarak, demografik veriler ile sorular arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı aranmıştır.

A. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, K.K.T.C. Gazimağusa merkez ilinde hizmet işletmelerinin yoğun olduğu altı bulvarda faaliyet gösteren, toplam 490 hizmet işletmesinden meydana gelmektedir. Araştırmanın örneklemini de, evrenden oransız kademeli tesadüfi örneklem ölçütüne (Erdoğan 1998; Marascuilo ve Serlin 1988; Levin 1987) göre çıkarılan, toplam 263 hizmet işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin toplanabilmesi amacıyla, Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu'nda görevli bir uzman, bir öğrenci asistanı ve bir dördüncü sınıf öğrencisi görevlendirilmiştir. Araştırma verileri de, yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmış olup, araştırma sonucunda toplam 107 anket doldurtulmuştur.

Araştırmaya katılan toplam 107 hizmet işletmesinden 16'sı (%15.0) kuaför, 17'si (%15.9) eczane, 10'u (%9.3) kırtasiye⁽²⁾, 9'u (%8.4) seyahat acentesi, 3'ü (%2.8) emlak bürosu, 8'i (%7.5) pastane, 1'i (%.9) kuru temizleme, 23'ü (%21.5) restoran, 5'i (%4.7) doktor, 2'si (%1.9) otomobil galerisi, 2'si (%1.9) mimarlık bürosu, 9'u (%8.4) taksi durağı ve 2'si (%1.9) güzellik salonudur. Hizmet işletmelerinin yöneticilerine ve/veya sahiplerine ait eğitim, cinsiyet ve yaş ile ilgili demografik özellikler, Tablo 1.'de bulunabilir.

Öte yandan, belirlenen bu örneklemden elde edilen toplam 107 soru kağıdının, .95 güvenilirlik düzeyinde değişkenlerin evrendeki değerlerini (+,-) .28 (W_1) hata ile tahmin edebilecek güçte olduğu saptanmıştır (Özen 1999, 96; Levin 1987). Bu hesaplama ek olarak, en yüksek standart sapmanın dikkate alınması durumunda bile, toplam 107 soru kağıdının, (+,-) .31 (W_2) hatayla değişkenlerin evrendeki değerlerini tahmin edebilecek düzeyde olduğu bulunmuştur.

Tablo 1. Hizmet İşletmeleri Yöneticilerine Ve/Veya Sahiplerine Ait Demografik Özellikler

Eğitim	Frekans-F	Yüzde-%
İlköğrenim	22	20.6
Ortaöğrenim	46	43.0
Yükseköğrenim	39	36.4
Cinsiyet	Frekans-F	Yüzde-%
Erkek	69	64.5
Kadın	38	35.5
Yaş	Frekans-F	Yüzde-%
18-27	22	20.6
28-37	26	24.3
38-47	32	29.9
48-57	22	20.6
58-67	5	4.7

B. Araştırmada Kullanılan Soru Kağıdı⁽³⁾

Araştırmada kullanılan soru kağıdının ilk bölümünde, araştırmanın amacı ile kapsamı hakkında bilgi bulunurken, yine soru kağıdının birinci bölümünde, cevaplayıcıların anlamakta güçlük çekeceği düşünülen birtakım kavramların açıklamasına da yer verilmiştir. Soru kağıdının ikinci bölümü ise, cevaplayıcılara yönelik bazı demografik sorulardan oluşmaktadır. Soru kağıdının son bölümünde de, toplam 18 soru ifadesi bulunmaktadır.

Diğer taraftan, soru kağıdında cevaplayıcıların soru ifadelerine ne derece katıldıklarını gösteren 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu soru kağıdındaki 5'li Likert Ölçeği, (1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Katılıp katılmadığımdan emin değilim, (4) Katılıyorum ve (5) Tamamıyla katılıyorum, cümlelerini kapsamaktadır.

C. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Sosyal Beğenilirlik Boyutları

Daha önce de belirtildiği üzere, araştırma verilerinden anlamlı sonuçlar çıkarabilmek için, kullanılan soru kağıdının güvenilirlik, geçerlilik ve sosyal beğenilirlik boyutlarının ele alınması gerekmektedir.

Ölçeğin güvenilirliğini temsil eden değer, bir diğer ifadeyle, içsel tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha değeri (Tablo 2.), .87'dir. İlgili literatüre göre, hesaplanan bu değer, oldukça yüksek bir değerdir (Nunnally 1967). Ayrıca, hesaplanan maddeler arası ya da sorular arası korelasyon katsayıları, negatif ve sıfır değerlerini içermeyen pozitif değerlerdir. Aynı zamanda, 18 sorudan meydana gelen soru kağıdından herhangi bir soru veya madde çıkarıldığında, içsel tutarlılık kapsamında kayda değer bir artış gerçekleşmemiştir.

Tablo 2. Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Güvenilirlik Katsayısı

Sorular Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha) Soru Kağıdı=.87	Ortalamalar	Standart Sapmalar W ₁ =.28 W ₂ =.31
01	4.48	.97
02	2.96	1.39
03	4.37	1.12
04	3.16	1.52
05	2.67	1.59
06	3.67	1.62
07	2.74	1.63
08	2.47	1.55
09	2.52	1.43
10	3.23	1.46
11	2.65	1.52
12	3.04	1.49
13	3.02	1.43
14	2.76	1.57
15	2.75	1.51
16	3.86	1.37
17	3.07	1.45
18	3.00	1.43

Diğer taraftan, araştırmada kullanılan soru kağıdının gerçekte ölçülmesi istenen değişkeni ne derece ölçebildiğini ya da ölçemediğini ortaya koyabilmek için, yüzey geçerlilik, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik boyutlarının dikkate alınması gerekmektedir (Avcı ve Karatepe 2000; Karatepe 1999; Özen 1999, 98, 96; Erdoğan 1998; Aaker, Kumar ve Day 1995; Babakus ve Boller 1992; Peter ve Churchill 1986; Peter 1981, 79; Churchill 1979; Jacoby 1978; Selçuk 1978).

Geçerlilik boyutlarından yüzey geçerliliğin "subjektif bir değerlendirme olup, kuramsal açıdan araştırma esnasında anketörün edindiği izlenimler doğrultusunda soru kağıdının incelenen değişkeni ölçer gözüküp gözükmediğini ifade eder" (Karatepe 1999: 54) biçimindeki tanımından hareketle, araştırmanın ikinci aşamasında, yüzey geçerliliğe yönelik herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır.

Çalışma kapsamında dikkate alınan diğer geçerlilik boyutları, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerliliğidir. Soru kağıdının yakınsak geçerliliği ile ayırt edici geçerliliğini istatistiki olarak ifade edebilmek amacıyla, betimleyici faktör analizine başvurulmuştur. Betimleyici faktör analizini uygulayabilmek için, örneklemden elde edilen toplam soru kağıdı sayısının soru sayısından iki kat daha fazla olma zorunluluğu bulunmaktadır (Özen 1996). Bu durumda, araştırma verilerine betimleyici faktör analizini uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy → %81) örneklem yeterliliğinin, tatmin edici düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca, araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesinin de (Bartlett's Test of Sphericity → 932.454 p < .000), yeterli düzeyde bulunduğu ifade edilebilir (Tabachnick ve Fidell 1996; Özen 1996).

İlgili koşullar karşılandıktan sonra, betimleyici faktör analizinde, varimax rotasyonlu temel bileşenler analizine gidilmiştir. Betimleyici faktör analizinde bu yöntemin uygulanmasının temel nedeni, söz konusu yöntemin ampirik verilere dayalı olarak cevaplayıcıların algılamalarına göre bir faktörün diğer faktörlerle

olan korelasyonunu en aza indirgemesi, bir başka deyişle, faktörlerin birbirlerine ortogonal olduklarını varsaymasıdır (Tabachnick ve Fidell 1996).

Öte yandan, ilgili literatüre göre, betimleyici faktör analizinde genellikle (+,-) .30⁽⁴⁾ ve üzeri faktör yükleri alan soruların dikkate alındığı bilinmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988; O'Reilly III ve Chatman 1986). Bu doğrultuda, betimleyici faktör analizinde varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi uygulanmış ve çalışmanın literatür bölümünde açıklanan değişkenler birbirlerinden ayırt edilmiş ve ilgili sorular ait oldukları değişkenlere (örneğin, hizmet kalitesini ölçmek için "bankanın sahip olduğu hizmet anlayışını geliştirme çabasında bulunması, sizin için önemlidir.", "bankanın sektörde en iyi hizmet veren bankalardan biri olabilmek için hizmet kalitesini zenginleştirilmesi, bankanın imajını güçlendirmez." şeklindeki soru ifadeleri, ilgili değişken olan hizmet kalitesi değişkenine yüklenmiştir.) ya da faktörlere yüklenmişlerdir. Tablo 3.'de de gösterildiği gibi, ölçeğin yakınsak geçerliliği ile ayırt edici geçerliliği istatistiki olarak hesaplanmış ve herbir faktöre ait güvenilirlik katsayıları da, .52-.88 arasında bulunmuştur. Ayrıca, yakınsak ve ayırt edici geçerliliği bulunan soru kağıdındaki faktörler, kümülatif olarak varyansın %67.71'ini açıklamaktadır.

Tablo 3. Kurumsal İmaj, Kurumun Sponsorluk Faaliyetleri, Faaliyet Raporu, Kurumun Finansal Yapısı ve Hizmet Kalitesi İle İlgili Betimleyici Faktör Analizi Sonuçları

Kurumsal İmaj ve Kurumsal İmaj Değişkenleri	Sıra	h^2 (Communalities)	Faktör Yükleri	Varyans %	Kümülatif Varyans %	Cronbach Alpha ⁽⁵⁾
Kurumun Sponsorluk Faaliyetleri				21.382	21.382	.88
-Soru 10	8	.78	.86			
-Soru 13	6	.78	.86			
-Soru 12	3	.81	.85			
-Soru 17	11	.69	.81			
-Soru 11	14	.63	.64			
-Soru 02	17	.43	.58			
Faaliyet Raporu				17.753	39.135	.88
-Soru 07	1	.89	.93			
-Soru 08	2	.82	.88			
-Soru 14	5	.78	.86			
-Soru 05	15	.49	.61			
Kurumun Finansal Yapısı				10.206	49.342	.72
-Soru 16	4	.81	.88			
-Soru 06	10	.70	.67			
-Soru 18	16	.47	.50			
Kurumsal İmaj				9.420	58.761	.52
-Soru 04	12	.64	.77			
-Soru 09	13	.64	.75			
-Soru 15	18	.31	.43			
Hizmet Kalitesi				8.950	67.711	.68
-Soru 03	7	.78	.86			
-Soru 01	9	.73	.81			

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi Öz değer
(Eigenvalue) =1'den yüksek
KMO=%81 Bartlett Test=932.454 p<.000

Betimleyici faktör analizinden sonra, kurumsal imaj ile kurumun sponsorluk faaliyetleri, faaliyet raporu, kurumun finansal yapısı ve hizmet kalitesinden meydana gelen değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla, Pearson korelasyonu uygulanmıştır. Tablo 4.'den izlenebileceği gibi, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki en yüksek korelasyon katsayısı, .01 anlamlılık düzeyinde .42 ile kurumsal imaj ve faaliyet raporu arasında bulunmaktadır. Diğer taraftan, kurumsal imaj ile kurumun finansal yapısı ve kurumun sponsorluk faaliyetleri arasındaki korelasyon katsayılarının .01 anlamlılık

düzeyinde tatmin edici olduğu söylenebilir. Kurumsal imaj ile hizmet kalitesine ait korelasyon katsayısı ise, .05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir bir katsayı olarak dikkatleri çekmektedir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenler arası hesaplanan korelasyon katsayılarının da anlamlı olduğu, Tablo 4.'den görülebilir. Elde edilen bu korelasyon katsayıları, literatürden aktarılan bulguları destekler nitelikte gözükmemektedir. Daha açık bir deyişle, kurumsal imaj ile kurumun sponsorluk faaliyetleri, faaliyet raporu, kurumun finansal yapısı ve hizmet kalitesi arasında kabul edilebilir düzeylerde ilişkiler saptanmıştır.

Tablo 4. Kurumsal İmaj, Kurumun Sponsorluk Faaliyetleri, Faaliyet Raporu, Kurumun Finansal Yapısı ve Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Kurumun Finansal Yapısı <i>r</i>	Kurumsal İmaj <i>r</i>	Hizmet Kalitesi <i>r</i>	Faaliyet Raporu <i>r</i>
Kurumsal İmaj	.34**			
Hizmet Kalitesi	.28**	.21*		
Faaliyet Raporu	.48**	.42**	.20*	
Kurumun Sponsorluk Faaliyetleri	.39**	.35**	.20*	.21*

*İki uçlu test, .05 anlamlılık düzeyinde gösterilmiştir.

** İki uçlu test, .01 anlamlılık düzeyinde gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında güvenilirlik ve geçerlilik boyutları ile dikkate alınması gereken bir diğer önemli boyut, sosyal beğenilirliktir. "Test sorusunda belirtilen özellik veya davranışın toplumca beğenilir olması ve cevaplayıcının kendini toplumca beğenilen özelliklere sahip görme veya gösterme isteği" (Kozan 1983: 448) şeklinde tanımlanan sosyal beğenilirlilik boyutu ile ilgili istatistiki sonuçlara ulaşabilmek amacıyla (Avcı ve Karatepe 2000; Özen 1996), ilk aşamada, aralarındaki korelasyon katsayıları yüksek olan kurumsal imaj ile kurumun sponsorluk faaliyetleri, faaliyet raporu ve kurumun finansal yapısına (Tablo 4.) ait sorular incelenmiştir. Bu değişkenlerin her dördünden sosyal beğenilirlilik eğilimini yüksek düzeyde yansıtabileceği varsayılan ve en düşük standart sapma değerine

sahip olan soru ve/veya sorular seçilmiştir (Avcı ve Karatepe 2000; Özen 1996). Seçilen bu soru ve/veya sorulardan sosyal beğenilirlik başlığında ayrı bir değişken yaratılarak, istatistiki sonuçları elde edebilmek için, betimleyici faktör analizine (Tablo 5.) tekrar başvurulmuştur. Bu betimleyici faktör analizinin uygulanan diğer varimax rotasyonlu temel bileşenler analizinden farkı, ileri sürülen varsayım doğrultusunda sosyal beğenilirliği ölçen soruların tek bir değişken ya da faktör altında toplanmasıdır. Sosyal beğenilirlik boyutuna ilişkin gerçekleştirilen betimleyici faktör analizi için, KMO örneklem yeterlilik ölçütü, küresellik derecesi ile güvenilirlik katsayısı ile ilgili sonuçlar, Tablo 5.'de görülebilir.

Oluşturulan ayrı sosyal beğenilirlik değişkenine ait soruların faktör yüklerinin pozitif olması, cevaplayıcıların soru kağıdına sosyal beğenilirlik etkisini yansıtmış olabileceklerini ortaya koymaktadır. Bu belirlemeye ek olarak, tanımlayıcı istatistikler dikkate alındığında, sosyal beğenilirlik değişkenine ilişkin dağılımın sağa yatık olduğu, bir diğer deyişle, çarpıklığın (-).32 olduğu bulunmuştur. Minimum sosyal beğenilirlik puanının 3.05, maksimum puanın 14.05 ve ortancanın da 9.04 olduğu göz önünde bulundurulursa, ortanca değerinin maksimum değere yakınlığı, yine cevaplayıcıların soru kağıdındaki soruları toplumun beğenisi doğrultusunda cevaplamış olabileceklerini açığa çıkarmaktadır.

Tablo 5. Sosyal Beğenilirlik Boyutuna Yönelik Güvenilirlik Katsayısı ve Betimleyici Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal Beğenilirlik İle İlgili Sorular, Soruların Güvenilirlik Katsayısı ve Faktör Yükleri Cronbach Alpha=.58 Temel Bileşenler Analizi		
KMO=%62 Bartlett Test=37.74 p<.000 Kümülatif Varyans=37.742		
Soru 13	.73	Kurumun Sponsorluk Faaliyetleri
Soru 09	.66	Kurumsal İmaj
Soru 02	.60	Kurumun Sponsorluk Faaliyetleri
Soru 08	.56	Faaliyet Raporu
Soru 16	.50	Kurumun Finansal Yapısı

Aynı zamanda, sosyal beğenilirlik değişkeni ile kurumsal imaj, kurumun sponsorluk faaliyetleri, faaliyet raporu ve kurumun finansal yapısı arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson korelasyonu uygulandığında, sosyal beğenilirlik ile diğer değişkenler arasında .01 anlamlılık düzeyinde yüksek korelasyon katsayıları (Tablo 6.) bulunmuştur. Hesaplanan yüksek korelasyon katsayılarına yönelik sonuçlar da, hizmet işletmesi yöneticilerinin ve/veya sahiplerinin, “gerçekte olanı değil de” “gerçekte olması gerekeni” düşüncesinden hareketle soruları ele almış olabileceklerini ifade etmektedir. Nihayetinde, araştırmaya katılan hizmet işletmesi yöneticilerinin ve/veya sahiplerinin, bankanın sponsorluk faaliyetlerini, bankanın güvenilir bir finansal yapıya sahip olmasını ve bankanın faaliyet raporlarında yeni hizmetleri ve geçmiş hizmetlerinden söz etmesini, bankanın imajı açısından önemli bulduklarına ilişkin sonuçlarda, sosyal beğenilirlik etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Sosyal Beğenilirlik İle Kurumsal İmaj, Kurumun Sponsorluk Faaliyetleri, Faaliyet Raporu ve Kurumun Finansal Yapısı Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Kurumsal İmaj	Kurumun Sponsorluk Faaliyetleri	Faaliyet Raporu	Kurumun Finansal Yapısı
Sosyal Beğenilirlik	.64**	.74**	.60**	.64**

** İki uçlu test, .01 anlamlılık düzeyinde gösterilmiştir.

IV. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İmaj Değişkenleri İle İlgili Bulgular ve Tartışma

Soru kağıdının güvenilirlik, geçerlilik ve sosyal beğenilirlik boyutları dikkate alındıktan sonra, kurumsal imaj ile kurumun sponsorluk faaliyetleri, faaliyet raporu, kurumun finansal yapısı ve hizmet kalitesi arasındaki belirleyici ilişkilerin ortaya konulabilmesi amacıyla, çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Çoklu regresyon analizinin uygulanabilmesi için de, birtakım ön

koşulların karşılanması gerekmektedir (Avcı ve Karatepe 2000; Özen 2000, 96; Erdoğan 1998; Tabachnick ve Fidell 1996; Levin 1987).

Çoklu regresyon analizi kapsamında karşılanması zorunlu olan ön koşullardan biri, model tarafından açıklanamayan hata değerlerinin normal dağılım göstermesidir. Söz konusu ön koşul için, .01 anlamlılık düzeyinde K-S (Kolmogorov Smirnov) testi uygulanmış ve hata değerlerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. İkinci ön koşulun karşılanması amacıyla, elde edilen hata değerlerinin birbirinden bağımsız olup olmadıklarını anlayabilmemizi sağlayan, Durbin-Watson testi yapılmış ve kabul edilebilir düzeyde olan 2.04 Durbin-Watson katsayısı bulunmuştur. Üçüncü ve dördüncü adımlar, kısmi regresyon diyagramları, bir başka ifadeyle, bağımlı değişkenin tahmini değerleri ile standart hata değerleri arasında oluşturulan nokta diyagramları, hata değerlerinin tahmini değerler karşısında homojen dağıldıklarını (eş varyans-homoscedasticity) ve tahmini değerlerle belirgin bir eğrisel ilişki içinde olmadıklarını göstermiştir. Beşinci ön koşul da, modelde çoklu doğrusal bağlantı ya da karşılıklı bağımlılık sorununun (multicollinearity problem) olmamasını ifade etmektedir. Bu sorunun olmaması için yapılan analiz sonucunda, *sınır endeksi gösteren değer*'lerden biri, 15.192 olarak (sınır değer 10.00'dır.) bulunmuştur. İlgili literatür ise, bu sorunun varlığının bağımlı değişken ile ilgili tahminlerin yapılmasını engellemeyeceğini ifade etmektedir (Levin 1987: 592)⁽⁶⁾.

Ön koşullar ile ilgili gerçekleştirilen istatistiki testlerden sonra, %95 güvenilirlik düzeyinde *enter yöntemi* kullanılarak, çoklu regresyon analizine gidilmiştir. Tablo 7.'den izlenebileceği gibi, F testi anlamlı çıkmış ve $R^2=.26$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, modelde Y ile gösterilen kurumsal imaj bağımlı değişkeninin toplam varyansının %26'sını sırasıyla, X_1 ve X_2 şeklinde ifade edilen faaliyet raporu ile kurumun sponsorluk faaliyetleri açıklamaktadır. Bu değişkenlerin etkileri sabit tutulduğunda, düzeltilmiş R^2 , düşük bir oranda azalmış ve .23 olarak hesaplanmıştır. Çoklu regresyon analizi sonucunda, t değerleri

anlamsız çıkan hizmet kalitesi ile kurumun finansal yapısı değişkenleri, bu yorumlara dahil edilmemiştir.

Kurumun finansal yapısı ile hizmet kalitesi bağımsız değişkenlerine ait t değerlerinin anlamsız çıkması sonucunda, bağımsız değişkenlerden kurumun sponsorluk faaliyetleri ile faaliyet raporu *enter yöntemi* kullanılarak, tekrar çoklu regresyon analizine⁽⁷⁾ tabi tutulmuştur. Tablo 8.'de görüleceği üzere, F testi ile t-testleri sonuçları anlamlı bulunmuş, R^2 , .25, düzeltilmiş R^2 de, .24 olarak hesaplanmıştır. Daha açık bir ifadeyle, kurumsal imaj değişkeninin toplam varyansının %25'ini, kurumun sponsorluk faaliyetleri ile faaliyet raporu değişkenleri açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerin beta katsayıları dikkate alındığında, kurumun sponsorluk faaliyetleri ($\beta=.279$) ve faaliyet raporunun ($\beta=.362$) banka imajı üzerinde orta düzeyde etkili olduğu vurgulanabilir. Elde edilen bu sonuçlar, söz konusu bağımsız değişkenlerin banka imajı üzerindeki doğrudan etkilerini göstermektedir. Dolaylı ve doğrudan etkileri de içeren toplam etki hesaplandığında, kurumun sponsorluk faaliyetleri ile faaliyet raporunun yarattığı toplam etki, .42 (β) olarak hesaplanmıştır (Selçuk 1997).

Tablo 7. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İmaj Değişkenleri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayıları	t değeri	p*
Faaliyet Raporu	.320	3.286	.001 ✓
Kurumun Finansal Yapısı	.072	.685	.495
Hizmet Kalitesi	.074	.827	.410
Kurumun Sponsorluk Faaliyetleri	.245	2.639	.010 ✓

*p<.05

Tablo 8. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İmaj Değişkenleri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

R = .50 R ² = .25 Düzeltilmiş R ² = .24 Standart Hata = 1.863 F = 17.358 p < .000			
Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayıları	t değeri	p*
Faaliyet Raporu	.362	4.177	.000
Kurumun Sponsorluk Faaliyetleri	.279	3.212	.002

*p < .05

%95 güvenilirlik düzeyinde uygulanmış olan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına göre, araştırmaya katılan hizmet işletmelerinin yöneticilerinin ve/veya sahiplerinin, banka seçimlerinde faaliyet raporu ile sponsorluk faaliyetlerini banka imajı üzerinde etkili buldukları anlaşılmaktadır. Daha net bir anlatımla, banka imajı ile faaliyet raporu ve banka imajı ile bankanın sponsorluk faaliyetleri arasında belirleyici ilişkilerin var olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın hipotezleri dikkate alındığında, çoklu regresyon analiz sonuçları, birinci ve ikinci hipotezlerin kabul edildiğini; üçüncü ve dördüncü hipotezlerin ise, reddedildiğini açığa çıkarmıştır.

Soru kağıdını cevaplayan hizmet işletmelerinin yöneticileri ve/veya sahipleri, bankaların kamuoyuna yıllık sundukları faaliyet raporunun ve bu faaliyet raporlarında bankaların yeni hizmetleri ile geçmiş hizmetlerinden bahsetmelerinin, bankaların imajları üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Orta düzeyde belirleyici bir etkiye sahip olan faaliyet raporunun, hizmet işletmelerinin yöneticileri ve/veya sahipleri tarafından banka imajı ve dolayısıyla banka seçiminde göz önünde bulundurulması, bankaların düzenli olarak yayınladıkları faaliyet raporlarının incelendiği sonucunu ortaya koymaktadır. Faaliyet raporlarının banka faaliyetlerini dış dünyaya yansıtan önemli bir araç olduğu düşünülürse (Ayhan ve Karatepe 1999; Bir 1995; Çekirge 1995), elde edilen bu sonuç, en azından hizmet işletmeleri yöneticilerinin ve/veya sahiplerinin, faaliyet raporunun varlığını banka imajı üzerinde etkili bulduklarını göstermektedir.

Çoklu regresyon analizi sonucunda, banka imajı üzerinde orta düzey belirleyici etkiye sahip olduğu saptanan bir diğer değişken, bankanın sponsorluk faaliyetleridir. Bankaların eğitim, spor ve kültürel alanlara maddi destek sağlamaları, araştırmaya katılan hizmet işletmelerinin yöneticileri ve/veya sahipleri tarafından banka imajını belirleyen bir unsur olarak ifade edilmiştir. Bankaların gerek kamu gerekse özel sektörde üstlenecekleri sponsorluk faaliyetleri, banka imajını güçlendirici, tüketicilerin markalara yönelik bilgi düzeylerini artırıcı ve banka hizmetlerinin öncelikli tercih edilmesini sağlayıcı sonuçlarını beraberinde getirebilecektir.

Tablo 3.'de h^2 değerlerine bakıldığında, çalışmada ifade edilen değişkenlerin birbirlerine göre ne kadar önemli olduklarını, bir başka deyişle, varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi sonucunda "bir yan sonuç olarak ortaya çıkan ve değişkenlerin toplam varyans içerisindeki paylarını gösteren değerler" (Kavak 1999: 11), %95 güvenilirlik düzeyinde uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarını çoğunlukla desteklemektedir. Daha açık bir ifadeyle, araştırmaya katılan hizmet işletmelerinin, bankanın kamuoyuna sunduğu yıllık faaliyet raporunun ve bu faaliyet raporunda yeni hizmetleri ile geçmiş faaliyetlerinden söz edilmesinin, banka imajı açısından önemli buldukları anlaşılmaktadır. Bu bulguya ek olarak, bankanın sponsorluk faaliyetlerinde sürekliliğin olması, bu faaliyetlerin sosyal ve kültürel alanlar ile kamu sektörü alanlarında olması, yine hizmet işletmeleri yöneticileri ve/veya sahipleri tarafından, banka imajı için önemli bulunduğu görülmektedir.

Diğer taraftan, demografik verilerden yaş ve eğitim düzeyleri açısından araştırmaya katılan hizmet işletmeleri yöneticilerinin ve/veya sahiplerinin sorulara verdikleri cevaplarda, %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı farkların olup olmadığını ortaya çıkarabilmek için, tek yönlü varyans analizine başvurulmuş, fakat analiz kapsamında F testi ile Scheffe testleri anlamsız çıkmıştır. Ayrıca, cinsiyet açısından hizmet işletmeleri yöneticilerinin ve/veya sahiplerinin sorulara verdikleri cevaplarda, %95 güvenilirlik düzeyinde fark bulunup bulunmadığını

saptayabilmek amacıyla, bağımsız gruplar t-testine gidilmiş, yine anlamlı bir farka rastlanılmamıştır.

V. Sonuçlar ve Gelecek Araştırmalar İçin Belirlemeler

Bu araştırmada, çalışmaya özgün bir soru kağıdı geliştirme girişiminde bulunularak, kurumsal imajı belirleyen değişkenlerin ampirik olarak değerlendirilmesinin yapılmasına çalışılmıştır. Churchill (1979)'in öngördüğü aşamalardan geliştirilmeye çalışılan soru kağıdında, kurumsal imaj üzerinde etkili olduğu iddia edilen faaliyet raporu, kurumun sponsorluk faaliyetleri, kurumun finansal yapısı ve hizmet kalitesine ait toplam 18 soru ifadesi bulunmaktadır. Banka imajını belirleyen değişkenlere ilişkin yapılan istatistikî analizler sonucunda, banka imajı üzerinde faaliyet raporu ile sponsorluk faaliyetlerinin orta düzeyde etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerden finansal yapı ile hizmet kalitesinin banka imajı üzerinde etkilerinin bulunmadığı ortaya çıkarılmıştır. Faaliyet raporu ile kurumun sponsorluk faaliyetlerinin toplam etkisini gösteren beta katsayısı ise, yüksek düzeyde bulunmuştur.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçların belirleyici olabilmesi, bir diğer deyişle, tahminleyici geçerliliğin sağlanabilmesi için, pazarlama araştırması literatüründe ifade edildiği gibi, aynı soru kağıdının farklı örneklemeler üzerinde tekrar uygulanması gerekmektedir. Aynı zamanda, farklı örneklemelerde soru kağıdının güvenilirliğinin ölçülmesi ve betimleyici faktör analizi sonuçlarının yakınsak ve ayırt edici geçerlilik boyutları için aynı sonuçları vermesi, geliştirilen soru kağıdının genel yapısını güçlendirebilecektir. Diğer taraftan, soru kağıdının farklı örneklemeler üzerinde uygulanması sırasında, sosyal beğenilirlik etkisinin dikkate alınıp kontrol altında tutulması, çalışmanın sonuçlarını daha da anlamlı bir hale getirebilecektir.

Notlar:

(1) Bu model, 1991 yılında Economist dergisi için Loughborough Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgular (Harrison 1995), araştırma esnasında sektör temsilcileri ile yapılan kısa görüşmeler, pazarlama ve halkla

Tanım

ilişkiler literatürü bulguları (Ayhan ve Karatepe 1999) ve *Marketing Türkiye Dergisi* tarafından düzenlenen kongre ve konferanslarda sektör temsilcilerinin konuşmaları ve/veya bildirimleri (IV. Halkla İlişkiler Forumu 1997; Kurum Kimliği Konferansı Faaliyet Raporu 1995; III. Halkla İlişkiler Kongresi 1995; II. Halkla İlişkiler Kongresi 1994; Kurumsal Kimlik Konferansı 1994 gibi) doğrultusunda kurulmuştur. Çalışmada, araştırma modeli, betimleyici (exploratory), tanımlayıcı (descriptive) ve neden-sonuç ilişkisi (causes and consequences) yöntemlerini içermektedir (Kurtuluş 1998; Erdoğan 1998; Tabachnick ve Fidell 1996).

(2) Malla bütünleşmiş hizmetleri (müzik kaseti, müzik disk, film/video kaset, dergiler, kitaplar vs.) tüketicilere sunan hizmet işletmesi (Vandermerve ve Chadwick 1987).

(3) **Soru Kağıdını Geliştirme Aşamaları:** Araştırmada kullanılan soru kağıdının geliştirilmesinde Churchill (1979)'in öngördüğü aşamalardan¹ uyarlanan soru kağıdı geliştirme aşamaları izlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamalar, şunlardır: (1.) Araştırmanın amacı doğrultusunda gerekli tanımların yapılması, (2.) Değişkenlerin belirlenmesi, (3.) Değişkenleri temsil eden soru ifadelerinin oluşturulması, (4.) Belirlenen örneklemden verilerin toplanması, (5.) Oluşturulan soru kağıdının sadeleştirilmesi, (6.) Sadeleştirilen soru kağıdının aynı örnekleme tekrar uygulanması, (7.) Sadeleştirilen soru kağıdının tekrar sadeleştirilmesi, (8.) Genel bir değerlendirmenin yapılması.

4. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunduğumuz "Kurumsal İmaj İle Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi" (Ayhan ve Karatepe 1999) adlı bildiri hareketle, bir soru kağıdı geliştirilecekti. Ancak, yapılan pilot çalışmalarda ürün imajı ile kurumsal imajın, yine ürün imajı ile kurumsal kimliğin ayırt edilemediği ortaya çıkarılınca, soru kağıdının geliştirilmesi "İşletmeye İlişkin Değişkenlerin Kurumsal İmaj ve Dolayısıyla Kurumsal Kimlik Yaratmadaki Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme"

¹ Hizmet pazarlaması literatüründe yaygın bir şekilde kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVQUAL Scale) de, Churchill (1979)'in öngördüğü aşamalardan hareketle geliştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988).

adlı çalışmaya dayandırılmıştır. Bu doğrultuda, yukarıda ifade edilen ilk üç aşama izlenerek toplam 63 soru ifadesi hazırlanıp (soru ifadelerine ilişkin değişkenler, sektör temsilcileri tarafından da onaylanmıştır.), verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Soruların hazırlanmasında, ilgili bağımsız değişkenin veya değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkili olup olmadığının ortaya çıkarılabilmesi amacıyla, soru ifadelerinin detaylı değil, genel ifadelerle hazırlanmasına dikkat edilmiştir. Bu arada, ilk çalışmamızda kurulan modelin geri dönüşlü bir model olmasına karşın, soru sayısının çok fazla olacağı düşüncesinden hareketle, ikinci çalışmamızdaki model, geri dönüşsüz bir model olarak kurulmuştur. Soru kağıtlarının doldurtulmasında yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda, anketörler subjektif olarak kurumsal imaj ile kurumsal kimliğin cevaplayıcılar tarafından ayırt edilemediğini, aynı zamanda kurumun misyonu ve vizyonu ile sosyal sorumluluk ve etik değişkenlerinin net olarak anlaşılmadığını bildirmişlerdir. Kısmen gerçekleştirilen sorular arası ya da maddeler arası korelasyon matrisi, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu ile madde çıkarıldığında Alpha değeri ve betimleyici faktör analizi sonucunda, kurumsal kimlik ile kurumsal imaj, kurumun misyonu ve vizyonu ile sosyal sorumluluk ve etigin ayırt edilemediği anlaşılmıştır. Toplanan toplam 107 soru kağıdından sadece kurumsal imaj ve kurumsal imaj değişkenlerine (yönetim anlayışı, yönetici ve işgörenlerin nitelik düzeyleri, hizmet kalitesi, faaliyet raporu, kurumun finansal yapısı, kurumun sponsorluk faaliyetleri) ait sorular (soru sayısı 39) dikkate alınıp, maddeler arası korelasyon matrisi ve düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu ile madde çıkarıldığında Alpha değeri uygulanarak, betimleyici faktör analizine başvurulmuştur.

Dikkate alınan 39 sorunun güvenilirlik katsayısı, .86 olarak bulunmuştur. Uygulanan analizler sonucunda, birtakım sorularda ifade değişikliğine gidilmiş, diğer birtakım sorular da, soru kağıdından çıkarılmıştır. Maddeler arası korelasyon matrisine göre, yönetim anlayışı ve yönetici ve işgörenlerin nitelik düzeyleri ile ilgili soruların diğer değişkenlere ait sorularla negatif ilişki içinde olmalarına

rağmen, bu soruların soru kağıdına olan genel katkılarını görebilmek amacıyla, araştırmanın ikinci safhasında uygulanacak soru kağıdından çıkarılmamışlardır. Bu testlerden sonra, 32 sorudan meydana gelen bir soru kağıdı ortaya çıkarılmış ve bu soru kağıdı, çalışmanın ikinci aşamasında aynı örnekleme tekrar uygulanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında da, toplam 107 soru kağıdı doldurulmuş, aynı şekilde güvenilirlik katsayısı, maddeler arası korelasyon matrisi, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu ile madde çıkarıldığında Alpha değeri ve betimleyici faktör analizi dikkate alınmıştır. Bu soru kağıdının güvenilirlik katsayısı, .85'dir. Maddeler arası korelasyon matrisinde, yönetim anlayışı, yönetici ve işgörenlerin nitelik düzeyleri ile ilgili soruların diğer değişkenlere ait sorularla çoğunlukla negatif korelasyona sahip oldukları, soru kağıdından çıkarıldıklarında içsel tutarlığı kayda değer bir şekilde yükselttikleri ve sonuçta beklenen genel katkıları soru kağıdına sağlayamadıkları için, soru kağıdından çıkarılmışlardır. Aynı zamanda, kurumun sponsorluk faaliyetleri, kurumun finansal yapısı, hizmet kalitesi değişkenlerine ait birtakım sorular da, betimleyici faktör analizi sonucunda elenmiştir. Nihayetinde, ilgili istatistik testler uygulandıktan sonra, 32 sorudan meydana gelen soru kağıdı sadeleştirilerek, 18 sorudan oluşan bir soru kağıdı ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmamızda verilen bilgiler ve yorumlar, 18 soruluk (3, 5, 9, 13 ve 17'inci sorular olumsuz/ters sorulardır.) soru kağıdına göre yapılmıştır.

(4) *Social Sciences Citation Index* kapsamına giren bazı dergilerdeki çalışmalarda (+,-) .30 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınsa bile, bazı literatür bulguları da, (+,-) .32 ve üzeri faktör yüklerinin dikkate alınmasını öngörmektedir. Yine, birtakım literatür bulguları, (+,-) .32 ve üzerini zayıf, (+,-) .45 ve üzerini orta, (+,-) .55 ve üzerini iyi, (+,-) .63 ve üzerini çok iyi ve (+,-) .71 ve üzerini mükemmel değerlendirmektedir (Tabachnick ve Fidell 1996). Nunnally (1978)'e göre de, genel olarak (+,-) .40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmaktadır. Çalışmamızda, oniki sorumuzun mükemmel, iki sorumuzun çok iyi, bir sorumuzun orta ve bir sorumuzun da, zayıf aralığına düştüğü görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle,

çalışmamızda elde edilen genel faktör yüklerinin tatmin edici düzeyde olduğu rahatlıkla söylenebilir.

(5) Pazarlama araştırması literatürü, geliştirilen bir soru kağıdının güvenilirliğinin aynı örneklem üzerinde tekrar ölçülmesini öngörmektedir (test-retest reliability) (Churchill 1979). Ancak, bu uygulama yüksek maliyetli olmasından dolayı, gerek ulusal gerekse uluslararası yazınlarda pek sık rastlanan bir uygulama değildir. Hatta, *Social Sciences Citation Index* kapsamına giren birtakım dergilerde de, bu yöntemin pek sık uygulanmadığı bilinmektedir (Jacoby 1978). Uygulansın veya uygulanmasın, güvenilirliğin aynı örneklem üzerinde tekrar test edilmesi, en doğru olan yöntemdir.

(6) Yapılan tahminler, çoklu doğrusal bağlantı sorununun gölgesi altında olacaktır.

(7) .01 anlamlılık düzeyinde K-S testi uygulanmış ve hata değerlerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu hata değerlerinin birbirinden bağımsız olduğunu ifade eden Durbin-Watson katsayısı dikkate alınmış ve kabul edilebilir düzeyde olan 2.07 Durbin-Watson katsayısı bulunmuştur. Kısmi regresyon diyagramları, hata değerlerinin tahmini değerler karşısında homojen dağıldıklarını ve tahmini değerlerle belirgin bir eğrisel ilişki içinde olmadıklarını göstermiştir. Ayrıca, bu çoklu regresyon analizinde, karşılıklı bağımlılık sorununa rastlanılmamıştır. Bir diğer deyişle, sınır endeksi gösteren değerlerin tamamı, 10.00'in altındadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V. ve Day, G. S. (1995), *Marketing Research*. 5th. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Amis, J., Slack, T. ve Berrett, T. (1999), "Sport Sponsorship As Distinctive Competence," *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 25-72.
- Avcı, T. ve Karatepe, O. M. (2000), "İşletmenin Sınır Birimlerinde Çalışan İşgörenlerin İş Tatmini: Ampirik Bir Değerlendirme," 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Yozgat İİBF, 543-70.
- Ayhan, D. Y. ve Karatepe, O. M. (1999), "Kurumsal İmaj ile Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi," 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-21 Kasım, Antakya: Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, 112-25.
- Babakus, E. ve Boller, G. W. (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24 (3), 253-68.

- Bir, A. A. (1995), *Kurum Kimliği Konferansı Faaliyet Raporu*. İstanbul: Mövenpick Hotel, 2 Şubat, 4-6.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D. ve Peeters, P. (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction," *International Journal of Bank Marketing*, 16/7, 276-86.
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, D. Y. (1999), *Genel İşletmecilik Bilgileri*. 10. b. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Churchill, G. A., Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.
- Çekirge, A. (1995), "Kurumsal Kimliği Konferansı Faaliyet Raporu. İstanbul: Mövenpick Hotel, 2 Şubat, 9-10.
- Dawar, N. ve Parker, P. (1994), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retail Reputation As Signals of Product Quality," *Journal of Marketing*, 58 (April), 81-95.
- Erdoğan, İ. (1998), *Araştırma Dizaynı ve İstatistiki Yöntemler*. Ankara: Emel Matbaası.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- _____ (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Halkla İlişkiler Kongresi (II.), 30 Kasım 1994, İstanbul: Mövenpick Hotel.
- Halkla İlişkiler Kongresi (III.), 5 Aralık 1995, İstanbul: Mövenpick Hotel.
- Halkla İlişkiler Forumu (IV.), 22-23 Ocak 1997, İstanbul: Mövenpick Hotel.
- Harrison, S. (1995), *Public Relations: An Introduction*. London: Routledge.
- Jacoby, J. (1978), "Consumer Research: A State of the Art Review¹," *Journal of Marketing*, 42 (April), 87-96.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C. ve Lampman, E. (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, 23 (4), 47-58.
- Karatepe, O. M. (1999), "Hizmet Kalitesi Ölçeği İle Yapılan Ampirik Çalışmaların Güvenilirlik ve Geçerlilik Boyutlarına Yönelik Bir Değerlendirme," *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 54 (4), 47- 66.
- Kavak, B. (1999), "Endüstriyel Mal Satın Alma Kararını Etkileyen Dışsal ve İçsel Faktörlerin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) İçin Ampirik Olarak Değerlendirilmesi," 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-21 Kasım, Antakya: Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, 3-15.
- Kurtuluş, K. (1998), *Pazarlama Araştırması*. Genişletilmiş 6. b. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Kozan, K. (1983), "Davranış Bilimleri Araştırmalarında Sosyal Beğenirlik Boyutu ve Türkiye İçin Bir Sosyal Beğenirlik Ölçeği," *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 3, 447-77.
- Kurumsal Kimlik Konferansı, 23 Mart 1994, İstanbul: Mövenpick Hotel.
- Kurum Kimliği Konferansı Faaliyet Raporu, 2 Şubat 1995, İstanbul: Mövenpick Hotel.
- Levin, R. I. (1987), *Statistics for Management*. 4th.ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Lovelock, C. H. (1996), *Services Marketing*. 3rd. ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall International, Inc.
- Marascuilo, L. A. ve Serlin, R. C. (1988), *Statistical Methods for the Social and Behavioral Sciences*. New York: W. H. Freeman and Company.

- Meenaghan, T.** (1991), "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix," *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- Nunnally, J. C.** (1978), *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- _____ (1967), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Reilly III, C. ve Chatman, J.** (1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71 (3), 492-99.
- Özen, Ş.** (2000), "Kurumsal Kuram Işığında TKY'nin Türkiye'deki Yayılım Sürecinin Dinamikleri," 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Yozgat İİBF, 303-19.
- _____ (1999), "Türkiye'deki Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Metodoloji Sorunları: Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongrelerinde Sunulan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma," 7. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 27-9 Mayıs, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 9-10.
- _____ (1998), "Örgütsel Araştırmalardaki Sosyal Beğenirlik Etkisinin Türk Toplumsal ve Bürokratik Kültürü Bağlamında İncelenmesi," VI. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 21-23 Mayıs, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 107-21.
- _____ (1996), *Bürokratik Kültür 1: Yönetimsel Değerlerin Toplumsal Temelleri*. Ankara: TODAİE Yayın No: 272.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L.** (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37.
- Peter, J. P. ve Churchill, G. A.** (1986), "Relationships Among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing Research*, 23 (February), 1-10.
- _____ (1981), "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, 18 (May), 133-45.
- _____ (1979), "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 6-17.
- Selçuk, Y.** (1997), "İmalat Sanayinde Yeniliği Belirleyen Örgütsel Etmenler: Merkeziyetçilik, Biçimsellik ve Yenilik İklimi," *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Haziran, Ankara: Gazi Üniversitesi, S.B.E.
- _____ (1978), "Problems of Measurement in Cross-Cultural Studies: Validity and Reliability," *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Middle East Technical University, September.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S.** (1996), *Using Multivariate Statistics*. 3rd ed. Northridge: HarperCollins College Publishers Inc.
- Tek, Ö. B.** (1997), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Geliştirilmiş 7. b. İstanbul: San Ajans.
- Vandermerve, S. ve Chadwick, M.** (1987), "The Internationalization of Services," *The Services Industries Journal*, January, 79-93.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L.** (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 49 (Summer), 33-46.

PAZAR YÖNELİMİNİN (MARKET ORIENTATION) İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ İRDELEYEN BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Behiye YENİLMEZ

Akdeniz Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

ABSTRACT

The purpose of this article is to examine the market orientation-performance link in banks and insurance companies in Turkey. For this purpose, 40 firms were randomly chosen from all commercial banks and insurance companies in Turkey and then the selected questionnaire was applied to chosen firms. In this article market orientation scale and performance measure (ROI) of Narver and Slater(1990) were used. Findings suggest that there is a positive impact of market orientation on the performance of banks and insurance companies in Turkey.

GİRİŞ

Bilgi oluşümünün ve kullanımının çok önem kazandığı günümüzde, modern yönetim yaklaşımlarına olan ilgi de artmıştır. Tüm çalışanların aynı amaca yönelmesi, hedefin çalışan ve müşteri memnuniyeti olması ve çevreye saygının gerekliliği işletmeleri yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. Çalışanların ve müşterilerin memnuniyeti üzerine kurulmuş misyonların, geliştirilmiş stratejilerin işletmenin yaşamını sürdürmesinde elzem olduğu anlaşılmıştır. TKY, Örgütsel Öğrenme gibi yeni yönetim yaklaşımlarında bilgi öğrenimi ve yayılımı ön plana çıkarılmış, tüm çalışanların yönetime katılmaları teşvik edilmiştir.

Modern pazarlama yaklaşımında da, çalışan ve müşteri memnuniyetini ön planda tutan, bilginin oluşturulması ve işletmenin tüm birimleri ile paylaşılarak stratejiler geliştirilmesini gerektiren bir oluşum söz konusudur. Yüksek müşteri

değeri yaratma ve korumada, sürekli rekabet üstünlüğü kazanmada, müşteri ve rakip yönelimini esas alan ve tüm birimlerin birlikte çalışmasını öngören pazar yönelimi, modern pazarlama yaklaşımları arasında yer almaktadır. Çevreyi sürekli gözlemleyen ve çevreye uyuma önem veren yenilikçi pazar yönelimi yaklaşımında, müşteri ihtiyaçlarının, müşterilerin verilen hizmet veya üründen tatmin düzeylerinin ve rakip stratejilerinin sürekli takip edilmesi gerekmektedir.

Dünyada 90'lı yıllar itibarıyla pazar yönelimi kavramı ve işletme performansı arasındaki ilişki araştırılmaya başlanmış ve pazar yönelimi ile işletme performansı ve karlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Pazar yönelimi ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi görebilmek ve Türkiye'de de yüksek performans için etkin stratejiler geliştirebilmek için pazar yönelimi kavramının araştırılması önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, modern pazarlama yaklaşımı olarak adlandırılan ve son yıllarda dünyada üzerinde sıklıkla çalışılmaya başlanmış olan **pazar yönelimi** kavramının, Türkiye'de işletme performansı üzerindeki etkilerini ölçmek ve bu konuda Türkiye'deki firmalara performanslarını geliştirmelerinde yardımcı olacak öneriler geliştirebilmektir. Bu amaçla, Türkiye'de pazara ve müşteriye en yakın görülen bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde pazar yöneliminin performans üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışılan bir araştırma yürütülmüştür. Çalışmada Narver ve Slater'ın (1990) pazar yönelimi ve performans ölçekleri kullanılmış ve pazar yönelimi ile birlikte bileşenlerinin de performans üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelenmiştir.

1. Pazar Yönelimi Kavramı ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerini İrdelenen Araştırmalar

1.1. Pazar Yönelimi Kavramı

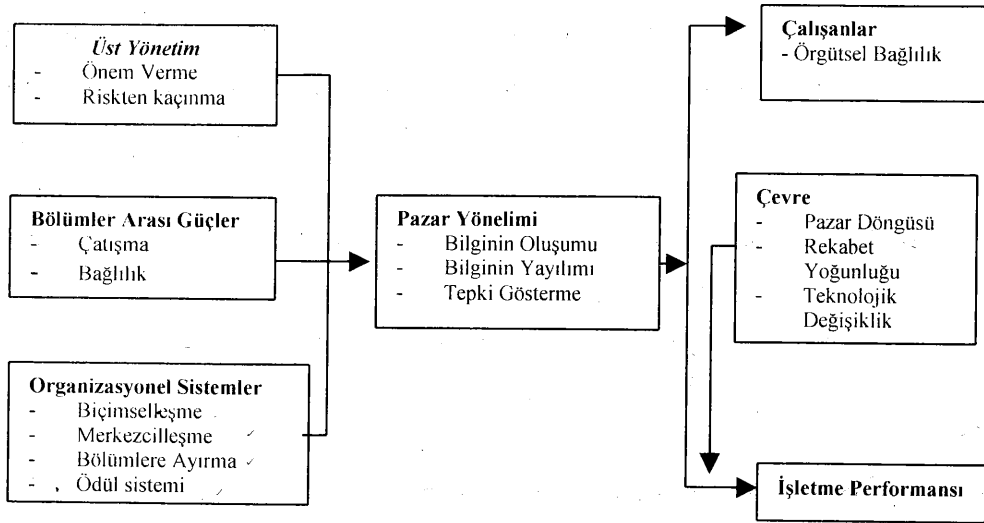
1990'lı yıllar itibarıyla sıklıkla inceleme konusu yapılan pazar yönelimi, farklı kişiler tarafından farklı yönlerden araştırılmış ve tanımlar geliştirilmiştir. Pazar yöneliminin yapısını, belirleyicilerini ve sonuçlarını inceleyen Kohli ve Jaworski (1990; 1993), pazar yönelimini kültürel eğilimli inceleyen Narver ve Slater (1990; 1994; 1998), yine kültürel yönden inceleyen Desphande ve Farley (1989; 1993; 1998) pazar yöneliminin literatürde yer almasını sağlayan ve kavram için temel oluşturan çalışmalar yapan kişilerdir. Her üçü ayrı pazar yönelimi ölçekleri geliştirmişlerdir. Daha sonraki çalışmaların büyük bir bölümü bu kişilerin oluşturduğu temel üzerine kurulmuş destekleyici çalışmalardır (Greenley,1996; Lloyd,1998; Lloyd,1999; Fritz,1996).

1.2. Kohli ve Jaworski Pazar Yönelimi Modeli

Pazar yönelimi kavramının oluşmasına ve gelişmesine büyük katkıları olan Kohli ve Jaworski, 1990'da pazar yönelimini; "Müşterinin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarına ilişkin pazar bilgisinin tüm organizasyonda oluşturulması, bu bilginin organizasyonun departmanları arasında yayılımı ve tüm organizasyonda tepki oluşturulmasıdır", şeklinde tanımlamıştır. Kohli ve Jaworski'nin tanımında vurguladığı pazar bilgisinin oluşturulması, firma içerisinde yayılımı ve pazar bilgisine tepki oluşturulmasının tüm organizasyonca ve organizasyonun tüm birimlerinde yapılması gerekliliği, modern yönetim yaklaşımlarındaki toplam katılım ilkesi ile benzerlik göstermektedir.

Kohli ve Jaworski modelinde, pazar yönelimi, Şekil 1'de görüldüğü üzere, üst yönetim, bölümler arası güçler ve organizasyonel sistemlerden etkilenir. Modelde, pazar yönelimi belirleyicileri (antecedent) ve pazar yönelimi sonuçları arasındaki ilişki ortaya konmuş, pazar yöneliminin gelişiminin ve performans üzerindeki etkisinin hangi değişkenlerden, ne yönde etkilendiği belirtilmiş ve pazar

yöneliminin çalışanların organizasyona bağlılığını ve performansı etkilediği vurgulanmıştır. Modelde, ayrıca performansın aynı zamanda pazar döngüsü, rekabet ve teknoloji gibi çevresel faktörlerden de etkilendiği dikkati çekmektedir.

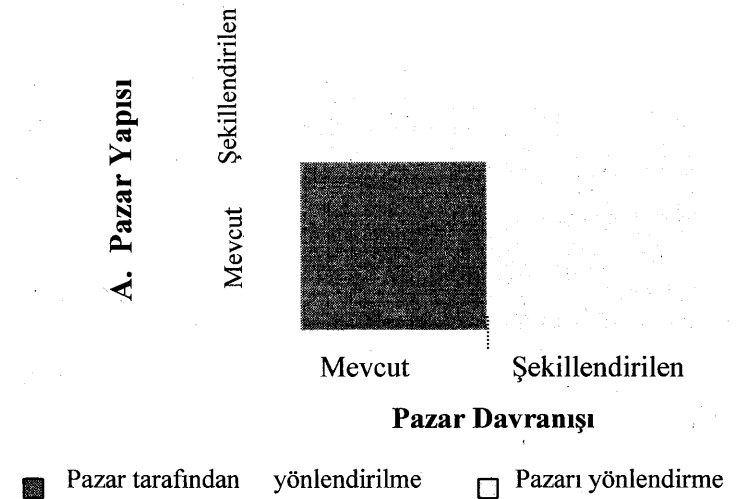


Şekil 1. Pazar Yönelimi: Kohli ve Jaworski Modeli
(Kaynak; Kohli ve Jaworski ,1993:55)

Kohli ve Jaworski 90'lı yılların başında pazar yöneliminin tanımı, yapısı ve modeli üzerine çalışmalar yapmışlar, 1993'te Kohli-Jaworski-Kumar üçlüsü pazar yönelimi ölçeğini (MARKOR) geliştirmişlerdir.

Jaworski, Kohli ve Sahay (2000), son çalışmalarında konuya tamamen farklı bir bakış açısı getirmişler, modellerinde ve diğer çalışmalarda bahsedilmeyen ve konunun farklı bir yönü olan, "pazarı yönlendirme (driving market)" kavramını incelemiştir. Jaworski, Kohli ve Sahay, bu çalışmalarında pazar tarafından yönlendirilme (market driven) ve pazarı yönlendirmenin aynı anda uygulanabilir kavramlar olduğunu, birbirlerine alternatif değil, tamamlayıcı yaklaşımlar olduğunu vurgulamaktadırlar (Şekil 2). 2000 yılı başlarına kadar pazar yöneliminin işletme performansında başarı için tek çare olduğu düşünülürken, ortaya yepyeni

bir kavram atılmıştır. Kohli, Jaworski ve Sahay'a göre, pazar tarafından yönlendirilme mevcut pazar yapısı içerisindeki oyuncuların (müşteri, rakip, vd. paydaşlar) davranışlarını ve tercihlerini anlama ve tepki gösterme temelinde pazar yönelimli olma anlamına gelirken; pazarı yönlendirme, işletmenin rekabet pozisyonunu güçlendirecek yönde oyuncuların davranışlarının ve/veya pazarın yapısının etkilenebileceğini ifade eder. Şekil 2'de pazar yapısı ve pazar davranışının her iki yaklaşımdan nasıl etkilendiği gösterilmektedir.

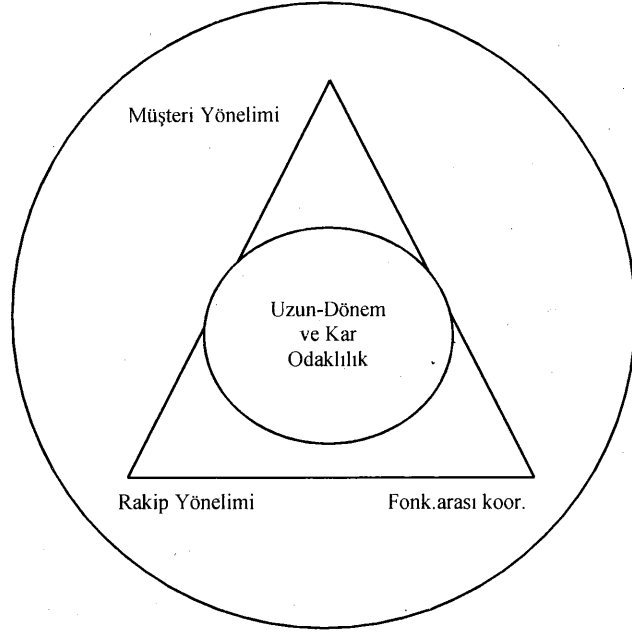


Şekil 2. Pazar tarafından yönlendirilme ve pazarı yönlendirme kavramları çerçevesi (Kaynak; Jaworski,Kohli ve Sahay, 2000:46)

1.3. Narver ve Slater Pazar Yönelimi Modeli

Pazar yöneliminin temelini atan yaklaşımlardan ikincisi de Narver ve Slater'ındır. Yazarlar, pazar yönelimini, "tüm çalışanların müşteriler için sürekli yüksek değer oluşturmayı amaç edindikleri; işletmenin sürekli yüksek performans sağlayacağı; müşteriler için yüksek değer yaratmak için gerekli davranışların daha etkili ve etken biçimde oluşturulacağı bir örgüt kültürü", şeklinde tanımlamışlardır.

Narver ve Slater modeli, üç davranışsal kavram ve iki karar kriteri ile Kohli ve Jaworski'yi tamamlamaktadır. Narver ve Slater'ın pazar yöneliminin boyutları olarak tanımladığı müşteri yönelimi, rakip yönelimi ve fonksiyonlar arası koordinasyon, pazar yöneliminin temelini oluşturur. Karar kriterleri ise, uzun dönemli odaklanma ve karlılıktır (Şekil 3).



Hedef Pazar

Şekil 3. Narver ve Slater Pazar Yönelimi Modeli

(Kaynak; Narver ve Slater, 1990: 23)

Narver ve Slater'ın modelinde pazar yönelimi bileşenlerinden biri olan müşteri yönelimi, "müşteri için sürekli yüksek değer yaratabilmek için hedef müşteriyi yeterli düzeyde anlamak", şeklinde tanımlanmaktadır. Pazar yöneliminin kalbi müşteri odaklılıktır. Satıcının müşteriye yüksek değer yaratabilmek için sürekli olarak, sadece bugünkü değil, gelecekteki olası tüm müşteri değer zincirlerini de anlaması gerekir (Narver ve Slater, 1994:22).

Aynı çalışmada, Narver ve Slater, rakip yönelimini pazar yöneliminin ikinci bileşeni olarak göstermektedir. Özellikle pazar stratejileri geliştirmede rakiplerini anlayabilmek ve rakiplerin üstün ve zayıf yönlerini görebilmek işletme için çok önemlidir. Satıcı, kısa vadede üstünlükleri ve zayıflıkları, uzun vadede, mevcut ve potansiyel rakiplerinin hepsinin yetenek ve stratejilerini anlamalıdır. Müşteri analizine paralel olarak, mevcut ve potansiyel rakiplerin analizi, satıcının hedef müşterilerinin mevcut ve beklenen ihtiyaçlarının tatminindeki teknolojik yeteneklerin tümünü içerir.

Pazar yöneliminin üç temel bileşeninden üçüncüsü, müşteri değeri yaratmak için çalışanların ve işletme içindeki diğer kaynakların koordine edilmesidir (Narver ve Slater,1994:23). Her departman, şube ve diğer organizasyonel birimler tanımlanmış ve anlaşılır rollere sahip olmalıdır. Bütün çalışanlar strateji belirleme sürecinden uzaklıklarına göre, firmanın başarısına ve rekabet üstünlüğünün sürdürülmesine yardım için kendi rollerini tanımlamalıdır.

1.4. Desphande ve Farley Pazar Yönelimi Tanımı ve Kültür Boyutu

Pazar yönelimi temelini güçlendiren üçüncü isim, Rohit Desphandee (1993), müşteri yönelimini; uzun vadede karlılığı artırmak için müşterinin isteklerini, yöneticiler ve çalışanlar gibi diğer tüm paydaşların isteklerinden ayırmadan birinci sıraya yerleştiren inançlar kümesi", şeklinde tanımlar. Desphandee'ye göre, müşteri yönelimi ile pazar yönelimi aynı şeyi ifade etmektedir. Bu yüzden çalışmalarında müşteri yönelimi kavramını kullanmayı tercih etmektedir. Desphandee de, Narver ve Slater gibi pazar yöneliminin kültür boyutu ile ilgilenir. Bu konuda Narver ve Slater ile "Pazar yönelimi kültür müdür? Değil midir?" tartışmasına girmiştir (Narver ve Slater,1998b; Desphandee ve Farley,1998b).

Desphandee ve Farley, pazar yöneliminin kültür olmadığını, bunun yerine, sürekli müşteri ihtiyaçlarına hizmet eden ve değerlemeler yapan davranışlar ve süreçler kümesi olduğunu ileri sürmektedir (1998b: 226). Bu çalışmada vurgulanan diğer bir görüş, pazar yöneliminin rakiplerle ilgili bilgi toplama gibi müşteri ile

ilgili olmayan davranışlardan ziyade, mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili işlevlere odaklandığıdır. Narver ve Slater (1998b: 235), Desphandee ve Farley'in bu tanımı üzerine, Desphandee ve Webster'ın diğer bir makalelerinde (1989) kültürün kendisini işlevler ile göstermesinin gerekli olduğu bağlantısını açıkça belirttiklerini ve bunun üzerine, böyle bir iddiayı öne sürmesini eleştirmişlerdir. Bunun yanısıra, Narver ve Slater, pazar yöneliminin belirtilen organizasyonel değerler sistemi ile bağlantısız işlevler olmasının mümkün olamayacağını vurgulamışlardır.

Narver ve Slater, pazar yönelimi kültürünün öğrenme yolu ile yerleştirilebileceğini, bunun da iki tip yöntemle yapılabileceğini öne sürerler (1998a: 241). Bunlar, programlı yaklaşım ve pazar destekli yaklaşımdır. Programlı yaklaşım olarak adlandırılan ilk yaklaşım, önemli bir anlama düzeyini başarmada çeşitli ilkeleri öğretme temeline dayanan bir öğrenme stratejisidir. Bu yaklaşım, bireylere pazar yöneliminin doğasını, önemini ve müşterilere yüksek değer yaratmak için temel süreçleri, yaklaşımları ve yöntemleri öğretmeyi içerir.

Programlı yaklaşımını tipik organizasyonel kültürü değiştirme çabalarında kullanılması ve daha çok da, deneysel öğrenmenin temeli ve tamamlayıcısı olarak kullanılmasına odaklanması uygundur, çünkü pazar yöneliminin oluşturulması deneysel öğrenmeyi gerektirir. Bu durumda, programlı yaklaşım tek başına yeterli değildir, çünkü bu yöntemde öğrenmenin marjinal etkisi hızla düşer. Ancak programlı yaklaşım, deneysel öğrenmenin tamamlayıcısı olarak değer taşır.

İkinci yaklaşım olan pazar destekli (market back) yaklaşım (Narver ve Slater, 1998a:248), müşteriye en etkili ve karlı yüksek değer nasıl oluşturulacağına ilişkin sürekli deneysel öğrenmeye odaklanan bir öğrenme stratejisidir. Bu yaklaşımda, işletme, süreçlerini, prosedürlerini ve yapısını varolan müşteri için değer oluşturma performansından sürekli öğrenerek oluşturur. Programlı ve pazar destekli yaklaşım arasındaki fark, birincinin "işlev merkezli", diğerinin ise "sonuç yönelimli" programlar olmalarıdır.

Bu modelde, mevcut ve potansiyel sorunların çözümü için insanlara sorumluluklar vermek öğrenme için anahtardır, ve bu yüzden de, kültürün değişimi ve güçlenmesi açısından önem taşır. Problemlerin ve çözümlerinin tanımlanmasına katılacak kişiler, katılımın sonucu olarak, sürecin sonuçlarına bağlanmış olacaklardır ve böylece de, organizasyona daha bağlı olacaklardır. Bu ilişki tüm organizasyonun bağlılık yaratma konusunda en temel davranış teorilerinden birisidir.

1.5. Pazar Yönelimi ve Yenilik Kavramı

Pazar yönelimine değişik bir bakış açısı da, pazar yönelimi-performans sürecine eklenen yenilik (innovation) kavramıyla hayat bulur. Pazar yönelimini inceleyen çoğu çalışma yenilikten bahsetmiştir, ancak pazar yönelimi-yenilik-performans zincirine deneysel destek çok fazla değildir. Narver ve Slater, 1994'teki çalışmalarında yenilik ve ürün başarısının pazar yönelimli olmanın sonucu olduğunu belirtmektedirler.

Jin, Namwoon ve Rajendra (1998: 40), çok genel anlamda, deneysel olarak pazar yöneliminin organizasyonel yenilikçiliği kolaylaştırdığını ve yenilikçiliğin de işletme performansını etkilediğini belirtmişler, bu uzlaştırıcı kanıtı işletmenin her bileşen düzeyinde ve tüm bileşenlerinde bulduklarını vurgulamışlardır. Böylece pazar yönelimi ile performans arasında nasıl bir ilişki olduğuna daha tamamlayıcı bir anlam kazandırılmıştır.

Pazar yöneliminin kavramsal çerçevesi belirlendikten sonra, ağırlık, pazar yöneliminin performans üzerindeki etkilerine kaymıştır. Teknolojinin hızla ilerlediği, bilginin çok değerli olduğu günümüzde, rekabet avantajı kazanmak, doğru stratejileri uygulama ve kendini sürekli yenileme ve geliştirme ile mümkün hale gelmiştir. Bu anlamda öncelikle organizasyonu iyileştirme ve sonra performansı artırmaya yardımcı kavramlar da popüler olmuştur. Bu bağlamda, pazar yönelimi performans ilişkisi de önem kazanmaktadır.

1.6. Pazar Yönelimi Ölçekleri ve Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Literatürde üç temel pazar yönelimi ölçeği mevcuttur. Birincisi Kohli ve Jaworski'nin 1993'te ayrıntıları ile anlattığı MARKOR ölçeğidir. İkincisi Narver ve Slater'a, üçüncüsü de Desphandee ve Farley'e ait olan ölçeklerdir. Desphandee 1998 yılında bu üç ölçeği derlemiş ve kendisi bu üçünün harmanlanmasından yeni bir ölçek (MORTN) daha geliştirmiştir (1998: 224). Pazar yöneliminin performans üzerindeki etkilerini belirleme amaçlı yapılan çalışmalarda (Narver ve Slater,1990; Narver ve Slater,1993; Jaworski ve Kohli,1993; Fritz,1996) pazar yöneliminin performans üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanmıştır. Türkiye’de pazar yönelimine ilişkin çalışmalar (Arhon, 1997;Günay, Kesken ve Akgüngör,1999) incelendiğinde, pazar yönelimi teorisinin inceleme konusu yapıldığı ve daha çok Kohli ve Jaworski modeli ve ölçeği üzerinde durulduğu gözlenmiştir. Tek ve Özer (1999), Türkiye’de pazar yönelimi ve örgütsel öğrenme teorilerini irdelemiş ve özellikle kar amaçsız kuruluşların işletmecilik anlayışlarını ve sorunlarını ortaya çıkarmaya çalışmışlardır.

Bu çalışmada ise Türkiye’de banka ve sigorta işletmelerinden seçilmiş bir örneklem ile, hizmet sektöründe pazar yönelimi performans bağlantısı araştırılacaktır. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak Narver ve Slater'ın pazar yönelimi ölçeği kullanılacak ve sonuçları ikinci bölümde anlatılacaktır.

2. Bankacılık ve Sigorta Sektörlerinde Bir Alan Araştırması

2.1. Araştırma Amacı, Kapsam ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde, pazar yönelimi ile şirket performansları arasında ilişki olup olmadığını belirlemektir. Çalışma Türkiye’de bankacılık ve sigortacılık sektöründe müdür ve üstü düzeydeki yöneticileri kapsamaktadır.

Araştırma için Narver ve Slater'ın pazar yönelimi ölçeği seçilmiştir. Ölçek orijinalinden Türkçeye çevrilmiş ve uygulama öncesi pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrası gerekli görülen düzeltmeler yapılarak uygulamaya geçilmiştir.

Araştırmada, performans ölçeği olarak, yine Narver ve Slater'ın ölçeği, geçerlilik, analizi için de Kohli-Jaworski-Kumar'ın performans ölçeği kullanılmıştır.

2.2. Örneklem ve Uygulama

Çalışmada hedef kitle olarak Türkiye’de hizmet veren ticari bankalar ve sigorta firmaları belirlenmiş ve toplam 65 firmadan tesadüfi olarak seçilen 40 firmanın 20'sinden cevap alınabilmiştir. Ankete yanıt vermeyen firmaların bir kısmı kurumsal bir kararla kendilerine gelen hiçbir anketi yanıtlamadıklarını, bir kısmı da, ankette sorulan soruların stratejik olduğu ve şirket sırlarının dışarıya verilemeyeceğini belirterek anketi yanıtlamamışlardır. Bu durumda, geri dönüş oranı %50 olarak belirlenmiştir. *Geri dönüş ?*

Anketler firmaların insan kaynakları bölümlerine bizzat araştırmacı tarafından dağıtılmış ve bu bölüm aracılığı ile geri dönüşü sağlanmıştır. 8 banka ve 12 sigorta şirketi olmak üzere toplam 20 firmadan *79* anket geri dönmüştür.

2.3. Veri Analiz Yöntemi

Veri analizinde, öncelikle, kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği sınanmış, daha sonra korelasyon analizi ile pazar yönelimi ile performans değişkeni arasındaki ilişki gösterilmeye çalışılmıştır. *Geri dönüş ?*

2.4. Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada, ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa değerleri ile saptanmıştır. Narver ve Slater'ın Pazar yönelimi ölçeğinin bu çalışmadaki Cronbach Alfası 0.9562 olarak belirlenmiştir. Desphandee ve Farley'in pazar yönelimi ölçeklerinin güvenilirliklerini karşılaştırdıkları makalelerinde (1998: 220), Narver ve Slater ölçeğinin güvenilirliğini Amerika’da 0.91, Avrupa’da 0.83 olarak belirlemişlerdir (Tablo1). Her iki çalışmanın değerleri birbirlerini destekler niteliktedir. Güvenilirlik analizinde pazar yöneliminin üç bileşeni olan müşteri yönelimi, rakip yönelimi, ve fonksiyonlar arası koordinasyonun Cronbach Alfa değerleri de incelenmiştir (Tablo1). Bu değerlerin hepsi 0.80'in üzerinde kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Tablo1’de, aynı zamanda, her önermenin kendi bileşeni ile

arasındaki korelasyonu ve orijinal çalışma (Narver ve Slater, 1990:24) değerleri verilmiştir. Bu çalışma sonuçlarının orijinal çalışma sonuçlarını desteklediği görülmektedir.

Tablo 1.Güvenilirlik Analizi

Önerme	Sigorta ve Bankacılık	Orijinal çalışma (N=190)	Değerleri*
	Sektörü (N=79)		
	Cronbach Alfa	Önerme-Toplam Korelasyonu	Önerme-Toplam Korelasyonu
Müşteri Yönelimi	0,9110		0,8547
Müşteri tatmini hedefi		0,855	0,7021
Çalışanların bağlılığı		0,8699	0,6580
Müşteri ihtiyaçlarını anlama		0,743	0,6717
Müşteriye değer yaratma		0,876	0,6517
Müşteri tatmini ölçme		0,793	0,6342
Satış sonrası hizmet		0,862	0,5794
Rakip Yönelimi	0,8314		0,7164
Satış personelinin rakip bilgilerini paylaşması		0,766	0,5466
Rekabetçi eyleme hızla yanıt verilmesi		0,876	0,5908
Üst yönetimin rakiplerin stratejilerini tartışması		0,823	0,5421
Rekabet avantajı fırsatı yaratacak müşteri hedefi		0,804	0,3612
Fonksiyonlar arası Koordinasyon	0,8809		0,7112
Üst yöneticilerin müşteri ziyaretleri		0,793	0,4090
Departmanlar arasında bilgi paylaşımı		0,849	0,4775
Stratejide fonksiyonel bütünleşme		0,885	0,6618
Tüm fonksiyonların müşteri değerine katkısı		0,813	0,5060
Diğer işletme birimleri ile kaynak paylaşımı		0,787	0,3171

*(Kaynak; Narver ve Slater, 1990:24)

Desphandee ve Farley'in Avrupa ve Amerika'da pazar yönelimi ölçeklerine ilişkin yapmış oldukları çalışmadaki, Narver ve Slater ölçeğinin Cronbach Alfa değerleri ile bu çalışmadaki değerler karşılaştırılmış (Tablo2) ve orijinal çalışmadaki değerlerin bu çalışmadaki değerleri destekler nitelikte olduğu bulunmuştur.

Tablo 2. Narver-Slater Ölçeği Güvenilirlik Analizi Cronbach Alfa değerleri

	Amerika	Avrupa	Türkiye
Narver-Slater ölçeği	0.90	0.83	0.96

(Kaynak;Desphandee ve Farley,1998a:220)

2.5.Geçerlilik Analizi

Geçerlilik analizi için bağımsız bir performans ölçeği (Kohli, Jaworski ve Kumar'ın 1993) kullanılmıştır. Bu ölçekte, yöneticilerden firmalarını satış yönelimli ya da pazar yönelimli olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonuçları ile pazar yönelimi arasındaki korelasyon incelenmiştir. Sonuçta, pazar yöneliminin işletmelerin satış yönelimi değerlemeleri ile negatif, pazar yönelimi değerlemeleri ile pozitif korelasyona sahip olması beklenir. Bu çalışmada, pazar yönelimi ile firmalarını pazar yönelimli gören yöneticilerin değerlemeleri arasındaki korelasyon 0.389 olarak pozitif ve anlamlı bulunmuştur (p<0.05). Korelasyonun orijinal çalışmadaki (Desphandee ve Farley,1998: 217) değeri 0,360 olarak pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Her iki çalışma sonuçları birbirlerini destekler niteliktedir.

2.5.1.Yapı Geçerliliği

Geçerlilik analizinde pazar yönelimi, bileşenleri ve yönetim politikaları arasındaki korelasyonlar hesaplanmıştır. Yapı geçerliliği, yakınsama geçerliliği ve ayırışma geçerliliği şeklinde incelenmiştir.

2.5.1.1.Yakınsama (Convergent) Geçerliliği

Pazar yöneliminin üç bileşeni arasındaki yüksek korelasyon, onların ortak bir yapıya yakınsadıklarını göstermektedir. Pazar yöneliminin üç bileşeni arasında 0.80'in üzerinde ve istatistiksel olarak anlamlı korelasyon bulunmuştur (p<0,01) (Tablo 3). Bu sonuç yakınsama geçerliliğini desteklemektedir.

Tablo.3. Sigorta ve Bankacılık Sektöründe Pazar Yönelimi, Yönetim Politikaları ve Yatırım Getirisi Ölçekleri Korelasyon Analizi

	Müşteri Yönelimi	Rakip Yönelimi	Fonks.- Koor.	Pazar Yönelimi	İKY	Yatırım Getirisi
Müşteri Yönelimi	1,00					
Rakip Yönelimi	0,869*	1,00				
Fonks- Koor	0,892*	0,834*	1,00			
Pazar Yönelimi	0,972*	0,929*	0,953*	1,00		
İKY	0,727*	0,514*	0,709*	0,716*	1,00	
Yatırım Getirisi	0,217	0,311**	0,157	0,264**	0,041	1,00

* P < 0,01

** P < 0,05

2.5.1.2. Ayrışma (Discriminant) Geçerliliği

Ölçeğin ayrışma geçerliliğini belirleyebilmek için ankete pazar yönelimi ölçeğinin yanısıra insan kaynakları yönetim politikalarını ölçen ikinci bir ölçek daha eklenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği yüksek Cronbach Alfa değerleri ile gösterilmiştir.(Tablo 4).

Tablo 4. İnsan Kaynakları Yönetim Politikaları Ölçek Güvenilirliği

Önerme	Bu çalışma		Orijinal Çalışma*	
	Cronbach Alfa	Önerme-Toplam Korelasyon	Cronbach Alfa	Önerme-Toplam Korelasyon
İnsan Kaynakları Yönetimi	0,8788		0.8122	
Etkili personel politikaları		0.802		0.6034
İşe giren çıkanların optimum düzeyde tutulması		0.617		0.5029
Tutumların iyileştirilmesi		0.832		0.6774
Personelin ödüllendirilmesi		0.851		0.5164
Çalışanların sorunlarını kolaylıkla dile getirmesi		0.778		0.5366
Çalışanların eğitimlerinin desteklenmesi		0.843		0.6332

* (Kaynak; Narver ve Slater, 1990:25)

Pazar yönelimi bileşenlerinden birisi olan fonksiyonlararası koordinasyon bileşeni ile insan kaynakları yönetim politikaları arasındaki korelasyon (ki her ikisi de "insan yönetimi" politikasıdır) ile fonksiyonlar arası koordinasyon ve pazar yöneliminin diğer iki bileşeni arasındaki korelasyon incelenmiştir (Tablo 3). Test sonucunda, fonksiyonlar arası koordinasyon bileşeninin pazar yöneliminin diğer iki bileşeni ile arasındaki korelasyonunun insan kaynakları ile olan korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmüştür. Anlamlılık düzeyi için fonksiyonlar-arası koordinasyonla insan kaynakları yönetim politikaları ve diğer pazar yönelimi bileşenleri arasındaki farklar bulunmuş ve farklar arasındaki korelasyon incelenmiştir. Test sonucunda korelasyon beklendiği gibi düşük çıkmıştır (Tablo 5). Bu sonuçlar üç bileşenli pazar yönelimi yapısının ayrışma geçerliliğini desteklemektedir.

Tablo 5. Ayrışma Geçerliliği: t testi

	Fark Korelasyonları	Fark Korelasyon Anlamlılık Testi (t değerleri)
(FONKOOOR-İKY) - (FONKKOOOR-RAKYÖN)	-0,177	1,856
(FONKKOOOR-İKY) - (FONKKOOOR -MÜŞYÖN)	0,239	-1,370

2.5.2. Kestirim (Predictive) Geçerliliği

Pazar yöneliminin kestirim geçerliliği pazar yöneliminin hedef değerle, yani performansla ilişkili olup olmadığının belirlenmesidir. Pazar yönelimi ile performans ölçüm kriteri arasındaki korelasyon kestirim geçerliliğini vermektedir. Narver ve Slater'ın performans ölçüm kriteri olan "yatırım getirisi" ile pazar yönelimi arasındaki korelasyon incelendiğinde, korelasyon 0.264 düzeyinde anlamlı bulunmuştur (Tablo 3).

2.6. Araştırma Bulguları

Sigortacılık ve bankacılık sektöründe pazar yöneliminin performans üzerindeki etkisini değerlendirme amacıyla performans ölçüm kriteri ile pazar

yönelimi ve bileşenleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu incelendiğinde Narver ve Slater'ın 1990'da performans ölçüm kriteri olarak kullandığı yatırım getirisi ile pazar yönelimi ve bileşenleri arasındaki korelasyon Tablo 3'de gösterilmiştir. Yatırım getirisinin pazar yönelimi ile arasındaki korelasyon 0.264, rakip yönelimi bileşeni ile arasındaki korelasyon 0.311 düzeyinde anlamlı bulunmuştur (Tablo 6).

Tablo 6. Sigorta ve Bankacılık Sektöründe Pazar Yönelimi ve Yatırım Getirisi Korelasyon Analizi

	Pazar Yönelimi	Müşteri Yönelimi	Rakip Yönelimi	Fonk. Arası Koor.
Yatırım Getirisi	0.264**	0.217	0.311**	0.157

** p<0.05

Sigorta ve bankacılık sektörlerinde pazar yönelimi bileşenlerinden rakip yöneliminin işletme performansı üzerindeki etkisinin anlamlı bulunması hizmet sektöründeki rekabet yoğunluğuna bağlanabilir. Son yıllarda hizmet kalitesini iyileştirme ve pazardan pay kapabilme yarışı işletmeleri rekabete sürüklemiştir. Özellikle Türkiye'de sigortacılık sektöründeki küçük firmaların büyük ve güçlü firmalar tarafından tehdidi bu küçük firmaların ayakta kalabilmek için rakiplerinden daha iyi olma yarışına girmelerine sebep olmuştur.

Bankacılık sektöründe, pazar yönelimi ve bileşenleri ile yatırım getirisi arasındaki korelasyonlar incelendiğinde bu korelasyonlar anlamlı bulunmuştur (p<0.05).

Tablo 7. Bankacılık Sektöründe Pazar Yönelimi ve Yatırım Getirisi Korelasyon Analizi

	Pazar Yönelimi	Müşteri Yönelimi	Rakip Yönelimi	Fonk. Arası Koor.
Yatırım Getirisi	0.573**	0.523**	0.489**	0.534**

** p<0.05

Türkiye'de hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan bankacılık sektörünün performansı, pazar yönelimi ve pazar yöneliminin tüm bileşenleri ile ilişkili bulunmuştur. Bu, bankacılık sektöründe müşteriye verilen önemin ve son yıllarda pazara yönelik çalışma gerekliliğinin anlaşılması sonucuna bağlanabilir. Sektörde hizmet bireysel bankacılık ve internet bankacılığı ile müşterinin ayağına kadar götürülmüş ve müşteriye her türlü kolaylık sağlanmıştır. Tüm sektörde bir yenilenme çabası göze çarpmaktadır. Gerek fiziksel olanaklarında, gerekse hizmet çeşitlenmesinde yenilikçilik yaklaşımı ile rekabet avantajı sağlama ve modern bir imaj yaratma bankalar için önem arz etmektedir. Rakiplerin üstünlük ve zayıflıklarını izleme, müşteriye en iyi hizmeti verme çabası bankaları pazar yönelimli olmaya itmiştir.

Sigortacılık sektöründe pazar yönelimi ve bileşenleri ile yatırım getirisi arasındaki korelasyon analizi incelendiğinde, rakip yöneliminin yatırım getirisi ile anlamlı korelasyona sahip olduğu görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Sigortacılık Sektöründe Pazar Yönelimi ve Yatırım Getirisi Korelasyon Analizi

	Pazar Yönelimi	Müşteri Yönelimi	Rakip Yönelimi	Fonk. Arası Koor.
Yatırım Getirisi	0.120	0.061	0.245*	-0.012

* p<0.10

Sigortacılık sektöründeki rekabetin yüksek olması ve pazardan pay kapma yarışı sigorta firmalarını daha iyi stratejiler benimseme yoluna itmiştir. Araştırmaya katılan firmalar arasında eski yönetim biçimlerini tamamen bırakıp modern yönetim yaklaşımlarını benimseyen firmalar bulunmaktadır. Özellikle bu firmalar ankete yanıt verme konusunda istekli davranmışlar ve konuya ilgi göstermişlerdir. Rekabet yoğun sektörde, firmalar, daha iyi hizmeti sunma ve sürekli rakiplerini gözlemleyerek pozisyon kaybetmeme konusunda tedbirli davranmaktadırlar. Sigorta firmalarının özellikle rekabet yönelimli olmaları bu nedenlere bağlanabilir.

SONUÇ

Modern pazarlama yaklaşımı olarak görülen pazar yönelimi tüm bileşenleri ile Türkiye’de ve dünyada inceleme konusu yapılmaktadır. Tüm dünyada bilgi ve teknolojik gelişmeler ile gelen bir yenileşme çabası söz konusudur. İşletmeler, rekabet avantajı kazanmak ve en iyi hizmeti sunabilmek için müşteriye odağa alıp, stratejilerini, müşterilerinin istekleri ve ihtiyaçları üzerine kurarak rekabet avantajı kazanmaya çalışmaktadırlar. Bunu yaparken organizasyon yapılarını bu yönde değiştirme gerekliliği onları yeni organizasyon yapıları keşfetmeye itmektedir. Pazar yönelimi bu anlamda bu çabalara cevap verebilecek nitelikte bir strateji sunmaktadır. Pazar yönelimi, içerisinde müşteri yönelimini, rakip yönelimini ve işletmenin fonksiyonları arasında koordineli çalışması gerekliliğini barındıran bir kavram olarak bu açığı doyurma eğilimindedir.

Pazar yöneliminin performans üzerindeki pozitif etkisi bu yaklaşımı cazip hale getirmektedir. Dünyada yapılan çalışmaların çoğunluğu pazar yönelimi ile performans arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu yönünde sinyaller vermektedir. Türkiye’de de bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde yapılan bu araştırmada pazar yönelimi ölçeğinin öncelikle güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiş ve sonuçların anlamlı oldukları bulunmuştur. Daha sonra firma performansları ile pazar yönelimi arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde Narver ve Slater’ın performans değişkeni olarak belirlediği (1990) yatırım getirisi ile pazar yönelimi arasındaki korelasyonlar anlamlı bulunmuştur. Türkiye’de bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde pazar yöneliminin performansla pozitif ve anlamlı ilişkiye sahip olması, Türkiye’nin de pazar yönelimli olma yolunda adımlar attığının bir göstergesi olarak görülebilir.

KAYNAKÇA

- Arhon, Zeynep** (1997) "Market Orientation as a correlate of Business Performance", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, B.Ü.
- Desphandee, Rohit; Farley, John U.** (1989) "Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda" *Journal of Marketing*, Jan, pp.3-15.
- Desphandee, Rohit; Farley, John U.** (1993) "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: a Quadrant Analysis" *Journal of Marketing*, Jan, Vol. 57, Issue 1.
- Desphandee, Rohit; Farley, John U.** (1998a) "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis" *Journal of Market Focused Management*, Vol. 2, 213-232.
- Desphandee, Rohit; Farley, John U.** (1998b) "The Market Orientation Construct: Correlations, Culture, and Comprehensiveness" *Journal of Market Focused Management*.
- Fritz, Wolfgang** (1996) "Market Orientation and Corporate Success: findings from Germany", *European Journal of Marketing*, Vol.30, Issue 8.
- Greenley, Gordon** (1995) "Forms of Market Orientation in UK Companies" *Journal of Management Studies*, Jan, Vol.32, Issue 1.
- Günay, N.; Kesken, J.; Akgüngör, S.** (1999) "Pazar Yönlülük Kavramının Belirleyicileri ve Sonuçları: İzmir İmalat Sanayi Örneği", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Jin K., H.; Namwoon K.; Rajendra K.S.** (1998) "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?" *Journal of Marketing*, Oct, Vol.62, 30-45.
- Jaworski, B. J.; Kohli, A. K.** (1993) "Market orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Jul, Vol 57, Issue3.
- Jaworski, B.J.; Kohli, A. K; Arvind S.** (2000) "Market Driven Versus Driving Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No.1, 45-54.
- Kohli, A.; Jaworski, B. J.** (1990) "Market orientation: The Construct, Research Proposition And Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Apr, V.54, Iss.2.
- Kohli, Ajay.; Jaworski, Bernard J.** (1993) "MARKOR : A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, Nov, Vol 30, Issue 4.
- Lloyd, C. Harris,** (1998) "Barriers to Market Orientation: the View From the Shopfloor", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.16, Issue 3.
- Lloyd, C. Harris,** "Cultural Domination: the Key to Market-Oriented Culture?", *European Journal of Marketing* Vol.32, 3/4.
- Lloyd, C. Harris, Nigel F. Piercy** (1999) "A Contingency Approach to Market Orientation: Distinguishing Behaviours, Systems, Structures, Strategies

and Performance Characteristics”, *Journal of Marketing Management*, vol. 15.

- Narver, J. C.; Slater, S. F.** (1990) “The Effect of Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*, Oct, Vol.54, Issue 4.
- Narver, J. C.; Slater, S. F.** (1998a) “Creating a Market Orientation”, *Journal of Market Focused Management*, Vol.2, Issue 3.
- Narver, J. C.; Slater, S. F.** (1998b) “Additional Thoughts on the Measurement of Market Orientation: A Comment on Desphande and Farley”, *Journal of Market Focused Management*.
- Slater, S. F.; Narver, J. C.** (1995) “Market Orientation and the Learning Organization”, *Journal of Marketing*, Jul, Vol. 59, Issue 3.
- Slater, S. F.; Narver, J. C.** (1994) “Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance”, *Business Horizons*, Mar/Apr, Vol. 37, Issue 2.
- Slater, S. F.; Narver, J.C.** (1993) “Does Competitive Environment Moderate the Market orientation- Performance Relationship?”, *Journal of Marketing*, Jan, Vol.58, Issue 1.
- Tek, Ömer B.; Özer, Pınar S.** (1999) “Pazar Yönlülük ve Örgütsel Öğrenme Teorilerinin Türkiye’de Kar Amaçsız Kuruluşlara Uyarlanması”, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi.

PAZAR YÖNLÜLÜK KAVRAMI : BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. G. Nazan GÜNAY

Yrd. Doç. Dr. Jülide KESKEN

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ABSTRACT

Market Orientation, which is described as the implementation of the marketing concept, was first approached by Kohli and Jaworski (1990) and the research on market orientation is not only theoretical, but also empirically tested in many countries. The results of field studies have shown that dimensions of market orientation have been perceived and applied differently in different countries. The empirical studies on market orientation have resulted that there is a positive link between market orientation and business performance.

The purpose of this study is to measure the dimensions of market orientation and to search for the link between market orientation and business performance. Therefore, a questionnaire has been applied in a medicine marketing and distribution firm. The firm’s headquarter is in İzmir and the firm has subsidiaries in five different cities in the Aegean Region. The results of the study have presented in this study.

1. GİRİŞ

Pazarlama yazınında 1990’lı yıllardan bu yana tartışılan “Pazar Yönlülük” (Market Orientation) kavramı “Modern Pazarlama Yaklaşımının” (Marketing Concept) uygulaması olarak kabul edilmiş ve yapılan uygulamalı çalışmalarla Pazar yönlülük ile işletme performansı arasında kuvvetli bir bağın olduğu sınırlı sayıda çalışmaları da olsa doğrulanmıştır. Yapılan çalışmalar genellikle tüketici pazarlarında uygulanmış olup endüstriyel pazarlarda uygulaması sınırlı kalmıştır.

Pazarlama yönlülük kavramı, yazında nedenleri, sonuçları ve firmanın içsel ve dışsal çevre unsurları bakımından yeterince tartışılmıştır. Amacımız, bu tartışmaları tekrarlamak değildir. Bu çalışmanın amacı, Kohli ve Jaworski (1990) ile başlayan ve tüm dünyada geniş kabul gören pazar yönlülük çalışmasının bir ayağı olarak, Türkiye’de ampirik uygulamalar yapmak ve bu sonuçları Amerika ve

Avrupa'da alınan sonuçlarla karşılaştırmaktır. Bu çalışma, daha önce yapılan odak grup çalışmaları ile şekil alan bir çalışmanın ikinci serimi olma niteliğini taşımaktadır.

Pazar yönlülük kavramının ölçülmesi ile ilgili ilk uygulamalı çalışmayı yapan Jaworski ve Kohli (1993), uygulama öncesinde işletme yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda bu kavramın boyutları belirlenmiş ve daha sonra anket uygulamasına geçilmiştir. Bu çalışmada da benzer bir yöntem izlenmiş ve çalışmanın ilk seriminde İzmir İmalat Sanayinde çalışan yöneticilerle bir dizi odak grup çalışmaları yapılmış ve kavramın yöneticiler tarafından nasıl algılandığının ve tanımlandığının belirlenmesine çalışılmıştır. Bu bağlamda, 1999 yılında başlanan bir çalışmanın (Günay v.d.) bir sonraki serimi olan bu çalışma, bir önceki çalışmada odak grubu çalışmalarından elde edilen sonuçlar ışığı altında anket uygulamasını içermektedir.

Çalışmada kullanılan anket formu, pazar yönlülük çalışmalarında kullanılan anket formları temel alınmakla birlikte bu çalışmanın ilk serimi olan odak grubu çalışmaları sonuçlarından da yararlanılmıştır. Bu çalışmadan alınan sonuçların daha sonraki çalışmalara ışık tutacağı umulmaktadır. Bu çalışma, bir sonraki aşamasında seçilecek belirli sektörlerde uygulanması ve sektör karşılaştırılmasının yapılması planlanmaktadır.

2. PAZAR YÖNLÜLÜK KAVRAMI

“Modern Pazarlama Yaklaşımı”, işletme amaçlarına ulaşmak için hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatmininin sağlanması amacıyla işletmenin bütün birimlerinin koordineli (eşgüdümlü) olarak çalışmasını içeren bir işletme yönetimi felsefesidir. Bu yönetim felsefesinin nasıl uygulanması gerektiğini, nasıl başarıya ulaşıldığını ve uygulamada ortaya çıkan sorulara yanıt arayan kavram da “Pazar Yönlülük” (Market Orientation) kavramıdır.

Modern pazarlama yaklaşımının pazarlama yazınında genel kabul görmüş üç bileşeni olduğu kabul edilmektedir. Bu bileşenler; müşteri odaklı olma, koordineli

pazarlama ve karlılıktır (Kotler, 1999). Pazar yönlülüğün, Modern pazarlama anlayışının pratikte uygulaması olduğu düşüncesi ile araştırmalarına başlayan Kohli ve Jaworski (1990), 47 işletmede 62 yönetici ile görüşerek bu bileşenlerin iş dünyasında nasıl algılandığını ortaya koymuşlardır.

Görüşülen bütün yöneticiler müşteri odaklı olmanın pazar yönlülüğün temel faktörü olduğunu belirtmişlerdir. Yöneticiler, müşteri odaklı olmanın müşterilerden sadece şimdiki ihtiyaç ve tercihlerinin değil gelecekteki ihtiyaçlarının da saptanması için gerekli bilgilerin elde edilmesi olduğunu belirtmişler ve bunun müşteri araştırmasında çok daha ileri gittiğini vurgulamışlardır. Tüketici odaklı ve bunun doğal bir sonucu olarak rekabet odaklı olan pazar yönlülük yalnızca pazarlama departmanının değil işletmenin bütün birimlerinin koordineli olarak çalışmasını gerektirmektedir. Yazarlar, yöneticilerle yaptıkları görüşmelerin sonunda karlılık kavramının pazar yönlülük kavramının bir bileşeni değil doğal sonucu olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca bu sonuç Levitt'in (1969) çalışması ile de aynı görüşü paylaşmaktadır. Modern pazarlama kavramının karlılık bileşeninin yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda, pazar yönlülük kavramında yer almadığı anlaşılmıştır. Yapılan araştırma sonucu olarak yazarlar pazar yönlülüğün üç elemanı (bileşeni) olduğunu belirlemişlerdir. Bunlar; *bilgilerin toplanması, yayılması ve tepkinin oluşturulmasıdır*. Bu bilgilerin ışığı altında yazarlar pazarlama yazınında kabul görmüş bir tanım geliştirmişlerdir. “Pazar yönlülük, şimdiki ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik olarak *pazar bilgilerinin elde edilmesi*, bu bilgilerin işletme departmanlarına ulaştırılması ve tüm organizasyonun bu bilgiler doğrultusunda faaliyet göstermesidir” (Kohli ve Jaworski; 1990, s.6). Kısaca, pazar yönlülük kavramı modern pazarlama yaklaşımı kavramının pratikte uygulanmasıdır.

2.1. Pazar Yönlülük Kavramının Yapısı

Pazar yönlülüğün yapısı yazında dört aşamada incelenmektedir. Bunlar; pazar yönlülüğün bileşenleri, belirleyicileri, sonuçları ve etkileyicileridir.

2.1.1. Pazar Yönlülük Kavramının Bileşenleri

Pazar yönlülük kavramının bileşenleri daha önce de belirtildiği ve kavramın tanımından da anlaşılacağı gibi; bilgilerin toplanması, yayılması ve tepkinin oluşturulmasıdır.

2.1.2. Pazar Yönlülük Kavramının Belirleyicileri

Yazarlar, pazar yönlülük kavramının belirleyicileri olarak bir organizasyonun pazar yönlülük derecesini etkileyen içsel faktörlerden söz etmektedirler. Bunlar; yönetim faktörleri, departmanlararası ilişki ve örgüt sistemidir. Pazar yönlülük kavramının bir organizasyonda benimsenmesi, her şeyden önce üst yönetimin bu kavramı benimsemesi ve uygulanması için çalışanlara yön vermesi ile başlar. Buna bağlı olarak üst yönetim risk almayı üstlenmeli ve yeni ürün ve hizmetlerin pazarda başarısız olabileceği durumları iş yaşamının normal bir parçası olarak görebilmelidir. Üst yönetimin risk almaya karşı olumsuz tutumu çalışanların pazardaki gelişmelere bağlı olarak yeni ürünler geliştirmesini engellemektedir.

Departmanlararası ilişki pazar yönlülüğün derecesinin belirlenmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Departmanlararası ilişkinin boyutu ve departmanlar arası çatışmalar bu anlamda önemli olmaktadır.

Yapılan çalışmalar (Jaworski ve Kohli; 1993), merkeziyetçi olmayan ve ödül sisteminin gelişmiş olduğu organizasyonlarda pazar yönlülüğün başarılı bir biçimde uygulandığını göstermektedir. Ayrıca, resmileşme ve bölümleşme pazar yönlülük üzerinde olumsuz bir etki yaptığı gözlemlenmiştir.

2.1.3. Pazar Yönlülük Kavramının Sonuçları

Pazar yönlülüğün bir sonucu olarak işletme performansının artması beklenmektedir. Yapılan araştırmalar, ayrıca, işgören bağlılığı, iş tatmini, müşteri doyumunun da arttığını ve bunların pazar yönlülüğün bir sonucu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, pazar yönlülüğün müşteri hizmetleri, müşteri bağlılık derecesi, yeni ürünlerin başarıya ulaşması, satışların artması konularında olumlu ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, pazar yönlülük ile işletme büyüklüğü ve yönetim süreleri arasında olumsuz ilişki bulunmuştur. (Kohli ve Jaworski; 1990).

2.1.4. Pazar Yönlülüğün Etkileyicileri

Jaworski ve Kohli (1993) pazar yönlülük çalışmalarında önemli bir konuyu da tartışma boyutuna getirmişler ve "her işletme pazar yönlü olmalı mıdır?" sorusuna yanıt aramışlardır. Özellikle düşük rekabet yoğunluğunun bulunduğu endüstrilerde işletme kaynaklarının pazar yönlü almak için sarf edilmesi kaynakların israf sonucunu doğurabilmektedir. Kohli ve Jaworski (1990), arz yönlü ve talep yönlü olmak üzere iki tür pazar yönlülük etkileyicisi belirlemişlerdir. Arz yönlü etkileyiciler (endüstri faktörü), pazardaki rekabet ve kullanılan teknolojidir. Talep yönlü (çevre) etkileyici ise endüstrideki talebin doğasıdır. Bu bağlamda araştırmacılar, pazar dalgalanmaları (müşteri yapısı isteklerinin değişimi), rekabet ve zayıf ekonomilerle pazar yönlülük arasında güçlü bir ilişki bulmuşlardır. Ancak, hızlı teknolojik değişimle pazar yönlülük arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur.

3. PAZAR YÖNLÜLÜK VE İŞLETME PERFORMANSI

Pazarlama yazınında, pazar yönlülük kavramının çok ilgi görmesinin nedeni, kavramın işletme performansı üzerinde etkisinin olmasıdır. İşletme performansı çerçevesinde pazar yönlülüğün bir çok kavram üzerindeki etkisi incelenmiştir. Pazar yönlülüğün işletme karlılığına (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990; Ruekert, 1992; Jaworski ve Kohli, 1993; Kohli v.d., 1993; Slater ve Narver, 1994; Diamantopoulos ve Hart, 1993; Pitt v.d., 1996), müşteri hizmetleri ve

müşteri devamlılığına (Narver ve Slater, 1993), satışlardaki büyümeye (Slater ve Narver, 1994; Greenley 1995), yeni ürünlerin başarısına (Slater ve Narver, 1994, Atuahene-Gima, 1995; 1996), satış gelirlerindeki artışa, çalışanların iş doyumunu ve işletmeye olan bağlılığına (Ruekert, 1992), satış gücünün performansına (Siguaw ve Brown, 1994) ve işletmenin ürün geliştirme başarısına (Lukas ve Ferrell, 2000) pozitif etki yaptığı yapılan uygulamalı çalışmalarla kanıtlanmıştır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın örneklemini İzmir’de ilaç pazarlama sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin merkez ve taşra örgütü oluşturmaktadır. Merkez örgütünün yanı sıra işletmenin Manisa, Uşak, Muğla, Denizli, Aydın bölgeleri çalışma kapsamındadır. Merkez örgütünden 27, taşra örgütünden 39 yanıt alınmıştır. Anketi yanıtlayanların hepsi ilgili işletmenin çeşitli düzeylerindeki pazarlama/satış elemanlarından oluşmaktadır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anketlerden yararlanılmıştır. Jaworski ve Kohli (1993) çalışmasında kullanılan anket formu Türkçe’ye çevrilmiş ve 33 kişi üzerinde yapılan güvenilirlik araştırmasında alfa .71 olarak bulunmuştur. Bunun üzerine ilgili işletmeye gönderilen 100 adet anket formundan 66 tanesi kullanılabilir olarak geri dönmüştür. Bu çalışmanın tek bir işletmenin farklı bölgelerinde yapılma nedeni öncelikle işletmenin oldukça uzun olan anket formlarını doldurma konusundaki istekliliği ve Türkçe’ye çevrilmiş olan anket formunun geniş kitlelere gönderilmeden önce güvenilirliğinin test edilmek istenmesidir. Zira bu çekince haklı olduğumuz, çalışmamızda Jaworski ve Kohli’nin (1993) kullandığı bütün boyutların ve boyutların altındaki bütün soruların hepsinin güvenilirliklerinin istenen düzeyde çıkmaması şeklinde kendisini göstermiştir. Ayrıca pazar yönlülük kavramının teorisyenlerinden Narver ve Slater (1990), Kohli ve Jaworski’nin (1990) çalışmasını temel alarak oluşturdukları pazar

yönlülük anket formlarını sadece bir işletmenin 140 stratejik işletme biriminde test etmişlerdir.

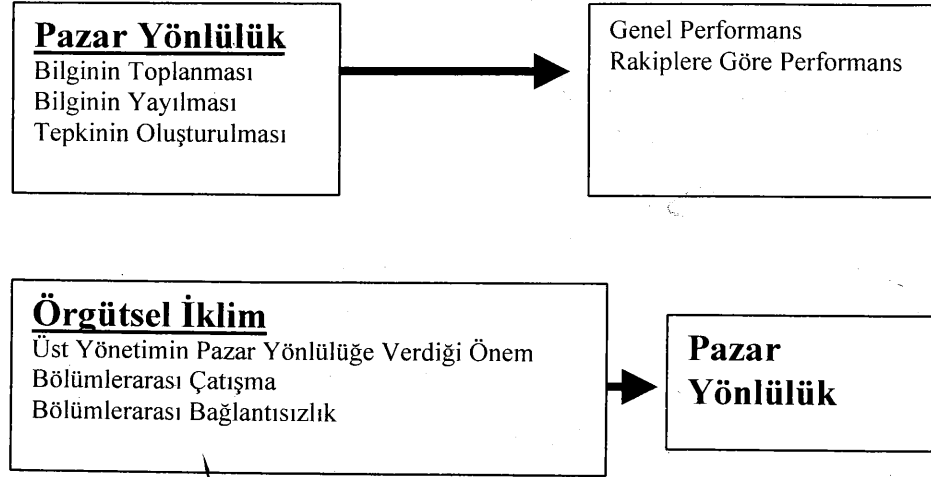
4.2. Analiz Yöntemi

Çalışmada Pazar Yönlülük Kavramının ölçülmesinde Jaworski ve Kohli (1993) çalışması temel alınmıştır. Yazarlar pazar yönlülük kavramını bilginin toplanması 10, bilginin yayılması 8 ve tepkinin oluşturulması 14 olmak üzere 32 soru ile ölçmüşlerdir. Aynı çalışmada üst yönetimin verdiği önem 4, , birimlerarası çatışma 7, birimlerarası bağlantısızlık 7, genel performans 2 soru ile ölçülmüştür. Ancak çalışmamızda yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre bilginin toplanması 6 soru ile ölçülmüş olup Alpha= .71, bilginin yayılması 5 soru ile ölçülmüş olup Alpha =.70, tepkinin oluşturulması 11 soru ile ölçülmüş olup Alpha = .78, üst yönetimin verdiği önem 3 soru ile ölçülmüş olup Alpha=.83, birimlerarası çatışma 3 soru ile ölçülmüş olup Alpha = .80, birimlerarası bağlantısızlık 2 soru ile ölçülmüş olup Alpha = .72, performans 2 soru ile ölçülmüş olup Alpha = .82 olarak bulunmuştur.

Ankette veriler 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirilmiş olup yanıtlayıcılardan ifadeleri kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorum’a varan bir ölçek üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Ancak her iki performans sorusunda değerlendirme yine 5’li Likert kullanılarak çok kötüden çok iyiye giden bir ölçek üzerinden yapılmıştır.

4.3. Hipotezler

Çalışmanın temel hipotezleri aşağıdaki şekilde görülmektedir.



H1: Pazar yönlülük kavramı ile işletmenin performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Pazar yönlülük kavramı ile rakiplere göre performans arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Örgütsel İklim ile pazar yönlülük kavramı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Merkez ve Taşra birimlerinin pazar yönlülük ve örgütsel iklim algılamaları arasında farklılık vardır.

Yukarıda görüldüğü gibi pazar yönlülük kavramı ve onun alt boyutları ile işletmenin genel performansını ve rakiplerine göre performansları arasında ve örgütün iç çevresinin belirleyicisi olan örgütsel iklim ile pazar yönlülük kavramı arasında bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca yukarıda da değinildiği gibi çalışma işletmenin merkez ve taşra birimlerinde yapılmış olup, bu birimlerin pazar

yönlülük kavramının algılanmasında bir farklılıkları olup olmadığı sorgulanmaktadır.

Bulgular

Çalışmanın değerlendirilmesi sonucunda pazar yönlülük, örgütsel iklim ve performansa ilişkin ortalamalar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

5

Tablo 1: Ortalamalar ve Standart Sapmalar

(n=66)	\bar{x}	Standart sapma
BTOP	2.90	.92
BYAY	3.53	.96
TEPOL	3.16	.75
ÜYVO	3.68	1.07
BAÇ	3.22	1.09
BABAG	3.28	1.23
GENEL PER	3.56	1.22
RAKIPPER	3.76	1.11

Pazar yönlülük kavramının alt boyutları olan bilginin toplanması, yayılması ve tepkinin oluşturulması değişkenleri ile performans değişkenleri arasındaki ilişki Tablo 2'de görülmektedir. Bu ilişkinin saptanmasında Pearson Correlation (Two-tailed) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 2: Pazar Yönlülük ve Performans İlişkisi

(n=66)	BTOP	BYAY	TEPOL	MARKOR
GENELPER	.48**	.49**	.46**	.57**
RAKIPPER	.42**	.49**	.51**	.56**

** Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir.

Örgütsel iklimi ölçmek için kullanılan üst yönetimin verdiği önem, birimlerarası çatışma ve birimlerarası bağlantısızlık değişkenleri ile genel pazar yönlülük değişkeni arasındaki ilişkiler Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3: Örgütsel İklim ve Pazar Yönlülük İlişkisi

(n= 66)	MARKOR
UYVO	.41**
BAC	.64**
BABAG	.69**

** Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir.

Yukarıda gösterilen çalışma modelinde yer alan değişken grupları ile yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, genel performans ile pazar yönlülük kavramının alt grupları olan bilgilerin yayılması ve bilgilerin toplanması arasında pozitif ve doğru orantılı bir ilişki vardır (BYAY ve GENELPER : $R^2 = .24$, $\beta = .33$, $t = 2.65$ ve $p = .000$; BTOP ve GENELPER: $R^2 = .30$, $\beta = .30$, $t = 2.46$ ve $p = .017$). Ancak pazar yönlülük kavramını oluşturan üçüncü değişken olan tepkinin oluşturulması (TEPOL) ile genel performans arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Rakiplere göre performans (RAKIPPER) ile de tepkinin oluşturulması ve bilgilerin toplanması arasında pozitif ve doğru orantılı bir ilişki vardır (TEPOL ve RAKIPPER: $R^2 = .26$, $\beta = .41$, $t = 3.47$ ve $p = .001$; BTOP ve RAKIPPER: $R^2 = .31$, $\beta = .24$, $t = 2.01$, $p = .05$). Yukarıdaki bulguya paralel olarak rakiplere göre performans ile bilginin yayılması arasındaki ilişki anlamlı değildir. Özetle bilginin yayılması ve bilginin toplanması değişkenleri genel performanstaki değişimi açıklarken, tepkinin oluşturulması ve bilgilerin toplanması değişkenleri rakiplere göre performanstaki değişimi açıklamaktadır. Genel olarak pazar yönlülük kavramı ile genel ve rakiplere göre performans değişkenleri arasındaki ilişkiye bakıldığında açıkça pazar yönlü olmanın firma performansındaki değişimi açıkladığı görülmektedir (GENELPER

VE MARKOR: $R^2 = .32$, $\beta = .57$, $t = 5.47$, $p = .000$; RAKIPPER VE MARKOR: $R^2 = .32$, $\beta = .56$, $t = 5.41$, $p = .000$).

Firmanın iç çevresi ile ilgili özelliklerini yansıtan iklim değişkenleri ile genel anlamda pazar yönlülük değişkeni arasında yapılan regresyon analizi sonucunda birimlerarası bağlantısızlık değişkeninin pazar yönlülük değişkenini önemli düzeyde açıkladığı görülmektedir (BABAG ve MARKOR: $R^2 = .47$, $\beta = .47$, $t = 4.2$, $p = .000$). Birimlerarası çatışma ve üst yönetimin pazar yönlülüğe verdiği önem ile pazar yönlülük kavramı arasında da diğer değişken kadar olmasa da pozitif ve doğru orantılı bir ilişki vardır (BAC ve MARKOR: $R^2 = .53$, $\beta = .25$, $t = 2.1$, $p = .041$; UYVO ve MARKOR: $R^2 = .55$, $\beta = .17$, $t = 1.8$, $p = .084$).

Çalışmanın örneklemini bir ilaç pazarlama ve dağıtım şirketinin merkez ve taşra örgütü oluşturduğu için bütün değişkenler için bu birimlerarasında bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan t-test sonuçları Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4: Değişkenlere Göre Merkez ve Taşra Teşkilatı Farklılıkları

	KONUM	N	X	t	P
BTOP	TAŞRA	39	3.35	5.86	.000
	MERKEZ	27	2.25		
BYAY	TAŞRA	39	3.81	3.07	.003
	MERKEZ	27	3.11		
TEPOL	TAŞRA	39	3.38	3.06	.003
	MERKEZ	27	2.84		
MARKOR	TAŞRA	39	3.51	4.88	.000
	MERKEZ	27	2.73		
UYVO	TAŞRA	39	3.72	0.45	.66
	MERKEZ	27	3.60		
BAC	TAŞRA	39	3.64	4.36	.000
	MERKEZ	27	2.59		
BABAG	TAŞRA	39	3.73	3.97	.000
	MERKEZ	27	2.62		

Yapılan t testi sonucunda kabul edilir önem düzeylerinde merkez ve taşra örgütünün pazar yönlülük ve iklim değişkenleri açısından farklı olduğu saptanmakla birlikte iklim değişkenlerinden üst yönetimin pazar yönlülüğe verdiği önem değişkeninin her iki grup tarafından da farklı algılanmadığı görülmektedir.

SONUÇ

Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerinde varsayılan ilişkiler doğrulanmıştır. Korelasyon analizi ile pazar yönlülük alt değişkenleri olan BILTOP, BIYAY ve TEPOL değişkenleri ve toplam pazar yönlülük değişkeni olan MARKOR ile genel ve rakiplere göre performans (GENELPER , RAKIPPER) arasında bir ilişki saptanmıştır. Aynı şekilde iklim değişkenleri (UYVO, BAC, BABAG) ile MARKOR arasında bir ilişki bulunmuştur.

Ancak yapılan regresyon analizi genel performanstaki değişimi BYAY, BTOP ve MARKOR değişkenleri ile açıklayabilirken TEPOL değişkeni ile anlamlı düzeyde ilişkili bulunamamıştır. Rakiplere göre performanstaki değişimi ise TEPOL ve BTOP değişkenleri açıklayabilirken BIYAY değişkeni bu konuda anlamlı bir ilişkiye işaret edememektedir. İklim değişkenlerinin tümü (BABAG , BAC ve UYVO) MARKOR'daki değişimi açıklayabilmektedir.

Yapılan t testi ile üst yönetimin pazar yönlülüğe verdiği önem hariç bütün değişkenlerde merkez ve taşra örgütünün farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Sonuç olarak pazar yönlülük kavramını ölçmek üzere Türkçe'ye çevrilen Jaworski ve Kohli (1993) anket formu uygulanmış, yazarların kullandığı bazı ana boyutlar ve bunları ölçmek için kullanılan soruların Türkiye'de bu çalışmanın uygulandığı örneklem için geçerli olmadığı saptanmıştır. Ancak genel olarak her iki çalışmada da pazar yönlü olmanın işletmenin genel performansını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu çalışmadan çıkan sonuçların daha geniş ölçekli bir çalışmaya ışık tutması umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

- ATUAHENE-GIMA, K.** (1995): "An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance: A Contingency Approach", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 12, ss. 275-293.
- ATUAHENE-GIMA, K.** (1996): "Market Orientation and Innovation", *Journal of Business Research*, Vol. 35, ss. 93-103.
- DIAMANTOPOULOS, A. ve HART, S.** (1993): "Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Evidence on the Kohli and Jaworski Framework", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 1, ss. 93-121.
- GREENLEY, G.** (1995): "Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence", *British Journal of Management*, Vol. 40, ss. 33-46.
- GÜNAY, G. N. , KESKEN, J. , AKGÜNGÖR, S.** (1999): "Pazar Yönlülük Kavramının Belirleyicileri ve Sonuçları: İzmir İmalat Sanayi Örneği", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, ss. 68-75, Antakya.
- JAWORSKI, B. J. ve KOHLI, A. K.** (1993): "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, July, ss. 53-70.
- KOHLI, A. K. ve JAWORSKI, B. J.** (1990): "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, ss. 1-8.
- KOHLI, A. K. ve JAWORSKI, B. J. ve KUMAR, A.** (1993): "MARKOR: A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, November, ss. 467-477.
- KOTLER, P.** (1999): *Marketing Management*, Onuncu Baskı, Printice Hall, Inc.
- LEVITT, T.** (1969): *The Marketing Mode*, New York: McGraw-Hill
- LUKAS, B. A. ve FERRELL, O. C.** (2000): "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, Vol. 28, Issue 2, ss. 239-248.
- NARVER, J. ve SLATER, S.** (1990): "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, ss. 20-35.
- NARVER, J. ve SLATER, S.** (1993): "Market Orientation and Customer Service: The Implications for Business Performance", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, ss. 317-321.
- PITT, L., CARUANA, A. ve BERTHON, P. R.** (1996): "Market Orientation and Business Performance: Some European Evidence", *International Marketing Review*, Vol. 13, No 1, ss. 5-18.
- RUEKERT, R. W.** (1992) "Developing A Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, ss. 225-245.

SIGUAW, J. A. ve BROWN, G. (1994): "The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes", Journal of Marketing Research, Vol. 31, Issue 1, ss. 106-116.

SLATER, S. ve NARVER, J. (1994): "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation – Performance Relationship?", Journal of Marketing, Vol. 58, ss. 46-55.

KISALTMALAR

BTOP	:	Bilginin Toplanması
BYAY	:	Bilginin Yayılması
TEPOL	:	Tepkinin Oluşturulması
UYVO	:	Üst Yönetimin Pazar Yönlülüğe Verdiği Önem
BAC	:	Birimlerarası Çatışma
BABAG	:	Birimlerarası Bağlantısızlık
GENELPER:		Genel Performans
RAKIPPER:		Rakiplere Göre Performans
MARKOR	:	Pazar Yönlülük

POSTER BİLDİRİLER

İŞLETMELERİN PAZAR-YÖNLÜLÜK, YENİLİKÇİLİK VE ÖĞRENME ÖZELLİKLERİNİN, İŞLETMELERİN PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR MODEL OLUŞTURULMASI

Yrd. Doç. Dr. Haluk KÜKSAL

Arş. Gör. Ali ÖZDEMİR

D.E.Ü. Üniversitesi İ.İ.B.F.

ÖZET

Bu çalışmada, işletmelerin pazar yönlü olma, yenilikçilik ve öğrenme özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiş, bir bütün olarak işletmelerin yeni ürün ve hizmet geliştirme ve tüketici tatmin düzeyleri, karlılık, satışlar ve pazar payı gibi genel performans düzeyleri üzerindeki etkilerini açıklayan bir model geliştirilmiştir. Bu model, değişik endüstrilerde farklı boyutlardaki işletmeler üzerinde hazırlanan bir anket formu ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar işletmelerin yer aldığı endüstri grupları, pazarlar ve işletmelerin boyutları açısından değerlendirilmiştir. Sonuçlar literatürde yer alan çalışmaları sonuçları ile karşılaştırılmış ve işletme yöneticileri için alternatif politika ve stratejiler geliştirilmiştir.

REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ SAĞLAMADA PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ

Arş. Gör. Tahir YEŞİLADA

Yrd. Doç. Dr. Figen Akça YEŞİLADA

Doç. Dr. Mustafa TANYERİ

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

ÖZET

Pazarlama Bilgi Sistemlerinin (PBS) ilk tanımı Cox ve Good (1967) tarafından ortaya konmuştur. Bu tanıma göre PBS, pazarlama kararları alınmasında kullanılacak olan bilginin düzenli ve planlı analizini ve sunumunu gerçekleştirmeye yönelik bir yöntem ve prosedürler bütünü olarak görülmüştür. PBS kavramı geniş ve muğlak bir karakterde olup, stratejik seviyelerden işlevsel aşamalara kadar birçok genel konuyu kapsamaktadır. Temel olarak PBS, pazarlama yönetiminin karar aşamalarında destekleyici bir unsur olarak görülmektedir.

Rekabet şartlarının giderek yoğunlaştığı günümüz koşullarında, yeni ve uzun dönemli rekabet araçlarına duyulan ihtiyaç açıkça görülmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasında bilgi sistemleri teknolojilerinin kullanılması gerekliliği kaçınılmaz bir gerçeklik olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, pazarlama karar aşamalarında yaşamsal öneme sahip olan PBS'nin ülkemizde değişik büyüklükteki işletmeler tarafından ne derece etkin ve yaygın olarak kullanılmakta olduğunun incelenmesi gerekmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, rekabet avantajı sağlamada PBS'nin önemine değinilmiş ve büyük işletmelere yönelik kapsamlı bir PBS sunulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, Bilgi Sistemlerini (BS) çekingen davranan KOBİ'lere yönelik basit düzeyde bir PBS modeli önerilmiş ve sistemin uygulamasına yönelik öneriler ortaya konmuştur.

REKABET AVANTAJINI SAĞLAMADA BİR STRATEJİ OLARAK TOPLAM KALİTE: BİR ENDÜSTRİ KURULUŞUNDA 1998 –2000 YILLARI ARASINDA MÜŞTERİ VE ÇALIŞAN DOYUMUNUN ÖLÇÜLMESİNE İLİŞKİN BOYLAMSAL BİR ÇALIŞMA

Prof. Dr. Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.

Prof. Dr. Ömür Timuçanday ÖZMEN

Dokuz Eylül Üniversitesi İşl. Fak.

MÜŞTERİ TATMINİNİ MAKSİMİZE ETMEYE YÖNELİK YENİ BİR YAKLAŞIM: BİREYSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA

Ahmet BARDAKCI

The University of Salford, UK

Yrd. Doç. Dr. Remzi ALTUNİŞİK

Sakarya Üniversitesi, İİBF, Türkiye

Prof. Dr. Jeryl Whitelock

The University of Salford, UK

ÖZET

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar şartlarında başarılı olmanın anahtarı ürünler ve hizmetlerle müşteri tatmini sağlamaktır. Bunu gerçekleştirmek amacıyla geleneksel olarak firmalar pazarı kendi içinde homojen bölümlere ayırarak, pazarlama faaliyetlerini en fazla tatminin sağlanabileceği pazar bölümü veya bölümlerine uygun şekilde düzenleme yoluna gitmektedirler. Ancak, geleneksel yaklaşımların eksiklikleri ve yetersizlikleri pazarlamacıları ve araştırmacıları yeni pazar bölümlerine teknikleri araştırmaya itmiştir. Bu çalışmada bu gayretlerin sonuçlarından biri olan bireyselleştirilmiş pazarlama kavramı incelenmiş ve geleneksel yaklaşımla karşılaştırılmıştır. Bu tür yaklaşımların müşteri tatmini sağlamada daha etkin olacağı da vurgulanmaktadır.

KURUMSAL PAZARLAMA İMAJ VE MARKA DEĞERLERİNİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İLE KONUMLANDIRILMASI

Prof. Dr. Selime SEZGİN

Arş. Gör. Elif KARAOSMANOĞLU

Tolga AÇAN

İ.T.Ü. İşletme Fakültesi

ÖZET

Günümüzde artan rekabet ortamının, teknolojik değişimin ve global pazarların, tüketicinin bilinçlenmesi ile bütünleşmesi sonucunda, firmaların ve bunların ürettikleri mal/hizmetlerin bir “marka” olma gereği ortaya çıkmıştır. Firmalar ve pazardaki markaları, kurumsal kimliklerinin gücü ile daha iyi tanınmakta, akıllarda daha iyi yer edebilmekte ve daha iyi bir imaja sahip olabilmektedirler. Marka değeri (hisselerin piyasa değeri) kurumun gücünü belirlediği için iyi ve etkili markanın yaratılması ve piyasa içinde yerini alabilmesinin, daha yoğun, iyi araştırılmış, planlanmış ve rekabet avantajını yansıtabilen bir Bütünleşmiş Pazarlama İletişimi (IMC) ile mümkün olabileceği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada Kurumsal İmaj – Kurumsal Kimlik arasındaki farklılıklar üzerinde durulmuş, Tanıtım ve Davranış kimliğinin tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması [firmanın birleşmiş kimlik politikasının oluşturulmasında] Bütünleşmiş İletişim Modellerinin oluşturulması konusunda teoride yer alan farklı çalışmalar incelenmiştir.

Araştırma kısmında, farklı sektörlerde Kurumsal İmaj oluşturmada, Kurumsal Kimlik – Tanıtım ve Davranış Kimliklerini algılama biçimleri incelenmiş, Bütünleşmiş Pazarlama İletişim Sürecinin hangi aşamalarında oldukları saptanmış ve bütün bu sürecin “Marka İmajı” yaratmada stratejik olarak kullanım farklılıkları irdelenmiştir.

TÜRKİYE’DE PERAKENDECİLİK ALANINDA EL DEĞİŞTİRMELER

Yrd. Doç. Dr. Şuayıp Özdemir

Afyon Kocatepe Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışmada ülkemizdeki perakendecilik sektöründe yaşanan el değiştirmeler incelenmektedir. Gerek ülkemizdeki hızlı sosyal değişim sonucu sayıları ve boyutları büyüyen büyük mağazalar, gerekse dünya çapında en büyük firmalar arasında yer alan perakendeciler bu konunun üzerinde hassasiyetle durmayı gerektirmektedir. Ulusal çaptaki birleşmeler ve sektör içindeki el değiştirmeler bir anda sektörün öncüsünü değiştirebilmektedir.

PAZARLAMA VE YÖNETİM DİSİPLİNİ OLARAK KURUM İMAJI

Dr. Ebru Güzelcik URAL
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin arttığı, iletişimin ve karşılıklı ilişkilerin önem kazandığı bir ortamda imaj ve ün, işletmelerin geleceğini belirleyen en önemli öğelerdir. Günümüzde güçlü bir kurum imajına sahip işletmelerin; ürün ve hizmetleri büyük talep görmekte, borsada hisse senetleri değer kazanmakta ve işletmeler gerekli kalifiye ve kaliteli insan kaynağını bulmada daha etkili olabilmektedirler. Tutarlı bir kurum imajına sahip olmak, pazarlama sonuçlarında, personel masraflarında, elemanların manevi açıdan tatmin olmasında, fiyat-kazanç oranlarında önemli bir rekabet avantajı ve farklılığı yaratmaktadır.

Küreselleşmenin etkilerinin hissedildiği yıllara kadar kurum imajı kavramı, işletmelerin sadece görsel açıdan tanıtılmasını amaçlamıştır. Ancak kurum imajının öneminin arttığı bir ortamda, işletmeye sadece isim, logo, amblem yaratarak kurum imajı oluşturma çabaları etkisiz ve sonuçsuz kalmaktadır. Bu nedenle günümüzde işletmelerin; vizyonu, misyonu, amaçları, hedefleri, yapıları, yönetim anlayışları ve çalışanlarına nasıl davrandığı hakkında hedef kitleleri bilgilendirici özelliğe sahip yeni bir kurum imajı anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzde iyi bir kurum imajının; rekabette kurumları rakiplerinden farklılaştıran, işletme tarafından pazarlanan, dağıtılan ürünler ve hizmetler için katma değer yaratan, hedef kitle ile işletme arasında iki yönlü iletişimi sağlayan bir mekanizma olarak pazarlama açısından taşıdığı değer büyüktür. Bu açıdan kurum imajı, pazarlamanın 5.P'si olarak değerlendirilebilmektedir.

Diğer yandan kurum imajının, güçlü bir işletme kültürünün oluşmasına yardımcı olması, işletmelerin değişimini hızlandırıcı bir katalizör görevi görmesi gibi özellikleriyle yönetim faaliyetleri açısından da önemi büyüktür.

İşte bu ve bu gibi özellikleriyle kurum imajı; günümüzde hem yönetim, hem de pazarlama disiplini olarak algılanmalıdır. Küreselleşmeyle birlikte oluşan hiper rekabet ortamlarında işletmelerin başarısı buna bağlıdır.

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ (KOBİ) İŞLETMELERDE İNTERNET KULLANIMI

Prof. Dr. Cengiz YILMAZ
Arş. Grv. Zümrüt ECEVİT
Celal Bayar Üniversitesi İşletme Bölümü

ÖZET

Doğrudan ve veri tabanlı pazarlamanın artışı, elektronik teknolojisinde yaşanan gelişmeler, elektronik ticaret ve internet gibi yenilikler pazarlama disiplinini yeniden yapılandırmakta ve dolayısıyla tüm işletmeleri yeniden şekillenmeye zorlamaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda 21. yüzyıla hakim olacak interaktif pazarlama anlayışıdır.

Türkiye ve dünyada küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) toplam işletmeler içinde sayı ve istihdam açısından büyük paya sahiptirler. Bu işletmelerin büyük çoğunluğu, diğer işletmelerin yan ve tamamlayıcı işletmeleri olarak çalışmaktadırlar.

Günümüzün küçük işletmeleri sürekli değişen ve internet ekonomisine doğru yol alan pazarlarla yüz yüzedir. Makro çevredeki baskın değişimlerle mücadele etmek, telekomünikasyon ve bilgi işleme gibi etkin teknolojileri izleyip, adapte etmekle yakından ilgilidir. Bu değişmelerin hiç biri çok açık olmamakla birlikte internet dünyasının gelişimi oldukça yüksek düzeydedir. İnternet, herhangi bir coğrafik kısıt olmadan bilgiye ulaşabilme imkanı vermekle beraber, renkli ve sesli mesaj gönderebilme, gerçek veya hayal imaj yaratabilme ve karşılıklı etkileşim oluşturabilme yeteneklerine de sahiptir. İletişim ağının gelişmesi ve internet kullanımı 1990'ların ortalarından bu yana her yıl ikiye katlanarak büyümektedir. Bu nedenle, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler her tür işlemlerinde, özellikle pazar çevresinin sunduğu fırsatların ve dönüşümlerin değerlendirilmesinde internetin sunduğu bu imkanları göz önünde bulundurmalıdırlar.

KOBİ'lerin özellikle emek-yoğun üretim teknikleri nedeniyle yüksek maliyetlerle çalışmak zorunda olmaları pazarlamada rekabet güçlerini oldukça zayıflatmaktadır. Ayrıca tüketici zevk ve tercihlerindeki hızlı değişikliğe ayak uyduramamaları, düzensiz stok politikaları, kalite ve standardizasyon bilincinin yokluğu, pazar araştırmasına gereken önemin verilmemesi, mevzuat ve dış satım konularında bilgi yetersizliği ve dış satım fırsatlarının iyi değerlendirilmemesi ürün ve hizmet pazarlamasında tıkanıklığa yol açmaktadır.

Ülkemizdeki KOBİ'lerin karşılaştığı sorunlardan en önemlisi pazarlama alanında yaşanmaktadır. KOBİ'ler hem kendileri için mevcut büyük işletmelerin taleplerini değerlendirerek tedarik özelliklerini belirlemek, hem de müşteriye ulaşabilmek konusunda internetin sunduğu stratejik üstünlüklerden içine düşülen paradokstan çıkmak için yararlanabilir. Çalışmamızda küçük ve orta büyüklükteki işletmelerle, büyük işletmelerin demografik özelliklerinin karşılaştırması yapılarak, işletmelerin internet sahiplikleri, internetle tanışma yolları, internet kullanımı ve internetten yararlanma şekilleri incelenerek ülkemizdeki KOBİ'lerin internet potansiyeli ortaya çıkarılarak sonuçlar değerlendirilecektir.

PAZARLAMADA YÜKSELEN YILDIZ: ELEKTRONİK TİCARET

Erhan AKYAZI

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin sonuçlarından biri olarak, iletişim ağları üzerinden mal ve hizmetlerin üretim, satış, reklam, tanıtım ve dağıtım faaliyetleri gittikçe yaygınlaşmaktadır. Buna bağlı olarak bu teknolojileri yoğun olarak kullanan kesimlerin, globalleşen dünya ekonomik düzeninde, uluslararası rekabette ön plana geçmeleri kaçınılmaz bir sonuç olarak gözükmektedir. Bunun yanı sıra bilgisayarın her alanda kullanımı ile özellikle son on yıldan beri hayatımızdaki yerini gittikçe hissettiren internet üzerinde yoğunlaşmanın, yaşadığımız çağın vazgeçilmez bir gereği olduğu bilinci toplumda giderek yerleşmektedir.

Bahsedilen bu gelişmeler ekonomik kalkınma açısından da Elektronik Ticaret'e stratejik bir önem yüklemektedir. Elektronik Ticaret kavramının öneminin bu denli artması bağlamında, terminolojide E-Commerce, Dijital Ekonomi, E-Marketing, Online Marketing, Viral Marketing, Web Marketing, Dotcom Marketing, vb. şeklinde çeşitli kullanımlar bulan ve genel olarak "Elektronik Ticaret" olarak nitelendirilen bu yeni pazarlama kavramını kendisine başlık olarak seçen bu çalışma, ülkemiz açısından nispeten yeni olan bu olgu üzerinde durmayı amaçlamaktadır.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TÜRKİYE'DE WEB SAYFASI UYGULAMALARI

Yrd.Doç.Dr. Funda SAVAŞ GÜN

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Bu bildiri de Dünya Boyunca Yayılmış Ağ (Web) sayfaları ve uygulamaları hakkında araştırma çalışmaları incelenerek, literatür taraması yapılmış ve İnternet Servis Sağlayıcıları (İSS)'nin web sayfası uygulamaları üzerine ampirik bir çalışma sunulmuştur.

Araştırmanın örnek kütlesi olarak 101 internet servis sağlayıcısı seçilmiştir. Araştırma için gerekli veriler İSS'lerin internet ortamında yayınladıkları kendi web sayfalarından toplanmıştır.

Analizlerin dayandığı kuramsal modelde Bütünleşik Pazarlama İletişimine yönelik web sayfaları uygulamaları çevirim içi vitrinler, internette hazır bulunma, alışveriş merkezi, satış teşviki ve arama birimleri'ne ait özellikleri kapsar. Araştırılan diğer bir konu ise, genel olarak İSS'lerinin tüketicilere ve işletmelere sundukları hizmetlerin neler olduğunun saptanmasıdır.

Analizlerden elde edilen bulgular, İnternet Servis Sağlayıcılarının "Bütünsel Erişim Sayfaları" ve "Web Geçiş Denetimi Sayfaları"na ilişkin uygulamalarının bir iletişim aracı ve pazar ortamı olarak işletmelere verdiği desteği göstermektedir. Bazı pazarlama faaliyetleri için yapılan web sayfası uygulamalarına da rastlanmamıştır.

Bu çalışma sadece Türkiye'deki İnternet Servis Sağlayıcıları üzerindeki bulguları ve gelecekteki araştırmalar için çeşitli verileri içermektedir. İlerideki araştırmalar farklı sektörlerdeki işletmeler, pazarlama yöneticileri, halkla ilişkiler ve reklam ajanslarına yönelik olarakta tekrarlanabilir.

DÖRDÜNCÜ OTURUM REKABET STRATEJİLERİ- 2

- **Türkiye ve ABD Gemi İnşa Sanayilerinin Pazar Yönlülük Açısından Karşılaştırmalı Analizi**
Doç. Dr. A.Güldem CERİT, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu
- **Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma**
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Doç. Dr. Sanem ALKİBAY, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
- **Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri**
Yrd. Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F.

POSTER BİLDİRİLER

- **İnternet Ve Pazarlama: İzmir İmalat Sanayi Örneği**
Doç Dr. Sedef AKGÜNGÖR, Ege Üniversitesi İ.İ.B.F.
Ar. Gör. Ebru ÇELİKEL, Ege Üniversitesi Bilgisayar Uygulama ve Araştırma Merkezi
- **E-Ticaretin Doğrudan Pazarlama İçindeki Yeri Ve Batılı Ülkelerde Doğrudan Pazarlamanın Gelişmesinde Etkili Olan Faktörlerin Türkiye'deki Durumu**
Yrd.Doç.Dr. Yavuz CÖMERT, İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F.
- **E-Marketing'in Entegre Pazarlama İletişimine Katkısına Bir Örnek: Web PR**
Dr.Y. Ece ÇÖKLÜ, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Erhan AKYAZI, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

- **Türkiye’de Veritabanlı Pazarlama ve Kişisellik Haklarının Etkilenmesi Kaygıları:Şu Andaki Durum ve Yöneticilerin Algılamaları**
İpek Altınbaşak EBREM
Maria Dolores ALVAREZ, Boğaziçi Üniversitesi S.B.E.
- **Veri Tabanlı Pazarlama**
Ar.Gör. Melih BAŞKOL, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F
- **20. Yüzyılda Pazarlama Bilgi Önemi Ve Pazarlama Bilgi Sisteminin Yapısı**
Doç. Dr. A. Kazım KİRTİŞ, İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F. Malatya
- **İlaç Firmaları Satış Elemanları İle Doktorlar Arasındaki İlişkilerin Hizmet Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi**
Yrd. Doç. Dr. Ömer TORLAK
Ar. Gör. Müjdat ÖZMEN, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F.
- **Perakendecilik Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma**
Yrd. Doç. Dr. İnci VARİNLİ, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.
Ar. Gör. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi S.B.E.
Sema BABAYİĞİT, Erciyes Üniversitesi S.B.E.
- **Örgütsel Pazarlarda Anahtar Müşteri Yönetimi: İlişki Pazarlaması Yaklaşımı**
Ar. Gör Osman GÖK, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.
- **İlaç Pazarlamasında Satış Yönetimi: Tıbbi Satış Temsilcisi Ve Hekim İlişkisinden Doğan Sorunlar**
Yrd.Doç.Dr. Sezer KORKMAZ
Yrd.Doç.Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU, Gazi Üniversitesi Tic. Tur. Eğ. Fak.

TÜRKİYE VE ABD GEMİ İNŞA SANAYİLERİNİN PAZAR YÖNLÜLÜK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Doç. Dr. A. Güldem CERİT

Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu

ABSTRACT

Market orientation is explained as representing superior skills in understanding and satisfying customers. The highly concentrated structure of the shipbuilding industry proves it to be unique both in the management sense and the marketing applications. For a concentrated industry, market orientation is to be analyzed specifically, especially focusing on the marketing management procedures covered in the practice. The main objective of this study is to analyze the market orientation measures in the shipbuilding industry, mainly concentrating on the marketing research; issue analysis (external and internal environment); segmentation, targeting, differentiation and positioning strategies; marketing mix decisions and organizational aspects of the marketing function. To assist internationally applicable results the study is carried out in two different populations, ending with comparative results in the mentioned marketing management measures. The analysis is accomplished in two separate samples of shipyards with varying scales of business and different levels of development in marketing functions. The research covers the shipyards in the USA and in Turkey and comparative results are reached with respect to market orientation measures that are affected by the differing structures of marketing organizations. Factor analysis and reliability analysis are also maintained concerning the main determinants of market orientation, namely competitive position in the market and customer choices.

I. GİRİŞ

Pazar yönlülük müşterileri anlama ve tatmin etme konusunda üstün becerilere sahip olmak olarak tanımlanmaktadır (Day 1994a). Pazar yönlülük kavramının temel özellikleri üç başlık altında incelenmektedir:

1. Müşteriyi ilk sıraya alan bir yaklaşım sistemi (Deshpande *et al* 1993),
2. İşletmenin müşteriler ve rakipler hakkında üstün bilgi oluşturması ve bunu kullanması (Kohli ve Jaworski 1990),
3. Fonksiyonlararası kaynakların üstün müşteri değeri yaratmak üzere bütünleşik olarak uygulanması (Shapiro 1988; Narver ve Slater 1990; Slater ve Narver 1995).

Pazar yönlülüğün kavramsallaşmasına ilişkin akademik çalışmaların sonucunda ulaşılan bu ortak noktalar pazar yönlülük ölçütlerinin saptanmasına yönelik ampirik araştırmalarla desteklenmiş ve pazar yönlülüğün bir işletme felsefesi olarak kabulünü benimseyen yaklaşımlar hız kazanmıştır (Harris 1999). Pazarlama fonksiyonları, pazarlama organizasyonu ve pazar yönlülük ölçütleri arasındaki ilişkileri analiz eden araştırmalar farklı pazarlarda ve farklı işletme büyüklüklerinde gerçekleştirilmiştir (Baker ve Sinkula 1999, Balakrishnan 1996, Barrett ve Weinstein 1998, Pelham ve Wilson 1996, Pelham 2000, Cadogan *et al* 1999, Atuahene-Gima 1996, Namwoon ve Srivastava 1998, Hurley ve Hult 1998, Avlonitis ve Gounaris 1997).

Bu çalışmada uluslararası endüstriyel bir pazar ve sermaye yoğun bir sektör olan gemi inşa sanayiinde pazar yönlülük ölçütlerinin pazarlama organizasyonları temelinde işletme ölçek büyüklükleri ve pazarlama fonksiyonlarının gelişmişlik düzeylerinin farklılık gösterdiği iki ayrı kütlede analizi gerçekleştirilmektedir.

II. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Pazar yönlülük 1980'lerden itibaren pazarlama biliminde önemli bir ilgi alanı olagelmıştır. Narver ve Slater (1990,1994), Jaworski ve Kohli (1993), Deshpandé, Farley ve Webster (1993) tarafından ulaşılan ampirik kanıtlar pazar yönlülük ile pazar performansının ilişkili olduğunu kanıtlamıştır.

Bu çalışmalar ile pazar yönlülük ölçütlerinin tüketici ve endüstriyel pazarlarda, ulusal veya uluslararası pazarlamada farklı organizasyonlarda test edilmesi sonucu pazar yönlü yaklaşımların üstün performans ile olumlu yönde ilişkili olduğu saptanmıştır. Bağımsız bir pazarlama organizasyonunun pazar yönlülük üzerindeki etkisi ve pazar yönlülüğün pazardaki rekabetçi konum ve müşterinin işletmeyi tercih nedenleri açısından ele alınması pazar yönlülük ölçütlerini pazarlama organizasyonunun rolü açısından değerlendirebilmek bakımından gerekli olmaktadır.

III. AMAÇ

Gemi inşa sanayii tüm ekonomik sektörler içinde en sermaye yoğun sektörlerden biri olup (Goldrein *et al* 1993); sektörde varlıkların (gemilerin) değeri 300-400 milyon dolar düzeyinde oluşabilmektedir. Böylelikle denizcilik sektöründe kişi başına ortalama sabit varlıkların değeri imalat sanayiinin 4 katı, tarım sektörünün 6 katı büyüklükte gerçekleşmektedir (Wiater 1975).

Gemi inşa sanayiinin sermaye yoğun yapısı, pazar yönlülük ölçütlerinin analizi için ayrıcalıklı bir örnek oluşturmaktadır. Sermaye yoğun bir sektörde pazar yönlülük analizinin pazarlama yönetimi ilkeleri çerçevesinde odaklanması pazarlama fonksiyonu uygulamalarının saptanmasında özellikle önem taşımaktadır. Pazarlama yönetiminde pazarlama organizasyonunun etkisi dikkate alındığında **pazar yönlülük - pazarlama yönetimi - pazarlama organizasyonu** ekseninde bir analize gereksinim olduğu açıktır. Böylelikle, yüksek yoğunluktaki bir sektörde pazar yönlülüğün analizi ve buna bağlı olarak da gemi inşa sanayiinde pazar yönlülüğün analizinin gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın amacı gemi inşa sanayiinde pazar yönlülük ölçütlerinin analizi amacıyla; pazarlama fonksiyonunun, pazarlama araştırması, durum analizi (dış ve iç çevre), pazar dilimlendirme, pazar hedefleme, farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri, pazarlama karması kararları açısından, pazarlama organizasyonları çerçevesinde karşılaştırmalı olarak incelenmesi olarak belirlenmiştir. Uluslararası alanda uygulanabilir sonuçlara ulaşabilmek amacıyla çalışmanın iki farklı anakütlede gerçekleştirilmesi ve sözü edilen pazarlama yönetimi değişkenlerinde karşılaştırmalı verilerin elde edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın amaçları kapsamına gemi inşa sanayiinde **pazarda rekabetçi konum ve müşteri tercihleri** açılarından pazar yönlülüğü etkileyen faktörlerin analizi ve bu çerçevede gerçekleştirilecek güvenilirlik analizleri de eklenmiştir.

Çalışmada bir örneklem grubunu orta ve küçük boyutlu tersanelerden oluşan ve böylelikle pazarlama yönetimi ve pazarlama organizasyonu uygulamalarında uzmanlaşmanın görece olarak alt düzeyde olduğu bir kütlede

oluşturması hedeflenmiştir. Diğer örneklem grubunun ise görel olarak daha büyük boyutlu ve pazarlama yönetimi ve pazarlama organizasyonu uygulamalarında uzmanlaşmanın görel olarak üst düzeyde olduğu bir kütle olarak seçilmesi amaçlanmıştır. Birinci örneklem grubunu oluşturan tersaneleri temsilen Türkiye'deki tersanelerin analizine, ikinci grup için ise ABD'de faaliyet gösteren tersanelerin analizine karar verilmiştir.

Çalışmanın amacı aşağıdaki ifadelerle belirlenmiştir:

1. Her iki örneklem grubunu kendi içlerinde farklı pazarlama organizasyonları açısından pazar yönlülüğüne ilişkin pazarlama yönetimi alt fonksiyonları bağlamında karşılaştırmalı olarak analiz etmek.
2. İki örneklem grubunu pazar yönlülüğüne ilişkin pazarlama yönetimi alt fonksiyonları açısından karşılaştırmalı olarak analiz etmek.
3. İki örneklem grubunda pazar yönlülüğüne yönelik olarak pazarda rekabetçi konum ve müşteri tercihlerine ilişkin faktörleri araştırmak.
4. Faktör analizi ile elde edilen her bir ögenin önem derecesini ölçmek.
5. Faktör analizinin sonuçlarını güvenilirlik analizi ile test etmek.

IV. HİPOTEZLER

Çalışmada seçilen iki örneklem grubunun pazar yönlülüğüne ilişkin pazarlama yönetimi alt fonksiyonları açısından karşılaştırmalı olarak analizini gerçekleştirebilmek için iki ana hipotez oluşturulmuştur:

H₁ : Pazar yönlülüğüne ilişkin pazarlama yönetimi alt fonksiyonları farklı pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerde farklılık gösterir.

H₂ : ABD ve Türkiye'de faaliyet gösteren tersaneler pazar yönlülüğüne ilişkin pazarlama yönetimi alt fonksiyonları açısından farklılık gösterir.

Bu ana hipotezleri desteklemek amacıyla, **Şekil 1**'deki ana pazar yönlülük faktörlerini içeren iki grup alt-hipotez oluşturulmuştur.



Şekil 1. ABD ve Türkiye'de Tersanelerde Pazar Yönlülük

H₁'i desteklemek amacıyla gerek ABD gerekse Türkiye tersanelerine uygulanmak üzere aşağıdaki alt-hipotezler belirlenmiştir:

H₁₁: Pazar araştırma faaliyetleri değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersaneler arasında farklılık gösterir.

H₁₂: Makro dış çevre faktörleri değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerce farklı değerlendirilir.

H₁₃: Mikro dış çevre faktörleri değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerce farklı değerlendirilir.

H₁₄: İç çevre faktörleri değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerce farklı değerlendirilir.

H₁₅: Pazar dilimleme değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerce farklı uygulanır.

H₁₆: Pazar hedefleme değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerce farklı uygulanır.

H₁₇: Farklılaştırma ve konumlandırma değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerde farklı uygulanır.

H₁₈: Pazarlama stratejileri değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerde farklı uygulanır.

H₁₉: Ürün bileşenin yönetimi değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersaneler arasında farklılık gösterir.

H₁₁₀: Fiyat bileşenin yönetimi değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersaneler arasında farklılık gösterir.

H₁₁₁: Yer ve dağıtım kanalları bileşenin yönetimi değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersaneler arasında farklılık gösterir.

H₁₁₂: Tutundurma bileşenin yönetimi değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersaneler arasında farklılık gösterir.

A. H₂'yi desteklemek için ABD ve Türkiye tersanelerine yönelik olarak aşağıdaki karşılaştırmalı alt-hipotezler oluşturulmuştur:

H₂₁: Pazar araştırma faaliyetleri ABD ve Türkiye'deki tersanelerde farklılık gösterir.

H₂₂: Makro dış çevre faktörleri ABD ve Türkiye'deki tersanelerde farklı değerlendirilir.

H₂₃: Mikro dış çevre faktörleri ABD ve Türkiye'deki tersanelerde farklı değerlendirilir.

H₂₄: İç çevre faktörleri ABD ve Türkiye'deki tersanelerde farklı değerlendirilir.

H₂₅: Pazar dilimleme ABD ve Türkiye'deki tersanelerde farklı uygulanır.

H₂₆: Pazar hedefleme ABD ve Türkiye'deki tersanelerde farklı uygulanır.

H₂₇: Farklılaştırma ve konumlandırma ABD ve Türkiye'deki tersanelerde farklı uygulanır.

H₂₈: Pazarlama stratejileri ABD ve Türkiye'deki tersanelerde farklı uygulanır.

H₂₉: Ürün bileşenin yönetimi ABD ve Türkiye'deki tersanelerde farklılık gösterir.

H₂₁₀: Fiyat bileşenin yönetimi ABD ve Türkiye'deki tersanelerde farklılık gösterir.

H₂₁₁: Yer ve dağıtım kanalları bileşenin yönetimi ABD ve Türkiye'deki tersanelerde farklılık gösterir.

H₂₁₂: Tutundurma bileşenin yönetimi ABD ve Türkiye'deki tersanelerde farklılık gösterir.

V. METODOLOJİ

A. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla 5 kısımdan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Birinci kısım işletme profili oluşturma amacına yönelik olarak işletme hakkında genel bilgileri içeren 10 adet açık uçlu ve kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. İkinci kısım işletmenin pazarlama organizasyonuna ilişkin 18 sorudan oluşmaktadır (17 adet kapalı uçlu ve 1 adet açık uçlu soru). Üçüncü ve dördüncü bölümler Şekil 1'de belirtilen pazar yönlülük değişkenlerine odaklanmaktadır. 5'li Likert ölçeğine dayalı (1=tamamen katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum) 44 ifadeden oluşan iki ayrı bölüm ile yanıt verenlerin yaklaşımlarının saptanması amaçlanmıştır. Son bölüm anketi yanıtlayanların kişisel özelliklerine ilişkin verileri içermektedir.

B. Örneklem

Gemi inşa pazarlardaki gelişmeler dikkate alındığında bazı alanlarda uzmanlaşan ülkelerin toplam gemi teslimlerinde önem kazanmakta oldukları görülmektedir. Dünya yeni inşa gemi teslimleri 1999 yılında 27.4 milyon gt.'a ulaşmış olup bu değer 22.1 milyon gt.'luk yüzde 80.7'si Uzak Doğu Asya (Japonya, Kore, Çin ve Tayvan)'daki tersanelere aittir (Lloyd's Register 2000). Türkiye ve ABD'nin bu toplamdaki payları oldukça düşüktür. ABD ve Türkiye tersanelerinin yeni gemi siparişleri ve alınan gemi siparişleri **Tablo 1**'de incelenmektedir. Değerlerin objektifliğinin sağlanması açısından iki ülkenin de resmi kaynaklarınca yayınlanan veriler esas alınmıştır.

Bu çalışmada amaçlanan sonuçlara ulaşabilmek için iki ayrı örneklem grubunun seçildiği belirtilmişti. Bu amaçla ABD ve Türkiye’de deniz kuvvetlerine bağlı askeri tersaneler hariç tutularak sektörde faaliyet gösteren ve 18 m. (60 ft.)’den uzun gemi inşa sanayii ürünlerini inşa eden tüm tersaneler örnekleme dahil edilmiştir. Gerek yeni inşa gerekse bakım/onarım faaliyetleri üretim faaliyetleri içinde değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Tersanelerde Ticari Gemi Teslimleri ve Alınan Gemi Siparişleri:

ABD ve Türkiye -1997

Gemi Tipi	Gemi Teslimleri		Alınan Gemi Siparişleri	
	ABD n	Türkiye DWT*	ABD n	Türkiye DWT
Konteyner Gemisi	--	--	19	148954
Kuru Dökme Yük	--	--	2	9700
Ro/Ro, Romax, Çok amaçlı	--	--	3	18200
Tanker	4	160000	1	2200
Motor Yatlar, Yelkenli Yatlar	N/A**	N/A**	8	--
Balıkçı Gemileri	N/A**	N/A**	10	--
Feribot	1	5000	--	--
Toplam	5	16500	43	179054
		0		

* “gt” biriminden “dwt”a çevrilmiştir

** N/A: Veriye ulaşılamadı

Kaynak: MARAD, Report on Survey of US Shipbuilding and Repair Facilities.

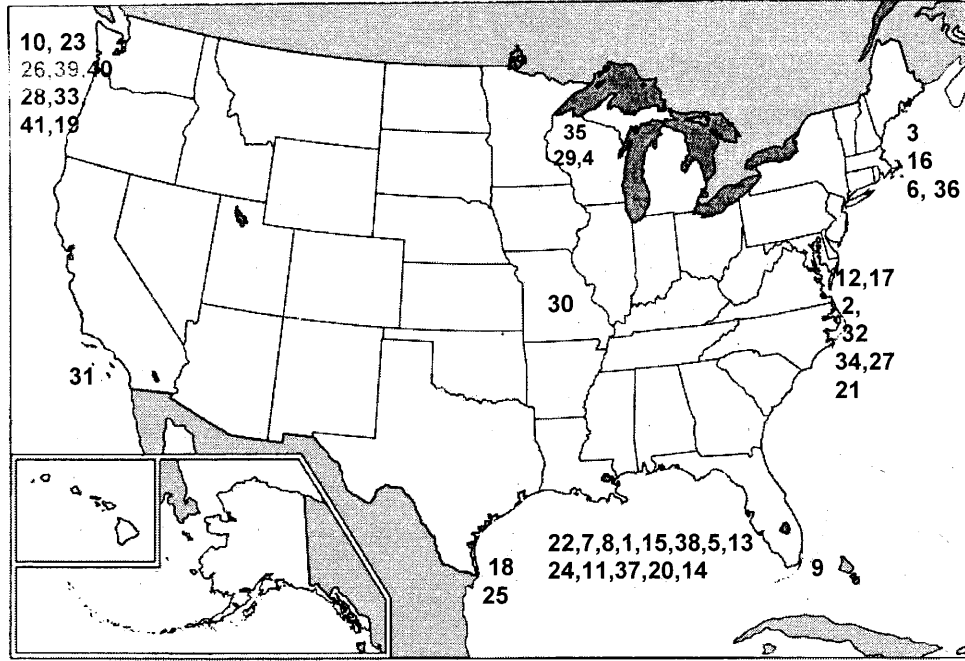
Washington, DC: MARAD Publication, 1998, ss.50-51, Deniz Ticaret

Odası: Deniz Sektörü Raporu 1997. İstanbul: DTO Yayını, 1998, s.85.

Araştırmanın Türkiye’deki bölümü Nisan-Haziran 1997 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de kurulu tersanelerden askeri tersaneler hariç tümünün kapsanması ile 37 özel ve 4 kamu tersanesi örnekleme oluştururken, özel tersanelerden 6’sının konu dışı olduğunun saptanması ile toplam sayı 35’e indi. Anket formları posta ile gönderildi, 2 kez telefonla takip edildi ve son olarak kişisel görüşmeler yolu ile 34 yanıt alınarak % 97.14’lük geri dönüş sağlandı. Yanıt veren tersanelerden 33’ü İstanbul’da 1’i ise İzmir’de kuruludur.

Araştırmanın ABD’deki bölümü Kasım 1998-Mayıs 1999 tarihleri arasında University of Michigan Department of Naval Architecture and Marine Engineering bünyesinde sürdürülen bir Fulbright Araştırma Çalışması çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem kapsamına giren 86 tersaneye anket formları postalandı. 7 tersanenin kapanmış olması, adreslerinin değişmesi veya iş alanlarının değişmesi gibi nedenlerle, 4 tersanenin ise diğer tersanelerin kardeş kuruluşları olmaları nedeniyle örneklem 75’e indi. Posta yolu ile sadece 9 yanıtın gelmesi sonucu 3-4 kez tekrarlanan telefon görüşmeleri ile 41 yanıt ulaşıldı, böylece % 54.7’lik geri dönüş sağlandı. Yanıt veren ABD tersanelerinin konumları Şekil 2’de verilmektedir. Görüldüğü gibi ABD’nin tüm önemli gemi inşa bölgelerinden yanıt alınmıştır.

Anketi yanıtlayan kişilerin özellikleri Tablo 2’de incelenmektedir. Her iki grupta da anketi yanıtlayanların çoğunluğu işletmelerde üst düzey yönetim görevlerindedir ve yüksek eğitim düzeyine sahiptir. Türkiye’de lisans eğitimi almış kişiler % 90’a ulaşırken, ABD’de yanıt verenlerin % 39’u lisansüstü eğitimlerini tamamlamış kişilerdir.



- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 1. Avondale Ind. Inc. | 12. Derector Shipyards | 22. Houma Fabricators | 32. Newport News |
| 2. Baltimore Marine Ind. | 13. Eastern Shipbuilding | 23. Kvichak Marine Ind. | 33. Nordlund Boat Co. |
| 3. Bath Iron Works | 14. Freeport | 24. Leevac Shipyards Inc. | 34. Norfolk Shipbuilding |
| 4. Bay Shipbuilding Co. | 15. Friede Goldman | 25. Le Tourneau | 35. Palmer Johnson Inc. |
| 5. Bender Shipbuilding | 16. Gladding Hearn | 26. Marco, Seattle | 36. Pequot River |
| 6. Blount Marine Corp. | 17. Goltens | 27. Marine Hydraulics | 37. Plaquamine Point |
| 7. Bollinger Shipyards | 18. Gulf Copper | 28. Marine Ind. Northwest | 38. Steiner Shipyard |
| 8. Breaux Brothers | 19. Gunderson | 29. Marinette Marine | 39. Todd Pacific Shipyards |
| 9. Broward Marine | 20. Halter Marine Group | 30. Missouri Dry Dock | 40. Westport Shipyard |
| 10. Christensen Shipyards | 21. Hatteras Yachts Inc. | 31. NASSCO | 41. Zidell Inc. |
| 11. Conrad Industries Inc. | | | |

Şekil 2. Araştırmaya katılan ABD tersanelerinin konumları

Tablo 2. Anket Katılımcılarının Profili

Değişken	n	ABD Yüzde, %	n	Türkiye Yüzde, %
İşletme Organizasyonundaki Konum				
İşletme Sahibi-Yönetim Kurulu Başkanı	5	14.7	5	15.6
Pazarlama Müdürü	5	14.7	--	--
Pazarlama/Satış Genel Md. Yrd.	4	11.8	--	--
Genel Md. Yrd./Teknoloji Genel Md. Yrd.	4	11.8	1	3.2
Satış Müdürü	3	8.8	--	--
Genel Müdür/Tersane Müdürü	3	8.8	7	21.9
Teknik Müdür- Barç İnşa Md.-Maritech Program Yöneticisi-	3	8.9	2	6.2
Proje Geliştirme Müdürü	1	2.9	2	6.2
Mühendislik İşleri Genel Müdür Yrd.	1	2.9	--	--
Planlama Müdürü -Planlama Şefi-Planlama	--	--	5	15.6
Mühendisi-				
Mühendis	--	--	3	9.5
Koordinatör	--	--	2	6.2
Diğer	5	14.7	5	15.6
Yanıtlamayan	7	--	2	--
Toplam*	41	100	34	100
Eğitim				
Lise	2	6.1	--	--
Kolej-Tamamlanmamış Lisans Eğitimi	9	27.3	--	--
Lisans (BA, B. Sc.)	9	27.3	27	90
Lisansüstü (MA, M. Sc.)	13	39.4	3	10
Yanıtlamayan	8	--	4	--
Toplam*	41	100	34	100

* Yanıtlanmayan sorular yüzdelere dahil edilmemiştir.

C. Veri Analiz Yöntemleri

Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı-SPSS yardımı ile gerçekleştirilen veri analizinde değişik soru ve ifadeler değişik yöntemlerle analiz edilmiştir. Profil soruları frekans dağılımı ile test edilirken, karşılaştırmalı analizlerde t-test ve ki-kare analizi uygulanmıştır. Faktör analizi ve buna bağlı olarak güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

VI. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

İki ana grupta örnek kitleyi oluşturan tersaneler arasındaki gruplama değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerin gruplandırılması şeklinde olmuş, bağımsız pazarlama birimine sahip tersaneler Türkiye’de % 40.6’lık bir grubu oluştururken (n=13), ABD’de bu oran % 53.7’ye ulaşmaktadır (n=22). Araştırmanın ilk hipotezi değişik pazarlama organizasyonuna sahip tersanelerde pazar yönlülük ölçütlerinin analizine yönelik olarak oluşturulmuştu. Bu durumda gerek ABD’de gerekse Türkiye’de tersanelerde pazarlama organizasyonları açısından bu karşılaştırmalı analizin gerçekleştirilmesine olanak verebilecek olan anlamlı bir dağılım bulunmaktadır.

A. İşletme Profili

Türkiye’de özel tersanelerin yıllık yeni gemi inşa kapasiteleri 1997 yılı itibariyle 310 500 dwt olarak belirlemiştir (DTO 1998). ABD gemi inşa sanayiinde deniz kuvvetleri için üretim gerçekleştiren özel tersanelerin önemli bir konumu bulunurken, Türkiye’de özel tersanelerin bu tür faaliyetleri oldukça sınırlıdır. ABD’de 400 ft.’ten uzun gemi inşa edebilen başlıca tersaneler yılda 9-10 ticari gemi inşa ederken, deniz kuvvetlerinin 1999-2004 yıllarını kapsayan programına göre yılda ortalama 7.5 gemi inşa edilmesi hedeflenmektedir (US Department of Transportation 1999).

Tablo 1, ABD ve Türkiye tersanelerinde işletme profili sonuçlarını vermektedir. Buna göre Türkiye’de tersanelerin % 75’inin 1971-1990 yıllarında kurulduğu, tersanelerin % 62.1’inde yüz kişiden az personel bulunduğu görülmektedir. ABD’de ise tersanelerin % 41.9’u 1940-1959 yıllarında kurulurken, 400’den fazla personel çalıştıran tersanelerin oranı % 42.5’e ulaşmaktadır. ABD’de gemi inşa sanayiinin daha erken geliştiği ve tersanelerin daha büyük ölçekli oldukları söylenebilecektir. Türkiye’de tersaneler tanker ve konteyner gemileri inşasına ağırlık verirken, ABD’de askeri gemiler, açık deniz araçları, barçlar ve çeşitli yolcu gemileri inşasında yoğunlaşmaktadır.

B. Pazarlama Fonksiyonları Profili

Tablo 4’de özetlenen tersanelerin pazarlama organizasyonları incelendiğinde ABD tersanelerinde pazarlama örgütlenmesinin gelişmişliği dikkati çekmektedir. Bağımsız

Tablo 3. ABD ve Türkiye’de Tersanelerde İşletme Profili

B. Değişken	ABD		Türkiye		C. Değişken	ABD		Türkiye	
	n	Yüzde, %	n	Yüzde, %		n	Yüzde, %	n	Yüzde, %
Kuruluş Yılı					Ürünler				
1400-1500	--	--	2	6.2	Feribot+Katamaran				
1880-1899	2	4.8	--	--	+Yolcu Gemisi	10	24.4	13	38.0
1900-1919	7	17.1	--	--	Motoryat	8	19.5	6	17.6
1920-1939	1	2.6	1	3.2	Açık Deniz Araçları	6	14.6	--	--
1940-1959	17	41.9	1	3.2	Barç	6	14.6	3	8.8
1960-1969	4	9.6	2	6.2	Askeri Hizmet Gemisi	6	14.6	--	--
1970-1979	2	4.8	12	37.5	Savaş Gemisi	4	9.8	1	2.9
1980-1989	4	9.6	12	37.5	Sahil Güvenlik	4	9.8	--	--
1990-	4	9.6	2	6.2	Tanker	4	9.8	22	64.7
Yanıtlamayan*	--	--	2	--	Kimyasal tanker	--	--	6	17.6
Toplam	41	100	34	100	Genel Yük Gemisi	3	7.3	3	8.8
Personel Sayısı					Romorkör	3	7.3	7	20.6
1-99	10	25.0	18	62.1	Koster	--	--	3	8.8
100-199	6	15.0	4	13.7	Kuru Yük Gemisi	1	2.7	19	55.9
200-399	7	17.5	5	17.4	Dökme Yük Gemisi	--	--	7	20.6
400-999	6	15.0	1	3.4	Konteyner Gemisi	--	--	16	47.1
1000-1999	4	10.0	1	3.4	Ro Ro	--	--	8	23.6
2000-3999	2	5.0	--	--	Yelkenli Tekne	1	2.4	3	8.8
4000-5999	1	2.5	--	--	Balıkçı Teknesi	--	--	5	14.7
6000-7999	1	2.5	--	--	Araştırma Gemisi	--	--	2	5.9
8000-9999	2	5.0	--	--	Yüzer Vinç	--	--	1	2.9
10000-18000	1	2.5	--	--	Toplam **	--	--	--	--
Yanıtlamayan*	1	--	5	--					
Toplam	41	100	34	100					

* Yanıtlanmayan sorular yüzdelere dahil edilmemiştir.

** Yanıtların birden fazla olması nedeniyle toplam 100’ü aşmaktadır.

Tablo 4. ABD ve Türkiye’de Tersanelerde Pazarlama Organizasyonu

Değişken	ABD		Türkiye	
	n	Yüzde,%	N	Yüzde,%
Bağımsız Pazarlama Bölümü				
Var	22	53.7	13	40.6
Yok	19	46.3	19	59.4
Yanıtlamayan	--	--	2	--
Toplam	41	100	34	100
Üstlenilen Pazarlama Fonksiyonları				
Pazar Araştırma	19	46.3	13	50.0
Fuarlar ve Sergiler	17	41.5	9	34.6
Sipariş Alma ve Satış Yönetimi	16	39.0	15	57.7
Reklam	13	31.7	10	38.5
Talebin Saptanması	12	29.3	13	50.0
Halkla İlişkiler	10	24.4	6	23.1
Ürün Geliştirme	10	24.4	--	--
Fiyatlandırma	9	22.0	17	65.4
Satış Sonrası Hizmetler	7	17.1	8	30.8
Gemi Teslimi	3	7.3	10	38.5
Toplam*	--	--	--	--
Pazarlamada Görev Alan Bölümler				
Planlama	21	51.2	14	48.3
Finansman	12	29.3	14	48.3
İdari İşler	18	43.9	10	34.5
Üretim	14	34.1	9	31.0
Satın Alma	7	17.1	6	20.7
Satış	30	73.2	5	17.2
Pazarlama	27	65.9	5	17.2
Personel	6	14.6	3	10.3
Toplam*	--	--	--	--
Pazarlama Pozisyonları				
Satış Şefi	3	7.3	26	96.3
Pazarlama Müdürü	16	39.0	4	14.8
Pazarlama Şefi	2	4.9	2	7.4
Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı	14	34.1	2	7.4
Satış Müdürü	13	31.7	1	3.7
Pazarlama Elemanı	10	24.4	1	3.7
Satış Elemanı	6	14.6	2	7.4
Pazarlama Dışı Pozisyonlar	9	21.9	6	23.1
Toplam*	--	--	--	--

* Yanıtların birden fazla olması nedeniyle toplamlar 100’ü aşmaktadır.

pazarlama bölümü olan ABD tersaneleri % 53.7 dolayında iken, bu oran Türkiye’deki tersaneler için % 40.6’dır. Üstlenilen pazarlama fonksiyonları açısından ise ABD’de pazar araştırma faaliyetinde yoğunlaşma görülürken (% 46.3), Türkiye’de fiyatlandırma (% 65.4) ve talebin saptanması (% 50.0) ilk sıraları almıştır. Pazarlamada görev alan birimler arasında ABD’de pazarlama ve satış birimleri öne çıkarken (% 65.9 ve % 73.2), Türkiye’de planlama (% 48.3) ve finansman (% 48.3) birimleri ilk sıraları almaktadır. Benzer dağılım pazarlama pozisyonlarında da görülmekte, ABD’de üst düzey pazarlama pozisyonları öne

çıkarken (pazarlama müdürü, pazarlama genel müdür yardımcısı, satış müdürü), Türkiye’de pozisyonlar orta kademedede yoğunlaşmaktadır (satış şefi).

Tersaneler için pazar profilinin incelendiği **Tablo 5’de** Türkiye’deki tersanelerin ABD tersanelerine göre uluslararası pazarlara daha açık oldukları, hizmet edilen ülkelerin de ABD için ağırlıklı Amerika kıtasında yoğunlaştığı, Türkiye için ise Batı Avrupa ve eski Sovyetler Birliği pazarlarının ağırlık taşıdığı görülmektedir. ABD tersaneleri yeni inşada daha yüksek bir orana sahipken (% 41.5), Türkiye’de bakım/onarım faaliyetlerinin önemi dikkati çekmektedir. Her iki kütle için de armatörler ana müşteri grubunu oluşturmaktadır (ABD: % 65.9, Türkiye: % 87.9). Daha sonraki sırada devlet kuruluşları ve uluslararası özel müşteriler dikkati çekmektedir. ABD tersaneleri pazarlama bütçesi hazırlarken (% 65.9), Türkiye’de bu oran oldukça düşüktür (% 9.4).

Tablo 5. ABD ve Türkiye’de Tersanelerde Pazar Profili

Değişken	ABD		Türkiye		Değişken	ABD		Türkiye	
	n	Yüz de, %	n	Yüz de, %		n	Yüzde ,%	n	Yüzde
Pazarlar					Ülkeler				
Ulusal	12	29.3	6	18.2	Türkiye	--	--	30	90.9
Uluslararası	--	--	3	9.1	Batı Avrupa	14	34.1	23	69.7
Her ikisi	29	70.7	24	72.7	Rusya	4	9.8	14	42.4
Yanıtlamayan*	--	--	1	--	Doğu Avrupa	6	14.6	7	21.2
Toplam	41	100	34	100	ABD	41	100	6	21.2
Faaliyet Alanı					Orta Doğu	--	--	4	12.1
Yeni İnşa	17	41.5	8	24.2	Uzak Doğu	11	26.8	2	6.1
Bakım ve Onarım	7	17.1	7	21.2	Kuzey Afrika	2	6.1	--	--
Yeni İnşa+ Bakım/Onarım	22	53.7	26	78.8	Güney Amerika	23	56.1	--	--
Toplam*	--	--	--	--	Orta Amerika	16	39.0	--	--
Müşteriler					Kanada	13	31.7	--	--
Armatörler	27	65.9	29	87.9	Japonya	6	14.6	--	--
Devlet Kuruluşları	25	61.0	20	60.6	Çin	3	7.3	--	--
Uluslararası Özel Müşteriler	17	41.5	19	57.6	Diğerleri	8	19.5	--	--
Gemi Yönetim Şirketleri					Yanıtlamayan	--	--	1	--
Uluslararası Resmi					Toplam*	--	--	--	--
Özel Yat Müşterileri	23	56.1	--	--	Pazarlama Bütçesi				
Diğerleri	8	19.5	4	12.1	Hazırlanıyor	27	65.9	3	9.4
Yanıtlamayan	--	--	1	--	Hazırlanmıyor	14	34.1	28	96.9
Toplam*	--	--	--	--	Yanıtlamayan	--	--	3	--
					Toplam*	41	100	34	100

*Yanıtların birden fazla olması nedeniyle toplamlar 100’ü aşmaktadır.

ABD’de tersaneler müşterileri ile daha uzun vadeli ilişkiler kurarken, Türkiye’deki tersaneler devlet teşviklerinden daha fazla yararlanmakta ve daha fazla aracı kullanabilmektedirler.

C. Hipotez Testleri ve Sonuçları

Pazar yönlülüğe ilişkin pazarlama yönetimi alt fonksiyonlarının farklı pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerde test edilmesini amaçlayan H_1 ’e ilişkin olarak Türkiye ve ABD örneklemelerinde elde edilen sonuçlar **Tablo 6**’da özetlenmektedir. Karşılaştırmalar bağımsız pazarlama departmanı olan tersaneler ile bağımsız pazarlama departmanı bulunmayan tersaneler arasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. ABD ve Türkiye’de Tersanelerde Pazarlama Organizasyonlarına Göre Pazar Yönlülük Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları

Hipotezler	Analiz Metodu	Sonuç	
		ABD	Türkiye
H_{11} : Pazar araştırma faaliyetleri değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersaneler arasında farklılık gösterir.	t-test	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H_{12} : Makro dış çevre faktörleri değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerde farklı değerlendirilir.	t-test	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H_{13} : Mikro dış çevre faktörleri değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerde farklı değerlendirilir.	t-test	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H_{14} : İç çevre faktörleri değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerde farklı değerlendirilir.	t-test	Desteklenmedi	Desteklendi t=-2.7700 (p<0.05)
H_{15} : Pazar dilimleme değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerde farklı uygulanır.	t-test	Desteklendi t=-2.5137 p<0.05	Desteklenmedi
H_{16} : Pazar hedefleme değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerde farklı uygulanır.	t-test	Desteklendi t=-2.6394 p<0.05	Desteklenmedi
H_{17} : Farklılaştırma ve konumlandırma değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerde farklı uygulanır.	t-test	Desteklenmedi	Desteklendi t=2.7400 (p<0.05)
H_{18} : Pazarlama stratejileri değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersanelerde farklı uygulanır.	Ki-kare	Desteklenmedi	Desteklenmedi

Pazarlama karmasının yönetimi:

H_{19} : Ürün bileşeninin yönetimi değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersaneler arasında farklılık gösterir.	t-test	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H_{110} : Fiyat bileşeninin yönetimi değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersaneler arasında farklılık gösterir.	t-test	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H_{111} : Yer ve dağıtım kanalları bileşeninin yönetimi değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersaneler arasında farklılık gösterir.	Ki-kare	Desteklenmedi	Desteklendi ($\chi^2 = 5.44$ ^a , p<0.05)
H_{112} : Tutundurma bileşeninin yönetimi değişik pazarlama organizasyonlarına sahip tersaneler arasında farklılık gösterir.	t-test	Desteklendi t=-2.0628 p<0.05	Desteklenmedi

^a Pearson χ^2 değerleri

Tablo 6’nın sonuçlarına göre Türkiye’deki tersaneler için alt hipotezler H_{14} , H_{17} , H_{111} doğrulanmıştır. Böylece iç çevre faktörlerinin, farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerinin ve yer ve dağıtım kanalları bileşeninin yönetiminin Türkiye’de değişik pazarlama organizasyonuna sahip tersanelerde farklı değerlendirildiği saptanmıştır. ABD’deki tersaneler için ise alt hipotezler H_{15} , H_{16} , H_{112} doğrulanmıştır. Bu durumda pazar dilimleme, pazar hedefleme ve tutundurma bileşeninin yönetimi değişik pazarlama organizasyonlarına sahip ABD tersanelerinde farklılık göstermektedir. **Tablo 6**’nın sonuçlarına göre pazarlama organizasyonunun düzeyinin pazarlama yönetimi alt fonksiyonlarının dolayısıyla pazar yönlülük ölçütlerinin oluşumunda etkili olduğu söylenebilecektir.

Pazar yönlülüğe ilişkin pazarlama yönetimi alt fonksiyonlarının ABD ve Türkiye tersanelerinde karşılaştırmalı olarak test edilmesini amaçlayan H_2 ’ye ilişkin olarak elde edilen sonuçlar **Tablo 7**’de özetlenmektedir.

Tablo 7. ABD ve Türkiye’de Tersanelerin Karşılaştırmalı Pazar Yönlülük Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları

Hipotezler	Analiz	
	Metodu	Sonuç
H ₂₁ : Pazar araştırma faaliyetleri ABD ve Türkiye’deki tersanelerde farklılık gösterir.	t-test	Desteklenmedi
H ₂₂ : Makro dış çevre faktörleri ABD ve Türkiye’deki tersanelerde farklı değerlendirilir.	t-test	Desteklenmedi
H ₂₃ : Mikro dış çevre faktörleri ABD ve Türkiye’deki tersanelerde farklı değerlendirilir.	t-test	Desteklenmedi
H ₂₄ : İç çevre faktörleri ABD ve Türkiye’deki tersanelerde farklı değerlendirilir.	t-test	Desteklendi t=3.9948 p<0.05
H ₂₅ : Pazar dilimleme ABD ve Türkiye’deki tersanelerde farklı uygulanır.	t-test	Desteklendi t=-4.6611 p<0.05
H ₂₆ : Pazar hedefleme ABD ve Türkiye’deki tersanelerde farklı uygulanır.	t-test	Desteklendi t=-2.3513 p<0.05
H ₂₇ : Farklılaştırma ve konumlandırma ABD ve Türkiye’deki tersanelerde farklı uygulanır.	t-test	Desteklendi t=2.2336 p<0.05
H ₂₈ : Pazarlama stratejileri ABD ve Türkiye’deki tersanelerde farklı uygulanır.	Ki-kare	Piyasa köşe tutucu stratejiler için desteklendi ($\chi^2 = 7.6514^a$, p<0.05), diğerleri için desteklenmedi
Pazarlama karmasının yönetimi:		
H ₂₉ : Ürün bileşeninin yönetimi ABD ve Türkiye’deki tersanelerde farklılık gösterir.	t-test	Desteklenmedi
H ₂₁₀ : Fiyat bileşeninin yönetimi ABD ve Türkiye’deki tersanelerde farklılık gösterir.	t-test	Desteklendi t=3.2822 p<0.05
H ₂₁₁ : Yer ve dağıtım kanalları bileşeninin yönetimi ABD ve Türkiye’deki tersanelerde farklılık gösterir.	Ki-kare	Desteklendi ($\chi^2 = 9.7849^a$, p<0.05)
H ₂₁₂ : Tutundurma bileşeninin yönetimi ABD ve Türkiye’deki tersanelerde farklılık gösterir.	t-test	Desteklendi t=1.9935 p<0.05

^a Pearson χ^2 değerleri

Böylelikle ikinci hipotezi oluşturan alt-hipotezlerden H₁₄, H₁₅, H₁₆, H₁₇, H₁₁₀, H₁₁₁ ve H₁₁₂ doğrulanmıştır. Bu sonuca göre ABD ve Türkiye tersanelerinin aşağıdaki pazarlama yönetimi fonksiyonlarını farklı değerlendirdikleri saptanmıştır: (1) iç çevre faktörleri, (2) pazar dilimleme, (3) pazar hedefleme, (4) farklılaştırma ve konumlandırma, (5) fiyat bileşeninin yönetimi, (6) yer ve dağıtım kanalları bileşeninin yönetimi ve (7) tutundurma bileşeninin yönetimi.

D. Faktör Analizi

Pazar yönlülüğe ilişkin ana değişkenleri içeren anket formunda faktör analizini gerçekleştirmeye yönelik ifadeler de yer verilmiştir. Pazar yönlülük ölçütlerinde iki ana belirleyici alanın “pazarda rekabetçi konum” ve “müşteri tercihleri” olduğundan hareketle faktör analizine yönelik olarak hazırlanan ifadeler bu alanlardaki görüşleri elde etmeyi hedeflemiştir. **Tablo 8** ve **Tablo 9** ABD tersaneleri için, **Tablo 10** ve **Tablo 11** ise Türkiye tersaneleri için faktör analizi sonuçlarını özetlemektedir. Tablolarda güvenilirlik analizine ilişkin alpha değerleri, Likert-ölçeğine göre hazırlanan ifadelerin yanıtlarına ilişkin ortalamalar ve ortalamaların standart sapmaları (SS) ile faktör ağırlıkları yer almaktadır.

ABD tersanelerine ilişkin faktör analizi sonucunda **Tablo 8**’de yer alan “pazarda rekabetçi konum”a ilişkin olarak 8 faktör grubu elde edilmiştir: (1) pazarlama ve ürünler, (2) pazar ve rakipler, (3) uluslararası önem, (4) uluslararası rekabet gücü, (5) ürün ve işgücü, (6) ulusal önem, (7) ulusal farklılık ve (8) makro dış çevre. **Tablo 9**’da yer alan “müşteri tercihleri”ne ilişkin olarak ise 6 faktör grubu elde edilmiştir: (1) rekabet ortamı/müşteriler, (2) politik-yasal koşullar/mikro dış çevre, (3) pazarlama bölümü, (4) ulusal ekonomi/talep, (5) mikro dış çevre: yeni rakipler ve (6) uluslararası ekonomi/ikameler. **Tablo 8**’de elde edilen faktörler verilerdeki toplam sapmanın %86.6’sını, **Tablo 9**’da elde edilen faktörler ise % 74.0’ünü açıklamaktadır.

Türkiye tersanelerine ilişkin faktör analizi sonucunda **Tablo 10**’da yer alan “pazarda rekabetçi konum”a ilişkin olarak 5 faktör grubu elde edilmiştir: (1) pazarlama ve ürünler, (2) ulusal önem/ulusal farklılık, (3) pazar ve rakipler, (4) uluslararası rekabet gücü/önem ve (5) rakip tepkileri. **Tablo 11**’de yer alan “müşteri tercihleri”ne ilişkin olarak ise 6 faktör grubu elde edilmiştir: (1) pazarlama bölümü/uluslararası ekonomi, (2) ulusal ekonomi/ talep/müşteriler, (3) rekabet ortamı/ikameler, (4) mikro dış çevre, (5) politik-yasal koşullar ve (6) müşteri özellikleri. **Tablo 10**’da elde edilen faktörler verilerdeki toplam sapmanın % 93.2’sini, **Tablo 11**’de elde edilen faktörler ise % 82.7’sini açıklamaktadır.

Tablo 8. ABD Tersaneleri için Faktör Analizi: Pazarda Rekabetçi Konum

Faktörler	Alpha	Ort.*	SS**	Faktör Ağırlıkları							
				I	II	III	IV	V	VI	VI II	
PAZARDA REKABETÇİ KONUM	.9071										
Pazarlama ve Ürünler	.9085										
Ürün performansı		4.3714	.9727	.929							
Ürün güvenilirliği		4.3784	1.0097	.924							
Ürün tasarımı		4.1351	1.1823	.920							
Pazarlama araştırma: müşteriler		3.6111	1.1283	.900							
Teslim koşulları		4.0811	.9826	.799							
Ürün kalitesi		4.5405	.9308	.788							
Satış sonrası hizmetler		4.0833	1.0790	.771							
Şirket imajı		4.0270	1.1177	.758							
Pazar ve Rakipler	.9107										
Rakibin kuvvetli/zayıf yanları		4.2174	.9023	.883							
Rakibin pazara ilişkin amaçları		4.1739	.9367	.883							
Rakibin uzun dönemli amaçları		3.9583	.9991	.772							
Pazarlama araştırma: rakipler		3.6111	1.2019	.748							
Rakiplerin muhtemel tepkileri		3.9565	1.0215	.690							
Pazarlama araştırma: tedarikçiler		3.4595	.9602	.600							
Pazarlama araştırma: pazar		3.7429	1.0100	.492							
Uluslararası Önem	-.3029										
Fiyata dayalı rekabet		3.4054	1.1657								
Uluslararası önemli konum		3.1944	1.4307								
Uluslararası Rekabet Gücü											
Uluslararası farklılaştırılmış konum	.5289										
Konvansiyonlara ilişkin uyarılar		3.3889	.9033								
Bilgi sistemleri		3.5429	1.2210								
Reklam/halkla ilişkiler		3.5235	.9894								
Ürün ve İşgücü	.6019										
Ürün dayanıklılığı		4.3143	1.0224								
Personel		3.8649	.9178								
Ulusal Önem	.1012										
Taklit edilememe		3.3889	.9644								
Ulusal önemli konum		3.8378	1.2586								
Ulusal Farklılık	-.2648										
Pazarlama araştırma: araçlar		2.3514	1.3169								
Ulusal farklılaştırılmış konum		3.9444	1.1450								
Makro Dış Çevre	--										
Pazarlama araşt.: makro dış çevre		3.4595	.9887								8096

Tablo 9. ABD Tersaneleri için Faktör Analizi: Müşteri Tercihleri

Faktörler	Alph a	Ort.*	SS**	Faktör Ağırlıkları						
				I	II	III	IV	V	VI	
MÜŞTERİ TERCİHLERİ	.6614									
Rekabet Ortamı/Müşteriler	.6694									
Rekabette müşteri etkileri		4.0789	.9693	.887						
Rakipler ve rekabet koşulları		4.0263	.8216	.884						
Müşteri ilişkileri		4.2895	1.1834	.850						
Müşterilerin satın alma özellikleri		3.5676	1.0939	.454						
Politik-Yas.Koş./Mikro Dış Çev.	.7088									
Politik koşullar		2.6842	1.2104	.8375						
Yasal koşullar		2.4737	1.2678	.8370						
Rakipler ve müşteri tercihleri		3.7632	.7862	.5707						
Tedarikçiler		3.2368	1.0764	.4674						
Pazarlama Bölümü	.7118									
Pazarlama bölümü ve sözleşmeler		4.0833	.9373	.8801						
Pazarlama böl. ve müşt.tercihleri		3.3889	.8711	.8246						
Ulusal Ekonomi/Talep	.5101									
Ulusal ekonomi		3.5263	1.1563	.844						
Talep		2.7027	1.2442	.737						
Mikro Dış Çevre: Yeni Rakipler	--									
Pazara yeni giren rakipler		3.6316	.9421	.881						
Uluslararası Ekonomi/ İkameler	-.0969									
Diğer ulaştırma sektörleri		2.5526	1.2013							
Teknoloji		3.1316	1.0947	.5314						
Uluslararası ekonomi		2.7568	1.3209	.5184						

* Ortalama, 5-aralıklı Likert ölçeği- 1: Tamamen Katılmıyorum, 5 : Tamamen Katılıyorum

** Standart sapma

Tablo 10. Türkiye Tersaneleri için Faktör Analizi: Pazarda Rekabetçi Konum

Faktörler	alpha	Ort.*	SS**	Faktör Ağırlıkları				
				I	II	III	IV	V
PAZARDA REKABETÇİ KONUM	.9513							
Pazarlama ve Ürünler	.8944							
Ürün güvenilirliği	4.0303	.9838	.9579					
Ürün kalitesi	4.1212	.9924	.9579					
Ürün tasarımı	3.9032	1.0118	.8961					
Ürün dayanıklılığı	4.0909	1.0417	.8930					
Ürün performansı	2.9090	1.3547	.8846					
Pazarlama araştırma: tedarikçiler	3.1875	1.2032	.8411					
Pazarlama araştırma: pazar	3.5938	1.1319	.7742					
Pazarlama araştırma: araçlar	3.0938	1.2536	.7181					
Reklam/halkla ilişkiler	2.9090	1.3547	.6401					
Ulusal Önem/Ulusal Farklılık	.8516							
Ulusal farklılaştırılmış konum	3.4688	1.0772	.8796					
Şirket imajı	4.1818	.9505	.8781					
Teslim koşulları	4.0909	1.1555	.8775					
Personel	4.1818	.9170	.8589					
Ulusal önemli konum	3.7273	1.0687	.7845					
Satış sonrası hizmetler	3.9375	.9483	.7554					
Pazarlama araştırma: rakipler	2.8621	1.1870	.7458					
Pazar ve Rakipler	.8682							
Rakibin uzun dönemli amaçları	2.8667	1.3558	.8839					
Rakibin kuvvetli/zayıf yanları	3.4286	1.0894	.8839					
Rakibin pazara ilişkin amaçları	3.2857	1.2044	.8333					
Pazarlama araştırma: makro dış çevre	3.1563	.9873	.8261					
Pazarlama araştırma: müşteriler	3.3125	1.2032	.7740					
Uluslararası Rekabet Gücü/Önem	.7084							
Konvansiyonlara ilişkin uyarılar	3.4828	.7847	.8795					
Bilgi sistemleri	3.5161	.9957	.7926					
Uluslararası önemli konum	3.3333	1.1244	.7836					
Uluslararası farklılaştırılmış konum	3.3750	1.0999	.7175					
Fiyata dayalı rekabet	3.6364	1.1129	.5629					
Taklit edilememe	2.9091	1.0713	.5478					
Rakip Tepkileri								
Rakiplerin muhtemel tepkileri	-	3.4286	1.0163					.8270

Tablo 11. Türkiye Tersaneleri için Faktör Analizi: Müşteri Tercihleri

Faktörler	alpha	Ort.*	SS**	Faktör Ağırlıkları					
				I	II	III	IV	V	VI
MÜŞTERİ TERCİHLERİ	.7067								
Pazarlama Bölümü/Uluslararası	.7699								
Ekonomi									
Pazarlama bölümü ve sözleşmeler		2.2500	1.0473	.9591					
Pazarlama bölümü ve müşteri tercihleri		2.2727	1.4477	.7680					
Uluslararası ekonomi		2.4516	1.1531	.6663					
Teknoloji		2.2727	1.1129	.5786					
Ulusal Ekonomi/Talep/Müşteriler	.8180								
Talep		2.2500	1.0473		.8417				
Rekabette müşteri etkileri		2.4516	1.0905		.7676				
Müşteri ilişkileri		1.9688	1.1773		.6784				
Ulusal ekonomi		1.9688	1.0185		.5531				
Rekabet Ortamı/İkameler	.7316								
Rakipler ve rekabet koşulları		2.2727	.9108			.7533			
Diğer ulaştırma sektörleri		3.6975	1.0633			.6935			
Mikro Dış Çevre	.7041								
Pazara yeni giren rakipler		3.0000	.9837				.8985		
Tedarikçiler		3.1515	1.0344				.8834		
Rakipler ve müşteri tercihleri		3.6875	1.1483				.3131		
Politik-Yasal Koşullar	.5914								
Yasal koşullar		3.0000	1.1555					.8806	
Politik koşullar		3.1515	1.2866					.8035	
Müşteri Özellikleri	--								
Müşterilerin satın alma özellikleri		2.8667	.9663						.8392

* Ortalama, 5-aralıklı Likert ölçeği- 1: Tamamen Katılmıyorum, 5 : Tamamen Katılıyorum

** Standart sapma

Faktör analizinin sonuçlarına göre Likert-tipi ifadelerle verilen yanıtların frekansı gözönüne alındığında “pazarda rekabetçi konum” faktör grubunda ABD’de ürün kalitesi (4.5405) rekabete hizmet eden faktörler arasında en yüksek değeri almıştır. Daha sonraki faktörler sırasıyla ürün güvenilirliği (4.3784), ürün performansı (4.3714), ürün dayanıklılığı (4.3143) olmuştur (Bkz. **Tablo 8**). Yine “pazarda rekabetçi konum” grubunda Türkiye’deki tersanelerdeki frekans sıralaması şirket imajı (4.1818), personel (4.1818), ürün kalitesi (4.1212), ürün dayanıklılığı (4.0909), teslim koşulları (4.0909), ürün güvenilirliği (4.0303) şeklinde olmuştur (Bkz. **Tablo 10**).

“Müşteri tercihleri” faktör grubunda ise ABD tersanelerinde müşteri ilişkileri (4.2895) en yüksek frekansı almıştır. Önde gelen diğer faktörler sırasıyla pazarlama bölümü ve sözleşmeler (4.0833), rekabette müşteri etkileri (4.0789) ve rakipler ve rekabet koşulları (4.0263) olmuştur (Bkz. **Tablo 9**). Bu grupta Türkiye tersanelerindeki frekans sıralaması ikameler (3.6975), rakipler ve müşteri tercihleri (3.6875), tedarikçiler (3.1515) ve politik koşullar (3.1515) olarak belirlemiştir (Bkz. **Tablo 11**).

E. Güvenilirlik Analizi

Örneklemin ve ölçeğin iç tutarlılığını test etmek üzere gerçekleştirilen güvenilirlik analizinin sonuçları alpha değerleri olarak faktör analizine ilişkin tablolarda verilmiştir. Türkiye’de gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçlarına göre alpha değerleri sırasıyla, (1) ‘pazarda rekabetçi konum’ için .9513 (Tablo 8), (2) ‘müşteri tercihleri’ için .7067 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 9). ABD’de elde edilen faktör analizine ilişkin alpha değerleri sırasıyla, (1) ‘pazarda rekabetçi konum’ için .9071 (Tablo 10), (2) ‘müşteri tercihleri’ için .6614 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 11). Tablo 8 ve Tablo 10’a ilişkin genel alpha değerlerinin yüksekliği örneklemin güvenilirliğinin yüksekliğini belirlemektedir. Tablo 9’da “politik/yasal koşullar” ve Tablo 11’de “ulusal ekonomi/talep” ve “uluslararası ekonomi/ikameler” faktör gruplarının çok düşük alpha değerleri almış olması grubun genel alpha değerlerinin düşmesine yol açmıştır. Türkiye’de gerçekleştirilen analizde elde edilen alpha değerlerinin daha yüksek olması Türkiye’deki geri dönüş oranının yüksekliği ve örneklemin ana kütlede daha büyük bir bölümünü temsil etmesi ile açıklanabilecektir.

VII. SONUÇLAR

ABD ve Türkiye’de tersanelerde karşılaştırmalı pazar yönlülük analizini amaçlayan bu çalışmada öncelikle ABD ve Türkiye tersanelerinin öngörüldüğü gibi ölçekler ve pazarlama yönetimi organizasyonu ve uygulamalarındaki gelişmişlik açısından iki farklı kütle temsil ettikleri saptanmıştır. İşletme profili

ve pazarlama profili analizlerinde görüldüğü gibi ABD tersanelerinde ölçeklerin daha büyük olduğu, aynı zamanda bu tersanelerde pazarlama fonksiyonlarının, pazarlama organizasyonlarının ve pazarlama pozisyonlarının daha gelişmiş olduğu saptanmıştır. Pazar profilleri incelendiğinde ise, ABD tersanelerinin iç pazara yönelimleri ve yaygın olarak askeri gemileri inşa etmelerine karşılık, Türkiye’deki tersanelerin ihracata yatkınlığı ve ihracata yönelik ticari gemi tiplerindeki yoğunlaşma dikkati çekmiştir.

Çalışmada gerçekleştirilen karşılaştırmalı analizlerle iki ayrı hipotez grubu test edilmiştir. Öncelikle ABD ve Türkiye tersanelerinde pazarlama organizasyonlarındaki farklılığın pazar yönlülüğe ilişkin pazarlama yönetimi fonksiyonları üzerindeki etkisi incelenmiş, daha sonra da ABD ve Türkiye tersaneleri pazar yönlülüğe ilişkin pazarlama yönetimi fonksiyonları açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde desteklenen alt hipotezler **Tablo 12**’de özetlenmiştir. Öncelikle tabloda görülebileceği gibi

Tablo 12. Tersanelerde Desteklenen Hipotez Testleri: ABD ve Türkiye

Farklılık Gösteren Değişkenler		
Bağımsız Pazarlama Birimi olan/olmayan ABD Tersaneleri	Bağımsız Pazarlama Birimi olan/olmayan Türkiye Tersaneleri	ABD ve Türkiye Tersaneleri
Pazar Dilimleme Pazar Hedefleme Tutundurma Bileşeninin Yönetimi	İç Çevre Faktörleri Farklılaştırma ve Konumlandırma Yer Bileşeninin Yönetimi	İç Çevre Faktörleri Pazar Dilimleme Pazar Hedefleme Farklılaştırma ve Konumlandırma Fiyat Bileşeninin Yönetimi Yer Bileşeninin Yönetimi Tutundurma Bileşeninin Yönetimi

bağımsız pazarlama biriminin varlığı ABD ve Türkiye tersanelerinde farklı sonuçlar getirmiştir. ABD için farklılık gösteren değişkenler ana pazar yönlülük değişkenlerinde toplanırken, Türkiye’de iç çevre faktörleri ve yer bileşeni gibi doğrudan pazar yönlülük ile birincil derecede ilişkisi bulunmayan değişkenlerin belirmesi Türkiye’de varolan pazarlama organizasyonlarının işlevselliğinin tartışılmasını getirmektedir. Ayrıca ABD ve Türkiye tersaneleri arasında gerçekleştirilen karşılaştırmalı analiz sonucunda desteklenen hipotez testleri iki

ana kütlenin pazar yönlülüğüne ilişkin pazarlama fonksiyonları açısından önemli farklılıklar taşıdığını göstermektedir. Hipotez testleri bağımsız bir pazarlama departmanının varlığının pazar yönlülük üzerinde ayırıcı bir etkisi olduğunu kanıtlamıştır.

Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda her bir örneklem için pazarda rekabetçi konum ve müşteri tercihleri gruplarında toplanan iki ayrı faktör grubu elde edilmiştir. Pazarda rekabetçi konum açısından tersanelerin pazarlama ve ürünlere verdikleri önem ilk sırada yer almıştır. Ancak ABD tersaneleri için rakiplere ilişkin faktörler bir alt sırayı alırken, Türkiye’de işgücünün ön sıralarda yer alması bu tersanelerin işgücüne maliyet düşürücü bir faktör olarak verdikleri önemin göstergesidir. Müşteri tercihleri açısından ABD’de müşteriler ve rakiplerin etkileri ön sıralarda yer alırken, Türkiye’de ulusal ve uluslararası ekonomik koşulların müşteri tercihlerini belirleyen en önemli faktörler olduğu görülmüştür. Dünya ve Türkiye ekonomisinde 1997’de yaşanan istikrarsızlığın bu yargıda payı olduğu düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarının ulaştığı ana nokta pazarlama organizasyonlarının yapısının pazar yönlülük faktörlerini etkilediği şeklindedir. Ulusal ve uluslararası pazarlarda başarıyı hedefleyen gemi inşa sanayii işletmelerinin bu yaklaşıma göre yapılanmaları gereği bu çalışmanın getirdiği tartışma noktalarının başında gelmektedir.

Çalışmanın diğer önemli bir sonucu ürün kalitesine ilişkin faktörlerin her iki örnekte de pazarda rekabetçi konumun sağlanmasında en önemli faktör olarak değerlendirilmiş olmasıdır. Ürünlere ilişkin diğer faktörlere de verilen önem gemi inşa sanayiinde kalite faktörlerinin önem kazanmakta olduğunun bir göstergesi olmaktadır.

Gemi inşa sanayiinde rekabet ortamının yoğunlaşması ile birlikte pazarlama yönetimi önem kazanmaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçların sektörde pazar yönlülüğüne ilişkin pazarlama fonksiyonlarının derinlemesine incelenmesi açısından irdelenmesi bulguların sınırlarını genişletecektir.

Kısıtlar ve Gelecekteki Çalışmalar

Güvenilirlik düzeyinin görece olarak düşük olduğu pazar yönlülük açısından müşteri tercihlerinin analizini içeren testlerde ölçeğin geliştirilmesi ve testin farklı anakütlelerde tekrarlanması örneklemin ve ölçeğin iç tutarlılığının test edilmesi açısından gereklidir.

Pazar yönlülük ölçütlerinin sermaye yoğun uluslararası bir endüstriyel pazarda analizini amaçlayan bu çalışmanın sonuçlarının gemi inşa sanayii dışında diğer benzer pazarlarda test edilmesi pazarlama bilimi açısından bu çalışmada elde edilen verilerin geliştirilmesi bakımından gereklidir. ABD ve Türkiye’de gemi inşa sanayilerinin nispeten küçük ölçekli oluşu çalışmanın daha büyük bir ölçekte tekrarlanmasını gerekli kılacaktır. Araştırmanın dünya gemi inşa sanayiinde öncelikli konumda olan ülkelerden Japonya veya Güney Kore gibi ülkelerde tekrarlanması gerek verilerin gerekse desteklenen hipotezlerin yeniden test edilmesi için ayrıcalıklı sonuçlar getirebilecektir.

KAYNAKLAR

- Atuahene-Gima, Kwaku** (1996), “Market Orientation and Innovation”, *Journal of Business Research*, 35, ss.93-103.
- Avlonitis, George J. ve Spiros P. Gounaris** (1997), “Marketing Orientation and Company Performance”, *Industrial Marketing Management*, 26, ss.385-402.
- Baker, William ve James M. Sinkula** (1999), “The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), ss.411-427.
- Balakrishnan, Subra** (1996), “Benefits of Customer and Competitive Orientations in Industrial Markets”, *Industrial Marketing Management*, 25, ss.257-269.
- Barrett, Hilton ve Art Weinstein** (1998), “The Effect of Market Orientation and Organizational Flexibility on Corporate Entrepreneurship”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 23(Fall), ss.57-70.
- Beard, Charles ve Chris Easingwood** (1992), “Sources of Competitive Advantage in the Marketing of Technology Intensive Products and Processes”, *European Journal of Marketing*, 26.12, ss.5-18.

- Bishop, William S., John L. Graham ve Michael H. Jones** (1984), "Volatility of Derived Demand in Industrial Markets and Its Management Implications", *Journal of Marketing*, 48(Fall), ss. 95-103.
- Cadogan, John W.; Adamantios Diamantopoulos ve Charles Pahud de Mortanges** (1999), "A Measure of Export Market Orientation: Scale Development and Cross-cultural Validation", *Journal of International Business Studies*, 30(4), ss.689-707.
- Cerit, A. Güldem** (1997a), "Price Element and the Shipbuilding Industry: An Analogical Approach to the Relations of Labor/Material Costs", *Proceedings of NAV'97, International Conference on Ship and Marine Research*, Sorrento, ss. 1.15-1.29.
- (1997b), "Analysis of Market Orientation in a Concentrated Business Market : Shipbuilding Industry in Turkey" , ed. O. K. Sag, Proceedings of the Eighth Congress of the International Maritime Association of Turkey, Istanbul, 2-9 November 1997, Volume II, ss.10.1-1—10.1-11.
- Day, George S.** (1990), *Market Driven Strategy*. New York: The Free Press.
- (1994a), "The Capabilities of Market-Driven Organizations", *Journal of Marketing*, 58 (October), ss.37-52.
- **ve Prakash Nedungadi** (1994b), "Managerial Representations of Competitive Advantage", *Journal of Marketing*, 58(April), ss. 31-44.
- **ve Robin Wensley** (1988), "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, 52(April), ss. 1-20.
- Deniz Ticaret Odası (1998), Deniz Sektörü Raporu 1997. Istanbul: DTO Yayın No.50.
- Deshpande, Rohit, John U. Farley ve Frederick Webster,Jr.** (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", *Journal of Marketing*, 57 (January), ss.23-27.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr ve Sejo Oh** (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51(April), ss. 11-27.
- Flint, Daniel J.; Robert B. Woodruff ve Sarah Fisher Gardial** (1997), "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships", *Industrial Marketing Management*, 26, ss.163-175.
- Goldrein, Iain S.**(ed.) (1993), *Ship Sale and Purchase*. London: Lloyd's of London Press Ltd.
- Haas, Robert W.** (1989), *Industrial Marketing Management*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Han, Jin. K.; Namwoon Kim ve Rajendra K. Srivastava** (1998), "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing*, 62 (October), ss.30-45.
- Harris, Lloyd C.** (1999), "Barriers to Developing Market Orientation", *Journal of Applied Management Studies*, 8 (1), ss.85-101.

- Hurley, Robert F. ve Tomas M. Hult** (1998), "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, 62 (July), ss.42-54.
- Hutt, Michael D. ve Thomas W. Speh** (1984), "The Marketing Strategy Center: Diagnosing the Industrial Marketer's Interdisciplinary Role", *Journal of Marketing*, 48(Fall), ss. 53-61.
- Jackson, Donald W., Janet E. Keith ve Richard K. Burdick** (1984), "Purchasing Agents' Perceptions of Industrial Buying Center Influence: A Situational Approach", *Journal of Marketing*, 48(Fall), ss. 75-83.
- Jaworski, Bernard ve Ajay Kohli** (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, 57 (July), ss.53-70.
- ,---- **ve Arvind Sahay** (2000), "Market-Driven versus Driving Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), ss.45-54.
- Johnson, Simon, David T. Kotchen ve Gary Loveman** (1995), "How One Polish Shipyard Became a Market Competitor", *Harvard Business Review*, November-December, ss.53-72.
- Kohli, Ajay** (1989), "Determinants of Influence in Organizational Buying: A Contingency Approach", *Journal of Marketing*, 53(July), ss. 50-65.
- **ve Bernard J. Jaworski** (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54 (April), ss.1-18.
- Kotler, P.** (1999), *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Co.
- Kumar, Kamalesh; Ram Subramanian ve Charles Yauger** (1998), "Examining the Market Orientation-Performance Relationship: A Context-Specific Study", *Journal of Management*, 24(2), ss.201-233.
- Kurtulus, Kemal** (1996), *Pazarlama Araştırmaları*. Istanbul: İşletme Fakültesi Yayın No: 28, Avcıol Basım Yayın.
- Leigh, Thomas W. ve Arno J. Rethans** (1984), "A Script-theoretic Analysis of Industrial Purchasing Behavior", *Journal of Marketing*, 48(Fall), ss. 22-32.
- Lloyd's Register** (2000), *World Fleet Statistics*. Londra: LLR Publication.
- MARAD** (1998), *1997 Annual Report*. Washington DC: MARAD Publication.
- MARAD** (1998), *Report on Survey of US Shipbuilding and Repair Facilities*. Washington DC: MARAD Publication.
- MARAD** (1998), *Outlook for the Shipbuilding and Repair Industry 1998*. Washington DC: MARAD Publication.
- Mascarenhas, Briance ve Rakesh B. Sambharya** (1996), "The Pattern of Density Dependence in two Global Industries", *Management International Review*, 36,4, ss.331-354.
- McQuiston, Daniel H.** (1989), "Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinants of Industrial Buyer Behavior", *Journal of Marketing*, 53(April), ss. 66-79.

- Narver, John C. ve Stanley F. Slater** (1990), "The Effect of a Market Orientation On Business Profitability", *Journal of Marketing*, 54 (October), ss.20-35.
- ve ---- (1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58 (January), ss.46-55.
- Noordewier, Thomas G., George John ve John R. Nevin** (1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships", *Journal of Marketing*, 54(October), ss. 80-93.
- Pelham, Alfred M. ve David T. Wilson** (1996), "A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), ss.27-44.
- (2000), "Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms", *Journal of Small Business Management*, (January), ss.48-67.
- Ramaswamy, Venkatram; Hubert Gatignon ve David J. Reibstein** (1994), "Competitive Marketing Behavior in Industrial Markets", *Journal of Marketing*, 58(April), ss.45-55.
- Rangan, V. Kasturi, Rowland T. Moriarty ve Gordon S. Swartz** (1992), "Segmenting Customers in Mature Industrial Markets", *Journal of Marketing*, 56(October), ss. 72-82.
- Shapiro, Benson S.**, "What the Hell is Market Oriented?" (1988), *Harvard Business Review*, 66 (November/December), ss.119-25.
- Slater, Stanley F. ve John C. Narver** (1995), "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, 59 (July), ss. 63-74.
- Steinman, Christine; Rohit Deshpandè ve John U. Farley** (2000), "Beyond Market Orientation: When Customers and Suppliers Disagree", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), ss.109-119.
- Turkish Chamber of Shipping** (1996), *Turkish Shipping Handbook 1996*, Istanbul: Uzman Publishing Inc.
- US Department of Transportation (1999), *An Assessment of the U.S. Marine Transportation System - MTS Report to Congress - Washington DC*, September.
- Wiater, S.J.** (1975), *Concentration and Centralization of Capital in Shipping*. Hants: Saxon House, D.C. Heath Ltd.
- Workman, John P. Jr.; Christian Homburg ve Kjell Gruner** (1998), "Marketing Organization: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants", *Journal of Marketing*, 62 (July), ss.21-41.

**STRATEJİK PAZARLAMA KARARLARININ ALINMASINDA
GÖRSEL BİR ARAÇ OLARAK
ALGILAMA HARİTALARININ KULLANIMI: DEPARTMANLI
MAĞAZALAR ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

Prof.Dr.M.Mithat ÜNER

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Doç.Dr.Sanem ALKIBAY

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi İşletme Eğitimi Bölümü

ABSTRACT

In the content of this study, after giving theoretical framework about positioning briefly, as an important tool of the positioning process, perceptual mapping is discussed in detail. Later, to visualize positions of department stores in Ankara, a perceptual map is developed by gathering data from 2121 customers.

1.1. Stratejik Pazarlama Planlamasında Ürün Konumlandırma¹

1950'li yıllarla beraber, başta A.B.D. olmak üzere bazı ekonomilerde, yüksek istihdam oranları ile göreceli olarak yüksek gelirler, enflasyonun düşük gerçekleşmesi, bireylerin satın alma güçlerinin artmasına neden olmuştur (Pride ve Ferrell 1997). Böylece, ekonomiler ilk kez satın alma kararlarında seçkin davranan gerçek tüketici pazarlarını keşfetmeye başlamışlardır (Assael 1993:22). Gerçek tüketici pazarlarının ortaya çıkmasının sonucu, pazarlama literatürü de Wendel Smith (1956) tarafından ortaya atılan "pazar bölümlenme teorisini" tartışmaya başlamıştır.

Pazarlama açısından pazar, en genel ifadelerle, gerçek ve potansiyel alıcılardan oluşan topluluk şeklinde tanımlanabilir. Pazarı oluşturan çok sayıda alıcının arasında; istek ve ihtiyaçları, özellikleri, satın alma ve tüketim davranışları açısından önemli farklılıklar bulunabilir (Lovelock 1996). Çok sayıda tüketiciye oluşan pazarın heterojen yapısı dikkate alındığında, işletmelerin pazarlama planları

¹ Çalışmanın bu kısmı Üner (1998), s.;17-25'den düzenlenmiştir.

kapsamında belirledikleri amaç ve hedeflerine ulaşabilmek doğrultusunda geliştirecekleri tek bir pazarlama karmasıyla, pazardaki tüm alıcıların istek ve ihtiyaçlarını gideremeyeceği ortaya çıkacaktır. Pazarı oluşturan bireyler arasındaki farklılıklar, işletmeleri tüketiciler hakkında detaylı veriler toplamaya ve toplanan verilerin analiziyle, geniş ve heterojen pazarı küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirmeye zorlamaktadır.

Pazar bölümlenmeden hareket edildiğinde, hedef pazar seçiminin doğal sonucu olarak ürün konumlandırma kavramı ortaya çıkmaktadır. Reis ve Trout (1986) tarafından 1970'li yıllarda tartışılmaya başlanılan konumlandırma, temel olarak "bir işletmenin bir mal veya hizmetini pazarda yer alan rakip mal ve hizmetlerden farklılaştırması sorununa atıfta bulunmaktadır" (Myers 1996:169). Yani konumlandırma, "bir pazarda yer alan tüm ürünler birbirleriyle karşılaştırıldığında, tüketicilerin ürünleri" (Hooley ve diğerleri 1998:20) veya "ürünlerin markasını" (Zikmund ve d'Amico 1995:199) nasıl algıladıkları üzerinde yoğunlaşır. Bir başka deyişle, konumlandırma, "tüketicilerin zihinlerinde işletme ürünleriyle ilgili belirli bir kavram yaratma ve yaratılan bu kavramı korumaya yönelik karar ve faaliyetler" (Pride ve Ferrell 1997: 217), "tüketicilerin, ürünü önemli özellikleri açısından tanımlaması-rakip ürünlere nazaran işletme ürününün tüketicilerin zihinlerinde kapladıkları yer" (Kotler ve diğerleri 1996: 259) veya "amaçlara ulaşmayı sağlayacak olan ideal noktaya" ulaşma çabalarıdır (Luck ve diğerleri,1989).

Ürün konumlandırma, çalışma kapsamında daha önce de belirttiği gibi, bir işletme ürününü ya da markasını, aynı pazar dilimini hedefleyen rakip ürünlerden yada markalardan farklılaştırması temeline dayandığı için, stratejik pazarlama planlaması kapsamında, ürün farklılaştırma ile birbirlerini tamamlayan iki önemli kavram olarak yorumlanabilir. Nitekim, ürünlerine belirledikleri hedef pazarda uygun bir konumla rekabet üstünlüğü elde etme çabasında olan işletmeler, öncelikle pazarı oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde uygun bir boşluğu, uygun bir zamanda bulmak mecburiyetindedirler. Etkin bir

konumlandırma için, tüketicilerin zihinlerinde bulunan boşluğun diğer işletmeler tarafından henüz doldurulmamış bir boşluk olması, amaca ulaşmayı biraz daha kolaylaştıracaktır. Aynı şekilde, doldurulması planlanan boşluğun, tüketiciler tarafından doldurulması gereken bir boşluk olarak yorumlanması, bir diğer ifadeyle, önemli olarak algılanması da gerekir.

Ürünü pazarda etkin bir şekilde konumlandırmayı başaran işletmeler, potansiyel tüketicileri gerçek tüketicilere dönüştürmeyi başaracaklardır. Pazarı oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde bulunan boşluğun doldurulması, işletmeleri rekabete yönelik farklılaştırılmış bir pazarlama stratejisini uygulamaya da sürükler.

1.2. Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Algılama Haritaları

İşletme yöneticileri tarafından stratejik pazarlama planlaması sürecinde kullanılabilecek önemli bir araç algılama haritalarıdır. Algılama haritalarının özel önemi, pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasından kaynaklanır. Bennett (1988)'in ifadelerinden hareket edilerek, algılama haritasının, belirli bir pazar dilimini oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicileri temsil edebilme yeteneğine sahip olan bir grup tüketicinin, aynı pazar dilimini hedefleyen işletmelerin mal veya hizmetlerini karşılaştırmalarıyla elde edilen sonuçlar şeklinde tanımlanabilmesi mümkündür. Bir başka tanıma göre, algılama haritası, "bir pazardaki ürünlerin konumlarının görselleştirilmesidir" (Dalrmpfle ve Parson 1995:220).

Stratejik pazarlama planlaması sürecinde, algılama haritalarına başvurmayı tercih eden pazarlama yöneticileri önemli bazı yararlar elde edeceklerdir. Pazarlama yöneticileri, algılama haritaları yardımıyla öncelikle pazarlarını oluşturan dilimleri farklı değişkenler cinsinden tanımlayabilir, her bir pazar diliminde birbirleriyle rekabet etmekte olan işletmeleri ve pazardaki rekabetin şiddetini belirleyebilirler. Benzer şekilde, bir işletmenin pazarlama yöneticisi algılama haritaları yardımıyla rekabet içinde olduğu her bir işletme tarafından

üretilmekte olan mal veya hizmeti en iyi tanımlayan özellik veya özelliklerin neler olduğunu da belirleyerek, tüketicilerin satın alma kararının hangi temele dayandığını tespit edebilecektir.

Algılama haritalarının stratejik planlama süreci kapsamında kullanılmasıyla, işletmelerin pazarda daha güçlü şekilde rekabet edebilmelerine fırsat verecek olan yeni konum alternatifleri de tespit edilebilecektir. Bilindiği üzere, konumlandırma, pazara yeni sürülecek bir mal ve hizmetle ilgili olarak tüketicilerin zihinlerinde belirli bir yer edinme ve yaratılan bu yeri korumaya yönelik karar ve faaliyetlerdir. Ancak, pazarda bir süreden beri faaliyette bulunan işletmeler, tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları yerden memnun olmayabilir ve bu konumu değiştirme konusunda istekli davranabilir ki, özetlenen süreç yeniden konumlandırma olarak isimlendirilebilir. Algılama haritalarına başvuran pazarlama yöneticileri, tüketici zihinlerinde yer alan boşlukları belirleme imkanına kavuşarak, o boşluğu değerlendirmek üzere pazarlama çabalarına girişebilirler. Buna göre, algılama haritaları sadece bir pazara yeni girecek ürünlerin konumlandırma çabaları sırasında değil, aynı zamanda pazardaki mevcut ürünlerin konumlandırılması sürecinde de kullanılabilir.

Bir işletmenin pazarlama departmanı yöneticisinin algılama haritalarının kullanımından elde edeceği bir diğer yarar da, konumlandırma veya yeniden konumlandırma amacıyla gerçekleştirilen pazarlama çabalarının, istenilen sonuçları ortaya çıkarıp çıkartmadığını belirlemesidir. Algılama haritalarından yola çıkarak pazarın genel bir görüntüsünü ortaya koyan pazarlama yöneticileri, hizmetlerine pazarda bir konum belirleyecek ve bu konumu sağlayacak olan pazarlama çabalarını uygulamaya başlayacaktır. Ancak, uygulamaya konulan pazarlama çabaları her zaman istenilen sonuçlara ulaşmayı sağlayamayabilir, yani, uygulanan pazarlama çabaları neticesinde, işletme yönetiminin belirlediği konum ile tüketicilerin algıladığı konum arasında sapmalar ortaya çıkabilir. İşletme yönetiminin belirlediği konum ile tüketicilerin algıladığı konum arasındaki sapmaların giderilmesi için ise, öncelikle sapmaların belirlenmesi gerekir ki,

sapmalar, pazarlama stratejisinin uygulanmasını takiben tekrar tüketicilerden elde edecek verilerle hazırlanacak olan algılama haritalarının, bir önceki algılama haritalarıyla karşılaştırılması neticesinde tespit edilebilecektir. Sapmaların belirlenmesi, işletme yönetimini doğal olarak yeni bir strateji formülasyonuna sürükleyecektir.

İki veya üç boyutlu olarak hazırlanabilecek algılama haritalarında, belirli bir ürün kategorisinde yer alan mal, hizmet veya markaların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesi esastır. Tanımlayıcı özelliklerinin belirmesinde ise, hedef pazarla ilişkili herhangi bir unsur değişken olarak kullanılabilir. Algılama haritalarının hazırlanmasında en sık kullanılan değişkenler; “kalite, fiyat, kullanım sıklığı ve türü, kullanıcı türleri, rakip ürünlerle karşılaştırma ve ürünün sağladığı özellikli yararlar” şeklinde sıralanabilmesine karşılık (Gonçalves 1998:126), bunların arasında işletmelerin coğrafi konumunun uygunluğu, personelin tutumu, fiziksel ortamı, yiyecek içecek kalitesi, ulaşılabilirlik, güvenlik, temizlik gibi diğer bazı değişkenlerde ilave edilebilir.

Algılama haritalarının hazırlanmasında kullanılacak olan temel iki teknoloji; çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling-MDS) ve diskriminant analizidir. Her iki teknoloji birbirlerinden hemen her bakımdan farklı olmalarına karşılık, her ikisi de aynı amaca hizmet etmeleriyle dikkat çekmektedir. Günümüz pazarlama araştırmacıları tarafından algılama haritalarının hazırlanmasında en sık tercih edilen teknik diskriminant analizi olmasına karşılık, MDS, algılama haritalarının hazırlanması amacıyla geliştirilmiş olan diskriminant analize nazaran çok yönlü olma özelliği taşıyan orijinal tekniktir. Diskriminant analizi pazarda yer alan markaların hangi özelliklerinin onları diğerlerinden farklı kıldığını belirlenmesine yardım ederken, MDS psikolojik uzmanlık kavramından hareket ederek, mal, hizmet veya markalar arasında algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğunu ortaya koymaktadır (Myres 1996).

1.3. Araştırmanın Amacı

Algılama haritaları, uzun bir süreden beri başta A.B.D. olmak üzere birçok ülkede gerek akademisyenler ve gerekse uygulamacılar tarafından yoğun ilgi görmesine karşın, ülkemizde yeterli ilgiyle karşılaşmamıştır. Ülkemiz pazarlama literatürüne katkı veren Üner (1998) ve Meydan (1999) dışında hemen hiçbir yazarın çalışmaları kapsamında algılama haritalarından detaylı şekilde bahsetmediği görülmektedir. Özetlenen önemli boşluktan esinlenerek, stratejik pazarlama planlaması kapsamında kullanılabilir olan algılama haritaları, bu araştırmanın ilgi alanı olarak belirlenmiştir. Algılama haritalarının uygulama alanı olarak da, departmanlı mağazalar tarafından üretilmekte olan perakendecilik hizmeti pazarı seçilmiştir. Buna bağlı olarak da, araştırmanın amacı, Ankara'da faaliyette bulunan departmanlı mağazalar tarafından üretilmekte olan perakendecilik hizmeti pazarının, tüketicilerden elde edilen verilerden hareket edilerek genel görüntüsünü ortaya çıkarmak, departmanlı mağazaları birbirlerinden farklılaştıran ve benzer kılan özelliklerini ortaya koymak, yani, konumlarını belirlemek ve belirlenen konumları karar vericilerin kullarımlarına görsel olarak sunmaktır.

1.4. Araştırmanın Metodolojisi ve Sınırları

Departmanlı mağazaların ayırt edici ve benzer yönlerine göre konumlarını ortaya çıkarmak doğrultusunda, algılama haritalarının düzenlenmesi amacına en uygun teknik olması nedeniyle, araştırma kapsamında diskriminant analizi uygulanmıştır. Bu analizin çözümlenmesinde SAS bilgisayar programından yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Söz konusu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilere ait demografik bilgiler yer almaktadır ki, bu demografik veriler bir diğer araştırma kapsamında kullanılacaktır. İkinci bölümde ise, departmanlı mağazaların ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Departmanlı mağazaların ayırt edici özellikleri dört ana başlık altında 45 cümleden oluşmaktadır.

Ankette deneklerin 5'li Likert ölçeği kapsamında cümlelerden oluşan fikirlere ne ölçüde katılıp katılmadıkları sorulmuştur. 5'li ölçek 1 (tamamen katılıyorum)'den 5 (hiç katılmıyorum)'e kadar uzanmaktadır.

Araştırmanın bazı önemli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın önemli kısıtı, araştırma alanının Ankara ili ile sınırlandırılmış olması, dolayısıyla araştırmanın evrenini Ankara'daki departmanlı mağazalar ve bu mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler oluşturmasıdır. Departmanlı mağazaların belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına yedi departmanlı mağaza alınmıştır. Bunlar; HOSTA, Beğendik, Yimpaş, Gima, Çarşı, OYPA ve Yeni Karamürsel (YKM) mağazalarıdır.

Ankete katılacak tüketicilerin seçiminde ise, kolay yoldan örnekleme (tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi) yöntemi kullanılmıştır. Evreni temsilen 2150 kişilik bir örneklem seçilmiş, ancak çeşitli nedenlerle 29 anket formu inceleme dışı bırakılmış ve 2121 anket değerlendirme kapsamına alınmıştır. Araştırmaya katılımda "gönüllülük ilkesi" temel alınmıştır. Mağaza seçiminde ise, mağaza yöneticilerinin mağaza içinde ve dışında anket uygulanmasına izin vermeleri etkili olmuştur.

1.5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma kapsamında, algılama haritalarının düzenlenmesinde departmanlı mağazalarla ilgili literatüre başvurulmak suretiyle birçok değişken belirlenmiştir. Çalışma kapsamında kullanılmak üzere belirlenen değişkenler dört ana başlık altında toplanılmıştır. Bu ana başlıklar; satılmakta olan mallarla ilişkili, perakendecilik hizmetinin üretim ve tüketicisine ulaştırılmasında rol alan personelle ilişkili, departmanlı mağazacılık ürünüyle ilişkili ve fiziki ortamla ilişkili olan değişkenlerdir.

Departmanlı mağazalar tarafından üretilmekte olan çekirdek ürün 'perakendecilik hizmeti' dir. Çekirdek ürünün perakendecilik hizmeti oluşu, departmanlı mağazaların başarısını etkileyen faktörlerinde hizmet pazarlaması

temel çerçevesi kapsamında ele alınmasını gerektirmektedir. Tüketicilerin departmanlı mağazaları ziyaret etmelerinin temel nedeninin perakendecilik hizmetinden yararlanmak oluşu, perakendecilik hizmetinin tüketici beklentilerini tam anlamıyla karşılayacak şekilde üretilmesini gerektirecektir. Perakendecilik hizmetini şekillendirecek olan unsurlar arasında departmanlı mağazada tüketici tercihlerine sunulan mallara ilişkin özellikler sıralanabilir. Örneğin; departmanlı mağazalar tarafından satılmakta olan malların kalitesi, stili, fiyatları, garantileri, çeşitliliği gibi unsurlar departmanlı mağazanın başarısını etkileyen faktörler arasında sıralanmaktadır (Linguist 1974; Mazursky ve Jacoby 1986). Bu nedenle de, araştırma kapsamında departmanlı mağazalar tarafından satılmakta olan mallara ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Diğer taraftan, herhangi bir departmanlı mağazanın diğer departmanlı mağazalar karşısında rekabet üstünlüğü elde edebilmesi, perakendecilik hizmetinin destek hizmetler yardımıyla güçlendirilmesini gerektirecektir. Departmanlı mağaza tarafından satılmakta olan ürünlere ait iade ve değiştirme koşulları, kredili satış olanakları ve ürün teslim politikaları, otopark imkanları (Linguist 1974, Mazursky ve Jacoby 1986), departmanlı mağaza içerisinde değişik toplantı ve sergilerin düzenlenmesi, çocuklar için oyun odalarının bulunması (Engel, Warshaw ve Kinneer 1979:547), mağaza güvenliğinin sağlanması (Pintel, Diamond 1983:175), mağaza içi yerleşim planını oluşturulması, tüketicileri yönlendirici işaretlerin kullanılması (Keaveney, Hunt 1992) gibi destek hizmetlerle bir departmanlı mağazanın bir diğerinden farklılaştırılması sağlanabilir, rekabet üstünlüğü elde edilebilir. Bu nedenle de, araştırma kapsamında perakendecilik ürününü destekleyen diğer hizmetlere ilişkin sorularda yer almıştır.

Hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri somut mallardan farklı kılan genel özellikleri arasında; hizmetin doğası, tüketicinin hizmetin üretim sürecine katılımı, insan unsurunun ürünün bir parçası olması, kalite kontrolünün zorluğu, stoklanamama, zaman faktörünün önemi, dağıtım kanalının farklı yapısını sıralamaktadır. Ancak, her bir hizmeti diğerlerinden farklı kılan özellikleri de söz

konusudur. Bir hizmeti diğer hizmetlerden farklı kılan özelliklerinin belirlenmesinde izlenebilecek yol, hizmet pazarlaması literatürünün hizmetleri sınıflandırmak doğrultusunda kullanmakta olduğu değişkenlere başvurmaktır. Başka bir ifadeyle, hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri çeşitli özelliklerine göre sınıflandırarak, bir hizmet veya hizmet grubunu, diğer hizmet veya hizmet gruplarından farklı kılan özelliklerini ortaya koymaktadır. Bir hizmet veya hizmet grubunu, diğer hizmet veya hizmet gruplarından ayıran özelliklerinin belirlenmesi, pazarlama yöneticilerine strateji geliştirirken, hangi farklı unsurları nasıl dikkate almaları gerektiği hakkında ipuçları vermektedir (Üner, 1999, s.:10-11).

Hizmet pazarlaması literatürünün hizmetleri sınıflandırma doğrultusunda kullanmakta olduğu çok sayıda değişken arasında; hizmet faaliyetinin doğası, hizmetin temas düzeyi, hizmetin tüketicisine ulaştırılma şekli, hizmete yönelik talebin doğası, hizmet tecrübesinin özellikleri, hizmet işletmesinin tüketicisiyle ilişkisinin cinsi, hizmet personelinin tecrübesindeki rolü (Lovelock,1996) sıralanabilir.

Hizmetler faaliyetlerinin doğasına göre sınıflandırıldığında; insan süreçli, madde süreçli, ansal uyarım süreçli ve bilgi süreçli hizmetler olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir (Lovelock ve Yip 1996). Madde süreçli hizmetler, somut işletme faaliyetlerinin maddelere uygulandığı hizmetlerdir. Çalışmanın odak noktasını oluşturan, departmanlı mağazalar tarafından üretilmekte olan perakendecilik hizmeti de “madde süreçli hizmetler” arasında yer alırlar. Hizmetlerin sınıflandırılmasında başvurulan değişkenlerden bir diğeri ise, hizmet tecrübesindeki temas düzeyidir. Herhangi bir hizmetin temas düzeyinin belirlenmesinde, tüketicinin hizmet tecrübesi boyunca, işletmenin tesis ve ekipmanları gibi fiziksel unsurlarıyla ve/veya işletmenin personeliyle teması kriter olarak alınır.

Madde süreçli hizmetler arasında yer alan, departmanlı mağazalar tarafından üretilmekte olan perakendecilik hizmetinin de yüksek temas hizmetler arasında yer almaktadır. Buna göre; hemen her yüksek temas hizmette olduğu gibi,

perakendecilik hizmetlerinde de, üretim ve tüketime eşzamanlı olarak gerçekleştirildiği hizmet işletmesinin fiziksel ortamı, hizmetin üretim ve/veya tüketiminde kullanılan ekipman ve personeli, pazarlama açısından önemli roller üstlenmektedir. Başka bir ifadeyle, üretim ve tüketimlerinin aynı anda ve departmanlı mağazanın çatısı altında gerçekleşmesi nedeniyle, geleneksel perakendecilik hizmetlerinin “üretim noktasına bağımlı” hizmetler arasında sıralanması mümkündür. Üretim noktasına bağımlı hizmet ile anlaşılması gereken ise, hizmetin parçalarının üretilmekte olduğu hizmet üretim sistemi ve adı geçen parçaların bütünleştirilerek tüketici kullanımına sunulduğu hizmet ulaştırma sisteminin iç içe geçmesi özelliği nedeniyle, perakendecilik hizmetlerin üretildikleri yerde tüketilmeleridir. Hizmetin üretildiği yerde tüketilmesiyle de, hizmet pazarlamasında; hizmet işletmesinin fiziksel ortamı, tüketiciyle temas eden hizmet personeli özel önem kazanmaktadır. Nitekim, hizmet pazarlaması literatürü, yüksek temas hizmetler temel çerçevesi kapsamında, hizmetleri geleneksel mallardan ayıran özelliklerini de dikkate alarak, hizmet pazarlamasına özgü pazarlama karmaşıklık elemanlarından söz etmektedir. (Üner 1994, Bitner 1990, Magrath 1986, gibi). Hizmet pazarlamasına özgü karma elemanları arasında; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimi sıralanmaktadır. Benzer şekilde, hizmet kalitesi üzerinde yoğunlaşan literatürde, hizmet kalitesinin ölçülmesinde fiziksel unsurlar ve hizmet personelinin önemini vurgulamakta ve her iki unsuru bir arada “somut unsurlar” ana başlığı altında toplamaktadır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Nitekim, departmanlı mağazaların başarılarını şekillendiren faktörler arasında perakendecilik hizmetinin üretim ve tüketicisine ulaştırılmasında rol alan hizmet personelinin önemi çeşitli araştırmalarda vurgulanmıştır. Hizmet personelinin sayısı, tipi ve davranışları giysilerinin temizliği ve tarzları, genel anlamda güzel kokmaları, sorumluluk alma ve işbirliği içinde olma istekleri ile empati yaratma düzeyleri gibi faktörler, departmanlı mağazaların başarısını etkileyen faktörler arasında sıralanabilmektedir (Hildebrandt 1988, Gardner ve

Siomkins 1985, Mazursky ve Jacoby 1986, Parasuraman, Berry ve Zeithaml 1991; Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988, Russel ve Snodgrass 1987). Bu nedenle de, araştırmamız kapsamında hizmet personelinin hizmet pazarlamasındaki yukarıda özetlenen öneminden hareket edilerek, anket kapsamında hizmet personeline ilişkin sorulara da yer verilmiştir.

Benzer şekilde, bir departmanlı mağazanın pazardaki konumunun belirlenmesinde önemli rol oynamakta olan fiziki ortam koşulları (Gardner ve Siomkes 1985; Lewison ve DeLozier; 1996), “atmosfer ve estetik” koşullar olmak üzere iki ana başlık altında ele alınabilir (Baker 1986). Departmanlı mağaza için fiziksel ortam koşulları altında yer alan atmosfer koşulları arasında sıralanıp, stratejik pazarlama planlaması sürecinde bir araç olarak kullanılabilir olan faktörler; departmanlı mağazanın aydınlatması (Golden ve Zimmerman 1986), kullanılan müzik (Bruner 1990, Milliman 1982, 1986; Yalch ve Spangenberg 1990); mağazanın kokusu (Spangenberg ve Crowley 1996; Bone ve Ellen 1994; Mitchell, Kahn ve Knasko 1995) ve mağaza ısı (Milliman 1982, 1986; Ward ve Russell 1981; Wineman 1982; Yalch ve Spangenberg 1990) dir. Uygun bir aydınlatma ile mağazayı saran koku ve kullanılan müzik, aynı zamanda mağazanın konumunun yaratılmasına katkı vererek tüketicilerin satın alma konusunda motive edebilmektedir. Örneğin; 18-25 yaş grubunda yer alan tüketicilerin, aromatik kokuların gücünden etkilenerek satın almalarını arttırdıkları bilinmektedir (Ekonomist 1999).

Üretilmekte olan hizmetin tüketicileri tarafından algılanmasında ve tüketicinin tutumunda önemli rol oynamakta olan estetik koşullar (Mc Elroy, Morrow ve Eroğlu 1990; Gardner ve Siomkes 1985) ise görsel niteliktedir. Departmanlı mağazanın estetik koşullarını meydana getiren faktörler arasında; satışa sunulmakta olan ürünlerin sergilenmesi, alışveriş konforu ve kişisellik, mimari doku, renkler, departmanlı mağazanın inşaatında kullanılan malzemeler (Belizzi, Crowley ve Hastly 1983; Crowley 1993, Beddington 1982, Mazursky ve Jacoby 1986) sıralanmaktadır. Yukarıda özetlendiği üzere, departmanlı

mağazanın fiziki ortam koşullarının öneminden hareketle, hizmetin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olarak gerçekleştiği departmanlı mağazanın fiziksel ortamına ilişkin sorularda anket formunda yer almaktadır.

1.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında, algılama haritalarının görsel olarak karar vericiye sunulacağı departmanlı mağazalar arası farklılıkların ortaya konulabilmesi, sayıları yüzlerle ifade edilebilecek olan değerlendirme farklılıklarının uygun bir istatistiksel yöntemle anlaşılabilir duruma getirilmesini gerektirmektedir. Yüzlerce farklılığın birkaç boyuta indirilerek anlaşılabilir ve yorumlanabilir hale getirilebilmesi için uygun istatistiksel yöntem olarak "Diskriminant Analizi" seçilmiştir.

Diskriminant analizi, gruplar arasındaki farklılıkları maksimize eden matematiksel bir fonksiyonun elde edilmesine yönelik bir analizdir. Bu istatistiksel çözüm, gruplar arasında var olan çok sayıdaki farklılıkların en belirgin olanlarını ortaya çıkarmaktadır. Başka bir ifadeyle, diskriminant analizi, araştırmanın ilgi alanını oluşturan, yedi departmanlı mağaza arasındaki farklılıkların hangi boyutlarda olduğunu ortaya koymaktadır.

Yedi departmanlı mağazadaki farklılaşma derecelerini belirlemek için çözümlemede önce genelleştirilmiş fark kareleri matrisi elde edilmiştir. Genelleştirilmiş fark kareleri, çözümlemede kullanılan bir kriter olup, bu farkların maksimize edilmesi sonucu diskriminant fonksiyonu ortaya çıkarılmıştır. Tablo 1'de çalışma kapsamındaki yedi departmanlı mağazanın genelleştirilmiş fark kareleri matrisleri görülmektedir.

Tablo.1: Genelleştirilmiş Fark Kareleri Matrislerinin Yedi Departmanlı Mağaza Arasındaki Dağılımı

	Hosta	Beğendik	Yimpaş	Gima	Çarşı	Oypa	YKM
1. Hosta	0	2.36	2.92	10.05	4.37	2.91	8.67
2. Beğendik	2.36	0	2.15	6.90	2.50	2.96	5.93
3. Yimpaş	2.92	2.15	0	5.07	2.37	2.19	5.44
4. Gima	10.05	6.90	5.07	0	4.63	7.49	3.04
5. Çarşı	4.37	2.50	2.37	4.63	0	3.92	3.73
6. Oypa	2.91	2.96	2.19	7.49	3.92	0	7.48
7. YKM	8.67	5.93	5.44	3.04	3.73	7.48	0

Yapılan istatistiksel çözümlemede tüm farklılıkların önemli bir kısmının tek bir boyutla açıklanabileceği anlaşılmış ve bu bir boyutun, toplam bütün farklılıkların % 52'sini tek başına açıklayabileceği görülmüştür. Çözümleme sonucunda birinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin korelasyon katsayısı (bu çözümlemede canonical korelasyon katsayısı adını almaktadır) 0.72 olup, bu değer karesi 0.52 ve standart hatası % 1'dir. Sıralanan değerlerle yapılan test sonucunda birinci diskriminant fonksiyonunun açıklama gücü istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, çözümlemede elde edilen birinci fonksiyonun gücünden daha küçük bir güce sahip olan ikinci diskriminant fonksiyonu da tanımlanmaktadır. İkinci fonksiyon, kalan farklılıkların % 22'sini karşılamaktadır. Çözümleme sonucunda ikinci diskriminant fonksiyonuna ilişkin korelasyon katsayısı 0.47 olup, bu değer karesi 0.22 ve standart hatası % 1'dir. Elde edilen değerlere göre, bu fonksiyonun açıklama gücü öncekine nazaran daha düşüktür, ancak istatistiksel olarak anlamlıdır.

Sonuç olarak, 45 değişken arasındaki tüm farklılıkların % 52'sini birinci diskriminant faktörü, % 22'sini ikinci diskriminant faktörü açıklamaktadır. İki faktör birden farklılıkların % 74 açıklamaktadır. İstatistiksel bakımdan anlamlı olan birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarının tanımlanması için bu fonksiyonların değişkenlerle (45 değişken) olan korelasyonlarına [çok değişkenli analizlerde fonksiyonların değişkenlere olan ilişkilerine loading (yükleme) adı

verilmektedir] bakmak gerekecektir. Bu korelasyonlar (loading) Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, birinci diskriminant fonksiyonunun aşağıda sıralanan değişkenlerle en yüksek ilişkiyi (loading) verdiği görülmektedir:

Soru 20	(0.83)	Yeterli otopark olanağının bulunması.
Soru 47	(-0.46)	Mağazanın coğrafi konumunun elverişli olması.
[Soru 47	(0.46)	Mağazanın coğrafi konumunun elverişsizliği]
Soru 32	(0.42)	Tuvalet sayısının ve temizliğinin tatmin edici olması.
Soru 34	(0.40)	Özel eşya konulabilecek kilitli dolap ve vestiyer olanağının bulunması.
Soru 24	(0.42)	Yiyecek-içecek olanaklarının bulunması.
Soru 25	(0.41)	Çocuk eğlence olanaklarının bulunması.

Araştırmaya katılan tüketicilerin 45 değişken itibariyle yedi departmanlı mağazayı değerlendirmeleri sonucunda, departmanlı mağazaları birbirlerinden ayırt edici olarak çıkan en önemli boyut, yukarıda sıralanan özelliklerin hepsini bir arada içeren bir boyuttur ve bu boyutun “DESTEK HİZMET BOYUTU” olarak adlandırılması uygun bulunmuştur.

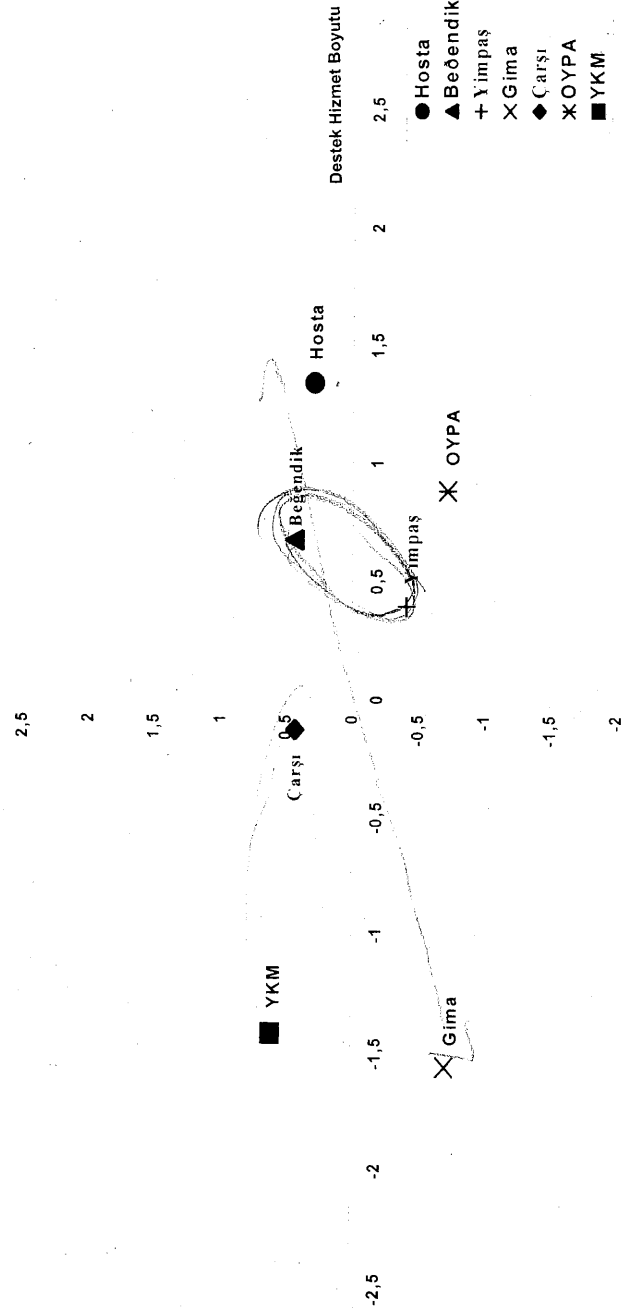
İkinci diskriminant analizi fonksiyonu açısından Tablo 2 incelendiğinde, en yüksek ilişkiyi (loading) veren değişkenler aşağıda sıralandığı gibidir:

Soru 30	(0.39)	Mesai saatlerinin uygun olması,
Soru 28	(0.35)	Paketleme işleminin tüketiciyi tatmin etmesi,
Soru 38	(0.35)	Mağaza içinde renklerin uyumlu olması,
Soru 10	(0.32)	Çok çeşitli markaların satılıyor olması,
Soru 13	(0.32)	Malların fiyatının çok yüksek olması,
Soru 41	(0.31)	Mağazada rahatsız edici kokunun bulunmaması,
Soru 16	(0.30)	Personelin kılık-kıyafetinin uygun olması,

İkinci diskriminant fonksiyonunu belirleyen değişkenlerin oluşturduğu bu boyuta da “PERAKENDECİLİK NİTELİĞİ” isminin verilmesi uygun görülmüştür.

Tablo.2: 1. ve 2. Diskriminant Fonksiyonlarının Değişkenlerle Olan Korelasyonları (Yedi Departmanlı Mağaza Şubesi İçin)

<i>Değişkenler ve Fonksiyonların Korelasyonları</i>	1.Disk. Fonksi.	2.Disk. Fonksi.
1. Satılmakta olan mallar çok çeşitlidir.	0.09	0.28
2. Satılmakta olan malların kalitesi çok yüksektir.	0.14	0.18
3. Satılmakta olan mallar çok çeşitli markalardır.	0.01	0.32
4. Satılmakta olan malların yoğun bir şekilde tanıtımı yapılmaktadır.	0.04	0.17
5. Satılmakta olan mal. İlgili mağaza içinde sürekli promosyon yapılmakt.	-0.00	0.17
6. Satılmakta olan malların fiyatları çok yüksektir.	-0.16	0.32
7. Personel tüketiciye çok yardımcı olmaktadır.	0.14	0.16
8. Personel sayısı yeterlidir.	0.11	0.11
9. Personelin kılık-kıyafeti uygundur.	0.06	0.30
10. Personel temizdir.	0.04	0.27
11. Personel tüketiciye rahatsız edici düzeyde ilgi göstermemektedir.	-0.00	0.13
12. Personelin satılmakta olan ürünlerle ilg. yeterli bilgi ve tecr. bulunmakt.	0.01	0.17
13. Mağazada yeterli otopark imkanı bulunmaktadır.	0.83	-0.00
14. Mağazanın sunduğu güvenlik hizmetleri yeterlidir.	0.36	-0.00
15. Mağazadaki atmosfer, alışverişin ötesinde tüket. hoşça vakit geçir.düzye.	0.27	0.20
16. Mağazada ödemeler süratli bir şekilde yapılabilmektedir.	0.24	0.06
17. Mağazada yiyecek-içecek olanakları bulunmaktadır.	0.42	0.13
18. Mağazada çocukları eğlendirebilecek olanaklar bulunmaktadır.	0.41	0.20
19. Mağazada çocuk arabaları bulunmaktadır.	0.28	-0.11
20. Mağaza, tüket. yeterli düzeyde kredili alışver. yapabilme olan. sunmak.	-0.04	0.06
21. Mağazadan satın alınan mallar tüket. tatmin ede. düzeyde paketlenmek.	0.03	0.35
22. Satın alınan mallar zamanında teslim edilmektedir.	-0.06	0.24
23. Mağazanın mesai saatleri alışverişe çok uygundur.	0.14	0.39
24. Mağazada tüketici şikayetleri dikkate alınmaktadır.	0.15	0.21
25. Mağaz. tuvaletlerin sayısı ve temiz. tüket. tatmin edecek düzeydedir.	0.42	0.18
26. Tüketici alışverişe yönelik her türlü bilgiyi zamanında alabilmektedir.	0.09	0.09
27. Mağaza, tüke. özel eşyasını koya. Kilitli dolap veya vestiyer olan.sunmk.	0.40	-0.26
28. Mağazaya çeşitli ulaşım olanakları bulunmaktadır.	0.04	0.05
29. Mağazanın posta, e-mail ve telefon ile sipariş ver. olanağı bulunmaktadır.	0.13	0.20
30. Bu mağazada alışveriş yapmaktan çok memnunum.	0.20	0.09
31. Mağazanın dekorasyonunda renkler uyumludur.	0.12	0.35
32. Mağazada kullanılan inşaat malzemeleri uygundur.	0.13	0.28
33. Mağazanın ışıklandırma sistemi uygundur.	0.11	0.29
34. Mağazada rahatsız edici koku bulunmamaktadır.	0.10	0.31
35. Mağazanın dekorasyonu (mobilyaları) uygundur.	0.12	0.28
36. Mağaza temizdir.	0.17	0.26
37. Mağaza içi trafik akışı düzenlidir.	0.29	-0.08
38. Mağaza içinde departman.yerleş. alışverişi kolaylaştırıcı şekildedir.	0.19	0.16
39. Mağazaya giriş kapıları çeşitli ve uygundur.	0.17	-0.17
40. Mağazanın coğrafi konumu elverişlidir.	-0.46	-0.15
41. Mağazanın yer aldığı bina genişliği uygundur.	0.00	0.12
42. Mağaza içinde yön bulm.yaray.tabelalar uyg.yerl. ve gerekl.bilgi.donatıl.	-0.03	0.17
43. Mağaza içinde reyonlar uygun genişliktedir.	0.11	0.26
44. Mağaza içinde reyonlar alışverişini kolaylaştırma yönünde uyg.yerleştiril.	0.09	0.21
45. Mağaza havalandırma ve ısı bakımından tüketicileri tatmin etmektedir.	0.14	0.11



Grafik 1: Yedi Departmanlı Mağazanın Tüketicilerin Algılamalarına göre Konumlarını Gösteren Algılama Haritası
(Destek Hizmet Boyutu ve Perakendecilik Niteliği Değişkenleri Cinsinden)

Tablo.3: 1. ve 2. Diskriminant Fonksiyonlarının Aldıkları Değişkenlerin Yedi Departmanlı Mağaza Arasındaki Dağılımı

	1. Diskriminant Fonksiyonu Departmanlı Mağaza Ortalama Değeri	2. Diskriminant Fonksiyonu Departmanlı Mağaza Ortalama Değeri
Hosta	1.34	0.29
Beğendik	0.67	0.44
Yimpaş	0.39	-0.41
Gima	-1.56	-0.71
Çarşı	-0.13	0.43
OYPA	0.88	-0.72
YKM	-1.42	0.61

Tablo 3’de görülen, yedi departmanlı mağaza arasındaki farklılıkların yüzde 52’sini açıklamakta olan birinci diskriminant analizi fonksiyonundan elde edilen değerlerin ortalaması yatay eksen (X), yedi departmanlı mağaza arasındaki farklılıkların yüzde 22’sini açıklamakta olan ikinci diskriminant analizi fonksiyonundan elde edilen değerlerin ortalaması ise dikey eksen (Y)’e yerleştirilerek Şekil 1’de görülen algılama haritası elde edilmiştir.

Şekil 1’deki algılama haritası dikkate alındığında, Ankara’da faaliyet göstermekte olan yedi departmanlı mağaza, birinci diskriminant fonksiyonunun en yüksek ilişkiyi verdiği değişkenler, yani, destek hizmetler cinsinden en yeterliden en yetersize doğru sırasıyla Hosta (1.34), Oypa (0.88), Beğendik (0.67), Yimpaş (0.39), Çarşı (-0.13), YKM (-1.42) ve Gima (-1.56) şeklinde sıralanmaktadır. Diğer taraftan, yine ikinci diskriminant fonksiyonunun en yüksek ilişkiyi verdiği değişkenler yani perakendecilik nitelikleri açısından departmanlı mağazalar en iyiden en kötüye doğru YKM (0.61), Beğendik (0.44), Çarşı (0.43), Hosta (0.29), Yimpaş (-0.41), Gima (-0.71), Oypa (-0.72) şeklinde sıralanmaktadır.

Yedi departmanlı mağazanın konumları arasındaki farklılıkları görselleştiren, algılama haritası ile departmanlı mağazalar arasındaki konum farklılıklarını veren Tablo 1’deki genelleştirilmiş fark kareleri matrisi bir arada ele alındığı takdirde, bazı departmanlı mağazaların konumlarının birbirlerine yakın,

diğer bazılarının ise uzak olduğu belirlenmektedir. Örneğin; Yimpaş-Begendik (2.15), Yimpaş-Oypa (2.19), Hosta-Begendik (2.36), Hosta-Oypa (2.91), Hosta-Yimpaş (2.92) ve Oypa-Begendik (2.96) birbirlerinden düşük düzeylerde farklılık göstererek birinci grup departmanlı mağazalar arasında yer almaktadırlar. Diğer taraftan, Gima-YKM (3.04) yine birbirlerine yakın bir konum sergileyerek, ikinci grup departmanlı mağazaları meydana getirmektedirler. Çarşı mağazası ise farklı bir konumdadır. Çarşı mağazası, birinci grup içerisinde yer alan departmanlı mağazalardan Yimpaş (2.37) ve Begendik (2.50)'e yakın gözükmeye karşın, Oypa (3.92) ve Hosta (4.37)'ya oldukça uzak bir konumda bulunmaktadır. Diğer taraftan, Çarşı, YKM (3.73) ve Gima (4.63)'ya da uzak bir konumda yer almaktadır. Gima ve YKM ise, bir diğer grubu oluştururken, kendilerini birinci grupta yer alan departmanlı mağazalara nazaran önemli oranda (ki Gima ve Hosta arasındaki farklılaşma derecesi 10.05, Yimpaş ile Hosta arasındaki farklılaşma derecesi ise 5.07'dir), Çarşı'ya nazaran ise oldukça farklılaştırmışlardır. Bu genel tablo dikkate alındığında; Hosta, Oypa, Begendik ve Yimpaş tüketiciler tarafından benzer özelliklere sahip departmanlı mağazalar şeklinde sıralanmakta, aralarında önemli farklılıkların bulunmadığı gözlenmektedir. Oysa, Çarşı birinci grup içerisinde yer alan departmanlı mağazalara nazaran kendisini farklılaştırmış ve bir diğer tüketici grubuna yönelmiştir. Son grubu oluşturan Gima ve YKM ise, diğer departmanlı mağazalara göre (özellikle birinci grup içerisinde yer alan Hosta, Oypa, Begendik ve Yimpaş'a nazaran çarpıcı düzeyde olmak üzere) tüketiciler tarafından farklı olarak algılanmıştır.

Bu aşamada not edilmesi gereken nokta, birinci diskriminant fonksiyonunun en yüksek ilişkiyi verdiği "destek hizmetler" ve ikinci diskriminant analizi fonksiyonunun en yüksek ilişkiyi verdiği "perakendecilik niteliği" departmanlı mağazaların tüketicileri tarafından farklı konumlarda algılanmasına neden olduğudur. Buna göre; Ankara'da faaliyette bulunmakta olan departmanlı mağazaların, tüketiciler tarafından farklı noktalarda algılanmasında etkili olan

unsurlar, "destek hizmetler" ve daha sonrada "perakendecilik niteliği" dir. Başka bir deyişle, Ankara'da faaliyet göstermekte olan departmanlı mağazaların konumlarını belirleyen değişkenler, departmanlı mağazanın temel hizmetini destekleyen hizmetler ve perakendecilik hizmetinin niteliğidir. Diğer taraftan, yine, birinci diskriminant fonksiyonu dikkate alındığında, yedi departmanlı mağazanın birbirlerine en çok benzeyen yönleri; mağazanın yer aldığı bina genişliğinin uygunluğu (0.00), satılan mallar marka çeşitliği (0.01), personelin satılmakta olan ürünlerle ilgili yeterli bilgi ve tecrübesinin bulunması (0.01), satılan malların tüketiciyi tatmin edecek düzeyde paketlenmesi (0.03), satılmakta olan malların yoğun bir şekilde tanıtımının yapılması (0.04), personelin temizliği (0.04) şeklinde sıralanabilmektedir. Sıralanan değişkenler tüm departmanlı mağazaların ortak özellikleri arasında yer alarak, departmanlı mağazaların tüketiciler tarafından benzer olarak algılanmasına, yani, farklılaştırılmamasına neden olmaktadır. Buna göre, sıralanan özellikler üzerinde yoğunlaşan departmanlı mağaza yöneticileri gerekli stratejileri uygulamaya koyarak işletmelerinin tüketicileri tarafından, rakip işletmelere nazaran, farklı bir konumda algılanmasını sağlayabilirler.

SONUÇ

Araştırma kapsamında, Ankara'da faaliyet göstermekte olan yedi departmanlı mağaza 45 değişken cinsinden, 2121 tüketici tarafından değerlendirilmesiyle konumları belirlenmiş, belirlenen konumlar algılama haritaları yardımıyla görselleştirilmiştir. Yedi departmanlı mağazanın 45 değişken cinsinden tüketici tarafından değerlendirilmesiyle elde edilen fark kareleri matrisi, departmanlı mağazalar arasında bulunan tüm farklılıklarının % 52'sinin birinci diskriminant faktörü olan "destek hizmet boyutu" ve tüm farklılıkların %22'sini ikinci diskriminant faktörü olan "perakendecilik niteliği" tarafından açıklandığını belirtmektedir. Ankara'da faaliyette bulunmakta olan departmanlı mağazaların birinci ve ikinci diskriminant fonksiyonlarından aldıkları ortalama değerlerden

hareketle hazırlanan algılama haritaları; Hosta, Oypa, Beğendik ve Yimpaş'ın bir pazar dilimini, Gima ve YKM'nin bir önceki gruba nazaran daha farklı bir konumda yer alarak bir diğer pazar dilimini oluşturduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, Çarşı'nın her iki grup departmanlı mağaza arasında yer alarak tek başına farklı bir konum sergilediğini belirlenmektedir. Özetlenen tabloya göre; birinci grup içerisinde yer alan departmanlı mağazalar birbirleriyle rekabet ederken, ikinci grup içerisinde yer alanlar da birbirleriyle rekabet etmektedir. Her iki grup içerisinde yer alan departmanlı mağazalar, kendilerini diğer grup üyelerinden yeterince farklılaştırmayı başaramamış veya farklılaştırmayı hedeflememiş olmalarına karşın, birinci ve ikinci grup içerisinde yer alan departmanlı mağazalar arasında önemli farklılıklar görülmektedir. Buna göre; Ankara'da faaliyet göstermekte olan departmanlı mağazalar pazarlama planlarını belirleyip ulaşmaya çalıştıkları konumlarıyla, tüketiciler tarafından algılanan konumlarını karşılaştırabilir, eğer, ulaşmaya çalıştıkları konumlarıyla belirledikleri konumları arasında bir fark varsa, bu farklılığı ortadan kaldıracak pazarlama stratejilerini uygulamaya koyabilirler. Aynı şekilde, Ankara pazarına ilk kez girecek departmanlı mağazalar da verilen algılama haritasını dikkate alarak uygun bir konum belirleyebilir ve mevcut pazar dilimlerini de analiz ederek hareket edebilir.

KAYNAKÇA

- ASSAEL, H** (1993). *Marketing: Principles and Strategy*, Fort Worth: The Dryden Press.
- BAKER, J.** (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, in *the Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Eds. John A-Cepeil et al. Chicago. IL: American Marketing Association, ss 79-84.
- BEDDINGTON, N.** (1982). *Design For Shopping Center*, Cambridge. Butterworth Scientific.
- BELLIZZI, J.A., CROWLEY, A.E. ve HASTY, R.W.** (1983). The Effects of Color in Store Design, *Journal of Retailing* 59 (Spring), ss 21-45
- BENNETT, P.D.** (1988). *Marketing*, New York: McGraw-Hill, Inc.

- BITNER, M. J.** (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54 (Spring), ss 69-82.
- BONE, P.F. ve ELLEN, P.S.** (1994). Olfaction and Marketing: Does it Make Sense to Use Scents? Unpublished Working Paper, Department of Marketing, West Virginia University.
- BRUNER, G. C.** (1990). Music, Mood and Marketing, *Journal of Marketing*, 54 (4), ss 94-104.
- CROWLEY, A.E** (1993). The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping, *Marketing Letters*, 4 (January), ss 59-69.
- DALRYMPLE, D.J. ve PARSON, L.J.** (1995). *Marketing Management: Text and Cases*. Sixth Edition, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- EKONOMİST** (1999). Alışveriş Yaptığınız Yerin Kokusuna Aman Dikkat, *Ekonomist* 24 Ekim.
- ENGEL, J. F., WARSHAW, M.R. ve KINNEAR, T.C.** (1979). *Promotional Strategy*, Illinois, Richard D. Irwin, Inc.
- GARDNER, M. R ve SIOMKOS, G.J.** (1985). Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere, in *Advances in Consumer Research*: Ed. Richard Lutz, Chicago. IL: Association for Consumer Research ss 27-31.
- GOLDEN, L. G. ve ZIMMERMAN D.A.** (1986). *Effective Retailing*, Boston, MA: Houghton Mifflin.
- GONÇALVES, K.P.** (1998). *Services Marketing: A Strategic Approach*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- HILDEBRADT, L.** (1988). Store Image and the Prediction of Performance on Retailing, *Journal of Business Research* 17, ss 91-100.
- HOOLEY, G.J., SAUNDERS, J.A. ve PIERCY, N.F.** (1998). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Second Edition, Wiltshire: Prentice Hall Europe.
- KEAVENEY, S.M. ve HUNT, K.A.** (1992). *Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (Spring), 2, ss 165-176.
- KERIN, R., HOWARD, D.J. ve JAIN, A.** (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions, *Journal of Retailing*, 68 (4), ss 376-397.
- KOTLER, P., BOWEN, J. ve MAKENS, J.** (1996). *Marketing for Hospitality Industry*, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- LEWISON, D.M. ve DE LOZIER, M.W.** (1996). *Retailing*, Second Edition, Merrill Publishing Com.
- LINDQUIST, J. D.** (1974). Meaning of Image, *Journal of Retailing*, 50 (Winter), ss 29-38.
- LOVELOCK, C.** (1996). *Services Marketing*, Third Edition, Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs, N.J.

- LOVELOCK, C. ve YIP, G.S. (1996). Developing Global Strategies for Service Businesses, *California Management Review*, 38 (2), ss 64-86.
- LUCK, D.J., FERRELL, O.C. ve LUCAS, G.H., Jr. (1989). *Marketing Strategy and Plans*, Third Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- MAGRATH, A.J. (1986). When Marketing Services 4 Ps Are Not Enough, *Business Horizons*, May-June, ss 4-10.
- MAZURSKY, D. ve JOCOBY, J. (1986). Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, 62 (Summer), ss 145-165.
- Mc EIROY, J.C., MORROW, P.C. ve EROĞLU, S. (1990). The Atmosphere of Personal Selling, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10 (Fall), ss 31-41.
- MEYDAN, S. (1999). *Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama)*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- MILLIMAN, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46 (Summer), ss 86-91.
- MILLIMAN, R.E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restoran Patrons, *Journal of Consumer Research*, 13 (September), ss 286-289.
- MITCHELL, D. J., KAHN, B.E. ve KNASKO, S. C. (1995). There's Something in the Air: Effects of Ambient Odor on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22 (September), ss 229-38.
- MYRES, J.H. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*, Chicago: American Marketing Association.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. ve BERRY, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), ss 12-37
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. ve ZEITHAML, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4), ss 420-450
- PINTEL, G. ve DIAMOND, J. (1983). *Retailing*, New Jersey. Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs.
- PRIDE, W.M. ve FERRELL, O.C. (1997). *Marketing, Tenth Edition*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- REIS, A. ve TROUT, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York: McGraw Hill Inc.
- SMITH, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, 21 (July), ss 3-8.
- SPANGENBERG, E. R. ve CROWLEY, A.E. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors, *Journal of Marketing*, 60 (April), 2, ss 67-81.

- ÜNER, M.M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, Yıl:8, Sayı:43, ss 2-12.
- ÜNER, M.M. (1998). Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Eylül-Aralık), ss 17-25.
- ÜNER, M.M. (1999). İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Mart-Haziran), ss 9-16.
- WARD, L. M. ve RUSSELL, J.A. (1981). *Cognitive Set and the Perception of Place*, *Environment & Behavior* 13 (September), ss 610-632.
- WINEMAN, J. D. (1982). Office Design and Evaluation: An Overview. *Environment & Behavior*, 14 (May), ss 271-298.
- YALCH, R. ve SPANGENBERG, E. (1990). *Effects of Store Music on Shopping Behavior*, *Journal of Consumer Marketing*, 7 (Spring), ss 55-63.
- ZIKMUND, W.G. ve d'AMICO, M. (1995). *Effective Marketing: Creating And Keeping Customers*, Annotated Instructor's Edition. St Paul: West Publishing Company.

(*) Bu çalışma Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.

**YERLEŞİM YERLERİNE YAKINLIĞIN ALIŞVERİŞ MERKEZİ
MÜŞTERİSİ OLMA (SHOPPING CENTER PATRONAGE) ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ**

Yrd.Doç.Dr.Fatma Demirci

Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdarî Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü-Pazarlama Bilim Dalı

ABSTRACT

During the last two decade, big cities became surrounded by suburbs in Turkey. Today, the migration to the suburbs continues. The number of people living in suburban communities has been increasing. The growth of suburban markets has important implications for retailers. Many retailer firms may shift to suburban sites. The big stores that opened in suburbs reduce the frequency of shopping made in downtown shopping area. This study is devised to investigate (1) the relative importance of "proximity to home" as a factor determining the store choice by using a base of 200 consumers in two different shopping areas, one is downtown shopping area, the other is suburban shopping area, (2) the relationship of this factor to shopping center patronage. In order to determine the relative importance placed by consumers on this factor, the other various factors (attributes) of the stores held by consumers are identified. Relative importance of different attributes is compared accross department stores.

GİRİŞ

Türkiye’de geçtiğimiz son 10-20 yılda büyük şehirler çevresinde uydu kentler ve yeni yaşam tarzları oluşmaya başlamıştır. Nüfus, belirgin bir şekilde şehir civarına kaymakta ve bütünüyle aynı olmasa bile gelişmiş ülkelerdekine benzer şekilde banliyö yaşantısına geçiş sürmektedir. Şehir merkezinden şehir civarına kayan yaşam beraberinde o yörelerde, özellikle büyük ölçekli perakendeci mağazaların yer aldığı alışveriş merkezlerinin¹ doğmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, büyük kentlerde şehir merkezi (ana ticaret merkezi) ve şehir civarı olmak üzere iki farklı alışveriş bölgesi oluşmaktadır. Şehir civarında açılmakta olan süper-hipermarket ve departmanlı mağaza gibi büyük ölçekli mağazaların bu

¹ Çalışmada alışveriş merkezi ile ifade edilmek istenen, çeşitli mağazaların belirli bir bölgede birbirlerine yakın noktalarda yoğunlaşmasıdır. Terim, organize alışveriş merkezleri anlamında kullanılmamıştır.

yörelerde ikamet edenlerin şehir merkezine olan bağımlılığını önemli ölçüde azalttığı gözlenmektedir(Berman ve Evans, 1995, s.63; Koparal, 1986, s.14-15).

Bu düşünceden hareketle, alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşadıkları yerlere olan yakınlığı ile bu merkezlerdeki mağazaların sürekli müşterisi olmaları arasında bir ilişkinin olup/olmadığının araştırılması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu temel amaca ulaşmak için;

- (1) tüketiciler tarafından farklı alışveriş merkezlerindeki mağazaların tercihinde etkili olan faktörlerin karşılaştırmalı önemlerinin belirlenmesi,
- (2) tüketici yerleşim yerlerine olan yakınlığın bu faktörler içerisindeki etkinlik derecesinin ölçülmesi hedeflenmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma Hipotezi

“Tüketicilerin mağaza tercihlerinde **mağazanın eve yakınlığı** faktörü, şehir civarında ikamet edenler için diğer yörelerde ikamet edenlere göre daha önemli bir faktördür.”

Anakütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Diğer büyük şehirlerde olduğu gibi Adana İlinde de özellikle 1985 yılından itibaren şehir civarında yeni yerleşim alanlarının oluşmaya başlaması, nisbeten eğitilmiş ve gelir düzeyi yüksek nüfusun belirgin bir şekilde bu alanlara kaymasına neden olmuştur.

Şehir civarına kayan yaşlarla birlikte bu yörelerde yeni alışveriş merkezleri kurulmakta ve buralarda ikamet edenlerin alışverişlerinin önemli bir kısmını bu merkezlerden karşıladıkları gözlenmektedir. Kentte, şehir merkezi(ana ticaret merkezi) ve şehir civarı olmak üzere, özellikle büyük ölçekli perakendeci mağazaların yer aldığı iki alışveriş merkezi oluşmuştur. Bu merkezlerdeki büyük

ölçekli mağazalardan alışveriş yapan tüm müşteriler araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Ancak, bu müşterilerin tamamına ulaşma güçlüğü nedeniyle örneklem yoluna gidilmiş ve her bir merkezden iki mağaza olmak üzere toplam dört büyük mağazadan alışveriş yapan müşteriler arasından tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak bir örnek seçilmiştir.

Belirli bir homojenliği sağlaması açısından bu mağazaların türlerinin aynı olmasına karar verilmiş ve bu dört mağaza, departmanlı mağaza tanımına uygun düşenler arasından seçilmiştir.

Örnek Çapının Belirlenmesi ve Veri Toplama Yöntemi

Finansal olanaklarımıza göre örnek çapının ancak 200 denekten oluşması sağlanabilmiş ve araştırma kapsamına alınan dört departmanlı mağazanın her birinden 50 denek örneğe alınmıştır.

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak “Anket Yöntemi” seçilmiş ve yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır.

Örnek Seçimi

İki farklı alışveriş bölgesindeki departmanlı mağazalardan alışveriş yapan müşteriler arasından tesadüfi olarak örnek seçmede bilinen tesadüfi örneklem yöntemlerinden hiçbirisinin uygun bulunmaması nedeni ile örnek seçiminde şu prosedür izlenmiştir:

Dört departmanlı mağazada, hafta içi ve hafta sonu olmak üzere alışverişin yoğun olduğu saatler dikkate alınarak toplam 200 müşteri ile anket yapılmıştır. Her 15 dakika bitiminde alışverişini tamamlayıp mağazadan ayrılmak üzere olan ilk müşteri ile olmak üzere bir saatte 4 anket yapılmıştır. Ankete katılmayı reddeden müşterilerden her birinin yerine, bir sonra gelen müşteri ile anket yapılmıştır.

Anketin Hazırlanması ve Uygulanması

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, tüketicilerin mağaza tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde cevaplayıcılara mağaza seçiminde etkili olabilecek 16 farklı faktör (özellik) sunulmuş ve 5 noktalı bir derecelendirme ölçeği kullanılarak cevaplayıcıların her bir faktöre verdikleri önem derecesini belirtmeleri istenmiştir. Bu sayede, kentte hem büyük mağazalar hem de bu mağazaların yer aldığı iki alışveriş bölgesi her özelliğe göre müşteriler tarafından değerlendirilmiş olacaktır. Hangi özelliklerin araştırma kapsamına alınmasının uygun olacağı hususunda bu konuda yapılan çeşitli çalışmalardan² yararlanılmıştır.

Anketin ikinci bölümü ise, örnek kütlenin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR ÖRNEK KÜTLENİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Örnek kütlenin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

² Söz konusu çalışmalar:

1. James W. Gentry ve Alvin C. Burns, Journal of Retailing, Winter 1977-1978.
2. Robert A. Hansen ve Terry Deutscher, Journal of Retailing, Winter 1977-1978.
3. David A. Gautschi, Journal of Marketing Research, May 1981.
4. Stephen W. McDaniel ve John J. Burnett, Journal of the Academy of Marketing Science, Spring 1990,
5. Fatma Demirci, Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, Şubat 2000.

Tablo 1: Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER	YÜZDE	ÖZELLİKLER	YÜZDE
CİNSİYET		GELİR DÜZEYİ(TL)	
Kadın	64.0	100.000.000'dan az	6.0
Erkek	36.0	101.000.000-250.000.000	38.0
		251.000.000-400.000.000	16.0
		401.000.000-550.000.000	18.5
MEDENİ DURUM		551.000.000-700.000.000	12.0
Evli	67.5	701.000.000-850.000.000	4.0
Bekar	29.0	850.000.000'dan fazla	3.5
Dul/Boşanmış	3.5	Cevapsız	2.0
		MESLEK GRUBU*	
ÇOCUK SAYISI		A	5.0
Yok	38.5	B	13.5
1-2	46.5	C1	27.5
3-4	13.0	C2	4.5
5 ve daha fazla	2.0	D	5.0
		E	3.0
YAŞ		Emekli	4.5
20'den küçük	8.0	Ev Hanımı ve Öğrenci	37.0
20-29	35.5		
30-39	34.0	ÇALIŞMA DURUMU	
40-49	14.0	Çalışmayanlar	45.0
50-59	5.5	Yarım gün çalışanlar	2.5
60 ve daha büyük	3.0	Tam gün çalışanlar	52.5
		OTOMOBİL SAHİPLİĞİ	
EĞİTİM DÜZEYİ		Otomobili olanlar	58.5
Okur-yazar değil	0.5	Otomobili olmayanlar	41.5
Okur-yazar	1.0		
İlkokul	10.0	ŞEHİRDE İKAMET ETME SÜRESİ	
Ortaokul	10.5	1 yıldan az	---
Lise	36.0	1 yıldan 3 yıla kadar	6.3
Üniversite	37.0	3 yıldan 5 yıla kadar	4.2
Master/Doktora	5.0	5 yıldan 10 yıla kadar	14.6
		10 yıldan 20 yıla kadar	20.8
YAŞANILAN BÖLGE		20 yıldan fazla	54.1
Şehir civarı	57.5		
Diğer bölgeler	42.5		

* Deneklerin meslek gruplarının ayırımında Zet-Nielsen araştırma şirketinin meslek sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Ancak, mesleklerin sayıca çok ve farklı olması sebebiyle grupların ayırımında meslek değişkenine göre belirlenen SES grupları kullanılmıştır.

Şehir civarında ikamet eden tüketicilerin yüzde 87'si bu merkezdeki mağazalardan, kalan yüzde 13'ü ile diğer yörelerde ikamet eden tüketicilerin tamamı ise şehir merkezindeki mağazalardan alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

MAĞAZA TERCİH FAKTÖRLERİ

Genel olarak tüketiciler mağaza tercihlerinde ürünlerin çeşitliliği, mağazanın temizliği, ürünlerin uygun fiyatlarla satılması, satış elemanlarının sıcakkanlı olması ve kaliteli ürünler satılmasını en önemli özellikler olarak görmektedirler. Öte yandan, alışveriş yapan diğer müşterilerin tipi ile mağaza binası ve çevresinin görünümü tüketiciler tarafından önemli özellikler olarak görülmemektedir. Mağazanın eve yakınlığı ise 12. sırada önemli bulunmuştur.

Tablo 2: Müşterilerin Mağaza Özelliklerine Verdikleri Önem Derecelerine İlişkin Frekans Dağılım Yüzdeleri ve Bazı İstatistikler

Mağaza Özellikleri	Çok önemli (%)	Önemli (%)	Ne önemli/Ne de önemsiz (%)	Önemli değil (%)	Hiç önemli değil (%)	Ortalama	Standart sapma
1 Ürünlerin çeşitliliği	83.0	13.5	1.5	2.0	---	4.78	0.57
2 Mağazanın temizliği	81.5	15.5	---	2.0	---	4.78	0.54
3 Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması	75.5	23.0	---	1.5	---	4.72	0.54
4 Satış elemanlarının sıcakkanlı olması	68.0	24.5	2.5	3.5	1.5	4.54	0.83
5 Kaliteli ürünler satılması	72.5	14.5	0.5	9.5	3.0	4.44	1.09
6 Park olanağının bulunması	51.0	15.0	2.0	12.5	19.5	3.66	1.64
7 Mağaza içi görünümün çekici olması	36.5	26.5	2.5	27.5	7.0	3.58	1.40
8 Mağazanın piyasadaki imajı	43.5	17.5	1.0	23.0	15.0	3.52	1.58
9 Cezbedici vitrin düzenlemesi	36.5	22.0	3.5	30.0	8.0	3.49	1.44
10 Diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı	37.0	19.5	4.0	29.0	10.5	3.44	1.49
11 Satış elemanlarının fiziksel görüntüsü	32.5	17.5	5.0	30.5	14.5	3.23	1.52
12 Mağazanın eve yakınlığı	33.5	16.0	0.3	30.5	19.5	3.14	1.61
13 Güvenilir mağaza reklamlarının olması	27.0	19.0	8.5	30.5	15.0	3.13	1.47
14 Mağaza çevresindeki araç ve yaya izdihamı	24.5	25.0	5.0	26.5	19.0	3.10	1.50
15 Alışveriş yapan diğer müşterilerin tipi	22.0	18.5	1.5	37.5	20.5	2.84	1.50
16 Mağaza binası ve çevresinin görünümü	16.5	24.0	4.5	32.5	22.5	2.80	1.45

* Cevaplayıcıların toplam sayısı 200'dür. Derecelendirme ölçeği ile ölçülen yanıtlar için 5=Çok önemli, 4=Önemli, 3=Ne önemli/Ne de önemsiz, 2= Önemli değil, 1=Hiç önemli değil şeklinde kodlanmıştır. Ortalamalar bu puan değerlerine dayalı olarak hesaplanmıştır.

Tüketicilerin mağaza tercihlerinde hangi faktörlere ne düzeyde önem verdikleri Tablo 2'de görülmektedir. Bu faktörlerden birisi de mağazanın eve yakınlığıdır. Tüketicilerin bu faktöre verdiği önem düzeyinin ikamet ettikleri yöreler açısından farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, şehir civarında ve diğer yörelerde ikamet edenler olmak üzere iki farklı tüketici grubu için mağazanın eve yakınlığı faktörünün aynı derecede önemli olmadığını belirlemeye yönelik çalışmanın başında bir hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezin test edilmesinde, iki ana kütle aritmetik ortalamalarının karşılaştırılması ile ilgili hipotez testi kullanılmıştır. Amaç, belirli bir önem derecesinde birbirinden bağımsız iki ana kütle aritmetik ortalaması arasındaki farkın hangi yönde ve ne derecede önemli olduğunun test edilmesidir (Kurtuluş, 1998, s.153-154). Bu çerçevede, belirlenen iki grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ve varsa bu farkın hangi yön ve ne derecede önemli olduğu bulunmaya çalışılacaktır.

μ_A ve μ_B ³ grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek üzere H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

$$H_0 : \mu_A = \mu_B$$

$$H_1 : \mu_A > \mu_B$$

Her iki grup için de $n > 30$ olduğu için Z test istatistiği kullanılmış ve Z değeri 8.45 olarak bulunmuştur. Sağ kuyruk testinde ve $\alpha = 0.01$ önem derecesinde standart normal dağılım tablosundan $Z_{0.01} = 2.33$ değerini alır. Dolayısıyla hesaplanan Z değeri (8.45), teorik Z değerinden (2.33) büyük olduğu için H_0 reddedilip H_1 kabul edilecektir. İki grubun mağazanın eve yakınlığı özelliğine verdikleri önem derecelerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Aynı

³ μ_A banliyöde ikamet edenlerin ve μ_B diğer yörelerde ikamet edenlerin grup ortalamalarını ifade etmektedir.

zamanda, diğer yörelerde ikamet edenlere kıyasla şehir civarında ikamet edenler için mağazaya yakınlık faktörünün mağaza ve dolayısıyla alışveriş merkezi tercihinde çok daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Mağazaya yakınlık faktörünün yanı sıra diğer tüm faktörler için hazırlanan ve iki grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur. Söz konusu tablo incelendiğinde üçüncü, beşinci, yedinci ve sekizinci faktörler için hesaplanan Z değerlerinin teorik Z değerinden küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin ikamet ettikleri yöreler itibariyle mağaza tercihlerinde park olanağının bulunması, mağazanın temizliği, mağaza içi görünümünün çekiciliği ve güvenilir mağaza reklamlarının olması faktörlerine verdikleri önem dereceleri arasında farklılıklar bulunmamaktadır.

Diğer faktörler için grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak .01 önem düzeyinde anlamlı farklılıklar vardır. Bununla birlikte, Tablo 3 incelendiğinde diğer faktörlere kıyasla, **“mağazanın eve yakınlığı, mağaza binası ve çevresinin görünümü ile mağaza çevresindeki araç ve yaya izdihamı”** faktörlerine verilen önem dereceleri açısından iki grup arasında yüksek düzeyde farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Şehir civarında ikamet edenler için bu üç özellik mağaza ve dolayısıyla alışveriş merkezi tercihinde daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada ayrıca, çeşitli demografik değişkenlere göre belirlenen alt gruplar itibariyle de tüketicilerin mağaza tercihlerinde hangi faktör/faktörlere önem verdikleri bulunmak istenmiştir. Altı farklı demografik değişkene göre belirlenen alt grupları oluşturan tüketicilerin mağaza tercihlerinde en önemli buldukları faktörler Tablo 4'de görülmektedir. Alt gruplar itibariyle en fazla önem verilen faktörlerin birbirinden pek farklı olmadığı anlaşılmaktadır. Örneğin, ürünlerin çeşitliliği, ürünlerin uygun fiyatlarla satılması ve mağazanın temizliği hemen hemen tüm alt gruplar için ortak özellikler olarak belirtilmiştir.

Alt gruplar içinde sadece üniversite ve üzeri eğitim alanlar ile şehirde ikamet etme süresi üç yıldan az olanlar için mağazanın eve yakınlığı faktörü mağaza tercihinde önemli olarak görülmektedir.

Tablo 3: Gruplar İtibariyle Mağaza Tercih Faktörleri (İki Grup Ortalamalarının Karşılaştırılması İle İlgili Analiz Sonuçları)

Gruplar* ve Mağaza Özellikleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Z Değeri
1. Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması				
A grubu	115	4.66	0.62	-1.970 > -2.58 *
B grubu	85	4.81	0.39	
2. Mağazanın eve yakınlığı				
A grubu	115	3.90	1.35	9.321 > 2.58 *
B grubu	85	2.11	1.33	
3. Park olanağının bulunması				
A grubu	115	3.73	1.46	0.757 < 2.58
B grubu	85	3.55	1.85	
4. Ürünlerin çeşitliliği				
A grubu	115	4.75	0.59	-0.782 > -2.58 **
B grubu	85	4.81	0.55	
5. Mağazanın temizliği				
A grubu	115	4.68	0.61	-2.983 < -2.58 *
B grubu	85	4.91	0.40	
6. Satış elemanlarının sıcakkanlı olması				
A grubu	115	4.43	0.83	-2.099 > -2.58 *
B grubu	85	4.68	0.82	
7. Mağaza içi görünümün çekici olması				
A grubu	115	3.74	1.19	1.885 < 2.58
B grubu	85	3.36	1.62	
8. Güvenilir mağaza reklamlarının olması				
A grubu	115	3.27	1.34	1.621 < 2.58
B grubu	85	2.93	1.62	
9. Diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı				
A grubu	115	3.28	1.35	-1.744 > -2.58 *
B grubu	85	3.65	1.63	
10. Cezbedici vitrin düzenlemesi				
A grubu	115	3.46	1.35	-0.332 > -2.58
B grubu	85	3.53	1.56	
11. Kaliteli ürünler satılması				
A grubu	115	4.65	0.77	3.273 > 2.58
B grubu	85	4.15	1.37	
12. Mağazanın piyasadaki imajı				
A grubu	115	3.34	1.52	-1.844 > -2.58
B grubu	85	3.75	1.64	
13. Alışveriş yapan diğer müşterilerin tipi				
A grubu	115	2.76	1.50	-0.916 > -2.58
B grubu	85	2.95	1.50	
14. Mağaza binası ve çevresinin görünümü				
A grubu	115	3.08	1.36	3.299 > 2.58
B grubu	85	2.41	1.48	
15. Satış elemanlarının fiziksel görüntüsü				
A grubu	115	3.07	1.45	-1.742 > -2.58
B grubu	85	3.45	1.60	
16. Mağaza çevresinde araç ve yaya izdihamı				
A grubu	115	3.56	1.35	5.399 > 2.58
B grubu	85	2.47	1.48	

* A grubu şehir civarında ikamet edenleri, B grubu ise diğer bölgelerde ikamet edenleri ifade etmektedir.

** Z'nin kritik değeri iki yanlı testte $\alpha=0.01$ için ± 2.58 'dir.

Tablo 4: Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Belirlenen Alt Grupların Mağaza Tercih Faktörleri

Demografik Değişken	Alt Gruplar	En Önemli Görülen Faktörler
Meslek	Üst sınıf	Kaliteli ürünler satılması (4.81)*, Ürünlerin çeşitliliği (4.67), Ürünler uygun fiyatlarla satılması (4.64), Mağazanın temizliği (4.57)
	Orta sınıf	Mağazanın temizliği (4.91), Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması (4.89), Ürünlerin çeşitliliği (4.84)
	Alt sınıf	Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması (5.00), Ürünlerin çeşitliliği (5.00), Mağazanın temizliği (5.00), Satış elemanlarının sıcakkanlı olması (4.90)
	Emekli	Mağazanın temizliği (5.00), Kaliteli ürünler satılması (4.78), Ürünlerin çeşitliliği (4.78)
Eğitim	Ev Hanımı-Öğrenci	Ürünlerin çeşitliliği (4.73), Mağazanın temizliği (4.70)
	İlköğretim	Mağazanın temizliği (4.77), Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması (4.73), Ürünlerin çeşitliliği (4.65)
	Lise	Ürünlerin çeşitliliği (4.90), Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması (4.83), Mağazanın temizliği (4.79)
Medeni Durum	Üniversite ve üzeri	Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması (4.73), Kaliteli ürünler satılması (4.72), Ürünlerin çeşitliliği (4.69), Mağazanın temizliği (4.52), Mağazanın eve yakınlığı (4.50)
	Evli	Mağazanın temizliği (4.83), Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması (4.80), Ürünlerin çeşitliliği (4.80), Satış elemanlarının sıcakkanlı olması (4.60)
	Bekar	Ürünlerin çeşitliliği (4.79), Mağazanın temizliği (4.72), Kaliteli ürünler satılması(4.60), Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması (4.53), Satış elemanlarının sıcakkanlı olması (4.53)
Cinsiyet	Dul/Boşanmış	Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması (4.71)
	Kadın	Ürünlerin çeşitliliği (4.77), Mağazanın temizliği (4.75), Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması (4.72)
Gelir Durumu	Erkek	Mağazanın temizliği (4.82), Ürünlerin çeşitliliği (4.78), Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması (4.72)
	Yüksek	Kaliteli ürünler satılması(4.85), Ürünlerin çeşitliliği (4.80)
Şehirde İkamet Süresi	Orta	Ürünlerin çeşitliliği (4.68), Mağazanın temizliği (4.67)
	Düşük	Mağazanın temizliği (4.92), Ürünlerin çeşitliliği (4.83), Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması (4.79)
3 yıldan az	3 yıldan fazla	Mağazanın temizliği (5.00), Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması (4.67), Ürünlerin çeşitliliği (4.67), Satış elemanlarının sıcakkanlı olması (4.67), Mağaza içi görünümün çekici olması (4.67), Kaliteli ürünler satılması(4.67), Mağazanın eve yakınlığı (4.52)
	3 yıldan fazla	Ürünlerin çeşitliliği (4.80), Kaliteli ürünler satılması(4.76), Mağazanın temizliği (4.69), Ürünlerin uygun fiyatlarla satılması (4.58), Satış elemanlarının sıcakkanlı olması (4.53)

* Parantez içindeki değerler alt grup ortalamalarını ifade etmektedir.

ÇALIŞMANIN SONUÇLARI

Bu çalışma ile,

- Tüketicilerin mağaza tercihlerinde en önemli buldukları faktörler arasında “mağazanın eve yakınlığı” faktörünün yer almadığı,
- Bununla birlikte, bu faktörün iki farklı yörede ikamet eden tüketici grubu için aynı derecede önemli olmadığı bulunmuştur.

Her iki tüketici grubu da alışveriş merkezi farkı gözetmeksizin ürünlerin çeşitliliği, mağazanın temizliği, ürünlerin uygun fiyatlarla satılması, satış elemanlarının sıcakkanlı olması ve kaliteli ürünler satılmasını mağaza tercihinde en önemli faktörler olarak görmektedirler. Ancak, ikamet edilen yer itibarıyla iki tüketici grubu için mağazalar arasında tercih yapmada üç faktör açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu faktörler (1) mağazanın eve yakınlığı, (2) mağaza binası ve çevresinin görünümü, (3) mağaza çevresindeki araç ve yaya izdihamı'dır.

Bu üç faktör içerisinde mağazanın eve yakınlığı faktörünün, şehir civarında ikamet edenler için diğer yörelerde ikamet edenlere kıyasla mağaza ve dolayısıyla alışveriş merkezi tercihinde önemli bir faktör olduğu araştırma hipotezinin testi sonucunda bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, tüketiciler ikamet ettikleri bölgeye yakın mağazaları şehir merkezindeki mağazalardan daha fazla tercih etmektedirler. Bu da, çalışmamızın temel amacını oluşturan, alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşadıkları yerlere olan yakınlığı ile bu merkezlerdeki mağazaların sürekli müşterisi olmaları arasında bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

- Berman, Barry ve Joel R. Evans**(1995), *Retail Management (A Strategic Approach)*, Sixth Edition, Prentice-Hall, Inc., New York.
- Demirci, Fatma**(2000), *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Gentry, James W. ve Alvin C. Burns**(1977-1978), “How Important Are Evaluative Criteria in Shopping Center Patronage?”, *Journal of Retailing*, Volume 53 Number 4, (Winter), 73-86, 94-95.
- Gautschi, David A.**(1981), “Specification of Patronage Models for Retail Center Choice”, *Journal of Marketing Research*, Vol.XVIII, (May), 162-174.
- Hansen, Robert A. ve Terry Deutscher**(1977-1978), “An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection”, *Journal of Retailing*, Volume 53 Number 4, (Winter), 59-72, 95.

- McDaniel, Stephen ve John J. Burnett**(1990), "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.18 Issue 2, (Spring), 101-112.
- Koparal, Celil**(1986), Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş.'deki İnceleme, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:162, Eskişehir.
- Kurtuluş, Kemal**(1998), Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayın No:274, İstanbul.
- Zikmund, William G.**(1994), Exploring Marketing Research, Fifth Edition, The Dryden Press, New York.

POSTER BİLDİRİLER**İNTERNET VE PAZARLAMA: İZMİR İMALAT SANAYİ ÖRNEĞİ****Doç Dr. Sedef AKGÜNGÖR**

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Araş. Gör. Ebru ÇELİKEL

Ege Üniversitesi Bilgisayar Uygulama ve Araştırma Merkezi

ÖZET

Pazarlama bilgilerinin toplanması ve firmanın pazara yönelik stratejik tepkilerinin koordineli olarak yürütülmesi faaliyetlerini kapsayan pazar yönlülük ile firmaların internet kullanım eğilimleri arasında paralellik bulunması beklenmektedir. Çalışmanın amaçları, internetin pazarlama faaliyetleri kapsamındaki yerinin belirlenmesi; pazar yönlülük ile, internet kullanım eğilimi ve dış piyasaya yönelik olma ile internet kullanım eğilimi arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın verileri, İzmir'de faaliyet gösteren 80 firmanın pazarlama yöneticileri ile, bir anket formu kapsamında yüzyüze görüşmeler yapılmasıyla derlenmiştir. Kümeleme analizi ile firmalar pazar yönlülük derecelerine göre gruplandırılmış ve gruplar internet kullanımı bakımından karşılaştırılmıştır. Ayrıca dış piyasaya yönelik olma durumuna göre firmalar internet kullanımları bakımından karşılaştırılmıştır. Firmanın internet kullanımı konusunda pazar yönlülüğün açıklayıcı olmadığı, dış piyasaya yönelik olmanın ise anlamlı olduğu belirlenmiştir.

**E-TİCARETİN DOĞRUDAN PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ VE BATILI
ÜLKELERDE DOĞRUDAN PAZARLAMANIN GELİŞMESİNDE ETKİLİ
OLAN FAKTÖRLERİN TÜRKİYE'DEKİ DURUMU**

Yrd.Doç.Dr. Yavuz Cömert
İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F.

ÖZET

Doğrudan pazarlama, mal ve hizmetlerin, kimlikleri belirlenmiş olası müşterilere, araçlar elemine edilerek, normal satış yerlerine başvurmaksızın, iletişim araçlarıyla sunulması, siparişleri müşterilerin yerinde vermesi ve teslimatın veya göndermenin müşterinin yerine yapılması esaslarına dayanan pazarlama faaliyetleri bütünüdür.

Doğrudan pazarlama satış yöntemlerinin başlıcaları: Postayla satış, telefonla satış, katalogla satış ve elektronik satış sistemleridir. E-ticaret diye ifade edilen elektronik ticaret kavramında, TV ile, bilgisayar ile, internette satış gibi elektronik araçlar ifade edilir. Ancak bu araçlar içinde internette satış/pazarlama en önemlisidir. İnternette satış tüm özellikleri ile doğrudan pazarlamaya uyan bir satış ve pazarlama sistemidir.

Batılı ülkelerde doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olan faktörler: yaşam şeklindeki değişiklikler, yeni teknoloji, yeni ticari uygulamalar, artan eğitim ve gelir düzeyi gibi durumlar Türkiye'de de bakıldığında, doğrudan pazarlamanın gelişeceği yönünde gelişmeler görülmektedir.

**E-MARKETING'İN ENTEGRE PAZARLAMA İLETİŞİMİNE KATKISINA
BİR ÖRNEK: WEB PR**

Dr.Y. Ece ÇÖKLÜ
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Erhan Akyazı
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak, İnternet olgusu artık sadece bir bilgi ambarı olma özelliğini aşmış, modern işletmecilik anlayışına yeni bir boyut olarak Elektronik Ticaret ve buna bağlı olarak E-Marketing kavramlarını kazandırmıştır. Hedef kitlelere ulaşma ve bütünleşik/entegre pazarlama iletişimi kapsamında, etkili tanıtım faaliyetlerinde bulunma, satış öncesi ve sonrası bilgi desteği sağlama, satış yapabilme ve reklam yayımlayabilme gibi, yelpazesi gün geçtikçe artan bir 'iletişim ve çözüm ağı', E-Marketing'in özünü oluşturmaktadır.

Bir diğer anlatımla bilgiye ulaşım, iletişim ve eğlence ortamlarında yer alma özelliklerinin yanı sıra İnternet aslında , stratejik iletişim planlamalarının ve ya bir başka deyişle, "Strategic Communications Management" in önemli iletişim araçlarından biri olarak kabul edilebilir. Bu sebeple "İnternet, yönetim-pazarlama-halkla ilişkiler dünyası için bir 'İletişim Ortamı'dır." tanımlamasının yapılması yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla İnternet ortamı aynı zamanda, amacı, tutarlı nitelikte ortak bir mesaj oluşturarak, bu mesaj vasıtasıyla eşgüdüm ile hedef kitlelere ulaşarak, etki yaratmayı sağlamak olan "entegre pazarlama iletişimi"nin de kullandığı kanallardan birisidir.

İnternet ortamının pazarlama iletişimi içerisinde halkla ilişkiler çalışmaları bakımından desteklenmesini oluşturan alan ise literatüre Web-PR olarak girmiştir. Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkilerin bu yeni uygulama alanını tanımlamak ve içerik özelliklerini, başarılı örnek sunumu ile paylaşmaktır

**TÜRKİYE'DE VERİTABANLI PAZARLAMA VE KİŞİSELLİK HAKLARININ
ETKİLENMESİ KAYGILARI:
ŞU ANDAKİ DURUM VE YÖNETİCİLERİN ALGILAMALARI**

İpek Altınbaşak Ebrem
Maria Dolores Alvarez
Boğaziçi Üniversitesi Pazarlama Doktora Adayları

ÖZET

Geçmişten bugüne pazarlama, satıcıların müşteriler ile birebir iletişim içinde olduğu direk pazarlamadan, gelişen teknolojinin de yardımıyla daha büyük tüketici gruplarına hitap edebilmek amacı ile kitlesel pazarlamaya doğru kaymıştır. Bugün, değişen ve artan tüketici ihtiyaçları ve yine teknolojideki gelişmelerin sonucunda direk pazarlama çok etkili bir metod olarak yeniden, ancak yeni formlarda ortaya çıkmaktadır. Veri tabanlı pazarlama, veri tabanı teknolojisi kullanılarak tüketicilerin tek tek direk pazarlamaya yönelik olarak hedeflenmesini amaçlamaktadır. Gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojisi, direk pazarlamanın artık belli bir veri tabanından yola çıkarak, çok çeşitli ve tüketici yönelimli kampanya ve ürünlere uygulanmasını sağlamaktadır. Ancak, teknolojinin bu hızlı gelişimine toplumsal ve ahlaki kurallar aynı hızla ayak uyduramamaktadırlar. Her yeni uygulama, toplumda yasal ve ahlaki çerçevelerin belirlenmemiş olması nedeniyle, tüketici ve üreticilerin farklı bakış açıları sonucunda değişik problemleri beraberinde getirebilmektedir. Veri tabanlı pazarlamanın yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde en çok tartışılan konu bu metodun kişisellik haklarına olan etkisidir. Türkiye'de ise veri tabanı oluşturma ve veri tabanlı pazarlama kavramları henüz yeni gündeme gelmektedir. Bu çalışmada, çeşitli veri tabanlarını halihazırda oluşturmuş olan finans ve perakende sektörlerinin mevcut durumları niteliksel bir araştırma çerçevesinde incelenmekte ve bu sektörlerde çalışan yöneticilerin veri tabanlı pazarlama neticesi oluşabilecek müşterilerin kişisellik haklarının ihlali konusundaki duyarlılıkları irdelenmektedir. Araştırmanın sonucunda, yöneticilerin, veri tabanlı pazarlama ve kişisellik haklarının ihlali konusundaki görüşlerini etkileyen faktörlere dair bir model yaratılmıştır.

VERİ TABANLI PAZARLAMA

Ars.Grv. Melih BAŞKOL
Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F

ÖZET

Veri tabanlı pazarlama; günümüzde firmaların yeni müşteri yaratmada, müşterileri ile aralarında uzun dönemli ilişkiler kurmalarında en etkin yaklaşımlardan biridir. Ayrıca firmaların pazarlama maliyetlerini azaltmalarına, hedef kitlelerini daha ayrıntılı bir biçimde belirleyebilmelerine de olanak tanımaktadır. Veri tabanlı pazarlamanın gelişiminin altında yatan iki eğilim vardır. Bunlardan biri teknolojik gelişmeler, diğeri ise pazarlama faaliyetlerindeki özelliklerin ve yaklaşımların değişmesidir.

20. YÜZYILDA PAZARLAMA BİLGİ ÖNEMİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN YAPISI

A. Kazım KİRTİŞ

İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F. Malatya

ÖZET

20. yüzyılda, modern pazarlama yönetimi açısından, bilgilerin bilgisayar ortamına aktarılması çok önemli yararlar sağlayabilecek bir husus olarak çekmektedir. Bugün gelişmiş ülkelerde çoğu pazarlama yöneticisinin pazarlama bilgi sistemi bilgisayar desteklidir. İşletmelerin pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yöneticilerine hangi kararların daha doğru olabileceği, nelere ihtiyaç olduğu, ne zaman ne yapılacağı gibi bir çok konuda bilgi verebilmelidir. Hiç şüphe yokturki “iyi tanımlanmış bir sorun yarı yarıya çözülmüş demektir”.

Pazarlama yöneticilerinin en önemli görevlerinden birisi de, işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmasını sağlamaktır. Pazarlama yöneticileri, ana amaçlara ulaşmak için, planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve denetim faaliyetlerini bir bütün olarak dikkate alıp, çevresiyle uyumlu ve yeni gelişmelere uyumlu bir anlayış içerisinde faaliyetlerini sürdürmeleri yararlı sonuçların meydana gelmesine sebep olacaktır.

Pazarlama yöneticisi, sürekli değişim içinde olan bir çevrede faaliyetlerini sürdürürken, çevreye uyum ve rekabette başarılı olabilmek için yeniliklere açık olmak durumundadırlar.

İşletme yönetiminde sıradan veya riskli her türlü karar için en hayati girdi bilgi olarak dikkati çekmektedir. Ancak, işletmelere ilgili verilerin işlenmesi, sınıflandırılması, rapor haline getirilmesi, gerektiğinde etkin olarak kullanılması bilgisayarlarla çok daha kolay hale gelmiştir. Pazarlama bilgi sistemlerini oluştururken, bilgisayar işletmeye hız, güven, doğruluk, ucuz maliyet açısından çok önemli yararlar sağlamaktadır. Bilgisayar desteği olmayan pazarlama bilgi sistemleri, uygulamalarda pratikten uzak, çok pahalı ve hantal kalmaktadır. Bilgisayar dayalı pazarlama sistemleri; sayısal tekniklerin kullanılmasına, sistem

analizlerinin yapılmasına, yöneylem araştırması tekniklerinin sisteme uygulanmasına, problem çözmeye yönelik programların geliştirilmesine ve karar vericilerin kararlarının etkinliğine büyük destekler sağlamaktadır.

İşletme faaliyetlerini sürdürürken, müşterinin arzu ettikleri değişimleri gerçekleştirmek bir yana rakiplerinin yenilikçi, müşteri yönlü uygulamalarını göz ardı etmeden hatta piyasada iyi bir pazar payına sahip olmak için öncülük veya liderlik hedeflerine paralel çalışmalarda bulunmaları gerekmektedir. Ayrıca, pazarlama kararlarının bilimsel yöntemlere göre alınması, yöneticilerin kararlarında hataların önlenmesine sebep olabilecektir.

Sürekli değişen çevre şartları içerisinde hemen-hemen her an yeni gelişmelerle karşılaşmak durumunda olan yöneticiler, devamlı etkin kararlar almak ve işletme için gerekli tüm değişiklikleri yapmak ve bunları yaparken geç kalmamak durumundadır. Ayrıca, yönetim işlevinin yerine getirilmesinde sürekli karar almak konumunda olan yöneticilerin, karar alırken ihtiyaçları olan bilgilere düzenli, güvenilir ve süratli bir şekilde ulaşmaları hedeflenen amaçlara ulaşmak bakımından hayati bir öneme sahiptir.

Pazarlama yönetiminin temel varsayımlarından birisi, arzu edilen “değişimlerin doğada kendi kendine gerçekleşmeyeceği” gerçeğidir. Üretmek kadar pazarlamanın önemli olduğu, ülkeler arası birleşmelerin arttığı, rekabetin ülkelerarası bir konuma geldiği, bilginin ve teknolojinin vazgeçilmez unsurlar haline geldiği, modern hatta sosyal pazarlama anlayışının öne çıktığı günümüzde pazarlama yöneticilerinin gelişmelere uyum göstermesi zorunluluğu vardır. Bu çalışmada amaç, yukarıda özetlemeye çalıştığımız hususların önemini vurgulamaya ve yeni gelişmeleri dile getirmeye çalışmaktır.

Çalışmamızda ele alınan konuları şu şekilde sıralayabiliriz; birinci bölümde, pazarlama yönetimi, pazarlama yöneticisi, pazarlama bilgi sistemleri, ikinci bölümde bilginin pazarlama yöneticileri için önemi üçüncü bölümde pazarlama bilgi sistemini oluşturan öğeler, dördüncü bölümde ise pazarlama yöneticisi ve pazarlama bilgi sistemlerinin önemi.

**İLAÇ FİRMALARI SATIŞ ELEMANLARI İLE DOKTORLAR
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN HİZMET PAZARLAMASI AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yrd. Doç. Dr. Ömer TORLAK

Arş. Gör. Müjdat ÖZMEN

Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

ÖZET

İlacın doğrudan tüketicisi hastadır. Ancak, ilacı hastaya tavsiye eden doktor olduğu için ilaç firmaları doktorlarla iletişime girerler. Doktorla iletişim kuran, satış elemanı ya da tıbbi mümessildir. Gelişen hasta tatmini ve sağlık hizmetleri pazarlaması çerçevesinde, doktor ve ilaç firması satış elemanlarının hastayı merkeze alan bir yaklaşım içinde olmaları beklenir. Doktor ve satış elemanının kişisel ve mesleki beklentileri de hastayı öne alan tarzda olmalıdır.

Bu çalışmanın amacı, sağlık hizmeti pazarlamasının önemli faktörleri olarak doktor ve ilaç firması satış elemanlarının beklentilerini karşılamaktır. Bu beklentiler içinde hastanın yeri var mıdır, beklentiler arasında hasta tatmini açısından çatışma noktaları nelerdir ve ilaç taraflar açısından neyi ifade etmektedir, gibi sorulara cevap aranmıştır.

Doktorların beklentileri, mesleki kariyerde ilerlemek, güvenilir ve uzman bir doktor olmak şeklinde ortaya çıkmaktadır. İlaç firması satış elemanlarının beklentileri de mesleki kariyerde ilerlemek ve satışları artırmak şeklinde belirmiştir. Meslekler açısından benzer beklentiler, ortak nokta hasta açısından çok iyi görünmemektedir. Her iki taraf da kendi beklentileri arasında hasta tatminini öne alan bir yaklaşım içinde görünmemektedir.

Sağlık hizmetleri pazarlamasının gelişmesi ve hastaların daha fazla bilinçlenmesi ile iki tarafın beklentileri içinde hastaya daha fazla yer verileceği söylenebilir.

**PERAKENDECİLİK HİZMET KALİTESİ VE TÜKETİCİLERİN KALİTE
DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yrd. Doç. Dr. İnci VARİNLİ

Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Arş. Gör. Kenan GÜLLÜ

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sema BABAYİĞİT

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

ÖZET

Çalışmada perakendecilikte hizmet kalitesi konusu açıklanmış ve perakendecilikte hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili literatür gözden geçirilmiştir. Tüketicilerin süpermarketlerle ilgili beklenti ve algılamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek çalışmanın temel amacıdır. Araştırmanın örnek kitlesi, Kayseri'de süpermarket hizmetlerinden yararlanan 323 tüketiciden oluşmaktadır. Belirtilen amaca ulaşmak için süpermarketlerde kalite özellikleri ile ilgili 30 ifade geliştirilmiştir. Bu özellikler itibarıyla tüketicilerin beklenti ve algılamaları arasında fark olduğu bulunmuştur. Ayrıca, geliştirilen 30 ifadeye faktör analizi uygulanmış ve yedi faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler esas alınarak tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Tüketicilerin gelirleri, eğitim düzeyi ve medeni durumlarına göre algılamalarında önemli farklılıklar olduğu bulunmuştur.

ÖRGÜTSEL PAZARLARDA ANAHTAR MÜŞTERİ YÖNETİMİ: İLİŞKİ PAZARLAMASI YAKLAŞIMI

Arş. Gör Osman GÖK
Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

ÖZET

Dünya ölçeğinde hızla artan rekabete paralel olarak, örgütsel pazarlarda müşterilerle kurulan iş ilişkilerinin kalitesi ve etkinliği rekabet unsuru olarak daha öne çıkmakta ve eskinin kırılğan iş ilişkileri, yerini daha yakın, dayanışmacı ve uzun döneme odaklı ilişkilere bırakmaktadır. Son yıllarda pazarlama literatüründe sıkça tartışılan ilişki pazarlaması kavramının temelinde, mevcut müşterilerin firma için öneminden yola çıkılarak, firma ile müşterileri arasındaki ticari ilişkinin her iki tarafa da fayda sağlayacak biçimde uzun dönemli hale getirilmesine yönelik çabalar ve yöntemler yer almaktadır. İlişki pazarlaması kavramının, pazarlama teori ve pratiğine getirmiş olduğu bu yeni anlayış, mevcut müşterilerin muhafazasına ve kurulmuş olan ilişkiyi başarılı bir şekilde uzun döneme taşımaya odaklıdır. Örgütsel pazarlarda Anahtar Müşteri Yönetimi (AMY) kavramı ise; firmanın amaçlarına ulaşmasına şu anda yada gelecekte anlamlı katkılar yapabilecek olan, stratejik öneme sahip bir grup seçilmiş müşteriyle etkin bir iş ilişkisi kurmayı ve uzun dönemde sürdürmeyi amaçlayan bir yönetim sürecidir. Bu açıdan AMY kavramı, ilişki pazarlaması ile aynı amacı paylaşmaktadır. İlişki pazarlaması teorik olarak güçlü çıkış noktalarına sahip olmakla birlikte uygulamaya dönük bileşenler açısından genel kabul görmüş bir çerçeveye henüz erişememiştir. Çalışmada, ilişki pazarlaması yaklaşımını temsil eden bir model olarak AMY süreci incelenmiş ve yapılan bir örnek (vaka) çalışmasıyla ilişki pazarlamasının örgütsel pazarlardaki uygulamaya dönük altyapısı ortaya konmaya çalışılmıştır.

İLAÇ PAZARLAMASINDA SATIŞ YÖNETİMİ: TIBBİ SATIŞ TEMSİLCİSİ VE HEKİM İLİŞKİSİNDEN DOĞAN SORUNLAR

Yrd.Doç.Dr. Sezer KORKMAZ
G.Ü. Ticaret Turizm Eğitimi Fakültesi

Yrd.Doç.Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU
G.Ü. Ticaret Turizm Eğitimi Fakültesi

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, misyoner satışı olarak da tanımlanan tıbbi satış temsilcilerinin, yaptıkları işe ilişkin görev ve nitelikleri tanımlamaları ile hekim satış temsilcisi ilişkisinde ortaya çıkan sorunların sosyo-demografik değişkenlerle olan ilişkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda Roche, Pfizer, Eczacıbaşı ve Bilim ilaç firmalarının Ankara temsilciliklerinde satış temsilcisi ve yöneticisi olarak çalışan 132 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen verilerin analizinde k^2 ve t testi kullanılmıştır. Verilerin analizi sonucu yaş grupları ve cinsiyet bağımsız değişkenleriyle yapılan işe ait görev ve satış elemanında bulunması gereken nitelikler değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Hekim, satış temsilcisi ilişkisinde en fazla; ilacın reçeteye yazılmasının pazarlık konusu yapılması, tıbbi ürünler dışında hediye istenmesi ve ilaç seçiminde hastanın değil hekimin menfaatinin ön plana çıkması konularında sorunların yaşandığı görülmüştür. Ayrıca ortaya çıkan sorunların hekim gruplarına göre farklılaştığı ve aralarında anlamlı ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir.

BEŞİNCİ OTURUM
İLİŞKİSEL PAZARLAMA-1

- **Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler**
Doç Dr. İkbal AKSULU, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.
- **Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma**
Yrd. Doç. Dr. Sema KURTULUŞ
Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ
Tülay YENİÇERİ
Eyyüp YARAŞ, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
- **Tüketicilerin Dondurulmuş Hazır Yemek Satınalma Davranışlarının İncelenmesi, İstanbul İli Kadıköy İlçesinde Yapılan Pilot Çalışma**
Dr. Cenk Arsun YÜKSEL, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi

POSTER BİLDİRİLER

- **İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Banka Hizmetleri Açısından Değerlendirilmesi**
Prof.Dr.Serap ÇABUK
Dr.Nuriye Güreş, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F.
- **Antalya Kentsel Alanı Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü Ve Etkisi**
Doç. Dr. Burhan ÖZKAN
Yrd. Doç. Dr. Serpil YILMAZ
Ar. Gör. İbrahim YILMAZ
Ar. Gör.B.Orhan ÖZÇATALBAŞ, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi
- **İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi**
Ar. gör. Keti FRANKO
Ar. gör. İpek SAVAŞCI, Ege Üniversitesi İ.İ.B.F.

- **Esnaf ve Sanatkarların Müşteri İlişkilerinin Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Değerlendirilmesi**
Yrd. Doç. Dr. Ömer TORLAK, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F.
Dr. Ahmet TAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F.
- **Pazarlamada Tüketici Yönlü Yeni Yaklaşım: Tüketiciye Özel Kitlesel Üretim (Mass Customization)**
Öğr. Gör. Metin ARGAN, Anadolu Üniversitesi, Bozüyük M.Y.O.
Ar. Gör. Müjdat ÖZMEN, Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F.
- **Tüketici Tercihlerinde Referans Gruplarının Etkisi**
Öğr. Gör. Dr. Hüseyin KURTULDU, K.T.Ü., İ.İ.B.F.
Ar. Gör. Dilara KESKİN, K.T.Ü. S.B.E.
- **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**
Yrd. Doç. Dr. Canan MADRAN
Şahsenem KABAĞCI, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F.
- **Tüketici Tercihlerinde Ekolojik Ürünlerin Yeri Ve Önemi**
Yrd. Doç. Dr. Serpil YILMAZ
Ar. Gör. Nurgül SAMANCI
Necmi PİLİNALI, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi

TÜKETİCİYİ PERAKENDECİ MARKASINA YÖNELTEN NEDENLER

Doç. Dr. İkbal AKSULU
Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

ABSTRACT

Nowadays, store brands made rapid progress against national brands especially in the low-priced, easily purchased and low-risked product categories. So they have played an important role in the big chain markets in retailing sector. There are three main factors that form this result: First; the growing strength of retailers against national brand producers (recently many retailer companies have signed merger and acquisition agreements to increase this strength). Second; the increasing consumers' preferences for private labels. And third; the willingness to reduce dependency for national producers. These factors promote and encourage retailers to use their own labels. Also; private labels offer a more profitable way for retailers than national brand sales.

In this study; the factors affected consumer choice of private label and relationships between the private label and demographic variables have been searched.

1. GİRİŞ

Geleneksel perakendeci yapısından uzak ve daha büyük ölçekli olarak bu fonksiyonu yerine getiren perakendecilik (süpermarketler gibi) ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaklaşık 50-60 yıl kadar önce gelişmeye başlamış ve gelişimini günümüze kadar sürdürmüştür. Teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışları ve kentleşme, nüfusun sosyo-demografik yapısındaki değişimler, alıcı davranış ve alışkanlıklarının farklılaşması, pazarlama yöntemlerinin katkısıyla yaratılan yeni ihtiyaçlar ve aynı ihtiyaca cevap verecek ürün ve marka sayısındaki artışlar vb. bu gelişimin başlıca nedenleri olarak belirtilebilir.

Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişim hızı Avrupa'da ABD'dekine göre daha yüksektir. Örneğin; ABD'deki zincir mağazalarının en büyüğü (Kroger Co.) ulusal süpermarket satışlarının sadece %6'sını oluşturmakta ve en üstteki 5 tanesi (Kroger, Safeway, Albert Sons., American Stores ve Winn-Dixie) %21'i kapsamakta ve 1996 yılı itibariyle toplam satışları 83 milyar doları bulmaktadır. İngiltere'deki en büyük 5 zincir mağazanın kapsadığı pay ise %70'ler civarındadır. (İlk üçü olan Tesco, Sainsbury ve Asda'nın payı %52'dir.) Yine Almanya ve Fransa'daki ilk 5 perakendecinin pazar payı toplamı %45-65'i oluşturmaktadır (Silverstein; 1994).

Büyük ölçekli perakendeciliğin hızlı gelişimi dağıtım kanalında bu aracı kuruluşları üreticilere, toptancılara ve perakendecilere göre daha güçlü bir konuma getirmiştir. Son yıllarda gelişimi arttıran bir faktör de büyük perakendeci zincirler arasında şirket birleşmeleridir. Bu birleşmeler pazar paylarının daha fazla artmasına neden olmaktadır. Perakendecilik sektöründeki hızlı büyüme bu alandaki rekabetin şiddetini de arttırmaktadır. Artan rekabet nedeniyle sektördeki karlılık oranı düşme eğilimi göstermektedir (Sirohi, vd.; 1998, 224).

Türkiye'de de perakendecilik sektörü en çok gelişen sektörlerin başında yer almaktadır. Özellikle 1990'lı yıllarla birlikte sektör büyük bir değişim ve gelişim göstermiş olup, şu andaki pazar hacmi 70 milyar dolar civarındadır ve yaklaşık 150.000 tüketim malı perakendecisi bulunmaktadır.

1960'larda ve hatta 1970'lerde perakende pazara geleneksel perakendeci türleri hakimdi. Özellikle 1960'larda bu perakendecilerde ambalajlı ürün sayısı çok az iken ve tüketicinin çoğu mala ilişkin talebi dökme ya da tartma usulde karşılanırken bugün büyük market, süper ve hipermarketlerde ambalajsız bir ürüne yok denecek kadar az rastlanmakta ve modern teknoloji alışverişinin her aşamasında kendini göstermektedir. AC Nielsen Zet, araştırma firmasının verilerine göre 1999 yılı itibariyle Türkiye'deki zincir ve hipermarket sayısı 53'tür. Bu firmalara ait 1.660 mağaza bulunmakta, bu mağazalar 1.204.962 m² alan işgal etmekte ve

toplam yazar kasa sayıları 8.237'ye ulaşmış bulunmaktadır. Bu mağazaların yoğunlaştığı bölgeler ise sırasıyla Marmara, İç Anadolu ve Ege Bölgeleridir.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'de sektöre ilişkin ilk 5 firmanın en önemli değerlendirme ölçütleri olan mağaza sayısı, toplam alanı ve yazar kasa sayısına göre sıralaması yapılmıştır.

Tablo 1: Türkiye'de Perakendecilik Sektöründe İlk 5 firma

Mağaza Sayısına Göre	Toplam Alana Göre	Yazar Kasa Sayısına Göre
1. BİM (422)	1. MİGROS (173.148)	1. MİGROS (1.372)
2. ŞOK (209)	2. BİM (109.639)	2. TANSAS (1.150)
3. TANSAS (141)	3. TANSAS (104.600)	3. BİM (920)
4. MİGROS (125)	4. YİMPAS (83.910)	4. GİMA (545)
5. ENDİ (90)	5. GİMA (77.907)	5. ŞOK (410)

Kaynak: AC Nielsen Zet, 1999 Perakendecilik Sektörüne İlişkin Araştırma Raporu verileri kullanılarak tablo oluşturulmuştur.

Türkiye'deki perakendecilik sektörüyle ilgili rakamsal veriler her yönüyle gelişimi işaret etmekle birlikte Avrupa ortalamalarının çok altında bulunmaktadır. Örneğin; Avrupa'da ilk 3 perakendecinin sektörden aldığı pay İskandinav Ülkeleri'nde %85'ler üzerinde, İngiltere, Almanya ve İtalya'da %55'ler üzerindedir. Türkiye'de (Tablo 1'de gösterilen) bu rakam %8 civarındadır. Ancak; hipermarketlerin cirodan aldığı payın 1996'da %2.6'dan, bu oranın 2000 yılı için %10.7 olarak tahminlenmesi büyük perakendecilikteki en önemli gelişme göstergesi olarak kabul edilebilir. Aynı şekilde 1000 metrekare üzeri süpermarketlerin oranı da %2.5'tan %7.4'e çıkacaktır. Tersine, küçük market ve bakkalların oranı %60'lardan %44'e düşmüştür (AC Nielsen Zet; 1999). Araştırma sonuçları perakendeci türü olarak indirim mağazalarının sayısal olarak arttığını ve yaygınlaştığını, aynı şekilde alışveriş merkezlerinin de hızla açılmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır. Rakamsal veriler sektöre ilişkin büyük bir potansiyeli işaret etmektedir. Bu nedenle; sektöre hızlı girişler görülmektedir. Ayrıca; sektörün

ölçek büyüklüğünü gerektirmesi şirket birleşmelerinin de gelecekte artacağını göstermektedir.

2. PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKALARIN KULLANIMI

2.1. Özel Markaların Gelişimi

Özel markalar, özel etiket markaları, mağaza markaları, market markaları gibi kavramlar, toptancının ya da genel olarak perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve ulusal üreticinin marka isminden farklı olan markalardır (**Burton vd.;** 1998). Perakendecinin iş dünyasındaki kendi işaretidir, kendi kimliğidir ve kendi imajıdır. Tüketici ulusal bir markayı herhangi bir satış noktasından alabilir ancak perakendeci markasını buradan alması gerekir (**Thompson;** 1999).

Özel markaların kullanımı yeni bir olgu değildir. Örneğin; ABD'de ilk özel etiket taşıyan market ürünü 1863 yılında "Great Atlantic and Pasific Tea" şirketi tarafından satışa arz edilmiş olup şirket şimdi A&P olarak bilinmekte ve hala kendi mağaza etiketli ürünlerini "American's Choice" adıyla ve prim etiketli ürünlerini de (zeytin yağı, kek, kurabiye vb.) "Master's Choice" etiketiyle pazarlamaktadır. ABD'de 20. yüzyılın ilk yarısında pek çok mağaza, ürün hatlarını kendi etiketiyle başarılı bir biçimde sunmuş ancak televizyonda ürün reklamlarının yaygın bir biçimde yapılmasıyla mağaza markaları geçerliliğini kaybetmiştir. Çünkü; tüketiciler reklamı yapılan ürünleri, satın alınacak en kaliteli ürünler olarak görmeye başlamışlardır.

Özel markaların popüler olmadığı bu dönemde pek çok marka tüketicisi pazarlarını düşük fiyatlı rakiplerine karşı koruyabilmek için avcı markaları denemişlerdir. Fiyata karşı duyarlı tüketicileri hedefleyen bu markalar, esas markalardan daha düşük fiyatlarla satılabilmektedir. Çünkü düşük kalite, reklam ve promosyon harcamaları bu ürünlerin düşük fiyattan ancak karlı olarak satışını mümkün kılıbiliyordu. Böylece fiyata karşı duyarlı olan tüketici bu ürünlere yönelecek ve esas ürünlere fiyat artışı yapılabilecekti. Sonuçta fiyat artışı beraberinde pazar kaybını getirmeyecekti (**Dunne, vd.;** 1999).

1970'li yıllardaki yaşanan petrol şoklarıyla dünya genelinde yaşanan resesyon nedeniyle perakendeciler düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı "jenerik" ürünler sunmaya başlamışlardır. 1980'lerde resesyondan çıkışla birlikte satın alıcılar tekrar ulusal düzeyde reklamı yapılan markalara dönmüşlerdir. Buna tepki olarak perakendeciler kalite geliştirmeye ve özel etiketli ürün çeşitlerini arttırmaya başlamışlardır. Bu dönemden itibaren perakendecilerin özel markaları, ulusal markalar karşısında ciddi rakipler olarak gelişme göstermişlerdir. Çünkü bir taraftan prim özel etiketlerinin kalite yönüyle başlıca markalara ikame olması, diğer taraftan fiyatı ulusal markalara göre oldukça düşük olan diğer mağaza marketleri -ki bunlar ulusal üreticilerin çoğu avcı markalarının ölümüne neden olmuştur- rekabetin hacmini büyümüştür. Perakendeciler raflarını kendi markalarıyla doldurmak suretiyle üreticinin sunduklarına daha az ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir.

Günümüzde özel etiket ürünleri ya da mağaza markalarının ABD, Kanada ve Avrupa ülkelerinde hızlı gelişimini sürdürmekte olduğu görülmektedir. Örneğin; ABD'deki bakkaliye mallarının 5'te 1'i perakendeci markası altında satılmaktadır (Yaklaşık hacmi 25 milyar dolar civarındadır). Bu oran Kanada'da 4'te 1 ve Avrupa'da daha da yüksektir. ABD'de süpermarket satışları içinde özel etiket payının %20 civarında olmasına karşın, toplam satış artışının yarısını açıklamaktadır. Yine bu ülkede 250 süpermarket ürün grubunun 77'sinde bazı güçlü ulusal markalardan daha yüksek paya sahiptir ve bu ürün gruplarının 100'ünde ikinci ya da üçüncüdür (**Quelch, vd.;** 1996). Özel etiketin bu ülkede göstermiş olduğu başarı, geleceğe yönelik iyimser tahminleri destekler niteliktedir.

Avrupa'da da benzer, hatta daha büyük bir gelişme görülmektedir. Avrupa süpermarketlerinin satışlarının büyük bir bölümünü perakendeci markalar oluşturmaktadır. Örneğin; Sainsbury'nin bakkaliye mallarının %54'ü, Tesco'nun da %41'i kendi markasının satışlarından oluşmaktadır. Sainsbury'nin "Classic Cola" adıyla 1994 yılında pazara sunduğu kolalı içeceği "Coca Cola"nın fiyatlarından %28 daha ucuza sunulmuştur. Bugün Sainsbury'nin kola satışlarının %65'i özel

markalı olup İngiltere pazarındaki kola satışlarının %15'ini oluşturmaktadır (Quelch; 1996). Yine benzer bir örnek Almanya'dan verilebilir: Almanya'nın en büyük perakendecilerinden biri olan Aldi, kendi markasını taşıyan kahve ile büyük bir pazar başarısı yakalamıştır.

Avrupa'nın ABD'ye göre perakendeci markasını daha fazla kullanması genelde birkaç nedene bağlanmaktadır (Quelch, vd.; 1996):

- Ulusal markalara ilişkin TV reklamları ABD'de Avrupa'ya göre çok yoğundur.
- Batı Avrupa ülkelerinin çoğunda özellikle market ürünlerinde zincir mağaza hakimiyeti yüksektir çünkü perakendecilerin gücü üreticilere göre daha fazladır.
- Küçük perakendeciliğin yaşamasını sağlamak için uygulanan rekabet yasalarının etkinliği ABD'deki büyük perakendeciliğin önemli ölçüde önünü kesmiştir.

Özel markaların Türkiye'deki perakendeci firmalar tarafından kullanımı, ABD ve Batı Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında oldukça yeni olduğu görülmektedir. Sektörde perakendecinin kendi markasının kullanımı, büyük ölçekli perakendeciliğin gelişimi ile beraber, yani 1990'lı yıllardan itibaren olmuştur. Şu anda perakendecinin kendi markasının satışının toplam satışlar içindeki payı %1'ler civarındadır. ABD ve Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de büyük ölçekli perakendeciler (örneğin; Migros, Tansaş, Şok gibi) süt ürünlerinden kuru bakliyata kadar pek çok ürün grubunda kendi isimlerini marka ismi olarak ya da farklı özel etiketlerle (örneğin; Tansaş'ın Tanet'i gibi) sunmaktadırlar.

2.2. Perakendecinin Kendi Markasının Sağladığı Yararlar

Özel marka kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir:

- Mağaza markaları, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur.

- Rakip mağazalarda bulunmayan özel etiketli hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratılmasını sağlar. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar gibi), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlardır ve yanlış (fırsatçı) müşterileri de mağazaya çekmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda perakendecinin karlılığını arttırmaktan çok azaltmaktadır. Mağaza markalı ürünler ise tüketiciyi kalite açısından tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda ve pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan dünya genelinde pek çok büyük perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir.
- Perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek marj bırakır.
- Mağaza raf alanı üzerinde denetimi artırır.
- Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üreticiye daha yüksek pazarlık gücü oluşturur.
- Ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü tüketicinin özel etikete ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır.

2.3. Perakendeci Markalarına İlişkin Trendler ve Kısıtlamalar

Perakendeci özel markalarına ilişkin gelişim trendine bakıldığında bazı çarpıcı hususlar görülmektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

- 1980'li yıllarda özel etiket markalarıyla ulusal markalar arasında kalite düzeyleri açısından büyük açıklık bulunmaktaydı. Bugün ise bu açıklık çok daralmıştır. Özel etiket markaları, ulusal marka üreticileri tarafından önce kar marjlarını düşüren ve ürün grubunu zayıflatan ucuz taklitler olarak görülmüştür. Ancak; perakendecilerin olağanüstü artan gücü ve sofistikasyonu nedeniyle bu markalar ulusal markalar ile rekabet edebilir duruma gelmiştir. Kuzey Amerika ve Batı Avrupa perakendecileri kalitesi,

markalı ürünleri yakalayan hatta geçen markalarını, daha düşük fiyatlarla sunmaktadır. (Safeway, Wal-Mart ve diğerlerinde olduğu gibi)

- Prim özel etiketleri de gelişen trende bir diğer örnektir. Prim özel etiketleri geleneksel özel etiketlerden çok farklıdır. Bunlar daha yüksek kalitelidirler. (Örneğin; Loblaw's'ın President's Choice'ı gibi. Aynı firmanın Colonial Cookie'si de aynı başarıyı yakalamıştır. Bu başarının temelinde en yakın rakibi olan Nabisco Chips Ahoy'dan daha zengin içerikli yani daha kaliteli olması yatmaktadır.) (Dunne, vd.;1999).
- Özel markaların tanınmışlık düzeyi arttıkça, kalitesi özel markalarla rekabet edebilir duruma geldikçe perakendeci mağazanın sınırları dışına çıkarak büyüebilir. Bunun ABD'de örneği vardır: "President's Choice" özel prim etiketi 15 süpermarket zinciri tarafından satılmaktadır. Yine Ahold ve Sainsbury gibi nakit zengini Avrupa'lı perakendeciler, Amerikan süpermarket zincirlerini ele geçirmeye ve kendi özel etiket programlarını uygulamaya başlamışlardır.
- Özel markalar için fiyat düşüklüğü bir üstünlüktür. ABD'de özel markaların fiyatları ulusal markalı rakiplerine göre %10-40 arasında daha ucuzdur. Buna karşın kar marjı %5-50 arasında bulunmaktadır (Silverstein; 1994). Aracı karları, reklam ve promosyon giderlerinin düşüklüğü nedeniyle, bu fiyat avantajı sürecektir. Özel etiketlerin gelişme göstermesi nedeniyle ulusal markaların fiyat yönlü promosyon uygulamaları özellikle 1980'li yıllardan sonra artma eğilimi göstermiştir (Sivakumar; 1997).
- Özel etiket markaları özellikle gıda sektöründeki üretici firmalar için sorun olmaya devam edecektir. Çünkü perakendeciler ulusal markalara daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır (Burton, vd.; 1998).
- Mağaza markalarının çeşidi artmaya devam edecektir. Özel markalar yeni ve farklı ürün gruplarına doğru büyümektedir (Süt, konserve, kişisel bakım

ürünleri, meşrubat gibi geleneksel süpermarket ürünleri ile giyecek, bira vb.). Bu gelişmeler tüketici tarafından artan talep görmektedir.

- Perakendeciler kendi özel markalarıyla üreticiler ile rekabete gittiği gibi pazar bilgisi paylaşımında rakipleriyle işbirliğine de gideceklerdir. Bunun dünyada örnekleri vardır: Dünyanın en büyük perakendecisi Wal-Mart kendi markasıyla çıkardığı deterjan ile Procter&Gamble ile rekabet ederken bilgi paylaşımında işbirliğine gitmektedir.
Tüm bu gelişmelere karşın;
- Özel etiket markaları süpermarket müşterilerinin halen ilk tercihi değildir. ABD'deki "Yiyecek Pazarlama Enstitüsü" tarafından 1994 yılında yapılan bir araştırmaya göre çoğu tüketiciler mağaza markalarını kullanmaya istekli olmalarına karşın kullandıkları ulusal markalardan tam olarak dönüş yapmamakta ve sadece küçük bir azınlık mağaza markalarını ulusal düzeyde tanınmış ürünlerden fazla tercih etmektedir (Mogelonsky; 1995). Equitrend'in 1995 yılına ilişkin tüketici araştırması bu ülkede liste başı 100 markanın sadece 5'inin mağaza markası olduğunu göstermektedir. Bunların en üstte bulunanı Wal-Mart; 52. sıradadır. Ancak Avrupa'daki özel markaların gücü ve tercih düzeyi ABD'dekinden daha yüksektir. (Bunun nedenleri ve örnekleri daha önceki bölümde belirtilmişti).
- Markanın gücünün ekonominin gücüyle paralel olduğu söylenebilir. Ekonominin gelişme gösterdiği dönemlerde ulusal marka üreticileri reklamlarını arttırmak suretiyle özel markalara yönelen tüketicileri geri kazanabilmektedir. Bu dönemlerde yüksek kalite ve fiyatlı markaların satışları yükselmektedir. "Starch" araştırma firmasının 1993 yılındaki dünya çapındaki araştırmasında, ambalajlı mal satın alıcılarının, mağazaya girmeden önce hangi markaları istediğine ilişkin oranın 1991'deki %44'lük değerinden %48'e çıktığı görülmektedir. Ayrıca ABD'li tüketicilerin %55-65 arası rahatlık, güvenlik ve değer olarak markalı ürünleri özel etiketlerden daha fazla tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Ve bu rakam son on yılda

değişmeden kalmıştır (Silverstein; 1994). Ayrıca ulusal markaları tüketicilerin neden tercih ettiklerine ilişkin pek çok şey bilinmesine karşın, özel etiket markalarını satın alan tüketicileri neyin motive ettiği hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu konuda göze çarpan araştırmalardan biri, tüketicilerin market markalı ürünler hakkındaki negatif algılarının düşük kalite imajından kaynaklandığını ortaya koymaktadır (Richardson, vd; 1996).

- Özel etiket ürünlerinin pazar hakimiyeti açıkça ivme kazanmıştır ancak gelecekte de bunun devam edip etmeyeceği belli değildir. Daha önce de belirtildiği gibi tüketicinin özel etiket markalarına yönelik satın alma davranışı ekonomik koşullara bağlı ve dönemsel bir yapı ortaya koymaktadır.
- Yukarıda belirtilenlerin yanısıra ulusal düzeyde tanınmış olan bir markanın tüketicide daha yüksek psikolojik tatmin yarattığı söylenebilir. Ulusal markaların yüksek kalite imajı ve reklamlar sayesinde yarattığı daha iyi yaşam vaadi, bu psikolojik tatmini özel markalara oranla daha üst düzeyde sağlamaktadır. Bu nedenle maliyetlere bakmaksızın yaşamlarındaki konularını geliştirmek isteyen tüketiciler her zaman olacaktır.

3. TÜKETİCİYİ PERAKENDECI MARKASINI TERCİHE YÖNELTEN NEDENLER (ÇAMAŞIR DETERJANI ÜRÜN GRUBUNA İLİŞKİN ARAŞTIRMA)

3.1 Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Kısıtları

Bu araştırmada tüketiciyi perakendeci markasına yönelten tercih nedenleri ile tercih etmeme nedenlerinin araştırılması amaçlanmış ve örnek ürün olarak çamaşır deterjanı tercih edilmiştir.

Araştırma, İzmir'deki kendi markasını kullanan üç büyük zincir mağaza olan Tansaş, Migros ve Şok mağazalarından alışveriş yapan 747 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çamaşır deterjanı konusunda tercih belirtme düzeyi yüksek olduğu için 18 yaş ve üzeri kadın satın alıcılar ile yapılan anket uygulaması

araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. Farklı gelir düzeylerindeki tüketicilerin araştırma kapsamına alınabilmesi için İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde yer alan farklı bölgelerdeki 23 satış noktasında ve tesadüfi örnekleme yöntemiyle anket gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sadece çamaşır deterjanları için yapılmıştır. Bu nedenle sonuçlar bu ürün için geçerli kabul edilmelidir. Çünkü yapılan araştırmalar ürün grupları itibariyle tercihlerin farklılaştığını ortaya koymaktadır. Örneğin "Nielsen Consumer Info. Services" in 1993 yılındaki araştırmasına göre, süpermarketlerden alışveriş edenlerin yoğun, ara sıra ve nadiren özel markaları kullanımı, üründen ürüne farklılık göstermektedir (Mogelonsky; 1995).

Araştırmada tercih nedenleriyle tüketicinin sosyo-demografik özellikleri arasında da ilişkiler aranmıştır.

3.2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

3.2.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Profili

Ankete katılan 747 kişinin sosyo-demografik özellikler açısından dağılımını gösteren tablo aşağıdadır.

Tablo 2: Sosyo-Demografik Dağılımlar

ÖZELLİKLER		FREKANS	%
YAŞ	18-24	136	18,2
	25-34	156	20,9
	35-44	193	25,7
	45-54	166	22,2
	55-64	59	7,9
	65 ve üzeri	37	5,1
EĞİTİM	İlköğretim	257	34,6
	Lise	268	35,7
	Yüksek	222	29,7
MEDENİ DURUM	Bekar	154	20,7
	Evli	502	67,1
	Dul, boşanmış vd.	91	12,2
AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	1 Kişi	70	9,4
	2 Kişi	163	21,9
	3 Kişi	180	24,2
	4 Kişi	246	32,8
	5 ve üzeri	88	11,7
AİLE TOPLAM GELİRİ	-100 Milyon TL	37	5,0
	101-250 Milyon TL	198	26,6
	251-500 Milyon TL	315	42,0
	501-1000 Milyon TL	149	20,0
	1000 Milyon TL üzeri	48	6,4
AİLEDE 18 YAŞ ALTI ÇOCUK	Var	381	51,5
	Yok	366	48,5
18 YAŞ ALTI ÇOCUK DAĞILIMI	1-5	67	17,5
	6-12	140	36,7
	13-17	174	45,8

3.2.2. Tüketicinin Çamaşır Deterjanı Markası Tercih Nedenleri

Ankete başlamadan önce tesadüfi olarak seçilen 57 kişiye çamaşır deterjanı satın alırken hangi özellikleri dikkate aldığına ilişkin soru sorularak, çamaşır deterjanına ilişkin 12 özellik belirlenmiş ve ankete katılanların bu özellikleri tercih

nedeni olarak 5'li Likert Ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin sonuçlar tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Tercih Nedenleri

Özellikler	(I) Fevkalade Önemli		(II) Oldukça Önemli		(I) + (II)	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
A – Markanın Tanınmışlığı	117	15,8	306	41,3	423	57,1
B – Fiyat Uygunluğu	281	37,8	334	44,9	615	82,7
C – Kolay Bulunabilme	182	24,4	397	53,3	579	77,7
D – Beyazlatma Özelliği	561	75,3	169	22,7	730	98,0
E – Renk Koruyuculuk	549	73,7	179	24,0	728	97,7
F - Temizleme Gücü	626	84,0	115	15,4	741	99,5
G - Hoş Koku	350	47,0	273	36,7	623	83,7
H - Yumuşatma Özelliği	320	43,0	284	38,1	604	81,1
I - Leke Çıkartma Özelliği	619	83,1	115	15,4	734	98,5
J - Cildi Tahriş Etmeme	401	53,8	208	27,9	609	81,6
K - Promosyonlar	78	10,5	160	21,4	238	31,9
L - Ambalajın Çekiciliği	21	2,8	67	9,0	88	11,8

Anket sonuçlarına göre; en önemli görülen özellikler sırasıyla temizleme gücü, leke çıkartma ve beyazlatma gücüdür. En düşük düzeyde önemli görülen özellikler ise ambalaj çekiciliği, promosyonlar ve markanın tanınmışlığı olarak bulunmuştur. Görüldüğü gibi en önemli görülen özellikler ürünün içeriği ve fonksiyonlarına; en az önemli görülenler ise firmaların pazarlama uygulamalarına ilişkindir. Ankete katılanların yarısı ambalaj çekiciliğinin, %23'ü promosyonların ve %13'ü de marka tanınmışlığının satın almada hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Ürüne ilişkin en önemliden başlayarak en önemsiz doğru özellikler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Tablo 4: Ürüne ilişkin Özelliklerin Önem/Önemsizlik Düzeylerine Göre Sıralaması

Sıra No	En Önemli	En Önemsiz
1	Temizleme Gücü	Ambalaj Çekiciliği
2	Leke Çıkartma	Promosyonlar
3	Beyazlatma	Marka Tanınmışlığı
4	Renk Koruma	Kolay Bulunma
5	Hoş koku	Fiyat Uygunluğu
6	Fiyat Uygunluğu	Yumuşatma
7	Cildi Tahriş Etmeme	Hoş Koku
8	Yumuşatma	-
9	Kolay Bulunma	-
10	Marka Tanınmışlığı	-
11	Promosyonlar	-
12	Ambalaj Çekiciliği	-

3.2.3. Perakendeci Markasını Satın Alıp Almama Durumu ve Satın Alma ve Almama Nedenlerine İlişkin Değerlendirmeler

Ankete katılanların %38.6'sı market markalı çamaşır deterjanını satın aldıklarını %61.4'ü satın almadıklarını belirtmişlerdir. Bu oran tüketicinin perakendeci markasını tercih etme oranının tercih etmeme oranından düşük olduğunu göstermektedir. Tercih ettiğini belirten 288 kişi ise perakendeci markasını tercih etme nedenleri arasında 1. Sırada "çok ekonomik olması"nı (%70), 2. sırada "kolayca bulunabilmesi"ni (%33) ve 3. sırada da "leke çıkartma gücü"nü (%24) belirtmişlerdir.

Yukarıda belirtilen nedenler perakendeci markasının özellikle fiyat düşüklüğü nedeniyle tercih edildiğini göstermektedir. İkinci neden ise tüketicinin perakende satış noktalarının yaygınlaşması nedeniyle markaya istendiğinde kolayca ulaşabildiği sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Deterjan markası tercih nedenleri arasında 2. Sırada yer alan "leke çıkartma" özelliği, market markasının tercih edilme nedenleri arasında 3. önemli neden olarak gösterilmiştir. Bu sonuç ürünün bu özelliği nedeniyle tüketiciyi tatmin ettiğini göstermektedir.

Ankette, perakendeci özel markasını satın almadığını belirten 458 kişiye (%61,4) daha önce kullanıp kullanmadığı sorulmuş, alınan cevaplara ilişkin değerlendirmeler Tablo5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Perakendeci Markasını Satın Alma Durumu

Satın Alma Durumu	Frekans	%
a- Satın almayı sürdürenler	288	38,6
b- Bir kez kullanıp, artık kullanmayanlar	77	10,3
c- Birkaç kez kullanıp artık kullanmayanlar	60	8,0
d- Hiç denememiş olanlar	321	43,1
Toplam	746	100,0

Deneyip kullanmayanların artık kullanmama nedenleri:

1. 54 kişi (%39) çamaşırları beyazlatmadığı için,
2. 45 kişi (%33) çamaşırları iyi temizlemediği için,
3. 39 kişi (%28) markanın tanınmaması nedeniyle güvenmediği için kullanmayı sürdürmediklerini belirtmişlerdir.

Hiç denemeyenler için açık uçlu olarak neden denemediklerine ilişkin soru sorulmuştur. Verilen cevapların çoğu tüketicinin kullandığı markadan memnun olduğunu ve değiştirmeyi hiç düşünmediğini göstermektedir.

Tablo 6: Markanın Satın Alınma ve Alınmama Nedenlerinin Karşılaştırılması

Nedenler	Marka Satın Alma	Perakendeci Markası Satın Alma	Deneyip, Satın Almama
1. Temizleme Gücü	1	4	2
2. Leke Çıkarma Gücü	2	7	8
3. Beyazlatma Özelliği	3	6	1
4. Renk Koruyuculuğu	4	5	4
5. Hoş Koku	5	8	7
6. Ekonomiklik	6	1	6
7. Cildi Tahriş Etmeme	7	9	9
8. Kolay Bulunma	8	3	5
9. Marka Tanınmışlığı/ Güvenilirlik	9	2	3
10. Promosyonlar	10	10	10

Yukarıdaki tablo değerlendirildiğinde dikkat çeken önemli bulgular şunlardır:

Temizleme gücü marka satın alımında 1. neden olmakla birlikte, perakendeci markasının satın alımında 4. derecede önemli faktör olarak bulunmuştur. Temizleme, leke çıkartma ve beyazlatma gibi çamaşır deterjanından en fazla beklenen 3 özellik birlikte düşünüldüğünde, bu özellikler itibariyle denemekle beraber satın alımı sürdürmeyenler bu özelliklerin market markalarında yeterince bulunmadığını ve bu yüzden tekrar satın almak istemediklerini belirtmişlerdir. Ekonomiklik faktörü ise marka tercihinde 6. derecede önemli faktör olmasına karşın perakendeci markasına yönelimin ilk nedeni olarak bulunmuştur. Markayı tanıdığı için güven duyduğundan dolayı market markasını satın alma 2. derecede önemli faktör olduğu halde markaya güven duymadığı için satın almayanların da satın almama nedenleri içinde 2. derecede önemli bulunmuştur.

Çamaşır deterjanı satın alımında, genel ve market markaları için promosyonların en son sırada yer aldığı görülmektedir. Aynı sonuç hiç

promosyonu olmadığı için market markasını almadığını söyleyenler için de geçerli olarak kabul edilebilir.

3.2.4. Sosyo-Demografik Özelliklerle Olan İlişkiler

Yapılan ki-kare analizleri sonucunda:

- Yaş ile çamaşır deterjanı markası satın alımında etkili olabilecek özellikler arasında ilişki arandığında, herhangi bir anlamlı ilişkinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.
- Eğitim ile marka satın alma nedenleri arasında yer alan "markanın tanınmışlığı" özelliği ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur. (sd: 8, öd: 0,1 de beklenen χ^2 değeri: 20,1 , gözlenen χ^2 değeri: 24,0'dır.) Araştırma bulgularına göre yüksek eğitimli kişilerin markanın tanınmışlığına daha fazla önem verdiği (toplamın %64'ü) görülmektedir.
- Marka tercih faktörleri ile tüketicinin "medeni durumu" ve "aile büyüklüğü" arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.
- Gelir düzeyleri ile marka tercih nedenleri arasında yapılan χ^2 analizi sonuçlarına göre gelir ve fiyat uygunluğu arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. (sd: 16,öd: 0,001, d: χ^2 değeri 77,4 bulunmuştur. Beklenen χ^2 değeri ise 39,3'tür). Yine gelir ile ambalaj çekiciliği arasında da bir ilişki vardır. (sd: 20, öd:0,01'de χ^2 :41,5 beklenen χ^2 değeri ise 37,6'dır). Araştırmadan elde edilen verilere göre en alt gelir düzeyindeki satın alıcılardan fiyat uygunluğunun önemli bir faktör olduğunu belirtenlerin oranı %89 iken bu oran en üst düzeydekiler için %54'tür. En alt düzeydeki tüketicilerin sadece %3'ü bu faktörü önemsiz olarak değerlendirirken en üst düzeyde bu oran %17 olarak bulunmuştur.
- Tüketicinin sosyo-demografik özelliklerinden sadece eğitim ve gelir ile marka tercihleri arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu söylenilebilir.

- Tüketicinin yaş, medeni durum ve aile büyüklüğünün perakendeci markasına yönelimini açıklayıcı bir değişken olmadığı yapılan χ^2 analizleri sonucunda ortaya çıkmıştır.

Yaş / Perakendeci Markasını Satın Alma Durumu:

sd: 10, öd: 0,05'de gözlenen χ^2 değeri = 4,99

beklenen χ^2 değeri = 6,63

Medeni Durum / Perakendeci Markasını Satın Alma Durumu:

sd: 2, öd: 0,08'de gözlenen χ^2 değeri = 4,04

beklenen χ^2 değeri = 4,61

Aile Büyüklüğü / Perakendeci Markasını Satın Alma Durumu:

sd: 4, öd: 0,08'de gözlenen χ^2 değeri = 8,25

beklenen χ^2 değeri = 9,49

- Eğitim ile market markalı çamaşır deterjanını satın alma durumu arasında yapılan χ^2 analizi bu iki değişken arasında çok güçlü olmasa da bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.

sd: 8, öd: 0,01'de gözlenen χ^2 değeri = 22,950

beklenen χ^2 değeri = 20,1

Tüketicinin eğitim düzeyi ile perakendeci markasını tercih etme durumu değerlendirildiğinde yüksek eğitim düzeyinde tercih oranının en düşük orta eğitim düzeyinde ise tercih oranının en yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Eğitim Perakendeci Markasını Satın Alma Durumu

Eğitim Düzeyleri	Satın Alanlar		Satın Almayanlar		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1	108	42,01	149	58,0	257	100,0
2	119	44,9	146	55,1	265	100,0
3	60	27,1	161	72,9	221	100,0
Toplam	287	38,6	456	61,4	743	100,0

- Gelir ile ilgili χ^2 analizi sonucu da bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiyi ortaya koymaktadır:

sd: 4, öd: 0,05'de gözlenen χ^2 değeri = 16,07

beklenen χ^2 değeri = 14,2

Gelir ile perakendeci markasına yönelim incelendiğinde alt gelir gruplarında perakendeci markasını tercih edenlerin oransal olarak üst gelir gruplarına göre yüksek olduğu ve gelir düzeyi yükseldikçe satın alma oranının düştüğü görülmektedir.

Tablo 8: Gelir/Perakendeci Markasını Satın Alma Durumu

Gelir Düzeyleri	Satın Alanlar		Satın Almayanlar		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1	19	51,4	18	48,6	37	100,0
2	91	46,0	107	54,0	198	100,0
3	119	38,0	194	62,0	313	100,0
4	48	32,2	101	67,8	149	100,0
5	10	20,8	38	79,2	48	100,0
Toplam	287	38,5	458	61,5	745	100,0

4. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRMELER

Perakendeci markaları tüketicilere genel olarak daha düşük fiyat ve diğer bir seçenek olarak sunulmaktadır. Süt, et, temizlik ürünleri, bakliyat, kahve gibi süpermarketlerde satılan pek çok ürün grubunda varolan ve giderek büyüyen bir iş kesimini oluşturmaktadır. İş hacmi ve finansal gücü artan büyük ölçekli perakendecilerin kendileri için oldukça karlı olan ve pek çok fırsatlar yaratan bu stratejiden daha fazla yararlanma isteği doğaldır. Bu stratejiyi etkin kullanabilmeleri için ulusal marka yöneticilerinin yıllardır kullandıkları pazarlama yöntemlerini uygulamaları ve özel etiket satın alıcılarının satın alma davranışlarını analiz etmeleri gerekir.

ABD ve Batı Avrupa'da yapılan araştırmalar tüketicilerin özel markalara eğilimlerini farklılaştıran nedenler arasında sosyo-demeografik özelliklerin, coğrafik yerleşimlerin ve irksal faktörlerin varlığını göstermektedir. Ayrıca ürünün kullanım sıklığı da yönelimi farklılaştıran bir faktör olarak bulunmuştur. Ancak; yine yapılan araştırmalar, özel marka alıcılarını satın almaya yönelten nedenlerin oldukça karmaşık olduğunu ve farklı ürün gruplarına ilişkin farklı alıcı profiline bulunduğunu göstermektedir. Örneğin; market markalı meşrubat alıcılarının düşük eğitim ve gelir düzeyinde olduğu buna karşın tuvalet kağıdı satın alanların ise daha genç ve iyi eğitilmiş olduğu görülmüştür. Bu açıdan belirli bir ürün grubu için oluşturulan satın alıcı profiline başka bir ürün grubu için geçerli olmayacağı söylenebilir. Ancak düşük gelir ve eğitim düzeyindeki tüketicilerin özel etiket markalarına eğilimlerinin daha yüksek olduğu genel yargısında bulunmak da şu an için yanlış değildir. Bu çalışmada gerçekleştirilen araştırma bulguları da aynı sonucu destekler niteliktedir.

Konuya ilişkin çalışmalar yapan ABD'li ve Avrupa'lı uzmanlar özel markaların gelişimi için daha katedilmesi gereken uzun bir yolun bulunduğunu belirtmektedirler. Henüz yolun başında olan Türkiye için bu yolun çok daha uzun olduğu ve perakendeci markalarının ulusal marka üreticileri için ciddi rakipler

olmadığı ancak, gelişmeler dikkate alındığında önümüzdeki yıllarda rekabeti zorlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Burton, Scot;** " A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates"; Journal of The Academy of Marketing Science; Fall 1998, Vol. 26
- Lichtenstein, Donald R.**
- Dunne, David;** " The New Appeal of Private Labels "; Harvard Business Review; May/Jun 1999, Vol. 77
- Narasimhan, Chakravarthi**
- Mogelonsky, Marcia;** " When Stores Become Brands "; American Demographics; Feb. 95, Vol. 17
- Quelch, John A.;** " Brands Versus Private Labels: Fighting to Win"; Harvard Business Review; Jan/Feb. 96, Vol. 74
- Harding, David**
- Richardson, Paul S.;** " Household Store Brand Proneness:A Framework"; Journal of Retailing; Summer 1996, Vol. 72
- Jain, Arun K.**
- Silverstein, Michael J.;** " Exposing The Five Myths of Private Label Brands "; Brandweek 6/1994, Vol. 35
- Hirschohn, Lindy**
- Sirohi, Niren;** " A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intensions for a Supermarket Retailer"; Journal of Retailing; Summer 1998, Vol. 74
- Mc Laughlin, Edward W.**
- Wittink, Dick R.**
- Sivakumar, K.;** " Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice"; Journal of Marketing; Jul 1997, Vol. 61
- Raj, S. P.**
- Thompson, Stephanie** " The New Private Enterprise "; Brandweek; March 1999, Vol. 40
- "ABD Perakende Satış Sektörü ve Mağaza Zincirlerindeki Son Gelişmeler "; Dış Ticaret Müsteşarlığı Raporu; Mayıs 1998
- "Türkiye'de Perakendecilik Sektöründeki Son Gelişmeler"; AC Nielsen Zet Araştırma Raporu 1999
- "Rekabetin Yeni Silahı"; Capital; Haziran 2000

TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKASI TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Sema KURTULUŞ,
Kemal KURTULUŞ,
Tülay YENİÇERİ,
Eyyüp YARAŞ,
İ.Ü. İşletme Fakültesi

ABSTRACT

In an increasingly competitive retailing environment, modern trade, especially hypermarket and supermarket managers have been implementing new marketing strategies and tactics to gain competitive edge. One of these strategies is to attempt to increase sales and avoid pure price competition by offering clearly differentiated products with private retail brands (labels).

The purpose of this research is to determine private brand preferences of buyers. It's also aimed to explore demographic characteristics of private brand product's buyers and their attitudes about these products. Face to face interviews were made with women who prefer to buy private label products from Migros, Continent, Carrefour and Tansaş in Istanbul. 352 questionnaires were run for different analyses. According to Kolmogrov-Simirnov analyses results; while consumers prefer private labels for convenience products, their preferences for speciality products is relatively for manufacturer brands. Private brand buyers are also more price and quality sensitive. Kendall Coorelation results showed that; there was a significant relationship between consumers education - income level, and their attitudes toward private label products

GİRİŞ

İşletmecilikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte gelen bu hızlı değişim özellikle bilgi teknolojilerinde çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış ve rekabetin hem ulusal hem de uluslararası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bunun doğal bir sonucu olarak da tüketici tercihlerinde, beklentilerinde ve satınalma biçimlerinde farklılaşmalar ortaya çıkmıştır (Sellers, 1990). Örneğin enflasyon etkisiyle azalan

satılma gücü nedeniyle, perakende kuruluşları ve markalar arasındaki küçük fiyat değişiklikleri tüketicilerin tercihlerinin değişmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir (Handler, 1996).

Tüketici tercihlerinde meydana gelen bu tür gelişmeler ve rekabet koşulları özellikle perakendecilik sektöründe de hem kullanılan teknoloji hem de pazarlama yöntemleri açısından önemli değişikliklerin oluşmasına yardımcı olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaşma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan ürünlerin mağaza markaları (private brand) altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir. Bu tür özel marka uygulaması özellikle A.B.D.'de zincir mağazalarda uygulanmaya başlamış ve daha sonra da yaygınlaşmıştır (Boone ve Kurtz, 1998). Bu yöntem özellikle mal perakendeciliğinde oldukça yoğun biçimde kabul görmüş olup, bu süreç içinde süpermarketler tarafından da başarı ile uygulanmıştır. Günümüzde süpermarketler, özellikle kendi markalı ürünlerini kullanarak satışlarını arttırmaya ve fiyat rekabetinde avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar (Pollok, 1995). Bugün kendi özel markalarını ürünlerinde kullanan çok sayıda perakendeci, hiper ve süpermarket mevcuttur.

Ülkemizde de yabancı kökenli hiper ve süpermarketlerin ardı ardına pazara girişi ile birlikte bu sektörde oldukça yoğun bir rekabet ortamı doğmuş olup hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzları, satınalma biçimleri, istek ve ihtiyaçları ve sosyo-kültürel özelliklerindeki değişimin de böylesi bir değişim için uygun bir ortam hazırladığı söylenebilir. Bu arada süpermarketlerin de yoğun rekabet ortamı içinde tüketiciyi kendilerine bağlayabilmek, onlara çok sayıda alternatif ürün sunabilmek adına her türlü teknolojiyi ve pazarlama stratejilerini kullandığını görmekteyiz. . Bu uygulamalardan bazılarını örnek verecek olursak perakendeci kredi kartları, özel süpermarket üye kartları, insertler, mağaza içi kupon uygulaması, internette alışveriş, özel mağaza markalı ürünleri sayabiliriz.

Bu araştırmada süpermarketlerin özel marka uygulaması ile ilgili olarak tüketicilerin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle kimler bu ürünleri satınalmaktadır, bu tüketicilerin özellikleri nelerdir, bunlar tesbit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bunların genellikle hangi ürünleri satınaldıkları, bu ürünlerle ilgili ne derece tatmin duydukları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede ayrıca tüketicilerin eğer özellikli ürün grubuna giren bir ürün perakendeci markası altında satılsaydı satın alıp almayacakları belirlenmeye çalışılmıştır.

1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

Özellikle son yıllarda perakendecilikte rekabet, perakendeci gücü ve perakendeci-üretici ilişkisi oldukça popüler konular olup, bu alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Ve çalışmaların büyük bir bölümü ağırlıklı olarak yiyecek ve bakkaliye ürünleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Gabe, 1994; Dobson ve Waterson, 1996; Special Report: Retailer-Controlled Brands, 1996; Goffin, Szejczewski ve New, 1997; Dobson ve diğerleri, 1998; Howe, 1998; Smith, 1999, Dawson, 2000). Uluslararası rekabetin artması, değişen tüketici ihtiyaçları, tüketici tatmininin önemini giderek artması, perakendecilerin eskiye oranla daha büyük olması ve uluslararası boyutlarda faaliyetlerde bulunmaları perakendecilik sisteminde güç dengesindeki değişimin nedenleri arasında sayılabilir.

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşımın yerine bu yeni yaklaşımda perakendeciler nihai tüketicinin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar. Günümüzde özellikle tüketiciyle ilgili veri tabanları perakendecilerin, üreticilerin tüketicinin istediği malı üretmesinde yol gösterici bir rol oynamaktadır (Dawson, 2000). Daha hızlı teknoloji ve bilgi sistemleri, tüketici isteklerindeki çeşitlilik, tüketici tatmininde rol oynayan önemli kriterlerdeki değişiklik, daha etkin yönetimlerin geliştirdikleri yeni fikirler, yaklaşımlar ve teknolojiler bu değişimde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde perakendeciler tüketiciye olan yakınlıkları nedeniyle tüketici istek ve ihtiyaçları konusunda daha bilgili olmaktadır. Tüketiciyle olan yüz-yüze temasları ve geniş veri tabanları,

perakendecilere onları daha yakından izleme ve istedikleri mal/hizmetleri üretebilme olanağı sağlamaktadır. Bu çerçevede özellikle tüketici ile doğrudan temasta olan perakendeciler değişen tüketici isteklerine üretici firmalara göre daha kolay uyum sağlayabilmektedirler.

Bu çerçeve içinde üreticiler (üretici markaları) ve perakendeciler belli bir oyun içerisinde tüketici sadakatini kazanmak için rekabet etmektedirler. Varsayıldığı üzere büyük perakendeciler, üreticilerin kar marjları bozulurken kendi marjlarını arttırabilme yeteneğine sahiptirler. Çünkü, mağazalarındaki üretici markalarının ve mağazalarının çekiciliğinden faydalanarak perakendeciler kendi ürünlerinin kar marjlarını daha yüksek tutabilmektedirler. Üreticilerin kaybı perakendecilerin daha fazla güç kazanması ve kanalı kontrol edebilmesi doğrultusunda artarmaktadır (Webster ve Frederick, 2000).

Hem kanalda güç kazanma hem de tüketiciye daha çok ve alternatif ürünler sunarak tatmin düzeylerini arttırma çabalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan perakendeci (özel) markalar, ABD’de zincir mağazaların gelişimine paralel bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır. Bilindiği gibi marka üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimini ifade eder. Özel marka veya perakendeci markası (*private brand*), dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturulur ve genelde toptancı veya perakendecinin ismini alır. Genelde özel markalar kimin tarafından verildiğine göre isimlendirilir (Boone ve Kurtz, 1998). Marka üretici için olduğu kadar toptancı ve perakendeci için de önem taşımaktadır. Bugün artık üretici ve/veya perakendeci markası, hatta markasız üretim (*generic brand*) ve ürün sunumu günümüzde dağıtım kanalı üyeleri için de en önemli karar alanlarından birini oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde perakendeci markalı ürünlerin genel satışlar içerisinde paylarının %70'lere ulaşması, artan perakendeci gücünün ve tüketici karşısında üstlendikleri sorumluluğun boyutlarının göstergesi olarak öne sürülebilir (Carpenter ve Tybout, 1998). Ve bazılarının göre üretici markası son yirmi yıl içerisinde, büyük perakendecilerin pazarlama kanallarında üreticilere nazaran daha

fazla güç kazanmaları ve etkili olmaları nedeniyle önemini yitirmeye başlamıştır (Shocker, Srivastava ve Rueckert, 1994).

Perakendeci markalarının satışlarındaki artış, perakendecilerin konsantrasyonlarının artması ile ilişkilidir. Perakendeciler büyüdükçe ve satınalmaları merkezileştikçe, tedarik kaynaklarının onlar için ayrıcalıklı olarak üretim yapmalarına olanak sağlayan ölçeklere ulaşmaktadırlar. Ayrıca kendileri de ambalajlama maliyeti ve pazara farklı bir ürün sunmanın getireceği diğer maliyetlere katlanabilmektedirler.

Günümüzde tüketici alışkanlıkları dikkate değer biçimde değişmiş durumdadır. Ancak farklı olan oldukça meşgul ve iyi eğitilmiş bu tüketicilerin ürün değeri ile ilgili istek ve beklentileri değildir. Sadece ürün değerini tesbit ederken yaptıkları mukayeselerdir. Bunun doğal sonucu olarak da ulusal markaları genellikle maliyet avantajına sahip olan indirimli mağazalardan satınalmayı tercih etmektedirler. Tüketiciler düşük fiyatlı ürünlerden daha fazla fayda sağlamaktadırlar. Bunu da büyük ve güçlü perakendeciler kendi kar marjlarını tüketiciyle paylaşarak sağlayabilirler. Giderek daha çok fayda merkezli tercihlerde bulunan tüketiciler artık yüksek fiyatla özdeşleşmiş üretici markalarını ve geleneksel perakendecileri tercih etmemektedir. Bunun doğal sonucu olarak da fiyat karşısında daha duyarlı olan tüketiciler düşük fiyatlı üretici markalarını veya perakendeci markalı ürünleri tercih etmektedirler (Webster ve Frederick, 2000).

Bugün birçok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğunun önemi çok fazla değildir. Eğer ne zaman tüketici için markanın kime ait olduğu önemli olmaktadır dersek, ürün değerinin direkt marka ile ilişkilendirildiği durumlarda diyebiliriz. Diğer durumlarda markanın sahibinin hangi firma olduğu pek de önem taşımamaktadır (Davies, 1998). Hatta araştırma bulgularına göre tüketicileri büyük bir kısmı, perakendeci markalı ürünlerin üreticilerinin bizzat o perakendeciler olmayıp, diğer ulusal markaları üreten üreticiler olduklarına inanmaktadırlar (PLMA, 1984).

Ülkemizde de perakendecilik alanında son yıllarda hızlı bir değişim yaşanmakta ve uluslararası boyutta faaliyet gösteren yabancı firmalar birbiri ardına pazara girmektedirler. Özellikle süpermarketlere baktığımızda bu değişimi çok net olarak görebilmekteyiz. Ve bu süpermarketlerin, hipermarketlerin özellikle perakendeci markasını bir pazarlama bileşeni olarak rekabet avantajı yakalamak, müşteri bağımlılığı sağlamak ve tatmin düzeyini arttırmak üzere kullandıklarını gözlemleyebiliriz. Hatta bir hipermarket üst düzey yöneticisinin belirttiğine göre, önümüzdeki yıllarda kendi markaları altında, üretici markalı ürünlerle aynı kalite seviyesine sahip 68 farklı ürünü piyasa ortalamasının %20 altında bir değerde pazara sunarak pazarda %15 pay almayı planlamaktadırlar (Sabah, 12 -06-2000) . Bu araştırmada da oldukça güncel olan perakendeci markalarının bu tür hipermarketlerde kimler tarafından, niçin satın alındığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında perakendeci markalı ürünleri genellikle kimler satın almaktadır, bunların demografik özellikleri nelerdir, genelde hangi ürünleri satın almaktadırlar ve satınalma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir, perakendeci markalı ürünlerde fiyat, kalite, çeşitlilik itibarıyla tatmin düzeyleri ve tutumları nelerdir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAM ve KISITLARI

Yoğun ve dinamik pazar ortamında, etkin bir pazarlama politikası ve strajesi geliştirebilmek ancak müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemekle mümkün olabilecektir. Düşüncemize göre ne tür ürünlerde perakendeci markası tercih ediliyor, perakendeci markası satınalanlar ürünü ve bu ürünle ilgili pazarlama faaliyetlerini nasıl algılıyorlar, mağaza markası tercih edenler kimler ve niçin tercih ediyorlar sorularına cevap aranması perakendecilerin marka stratejilerinin belirlenmesinde; üreticilerin ise marka kararlarında perakendeci markaları ile nasıl rekabet edecekleri, markalarını nasıl konumlandıracakları konusunda çeşitli faydalar sağlayacaktır . Bu bağlamda marka stratejilerine ilişkin kararlar alınırken tüketici kitlesinin iyi tahlil edilmesi oldukça önemli hale gelmektedir.

Buradan yola çıkarak bu araştırmanın amacı, perakendeci markalı ürün satılan tüketicilerin demografik özelliklerinin ve bu ürünlerle ilgili yargı ve tutumlarının ortaya konulması şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada Migros, Carrefour, Continent ve Tansaş marketlerinden alışveriş yapan ve perakendeci markalı ürün satılan müşterilerin bu markalar hakkındaki yargı ve tutumları saptanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin markaya ilişkin tutum ve yargılarının bilinmesinin, işletmelere ve gelecekte bu konu ile ilgili çalışma yapacaklara yol gösterici bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Perakendeci markası ile ilgili olarak yapılan bu çalışmaya sadece İstanbul il merkezinde bulunan Migros, Carrefour, Continent ve Tansaş mağazalarından alışveriş yapan bayanlar dahil edilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Bir diğer kısıt olarak araştırmaya sadece gıda maddeleri, temizlik malzemeleri ve kişisel bakım ürünleri dahil edilmiştir. Çünkü yapılan ön araştırma sonucunda süpermarketlerin daha çok bu ürün gruplarında perakendeci markası uygulamasını tercih ettikleri saptanmıştır. Bu kısıtlara rağmen araştırma sonuçlarının gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde perakendeci markasını tercih edenlerin niçin tercih ettikleri, uygulamaya yönelik görüşlerinin neler olduğu konusunda gerek akademisyenlere gerekse uygulamacılara ipuçları vereceği inancını taşımaktayız.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

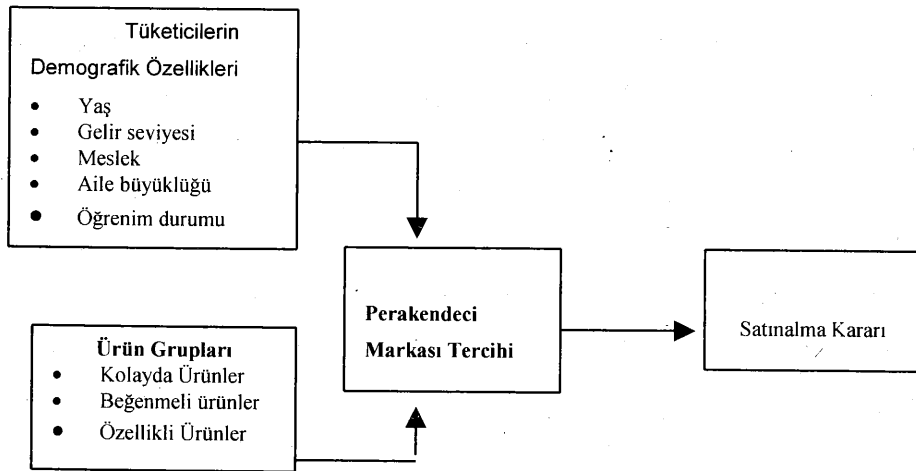
3.1. Örnekleme Süreci

Perakendeci markalı ürünlere karşı bayanların tutumlarını ölçmeye yönelik bu çalışmada 493 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Verilerin toplanmasında 25 soru içeren bir anket formu kullanılmıştır. Veri toplanmasına geçilmeden önce kolayda örnekleme yoluyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişiye ön anket yapılmıştır. Buradaki amaç anket formuna son şeklini vermeden

önce anket formunu test etmek; soruların anlaşılabilirliğini, soruların sırasını, cevaplama süresini tesbiti gibi hususları saptamaktır. Bu test sonucunda ankete son şekli verilmiştir. Uygulama gerekli eğitim verilerek işletme fakültesi son sınıf öğrencileri tarafından İstanbul il merkezinde bulunan ve kotalı örnekleme yöntemine göre seçilen bayanlara uygulanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 352 olarak saptanmıştır. Veriler SPSS programının yardımıyla analiz edilmiştir.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre tüketicilerin perakendeci markası tercihinde demografik özellikler ve ürün grupları etkilidir. Satılacak ürünün kolayda, beğenmeli ya da özellikli olması perakendeci markasının tercih edilmesini etkilemektedir (Bakınız Şekil 1)



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıdaki model çerçevesinde araştırma hipotezlerini şöyle tanımlayabiliriz.

Tüketicilerin ürün grupları (gıda, temizlik malzemesi ve kişisel bakım ürünleri) itibarıyla perakendeci markasından duydukları memnuniyetin derecesi farklıdır. Her ürün grubu için markanın önemi değişmektedir. Satılacak ürün grubuna göre tüketicinin tercih kriterleri de değişmektedir. Kolayda ürünlerden özellikli ürünlere doğru gidildikçe tüketicinin tercih kriterleri de değişerek markanın tercih kriterleri içindeki önemi de artmaktadır.

Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Yurt dışında daha önce yapılan çalışmalarda perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinin özellikle gelir ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada da ülkemiz açısından benzer bir durumun olduğu ileri sürülmekte ve test edilmektedir.

Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Öğrenim durumu tüketici tercihlerinde etkili bir faktördür. Tüketicinin eğitim seviyesinde oluşan değişiklikler tüketicinin ürünlerden beklenti ve algılamasında değişikliklere yol açmaktadır.

Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Aşağıda Tablo 1’de araştırma örneğinin demografik özellikleri özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans n	Yüzde %	Gelir Durumu	Frekans n	Yüzde %
15-19	7	2.1	Düşük	33	9.4
20-24	52	14.9	Orta	186	52.8
25-29	52	14.7	Yüksek	133	37.8
30-34	45	12.7	Toplam	352	100.0
35-39	35	10.0	Öğrenim Durumu		
40-44	51	14.0	Lise ve öncesi	207	58.8
45-49	47	13.4	Üniversite ve üstü	145	41.2
50-54	31	8.9	Toplam	352	100.0
55 ve üstü	32	9.3	Medeni Durum		
Toplam	352	100.0	Evli	259	73.6
Meslek			Bekar	93	26.4
Serbest meslek	34	9.7	Toplam	352	100.0
Tüccar/ Sanayici	1	0.3	Aile Büyüklüğü		
Esnaf	4	1.1	2 kişi	87	24.7
İşçi	17	4.8	3 kişi	88	25.0
Memur	57	16.2	4 kişi	118	33.5
Emekli	44	12.5	5 ve +	59	16.8
Ev hanımı	138	39.2	Toplam	352	100.0
Diğer	57	16.2			
Toplam	352	100.0			

Tablo 1'de cevaplayıcıların yaş, meslek, gelir durumu, öğrenim durumu ve aile büyüklüklerine göre dağılımları görülmektedir. Tablo 1'e bakıldığında cevaplayıcıların %14.9'unun 20-24 yaş grubunda, %14.7'sinin 25-29 yaş grubunda, %14.7'sinin ise 40-44 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların mesleki dağılımlarına bakıldığında %39.2'sinin ev hanımı olduğu, %16.2'sinin memur olduğu ve yine %16.2'sinin diğer meslek gruplarında çalıştığı anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların gelir durumlarına bakıldığında ise %52.8'inin orta düzey, %37.8'inin yüksek düzey, %9.4'ünün düşük düzey gelir gruplarına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca cevaplayıcıların %58.8'inin lise ve öncesi eğitim düzeyine, %41.2'sinin üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip

olduğu görülmektedir. Araştırma örneğinin aile büyüklüğüne ilişkin dağılımlarına baktığımızda ise %33.5'inin 4 kişilik, %25'inin 3 kişilik, %24.7'sinin ise 2 kişilik ve %16.8'inin 5 ve daha fazla kişiden oluşan aileler olduğunu görmekteyiz.

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

4.1. Perakendeci Markalı Ürün Satılan Tüketicilerin Ürün Gruplarına Göre Memnuniyeti

Tablo 2'de de görüleceği gibi ürün gruplarına göre kolayda ürünlerden özellikli ürünlere doğru gidildikçe perakendeci markalı ürünlerden memnun olma durumu azalmaktadır. Çünkü kolayda ürünlerde perakendeci markalı ürünler tüketiciler tarafından tercih edilirken, özellikli ürünlerde bu durum üretici markası lehine bir gelişim göstermektedir.

Tablo 2: Ürün Gruplarına Göre Cevaplayıcıların Memnuniyet Derecesi

	Hiç memnun değilim		Memnun değilim		Memnun değilim		Memnun		Çok memnunum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Gıda	1	.4	10	4.3	40	17.4	158	68.7	21	9.1	230	100.0
Temizlik malz.	3	1.0	8	2.6	67	21.7	212	68.6	19	6.1	309	100.0
Kişisel bakım	6	8.6	11	15.7	23	32.9	27	38.6	3	4.3	70	100.0

Cevaplayıcıların ürün grupları itibarıyla memnuniyet dereceleri ile ilgili mod, ortalama ve standart sapma değerlerini de aşağıda Tablo 3'de olduğu gibi özetleyebiliriz.

Tablo 3: Ürün Gruplarına Göre Cevaplayıcıların Memnuniyetine İlişkin Temel Değerler

	Mod	Grup	
		Ortalaması	Standart Sapma
Gıda	4.00	3.8174	.6685
Temizlik malz.	4.00	3.7638	.6440
Kişisel bakım	4.00	3.1429	1.0256

Tablo 3'e bakıldığında modların 4 olduğu yani perakendeci markalı ürün satılan tüketicilerin bu ürünlerden memnun oldukları anlaşılmaktadır. Daha ayrıntılı bilgi sahibi olmak için grup ortalamalarına bakıldığında ise memnuniyetin gıda maddelerinden kişisel bakım ürünlerine doğru gidildikçe azaldığı dikkat çekmektedir. Bu üç ürün grubu için, cevaplayıcıların memnuniyet dereceleri itibarıyla dağılımları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Kolmogrov-Simironov testi sonuçları da Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4: Ürün Gruplarına Göre Cevaplayıcıların Memnuniyet Dağılımlarının Analizi (Kolmogrov-Simironov Testi)

	Kümülatif Yüzdeler			D1	D2	D3
	Gıda	Temizlik malz.	Kişisel bakım			
Hiçmemnun değilim	.4	1.0	8.6	0.6	7.6	8.2
Memnun değilim	4.8	3.6	24.3	1.2	20.7	19.5
Ne memnun ne de değilim	22.2	25.2	57.1	3.0	31.9	34.9
Memnunum	90.9	93.9	95.7	3.0	1.8	4.8
Çok memnunum	100.0	100.0	100.0	0	0	0

D1: Gıda ve temizlik malzemeleri kümülatif farkları

D2: Temizlik malzemeleri ve kişisel bakım ürünleri kümülatif farkları

D3: Gıda ve kişisel bakım ürünleri kümülatif farkları

D1max = % 3.0 n1=230 $\alpha=0.01$ için %10.74
D2max = %31.9 n2=70 $\alpha=0.01$ için %19.40
D3max = %34.9 n3=70 $\alpha=0.01$ için %19.40

Kolmogrov-Simironov testi sonucunda $\alpha=0.01$ anlamlılık düzeyinde dağılımlar arasında istatistiki bakımdan gıda ve temizlik maddeleri arasında bir

farklılık görülmemekle birlikte, temizlik malzemeleri ile kişisel bakım malzemeleri arasında ve gıda maddeleri ile kişisel bakım malzemeleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Dağılımlar arasındaki en büyük farklılığın ise gıda maddeleri ile kişisel bakım malzemeleri arasında olduğu görülmektedir. Bu durum kolayda ürünlerden özellikli ürünlere doğru gidildiğinde mağaza markasından duyulan memnuniyetin azaldığını göstermektedir. Ürünlerde kolayda mallardan özellikli mallara gidildikçe markanın önemi artmakta, mağaza markasının öneminin azalmaktadır. Perakendeci markalarının daha çok kolayda ürünlerde tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu da araştırmamızın birinci hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Bu durumda perakendeci mağazaların pazarlama yöneticilerinin mağazalarında özellikli ürünlerde, daha çok tanınan üretici markalarını, kolayda mallarda ise kendi markalarını bulundurmalarının çok daha uygun olacağı söylenebilir.

4.2. Perakendeci Markalı Ürün Satılan Tüketiciler İçin Ürün Özelliklerinin Önemi

Araştırmada tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri önemi tespit etmek için en önemli özellikler olan fiyat, kalite ve markanın tanınmış olması alınmıştır. Tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri önemi ölçmek için "çok önemli-çok önemsiz" şeklinde 5 li ölçek kullanılmıştır. Tablo 5'de frekanslara bakıldığında, perakendeci markası satılanların, fiyat ve kaliteye önem verdikleri, markanın tanınmış olmasının daha az önemli görüldüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Ürün Özelliklerine Verdikleri Önem

	Çok Önemsiz		Önemsiz		Ne önemli ne önemsiz		Önemli		Çok önemli		A. Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	N	%
Fiyat	14	4.1	27	7.9	87	25.6	126	37.1	86	25.3	340	100
Kalite	-	-	1	.3	13	3.7	83	23.9	250	72.0	347	100
Markanın tanınması	29	8.6	52	15.5	108	32.1	89	26.5	58	17.3	336	100

Frekans ve oranların dışında modlar ve grup ortalamaları incelendiğinde de, perakendeci markası satın alınan ürünün kalitesini çok önemli bulmakta, fiyatı önemli olarak değerlendirmekte ve markanın tanınmış olmasını ise daha az önemli bulmaktadırlar. Perakendeci markası kullanan tüketicilerin, kalite ve fiyata duyarlı oldukları anlaşılmaktadır. (Bakınız Tablo 6)

Tablo 6: Cevaplayıcıların Ürün Özelliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Temel Değerler

	Mod	Grup Ortalaması	Standart Sapma
Fiyat	4.00	3.7147	1.0578
Kalite	5.00	4.6695	.5648
Markanın tanınması	3.00	3.2827	1.1745

Araştırmaya katılanların satın aldıkları ürün grupları itibarıyla perakendeci markalı ürünlerde fiyat, kalite ve marka tanınırlığına verdikleri önem itibarıyla dağılımlarının farklılık gösterip göstermediğinin test sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Ürün Özelliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Analiz (Kolmogrov-Smirnov Testi)

	Kümülatif Yüzdeler			D1	D2	D3
	Fiyat	Kalite	Marka			
Çok Önemsiz	4.1	-	.8.6	4.1	8.6	4.5
Önemsiz	12.1	0.3	24.1	11.8	21.1	12.0
Ne önemli ne önemsiz	37.6	4.0	56.3	33.6	52.3	18.7
Önemli	74.7	28.0	82.7	46.7	54.7	8.0
Çok önemli	100.0	100.0	100.0	0	0	0

D1: Fiyat ve kalitenin öneminin kümülatif farkları

D2: Kalitenin ve markanın tanınmasının öneminin kümülatif farkları

D3: Markanın tanınması ve fiyatın öneminin kümülatif farkları

D1max = %46.7 n1=340 $\alpha=0.01$ için % 8.83

D2max = %54.7 n2=336 $\alpha=0.01$ için % 8.89

D3max = %18.7 n3=336 $\alpha=0.01$ için % 8.89

Yapılan Kolmogrov-Smirnov testi sonucunda $\alpha=0.01$ anlamlılık düzeyinde dağılımlarda istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. En önemli fark ise, kalite ve markanın tanınmış olması arasında görülmektedir. Yani mağaza markası tercih eden tüketiciler kalitenin belirleyicisi olarak markayı almamaktadırlar. Perakendeci mağazaların pazarlama yöneticileri pazarlama faaliyetlerinde, mağaza markalı ürünler için, öncelikle kalite ve fiyatı öne çıkarmaları yararlı olacaktır.

4.3. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alınan Tüketicilerin Tutumları

Perakendeci markalı ürün satın alınan tüketicilerin, perakendeci markalı ürünlerle ilgili tutumları ön araştırmada test edilen toplam 10 yargı ile Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Tablo 8'de bu ölçmenin sonuçları özet olarak gösterilmiştir.

Tablo 8'de de görüldüğü gibi; 2.44' lük ortalama ve 0.89 'luk standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olmadığı görüşüne katılmamaktadırlar. Yani perakendeci markalı ürünleri kaliteli bulmaktadırlar. 3.82'lik ortalama ve 0.89 'luk standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarının düşük olduğuna katılmaktadır. 3.80'lik ortalama ve 0.83'lük standart sapma ile cevaplayıcılar satılan malın

Tablo 8: Cevaplayıcıların Perakendeci Markalı Ürünlere Karşı Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler

	Ortalamalar	Standart Sapma
Kaliteli değildir.	2.4444	.8938
Fiyatları düşüktür.	3.8257	.8931
Kalite mağaza ile ilişkilidir.	3.8080	.8376
Çeşit azdır.	3.5840	.8771
Teşhir özenli ve cazibelidir.	2.7925	1.0244
Albenisi yoktur.	3.1966	.9935
Ambalajı avantajlıdır.	3.2126	.9756
Güvenceli değildir.	2.3057	.8536
Promosyonları yoğundur.	3.2168	1.0140
Ambalajı çekici değildir.	3.2264	.9695

kalitesinin mağaza ile ilişkili olduğuna katılmaktadır. 3.58'lik ortalama ve 0.87'lik standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin çeşidini az bulmaktadır. 2.79'luk ortalama ve 1.02'lik standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin teşhirinin özenli ve cazibeli olduğu konusunda kararsızdırlar. 3.19'luk ortalama ve 0.99'luk standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin albenisinin olmaması konusunda kararsızdırlar. 3.21'lik ortalama ve 0.97'lik standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarının avantajlı olması konusunda kararsızdırlar. 2.30'luk ortalama ve 0.85'lik standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin güvenceli olmadığı görüşüne katılmamaktadırlar. Yani perakendeci markalı ürünleri güvenceli bulmaktadırlar. 3.21'lik ortalama ve 1.01'lik standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarının yoğun olduğu konusunda kararsızdırlar. 3.22'lik ortalama ve 0.96'lık standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin ambalajını çekici olmaması konusunda da kararsızdırlar.

Genel itibariyle perakendeci markalı ürünler, kaliteli ve güvenceli bulunmaktadır. Büyük perakendeciler kendi markalı ürünlerinin teşhirini ve ambalajını daha çekici ve cazibeli hale getirmelidir. Ayrıca perakendeci markalı ürünlerde promosyon faaliyetlerini artırarak satışlarını arttırmaları mümkündür. Tablo 8'de de görüleceği gibi tüketiciler perakendeci markalı ürünlerin çeşidinin az olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle büyük perakendeciler kendi markalı ürünlerinin çeşidini arttırabilirler. Ancak bunu yaparken ürünlerin niteliğini gözden uzak tutmamaları gerekmektedir. Çünkü kolayda ürünlerden özellikli ürünlere doğru gidildikçe perakendeci markasının önemi azalmakta, üretici markasının önemi artmaktadır. Bu nedenle büyük perakendeciler kendi markalı ürünlerinin sayılarını arttırırken ürünlerin niteliğini gözden uzak tutmamalıdır. Aşağıda Şekil 2'de cevaplayıcıların yargılara katılıp katılmamalarına göre oluşturulmuş tutumlarının profili görülmektedir.

Kaliteli değildir.

Fiyatları düşüktür.

Kalite ile mağaza ilişkilidir.

Çeşit azdır.

Teşhir özenli ve cazibelidir.

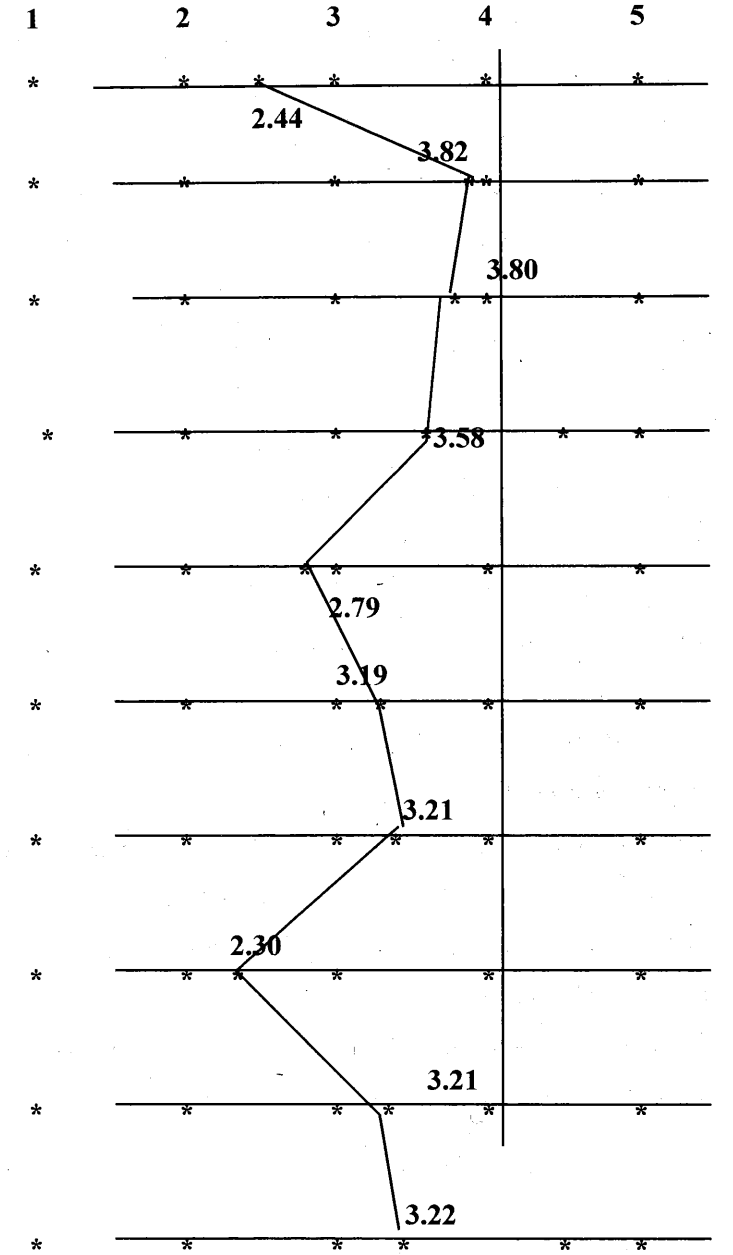
Albenisi yoktur.

Ambalajı Avantajlıdır.

Güvenceli değildir.

Promosyonları yoğundur.

Ambalajı çekici değildir.



X=3.16

Şekil 2: Cevaplayıcıların Tutum Profili

Daha önce belirtildiği gibi, perakendeci markalı ürünlere karşı tüketicilerin tutumlarını ölçmek amacıyla çok sayıda yargı geliştirilmiş ve bu yargılar daha sonra 10 a indirilmiştir. Bu yargıların 5 tanesi pozitif ve 5 tanesi ise negatiftir. Ölçümde ise “kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum” beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Yargılara ilişkin ifadelerin ortalamalarının grup ortalamasından yani 3.16 dan istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Z testi sonucunda $X= 3.31$ olarak bulunmuştur. Bu değere göre %0.05 anlamlılık düzeyinde 3 negatif ve 3 pozitif yargı genel ortalamadan istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı bulunmuştur. Bu yargılardan güvenceli değildir, kaliteli değildir, teşhiri özenli ve cazibelidir yargıları negatiftir. Ayrıca çeşidi azdır, satılan malın kalitesi ile mağaza ilişkilidir ve fiyatı düşüktür yargısı pozitifdir. Başka bir deyişle, perakendeci markalı ürün satın alan tüketiciler, perakendeci markalı ürünleri güvence, kalite ve teşhir, fiyat uygunluğu, kalite-mağaza ilişkisi açısından olumlu bulurken; çeşit azlığı açısından da yetersiz bulmaktadırlar.

4.4. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Perakendeci Markalı Ürünlere Karşı Tutumları Arasındaki İlişki

Tüketicilerin demografik özellikleri, perakendeci markalı ürünlere karşı tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Demografik özelliklerden sosyal sınıfları en belirleyici olan gelir durumu ve eğitim seviyesidir. Bu nedenle tüketicilerin eğitim seviyesi ve gelir durumu ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Aşağıda Tablo 9’da analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Gelir Düzeyi ile Perakendeci Markalı Ürünlere Karşı Tutumları Arasındaki İlişki (Kendall Korelasyon Analizi)

	Kendall Korelasyon Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Kaliteli değildir.	-.089	.048	.062
Fiyat düşüktür.	.059	.049	.229
Satılan malın kalitesi ile mağaza ilişkilidir.	.027	.051	.593
Çeşit azdır.	.098	.049	.047
Teşhiri özenli ve cazibelidir.	-.102	.050	.040
Albenisi yoktur.	.017	.050	.728
Ambalajı avantajlıdır.	-.020	.048	.668
Güvenceli değildir.	-.118	.047	.013
Promosyonları yoğundur.	.031	.048	.522
Ambalajı çekici değildir.	.037	.047	.439

Tablo 9’da cevaplayıcıların gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı ilişki olup olmadığı görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi cevaplayıcıların gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olmaması, çeşidinin azlığı, teşhirinin özenli ve cazibeli olması ve güvenceli olmaması arasında $\alpha=0.10$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olmaması, teşhirinin özenli ve cazibeli olması, güvenceli olmaması ile gelir seviyesi arasındaki ilişki negatiftir. Yani cevaplayıcıların gelir seviyesi arttıkça perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olduğunu, güvenceli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca cevaplayıcıların gelir seviyesi arttıkça perakendeci markalı ürünlerin teşhirini cazibeli bulmamaktadırlar. Perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşüklüğü, satılan malın kalitesinin mağaza ile ilişkili olduğu, albenisinin olmadığı, ambalajın avantajlı olduğu, promosyonların uygunluğu, ambalajın çekici olmaması ile cevaplayıcıların gelir seviyesi arasında $\alpha=0.10$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 10: Tüketicilerin Öğrenim Durumu ile Perakendeci Markalı Ürünler Karşı Tutumları Arasındaki İlişki (Kendall Korelasyon Analizi)

	Kendall Korelasyon Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık düzeyi
Kaliteli değildir.	.016	.048	.735
Fiyat düşüktür.	.013	.049	.794
Satılan malın kalitesi ile mağaza ilişkilidir.	-.091	.050	.069
Çeşit azdır.	.066	.050	.185
Teşhiri özenli ve cazibelidir.	-.125	.049	.011
Albenisi yoktur.	.025	.048	.603
Ambalajı avantajlıdır.	.011	.048	.826
Güvenceli değildir.	.006	.048	.901
Promosyonları yoğundur.	-.134	.048	.005
Ambalajı çekici değildir.	-.007	.047	.878

Cevaplayıcıların öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının testinin sonuçları ise Tablo 10'da yer almaktadır. Tablo 10'da görüleceği gibi satılan malın kalitesinin mağaza ile ilişkili olması, perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarının yoğunluğu, teşhirinin özenli ve cazibeli olması ile cevaplayıcıların öğrenim durumu arasında $\alpha=0.10$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkiler negatif yönlüdür. Yani tüketicilerin öğrenim seviyesi arttıkça satılan malın kalitesinin mağaza ile ilişkili olduğunu düşünmemektedirler. Yine tüketicilerin öğrenim seviyesi arttıkça perakendeci markalı ürünlerin teşhirinin özenli ve cazibeli olmadığını promosyonlarının yoğun olmadığını düşünmektedirler. Tablo 10'a bakıldığında perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olmaması, fiyatların düşüklüğü, çeşidinin azlığı, albenisinin yokluğu, ambalajın avantajlı olması, ambalajın çekici olmaması ve perakendeci markalı ürünlerin güvenceli olmaması ile cevaplayıcıların öğrenim durumu arasında $\alpha=0.10$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 9 ve 10'daki sonuçlar ikinci ve üçüncü araştırma hipotezlerini kısmen kabul edildiğini, bu kabulün gelir düzeyi açısından daha yüksek olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada perakendeci markası tercih eden tüketicilerin bütçe bilinçli olup kalite ve fiyata çok duyarlı oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle perakendeci markalı ürünlerin pazarlama faaliyetlerinde kalite ve fiyat öne çıkarılmalıdır. Ayrıca perakendeci markası tercih edenler, markanın tanınmış olmasını fazlaca önemli görmedikleri için perakendeciler üretici markaları ile rekabet ederken bu sonuçtan yararlanabilecekleri strateji ve taktikler geliştirebilirler.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli sonuç, kolayda ürünlerde perakendeci markası tercih edilirken, özellikli ürünlere doğru gidildikçe üretici markasının göreceli olarak daha fazla tercih edilmesidir. Bu nedenle perakendeciler kolayda ürünlerde kendi markalarını, özellikli ürünlere ise üretici markalı ürünleri pazarlamalıdır. Perakendeciler beğenmeli ve/veya özelliği olan ürün kategorilerinde kendi markalarını çıkarırken çok ayrıntılı ve dikkatli hareket etmelidirler.

Ayrıca öğrenim seviyesi arttıkça perakendeci markalı ürünleri satın alanlar promosyonlarını yeterli bulmamaktadırlar. Tüketiciler promosyon çalışmalarını yeterli bulmadıkları için promosyon çalışmaları artırılmalıdır. Ayrıca sadece mağaza içi tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine değil, yurt dışında olduğu gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan tutundurma faaliyetlerinde de bulunmaları önerilebilir. Tüketicilerin öğrenim seviyesi arttıkça satılan malın kalitesini mağaza ile ilişkilendirmemektedir. Bu nedenle perakendeciler üretici markaları ile rekabet ederken bu sonucu gözönünde bulundurmalıdırlar.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli sonuçta tüketicilerin öğrenim seviyesi ve gelir düzeyi arttıkça tüketiciler perakendeci markalı ürünlerin teşhirinin özenli ve cazibeli olmadığını düşünmektedirler. Perakendeciler kendi markalı ürünlerinin teşhirini daha özenli ve cazibeli hale getirmelidir. Ayrıca tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça satılan ürünlerin çeşidini az bulmaktadırlar. Bu sonuç ve ürün grubu da dikkate alınarak ürün çeşidi arttırılmalıdır.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre ise, gelir seviyesi arttıkça, perakendeci markası tercih edenlerin, bu ürünleri kaliteli ve güvenceli bulmalarıdır. Bu durum perakendecilerce tutundurma faaliyetlerinde vurgulanabilir.

KAYNAKÇA

Boone, Louis E. ve Kurtz, David L. (1998), *Contemporary Marketing*, 9. Baskı, The Dryden Press, Orlando, FL.

Carpenter, G. S. ve Tybout, A.M. (1998), "Metting The Challenge of The Postmodern Consumer", *Mastering Marketing Series*, Financial Times, October 5, pt.4, pp.2-3.

Davies, Gary (1998), "Retail Brand and The Theft of Identity", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol:26(4), pp.140-147.

Dawson, John (2000), "Viewpoint: Retailer Power, Manufacturer Power, Competition and Some Questions of Economic Analysis", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol:28 (1), pp.5-8.

Dobson, P.W., ve Waterson, M. (1996), "Vertical Restraints and Competition Policy", Office of Fair Trading Research Paper 12.

Dobson, P.W., Waterson, M. ve Chu, A. (1998), "The Welfare Consequences of The Exercise of Buyer Power", Office of Fair Trading Research Paper 16.

Gabe, Lowy (1994), "Suppliers and Retailers: Partnership for Profits", *Brandweek*, Vol: 35(2), p.14.

Goffin, K., Szwajczewski, M. ve New, C. (1997), "Managing Suppliers: When Fewer Can Mean More", *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, Vol: 27(7), pp. 422-436.

Handler, Douglas P., (1996), "The Brand in a Tough Market", *Süpermarket Business*, March, Vol: 51(3), pp.20-24.

Howe, Stewart W. (1998), "Vertical Market Relations in The Uk Grocery Trade: Analysis and Government Policy", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol: 26(6), pp. 212-224.

PLMA (1984), 'Store Brands vs National Brands: The American Consumer Speaks Out', Private Label Manufacturers Association, New York, NY.

Pollok, Jacqueline (1995), "Süpermarkets: Caught in The Crossfire", *Chain Store Age*, Vol:71, August, pp.17A-21A.

Sabah Gazetesi, 12 Haziran 2000, Ekonomi-Finans, s.9.

Sellers, P. (1990), "What Consumers Really Want", *Fortune* Vol:121(13), pp.58-68.

Shocker, A. D., Srivastava R.K., ve Rueckert, R.W. (1994), 'Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to The Special Issue', *Journal of Marketing Research*, Vol: 31(May), pp. 149-158.

Smith, H. (1999), "Süpermarket Choice and Süpermarket Competition in Market Equilibrium", Oxford University Applied Economics Discussion Paper 207.

Special Report (1996), "Can Retailer-Controlled Brands Dominate Category Management?", *Progressive Grocer*, Vol:75(11), pp. A9-A10.

Webster, Jr. ve Frederick E. (2000), 'Understanding The Relationship Among Brands, Consumers, and Resellers', *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol: 28 (1), pp.17-24.

**TÜKETİCİLERİN DONDURULMUŞ HAZIR YEMEK SATINALMA
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ, İSTANBUL İLİ KADIKÖY
İLÇESİNDE YAPILAN PİLOT ÇALIŞMA**

Arş. Grv. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL

İ. Ü. İşletme

Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı

ABSTRACT

The overall goal of this descriptive study was to determine users and non-users of frozen meal in terms of the reasons for their behavior of purchasing and users' complaints about the product.. Data were collected from Istanbul, Kadıkoy a sample of 412 consumers using a face to face questionnaire.

Discriminant analysis was used in order to reach the above mentioned objectives. This study intends to summarise conclusions of the discriminant analysis which was used for determining major discriminating variables and consumer classification.

The research concludes that frozen meal users and non-users' characteristics are the key determinants of discriminating variables. The discriminant function developed by entering consumers' demographic characteristics significantly classified 67,0 % of the test group correctly.

The characteristics that discriminate frozen meal users from non-users are possessing a freezer, being single, having a university grade and middle income. In opposition to this, non-users of frozen meal tend to be middle-aged consumers.

GİRİŞ

Dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanma amaçları çeşitli başlıklar altında toplanabilir. Bunlardan birincisi, dondurulmuş hazır yemeklerin kolay hazırlandıkları için öğün yemeği olarak kullanılması olarak söylenebilir. Tüketicilerin hayat tarzlarında meydana gelen değişmeler bu tür ürünlerin kullanımını ve tüketim modellerini farklılaştırabilir (Shaffer, 1999). Dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanma amaçlarından ikincisi ise bu ürünlerin öğünler arasında açlık bastırmak için kullanılması şeklinde ileri sürülebilir. Bu durumun birinci amaçtan farklı bir tüketim modeline uygun olduğu söylenebilir. Burada, dondurulmuş hazır yemekler temel gıda ürünlerine ek ürünler olarak

görülmektedir. Bu tür ürünlerin talep elastikiyetleri birinci amaçla kullanılan ürünlere göre daha fazla olabilir (Shaffer, 1999).

Tüketicinin hayat tarzında meydana gelen değişiklikler, yemek pişirmeye vaktinin olmaması, yemek pişirmekle uğraşmak istememesi, mevsimi dışında bazı yemeklerin yenilmesinin istenmesi gibi sonuçlar ortaya çıkartabilir. Bu sonuçlar, dondurulmuş hazır yemek kullanma nedenleri olarak görülebilir (Cuneo, 1998). Bu nedenlerin yanında, bu ürünlerin marketlerde kolayca bulunabilmeleri, bol çeşitlerinin olması, tüketicilere kolaylık sağlamaları, pratik olmaları gibi nedenler de sıralanabilir. Tüketicilerin ellerinin altında hazır yemek bulunmasını istemeleri ve acil durumlarda insana çok büyük yardımcı olmaları gibi nedenler de söz edilen nedenlere eklenebilirler.

Dondurulmuş hazır yemek kullanımını benimsemiş olan tüketicilerin, bu ürünlerin yapılarında ve satış koşullarında iyileştirilme beklemedikleri konular olduğu da söylenebilir. Bunlardan biri, bu tür ürünlerin dağıtım politikalarından kaynaklanan, her yerleşim bölgesinde bu ürünlerin bulunmaması şeklinde ifade edilebilir. Bu ürünleri kullanmaya alışmış tüketiciler değişik bölgelere hareket ettiklerinde kullanmaya alışkın oldukları ürünleri bulamama sıkıntısı çekebilirler. İyileşme beklenen konular, dondurulmuş hazır yemeklerin daha lezzetli hazırlanması beklentisi ve daha kaliteli malzeme kullanılması olarak sıralanabilir. Satış noktalarında bu ürünlerin saklanma koşullarına daha fazla özen gösterilmesi de eklenebilir (Weiss, 1999). Fiyatlarının yüksekliği, ambalajlarından kolay çıkarılmamaları, mikro dalga fırını olmayan tüketiciler için bu ürünlerin çözümleri için epey zaman gereksinimi, bir seferde tüketilmesi gibi zorunluluklar ve derin dondurucusu olmayan tüketiciler için bu ürünleri evlerinde saklama zorlukları da dondurulmuş hazır yemek kullanan tüketicileri tatmin etmeyen konular olarak ileri sürülebilir.

Dondurulmuş hazır yemek satın almayan tüketiciler, bu ürünlerin lezzetsiz oldukları, ailelerinin damak tadına hitap etmedikleri, ekonomik olmadıkları, tazelerinin tercih edilmesi, evde yapılan yemeklerin daha fazla sevilip tercih

edilmesi, bu ürünleri evde saklama zorluğunun bulunması ve bu ürünlerin sağlıklı koşullarda hazırlanmadıkları gibi nedenler ileri sürülebilirler.

1. Araştırmanın amacı, içeriği ve sınırları:

Araştırmada, tüketiciler dondurulmuş hazır yemek satın alanlar ve satın almayanlar olmak üzere iki grup altında ele alınmıştır. Dondurulmuş hazır yemek satın alanların bu mamülleri hangi amaçla satın aldıkları, satın alma nedenleri ve ayrıca bu mamülleri kullananların mamullerden şikayette buldukları konular incelenmiştir.

Aynı şekilde, dondurulmuş hazır yemek satın almayanların, satın almama nedenleri de incelenmiştir. Araştırmamız kapsamı içerisinde yer alan bu kavramların yanı sıra, araştırmaya katılan bireylerin demografik ve sosyo kültürel özellikleri hakkında da bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmalar sonucunda, dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanan tüketiciler ile satın almayanların farklı demografik ve sosyo kültürel özelliklere sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Tüketicilerin dondurulmuş hazır yemek satın alma nedenlerinin ve demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin belirlenmesi, bu sektörde faaliyette bulunan pazarlama yöneticilerine yol gösterici nitelikte olabilir.

Araştırmamızda; ana kütlenin tamamına ulaşmak emek, zaman ve maliyet bakımından güç olduğu için, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiş ve araştırmamızın örnek sayısı 412 birim ile sınırlandırılmıştır. Veri ve bilgilerin toplanmasında zorunlu olarak bir semt sınırı getirilmiş ve İstanbul ili, Kadıköy ilçesi seçilmiştir. İlçenin yapısı itibarıyla her kesimden bireylerin bulunması, söz konusu semtin seçilmesine neden olmuştur.

Araştırmamızda veri ve bilgilerin toplandığı bölgenin bir semt ile sınırlandırılması, elde edilen sonuçların Türkiye ve hatta İstanbul ili için genelleştirilmesini engelleyecektir. Tüketicilerin dondurulmuş hazır yemek satın alma nedenleri, kullananların şikayet ettikleri konular, kullanmayanların

kullanmama nedenleri ve kullananlar ile kullanmayanların farklı demografik ve sosyo kültürel özellikleri seçilen semti yansıtmaktadır.

2. Araştırmanın metodolojisi:

2.1. Araştırmanın hedefleri:

Dondurulmuş hazır yemek kullanan ve kullanmayan cevaplayıcıların oluşturmuş olduğu örnek kitlemizden elde edilen verilerle, araştırmamızda belirtilmiş olan amaca ulaşabilmek için aşağıda bulunan hedefler belirlenmiştir.

- A. Dondurulmuş hazır yemek satın alanların;
 1. Dondurulmuş hazır yemekleri hangi amaçla satın aldıklarını belirlemek,
 2. Satın alma nedenlerini ve önem sırasını belirlemek,
 3. Dondurulmuş hazır yemeklerden şikayet ettikleri konuları belirlemek,
- B. Dondurulmuş hazır yemek satın almayanların;
 1. Satın almama nedenlerini belirlemek.
- C. Dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullananların demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin satın almayanlardan farklı olup olmadığını belirlemek.

2.2. Araştırmanın ön çalışmaları:

Araştırmaya geçmeden önce, kullanılacak olan değişkenleri göz önünde bulunduran taslak anket formu oluşturulmuştur. Taslak anket formu hazırlama çalışmalarından önce, açık sonlu sorulardan oluşturulan bir ön anket yapılmıştır. Bu tür bir çalışma, konu ile ilgili temel sorularda ve şıklarında bir eksikliğe veya yanlışlığa meydan vermemek amacıyla taşımakta olup, I. Ü. İşletme Fakültesinde çalışan öğretim üye ve yardımcıları ve yakınlarından oluşan 60 birimlik bir örnek kitle üzerinde uygulanmıştır. Cevaplayıcılara ön anket formunda 6 soru sorulmuştur. Örnek birimlerinden öğrenilmek istenen kavramlara ait mesajlar kısa

kelimelerle verilip, geri kalan kısmın tamamlanması cevaplayıcıya bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda elde edilen bilgiler ışığında taslak formumuz gerekli düzeltmeler yapılarak son şeklini almıştır.

2.3. Araştırmanın değişkenleri ve modeli:

2.3.1. Araştırmanın değişkenleri:

Araştırmamızda bulunan değişkenlerimizi tahmin ve kriter değişkenleri olarak ikiye ayırmaktayız. Dondurulmuş hazır yemek satın alıp mısınız ? sorusuna EVET cevabı verenler ve HAYIR cevabı verenler araştırmamızda iki grubun oluşmasına neden olmuşlardır. Dondurulmuş hazır yemek satın alanların satın alma amaçları, satın alma nedenleri ve şikayet ettikleri konularla, satın almayanların satın almama nedenleri araştırmamızın değişken gruplarını oluşturmaktadırlar.

Cevaplayıcıların demografik ve sosyo kültürel özellikleri de diğer değişken grubunu meydana getirmektedir. Gelir durumunun belirlenmesinde, zorunlu ihtiyaçlarımı ancak karşılayabiliyorum diyenlerin düşük gelirli, zorunlu ihtiyaçlarımın yanında kişisel ihtiyaçlarım için de harcama yapabiliyorum diyenlerin orta gelirli, bunlara ek olarak tasarruf ta yapabiliyorum diyenlerin ise yüksek gelir sahibi oldukları öngörülmüştür.

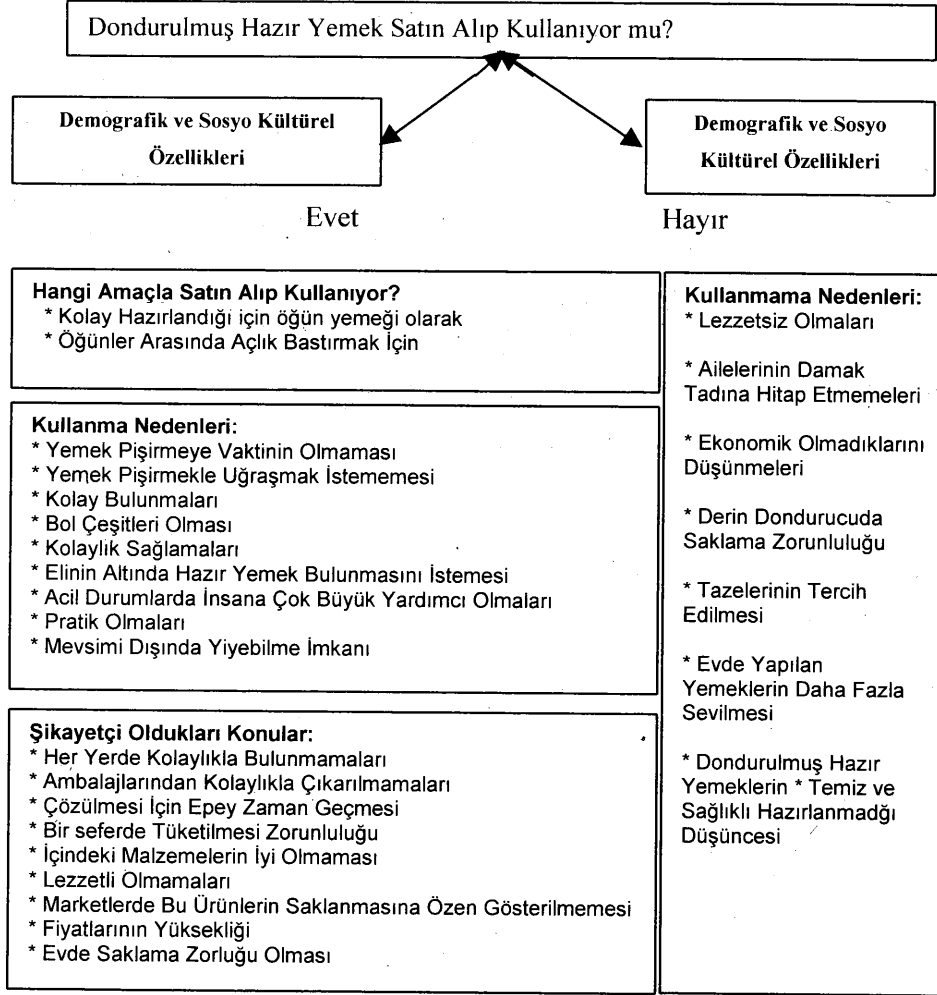
2.3.2. Araştırmanın modeli:

Araştırmamızın amacına uygun olarak oluşturmuş olduğumuz modelde, değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişki incelenerek konu ile ilgili tanımlamalar yapılması ve sonuçlar itibari ile olası tahminlerde bulunulması amaçlanmıştır. Esas itibari ile tanımlayıcı nitelikteki araştırma ile ilgili temel akış diyagramı Şekil. 1'de gösterildiği gibidir.

Araştırma ile ilgili temel akış diyagramının ilk aşamasında tüketicilerin dondurulmuş hazır yemek satın alıp almadıklarının belirlenmesine yönelinmiştir. Dondurulmuş hazır yemek satın alanlara satın alma amaçları sorulmuştur. Dondurulmuş hazır yemek satın alanların satın alma nedenleri ve bu ürünlerden

şikayette buldukları konular sorulmuştur. Dondurulmuş hazır yemek satın alanların demografik ve sosyo kültürel özellikleri belirlenmiştir. Dondurulmuş hazır yemek satın almayanlara, satın almama nedenleri sorulmuştur ve bu bireylerin demografik ve sosyo kültürel özellikleri de belirlenmiştir.

Şekil 1. Araştırma İle İlgili Temel Akış Diyagramı



2.4. Veri ve bilgilerin analize hazırlanması ve analizi:

Araştırma çerçevesinde, örnek kitleden yüzyüze anket yolu ile toplanan veri ve bilgilerin, bir plan içerisinde kodlanmasına geçilmiş, cevaplama sırasında gözden kaçan, eksik ve hatalı olanlar işleme katılmayıp, yedek formlarla

değiştirilmiştir. Toplam 412 adet anket formu analiz işlemine dahil edilmiştir. Kodlama aşamasından geçen veri ve bilgilerin analizinde ayırma (discriminant) analizi kullanılmıştır.

2.5. Veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı:

Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada oluşabilecek araç etkisini ortadan kaldırmak amacı ile, yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu formun cevaplayıcılar tarafından kolay anlaşılabilir olması dikkate alınarak sorularda ve cevap alternatiflerinde en uygun şekilde sadeleştirmeye gidilmiştir. Anket formu mümkün olduğunca dolaysız düzenlenip, veri ve bilgiler formel şekilde toplanmıştır. Gerekli düzeltmeler ve ölçülmesi istenen konular geliştirilip gözden geçirildikten sonra son şeklini almıştır. Araştırmanın önceki safhasında da oluşturulan taslak anket formu ön görüşmelerle bir grup üzerinde denenmiştir. Böylece veri toplamada nispeten daha esnek ve cevaplama süresini kontrol altında bulduran dolaysız, formel, yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır.

2.6. Örnekleme süreci:

Araştırmanın amacına uygun olarak elde etmek istenilen veri ve bilgiler, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmışlardır. Geniş kapsamlı araştırmaların emek, maliyet ve oldukça fazla zaman gereksinimi olduğundan, araştırma İstanbul ili Kadıköy ilçesi sınırları içerisinde yapılmıştır.

2.6.1. Araştırmaya katılan bireylerin özellikleri:

- Araştırmaya dahil olan bireylerin Mikro Dalga Fırın sahiplik durumlarına bakıldığında, 412 kişiden 109'unun mikro dalga fırını olduğu, 295 kişinin mikro dalga fırını olmadığı, 8 kişinin de bu soruya cevap vermediği görülmektedir.
- Araştırmaya dahil olan bireylerin Derin Dondurucu sahiplik durumlarına bakıldığında, 412 kişiden 207'sinin derin dondurucusu olduğu, 199 kişinin derin dondurucusu olmadığı, 6 kişinin de bu soruya cevap vermediği görülmektedir.

- Araştırmamıza katılan bireylerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, 412 kişi içerisinde kadınların oranı %60,9, erkeklerin oranı %39,1'dir.
- Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına bakıldığında, 412 kişi içerisinde 25 ve daha genç olanların oranı %19,66, 26-40 yaş grubunda olanların oranı %59,70, 41-55 yaş grubunda bulunanların oranı %16,50, 55 ve üstü yaş grubunda bulunanların oranı da %4,14'tür.
- Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarının dağılımına bakıldığında, 412 kişi içerisinde evlilerin oranı %62,9, evli olmayanların oranı %36,9'dur.
- Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumlarının dağılımına bakıldığında, zorunlu ihtiyaçlarımı ancak karşılayabiliyorum diyenler 412 kişi içerisinde %20,1'lik bir orana sahiptir. Zorunlu ihtiyaçlarımın yanında kişisel ihtiyaçlarım için de harcama yapabiliyorum diyenlerin oranı %48,5'tir. Bunlara ilaveten tasarruf ta yapabiliyorum diyenlerin oranı ise %31,3'tür.
- Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarının dağılımına bakıldığında, ilkokul mezunları 412 kişi içerisinde %7,8'lik bir orandadır. Ortaokul/Lise mezunları %43,7'lik bir orandadır. Üniversite ve üstü mezunların oranı da %57,5'tir.
- Araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumlarının dağılımına bakıldığında, 412 kişi içerisinde çalışanların oranı %76,0'dır. Çalışmayanların oranı ise %24,0'dır.

2.7. Araştırmanın hipotezi:

Dondurulmuş hazır yemek satın alanlar ve almayanlar arasında demografik ve sosyo kültürel özellikler açısından belirgin farklılıklar olup olmadığını incelemek için geliştirilen araştırmanın hipotezi aşağıda görüldüğü gibidir.

- Dondurulmuş Hazır Yemek Satın Alıp Kullananlar, Satın Almayanlara Göre Farklı Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklere Sahiptir.

3. Araştırmanın Sonuçları:

3.1. Soruların değerlendirilmesi:

Gereğinde dondurulmuş hazır yemek satın alanların %58,3'lük bir oranla Evet cevabını verdikleri, geri kalan 172 kişinin de %41,7'lik bir oranda Hayır cevabını verdikleri görülmektedir.

Gereğinde dondurulmuş hazır yemek satın alanların satın alma amaçlarına bakıldığında araştırmaya katılan birimlerden bu soruya cevap verenlerin %70,89'luk bir kısmı "Kolay hazırlandığı için öğün yemeği olarak" amacıyla satın aldıklarını, %8,37'lik kısmı "Öğünler arasında açlık bastırmak için" amacıyla, bu soruya Diğer cevabını veren %12,55'lik geri kalan kısmın ise "Sofrada diğer yemeklerin yanına ilave bir çeşit istemeleri" amacıyla satın aldıkları görülmektedir.

Araştırmaya dahil olan bireyler dondurulmuş hazır yemek satın alma nedenlerini "Önemli", "Ne Önemli Ne Önemsiz", "Önemsiz" şeklinde cevaplandırmışlardır. Önemli olarak cevaplandırılmış nedenleri aldıkları frekanslara göre sıraladığımız zaman, araştırmaya katılan bireylerden dondurulmuş hazır yemek satın alır mısınız sorusuna EVET cevabı veren 240 kişiden herbir soruya cevap verenlerin toplamına göre belirlenen oranlar görülmektedir. Herbir neden için cevap vermeyenlerin oranları da 240 kişi içindeki dağılımı göstermektedir.

Buna göre birinci sırada "Pratik olmaları" nedeni, ikinci sırada "Kolaylık sağlaması" nedeni, üçüncü sırada "Acil durumlarda insana çok büyük yardımcı olmaları" nedeni, daha sonra sırası ile "Elimin altında hazır yemek bulunmasını istemiş olman", "Bol çeşitleri olması", "Yemek pişirmeye vaktimin olmaması", "Mevsimi dışında yiyebilme imkanı", "Kolay bulunmaları" ve "Yemek pişirmekle uğraşmak istememem" nedenleri yer almaktadır.

Araştırmaya dahil olan bireyler dondurulmuş hazır yemeklerden şikayet ettikleri konuları "Önemli", "Ne Önemli Ne Önemsiz", "Önemsiz" şeklinde cevaplamışlardır. Önemli olarak cevaplandırılmış nedenleri aldıkları frekanslara göre sıraladığımız zaman, araştırmaya katılan bireylerden dondurulmuş hazır yemek satın alır mısınız sorusuna EVET cevabı veren 240 kişiden herbir soruya cevap verenlerin toplamına göre belirlenen oranlar görülmektedir. Herbir neden için cevap vermeyenlerin oranları da 240 kişi içindeki dağılımı göstermektedir.

Buna göre şikayet edilen konu olarak birinci sırada "Marketlerde bu ürünlerin saklanması özen gösterilmemesi", ikinci sırada "İçindeki malzemelerin iyi olmaması", üçüncü sırada "Bir kerede tüketilmesi mecburiyeti olması", dördüncü sırada "Fiyatlarının yüksekliği", beşinci sırada "Lezzetli olmamaları", altıncı sırada "Her yerde kolaylıkla bulunamamaları" ve "Evde saklama zorluğu olması" yer almaktadır. "Çözülmesi için epey zaman geçmesi" konusuna "Önemli" ve "Ne Önemli Ne Önemsiz" şeklinde verilen cevapların frekans dağılımları eşittir. "Ambalajlarından kolay çıkarılamamaları" konusu ise cevap verenler tarafından "Önemsiz" olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya dahil olan bireylerin dondurulmuş hazır yemek satın almama nedenleri "Önemli", "Ne Önemli Ne Önemsiz", "Önemsiz" şeklinde cevaplanmıştır. Önemli olarak cevaplandırılmış nedenleri aldıkları frekanslara göre sıraladığımız zaman, araştırmaya katılan bireylerden dondurulmuş hazır yemek satın alır mısınız sorusuna HAYIR cevabı veren 172 kişiden herbir soruya cevap verenlerin toplamına göre belirlenen oranlar görülmektedir. Herbir neden için cevap vermeyenlerin oranları da 172 kişi içindeki dağılımı göstermektedir.

Buna göre, satın almama nedenlerini sıralarsak, birinci olarak "Evde yapılan yemeklerin daha fazla sevilmesi", ikinci olarak "Tazelerinin tercih edilmesi", üçüncü olarak "Ekonomik olmadıklarının düşünülmesi", dördüncü olarak "Dondurulmuş hazır yemek türlerinin temiz ve sağlıklı hazırlanmamaları", beşinci olarak "Ailesinin damak tadına hitap etmemeleri", altıncı olarak "Lezzetsiz

olmaları", yedinci olarak "Derin dondurucuda saklama zorluğu" nedenleri görülmektedir.

3.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanan tüketiciler ile satın almayanların farklı demografik ve sosyo kültürel özelliklere sahip olup olmadıklarını belirlemek için yapılan ayırma analizinde önce Fisher Lineer diskriminant fonksiyonu bulunmuştur (Tablo. 1). Elde edilen lineer diskriminant fonksiyonlarını indirgemek amacıyla kanonikal diskriminant fonksiyonları kullanılmaktadır. Açıklanan varyans değişkenliğini arttırmak ve fonksiyon sayısını azaltmak amacıyla, mevcut diskriminant fonksiyonlarının yeni lineer kombinasyonları, yani kanonikal diskriminant fonksiyonları elde edilmektedir. Araştırmada da gerekli testler sonrasında indirgeme ile bir kanonikal diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir (Tablo. 2).

Tablo 1. Dondurulmuş Hazır Yemek Satın Alıp Kullananlar ile Satın Almayanların, Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin Fisher Lineer Diskriminant Fonksiyonu

Fonksiyon Sınıflama Katsayıları (Classification Function Coefficients)

	Dondurulmuş hazır Yemek Satın Alıp Almaması	
	EVET	HAYIR
Mikro Dalga Fırın Sahipliği	-,676	-1,187
Derin Dondurucu Sahipliği	-,571	-1,247
Cinsiyet	,558	,606
Yaş	,512	,537
Medeni Durum	11,532	11,083
Ailesinde Kendisiyle Beraber Yaşayan Kişi Sayısı	,810	,867
Gelir Durumu	2,877	2,396
Eğitim Durumu	10,054	9,995
Çalışıp Çalışmama Durumu	11,661	11,834
(Constant)	-41,673	-40,914
Fisher'in Lineer Diskriminant Fonksiyonları (Fisher's linear discriminant functions)		

Tablo 2. Dondurulmuş Hazır Yemek Satın Alıp Kullanmalarına ve Satın Almamalarına Göre, Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerin Kanonik Diskriminant Fonksiyonları

Kanonik Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti (Summary of Canonical Discriminant Functions)

Özdeğerler (Eigenvalues)				
Fonksiyon (Function)	Özdeğer (Eigenvalue)	Varyans Yüzdeleri (% of Variance)	Kümülatif Yüzde (Cumulative %)	Kanonik Korelasyon (Canonical Correlation)
1	,148(a)	100,0	100,0	,359

A First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda				
Fonksiyon(ların) Testi (Test Function(s))	Wilks' Lambda	Ki-Kare (Chi-square)	Serbestlik Derecesi Df	Anlamlılık (Sig.)
1	,871	28,300	9	,001

Kanonik diskriminant fonksiyonu, toplam varyansın % 100'ünü açıklamaktadır. Kanonik korelasyona bakıldığında, (,359) dur ve Wilks' Lambda ile yapılan denetimde (Wilks' Lambda ,871) bulunan kanonik diskriminant fonksiyonu anlamlıdır (Anlamlılık ,001). Burada lambda'nın değeri arttıkça fonksiyonların anlamlılığı azalmaktadır.

412 cevaplayıcıdan % 50'lik bir test grubu oluşturularak yapılan analiz sonucunda elde edilen diskriminant fonksiyonu ile en yüksek korelasyona sahip değişkenler yapı matrisinde, büyüklük sırasına göre D32, D37, D31, D35, D34, D38 bulunmuştur (Tablo. 3).

Bunların dışında kalan değişkenlerin diskriminant fonksiyonundaki katsayıları düşük ve dolayısıyla dondurulmuş hazır yemek satın alıp almama durumunu ayırıcı özellikleri azdır. DHY satın alıp almama durumunu ayıran diskriminant fonksiyonunun, Wilks' Lambda istatistiği ile testi, bu fonksiyonun anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre, derin dondurucu sahipliği, gelir durumu, mikro dalga fırın sahipliği, medeni durum, yaş ve eğitim durumu,

dondurulmuş hazır yemek satın alıp almama durumlarını ayırıcı derecede farklılık göstermektedir.

Tablo 3. DHY Satın Alıp Almama Durumlarında Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerin Standart Kanonik Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları ve Yapı Matrisi

DHY Satın Alıp Almama Durumlarındaki Standart Kanonik Diskriminant Fonksiyonu (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)	Fonksiyon (Function)
1	
D31	,301
D32	,432
D33	-,031
D34	-,335
D35	,282
D36	-,196
D37	,447
D38	,050
D39	-,097

Yapı Matrisi (Structure Matrix)	Fonksiyon (Function)
	1
D32 Derin Dondurucu Sahipliği	,643
D37 Gelir Durumu	,508
D31 Mikro Dalga Fırın Sahipliği	,494
D35 Medeni Durum	,434
D34 Yaş	-,430
D38 Eğitim Durumu	,370
D39 Çalışıp çalışmama durumu	-,230
D36 Ailesinde kendisiyle beraber yaşayan kişi sayısı	-,219
D33 Cinsiyet	,132

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions
Variables ordered by absolute size of correlation within function.

Diskriminant analizine alınan değişkenlerin gruplara göre anlamlı bir fark gösterip göstermediği ikiden çok grup için F testi ile denetlenebilmektedir. Wilks' Lambda test istatistiği kullanılarak ve tek değişkenli F-oranı ile yapılan testler sonucunda da yine D32, D37, D31, D35, D34, D38 değişkenlerinin ayırıcı özellikleri olduğu anlamlı bulunmuştur. Yani bu değişkenler dondurulmuş hazır yemek satın alıp almama durumları için farklılık göstermektedir (Tablo.4).

Tablo 4. Dondurulmuş Hazır Yemek Satın Alıp Almama Durumlarına Göre Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerin Anlamlılığının Testi
Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi (Tests of Equality of Group Means)

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Anlamlılık (Sig.)
D31	,965	7,581	1	210	,006
D32	,942	12,827	1	210	,000
D33	,997	,537	1	210	,464
D34	,973	5,726	1	210	,018
D35	,973	5,839	1	210	,017
D36	,993	1,484	1	210	,225
D37	,963	8,000	1	210	,005
D38	,980	4,254	1	210	,040
D39	,992	1,636	1	210	,202

Tablo 5. Dondurulmuş Hazır Yemek Satın Alıp Almama Durumları İçinde Bulunan Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerin Dağılımı

Grup İstatistikleri (Group Statistics)		Ortalama (Mean)	Std. Sapma (Std. Deviation)	Geçerli Örnek Sayısı (Valid N (listwise))	
DONDURULMUŞ HAZIR YEMEK SATIN ALIP ALMAMA DURUMU					
EVET	D31 YOK	,36	,48	120	120,000
	D32 VAR	,66	,48	120	120,000
	D33	,41	,49	120	120,000
	D34	32,85	9,95	120	120,000
	D35 EVLİ DEĞİL	1,47	,50	120	120,000
	D36	2,82	3,27	120	120,000
	D37 ORTA GELİRLİ	2,29	,68	120	120,000
	D38 ÜNİV. VE ÜZERİ	2,57	,60	120	120,000
	D39	1,22	,41	120	120,000
	HAYIR	D31	,18	,42	92
D32		,41	,52	92	92,000
D33		,36	,48	92	92,000
D34 ORTA YAŞ		36,24	10,57	92	92,000
D35		1,30	,46	92	92,000
D36		3,27	1,67	92	92,000
D37		2,01	,76	92	92,000
D38		2,38	,71	92	92,000
D39		1,29	,46	92	92,000
Toplam		D31	,28	,46	212
	D32	,55	,51	212	212,000
	D33	,39	,49	212	212,000
	D34	34,32	10,33	212	212,000
	D35	1,40	,49	212	212,000
	D36	3,01	2,70	212	212,000
	D37	2,17	,73	212	212,000
	D38	2,49	,66	212	212,000
	D39	1,25	,43	212	212,000

Dondurulmuş hazır yemek satın alanlar ile almayanlar arasındaki önemli farklılıkları ayıran diskriminant fonksiyonuna göre yapılan sınıflandırmada;

- DHY satın alıp kullananlar grubunda: 113 tüketiciden 80'i, yani % 70,8'i,
- DHY satın almayanlar grubunda: 78 tüketiciden 48'i yani % 61,5'üğü doğru olarak atanmıştır.

Test grubu için diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı % 67,0'dir (Tablo. 6).

Ayırma fonksiyonunun test örneğine uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırma (gruplandırma) oranının herhangi bir tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırma oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekir (Kurtuluş, 1996). En yaygın olarak kullanılan tesadüfi ayırma veya şans modeli, tesadüfi sınıflandırma modelidir. Bu modele göre herhangi bir bireyin dondurulmuş hazır yemek satın alma ve kullanma veya satın almamasının doğru sınıflandırılma olasılığı aşağıdaki gibidir.

Ayırma fonksiyonunun test grubuna uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırmaların sayısı $80 + 48 = 128$ 'dir. Doğru sınıflandırmaların oranı ise $128/191 = 0,670$ veya % 67,0'dir. Ayırma fonksiyonu, herhangi bir kimsenin dhy satın alıp kullanan veya satın almayan gruplarından birinde olduğunu % 67,0 olasılıkla doğru olarak tahmin edecektir. P (Doğru) hesaplandıktan sonra, ayırma fonksiyonunun test örneğindeki doğru sınıflandırmaların oranının, P (Doğru) oranından istatistiksel olarak büyük olup olmadığını oran testi ile test etmek gerekir (Kurtuluş, 1996).

Tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısını ve oranını hesaplayabilmek için Morrison'un önerdiği şans modeli kullanılmıştır. Bu modele göre, $P(\text{Doğru}) = (113/191) \times (110/191) + (78/191) \times (81/191) = 0,5144$ olduğundan, bu tesadüfi (şans) modeli kullanıldığında herhangi bir kimsenin dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullananlar veya satın almayanlar gruplarından olduğu % 51 olasılıkla doğru olarak tahmin edilecektir. Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,670 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,5144 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığı % 5 önem derecesinde, oran testi yapılarak kontrol edildiğinde $Z = (0,670 - 0,5144) / \sqrt{[0,5144(1 - 0,5144)] / 191} = 4,302662438$ bulunmuştur.

Sonuç: Hesaplanan (4,30), teorik değerden (1,645'ten) büyük olduğundan H_0 hipotezi red edilecektir. Analiz sonucu anlamlıdır.

Tablo 6. Sınıflandırma Sonuçları

Sınıflandırma Sonuçları (Classification Results(b,c,d))	Sınıflandırma Sonuçları (Classification)		Tahmini Grup Üyeliği (Predicted Group Membership)		Toplam	
	EVET	HAYIR				
Cases Selected	Original	Sayı (Count)	EVET	92	28	120
		%	HAYIR	42	50	92
	Cross-validated(a)	Sayı (Count)	EVET	76,7	23,3	100,0
			HAYIR	45,7	54,3	100,0
		%	EVET	89	31	120
			HAYIR	42	50	92
Test Grubu (Cases Not Selected)	Original	Sayı (Count)	EVET	80	33	113
		%	HAYIR	30	48	78
	Sayı (Count)	EVET	70,8	29,2	100,0	
		HAYIR	38,5	61,5	100,0	

a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b 67,0% of selected original grouped cases correctly classified.

c 67,0% of unselected original grouped cases correctly classified. **Test Grubunun Doğru Sınıflandırılma Yüzdesi**

d 65,6% of selected cross-validated grouped cases correctly classified.

SONUÇ

Analiz sonuçları yorumlanırken, örneğin, yapı matrisinde anlamlı olan 1. fonksiyon içerisinde, anlamlı ayırt edici özelliği bulunan D38 kodlu eğitim ile ilgili değişken, grup ortalamalarının eşitliği tablosunda anlamlı bulunduktan sonra, fonksiyon sınıflama katsayısına bakılarak satın alıp almama durumlarından hangisinin içinde bulunduğu karar verilmiştir. Burada satın alıp kullanma

durumunun oluşumunda ayırt edici özelliği bulunduğu ortaya çıkan eğitim durumu değişkeninin grup istatistiklerinden “üniversite ve üzeri” eğitime sahip olanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu aşamalar izlenerek elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanan tüketiciler mikro dalga fırını olmayanlardır. Dondurulmuş hazır yemek kullanmak için mikro dalga fırın sahipliği önemli görülmemektedir denilebilir. Bu tüketicilerin evlerinde kullandıkları normal fırınları, bu mamullerin ısıtılmasını ve yenilebilir hale gelmesini sağlamaktadır denilebilir. Mikro dalga fırın kullanmaya göre daha fazla zaman harcayan tüketiciler için mikro dalga fırın sahipliği önemli olmayabilir.

Dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanan tüketiciler derin dondurucusu olanlardır. Derin dondurucu sahipliği dondurulmuş hazır yemek kullanma nedenleri ile ilgili olabilir. Elinin altında hazır yemek bulunmasını isteyen bir tüketici derin dondurucu sayesinde bu isteğini yerine getirebilir. Derin dondurucu sahipliği bu mamullerin evde bozulmadan saklanabilmesine de yardımcı olabilir. Ayrıca bazı gıdaları mevsimi dışında yiyebilme imkanı da sağlayabilir. Günümüz tüketicisinin alışverişlerini bir seferde ve toplu miktarda yaptıkları varsayılırsa, derin dondurucu sahibi olmak bir avantaj olarak görülebilir.

Dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanan tüketiciler evli olmayanlardır. Evli olmayan tüketiciler için pratik olma nedeni, kolaylık sağlama nedeni bu mamullerin kullanımını arttırabilir.

Dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanan tüketiciler zorunlu ihtiyaçlarının yanında kişisel ihtiyaçları için de harcama yapabilenlerdir. Dondurulmuş hazır yemeklerin fiyatları diğer gıda türlerine göre daha pahalı olabilir. Ancak dışarıda yemek yeme alternatifini ile karşılaştırıldığında da daha ucuz olabilecekleri söylenebilir. Bunun yanında evde yemek yemenin getireceği rahatlık ta bu mamullerin kullanımını arttırabilir.

Dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanan tüketiciler üniversite ve üzeri eğitim seviyesinde olanlardır. Bu tür mamullerin hazırlanma talimatları eğitim

seviyesi yüksek tüketiciler tarafından daha kolay anlaşılıyor olabilir. Bir kez ısıtıldıktan sonra tekrar derin dondurucuya konulup ertesi güne saklanan dondurulmuş gıdalar zehirlenme olaylarına yol açabilir. Bu durumların ağızdan ağıza haberleşme ile eğitim seviyesi düşük tüketicilere ulaşması, onlarda bu mamullere karşı olumsuz tutum oluşmasına yol açmış olabilir. Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler yurt dışına gidip gelmiş olabilirler. Yurt dışında dondurulmuş hazır yemek kullanmaya alışkın olan tüketiciler bu alışkanlıklarını devam ettiriyor olabilirler.

Dondurulmuş hazır yemek satın almayan tüketiciler orta yaş grubunda bulunanlardır. Ülkemiz pazarı için yeni sayılabilecek dondurulmuş hazır yemekler orta yaş grubunda bulunan tüketiciler tarafından benimsenmemiş olabilirler. Bu tüketiciler ev yemeklerini kendileri yapmayı tercih ediyor olabilirler. Zamanları bol olabilir. Bu tüketicileri dondurulmuş hazır yemek satın alıp kullanmaya ikna edecek reklam ve tutundurma kampanyaları yapılmalıdır. Dondurulmuş hazır yemeklerin miktarları da çeşitli büyüklükteki aileler düşünülerek hazırlanmalıdır. Tek yaşayan tüketicilere uygun porsiyonlar ve ailesi kalabalık olanlar için de ekonomik boyalar pazarlanmalıdır. Çeşit sayısı gün geçtikçe artmasına rağmen reklam ve tanıtımları yeteri kadar yapılmayan bu mamullerin satışlarının artması için gereken önlemler alınmalıdır. Satıldıkları noktaların da arttırılması ve buralardaki saklama koşullarının iyileştirilmesi için gereken şartların yerine getirilmesi de gerekir.

ÖNERİLER

Dondurulmuş hazır yemek üretip pazarlayan firmalar mamullerine olan talebi arttırmak için çeşitli faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Dondurulmuş hazır yemek kullanımını bir hayat tarzı haline getirebilmek için çalışmalarda bulunmalıdırlar. Bunu yapabilmek için bu mamullerin çeşitlendirilmesi önerilebilir (Thompson, 2000). Bir çeşit hazır yemeğin yanına o yemeği tamamlayıcı özelliği olabilen bir başka çeşit te ilave edilebilir. Öğle veya akşam yemeği paketleri şeklinde birden fazla yemek çeşitini içerisinde bulunduran seçenekler sunulabilir. Geleneksel

yemekler ve bölgesel yemekler şeklinde bir çeşitlendirme stratejisi izlenebilir. Bunun yanında Çin, Meksika, Japon vb.çeşitli ulusların mutfaklarından da seçenekler sunulabilir (Weiss, 1999).

Dondurulmuş hazır yemekleri bayanlar sık alıyorsa, reklam ve tutundurma kampanyaları da onlara yönelik olarak hazırlanmalıdır (Thompson, 2000). Bayanların izlediği tv programları ve magazinler reklam ortamları olarak seçilmelidir. Dondurulmuş hazır yemeklerin alternatifi olabilecek dışarda yemek yemenin maliyeti dikkate alınarak fiyatlar belirlenmelidir (Reyes, 02/07/2000). Dondurulmuş hazır yemek kullanımını hayat tarzı olarak benimseyen tüketicilerin kimler olduğu belirlenerek bu kişilere yönelik reklam ve tutundurma kampanyaları düzenlenmelidir. Daha önceleri annelere yönelik yapılan reklam ve tutundurma faaliyetlerinin yön değiştirmesi ile karşılaşılabılır. Anneler hedef alındığı zaman ergenlik çağında bulunan çocuklar zaman içerisinde büyüyerek meslek sahibi yetişkinler haline gelmişlerdir. Kendi hayat tarzları ve tüketim alışkanlıkları oluşmuştur. Bu değişim dikkate alınarak ürünler için yeni hedef kitle belirlenmelidir(Reyes, 01/10/2000).

Reklam mesajları, yeni neslin zaman ve rahatlık konusundaki titizliği dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Oturma odasında, televizyon karşısında rahat bir biçimde yenebilecek yemek çeşitleri mamul hattına eklenmeli ve ambalajları da ona göre dizayn edilmelidir (Shaffer, 1999). Tüketicilere dondurulmuş hazır yemek ile beraber rahatlık ve özgürlük pazarlanmalıdır.

Hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve tüketim alışkanlıkları belirlenerek tutundurma programları hazırlanmalıdır. Dondurulmuş hazır yemek kullanma alışkanlığına sahip tüketicilerin ihtiyaç duyabilecekleri ve de kullandıkları malzemelerin neler olabileceği belirlenmeli ve tutundurma aracı olarak seçilmelidir. Bu ürünler ile ilgisi düşünüldüğünde derin dondurucu ve mikro dalga fırın yapılacak çekilişlerde verilebilecek hediyelere örnek olarak verilebilir (Spethmann, 1994).

KAYNAKÇA

- Cuneo Alice, "DDB Wins Makeover Bid From Heinz.", **Advertising Age**, (Sayı: 69, 8/17/98), S. 47.
- Kurtuluş Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, (İstanbul, 1996), S. 472.
- Reyes Sonia, "Heinz Puts the Bite on Tweens at X Games.", **Brandweek**, (Sayı: 41, 1/10/2000), S. 6.
- Reyes Sonia, "Heinz Sets \$29M for Entrée Line.", **Brandweek**, (Sayı: 41, 2/7/2000), S. 55.
- Shaffer Jeffrey, "Swanson's in the Cozy Cathode Glow.", **Christian Science Monitor**, (Sayı: 91, 4/16/99), S. 11.
- Spethmann Betsy, Kellie Krumpitsch, "Blair's Ice Heroics Net Frozen Food Deal.", **Brandweek**, (Sayı: 35, 3/7/94), S. 32.
- Thompson Stephanie, "Pillsbury Earmarks \$45 Mil for Green Giant Meals Launch.", **Advertising Age**, (Sayı: 71, 5/22/2000), S. 2.
- Weiss Michael, "Penguin Power, Frozen Dinner Sales Heat Up.", **American Demographics**, (Sayı: 21, Mart 99), S. 14.

POSTER BİLDİRİLER

İLİŞKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARININ BANKA HİZMETLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof.Dr.Serap ÇABUK

Arş.Gör.Dr.Nuriye Güreş

Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZET

Pazarlamada yoğun bir değişim yaşanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin sadece satışının gerçekleştirilmesi değil, müşterilerle karşılıklı olarak tatminin sağlandığı uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi ve muhafaza edilmesi önem kazanmaktadır. İş dünyasındaki belirsizlik ve riskten dolayı, müşterilerle sağlam ve gelişmiş iyi ilişkilerin oluşturulması, işletmeler için zorunlu hale gelmektedir.

Uzun süreli ilişkiler geliştirmenin işletmeler açısından ve pazarlamadaki artan öneminden dolayı bu çalışmada, ilişki pazarlaması konusu ele alınmış ve detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Banka hizmetlerinde ilişki pazarlamasının uygulanıp uygulanmadığının, bankaların pazarlamanın hangi aşamasında olduğunun ve ilişki pazarlamasına yönelik ne tür faaliyetlerde bulduklarının belirlenmesi amacıyla da, bankalara yönelik bir araştırma yapılarak, ilişki pazarlamasının uygulamadaki durumu belirlenmeye çalışılmıştır.

ANTALYA KENTSEL ALANI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA REKLAMIN ROLÜ ve ETKİSİ

Burhan ÖZKAN

Serpil YILMAZ

İbrahim YILMAZ

B.Orhan ÖZÇATALBAŞ

Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü

ÖZET

Günümüz rekabet ortamında devamlılıklarını sürdürmeye çalışan; kişi, kurum ya da kuruluşlar için reklam, en etkili pazarlama araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada da, Antalya ili kentsel alanda reklamın tüketicilerin gıda satın alma davranışlarındaki rolü incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Antalya ili şehir merkezinde ikamet eden tüketicilerle yapılan görüşmelerde, ailelerin % 15,4'nün reklam nedeniyle marka değiştirdiği, % 5,4'nün de daha önce tüketmediği bir ürünü satın almaya başladığı belirlenmiştir. Ayrıca, ürün seçiminde reklamlardan etkilenen tüketicilerin oranı % 48,4 olarak bulunmuştur. Öte yandan eğitim düzeyi arttıkça reklamlara duyulan güvenin de arttığı söylenebilir. Reklamlardaki başarının ise, kullanılacak olan reklam araçlarının etkinliğine bağlı olduğu tespit edilmiştir.

İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HİZMET ALGILAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Arş. Gör. Keti FRANKO

Arş. Gör. İpek SAVAŞCI

Ege Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü

ÖZET

Günümüzde birçok şirket, müşterileriyle uzun süreli sağlam ilişkiler kurabilmek için, onların satın alma alışkanlıklarını, ihtiyaç ve isteklerini bir veri tabanı şekline dönüştürerek, ihtiyaçları olduğu anda tercihlerine göre mal ve hizmet sunabilmektedir. 1990'lı yıllarda uzun dönemli firma-müşteri ilişkilerinin sağladığı avantajların ispatlanması ve klasik pazarlama yaklaşımının eksikliklerinin ortaya konması ile ilişkisel pazarlamanın gelişimi sağlanmıştır. İlişkisel pazarlama kavramı, firmanın muhtemel ya da mevcut müşterilerle uzun dönemli iş ilişkisi kurma çabalarını ifade eden, müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, bankaların izlediği sözü edilen pazarlama stratejisinin gelecekteki potansiyel müşterileri olan üniversite öğrencileri yönünden nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Günümüzde bankalar, müşterileriyle birebir ilişki kurabilen en iyi kurumlardan biri oldukları için, bu çalışmaya konu edilmişlerdir.

Pilot çalışma niteliğinde tasarlanmış olan bu araştırma, İzmir'de Ege ve Dokuz Eylül Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerindeki 50 üniversite öğrencisiyle anket yoluyla görüşülerek hazırlanmıştır. Bu örneklem grubu, gelecekte bankaların potansiyel müşterileri oldukları ve ulaşım kolaylığı nedeniyle seçilmiştir. Anket yönteminin kullanılmasının nedeni ise, niteliksel ve niceliksel veri toplanmasında etkinliği çok yüksek bir yöntem olmasıdır. Bu

çalışmada, üniversite öğrencilerinin banka hizmetleriyle ilgili tutumları, faktör analiziyle test edilmiştir. Ayrıca banka hizmetlerinden yararlanmanın memnuniyet derecesi ile müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma arasındaki ilişkiyi ölçmek için ki-kare yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma, gelecekte sözü edilen fakültelerde daha geniş çaplı uygulanacağından, araştırmamıza ışık tutacaktır.

ESNAF VE SANATKARLARIN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN PAZARLAMA ANLAYIŞI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Ömer TORLAK

Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Dr. Ahmet TAN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

ÖZET

Esnaf ve sanatkarlar, kendi emek ve çabasıyla müşterileri ile birebir iletişim kurar. Bu sayede onlar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğrudan öğrenme şansına sahiptir. Bugün kitlesel müşteriye ulaşma olarak ifade edebileceğimiz, her müşteriye var olanı farklılaştırma çabası, esnaf ve sanatkar için daha kolay görünmektedir.

Esnaf ve sanatkarlık geleneği toplumumuz açısından oldukça eskidir. Bu noktada Ahilik geleneği yaklaşık bin yıllık bir birikimi ortaya koymaktadır. Bugünkü anlamıyla, müşteri ilişkileri ve pazarlama anlayışı açısından esnaf ve

sanatkarı besleyen önemli bir kurumsal kültürün Ahilik geleneğinde bulunduğu söylenebilir.

Çalışmamızda, Ahilik kurumu, esnaf ve sanatkarın müşteri ilişkileri ve pazarlama anlayışı çerçevesinde kısaca değerlendirilmiştir. Diğer taraftan, gelişen perakendecilik de esnaf ve sanatkar üzerinde etkili olmaktadır. Esnaf ve sanatkarın bu iki nokta arasında bugün müşteri ilişkileri ve pazarlama anlayışı bakımından bazı faktörler itibarıyla buldukları noktanın tesbiti bu araştırmanın temel amacıdır.

Araştırma , Eskişehir ve Kahramanmaraş illerinde basit tesadüfi yöntemle belirlenen örnek üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, esnaf ve sanatkarın ağırlıklı olarak genç kuşaktan oluştuğu ve eğitim seviyesinin yükseldiği görülmüştür. Esnaf ve sanatkarın; müşterilerin güvenini kazanmak, müşterinin zevkle alışveriş yapacağı ortamı hazırlamak, müşterilere malla ilgili söylenmesi gerekenleri söylemek gibi bazı geleneksel konulara önem verdiği anlaşılmaktadır. Buna karşın, belki zorlaşan rekabet ve enflasyonun da etkisiyle, geleneksel uygulamalardaki veresiye defteri ve kişisel hafızayı arka plana iten bir anlayışın esnaf ve sanatkarı etkilediği anlaşılmaktadır. Bu noktada, modern perakendecilerin başarılı uygulamalarının etili olduğu da söylenebilir.

PAZARLAMADA TÜKETİCİ YÖNLÜ YENİ YAKLAŞIM: TÜKETİCİYE ÖZEL KİTLESEL ÜRETİM (MASS CUSTOMIZATION)

Öğr.Gör. Metin ARGAN

Anadolu Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksek Okulu

Arş.Gör. Müjdat ÖZMEN

Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F.

ÖZET

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üretim tekniklerini etkilemektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için işletmeler yeni üretim ve pazarlama teknikleri üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bugün, kişiye özel kitlesel üretim, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanılan bir yöntemdir.

Gerçekte, kişiye özel kitlesel üretim (mass customization), kitlesel üretim ile kişiye özel üretimin (customization) bir sentezidir. Tüketiciler ve ihtiyaçları artarak farklılaştığı için, kişiye özel kitlesel üretim yaklaşımı kişisel olarak tüketiciyi tatmin etmenin bir yolu olmuştur. Bu yaklaşım, tüketicileri çekmeye ve elde etmeye yardım eder. Çalışma sermayesi ve envanterdeki azalma, kişiye özel ürünlerin kitlesel üretim yöntemleriyle üretilen ürünlere kıyasla aynı veya daha düşük maliyetle üretilmesini imkan vermektedir.

Günümüzün uygun bilgi teknolojisi ve esnek çalışma süreçleri, mal ve hizmetlerin nispeten daha düşük bir maliyetle ve yüksek hacimlerde kişiye özel olarak üretilmesine izin vermektedir.

Kişiye özel üretimle ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Çoğunlukla kabul edilen yaklaşımlar; işbirliği, adapte etme, kozmetik ve şeffaf olma yaklaşımıdır. Bu yaklaşımlara göre, üründe veya sunumda değişiklik olabilmekte veya olamamaktadır.

TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE REFERANS GRUPLARININ ETKİSİ

Öğr. Gör. Dr. Hüseyin KURTULDU

K.T.Ü., İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Arş. Gör. Dilara KESKİN

K.T.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZET

Referans grupları, olumlu ya da olumsuz olsun kişi davranış, tutum ve üşüncelerini yakından etkileyen önemli bir satınalma faktörü olup, kişileri, nasıl yaşayacakları, nasıl karar verecekleri, ne tür ürün ve hizmetler satın alarak tatmin olacakları, nasıl mutlu olacakları, nelerden hoşlanıp hoşlanmayacakları vb. konularda yönlendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında referans gruplarının aile, kültür, sosyal sınıflar, motivasyon, öğrenme ve algılama süreci kadar üzerinde önemle durulması gereken bir faktör olduğunu belirtmek gerekecektir.

Bu faktörün; yaş, meslek, gelir, eğitim düzeyi gibi değişkenlerden etkilenebileceği düşüncesiyle Trabzon ili baz alınarak %5 önem derecesinde farklı yaş, meslek, gelir ve eğitim düzeylerine mensup 500 kişi rastgele belirlenmiş olup, aralarında ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Anket yöntemi ile tüketicilere 10 yargı yöneltilmiş ve bu yargıların benimsenip benimsenmediği beşli likert ölçeği ile belirlenmeye çalışılmıştır. Referans grupları ile anılan değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemede ilgi analizi olarak ki-kare yöntemi kullanılmıştır.

Analiz sonuçları, yaş değişkeni ile aile bireylerinin satınalmalarda birbirilerini etkilemeleri ve ünlülerin kendilerini reklamlarda ürüne yönlendirmeleri arasında, gelir değişkeni ile yine kişilerin yukarıda belirtildiği gibi ünlülerin kendilerini reklamlarda ürüne yönlendirmeleri arasında, eğitim düzeyi değişkeni ile de kişilerin ürüne güven duyma konusunda aile ve yakın çevresi tarafından etkilenmesi ve üyesi bulunulan dernek ya da klüpteki kimselerin kişiye uygun gördükleri statünün kişinin satınalmasını şekillendirmesi arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK YAŞAM TARZI:ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİNDE OKUYAN KIZ ÖĞRENCİLERİN YAŞAM TARZI TIPLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yrd.Doç.Dr. Canan MADRAN

Şahsenem KABAKÇI

Çukurova Üniversitesi,İ.İ.B.F., Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD

ÖZET

Bu araştırmada, bir pilot uygulama olarak, Çukurova Üniversitesi'ndeki kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Yaşam tarzının tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Yaşam tarzı tipleri dikkate alınmadan üretilen ürünlerin başarı şansı oldukça düşük olacağından üreticiler ve pazarlamacılar yaşam tarzı tiplerini dikkate alarak uygun strateji geliştirmek durumundadır.Yaşam tarzı bireylerin ilgi alanları, boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla yürüttükleri faaliyetleri ve olaylar hakkındaki fikirleriyle ilgili bir kavramdır. Bireylerin yaşam tarzı onların sahip olduğu değerlerden, demografiden, geçmişteki deneyimlerden, kişilikten ve güdülerden etkilenmektedir. Bu durumda aynı kültürde büyümüş olan bireylerin yaşam tarzı aynı olmamaktadır. Bu araştırma ile Çukurova Üniversitesindeki kız öğrenciler ile denenen ölçek doğrultusunda 5 farklı yaşam tarzı yapısı ortaya konulmuştur.Bunlar Bakımlı Kadın, Mutfaktaki Kadın, Entelektüel Kadın, Mutfaktaki Kadın, Gününü Yaşayan Kadın, Geleneksel Kadın olarak isimlendirilmiştir.

TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE EKOLOJİK ÜRÜNLERİN YERİ VE ÖNEMİ

Serpil YILMAZ

Akdeniz Üniv. Ziraat Fak. Tarım Ekonomisi Bölümü

Nurgül SAMANCI

Akdeniz Üniv. Ziraat Fak. Bahçe Bitkileri Bölümü

Necmi PİLANALI

Akdeniz Üniv. Ziraat Fak. Toprak Bölümü

ÖZET

Türkiye’de ilk defa 1985-1986 yıllarında ekolojik tarım yöntemiyle üretilen tarım ürünleri ihracatta yerlerini almış ve ihracatımıza ilave bir kapasite yaratmıştır. Ülkemizde ekolojik tarım çalışmaları diğer ülkelerde olduğu gibi tüketici talebinden dolayı çiftçi bazında değil, Avrupa’da faaliyet gösteren firmaların Türkiye’den ekolojik ürün talep etmeleri ve ekolojik tarımı tanıtmaları ile başlamıştır. Söz konusu talebin tüketiciden gelmemesinin en önemli nedeni, tüketicilerde üretilen gıda maddelerinin insan sağlığı ve çevrenin korunması prensiplerine uygun olup olmadığı bilincinin henüz kazanılmamış olmasıdır. Tüketicilerde bu bilincin uyandırılmasında 1992 yılında İzmir’de kurulan ve bir sivil toplum örgütü olan Ekolojik Tarım Organizasyon Derneği (ETO)’nin faaliyetleri ve bu konudaki eğitimleri etkili olmuştur.

ALTINCI OTURUM İLİŞKİSEL PAZARLAMA-2

- **Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma**
Yrd. Doç Dr. *Remzi ALTUNIŞIK*, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F.
Ar. Gör. *Sima NART*, Balıkesir Üniversitesi İ.İ.B.F.
- **Reklamlarda Kadın-Erkek Rol Yapılarındaki Değişim:1978-1997**
Doç Dr. *Nimet URAY*
Dr. *Şebnem BURNAZ*, İ.T.Ü. İşletme Fakültesi
- **Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması**
Yrd. Doç. Dr. *İnci VARİNLİ*, Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F.
Sema BABAYİĞİT, Erciyes Üniversitesi S.B.E.
- **Tüketiciler ve Çevre Bilinci**
Dr. *Ahmet TAN*
Arş. Gör. *Abdulvahap BAYDAŞ*
Doç. Dr. *H. Çetin BEDESTENCİ*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F.

POSTER BİLDİRİLER

- **Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri**
Ar. Gör. Tahir YEŞİLADA
Yrd. Doç. Dr. Figen Akça YEŞİLADA
Doç. Dr. Mustafa TANYERİ, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi
- **Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma**
Yrd. Doç. Dr. İnci VARİNLİ, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.
Ar. Gör. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi S.B.E.
Sema BABAYİĞİT, Erciyes Üniversitesi S.B.E.
- **İlişki Pazarlamasının İşletmelerin Pazarlama Kararları Üzerindeki Etkileri**
Prof. Dr.M. Hulusi DEMİR, Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Fakültesi
Ar. Gör. Ayşe ŞAHİN, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F.
- **Yerli ve İthal Ürünlerin Müşteri Tatmini Açısından Karşılaştırılması: Sonuçların Ulusal Ve Uluslararası Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi**
Yrd. Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F.
Yrd.Doç. Dr. Ekrem TATOĞLU, Beykent Üniversitesi İ.İ.B.F.
- **Tüketicilerin Yeni Tip Alışveriş Merkezlerini Tercih Nedenleri Üzerine Bir Alan Çalışması: “Satınalma Davranışları Değişiyor Mu?”**
Ar.Gör. Kazım MERT
Yrd.Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F.
- **Makyavelizm (Machiavellianism) ile Tüketicinin Ahlaki Yargıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Ampirik Bir İnceleme**
Yrd.Doç.Dr. Bahtışen KAVAK, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F.

TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZI ÖZELLİKLERİNE GÖRE PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİ: OTOMOBİL SAHİPLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Arş. Gör. Sima NART
Balıkesir Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ABSTRACT

The philosophy of contemporary marketing is based on the idea of identifying consumer needs and wants, and then satisfying these needs and wants as much as possible. Customer satisfaction is becoming more important in today's dynamic market conditions. For this reason marketing people tend to divide the market into segments/groups with similar characteristics, and then select one or more of these segments as target market for themselves. These efforts are carried out with the aim of choosing the most beneficial market segments for the firm, and providing high satisfaction to customers.

Early studies in the area of market segmentation were concentrated generally on demographic characteristics of consumers. However, insufficiency and lack of practicality these studies forced the researchers to seek other criteria for segmentation. In this vein, studies focusing on "life styles", "values", and "personality characteristics" are increased has increased in number and resulted in satisfactory outcomes.

In Turkey, studies examining life styles and profiles of consumers are becoming more important day by day. Yet, these studies are far from satisfactory in terms of quantity. In this study, we sought whether we can divide consumer into segments with similar life style and consumption pattern variables, and if there were clear differences between these groups with regard to automobile brand preferences. As a field work, a survey on life styles and consumption patterns is carried out the automobile owners. The results of factor analysis indicated that a six factor solution for the life style variables and a four factor solution for consumption patterns variables would be appropriate. Characteristics of each group is examined in terms of unique characteristics and existence of differences in automobile brand preferences.

GİRİŞ

Günümüz modern tüketicisi geçmiş yıllardaki tüketicilere nazaran daha sofistikedir. 2000'li yıllara girdiğimiz şu günlerde pazarlamacılar hedef pazarlara yaklaşırken ve pazarlama stratejilerini oluştururken tüketim alışkanlıklarındaki ve tüketici profilindeki bu değişiklikleri daima göz önüne almak zorundadırlar. Günümüzde tüketiciler mevcut şartlarla yetinmeyip sürekli olarak daha iyi, daha yeni ve daha fazla fayda elde etmenin yollarını aramaktadırlar. Hal böyle iken, pazarlamacılar mümkün olan en yüksek müşteri tatminini sağlamak amacıyla tüketici pazarlarını bölümlenmede daha sofistike pazar bölümlenme kriterlerini kullanmaya başlamışlardır. Bu kriterler arasında tüketicilerin yaşam tarzlarına ve değerlere göre sınıflandırılması da en son uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama ve tüketici davranışları literatürüne bakıldığında tüketicilerin yaşam tarzları ve değerleri üzerine olan çalışmalar gün geçtikçe daha popüler hale gelmektedir. Mesela Amerika'da dokuz yaşam tarzının varlığından bahsedilmektedir. Benzer çalışmalar Japonya ve Avrupa ülkeleri için de çıkarılmıştır. Yukarıda da açıklandığı üzere tüketicileri daha iyi anlamaya yönelik olan yaşam tarzları ve değerler konusundaki çalışmalar ülkemizde de önem kazanmaya başlamıştır. Bu sebeple, bu çalışmanın amacı, son yıllarda tüketici davranışları ve pazarlama literatüründe popüler hale gelen yaşam tarzı ve değerler bağlamında aşağıdaki verilen birbiriyle ilintili iki temel araştırma sorusu etrafında yoğunlaşmaktadır.

- *Türkiye'de de tüketiciler Batıdakilere benzer şekilde yaşam tarzı özellikleri açısından, sınıflandırılabilir mi?*
- *Eğer böyle bir sınıflama yapılabilirse, bu sınıfların ayırt edici özellikleri nelerdir ve ortaya çıkan gruplar arasında demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler açısından belirgin farklar mevcut mudur?*

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalar, insanların tüketim olayı ile sadece fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmekle kalmayıp psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarını da doyuma ulaştırmaya çalıştıklarını göstermektedir. Çalışmalar duygusal/hissi ihtiyaçların tatmin edilmesi esnasında tüketicilerin duygusal güdülerin etkisiyle çeşitli davranışlarda bulduklarını ortaya koymaktadır. Bu açıdan tüketicilerin fizyolojik anlayışlarının belirlenmesinin yanı sıra psikolojik anlayışlarının da incelenmesinin gereği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle insan davranışlarını, özellikle de tüketim davranışlarını etkileyen ekonomik etkenleri, sosyal ve kültürel öğrenmeyi, sosyal baskı ve çatışmaları anlamaya yönelik çalışmalar hız kazanmıştır.

Tüketicileri tanıma ve anlamaya yönelik çalışmalar pazarlama yöneticileri için iki nedenden dolayı önem arz etmektedir (Kavas ve diğ. 1997:7). Birincisi, tüketicilerin ekonomik, demografik, sosyal ve psikografik özelliklerinin izlenmesi *pazar fırsatlarının belirlenmesine* yardımcı olur. Böylece, firma iyi bir tüketici pazar analizi ışığında potansiyel pazar fırsatlarını görme imkanına sahip olacaktır.

İkincisi, birinci kademedeki ortaya konan fırsatlar arasından firma kaynak ve kabiliyetleri ile en iyi şekilde örtüşen *hedef pazarların seçimidir*. Firma seçilen hedef pazarda modern pazarlama yaklaşımına uygun olarak tüketicilerin isteklerini, satın alma ve kullanma alışkanlıklarını, davranışlarını, algılamalarını ve beklentilerini tespit ederek tüketici ihtiyaçlarını karşılama gayreti içine girecektir. Tatmin olan tüketiciler sayesinde de firma hedeflerine ulaşacaktır.

Demografik özellikler ve sosyo-ekonomik değişkenlerin pazar bölümlerini belirlemede ve tüketici profili çalışmalarında açıklayıcılığının sınırlı olmasının anlaşılması ile bu konuyu farklı bakış açılarından ele alan çalışmalar ön plana çıkmaya başlamıştır. 1950'li yıllarda "müşteri odaklı" pazarlama anlayışının benimsenmesi ile pazarlama bireysel tüketici üzerine yoğunlaşır. Tüketicilerin davranış kalıplarını belirleme çalışmaları da bu dönemde önem kazanarak

davranışsal ekol ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım insanların tüketim davranışlarını çeşitli davranış modelleri ile açıklamaya çalışmaktadır. Özellikle de insan davranışlarının ticari amaçlı yönünün belirlenmesi bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır.

Tüketici davranışları araştırmacıları, insanların tüketim davranışlarını açıklamaya yönelik çeşitli davranış modelleri (örneğin, Engel, Blackwell ve Kollat modeli) öne sürülmüşlerdir. Bu modellere göre tüketim davranışı çeşitli içsel (kişilik, değerler, yaşam tarzı vb.) ve dışsal (kültür, sosyal sınıf, aile, referans grupları vb.) faktörlerden etkilenmektedir. 1970'lerde ise tüketici davranışları çalışmalarında, kişilik özelliklerini tek tek ele almaktansa kişilik değişkenlerinin bir seri olarak ele alınıp analiz edildiği araştırmalar önem kazanmıştır. Gruplara ait ilgiler, değerler, fikirler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik özelliklerin tespiti bu çalışmaların özünü teşkil etmektedir (Lazer,1963:135). Ortaya çıkan bu bilgiler pazar bölümlenmesinde ayırma kriteri olarak kullanılmaktadır.

Tüketici davranışları literatürüne bakıldığında, "yaşam tarzı", "kişilik" ve "değer" kavramlarını ayrı ayrı ya da beraberce ele alan çalışmaların gittikçe popüler olduğu gözlenmektedir (Becherer ve diğ.1977, Belch 1982, Bowles,1988). Tüketicilerin arzu ettikleri mamullerden bekledikleri faydalar ve kişisel değerleri arasında bağlantı kurduklarının anlaşılmasıyla "değer değişkenleri" araştırmaları daha da önem kazanmaya başlamıştır. 1980'lerde "genel değer değişkenleri" ve "genel yaşam tarzı değişkenleri" birlikte yada ayrı ayrı kullanılarak başarılı tüketici profili çalışmaları yapılmıştır. Örneğin yaşam tarzlarının mamul ve hizmet seçimindeki rolü (Pitts ve Woodside 1983), sağlıklı beslenme amaçlı besin satın alma davranışı (Homer ve Kahle,1988), sigara tüketimi (Grube ve diğerleri 1984), reklam etkinliğinin ölçümü (Sherrell, Hair ve Bush,1984), kişisel değerler ve demografik özelliklerin televizyon izleyiciliği üzerindeki etkileri (Mc Carthy ve Shrum,1993) bu alanda ele alınan farklı konulardan bazılarıdır. Ayrıca Vinson, Scott ve Lamont (1977) otomobil satın alma konusundaki çalışmalarında, liberal ve muhafazakar eğitim veren iki üniversitenin öğrencileri üzerinde bir araştırma

yapmışlardır. Öğrencilere otomobillere dönük tutumları ve otomobil özelliklerinin önem dereceleri ile bağlantılı sorular sorulmuştur. Bu çalışmada değer oluşumu bir sosyo-kültürel süreç olarak ele alınarak, farklı değer yapılarının mamul ve marka tercihlerinde ortaya koyduğu değişiklikler incelenmiştir.

Son dönemlerde Türkiye'de de bu konuda yapılan çalışmalar önem kazanmaya başlamıştır. Sever (1991) İstanbul ilinde farklı demografik ve sosyo-ekonomik yapılardan gelen bayan tüketicilerin tüketim kalıplarını inceleyerek bir profil çalışması yapmıştır. Karapazar (1992) yine İstanbul ilini kapsayan çalışmasında bir psikografik analiz uygulayarak bayan ve erkek tüketicilerin profillerini incelemiştir. Batıdakilere benzer şekilde Türkiye'de de tüm sektörlerde pazar giderek tüketicilerin gelir ve yaşam tarzlarına göre daha ince bölümlere ayrılmaktadır. Firmalar pazar boşluklarına hitap eden ürünler çıkarmak için adeta birbirleriyle yarışmaktalar. Örneğin; Tofaş 178 serisi ile aynı fiyat seviyesindeki bir pazarı yaşam tarzlarına göre bölümlenmeyi hedeflemiş. Tofaş pazarlama müdürü Tansu Giz (1999:119) bu konudaki değerlendirmesinde, Palio'nun daha ziyade bekarlar için genç bir araba, Siena'nın tam bir aile otomobili ve Weekend'in ise çocuklu daha büyük aileler için konumlandırıldığını belirtmektedir.

YAŞAM TARZI

Uzun yıllardır tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin ne derecede etkili olduğunu belirlemeye çalışan araştırmalar, tüketicilerin davranışlarının yalnızca bu değişkenlere bağlanarak açıklanamayacağını göstermiştir (İslamoğlu, 1996:111). Demografik ve sosyo-ekonomik özellikler toplumun objektif ve ölçülebilir özelliklerini göstermektedir. Bu özellikler pazarı homojen bölümlere ayırmada ve hedef pazarı belirlemede kullanılmaktadır. Ancak bu özellikler tüketicilerin psikolojik yapılarını ve yaşam tarzlarını yansıtmada yetersiz kalmaktadır.

Yaşam tarzı, tüketici davranışlarını anlamada ve analiz etmede 1970'lerden beri popüler bir kavramdır. Kişilik analizleri konusunda yapılmış çalışmalardan

daha çağdaş ve değerler konusundaki çalışmalardan daha kapsamlı olması popülaritesini arttıran etkenlerdir (Engel ve diğ. 1995:449).

Amaçlarımıza ulaşmak için yolumuzu belirleyen kişilik, davranış ve alışkanlık kalıpları yaşam tarzının temeli olarak tanımlanmaktadır. Birey, kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır. İnsanın değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşleri, yeme-içme ve uyuma alışkanlıkları, geliştirmiş olduğu amaçların ve dünyası hakkındaki yerleşmiş güçlerin egemenliği altındadır. Tüm bu davranışlar kişinin yaşam tarzına göre düzenlenmektedir (Gençtan,1995:136).

Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Bireyin yaşam tarzı öğrenme sonucu meydana gelir. Birey sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirir. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkiler.

Yaşam tarzının iki temel belirleyicisi vardır (Kavas ve diğ. 1987:134). Bunlar; "değerler" ve "kişiliktir". *Değerler* doğuştan kazanılmaz, değer yargıları toplumda yaşanılarak oluşturulur ve nesilden nesile aktarılır. Değerlerin oluşumunda aile, okul, dini kurumlar gibi toplumsal yapılar ve bireylerin yaşamları boyu elde ettikleri deneyimler rol oynar. Toplumdaki değerler değişmez nitelikli olarak kabul edilse de bir takım değerler zamanla değişir ve bu değişimler pazarlamacıları yakından ilgilendirir.

Kişilik, yaşam tarzının diğer belirleyicisidir. Kişilik insanı başkalarından ayıran bedensel, ruhsal, zihinsel özelliklerin bir bütünü olarak ele alınır. Bu kişilik özellikleri süreklilik gösterir ve bir anlık (kısa süreli) olayların sonucu değildirler.Yaşam tarzındaki değişimler demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerdeki değişimlere paralellik gösterir. Örneğin kadınların çalışma hayatına katılması onların geleneksel ve tutucu değerleri bırakmalarına neden olmaktadır.

YAŞAM TARZLARININ BELİRLENMESİ

Tüketici araştırmalarında yaşam tarzının ölçülmesinde FİF (Fikirler, İlgiler, Faaliyetler) analizi kullanılmaktadır. FİF analizi yaşam tarzının ölçülmesinde nicel ölçümler sağlar ve pazar bölümlerinin tanımlanması için örnek kütlelerinin büyük sayılı olmasını gerektirir. Hedef gruplar ile yüz yüze görüşme gibi araştırma teknikleri zengin bir bakış açısı sağlamasına rağmen niteliklidir ve nicel tahminler yapmaya imkan vermez (Engel ve diğ.1995:450).

Bireyin *faaliyetleri*, *ilgileri* ve *fikirleri* onun yaşam biçimini açıklar. Faaliyetler bireyin zamanını nasıl harcadığını gösterir. Bu faaliyetler gözlenebilir olmasına rağmen doğrudan ölçülmesi güçtür. Öte yandan ilgiler, bireyin tercihlerini ve önceliklerini yansıtır. Bununla beraber bireyin istek ve heyecan duyarak ilgilendiği konulardır. Modayı izlemek, evde hobi olarak yapılan işler ile uğraşmak örnek verilebilir.

Fikirler ise, bireyin kendisi ve çevresinde meydana gelen olaylar hakkındaki görüş ve düşünceleridir. Bir fikir sözlü ya da yazılı olarak ifade edilebilir ve bireyin çevreden gelen etkilerce uyarıldığını gösterir. İki iş arkadaşının hükümet politikaları yada kullandıkları ürünler hakkında karşılıklı konuşmaları örnek verilebilir. FİF değişkenleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Tablo 1- FİF Envanteri

A. Faaliyetler	İlgiler	Fikirler
İş	Aile	Kendisi/Ailesi
Hobiler	Ev	Sosyal problemler
Sosyal olaylar	İş	Politikalar
Tatil	Çevre	İş
Eğlence	Boş zamanları	Ekonomi
Dernek üyeliği	değerleme	Eğitim
Çevre ile etkileşim	Moda	Ürünler
Alışveriş	Gıda	Gelecek
Spor	Medya	Kültür
	Başarılar	

Kaynak: Joseph T. Plummer, "The Concept of Life style Segmentation", Journal of Marketing, n:38 (January 1974).

FİF analizi envanteri fikirler, ilgiler ve faaliyetleri yansıtan çok sayıda cümleler/ifadeler geliştirilerek oluşturulur. Genel ya da spesifik olabilen FİF ifadeleri deneklere Likert türü (katılıp-katılmam) bir ölçek çerçevesinde yöneltilir. Genel ifadeler belirli mamul ya da hizmet sınıfı, spesifik ifadeler ise marka bağlantılı olarak hazırlanabilir.

FİF analizi kullanılarak tüketicilerin tanımlanmasında ve satın alma alışkanlıklarının belirlenmesinde başarılı çalışmalar yapılmıştır. Batıda yapılmış çalışmalara aşağıdaki örnekler verilebilir. Blackwell ve Talarzyk (1977), sağlık servisleri alanında yaptıkları çalışmada genel ve spesifik FİF ifadelerini kullanmışlardır. Söz konusu çalışma hastane hizmetlerinden yararlanan kişilerin karşılaştıkları yanlış tedavi uygulamaları ile ilgilidir. Tutum teorisinden hareket eden bu çalışmanın bulgularına göre tüketiciler doktorlara büyük ölçüde güvenmektedirler ve yanlış tedavi ile nadiren karşılaştıkları ortaya çıkmıştır.

Douglas ve Urban (1977), kadınların uluslararası pazardaki profilleri konusundaki çalışmalarında Amerikalı liberal kadınların yemek pişirme, ekonomik alışveriş yapma konuları ile ilgilendiklerini ve yerel alışveriş merkezlerinden satın almalarını gerçekleştirdiklerini belirlediler. Geleneksel Amerikan kadınları ile karşılaştırıldıklarında moda ile daha az ilgilendikleri, giyecek alış veriş için daha az zaman harcadıkları ve alışverişlerini eşleri ile yaptıkları görülmüştür. Bu bulguların aksine Fransa'da liberal kadınların alış-verişlerinde süper marketleri tercih ettikleri ve kocalarına alış-verişlerinde eşlik etmediklerini belirlemişlerdir. Geleneksel Fransız kadınları ile karşılaştırıldıklarında liberal kadınlar modaya daha fazla önem vermektedirler.

Bowles (1988), genel tüketici profili çalışmasında kadınları altı gruba ayırmıştır: Kendi bilincinde olanlar (self awareness), moda tarafından yönlendirilenler (fashion directeds), çevre bilinçliler (green goddess), kayıtsızlar (unconcernedss), vicdan azabı duyanlar (consience strickens) ve pasaklılar (dowdies). Bu grupların tüketim kalıpları ve kullandıkları ürünler açısından

birbirlerinden tamamen farklı oldukları vurgulanmaktadır. Kendi bilinçlerinde olanlar ve moda tarafından yönlendirilenler kozmetik ürünlerinin devamlı tüketicileridir ve alış veriş merkezlerini sürekli ziyaret etmektedirler.

Hawes, Talarzyk ve Blackwell (1978), Visa ve MasterCard kullanan tüketicilerin profilleri konusundaki çalışmalarında iki grup arasında önemli farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur. Visa kullanan tüketiciler iş amaçlı değil de daha ziyade ailece alışveriş yapan veya seyahat eden tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler visa card ile alışveriş ettiklerinde kendilerini değerli addederler. MasterCard kullanıcıları Visa kullanıcılarına oranla beş yıl içerisinde daha yüksek bir gelir düzeyine ulaşacaklarına inanmaktadırlar. Ayrıca MasterCard kullananlar başarılı artistlerden ziyade başarılı iş adamlarına hayranlık duyarlar. Bu bilgiler etkin mesajlar ve reklam stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılır.

Yaşam tarzı ve FİF analizi türü çalışmalar pazarlama açısından çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Yaşam tarzı özellikleri genel olarak iki amaçla kullanılır: (1)Yaşam tarzı özelliklerine göre pazarın bölümlere ayrılması ve hedef pazarın belirlenmesi. (2)Mevcut pazarlarda tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine göre profillerinin çıkarılması.

FİF analizleri pazarlama stratejisinde üç amaçla kullanılır (Kavas, 1997:136): (1)Pazar bölümlenme. (2)Yeni ürün konumlandırma yada mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması. (3)Tutundurma kampanyalarının hazırlanması.

METODOLOJİ VE UYGULAMA

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışmada metodoloji olarak pozitivist bir yaklaşım benimsenmiş olup araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla bir saha çalışması yapılmıştır. Saha çalışmasında tüketicilerin yaşam tarzlarını ve değerlerini tespiti yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Söz konusu bu anketin içeriği aşağıda açıklanmıştır.

ANKET TASARIMI

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Soru sayısı fazla olduğu için denekleri mümkün olduğunca sıkmamak amacı ile başlangıç soruları kısa ve basit tutulmuştur. Bu çalışmanın özünü teşkil eden yaşam tarzları ve değerlerin belirlenmesi ile ilgili ifadeler ise ikinci ve üçüncü bölümde yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise literatürde önerilen tavsiyeler doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili sorular yer almaktadır.

İlk bölümde deneklerin sahip oldukları otomobillerin markaları, modelleri, üretim tarihleri, yerli mi ithal mi oldukları ve motor hacimleriyle ilgili sorular yer almaktadır. Hemen ardından da Türkiye’de ve yurtdışında yapılmış çalışmalardan derlenmiş ve otomobillere has on iki özellik de önem belirleme amacıyla beşli bir ölçekle ankete konmuştur.

İkinci bölümde yer alan değerlerle ilgili sorular LOV (List of Values) skalasından adapte edilmiştir. Bu soruların amacı tüketicilerin değer yargılarını belirlemek üzere Rokeach’ın on sekiz amaç değerlerinden alınmıştır. Deneklerin bu ifadelere katılma dereceleri beşli Likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde tüketicilerin yaşam tarzları, tüketim kalıpları ve faaliyetlerini belirlemeye yönelik olarak altmış dört adet soru sorulmuştur. Söz konusu bu sorular yurtdışında ve yurtiçinde yapılan çeşitli akademik ve ticari amaçlı anket ve araştırma çalışmalarından derlenmiş olup, ilk otuz beş soru yaşam tarzlarını belirlemeye yöneliktir. Bu gruptan sonraki on dört soru tüketim kalıplarını ve son grup ise faaliyetleri belirleme amaçlıdır.

Son bölümdeki sorular demografik özellikler ve sosyo-ekonomik değişkenlerden oluşan yedi ifadeden oluşmaktadır.

Anket formu ilk şeklini aldıktan sonra muhtemel anlama hatalarını ve diğer problemleri tespit etmek amacıyla farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip 25 denek üzerinde bir pilot çalışmaya tabi tutulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda anket üzerinde çeşitli değişiklikler yapılarak nihai halini alması sağlanmıştır. Anket son şeklini aldıktan sonra konuyla ilgisi olan beş kişiye de

gösterilerek görüşleri alınmıştır. Olumlu görüşlerin alınmasını takiben anket sahada uygulanmaya konulmuştur.

ÖRNEKLEME SÜRECİ

Söz konusu bu çalışmada popülasyon (hedef kitle) olarak Türkiye’de yaşayan bütün otomobil sahipleri belirlenmiştir. Ancak, bu tanım kapsamına giren tüketici sayısının çok fazla olması sebebiyle deneklerin seçileceği örneklem çerçevesi Adapazarı’nda yerleşik, yukarıda verilen tanıma uyan tüm tüketiciler olarak daraltılmıştır.

Teorik olarak basit tesadüfi örnekleme, hedef popülasyonu en iyi temsil edebilecek örnekleme tekniği olmasına rağmen, çeşitli nedenlerden dolayı istenen şekilde uygulanamamıştır. En genel haliyle örnekleme tekniği olarak kolaylık örnekleme tekniği kullanılmıştır. Ancak, örnekleme işlemi seçim önyargısını en aza indirmek ve mümkün olan en iyi temsili örneği elde etmek için dört ayrı şekilde örnekleme yapılmıştır. Bunlardan birincisi, Adapazarı Bölge Trafik Müdürlüğü Trafik Tescil Bürosuna 100 adet anket bırakılmıştır. Buraya tescil için gelen otomobil sahiplerinin gönüllü olanlarından anket doldurmaları istenmiştir. Bu yolla 70 adet doldurulmuş anket elde edilmiştir. İkinci grup olarak ise Adapazarı’nda bulunan bazı resmi dairelere (Sakarya Üniversitesi, Vergi Dairesi, Defterdarlık vb) anketler rastgele dağıtılmıştır. Bu yolla 45 adet doldurulmuş anket elde edilmiştir. Üçüncü bir grup olup Adapazarı’nda iş yapan bazı esnaftan da anket doldurma konusunda yardım istenmiş ve sonuçta 35 doldurulmuş anket elde edilmiştir. Son olarak, bir grup Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü 3. sınıf Pazarlama Araştırması dersi öğrencisinin yardımı ile rasgele seçilen mahallelerde, değişik demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerdeki insanlardan yardım istenmiştir. Bu yolla yaklaşık 60 civarında doldurulmuş anket elde edilmiştir. Yukarıda sayılan dört farklı örnekleme neticesinde elde edilen 222 adet örnek kitlenin popülasyonu iyi bir şekilde temsil ettiği kanaatine varılmıştır.

UYGULAMA

Veri Analiz Süreci

Veri toplama süreci sonucunda deneklerden elde edilen veriler kodlanarak bilgisayara yüklenmiştir. Veri yüklemesini takiben elde edilen veriler, analize başlanmadan önce uç değerler, normallik, kayıklık ve basıklık yönünden incelenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda LOV ifadeleri ile ilgili on sekiz değişkenin aşırı derecede sağa kayık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu problemi düzeltmek için muhtemel transformasyonlar denenmiş, ancak tatminkar bir gelişme olmaması sebebiyle takip eden analizlerden çıkarılmıştır. Diğer değişkenlerde ortaya çıkan kayıklıklar uygulanan ölçeklerde yapılan yeniden düzenlemelerle giderilmeye çalışılmıştır ve bu işlem neticesinde problemler makul seviyede çözülmüştür. Genel yaşam tarzı, değerler ve tüketim bağlantılı değişkenlerin yer aldıkları gruplar, normallik, kayıklık ve basıklık açılarından makul derecede uygunluk sağladıklarından analizlere dahil edilmişlerdir. Verilerin analizi SPSS 6.3.1. paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz neticesi elde edilen sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Faktör Analizi

İstatistiksel bir veri analiz metodu olan faktör analizi doğrudan gözlenemeyen kavramların birden çok değişken veya kavram aracılığı ile ölçüldüğü durumlarda ölçme işlemi için kullanılan değişkenlerin gruplandırılması veya daha küçük sayıdaki boyutlar haline getirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışmada faktör analizini kullanmaktaki amaç, yaşam tarzı, değerler ve tüketim kalıpları açılarından insanları özellikler açısından benzer gruplara ayırmaktır.

Faktör analizi iki grup değişken üzerinde uygulanmıştır. Bunlardan birinci grup yaşam tarzı değişkenleridir. Söz konusu bu analizde birçok çözüm üzerinde durulmuş ve muhtemel çözümler arasından altı faktörlü çözüm, en anlamlı ve yorumu en kolay olan çözüm olarak karşımıza çıkmıştır. Analizde yer alan değişkenlerin açıklamaları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Faktör analizi neticesi elde edilen altı yaşam tarzı ve değerlere ait özellikler Tablo 4 'te görülmektedir.

İkinci grup değişkenler ise tüketim bağlantılı kişisel değerler üzerinde yapılmış olup, analiz neticesinde dört faktör çözümünün en anlamlı olduğu gözlenmiştir. Eldeki faktör analizi sonuçları ve her bir faktöre ilişkin değişkenlerin listesi Tablo 5'te görülmektedir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir. Elde edilen dört gruba ait özellikler Tablo 4'te özetlenmiştir.

Kümeleme (Cluster) Analizi

Faktör analizi sonucunda elde edilen yaşam tarzları ve değerler ile ilgili altı faktör boyutu içerisinde hangi bireylerin bulunduğunu belirlemek amacı ile kümeleme (cluster) analizi uygulanmıştır. Daha sonra her boyut içerisindeki bireylerin demografik, sosyo-ekonomik yapıları ve tercih ettikleri otomobil özellikleri belirlenmiştir. Kümeleme analizinin neticesinde her bir gruba ait kişilerin sayıları ve kimler olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada kümeleme analizinin kullanılmasının temel nedeni her bir gruba ait deneklerin/ tüketicilerin demografik, sosyal, ve ilgili diğer değişkenlere ait profillerinin çıkarılmasına yardımcı olmaktır.

Tablo 2- Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Her Grupta Yer Alan Tüketici Sayısı

Küme (Cluster)	Kümedeki kişi sayısı
1	37
2	31
3	32
4	35
5	43
6	44

Tablo 3- Tüketim Kalıbı Özelliklerine Göre Her Grupta Yer Alan Tüketici Sayısı

Küme (Cluster)	Kümedeki kişi sayısı
1	41
2	63
3	48
4	+68

Tablo 4- Yaşam Tarzlarına Göre Tüketici Grupları ve özellikleri

GRUPLAR	ÖZELLİKLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	ÖNEM OTOMOBİL ÖZELLİKLERİ	VERDİKLERİ
Kendini Gerçekleştirmiş Olanlar	Kişisel bakımlarına önem verirler. Toplumdaki statüleri onlar için önemlidir. Fiziksel olarak formda olmaya özen gösterirler. Kendilerini güvenlikte hissetmek isterler. Başarılı olmak için çok çalışırlar. Hayatın tadını olabildiğince çıkarmak isterler.	Orta ve yüksek gelir kesiminden, lise ve üniversite mezunu bireylerden oluşur ve 25-34 yaş grubundadırlar. Çoğunlukla evli olup, meslek grubu olarak işçi, memur, mühendis. Esnaf ve zanaatkarlardan oluşmaktadır.	Otomobillerinde ABS fren sistemi olmasını isterler. Garanti süresi, otomobilin iç dizaynı ve konforlu olmasına önem verirler. Satış sonrası hizmet ve yedek parçanın kolay bulunmasını isterler. Otomobillerinin ikinci el değerinin olmasına önem verirler.	
Hiç Tatmin Olmayıp Sürekli Daha İyiyi İsteyenler	Hayata yeniden başlamak isterler. Yaşamları boyu istedikleri yere gelemediklerine inanırlar ve her olumsuzluğun onları bulduğunu düşünürler. Kendilerini pek becerikli görmezler.	Öğrenim seviyesi genelde lise, üniversite ve hatta lisans üstü olup, orta ve üst gelir grubundadırlar. Yaş grubu 30-34 ve 40-49 arasında değişmekte olup, mesleki açıdan işçi, memur, mühendis (yani aylıklı çalışan) olabilir.	Yedek parçanın kolay bulunması ve ucuz olmasına önem verirler. Satış sonrası serviste aynı derecede önemlidir.	

Heyecanlı Yaşamayı Sevenler	Yaşamlarından olabildiğince zevk almak isterler. Riskli işlerden hoşlanırlar. Parayı biriktirmekten çok harcamayı severler. Şanslı olduklarına inanırlar.	Gelir durumları orta seviyededir. Ağırlıklı olarak lise mezunlarından oluşmakla beraber ilk okul ve üniversite mezunları da vardır. Yaş grubu olarak 18-24 ve 30-39 arasında değişir ve aylıklı çalışan kesimden (esnaf, zanaatkar) oluşur.	Konfor ve dış dizayn onlar için önemlidir. Yakıt tasarrufu, garanti süresi ve ucuz yedek parça bulunabilirliği otomobillerde tercih ettikleri diğer özelliklerdir.	
Sosyal Yaşantıya Önem Verenler	Kendilerine güvenirlere Çevrelerindeki insanlarla vakit geçirmekten hoşlanırlar ve toplum içinde kendilerini rahat hissedebilirler.	Orta ve üst gelir gruplarında yer alırlar. Lise, üniversite ve lisans üstü eğitim görmüş bireyler olabilir ve yaş grubu olarak ise 0-24 ve 30-49 arasında değişir. Aylıklı çalışan işçiler, memurlar, mühendisler ağırlıklıdır.	Konforlu ve satış sonrası servisi iyi olan otomobiller isterler.	
Kaderciler	Dinlenirken dahi kafaları geride bıraktıkları işlerdedir. Basit bir yaşam sürmek isterler. Yaşamlarını çevrelerinin beklentilerine göre yönlendirirler. Alçak gönüllüdürler.	Genelde düşük gelir grubundaki bireylerden oluşur. Nadir de olsa üst gelir grubundan bireyler mevcuttur. Aylıklı çalışanlar, emekliler, ev hanımları çoğunluktadır. Yaş dağılımı olarak 24-44 arasında değişir. Ağırlıklı olarak orta derece eğitim almışlardır. Üniversite eğitimi almış olanlar da vardır.	İç dizayn ve yedek parçaların bol ve ucuz bulunmasını isterler.	
Maddi Kazanç Hırsı Olanlar	En büyük amaçları zengin olmaktır. Her zaman büyük bir evde yaşamak isterler. Kendilerini diğer insanlara göre daha yetenekli görürler.	Alt ve orta gelir seviyesindedirler. Ağırlıkta lise ve üniversite mezunu olup, yaş grubu olarak 24-34 ve 40-49 arasında değişir. Aylıklı çalışan işçi, memurlar ve küçük esnaflardan oluşur.	Garanti süresi, dış ve iç dizayn onlar için önemlidir. Aynı zamanda yakıt tasarrufu sağlayan ve satış sonrası servisi iyi olan otomobilleri tercih ederler.	

Tablo 5- Tüketim Kalıplarına göre tüketici gruplarının özellikleri.

GRUPLAR	ÖZELLİKLERİ
Bilinçli Tüketiciler	Çevrelerindeki insanlar tarafından alışverişlerde fikirleri alınan insanlardır. Satın aldıkları bir mal bozuk çıkarsa haklarını ararlar. Fiyattan ziyade kaliteye önem verirler. Alışveriş onlar için zevkli bir iştir.
Fiyat Zaafı Olan Tüketiciler	Satın almalarında malların kalitesinden ziyade fiyatının uygun olmasına önem verirler. Alışverişlerinden sonra aslında gereksiz şeyler almış olduklarını fark ederler.
Marka Bağımlı Tüketiciler	Alışverişlerinde hep aynı markaları tercih ederler. Pahalı malları satın alırlar. Satın almalarında kredi kartını sık kullanırlar.
Rasyonel Tüketiciler	Alışverişlerini indirim zamanı yaparlar ve birden fazla mağaza dolaşım mamul ve fiyat karşılaştırması yaparlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşam tarzlarını ve değerlerini temel alan tüketici profil çalışmaları, önemini giderek artırmaktadır. Günümüz pazarlarında mamuller ve hizmetler teknolojik olarak giderek farksızlaşmaktadır. Böyle bir ortamda pazarlamacılar mamulleri satabilmek için mal ve hizmetlerin somut özelliklerinden ziyade soyut ve duygulara hitap eden yanlarını vurgulamak zorundadırlar. Bu da tüketicilerin yaşam tarzları ve duygularının belirlenmesini giderek daha da önemli kılmaktadır. Pazarlamacılar elde ettikleri bu verileri tüketicileri cezbedecek ve satın almaya sevk edecek mamul karışımları ve pazarlama karmalarını hazırlamada kullanmaktadırlar.

Tüketici profillerinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada yaşam tarzları ve değerleri birbirinden farklı altı grup bulunmuştur. Bu gruplar: *Kendini gerçekleştirmiş olanlar*; toplumdaki statüleri onlar için önemlidir, başarılı olmak için çok çalışırlar ve hayatın tadını olabildiğince çıkarmak isterler. *Hiç tatmin olmayıp sürekli daha iyiyi arayanlar*; yaşamları boyu istedikleri yere gelemediklerine inanırlar. *Heyecanlı yaşamayı sevenler*; yaşamlarından olabildiğince zevk almak isterler. Riskli işlerden hoşlanırlar. *Sosyal yaşantıya önem verenler*; kendilerine güvenirlere ve çevrelerindeki insanlarla vakit geçirmekten hoşlanırlar; toplum içinde kendilerini rahat hissederler. *Kaderciler*; dinlenirken dahi kafaları geride bıraktıkları işlerdedir. Basit bir yaşam sürmek

isterler ve yaşamlarını çevrelerinin beklentilerine göre yönlendirirler. *Maddi kazanç hırsı olanlar*; en büyük amaçları zengin olmaktır.

Tüketim kalıpları ile ilgili olarak yapılan çalışmada ise dört farklı tüketici tipi bulunmuştur. Bu gruplar *Bilinçli tüketiciler*; çevrelerindeki insanlar tarafından alışverişlerde fikirleri alınan insanlardır. Satın aldıkları bir mal bozuk çıkarsa haklarını ararlar. Fiyattan ziyade kaliteye önem verirler. *Fiyat zaafı olan tüketiciler*; satın almalarında malların kalitesinden ziyade fiyatının uygun olmasına önem verirler. Alışverişlerinden sonra aslında gereksiz şeyler almış olduklarını fark ederler. *Marka bağımlı tüketiciler*; alışverişlerinde hep aynı markaları tercih ederler. Pahalı malları satın alırlar. Satın almalarında kredi kartı kullanırlar. *Rasyonel tüketiciler*; alışverişlerini indirim zamanı yaparlar ve birden fazla mağaza dolaşım mamul ve fiyat karşılaştırması yaparlar.

Analizin ikinci kısmında elde edilen sonuçlara göre bu altı farklı grup tüketici arasında otomobil *marka tercihi açısından bariz bir fark gözlenmemiştir*. Başka bir ifade ile tüketicilerin otomobil marka tercihleri ile yaşam tarzları ve kişisel değerler arasında bariz bir etkileşimin olmadığı kanaatine varılmıştır. Ancak, tüketicilerin ekonominin içinde bulunduğu durum ve gelir gruplarına bağlı olarak fiyat konusunda çok duyarlı oldukları görülmüştür. Tüketiciler otomobil tercihlerini yaparken öncelikle ceplerindeki paraya ve ödeme koşullarına göre karar vermektedirler. Daha sonraki çalışmalarda belirli otomobil markalarının kullanıcıları üzerinde bu analizler uygulanırsa bu markaların kullanıcılarının yaşam tarzı özellikleri hakkında daha net sonuçlar elde edilebilecektir.

Bu konuda yapılacak çalışmalarda özellikle anket tasarımına dikkat edilmesi gerekmektedir. Yaşam tarzlarını doğru bir şekilde belirleyebilmek için çok sayıda ifadeler içeren anketler hazırlamak gereklidir. Bu durum ise deneklerin sıkılmasına neden olmakta, hatta bazen de anketler gelişigüzel doldurulmaktadır. Bu nedenle ölçülmek istenen özellikler iyi bir şekilde tanımlanmalı ve bu özellikleri en doğru biçimde yansıtacak ifadeler kullanılmalıdır.

Analiz sonuçlarından elde edilen bulguların tanımlayıcılığı anketlerin mümkün olduğunca çok deneğe uygulanmasına bağlıdır. Bu konu dikkate alınarak gelecekte yapılacak olan saha çalışmalarında daha büyük örnek kitleleri ile çalışılarak doğruluk değeri daha

yüksek sonuçların elde edilmesi sağlanabilir ve mevcut bulguların doğruluk derecesinin de test edilmesi imkanı doğabilir.

Bu çalışmanın bulgularının, Türk tüketicisinin yaşam tarzı ve kişisel değerlerdeki değişimin Batıdakilere ne derecede benzediğinin anlaşılması açısından da önemli katkısı olacağı beklenebilir. Böyle bir bilgi özellikle de yabancı firmaların Türk pazarına girişte takip edecekleri pazarlama stratejilerinin belirlenmesine katkıda bulunacaktır. Bu çalışmadan elde edilen tüketici profilleri otomobil firmaları başta olmak üzere diğer mal ve hizmet üreticileri tarafından pazar bölümlenmede ve hedef pazarların belirlenmesinde kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- BECHERER, R.C., L.M. RICHARD, J.B. WILEY,.,** "Predicting Marketing Behavior: Are Psychographics Really Better", Journal of Academy of the Marketing Science, Vol.5, No.2, 1977.
- BELCH, M.A. ,** "A Segmentation Strategy for the 1980's: Profiling the Socially Concerned Market Through Life Style Analysis". Journal of the Academy of the Marketing Science Vol.1982, No.4, 1982.
- BOWLES T.,** "Does Classifying People by Life Style Really Help the Advertiser?", European Research, Vol.167, February, 1988.
- ENGEL, J.F., , R.D. BLACKWELL., P.W. MINIARD,** "Consumer Behavior" Dryden Press, Florida, 1995.
- DOUGLAS, S.P. and C.D. URBAN,** "Life Style Analysis to Profile Women International Markets", Journal of Marketing", Vol 41, 1977.
- GİZ, T.,** "A'dan E'ye En Son Tüketici Analizi", (Bu başlıkla yapılmış çalışmadaki röportajdan alıntı), Capital Dergisi, s,7, 1999.
- GENÇTAN, E.,** "Psikanaliz ve Sonrası", 6.Baskı, İstanbul, 1995

GRUBE, J.W., L. IWAN , S. GETZALF and M. ROKEACH, "Own Value System , Value Images and Cigarette Smoking", Personality and Social Psychology Bulletin, June 10, 1994.

HAWES, D.K. and W.W. TALARZYK and R.D. BLACKWELL, "Profiling Visa and Master Chart Holders" , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.6, No.1, 1978.

HOMER, P., L.R. KAHLE, "A Structural Equation Test of the Values – Attitude – Behavior Hierarchy", Journal of Personality and Social Psychology" , April 54, 1988.

İSLAMOĞLU, A.H., "Tüketici Davranışları", Kocaeli Ün., Yayın No: 4, Kocaeli 1996.

LAZER, W. , " Life Style Concepts and Marketing" In Proceedings of Winter Conference Chicago", American Marketing Association, 1963.

McCARTY, J.A., L. SHRUM, "The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implications for Theory and Applications" Journal of Advertising , December 22, 1993.

KARAPAZAR, Y., " Consumer Profiling", Marmara Ün. İngilizce İşletme Bölümü. Doktora Tezi, 1992.

KAVAS, A.C., A. KATRİNLİ, Ö. ÖZMEN T. " Tüketici Davranışları", Editör, Yavuz Odabaşı, Anadolu Ün. Yayın No: 880, Eskişehir 1997.

PITTS, R.E. and A.G. WOODSIDE, "Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences", The Journal of Social Psychology, No.119, February, 1983.

PLUMMER, J.T., "The Concept of Life style Segmentation", Journal of Marketing, (January 1974).

VINSON, D., J.E. SCOTT, L.M. LAMONT ,"The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior". Journal of Marketing, April, 1977.

SEVER, L., "Life Style Profiling of the the Female Consumer in Different Social Classes", Marmara Ün. İngilizce İşletme Bölümü, Doktora Tezi, 1991.

SHERRELL, D.L., J.F. HAIR Jr. and R.P. BUSS, "The Influence of Personal Values Measure of Advertising Effectiveness: Interactions with Audience Involvement". Personal Values and Consumer Psychology, 1984.

**REKLAMLARDA KADIN-ERKEK ROL YAPILARINDAKİ DEĞİŞİM :
1978-1997**

Doç.Dr. Nimet URAY *
Dr. Şebnem BURNAZ *
İTÜ İşletme Fakültesi

ABSTRACT

Advertising is one of the most argued elements of marketing communication and promotion mix, by having important effects on the social and cultural transformation of the society. Advertisements have been criticized for many years just because of these effects. From this perspective, it is questioned whether advertisements have effects on gender role stereotyping and also whether they reflect gender roles that are compatible with the change in the demographic and social context. This study aims to define gender roles in Turkish television advertisements by using content analysis method and to compare 1997 findings of this research with 1978 and 1988 findings of the studies of Çağlı and Durukan (1989). Therefore, this study gives the opportunity to evaluate the change in the gender roles in Turkish television advertisements by 10 year-periods and to see whether this change reflects the transformation of the Turkish society.

* Her bir yazarın bu çalışmadaki katkısı eşittir.

I. GİRİŞ

Pazarlama karmasının temel bileşenlerinden biri olan tutundurmanın ve tutundurma kapsamında önemini ve yerini hala koruyan reklamın temel işlevi, kuşkusuz firma ve müşterileri arasında iletişimi sağlamak ve bu iletişimi sürekli kılmaktır. Ancak, özellikle A.B.D., Avrupa ve Uzakdoğu'nun sanayileşmiş ülkelerinde etkilerinin uzun yıllar boyu tartışıldığı ve gözlemlendiği biçimde, reklamların sosyal ve kültürel değişim aracı olduğu bilinmektedir. Reklam, öncelikle iletişim sürecinde fikir ve sembolleri ileterek kişi ve ürün imajları ile bunları birleştirme gücüne sahiptir. Diğer yandan, yansıttığı tutum, davranış ve değerler ile belirli yaşam tarzlarını ve önceliklerini pekiştirici bir rol oynamaktadır.

Toplumlar da kültürel değişimi de içeren sosyal değişimi yansıtan önemli göstergelerden biri, kadın ve erkek rollerinde zamanla meydana gelen değişikliklerdir. Kuşkusuz, bu değişiklikler yalnız değerler ve sosyal ilişkilerdeki değişim yolu ile ortaya çıkan kültürel değişimden kaynaklanmamakta, kültürel değişim demografik yapı ve diğer makro çevresel faktörlerdeki değişiklikler ile karşılıklı etkileşim halinde bulunmaktadır. Reklamın bu yöndeki etkisi aynı zamanda yıllardır eleştirilmesine de neden olmuştur. Reklamlar, bir ayna görevini yerine getirmemekle, demografik, sosyal ve kültürel yapıdaki değişikliklere uyumlu kadın-erkek rollerini yansıtmayıp bir anlamda değişime direnerek geleneksel rol yapılarını standartlaştırmakla eleştirilmiştir. Genel olarak televizyon reklamlarının toplumdaki geleneksel rol yapılarını pekiştirmede çok daha etkili olduğu ileri sürülmektedir. McGhee ve Frueh (1980) televizyon izleme yoğunluğu ile sosyal rol kalıplarının benimsenmesi arasında bir korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, televizyonun toplum üzerindeki etkisi ile reklamların etkisinin birlikte daha fazla bir etki yarattığı öngörülmektedir. Televizyonun bir çeşit sosyalizasyon aracı olarak güçlü bir etkiye sahip olduğu bir gerçektir. Courtney ve Whipple'in (1983) da vurguladığı gibi televizyon, tutumları değiştirme, sosyal tutum ve davranışları pekiştirme, toplumda standart roller ya da kalıplaşmış kişiliklerin öğretilmesinde aracı olmaktadır. Çünkü televizyon izleme,

diğer kişilerin davranışlarını gözlemlene, yansıtılan ilişkileri, rol yapılarını algılama ve öğrenmeyi pekiştirir. Nitekim bazı yazarlar televizyonu bir tür "kozmetik güç" olarak tanımlanmışlardır. Bugün televizyon çok farklı yaş, cinsiyet, ırk, sosyal sınıftan birçok insan tarafından günlük yaşamlarının büyük bir bölümünü birlikte geçirdikleri bir arkadaş niteliğindedir.

Türkiye'de de en hızla büyüyen ve gelişen medya televizyondur. Bugün Türkiye'de kişi başına günde ortalama televizyon izleme süresi 300 dakika iken, Avrupa ülkelerinde bu sayı 180 dakika olarak saptanmıştır (Initiative Media, 1997). Türkiye'de en yoğun televizyon izleyicileri ev hanımları ve 20 yaş üzerindeki kadınlardır. Kadınlardan daha az izlemekle birlikte, erkekler de televizyon karşısında birçok Avrupa ülkesinden daha fazla zaman geçirmektedirler. Türkiye'de 1990 sonrasında özel televizyon kanallarının yayına başlamasına ve geçen sürenin çok kısa olmasına rağmen kanal sayısının büyük bir hızla artmış olması, Türk toplumunda da tıpkı diğer Akdeniz ülkelerinde görüldüğü gibi televizyonun boş zamanları değerlendirilmede en fazla başvurulan araç konumunda olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de yüksek televizyon izleme oranı, ve ard arda çeşitli kanalların yayına geçmesi ile birlikte televizyon reklamlarında da önemli bir artış dikkati çekmektedir. 1996 verileri ile toplam televizyon reklam harcamaları yaklaşık olarak 330 milyon dolar iken, yıllar itibari ile reklam harcamalarının medyalara göre dağılımı dikkate alındığında 1993-1998 yılları arasında %37-39 oranı ile televizyonun en büyük paya sahip olduğu görülmektedir (RVD, 2000). Televizyon izleme süresinin fazla olmasına rağmen, Türkiye'de kişi başına GSYH'da kişi başına reklam harcamalarının payı, %0.87 olan Avrupa ortalamasının altında, %0.5 düzeyindedir. Ancak kişi başına reklam harcamasında artış hızı Avrupa ortalamasının 12 katıdır. Dolayısı ile reklam harcamalarında da hızlı bir artış görüldüğünü belirtmek mümkündür.

Söz konusu veriler Türkiye’de gerek reklamcılık sektörünün gerekse bir medya olarak televizyonun hızla geliştiğini ortaya koymakta, dolayısı ile televizyon reklamlarının ekonomik etkilerinin olduğu kadar, sosyal ve kültürel etkilerinin de sorgulanmasının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de bu kapsamdaki araştırmalar kısıtlı sayıda olmakla birlikte, A.B.D ve Avrupa’da özellikle 1970’lerden sonra televizyon reklamlarının sosyal- kültürel etkileri ve bu kapsamda cinsiyet rol yapıları üzerindeki etkileri konusunda çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir.

Reklamlardaki cinsiyet rol kalıpları üzerine gerçekleştirilen araştırmalar çoğunlukla iki temel amaca hizmet etmektedir. Bir grup araştırma, kitlesel medyanın cinsiyet rollerinin korunmasında ve cinsiyet rol kalıplarının oluşturulmasındaki katkısını incelemeyi amaçlayan, konuya toplumsal açıdan yaklaşan çalışmalardır. İkinci grup araştırmalar ise, reklamcılık sektöründe baskın cinsiyet rol yapılarını tanımlamak, bu yansımalara yönelik tüketici algı ve tepkisini belirlemek amacı ile yürütülen, pazarlama bakış açısından konuya yaklaşan çalışmalardır.

Ancak, amaçları hangi gruba girerse girsin bu konuda yapılan çalışmaların tümü, reklamlardaki cinsiyet rol yapılarını tanımlamanın ötesinde, ülkelerarası kültürel farklılıkları da ortaya koymada katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir diğer katkısı da reklamlardaki erkek-kadın imajlarının toplum içerisindeki rollerdeki değişimi ne ölçüde yansıttığını değerlendirme fırsatı vermesidir.

Bu çalışmada da konuya, en son bahsedilen boyut temelinde yaklaşılarak, 1997 yılında yayınlanan televizyon reklamları içerik (content) analizi ile incelenmiş, reklamlarda yansıtılan erkek-kadın rolleri tanımlanarak bunlar, 1978 ve 1988 yıllarına ilişkin örneklerle dayanan ve Türkiye’deki en kapsamlı çalışmaların ilklerinden olan Çağlı ve Durukan’ın (1989) çalışmasının verileri ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Böylece yaklaşık 10 yıllık periyotlar ile televizyon reklamlarında yansıtılan cinsiyet rol yapılarındaki değişimi incelemek, söz konusu

değişimlerin ne ölçüde sosyal yapıdaki değişimi yansıttığını değerlendirmek amacı güdülmüştür.

II. REKLAMLARDA KADIN-ERKEK ROL YAPILARINA İLİŞKİN GEÇMİŞ ARAŞTIRMALAR

Reklamlardaki kadın-erkek rol yapılarına ilişkin literatürdeki çalışmalar başlangıçta basın reklamları üzerinde yoğunlaşmakla birlikte, 1970’lerde televizyon reklamlarına ilişkin çalışmalar dikkati çekmeye başlamıştır. Ancak, gerek basın gerekse televizyon reklamları üzerinde çoğunlukla içerik analizi ile gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir bölümü reklamlarda kadın rolleri alanında yoğunlaşmıştır. Kadınların birçok ülkede sosyal yapı içerisindeki rollerinin ve işlevlerinin hızlı değişimi, buna karşın bir azınlık grup gibi ayrımcılığa tabi tutulup onlara klişeleşmiş roller yüklenerek reklamlarda yansıtılmaları farklı kesimlerden tepkiler almış ve bu tepkiler literatürdeki çalışmaların da bu alanda artmasına yol açmıştır. Courtney ve Lockeretz’in (1971) çalışması bu alandaki ilk kapsamlı çalışma niteliğinde olup, Wagner ve Banos (1973) , Courtney ve Whipple (1974), Soley ve Reid (1988) bu çalışmayı izleyen, reklamlarda kadın rol yapılarını inceleyen diğer çalışmalar olmuştur. Bu çalışmalar bazı küçük farklılıklar ortaya koymakla birlikte, kadınların reklamlarda çoğunlukla geleneksel (ev hanımı vb.) rollerde yer aldıkları, seks objesi ya da dekoratif bir unsur olarak yansıtıldıkları, “kadının evi yeridir” görüşünün pekiştirilmesi doğrultusunda kısıtlı sosyal rollerde ve çoğunlukla önemsiz işlerde çalışan konumunda gösterildikleri konusunda benzer bulgular ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmalar ve bulguları ile toplumun gözlemleri birçok dernek ve birliği de konuya duyarlı olmaya ve harekete geçmeye yöneltmiştir. Nitekim çeşitli ülkelerdeki kadın derneklerinin yanısıra, Birleşmiş Milletler hazırladığı bir raporla, reklamlarda kadınların ikinci sınıf bir grup ve seks objesi olarak yansıtılarak bir anlamda aşağılandığına dikkati çekerek reklamcılık sektörünü eleştirmiştir (Whipple ve Courtney, 1985).

Birçok araştırmacı reklamlarda kadın rol yapıları üzerinde içerik analizine dayalı çalışmalar gerçekleştirmesine karşın, yalnız erkek rolleri veya her iki cinsiyetin rol yapıları konusunda da araştırmalar hız kazanmıştır. Televizyon reklamlarında her iki cinsin rol yapıları üzerine yürütülen çalışmalarda, çoğunlukla reklamlardaki kadın karakterlerin erkek karakterlere kıyasla daha genç, sıklıkla evli, geleneksel olarak kadın mesleği niteliğindeki mesleklere sahip, çoğunlukla ev ortamında yansıtılan, daha seyrek olarak reklamda seslendiren konumda bulunan, otorite olmaktan ziyade ürün kullanıcısı olmaları nedeni ile inandırıcılıkları pekiştirilen karakterler niteliğinde tanımlandıkları görülmektedir (Courtney ve Whipple, 1974; Dominick ve Rauch, 1972; McArthur ve Resko, 1975; O'Donnell ve O'Donnell, 1978). Bu bulguların dışında, reklamlardaki kadın karakterler erkeklere kıyasla daha çok yardım ve tavsiye alan, fiziksel olarak herhangi bir faaliyet içerisinde olmayan karakterler olarak yansıtılmıştır (Poe, 1976; Silverstein ve Silverstein, 1974).

1980'li yıllara girildiğinde en önemli çalışmalardan biri olan Courtney ve Whipple'in (1983) çalışmasında, kadınların erkek karakterlere kıyasla hala daha çok ev ortamında gösterildiği ve bu durumun Amerikan toplumunda cinsiyet rol yapılarındaki değişimi yansıtmaktan uzak olduğu ortaya konulmuştur.

1980'lerin sonunda literatürde reklamlardaki kadın-erkek rollerinin ülkelerarası karşılaştırmalarına dayalı çalışmalar dikkati çekmiştir (Gilly, 1988; Cheng, 1997). Bu çalışmalar televizyon reklamlarında kadın-erkek rollerinin sosyo-kültürel çevrenin özellikleri ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısı ile bazı boyutlarda ülkelerarası farklılıklar bulunmakla beraber, benzerlikler temelde, reklamlarda yansıtılan erkek karakterlerin birçok özellik açısından kadınlara kıyasla daha güçlü ve avantajlı olduğu konusunda ortaya çıkmaktadır.

1980'li yılların ikinci yarısından itibaren dünyanın farklı ülkelerinde araştırmacılar reklamlardaki kadın-erkek rol yapılarını inceleyen araştırmalara hız vermiştir. Kuşkusuz bu çalışmalar da ülkelerarası farklılıkları değerlendirme

imkanı vermektedir. Bu kapsamda, şimdiye dek bahsedilen çoğu araştırmann orijin ülkesi konumundaki A.B.D.'de (Bretl ve Cantor, 1988; Craig, 1992; Allan ve Coltrane, 1996), ayrıca Avustralya (Gilly, 1988; Mazzella vd., 1992), İtalya (Furnham ve Voli, 1989) ve Portekiz'de (Neto ve Pinto, 1998) çeşitli çalışmalar yürütülmüştür.

Türkiye'de ise, bu alanda gerçekleştirilen en kapsamlı ve ilk olma özelliğine sahip çalışmalardan biri Çağlı ve Durukan'ın (1989) çalışması olup, söz konusu çalışma 1978 ve 1988 yıllarına ait iki ayrı reklam örnek grubunun içerik analizi kullanılarak analiz edilmesine ve bu yıllarda reklamlarda yansıtılan kadın-erkek rol yapılarını tanımlamaya dayalıdır. Bu çalışmayı izleyen yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar çoğunlukla reklamlarda kadın karakterin incelenmesine ağırlık vermiştir. Gürdal'ın (1991) çalışması, gazete, dergi ve televizyon reklamlarından seçilmiş üç ayrı örnekleme dayalı olup, Çağlı ve Durukan'ın (1989) çalışmasına kıyasla daha az sayıda değişken açısından rol yapılarını tanımlamaktadır. Akan (1994) ise 1991, 1992 ve 1993 yıllarına ait toplam 4 ayda yayınlanan televizyon reklamlarını içerik analizi yöntemi ile inceleyerek, reklamlardaki kadın karakterlerin profilini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Türkiye'de 1990'lı yıllarda ard arda açılan özel televizyon kanalları ile birlikte, 1990 öncesinin TRT egemenliği ve söz konusu dönemin TRT reklam yönetmeliği vb. yasal düzenlemeleri ortadan kalkmıştır. 1990'lı yıllar RTÜK'ün kurulmasına, Reklamcılar Birliği'nin yanısıra, reklamverenlerin de kendi sektörel birliklerini kurmalarına, ortaklaşa bir "Öz Denetim Kurulu" oluşturmalarına sahne olmuştur. Bu noktada akla gelen önemli bir soru, reklamcılığın yalnız aldatici-yanıltıcı veya haksız rekabete yol açan reklam uygulamalarında değil, toplumsal alanda sosyal sorumluluğunu ne derece yerine getirebildiğidir. Türkiye, özellikle 1980'li yıllar itibari ile yalnız ekonomik alanda değil, sosyal, kültürel ve demografik alanlarda da birçok değişiklik yaşamıştır ve bu değişim hızla devam etmektedir. Acaba aynı hızla büyüyen reklamcılık sektörü bu değişimi reklamlara ne derece yansıtmaktadır? Bu çalışmanın temel amacı, söz konusu soruları

cevaplamaya yardımcı olacak ipuçlarını bulup ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle, reklamlarda kadın erkek rollerini içerik analizi yöntemi ile inceleyen Çağlı ve Durukan'ın (1989) çalışmasını yaklaşık 10 yıllık bir ara ile tekrarlayarak 1990'lı yılların sonunda reklamlardaki kadın-erkek karakterlerin rollerinde hangi yönde değişiklikler olduğunu belirlemek ve bu değişimin demografik-sosyal yapıdaki değişimi ne derece yansıttığını değerlendirmek amacı ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

III. ARAŞTIRMA MODELİ VE DEĞİŞKENLER

Çağlı ve Durukan'ın (1989) çalışmasının tekrarı niteliğindeki bu çalışma, reklamlarda kadın-erkek karakterlerin profilini belirlemek ve yukarıda belirtildiği gibi yaklaşık 10 yıllık periyotlarla elde edilen bulguların karşılaştırmasını yapabilmek üzere, içerik analizi yaklaşımı ile televizyon reklamlarının incelenmesine dayanmaktadır. Dolayısı ile, tanımlayıcı araştırma niteliğindeki bu çalışmada üç ayrı grup değişkenin ölçüldüğü bir gözlem formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınan söz konusu üç grup değişken, literatürde reklamlardaki kadın-erkek karakterlerin rol yapılarını ayırd edici nitelikte incelenen değişkenlerden oluşmaktadır. Son yıllarda bu konuda çok sayıda farklı değişken açısından her iki cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar saptanmış olunmakla birlikte bu çalışmada, Türk televizyon reklamlarında yıllar itibarı ile değişimi değerlendirme hedefi nedeni ile Çağlı ve Durukan'ın (1989) çalışmasında kullanılan ve temel değişkenler niteliğinde olan değişkenler kapsama alınmıştır. Ancak, kodlamayı daha somut ve güvenilir kılmak için bazı değişkenlerde Çağlı ve Durukan'ın (1989) çalışmasındaki sınıflandırmalardan daha ayrıntılı gruplandırmalar yapılmış, daha sonra söz konusu araştırmadaki sınıflandırmaya uygun olarak yeniden bir gruplandırmaya gidilmiştir. Çalışma kapsamındaki değişken grupları ve kullanılan ölçeğin doğrudan alındığı ya da uyarlandığı kaynaklar aşağıda özetlenmektedir:

1. İlk değişken grubu, reklamların genel özellikleri ile ilgili olup reklama konu olan ürünün kullanıcısının cinsiyeti (Silverstein ve Silverstein, 1974), reklamın geçtiği mekanın niteliği (McArthur ve Resko, 1975), reklamda geri plandaki karakterlerin cinsiyeti (Manstead ve McCulloch, 1981), seslendirenin cinsiyeti (Dominick ve Rauch, 1972) değişkenlerinden oluşmaktadır.
2. İkinci değişken grubu, ana karakterin demografik özellikleri ile ilgilidir. Bu kapsamda, reklamdaki ana karakterin yaşı (Schneider ve Schneider, 1979), medeni hali (Schneider ve Schneider, 1979) ve çalışma durumu (Schneider ve Schneider, 1979) temel kategori değişkenleri olarak alınmıştır.
3. Üçüncü grup değişkenler ana karakterin davranışsal özellikleri ile ilgilidir. Bu gruptaki kategori değişkenler; ana karakterin kamera önünde konuşmacı olup olmadığı (Schneider ve Schneider, 1979), ana karakterin inandırıcılığının kaynağı (McArthur ve Resko, 1975), ana karakterin argümanının içeriği (McArthur ve Resko, 1975), ana karakterin reklamda ne tür bir rol üstlendiği (Harris ve Stobart, 1986; McArthur ve Resko, 1975), ana karakterin reklamdaki diğer kişiler ile ilişkisinin türü (Sexton ve Haberman, 1974) ve ana karakterin reklamdaki üründen ne tür bir fayda veya kazanç sağladığı (McArthur ve Resko, 1975) şeklindedir.

Yukarıda belirtilen değişkenler ve kodlama şekli, ekte yer alan tabloda ayrıntılı olarak verilmektedir.(Ek Tablo A)

Örneklem

Türkiye'de izlenme oranı ve yayınlanan reklam sayısı itibarı ile en önemli olarak kabul edilen 6 televizyon kanalında yayınlanan reklamlar aylık bazda tekrarsız olarak özel bir ajans tarafından arşivlenmektedir. Bu çalışmada söz konusu ajanstan temin edilen iki ayrı aya ait reklamlar örnekleme oluşturmaktadır.

Çalışma için 1997 yılının Mayıs ve Kasım aylarında yayınlanmış olan reklamlar seçilmiş, bu seçimde reklam harcamalarının yoğunluğu, mevsimsel kampanyaların oranı dikkate alınmış, aynı zamanda örneklemin oluşturulması konusunda reklamcılık sektöründe farklı reklam ajanslarından uzmanların görüşüne de başvurulmuştur. Mayıs ve Kasım aylarında TRT1, Star, Kanal D, ATV, Kanal 6 ve Show TV’de yayınlanan toplam 531 reklama ulaşılmıştır. Televizyon kanallarının kendi spotları, teaser niteliğindeki reklamlar ve kadın veya erkek herhangi bir yetişkinin 3 saniyeden az görüldüğü ya da herhangi bir yetişkinin yer almadığı reklamlar elenmiştir. Sonuç olarak bu çalışmanın örneğini oluşturmak üzere 315 reklam belirlenmiştir.

Kodlama Yöntemi

Bu çalışmada yukarıda tanımlanan ve gruplanan değişkenlerin ölçümü için kapalı uçlu ve standart sorulardan oluşan bir gözlem formu hazırlanmıştır. İçerik analizini gerçekleştirmek üzere araştırmacılar dışında bağımsız iki gözlemciden faydalanılmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacı ile öncelikle değişkenlerin tanım ve kapsamı açısından ayrıntılı olarak bilgilendirilen biri erkek biri kadın gözlemci, öncelikle 50 reklamı taslak bir kodlama formu üzerinde değerlendirmiş, bu aşamada gözlemciler arası güvenilirlik kontrol edilmiş ve kodlama formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu aşamadan sonra, bütün reklamlar iki gözlemci tarafından içerik analizine tabi tutulmuş, güvenilirlik skorları hesaplanmıştır. Her değişken için güvenilirlik skorları ekteki Tablo A’da belirtilmiştir. Söz konusu tabloda görüldüğü gibi, gözlemciler ana karakterin cinsiyeti konusunda %100 fikir birliğine varmış, güvenilirlik oranları %90.8 ile %100 arasında değişen oldukça yüksek skorlar elde edilmiştir.

IV. ARAŞTIRMA BULGULARI : 1978’DEN 1997’YE REKLAMLARDA KADIN-ERKEK KARAKTERLERİ

Reklamlarda Ana Karakter ve Demografik Özellikleri

Çağlı ve Durukan’ın (1989) çalışmasındaki örnekler ile bu çalışmadaki reklam örnekleri incelendiğinde, reklamlarda ana karakterin cinsiyetine göre aşağıdaki sınıflandırma ortaya çıkmaktadır

Tablo 1 : Reklamlardaki Ana Karakterin Cinsiyeti

	1978	1988	1997
Kadın	48.6	54.9	53.5
Erkek	51.4	45.1	46.5

Tablo 1’den görüldüğü gibi, 1978 örneğinde erkekler reklamlarda ana karakter olarak daha sık yer alırken, 1988’de kadınlar reklamlardaki hakim cinsiyet halini almıştır. Bu tarihten yaklaşık 10 yıllık bir süre sonra birçok batı ülkesinde de olduğu gibi kadınların bu konularını korudukları görülmektedir.

Mazzella vd. (1992) ile Neto ve Pinto’nun (1996) belirttikleri gibi, reklamlardaki ana karakterin cinsiyeti kültürel çevre ile yakından ilgilidir. Nitekim A.B.D orijinli birçok çalışmada kadınlar erkek karakterlerden biraz daha fazla reklamlarda yer alırken, Avustralya’da televizyon reklamlarının yaklaşık %74’ünde (Mazzella vd., 1992), Portekiz’de ise %70’inde (Neto ve Pinto, 1996) ana karakter erkektir.

Reklamlardaki ana karakterin demografik özellikleri açısından profili Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2 : Ana Karakterin Cinsiyeti ve Demografik Özellikleri

	1978 (%)		1988 (%)		1997 (%)	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Yaş						
< 35	58.8	25.6	50.0	19.0	60.1	45.2
35 >	41.2	74.6	50.0	81.0	39.9	54.8
	p < 0.001		p < 0.001		p < 0.05	
Medeni Hal						
Evli	28.3	15.5	37.5	13.9	25.0	14.4
Evli değil	12.9	16.7	4.2	5.1	4.2	2.7
Belirti yok	58.5	67.8	58.3	81.0	70.8	82.9
			p < 0.01		p < 0.001	
Çalışma Durumu						
Çalışıyor	7.1	46.7	6.3	39.2	16.1	48.6
Belirti yok	92.9	53.3	93.7	60.8	83.9	51.4
	p < 0.001		p < 0.001		p < 0.01	

Tablo 2’de görüldüğü gibi her üç çalışmada da reklamlarda oynayan kadın karakterler erkeklere kıyasla daha gençtir. Ancak 1997 yılı çalışmasında yine genç kadın karakterler çoğunluğu oluşturmasına rağmen, 35 yaş altındaki erkek karakterlerin oranının diğer yıllara kıyasla daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. Dolayısı ile 1997’ye gelindiğinde reklamlardaki geleneksel genç kadın-yaşlı erkek imajının yavaş yavaş, genç erkek- genç kadın tiplemesine dönüşmeye başladığı söylenebilir.

Diğer yandan, geleneksel olarak erkek karakterlerin “çalışan veya çalışma hayatı içinde olan” konumunu sürdürdüğünü, ancak reklamlarda yeterli düzeyde olmasa da çalışan kadınların nispeten daha sık görüldüğünü söylemek mümkündür.

Ana Karakterin Cinsiyeti ve Reklamın Genel Özellikleri

Reklamın genel özellikleri kapsamında çalışmaya dahil edilen ürünün kullanıcısının cinsiyeti, reklamın geçtiği mekan, geri plandaki kişilerin cinsiyeti ve konuşmacının cinsiyeti ile reklamdaki ana karakterin cinsiyeti arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare analizi ile test edilmiştir. Tablo 3’de görüldüğü gibi, her üç çalışmada da reklamın adı geçen genel özelliklerinin tümü reklamdaki ana karakterin cinsiyeti ile ilişkilidir.

Tablo 3 : Ana Karakterin Cinsiyeti ve Reklamın Genel Özellikleri

	1978 (%)		1988 (%)		1997 (%)	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Ürün Kullanıcısı						
Kadın	47.1	25.6	65.6	24.1	57.1	8.2
Erkek	20.0	34.4	2.1	15.2	0.6	41.8
Her ikisi	32.9	40.0	32.3	60.7	26.8	21.2
Diğer					15.5	28.8
	p < 0.01		p < 0.001		p < 0.001	
Mekan						
Ev-mağaza	37.6	20.0	64.6	36.7	45.2	24.7
İşle ilgili	10.6	22.2	9.4	20.3	4.2	13.0
Diğer	51.8	57.8	26.0	43.0	50.6	62.3
	p < 0.05		p < 0.001		p < 0.001	
Geri Plan						
Kadın	37.2	22.2	21.0	12.2	22.4	10.0
Erkek	18.6	29.6	14.5	28.6	17.9	41.4
Karma	32.6	42.6	30.6	46.9	38.8	41.4
Çocuk	11.6	5.6	33.9	12.3	20.9	7.1
			p < 0.05		p < 0.01	
Seslendiren						
Kadın	16.2		16.9		25.6	5.5
Erkek	49.7		50.9		28.6	74.0
Karma	32.5		31.2		44.7	18.6
Yok	1.6		1.6		1.2	2.1
	p < 0.05		p < 0.05		p < 0.01	

Ancak, Tablo 3’de dikkati çeken iki önemli bulgu vardır. Öncelikle, 1997 örneğinde ürün kullanıcısının hiç vurgulanmadığı ya da “cinsiyetsiz ürünler”in reklamlarının yapıldığı dikkati çekmektedir. Diğer yandan, 1978’den 1997’ye doğru ürün kullanıcısının erkek olması halinde ana karakterin kadın olduğu reklamlar ile, ürün kullanıcısının kadın olması halinde ana karakterin erkek olduğu reklamların giderek azaldığı dikkati çekmektedir. Ancak bulgular kadınların kullanıcı olduğu reklamlarda karşı cinsin ana karakter olması durumunun biraz daha sık görülen bir uygulama olduğunu ortaya koymakta, bu noktada konu ile ilgili yöneltilen eleştirilerde öne sürülen erkeğin daha inandırıcı ve güvenilir

bulunması nedeni ile kendisi ile ilişkisiz bir ürünün reklamında oynatıldığı iddası kısmen destek bulmaktadır.

1988 örneğine kıyasla daha az bir ağırlığa sahip olmakla birlikte, reklamlarda kadınlar hala ev veya mağaza ortamında görülmektedir. Diğer kategorisinde büyük bir çoğunlukla dış mekanlarda geçen reklamların yer aldığı düşünülürse, 1997'de erkeklerin çalışma ortamı veya iş ile daha çok bütünleşmiş imajının çok ön plana çıkarılmadığı, ancak özgürlük ve bağımsızlıklarının korunduğu görülmektedir.

Reklamın genel özellikleri kapsamında literatürde sıklıkla incelenen bir diğer değişken de geri plandaki en baskın karakterin cinsiyetidir. Bu açıdan 1978-1988 ve 1997 araştırmalarında genel eğilimin korunduğu, ana karakterin kadın olması halinde geri planda çoğunlukla kadınların, erkek olması halinde de çoğunlukla erkeklerin yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Ancak ana karakterin erkek olması halinde geri plandaki kişiler sırasıyla diğer erkekler veya kadın-erkek karma bir grup olurken, ana karakterin kadın olması halinde geri plandaki kişiler sırası ile karma bir grup, çocuklar ve en son diğer kadınlar olmaktadır. Dolayısı ile reklamlarda kadın karakterler yine sıklıkla çocuklarla birlikte yansıtılırken, erkek karakter-çocuk ikilisi çok az sayıda reklamda görünmektedir.

Ana Karakterin Cinsiyeti ve Davranışsal Özellikleri

Araştırma kapsamına alınan davranışsal özellikler; ana karakterin reklamda konuşmacı olup olmadığı, ana karakterin inandırıcılığının kaynağı, ana karakterin argümanının niteliği, ana karakterin rolü, ana karakterin diğer kişiler ile ilişkisinin türü ve reklamda ana karakterin kazandığı faydadan oluşmaktadır. Tablo 4 her üç çalışmanın söz konusu kriterler açısından karşılaştırmasını içermektedir.

Tablo 4: Ana karakterin Cinsiyeti ve Davranışsal Özellikleri

	1978 (%)		1988 (%)		1997 (%)	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Erkek	Kadın
Konuşmacı						
Evet	22.4	36.7	12.5	35.4	50.0	48.6
Hayır	77.6	63.3	87.5	64.6	50.0	51.4
	p < 0.05		p < 0.001			
İnandırıcılık						
Kullanıcı	70.3	59.6	97.2	59.0	74.4	53.4
Otorite	29.7	40.4	2.8	41.0	3.6	13.7
Hiçbiri					22.0	32.9
			p < 0.001		p < 0.001	
Argüman						
Gerçekçi-bilimsel	9.5	15.5	3.2	12.7	18.5	15.1
Öznel-bilimsel olmayan	17.6	17.8	38.5	41.8	20.8	28.8
Hiçbiri	72.9	66.7	58.3	45.5	60.7	56.2
			p < 0.05			
Rol						
Bağımlı	68.2	35.5	74.0	30.4	57.1	40.4
Bağımsız	15.3	47.8	9.3	49.4	33.9	52.1
Diğer	16.5	16.7	16.7	20.2	8.9	7.5
	p < 0.001		p < 0.001		p < 0.05	
Diğerleri ile İlişki						
Aile	66.1	51.2	67.5	43.3	79.7	42.0
İş	15.4	25.6	15.7	21.7	12.7	32.1
Şahsi olmayan	18.5	23.2	16.8	35.0	7.6	25.9
			p < 0.05		p < 0.001	
Ödül						
Onay	17.3	10.3	39.2	14.3	12.5	7.0
Kişisel gelişim	82.7	89.7	60.8	85.7	87.5	93.0
			p < 0.01		p < 0.05	

Tablo 4'de görüldüğü gibi ana karakterin konuşmacı olup olmaması ile ana karakterin cinsiyeti arasında 1997 araştırmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. 1997 yılı öncesine ait dönemlerde ana karakterin erkek olması halinde çoğunlukla konuşmacının erkek olduğu görülürken, 1997'de her iki cinsin konuşmacı olma yüzdesi hemen hemen eşit değerdedir.

Diğer yandan, ana karakterin inandırıcılığının kaynağı açısından bulgular değerlendirildiğinde, 1997 örneğinde hiçbir inandırıcılık kaynağının bulunmadığı reklamların varlığı dikkati çekmektedir. Bu konu Türk reklam sektörünün reklamcılık yaklaşımının, özellikle yaratıcı çalışma alanındaki tarzının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Ancak yine de 1988 çalışmasının ortaya koyduğu sonuca benzer olarak 1997 reklamlarında da kadınların erkeklere kıyasla kullanıcı olmalarından kaynaklanan bir inandırıcılığı olduğu, kadın karakterlerin otorite olarak yansıtılmasına daha az rastlandığı görülmektedir. Bu arada dikkati çeken bir bulgu da erkek karakterlerin ilgili konularda otorite olarak yansıtılması tercihinde belirgin bir azalmanın olmasıdır.

1997 yılı çalışmasında, ana karakterin argümanının niteliği ile ana karakterin cinsiyeti arasında 1978 yılı çalışmasına benzer şekilde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu konuda literatürde birçok çalışmada (Mazzella vd., 1992; Neto ve Pinto, 1998; McArthur ve Resko, 1975) reklamlardaki kadınların çoğunlukla öznel-bilimsel olmayan argümanlar ileri süren ya da hiçbir argüman ileri sürmeyen karakterler olarak tanımlandığı dikkati çekmesine karşın 1990'ların sonunda Türk televizyon reklamlarında bu yönde bir ayrımcılığın görülmemesi sevindiricidir.

Reklamda ana karakterin rolü açısından bulgular incelendiğinde 1997 çalışmasında da rol ile ana karakterin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmasına karşın, 1978 ve 1988 çalışmalarına kıyasla kadın karakterlerin daha bağımsız (işçi, anlatıcı, profesyonel vb.), erkek karakterlerin de sıklıkla daha bağımlı rollerde (eş, sevgili, baba vb.) yansıtıldığı görülmektedir.

Ana karakterin reklamdaki diğer karakterler ile ilişkisinin niteliği ile ana karakterin cinsiyeti arasında gerek 1988, gerekse 1997 yılı çalışmalarında anlamlı ilişki saptanmıştır. Her üç çalışmada da reklamdaki kadın karakterler ağırlıklı olarak aile ilişkileri çerçevesinde yansıtılırken, erkek karakterler iş ve şahsi olmayan ilişkileri ile dikkat çekmekte, daha seyrek olarak aile ve diğer sosyal ilişkilerin bir parçası olmaktadır.

Ana karakterin reklamdaki ürünü kullanması halinde elde ettiği fayda veya ödül açısından reklamlar incelendiğinde, ana karakterin herhangi bir somut fayda elde etmediği reklamların dışlanması yoluna gidilmiştir. Bulgular, reklamda ürünün kullanılması sonucu elde edilecek ödül veya faydanın somut olarak iletilmesi halinde, ana karakterin kadın olduğu durumlarda kişisel gelişim, pratiklik, zaman tasarrufu vb. faydaların daha sıklıkla reklamda yer aldığını göstermektedir. Önceki araştırmalardan farklı olarak, kadınların ana karakter olması halinde sosyal kabul ve onay unsurunun, erkeklerin ana karakter olduğu reklamlardan daha fazla kullanılmadığı dikkati çekmektedir.

V. SONUÇ

Televizyon reklamlarında kadın-erkek rol yapılarını tanımlamaya yönelik bu çalışma, 1978'den 1997'ye kadar yaklaşık 20 yıllık bir sürede reklamlarda kadın-erkek rollerinde kısmi değişiklikler olduğunu göstermektedir. Ancak, gerek A.B.D ve Avrupa ülkelerinde, gerekse Türkiye'de geçmiş yıllarda yapılan çalışmaların sıklıkla ortaya koyduğu gibi kadınların geleneksel rollerini koruduğu da dikkati çekmektedir. Bulgular, hala, kadının yerinin evi olduğunu, sıklıkla çocuklar ile birlikte yansıtıldığını, herhangi bir konuda otorite olabileceğinin yeterince benimsenmediğini, iş ve şahsi olmayan ilişkilerden ziyade ağırlıklı olarak aile ve sosyal ilişkileri ile tanımlandığını ortaya koymaktadır. Buna karşın, reklamlarda çoğunlukla erkek karakterlerin konuşmacı olarak yansıtılması geleneğinin ortadan kalktığı, her iki cinsin eşit oranda konuşmacı olarak yer aldığı dikkati çekmektedir.

Türk toplumunda son 20 yıldır şehirleşmenin hızlanması, çalışan kadın sayısının artması, buna bağlı olarak yaşam tarzlarında ve kadın-erkek rollerinde değişiklikler yaşanmasına karşılık, reklamları bu değişimi aynen yansıttığını söylemek oldukça güç görünmektedir. 1997 yılı bulguları incelendiğinde, reklamlardaki kadın karakterlerin konumunun belirgin ölçüde değiştirilmesinden ziyade, erkek karakterleri kadınların durduğu noktaya yaklaştırmanın tercih edildiği görülmektedir. Nitekim, yeterli düzeyde olmamakla birlikte, günümüzde

reklamlardaki erkek karakterler geçmişe kıyasla daha sık bağımlı rollerde yansıtılmakta, daha genç gösterilmektedir.

Dikkati çeken bir başka bulgu da, çalışma durumu, medeni durum ve ana karakterin inandırıcılığı gibi değişkenlerin reklamlarda geçmişe oranla daha az kullanılmasıdır. Bu durum, reklamcılarının farklı cinsler arasında, bu konulardaki ayrımcılığı azaltan bir yaklaşım içerisinde olduklarını göstermektedir.

Genel olarak araştırma bulguları, televizyon reklamlarının geçmişe kıyasla, reklamda yansıtılan cinsiyete ilişkin roller açısından düşünüldüğünde daha "nötr" hale gelmekte olduğunu desteklemektedir. Bu noktada, reklamcılara sorulması gereken temel soru; son yıllarda gözlemlenen bu durumun her iki cinsten biri lehine bilinçli olarak ayrımcı davranmama gayretinin bir sonucu olup olmadığıdır. Pazarlama uygulamaları açısından bakıldığında bu durumun pazar bölümlendirme ve konumlandırma yaklaşımlarını doğrudan etkileyeceği açıktır.

KAYNAKLAR

Akan, P. (1994), "The Image of Women in Turkish Television Commercials (1991-1993)", **Boğaziçi Journal: Review of Social, Economic and Administrative Studies**, 8, 137-163.

Allan, K.R. ve S.Coltrane (1996), "Gender Displaying Television Commercials: A Comparative Study of Television Commercials in the 1950s and 1980s", **Sex Roles**, 35, 3-4, 185-204.

Bretl, D.J. ve J.Cantor (1988), "The Portrayal of Men and Women in U.S Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends over 15 Years", **Sex Roles**, 18, 9-10, 595-609.

Çagli, U. ve L.Durukan (1989), "Sex Role Portrayals in Turkish TV Advertising: Some Preliminary Findings", **METU Studies in Development**, 16 (1-2), 153-175.

Cheng, H. (1997), "Holding up Half of the Sky? A Sociocultural Comparison of Gender-Role Portrayals in Chinese and U.S Advertising", **International Journal of Advertising**, 16, 4, 295-320.

Courtney, A.E. ve S.W. Lockeretz (1971), "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements", **Journal of Marketing Research**, 8, 92-95.

Courtney, A.E. ve T.W. Whipple (1974), "Women in TV Commercials", **Journal of Communication**, 24, 110-118.

Courtney, A.E. ve T.W. Whipple (1983), **Sex Stereotyping in Advertising**, Lexington, MA: Lexington Books.

Craig, S. (1982), "The Effect of Television Part on Gender Portrayals in Television Commercials: A Content Analysis", **Sex Roles**, 26, 5-6, 197-211.

Dominick, J.R. ve G.E. Rauch (1972), "The Image of Women in Network TV Commercials", **Journal of Broadcasting**, 16, 259-265.

Furnham, A. ve V. Voli (1989), "Gender Stereotypes in Italian Television Advertisements", **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 33, 175-185.

Gilly, M.C. (1988), "Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States", **Journal of Marketing**, 52, 75-85.

Gürdal, S. (1991), "Importance of the Role of Sex in Advertising", **The Journal of Contemporary Management**, 4, 47-53.

Harris, P.R. ve J. Stobart (1986), "Sex-Role Stereotyping in British Television Advertisements at Different Times of the Day: An Extension and Refinement of Manstead and McCulloch (1981)", **British Journal of Social Psychology**, 25, 155-164.

Initiative Media (1997), Report No.1.

Manstead, A.S. ve C. McCulloch (1981), "Sex-Role Stereotyping in British Television Advertisements", **British Journal of Social Psychology**, 20, 171-180.

Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E. ve P.Buralli (1992), "Sex Role Stereotyping in

Australian Television Advertisements", **Sex Roles**, 26, 7-8, 243-259.

McArthur, L.Z.ve B.G.Resko (1975), "The Portrayal of Men and Women in American

Television Commercials", **Journal of Social Psychology**, 97, 209-220.

McGhee, P. ve T.Frueh (1980), "Television Viewing and Learning of Sex Role Stereotypes", **Sex Roles**, 39, 1-2, 153-165.

Neto, F. ve I.Pinto (1998), "Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertisements", **Sex Roles**, 39, 1-2, 153-165.

O'Donnell, W.J. ve K.J.O'Donnell (1978), "Update: Sex Role Messages in TV Commercials", **Journal of Communication**, 28, 156-158.

RVD (Reklam Verenler Derneği Dergisi), (2000), Temmuz.

Schneider, K.C. ve S.B. Schneider (1979), "Trends in Sex Roles in Television Commercials", **Journal of Marketing**, 43, 79-84.

Sexton, D.E. ve P. Haberman (1974), "Women in Magazine Advertisements", **Journal of Advertising Research**, 14, 41-46.

Silverstein, A.J. ve R.Silverstein (1974), "The Portrayal of Women in Television Advertising", **Federal Communication Bar Journal**, 27, 71-93.

Soley, L. ve L. Reid (1988), "Taking it Off: Are Models in Magazine Ads Wearing Less?", **Journalism Quarterly**, 65, 960-966,

Wagner, L.C. ve J.B.Banos (1973), "A Woman's Place: A Follow-Up Analysis of the

Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements", **Journal of Marketing Research**, 10, 213-214.

Whipple, T.W. ve Courtney, A.E. (1985), "Female role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness - A Review", **Journal of Advertising**, 14, (3), 4-9.

Ek- Tablo A : Değişkenler ve Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	
Ürün kullanıcısı (%97.5)	Reklamı yapılan ürünün kullanıcısı kimdir ? 1. Kadın 2. Erkek 3. Her ikisi 4. Diğer (Tüm aile/ çocuk ve ebeveyn) 5. Yok
Mekan (%97.5)	Reklamın geçtiği öncelikli mekan neresidir? 1. Ev/Mağaza 2. İş yeri 3. Diğer (Dış ortam/Kurgusal vb.)
Seslendiren (% 98.3)	Reklamda seslendirenin cinsiyeti nedir? 1. Kadın 2. Erkek 3. Karma 4. Yok
Geri Plandakilerin cinsiyeti (% 97.8)	Reklamda geri plandaki kişilerden en baskın olanların cinsiyeti nedir? 1. Çoğunlukla kadın 2. Çoğunlukla erkek 3. Karma 4. Yok/Hiçbiri
Cinsiyet (% 100)	Reklamdaki ana karakterin cinsiyeti nedir? 1. Kadın 2. Erkek
Yaş (% 96.7)	Reklamdaki ana karakterin tahmini yaşı kaçtır ? 1. < 35 2. 35-50 /> 50
Medeni Hal (% 97.5)	Ana karakterin medeni hali nedir ? 1. Evli görünmekte 2. Evli değil 3. Hiçbir belirti yok
Çalışma durumu (% 97.5)	Reklamda ana karakterin çalışma durumu hakkında nasıl bir izlenim yaratılıyor? 1. Çalışıyor (çalışma ortamında görünmekte / Çalışma ortamı dışında) 2. Çalıştığına dair bir belirti yok
Konuşmacı (% 99.2)	Ana karakter kamera önünde ürün hakkında konuşmakta mı? 1. Evet 2. Hayır
İnandırıcılık (% 98.3)	Ana karakterin inandırıcılığının kaynağı nedir ? 1. Kullanıcı olması 2. Otorite olması 3. Yok/Hiç biri
Argüman (% 97.5)	Ana karakterin argümanının içeriği/niteliği nedir ? 1. Gerçekçi-bilimsel 2. Öznel-bilimsel olmayan 3. Yok
Rol (% 90.8)	Ana karakter reklamda hangi rolde görülüyor ? 1. Bağımlı roller (Eş/ Ebeveyn/sevgili/ev hanımı/cinsel obje/dekoratif 2. Bağımsız roller (profesyonel/ünlü/anlatıcı/çalışan-işçi vb)
Diğerleri ile İlişki (% 94.7)	Ana karakterin reklamdaki diğer karakterler ile ilişkisinin niteliği? 1. Aile/sosyal 2. İş 3. Şahsi olmayan ilişki 4. Yok/hiçbiri
Fayda/kazanç (% 91.6)	Ana karakter bu üründen ne tür bir fayda/kazanç elde etmektedir? 1. Sosyal onay (Aile- karşı cins-arkadaş-sosyal çevre onayı/ 2. Kişisel gelişme/kariyerde ilerleme/pratiklik/ zaman-çaba para tasarrufu vb.

**TÜKETİCİLERİN TÜRK VE YABANCI ORIJİNLİ HAZIR GİYİM
ÜRÜNLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI İMAJ ÇALIŞMASI**

İnci VARINLI
Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi

Sema BABAYİĞİT
Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

ABSTRACT

Within the framework of contemporary marketing understanding, concepts of "customer satisfaction" and "being focused on customers" have been heard very often. Consumers form the basic standing point in modern marketing. Under increasing competitive conditions producers have to know consumers well and understand their attitudes and behaviors in order to make their products preferable to their competitors in national and international marketing. Companies which develop correct marketing strategies as a result of better understanding of the consumers and research of their attitude and behaviors to goods will be more successful.

In this study we've aimed to get the image profile formed on consumers in ready-wear sector on German, American, English, Italian, French and Turkish origin goods. Attitudes and perceptions of consumers' have been tried to determine according to the country origins. The information that they will obtain through the system of image tracking and management will provide firms with important data about their target markets.

GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası pazarlamada, üreticiler artan rekabet koşullarında, ürünlerini rakipleri karşısında tercih edilebilir konuma getirebilmek için tüketiciyi tanımak, tutum ve davranışlarını anlamak durumundadır. Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde pazarlama karmasının her bir bileşeninin ayrı bir önemi olmakla birlikte; tüketicilerin ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları da ürünün tercih edilmesinde önemli bir etkidir.

Tüketici satın alma davranışını pazarlama çabalarının yanı sıra psikolojik faktörlerde etkilemektedir. Öğrenme, güdülenme, algılama, tutumlar ve kişilik, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerdir. Bu faktörlerden ülke orijinine göre tüketicilerin tutum ve algılamalarının belirlenmesi, araştırmanın konusunu teşkil etmektedir.

Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışların araştırılması sonucunda uygun pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler daha başarılı olacaktır. Bu sebeple, tüketicilerin ürün imajı profilinin bilinmesi, üreticilerin uygulayacakları stratejilerin belirlenmesinde çok önemli bir faktördür. Alman, Amerikan, Fransız, İngiliz, İtalyan ve Türk orijinli hazır giyim ürünlerine yönelik genel tutum ve algılamaları üzerine karşılaştırmalı bir imaj araştırması yapılmıştır.

İmaj, “bir nesne hakkındaki bildiklerimizin ya da düşüncelerimizin kişiselleştirilmiş duygular halinde belirtilmesi” (Morello, 1984, s.5) olarak tanımlanacağı gibi “bir kişi ya da grubun, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür” (Barich ve Kotler, 1991, s.5) şeklinde de ifade edilebilir. Araştırmacılar imajı, iki boyutta incelemiştir: bunlar; firma imajı ve pazarlama imajıdır. Firma imajı; tüketicilerin söz konusu firmayı bütün olarak nasıl algıladığını ortaya koyarken, pazarlama imajı ise firmanın pazarlama çabalarının ve pazarlama karması kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir.

Ülke orijini imajı ise, tüketicilerin/endüstriyel alıcıların, bir ülkenin ürünleri ya da tedarik kaynaklarına karşı genel tutumları olarak tanımlanmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982). Genellikle bu konu ile ilgili çalışmalarda “ülke orijini imajı (coun-

try of origin – COO)” ve “...Malı (made in...)” imajı kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır. Son yıllarda uluslararası ortak girişimlerin (Joint Venture) artması ile bazı ürünler tek bir ülke orijinine sahip olmamakta, orijin açısından çift ulusluluk (bi-national) özelliği göstermektedir. Çift uluslu ürünlerle ilgili yapılan ülke orijini çalışmalarında bu ayrım; dizayn ülkesi, montaj ülkesi ayrımı yapılarak incelenmektedir. (Levin ve diğerleri, 1997, s.625-629; Dzever ve Quester 1999, s.167).

Ülke orijininin, tüketicilerin ürünler ve ürün özellikleri ile ilgili çıkarımlarda buldukları bir özellik görevi gördüğü düşünülmektedir (Han ve Terpstra 1988, s.235). Ülke orijini bilgisi, küresel bir kalite değerlendirmesini başlatır. Tüketiciler, ülke stereotipi ve ürünlerle ilgili deneyimlerine dayanarak ürünle ilgili özellikleri ülke orijininden çıkarırlar (Bruning 1997, s.64). “... Malı” imajı doğal olarak, ülkenin ürününün tanınmasında ve bulunabilmesinden ve o ülkenin stereotipinden etkilenir. Ülkenin bazı temsilci ürünleri, toplam ürün imajını etkiler. Coco-Cola, Chevrolet, Ford, IBM gibi ürünler Japonya’da “ABD Malı” ile ilgili imajın oluşumuna katkıda bulunurken, Sony, Nikon, Toyota ve Honda gibi tanınan Japon ürünleri, ABD pazarında “Japon Malı” imajını değiştirmede katkıda bulunmaktadır.

İmaj olumsuz, ancak önyargılar oluşmamış ise şunlar yapılabilir: Pozitif özellikler ya da olaylara önem verilerek ülke ya da ürün tanıtılabilir, en iyi ve en belirgin ürünler ihracata teşvik edilebilir, hedef ülke ile işbirliği ve/veya ekonomik bağlar vurgulanabilir. Diğer yandan, önyargılar mevcut, imaj olumsuz ise uluslararası markalandırma tavsiye edilmektedir. Algida ve Atkinson bu tavsiyeye yönelik olarak markada uluslararası isimlendirmeyi tercih etmişlerdir (Morello, 1984, s.19).

Bir ülkenin ürünlerine yönelik imajın oluşumunda, tüketicilerin o ülke ile olan yakınlıklarının derecesi önemli bir etkidir. Tüketicinin söz konusu ülkede yaşamayı, bu ülkeyi ziyaret etmesi veya aynı dili konuşması, ayrıca medyanın da bu ülke hakkındaki yayınları gibi faktörlere dayanarak ülkeye yakınlık duyabilir.

Bunlardan başka, tüketicilerin söz konusu ülkenin teknolojik gelişmişlik düzeyi hakkındaki düşünceleri de ülke ürünlerine ilişkin imajın oluşumunu etkileyebilir (Erdem, Rowe 1984, s.300).

1. Literatürün Gözden Geçirilmesi

Ülke orijini çalışmalarının ilklerinden olan çalışmanın sonucunda araştırmacı, yabancı ülke ürünlerinin olumsuz imajının, ABD’de saygın perakendecilerin adları ile birleştirilerek daha olumlu hale getirilebileceğini önermiştir (Rierson, 1967, s.387). Ayrıca, ülke orijini imajı çalışmalarının öncülerinden olan Nagashima, Amerikalı ve Japon işadamlarının bazı ülke ürünlerine karşı tutumunu araştırmıştır. (Nagashima, 1970, s.70) Nagashima, sekiz yıllık aradan sonra ilk çalışmasının benzerini, Japon işadamlarına yönelik olarak tekrarlamış ve 1967’den itibaren Japon işadamlarının yabancı ürünlere yönelik tutumlarının nasıl değiştiğini incelemiştir. Sonuçta, ABD imajının 1967-1975 arası, bir çok yönden bozulduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın, Japon ürünlerinin genel imajı, çarpıcı bir şekilde iyileşmiştir. “Alman Malı” ürünlerin imajı yine bu dönem içinde büyük ölçüde gelişmiştir. İngiliz ürünlerinin güvenilirlik imajı sekiz yıl öncesine göre önemli derecede düşmüştür (Nagashima, 1977, s.95-100).

İngiltere’de, yapılan bir araştırma sonucunda araştırmacılar; “.... Malı” kavramı incelemelerinde elde edilen bilginin, rakiplerine göre bir ulusun rekabet üstünlükleri, ya da zayıf yönlerini ölçmede yararlı olacağını ve ayrıca, uluslararası ticarete bağımlılığın yüksek olduğu veya hedef pazar olan ülke sayısının sınırlı olduğu yerde olumsuz değişiklikleri önlemek için sürekli ölçüm gerektiğini belirtmişlerdir (Bannisters ve Saunders, 1978, s.564-570). Morello, ülkelere gösterilen tutum ile onların ürünlerine gösterilen tutum arasında yakın bir ilişkinin mevcut olduğunu ifade etmiştir, eğer ülkenin imajı olumlu ise o ülkede üretilen ürünlerin imajının vurgulanmasını önermiştir. Hollanda’nın çiçekleri, İrlanda’nın keten kumaşları, İtalyan modası, İskoç viskisi, İsviçre’nin saatleri, bu ülkelerle özdeşleşmiştir (Morello, 1984, s.19).

Wang ve Lamb’ın yaptığı araştırmayı, diğer araştırmalardan ayıran en büyük farklılık, 36 ülkenin değerlendirilmede kullanılmış olmasıdır. Bu çalışmada, ülke orijini imajını etkileyen çevresel faktörlerin (ülkelerin ekonomik ve politik gelişmişlik düzeyleri) yanı sıra, değişik kültürlerdeki ülkeler ele alınmıştır. Araştırmanın bulguları; Amerikalı tüketicilerin, zengin ve serbest Avrupa ülkelerinin ürünleri ile, Avustralya-Yeni Zelanda kültüründen olan ülkelerin ürünlerini satın almaya daha fazla niyetli olduklarını göstermektedir. Buna karşın, fakir ve liberal bir yapıya sahip olmayan, ya da Afrika kültürüne dahil ülkelerin ürünlerini satın alma niyetlerinin çok düşük olduğu görülmüştür (Wang ve Lamb 1983, s.71-84).

Johansson ve diğerlerinin, milliyetin, ürün değerlendirmesinde bir farka neden olup olmadığını incelemek için yaptıkları araştırmanın bulgularına göre, değişik milliyetlerden olan tüketicilerin, ürün algılamalarında fark olsa da, milliyetçilik duygularının ürün değerlendirmelerini etkilemediği sonucuna varılmıştır. Cinsiyete dayalı ülke orijini imajı algılamalarında farklılık olduğu ifade edilmiştir. (Johansson ve diğerleri 1985, s.395) Han’ın yaptığı araştırma sonuçları, genel ürün imajının, tüketicilerin tanıdıkları markalardan çok, tanımadıkları markaların değerlendirilmesinde ve bu ürünlerle ilgili satın alma niyetlerinde etkili olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin bir ülkenin ürününü tanımadıklarında, ülke imajının, ürün özelliği ile ilgili bilgileri çıkardıkları ve ürün özelliği derecelemesi yoluyla dolaylı olarak markaya gösterdikleri tutumu etkileyen bir özellik olarak görev yaptığını, aksine; tüketiciler, bir ülkenin ürününü tanıırken, ülke imajının, ürün özellikleri ile ilgili bilgiler konusunda, tüketici inançlarını özetleyen ve onların markaya yönelik tutumlarını doğrudan etkileyen bir özellik olabileceğini göstermiştir (Han, 1989, s.250-252).

Maronick “ABD Malı” ile ilgili tüketici algılarını incelemiştir. Araştırma bulguları, bir reklam ya da etikete “ABD Malı”nın eklenmesinin, tüketiciler üzerinde, ürüne ya da ürün kalitesine yönelik, daha olumlu inançlara, doğrudan sebep olmadığını bulmuştur. Ürün kalitesi konusunda pozitif eğilime sahip olanlar

arasında, ülke orijini bilgisinin eklenmesi, onların pozitif eğilimlerini arttırmaktadır. Ancak, ürüne yönelik negatif eğilimi olanlar arasında, ülke orijini bilgisinin eklenmesi, kalite konusundaki algılamayı ve satın almada “ABD Malı”nın vurgulanması konusundaki nakledilen inançları bastırmıştır. Bu bulgulara dayanarak araştırmacı bir reklam ya da etikete “ABD Malı”nın eklenmesine büyük bir ihtiyatla yaklaşılmasını önermiştir (Maronick, 1995, s.20-28).

Maronick, 1997’de yaptığı araştırmasında, tüketici algılarında; “ABD Malı”, ve “ABD Montajı” ifadelerinin kullanımının etkisini ölçmüştür. Araştırma bulguları; tüketicilerin basit ürünler için “ABD Malı”nı yerli orijin ile karmaşık ürünler için de “ABD Montajı”nı yerli orijinle birleştirdikleri sonucunu vermiştir. Tüketicilerin karmaşık ürün alımında “ABD Montajı” ifadesini görmeleri yeterli olmaktadır. Karmaşık üründe ülke orijininin önemini deyişmediği ifade edilmiştir (Maronick, 1997, s.286).

Wagner ve Gaeth 1988’de elbise satın alma davranışlarını, “ABD Malı Alın” kampanyası ile değerlendirmişlerdir. Araştırmada, elbise satın alma kararlarını etkilediği düşünölen altı ürün özelliği kullanılmıştır. Bunlar; 1- Stil, 2- Kalite, 3- Üretimde kullanılan malzeme, 4- Fiyat, 5- Ülke orijini ve 6- Markadır. Cevaplayıcıların %40, ülke orijininin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları, tüketicinin ürün ile ilgili elde edebildiği bilgi arttıkça, ülke orijininin etkisinin azalabileceğini göstermektedir (Wagner ve Gaeth 1988, s.86-94).

Peterson ve Jolibert yapmış oldukları Meta analizinde 69 çalışmayı değerlendirmişlerdir. Araştırma bulgularına göre; 69 araştırmada 32 ülke araştırılmıştır. ABD en sık olarak araştırılan ülke olarak bulunmuştur. Bu ülke 39 incelemeye dahil edilmiştir. Diğer ölkeler sırası ile Japonya –34 araştırmaya, Batı Almanya- 30 araştırmaya, Fransa- 26 araştırmaya dahil edilmiştir. (Peterson ve Jolibert 1995, s.884-889)

Erdem ve Rowe, 1986’da Kanada ile iş yapmaya ilgi duyan Türk işadamları için Kanadalı tüketicilerce algılanan Türkiye ve ürünlerinin önemine yönelik bir

çalışma yapmışlardır. Türk giyim eşyaları, fiyat dışındaki tüm özellikler açısından çok düşük değerlendirilmiştir. Araştırmacılar, Kanadalı tüketicilerin Türkiye’yi ve Türk ürünlerini yeterince tanımadıkları sonucuna varmışlardır. Araştırmacılar, Türk hazır giyim üreticilerine Kanadalı üst sınıf tüketici kitlesini hedef almaya başlamadan önce, imajlarını geliştirmeleri gerektiği önerisinde bulunmuşlardır (Erdem ve Rowe, 1986, s.305-306).

Kaynak, Kara ve Nakip 1995’de Azerbaycan’da tüketicilerin ülke orijini tercihlerine yönelik araştırmalarında altı ölkenin genel ürün düzeylerini ürün hakkında verilen 11 özellik çerçevesinde karşılaştırmışlardır. Seçilen ölkeler; Japonya, ABD, Hong Kong, Çin, Rusya ve Türkiye’dir. Bu ölkelerin ürünleri, tanınmış marka isimleri teknik açıdan ileri, pahalı, lüks, iyi tasarım ve görünüş gibi özellikler açısından karşılaştırılmıştır. Japonya ve ABD olumlu değerlendirmeler alırken, Rusya, Çin ve Hong Kong olumsuz değerlendirmeler almıştır. Türk ürünleri ise teknik açıdan ileri, pahalı, lüks, iyi tasarım ve görünüş gibi özelliklere sahip olarak algılanmıştır (Kaynak, Kara ve Nakip 1995, s.364-366).

2. Araştırmanın Amacı

Konfeksiyon sektörü ürünlerine yönelik tüketicilerin ülke orijinine göre tutum ve algılamalarının belirlenmesi ve ürün profillerinin çıkarılması çalışmanın temel amacıdır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilerin tutum ve algılamalarına yönelik pek çok çalışma genel ürün seviyesinde ve spesifik ürün ve ürün gruplarına yönelik olarak yapılmış ve işletmelere çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmeleri yönünde tavsiyelerde bulunmuşlardır (Rierson, 1967, s.386; Nagashima 1970 s.72; Erickson ve diğerleri, 1984, s.697; Han, 1990 s.36; Agarwal ve Sikri 1996, s.36). İmaj çalışmaları genel ürün seviyesinde ve spesifik ürün ve ürün gruplarına yönelik olarak yapılabilmektedir. Etzel ve Walker (1974, s.42), tüketicilerin bir ölkenin

ürünlerini aynı kalitede değerlendirmelerinin güç olduğu ve dolayısıyla araştırmaların ürün grubu seviyesinde yoğunlaşması gerektiğini belirtmişlerdir. Niffeneger ve diğerleri (1982, s.288), genel ürün düzeyini değerlendirdikleri ürün imajı araştırması sonucunda, detaylı ürün imajı belirlemede, spesifik ürün gruplarında çalışmanın faydalı olacağını tavsiye etmişlerdir, Hooley ve diğerleri (1988, s.74), imaj araştırmasının sadece ilgili ürün grubuna yönelik yapılmasını şiddetle önermişlerdir.

Bu bilgiler ışığında, bu araştırmada hazır giyim ürün grubu ele alınmıştır. Araştırma, Kayseri İl merkezindeki tüketicilere yönelik olarak yapılmıştır. Türkiye'nin en fazla konfeksiyon ithalatı yaptığı ülkeler seçilmiştir. Bu ülkeler; Almanya, Amerika, Fransa, İngiltere, İtalya'dır ve ayrıca araştırmaya Türkiye'de dahil edilmiştir. Tüketiciler tarafından dış ve iç giyimde kullanılan temel ürünler araştırmada karşılaştırma için kullanılacak ürünler olarak tercih edilmiştir. Bu ürünler: gömlek/triko, kravat/eşarp-fular, iç çamaşırı, takım elbiseler ve manto/palto-pardösü olarak belirlenmiştir.

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, posta yoluyla anket metodu uygulanarak elde edilmiştir. Ancak, anket formlarının cevaplayıcılara ulaştırılmasında ve toplanmasında özel kurye kullanılmıştır. PTT yerine özel kurye ile çalışma, zamandan tasarruf, dağıtımda kontrolün sağlanması, formların geri dönüş oranının artırılması gibi avantajları getirmiştir. Çalışmada, altı aralıklı semantik diferansiyel ölçeği kullanılmıştır. Özellikler, iki zıt uçlu tanımlamalar şeklinde verilmiştir. Pek çok araştırmacı, imaj çalışmalarında semantik diferansiyel ölçeği kullanmıştır (Nagashima, 1970, s.71; Etzel and Walker, 1974, s.42; Erickson ve diğerleri, 1984, s.696; Nebenzahl ve Jaffe 1996, s.9).

"Made in" ürün imajını ölçmede Nagashima tarafından kullanılan sıfatlar, bu çalışmada spesifik olarak konfeksiyon ürün grupları ele alındığı için uyarlanarak kullanılmıştır. Nagashima tarafından kullanılan bu faktörler, İngiliz tüketicilerin ithal ürünlerine yönelik tutumlarının ölçülmesinde de uyarlanarak kullanılmıştır (Bannister ve Saunders, 1978, s.563). Yine aynı faktörler Niffeneger ve diğerleri

(1982, s.284) tarafından da İngiliz ve Fransız perakendecilerin Amerikan ürünlerine yönelik tutumlarının ölçülmesinde kullanılmıştır.

Anket formunda altı ülkenin, beş ürünü, belirlenen beş sıfatla (ucuz x pahalı; kalitesiz x kaliteli; çeşitleri sınırlıdır x çeşitleri boldur; sahip olmak prestij sağlamaz x sahip olmak prestij sağlar; genç kesime hitap eder x daha yaşlı kesime hitap eder) karşılaştırılmıştır. Örnek kütle, sistematik tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Bu amaçla 1996 tarihli Türk Telekom tarafından hazırlanan son telefon rehberi kullanılmıştır. % 5 güvenilirlik derecesinde 322 kişiden meydana gelen bir örnek büyüklüğünün ana kütleyi temsil edeceğine karar verilmiştir (Kurtuluş, 1992, s.252). Sistematik tesadüfi örnekleme metodu ile telefon rehberinden 322 adres belirlenip, örnek listesi oluşturulmuştur. 1996 yılına ait verileri içeren telefon rehberi kullanılarak örnek listesi oluşturulmasına rağmen, güncelleştirme işlemi sonucunda 1999 yılına ait bilgileri içeren örnek listesi elde edilmiştir.

10.05.1999 tarihinde dağıtılan 322 anketten, 25.05.1999 tarihinde toplanılan ve kullanılabilir olan 144 anketten elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. Geri dönüş oranı %44'tür. Tüketicilerin ankete dahil edilen ülkelere yönelik ülke orijini algılamalarını gösteren profiller, SPSS'de hesaplanan ortalamalar kullanılarak açıklanmıştır. Tüketicilerin algılarındaki farklılığın tespiti için MANOVA analizi yapılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

4.1. Tüketicilerinin, Gömlek ve Trikoda Çıkarılan Profilleri

Tüketiciler gömlek ve trikoda Türk malını en ucuz olarak değerlendirirken Amerikan malını en pahalı olarak değerlendirmişlerdir. Ortalamalar göz önüne alınırsa, genel olarak tüm ürünler pahalıya yakın olarak algılanmaktadır. Tüketicilerin, gömlek ve trikoda, tüm ülkeler için kalite değerlendirmeleri kaliteliye yakın aralıkta olmasına karşın, Amerikan ve İngiliz malı ürünler en kaliteli, İtalyan ve Türk malı ürünler ise en kalitesiz olarak değerlendirilmiştir.

Çeşitleri en bol olarak Türk malı seçilmiştir. Türk malını ise İtalyan malı izlemektedir. Ürünlerin prestij sağlaması ile ilgili ortalamaları, birbirine çok yakın ve ölçekte sahip olmak prestij sağlamaya daha yakın bir aralıkta belirmiştir. Yine de sağlayacağı prestij açısından Amerikan malı en iyi olarak değerlendirilmiştir Alman malı ise prestij sağlama açısından sıralamanın en altında yer almıştır. İngiliz malı ürünler daha yaşlı kesime hitap eder olarak algılanırken, Amerikan malı ürünler daha genç kesime hitap eder olarak algılanmıştır. Tüketicilerin gömlek/triko ürünlerine yönelik, ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Tüketicilerin Gömlek/Trikoda Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Ülke Orijini Farklılığını Gösteren MANOVA Sonuçları

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
Gömlek Triko	Fiyat	4,58	4,87	4,72	4,70	4,47	3,82	8,247	0,000
	Kalite	4,50	4,60	4,43	4,60	4,26	4,28	1,310	0,258
	Çeşit	3,54	3,74	3,55	3,57	4,22	5,02	14,740	0,000
	Prestij	2,96	3,15	3,12	3,10	3,10	3,02	0,343	0,887
	Tüketici Profili	2,86	2,78	3,01	3,24	2,97	3,01	1,271	0,274
Hotelling's T testi								5,142	0,000

Tablo 1’de, F değerlerine bakıldığında en yüksek F değerini gömlek/trikoda, ürün çeşitliliği almıştır. Bu da ülkeler arasında, gömlek/trikoda farklı algılamının, diğer değişkenlere kıyasla en belirgin olduğu değişkenin ürün çeşitliliği olduğunu ifade etmektedir. Bunu fiyat izlemektedir. Tüketiciler Türk malı gömlek/trikoyu çeşitleri bol ürünler olarak algılamakta, Alman malı gömlek/trikoyu, çeşitleri sınırlı olarak algılamaktadır. Kalite, prestij ve tüketici profili açısından ülke ürünleri ile ilgili tüketici algılarında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ortalamalar, birbirine çok yakın bir aralıktadır.

4.2. Tüketicilerin, Kravat, Eşarp-Fularda Çıkarılan Profili

Tüketiciler, kravat, eşarp ve fularda İngiliz malı ürünleri pahalı olarak algılamakta, Türk malını ucuza yakın olarak algılamışlardır. İtalyan, Fransız, Amerikan malı ürünlerde bu aralıkta yer almıştır. Kalite açısından, İngiliz malı karşılaştırılan ülke ürünleri içerisinde en kaliteli olarak algılanmaktadır. İtalyan malı sıralamada en aşağıda yer almıştır. Çeşitlilik açısından yapılan değerlendirmelerde ise, Türk malı en fazla çeşidi olan ürünler olarak algılanmaktadır. Alman malı ürünler ise çeşitleri sınırlı ürünler olarak değerlendirilmiştir. Ürünün sağlayacağı prestij düşünülerek yapılan değerlendirmede tüketicilerin ortalamaları; sahip olmak prestij sağlamaya daha yakın bir aralıkta olmasına rağmen, Türk malı ürünler en fazla prestij sağlayan ürünler olarak algılanmıştır. Yine Alman malı ürünler sıralamada en sonda yer almıştır. Tüketici profilini belirlemeye yönelik yapılan değerlendirmede İngiliz malı kravat, eşarp ve fular daha yaşlı kesime hitap edere yakın, Alman malı ürünler ise daha genç kesime hitap eder olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin, kravat, eşarp, fular ürünlerine yönelik, ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin, Kravat/Eşarp-Fularda Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Ülke Orijini Farklılığını Gösteren MANOVA Sonuçları

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
kravat E7arp Fular	Fiyat	4,17	4,31	4,37	4,43	4,38	3,75	3,117	0,009
	Kalite	4,45	4,45	4,26	4,44	4,17	4,13	1,156	0,329
	Çeşit	3,46	3,52	3,74	3,48	4,15	5,02	16,481	0,000
	Prestij	2,96	3,13	2,99	3,12	3,05	3,23	0,475	0,795
	Tüketici Profili	2,80	2,91	2,98	3,19	2,88	2,87	0,811	0,542
Hotelling's T testi								4,846	0,000

Kravat/eşarp-fular ürünlerinde, fiyat ve çeşit açısından ($p \leq 0,05$) tüketiciler tarafından ülke tercihlerinde anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. İngiliz malı kravat/eşarp-fular en pahalı ürünler olarak algılanırken, Türk malı ürünler en ucuz ürünler olarak değerlendirilmiştir. En yüksek, F değerine sahip olan değişken çeşitliliktir. Kalite, prestij tüketici profili açısından ülke ürünleri ile

ilgili, tüketici algılanmalarında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ortalamalar, birbirine çok yakın bir aralıktadır.

4.3. Tüketicilerin, İç Çamaşırında Çıkarılan Profilleri

Tüketiciler, iç çamaşırında İngiliz malını pahalıya yakın algılamakta, değerlendirilen ülke ürünleri içerisinde Türk malı ucuza en yakın olarak algılanmıştır. Kalite konusunda, karşılaştırılan tüm ülke ürünleri kalite açısından birbirine ve kaliteliye yakın olarak algılanmıştır. Tüketiciler karşılaştırılan ülke ürünleri içerisinde Fransız malını en kaliteli, İtalyan malını ise kalitesiz olarak değerlendirmişlerdir. Yine çeşitleri en bol ürünler olarak Türk malı değerlendirilmiştir. Alman malı ise karşılaştırılan tüm ülkeler içerisinde ürün çeşitleri sınırlı olarak algılanmıştır. İç çamaşırının, prestij sağlaması konusundaki değerlendirmeler altılı ölçekte birbirine çok yakın aralıkta oluşmuştur. Karşılaştırılan tüm ülke ürünlerinin, iç çamaşırında biraz prestij sağladığı düşünülmektedir. Yine de Türk malı iç çamaşırını prestij sağlaması açısından değerlendirildiğinde, birinci sıradadır. Onu sırası ile Fransız, Amerikan, İngiliz ve İtalyan malı ürünler izlemektedir. Tüketiciler Alman malı iç çamaşırının prestij sağlamadığı görüşündedirler. Tüketici profili açısından karşılaştırılan tüm ülke iç çamaşırını, genç kesime hitap edere yakın bir aralıktadır. Tüketicilerin, iç çamaşırına yönelik, ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin, İç Çamaşırında Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Ülke Orijini Farklılığını Gösteren MANOVA Sonuçları

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
İç Çamaşır	Fiyat	3,97	4,29	4,27	4,31	4,18	3,34	6,483	0,000
	Kalite	4,13	4,19	4,21	4,29	3,97	4,16	0,583	0,713
	Çeşit	3,53	3,74	3,67	3,63	4,00	4,91	10,770	0,000
	Prestij	2,74	2,91	2,91	2,86	2,77	2,95	0,312	0,906
	Tüketici Profili	2,55	2,69	2,75	2,77	2,75	2,70	0,430	0,828
Hotelling's T testi							4,142	0,000	

Fiyat ve çeşit açısından ülke tercihlerinde anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. İngiliz malı iç çamaşırını en pahalı ürünler olarak algılanırken, Türk malı ürünler en ucuz ürünler olarak algılanmıştır. En yüksek F değerine sahip değişken çeşitliliklerdir.

Türk malı iç çamaşırını, çeşidi en bol ürünler olarak algılanırken, Alman malı iç çamaşırını çeşitleri sınırlı olarak algılamaktadır. Diğer değişkenler açısından, ülke ürünleri ile ilgili tüketici algılanmalarında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ortalamalar birbirine çok yakın bir aralıktadır.

4.4. Tüketicilerin, Takım Elbiselerde Çıkarılan Profili

Tüketiciler, karşılaştırılan tüm ülke ürünlerini pahalıya yakın olarak değerlendirmişlerdir. Yine de Türk malı takım elbiseler, tüm ülke ürünleri içerisinde ucuza yakın olarak algılanmıştır. Buna karşılık, İngiliz malı takım elbiseler pahalıya en yakın olarak değerlendirilen ülke ürünüdür. Kalite konusunda, karşılaştırılan tüm ülke ürünleri, kaliteliye yakın olarak algılanmıştır. Tüketiciler Amerikan malı takım elbiseleri en kaliteli olarak değerlendirirken, Alman malı takım elbiseleri karşılaştırılan tüm ülke ürünleri içerisinde kalitesize en yakın olarak değerlendirmişlerdir. Ürün çeşitliliği konusunda, yine Türk malı ürünler çeşidi en bol ürünler olarak algılanırken, Alman malı ürünler sıralamanın sonunda yer almıştır. Takım elbisenin, prestij sağlaması kriterinde, karşılaştırılan tüm ülke ürünlerinin değerleri birbirine çok yakın çıkmış olmasına rağmen, İngiliz malı takım elbiseler, tüketicilerce en fazla prestij sağlayan ürünler olarak algılanmaktadır. Alman malı ürünler ise prestij sağlamayan ürünler olarak değerlendirilmiştir. Takım elbiselerde, karşılaştırılan ülke ürünlerini genç kesime hitap edere yakın olarak değerlendirmişlerdir. Ortalamalar yakın olmasına rağmen, İngiliz malı takım elbiseler, daha yaşlı kesime hitap eder, Amerikan malı takım elbiseler, daha genç kesime hitap eder şeklinde değerlendirilmiştir. Tüketicilerin takım elbiselere yönelik ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Tüketicilerin, İç Çamaşırında Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Ülke Orijini Farklılığını Gösteren MANOVA Sonuçları

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
Takım Elbiseler	Fiyat	4.85	4.92	4.94	4.96	4.92	4.35	3,667	0,003
	Kalite	4.44	4.73	4.65	4.68	4.28	4.47	1,664	0,141
	Çeşit	3.45	3.57	3.59	3.62	4.03	5.01	14,872	0,000
	Prestij	3.17	3.35	3.38	3.50	3.39	3.47	0,456	0,809
	Tüketici Profili	2.79	2.68	2.76	3.04	2.83	2.92	0,828	0,530
Hotelling's T testi							4,446	0,000	

Takım elbiselerde, fiyat ve çeşit açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. İngiliz malı takım elbiseler en pahalı ürünler olarak algılanırken, Türk malı ürünler en ucuz ürünler olarak algılanmıştır. Yine Türk malı takım elbiseler çeşidi en bol ürünler olarak algılanırken, Alman malı takım elbiseler çeşitleri sınırlı olarak algılanmıştır. Diğer değişkenler açısından ülke ürünleri ile ilgili tüketici algılarında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ortalamalar birbirine çok yakın bir aralıktadır.

4.5. Tüketicilerin, Manto, Palto ve Pardösü'de Çıkarılan Profilleri

Tüketiciler, manto, palto ve pardösüde karşılaştırılan tüm ülke ürünlerini pahalıya yakın olarak algılamaktadırlar. Amerikan malı ürünler, en pahalı, olarak değerlendirilen ürünler iken, Türk malı ürünler karşılaştırılan tüm ülke ürünleri içerisinde ucuz olanıdır. Kalite açısından, karşılaştırılan tüm ülke ürünleri kaliteliye yakın olarak değerlendirilmiştir. İtalyan malı ürünler ise karşılaştırılan tüm ülke ürünleri içerisinde kalitesize en yakın olarak algılananıdır. Manto, palto ve pardösüde, çeşidi en bol olarak algılanan ülke Türkiye'dir. Buna karşılık, Almanya ürün çeşidi en sınırlı ülke olarak algılanmıştır. Prestij sağlaması açısından, karşılaştırılan tüm ülke ürünleri içerisinde, Türk malı ürünler en fazla prestij sağlayıcı, olarak görülmektedir. Onu sırası ile İngiliz, Fransız, İtalyan ve Amerikan malı ürünler takip etmektedir. Yine Alman malı ürünler en az prestij sağlayan ürünlerdir. Tüketici profili açısından, karşılaştırılan tüm ülke ürünleri genç kesime hitap edere daha yakın çıkmıştır. Yine de ülkeler karşılaştırıldığında

İngiliz malı ürünler daha yaşlı kesime hitap eder olarak değerlendirilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, tüketiciler bu ürünlerin prestij sağladığını düşünmemektedirler. Yine de karşılaştırılan ürünler içerisinde tüketicilerce, takım elbiseler, kravat-şarap-fular nispeten prestij sağlayan ürünler olarak algılanmaktadır. Tüketicilerin manto, palto pardösüye yönelik, ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 5'de verilmiştir.

Avrupa'da moda ve dizayn konusunda birinci sıralarda olan İtalya (Artzt,1998, s.173) ise genel olarak olumlu değerlendirmeler almıştır. Fransız ve İngiliz malına yönelik algılamalar ise birbirine çok yakındır. Ürün çeşidi en bol olarak algılanan ülke, tüketici değerlendirmelerin tamamında Türkiye olmuştur. Konfeksiyondaki ithalatımızın üretimimize kıyasla çok düşük olduğu göz önüne alınırsa bu çok doğal bir sonuçtur. Tüketici daha az ithal ürün çeşidi ile karşılaştığından, bu ülke ürünlerinin çeşidini az olarak değerlendirmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin Manto, Palto, Pardösüde, Karşılaştırılan Sıfatlar dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farklılığını Gösteren MANOVA Sonuçları

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
Manto Palto Pardösü	Fiyat	4.73	4.93	4.83	4.86	4.58	4.24	3,997	0,001
	Kalite	4.63	4.77	4.58	4.59	4.25	4.51	1,973	0,080
	Çeşit	3,40	4,01	3,56	3,53	4,02	4,78	11,341	0,000
	Prestij	3,06	3,30	3,41	3,44	3,31	3,45	0,992	0,422
	Tüketici Profili	2,99	2,85	2,92	3,01	2,99	3,00	0,152	0,980
Hotelling's T testi							3,678	0,000	

Manto, palto, pardösüde, fiyat ve çeşit açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. İngiliz malı manto, palto, pardösü en pahalı ürünler olarak algılanırken, Türk malı ürünler en ucuz olarak algılanmaktadır. En yüksek F değerine sahip değişken yine ürün çeşitliliğidir. Türk malı ürünler çeşidi en bol ürünler olarak algılanırken, Alman malı ürünler çeşitleri sınırlı olarak algılanmıştır. Diğer değişkenler açısından, ülke orijini ile ilgili tüketici algılarında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ortalamalar birbirine çok yakın bir aralıktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, hazır giyim sektörünün ürün grupları ele alınarak, Alman, Amerikan, Fransız, İngiliz, İtalyan ve Türk orijinli ürünlerin tüketiciler üzerinde oluşturdukları imaj profili çıkarılmıştır. Türk malı ürünler, tüketiciler tarafından karşılaştırma yapılan diğer ülke ürünlerine kıyasla, karşılaştırma yapılan sıfatlar dahilinde olumlu değerlendirmeler almıştır. Bu bulgu, tüketicilerin kendi ülkesinin ürünlerine yabancılardan daha olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları sonucuna varan çeşitli çalışmalarla paralellik göstermektedir (Nagashima 1970, s.72; Bannister ve Saunders, 1978, s.568; Han, 1990, s.38).

Tüketiciler tarafından karşılaştırma yapılan diğer ülke ürünleriyle kıyaslandığında; Alman malı; nispeten ucuz, kalitesiz, ürün çeşidi sınırlı, prestij sağlamayan ve daha çok genç kesime hitap eden ürünler, Amerikan malı; pahalı, kaliteli, ürün çeşidi Almanya'ya göre daha bol, nispeten prestij sağlayan ve genç kesime hitap eden ürünler, Fransız malı; pahalı, kaliteli, ürün çeşitleri sınırlı, nispeten prestij sağlayan, genç kesime hitap eden ürünler olarak, İngiliz malı; pahalı, kaliteli, çeşitleri sınırlı ve nispeten daha yaşlı kesime hitap eden ürünler, İtalyan malı; pahalı, kaliteli olmakla birlikte, Fransız ve İngiliz ürünlerine kıyasla nispeten kalitesiz, ürün çeşidi bol, nispeten prestij sağlayan ve genç kesime hitap eden ürünler ve Türk malı; ucuz, kaliteli, ürün çeşidi bol, prestij sağlayan ve genç kesime hitap eden ürünler olarak değerlendirilmiştir.

Genel olarak çıkarılan profillere bakıldığında, karşılaştırılan tüm ülke ürünleri, tüketiciler tarafından pahalıya yakın algılanmıştır. Yine de en ucuz olarak algılanan ülke Türkiye olmuştur. Kalite açısından da karşılaştırılan tüm ülke ürünleri, tüketiciler tarafından kaliteliye yakın algılanmıştır. Türkiye ise tüm sıralamalarda ortalarda yer almaktadır. Alman malı ürünler, genelde olumsuz değerlendirmeler almıştır. Yapılan diğer çalışmalarda Alman malı ürünler hep birinci sırada yer alırken (Nagashima, 1977, s.98), bu çalışmada en alt sıralarda yer almıştır. Bu sonuç da, Almanya'nın otomobil ve elektronik ürünlerde oldukça iyi

olmasına karşın, konfeksiyon ürünlerinde olumlu imaja sahip olmadıklarını göstermektedir.

Araştırmada adı geçen ülke ürünlerine karşı olumsuz bir imaj olmadığı için, özellikle İtalya, Fransa, Amerika, İngiltere ülke orijinini vurgulamalıdır. Alman ürünleri ise, Türk pazarına ülke orijinini vurgulamadan girmeyi tercih etmelidir.

Türk ürünleri, Türk pazarında olumlu değerlendirmeler almıştır. Bu bulgu, Amerikalı tüketicilerin, hazır giyim ürünlerinde ithal ürünler yerine kendi ürünlerini tercih ettiğini ifade eden Delener'in bulguları ile paralellik göstermektedir (Delener, 1995, s.182). Ülkemizde genel ürünlere yönelik yapılan bir çalışmada, tüketiciler, Türkiye ve İtalya'yı tekstilde en iyi olarak değerlendirmişlerdir (Günver, 1989, s.88-94). Güdüm ve Kavas tarafından yapılan araştırma da ise Türk Malı denince akla ilk gelen ürünün tekstil ve giyim olduğu sonucuna varılmıştır (Güdüm ve Kavas, 1993, s.25).

Amerika'da yapılan imaj çalışmalarında otomobil, karşılaştırma yapılacak ürün olarak sıkça tercih edilmiştir. Otomobilin seçilmiş olması tesadüfi değildir. ABD otomobil üreticileri, ABD pazarında yabancı üreticilerle sıkı rekabet şartlarında çalışmaktadırlar. (Han, 1988, s.238). ABD'de Ağustos 1982'de otomobil ithalatçıların pazar payı %31,8'e yükselmiştir. Japon arabaları, satılan her 5 ithal arabanın 4'ünü oluşturmuştur (Niffeneger ve Odlin, 1983, s.261). Otomotiv sektörünün Amerikan ekonomisindeki önemine istinaden, araştırmacılar bu konuya yoğunlaşmıştır. Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün, hem Türk hem de global pazarda önemli bir konuma sahip olmasına karşın spesifik olarak bu konuda yapılmış çalışmaya rastlanmamış olması üzücüdür. En çok konfeksiyon ihracatının yapıldığı Almanya, ABD, Rusya Federasyonu, İngiltere, Fransa ve en fazla tekstil ihracatının yapıldığı İtalya, İngiltere, Almanya ve Fransa'da (Türkant, 1998, s.54). Türk ürünlerinin imaj profillerinin çıkarılması ile Türk üreticileri hedef pazarları hakkında önemli bilgiler elde edebileceklerdir. Bu ülkelerde olumlu bir Türkiye imajının olup olmadığını bilen üreticiler, ülke orijinini vurgulamayacaklarına karar verebileceklerdir. Ancak, Türk üreticilerinin hedef

ihracat pazarlarında güçlü pazarlama imajları oluşturmaları ve bunu takip altında tutmaları, lehlerine olacaktır. İmaj izleme ve yönetim sistemi ile elde edecekleri bilgiler firmalara hedef pazarları ile ilgili önemli veriler sağlayacaktır.

Tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geliştirmek, üreticilerin satışlarını olumlu yönde etkileyecektir. Nitekim, Johanson 1989'da yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha uygun ve eğilimli olduklarını belirtmiştir (Johanson 1989, s.48).

İmaj çalışmalarının periyodik tekrarı ile faydalı bilgiler sağlanmaktadır (Nagashima, 1977, s.98). Toplumumuzdaki değişimlerin tespiti açısından 5-10 yıl sonra, konfeksiyon ürün grubuna yönelik yapılan çalışmanın tekrarlanması ile bu zaman periyodundaki olumlu veya olumsuz değişiklikler saptanabilir. Ülke orijini imajının etkisi, Türkiye'de ve Türkiye ele alınarak diğer ülkelerde çok az çalışılmış bir konudur. Araştırmacıların bu konuya yoğunlaşması ile elde edecekleri bilgiler, üreticilere pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yardımcı olacaktır.

Her ne kadar tesadüfi sistematik örnekleme ile seçilmiş, ana kütleyi en iyi temsil eden, örnekleme üzerinde araştırma yapılmış olsa da, sonuçlarda genellemeye gidebilmek için aynı konuda daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulduğu göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKLAR

- AGARWAL, Sanjeev, and Sameer SIKRI. "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions", **International Marketing Review**, Vol.13, No 3, 1996, pp. 23-39.
- ARTZT, P. "Ring İplik Eğirmenin Perspektifleri" **Mieland Türkiye Sayısı**, 1998, s.173.
- BANNISTER, J.P., and J.A. SAUNDERS. "UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image", **European Journal of Marketing**, Vol:12.No:8, 1978, pp.562-570.
- BARICH, Howard, and Philip KOTLER. "A Framework for Marketing Image Management", **Sloan Management Review**, Winter 1991, pp. 94-104.
- BRUNNING, E.R. "Country of Origin, National Loyalty and Product Choice. The Case of International Air Travel", **International Marketing Review**, Vol. 14, No: 14, 1997, pp. 59-74.

- DELENER, Nejdet. "Exploring the Determinants of Country-of-Origin Labels and Demographics on Consumers' Perceptions of Quality: Implications for Marketers" **Proceedings Innovation, Technology and Development Competitiveness**, Edited by Erdener Kaynak, Tunç Erem, İstanbul, Temmuz 1995, pp. 179-183.
- DZEVER, Sam and Pascale QUESTER. "Country of Origin Effects on Purchasing Agent's Product Perceptions: An Australian Perspective", **Industrial Marketing Management**, Vol. 28, 1999, pp. 165-175.
- ERDEM, Orhan, and Clair ROWE. "Image of Turkey and Its Products In Canada", **Proceedings of the International Conference on Marketing and Development**, Edited by E. Kumcu, F. Fırat, M. Kalafakioğlu, M. Karabulut ve M. Oluç, İstanbul, 1-4 Eylül 1986, pp. 300-307.
- ERICKSON, Gary M, Johny K. JOHANSSON and Paul CHAO. "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", **Journal of Consumer Research**, Vol.11, September 1984, pp. 694-699.
- ETZEL, Michael, J. and Bruce J. WALKER. "Advertising Strategy for Foreign Products" **Journal of Advertising Research**, Vol. 14, No. 3, June 1974, pp. 41-44.
- GÜDÜM, Gül, KAVAS, Alican. "Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:7, Sayı:39, Mayıs-Haziran 1993, s.20-27.
- GÜNVER, Yüksel. Attitudes of Turkish Consumers Towards Domestic and Foreign Made Products: Country of Origin Effects, Master Thesis, Boğaziçi University, İstanbul, 1989.
- HAN, C. Min. "Testing The Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour", **European Journal of Marketing**, Vol. 24, No. 6, 1990, pp. 24-40.
- . "Country Image: Halo or Summary Construct?", **Journal of Marketing Research**, Vol. 26, May 1989, pp. 222-229.
- and Vern TERPSTRA. "Country of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", **Journal of International Business Studies**, Summer 1988, pp. 235-255.
- HOOLEY, G.J., David SHIPLEY, and Nathalie KRIEGER. "A method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin", **International Marketing Review**, Vol, 5, No. 3, Autumn 1988, pp. 67-76.
- JOHANSSON, Johny K. "Determinants and Effects of the Use of "Made In Labels", **International Marketing Review**, Vol. 6, No. 1, 1989, pp. 47-58.
- DOUGLAS, Susan P. and Ikujiro NONAKA. "Assessing the impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", **Journal of Marketing Research**, Vol. 22, November 1985, pp. 388-396.
- KAYNAK, Erdener, Ali KARA and Mahir NAKİP, "Life-Style, Household Decision-Making, Ethnocentrism, and Country-of-Origin Perceptions of Azerbaijani Consumers" **Proceedings Innovation, Technology and development competitiveness**, Edited by Erdener Kaynak, Tunç Eren, İstanbul, Temmuz 1995, pp. 356-368.

- KURTULUŞ, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 4.Baskı, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No.253, İstanbul, 1992.
- LEVIN, Irwin P., J.D. JASPER, John D. MITTELSTAEDT and Gary J. GAETH. "Attitudes Toward "Buy America First" and Preferences for American and Japanese Cars: A Different Role for Country-of-Origin Information", **Advances in Consumer Research**, Vol. 20, 1993, pp. 625-629.
- MARONICK, Thomas J. "Consumer Perceptions of Alternative Country of Origin Claims: an Empirical Analysis", Ray Donald P., The Interplay of National Culture, **Organizational Culture and Internal Marketing for Service Firms, In Enriching Marketing Practicing and Education**, Elnara M. Moore Eds. Southern Marketing Association Rock Hill, South Caroline 1997, pp. 285-287.
- . "An Empirical Investigation of Consumer Perceptions of 'Made In USA' Claims", **International Marketing Review**, Vol. 12, No.3, 1995, pp. 15-30.
- MORELLO, Gabrielle. "The 'Made In' Issue", **European Research**, January 1984, pp. 5-21.
- NAGASHIMA, Akira. "A Comparison of Japanese and U.P. Attitudes Toward Foreign Products", **Journal of Marketing**, Vol. 34, January, 1970, pp. 68-74.
- . "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen", **Journal of Marketing**, July 1977, pp. 95-100.
- NEBENZAHL, Israel D. and Eugene D. JAFFEL. "Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products", **International Marketing Review**, Vol, 13, No. 4, 1996, pp. 5-21.
- NIFFENEGER, Phillip, John WHITE and Guy MARMET. "How European Retailers View American Imported Products: Results of a Product Image Survey", **Journal of the Acedemy of Marketing Science**, Vol. 10, No. 3, Summer 1982, pp. 281-291.
- . and Jeremy ODLIN. "How Good is the Overseas Competition?: A Survey of Car Dealers In America", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol, 11, No. 3, Summer 1983, pp. 259-268.
- PETERSON, Robert A. and Alain J. JOLIBERT. "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects", **Journal of International Business Studies**, Fourth Quarter 1995, pp. 883-900.
- RIERSON, Curtis C. "Attitude changes Towards Foreign Products", **Journal of Marketing Research**, Vol. 4, November 1967, pp. 386-387.
- WAGNER, Janet and Gary GAETH. "Evaluating the ffect of Country of Origin and the "Made in the U.P.A." Campaign: A Conjoint Approach," **Journal of Retailing**, Vol, 64, No.1, Spring 1988, pp. 85-99.
- WANG, Chih, Kang and Charles W. LAMB. "The Impact of Selected environmental Forces Upon Consumers", Willingness to Buy Foreign Products", **Journal of Acedemy of Marketing Science**, Vol. 11, No. 2, Winter, 1983, pp. 71-84.
- TÜRKANT, Berna. **Turkish Textile and Ready-Wear Sector During the Year 1990**, İstanbul Textile and Ready-Wear Exporters Union, Research and Development Brunch, İstanbul, 1998.

TÜKETİCİLER VE ÇEVRE BİLİNCİ

-Kahramanmaraş Örneği-

Arş Gör. **Abdulahap BAYDAŞ**

Dr. Ahmet TAN

Doç. Dr. H. Çetin BEDESTENCİ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / İİBF

ABSTRACT

The continuous perception of environmental awareness and consciousness of consumers is ever increasing. Today the environment has drawn great attention and activities related to environment are supported by large groups. The aim of this study was to determine the consumer behavior and attitudes toward environment; it was found out that the consumers were pessimistic about the future of the environment. It was also determined the ratio of environment friendly goods consumption were negligible. Consumers also believe that the education and culture were two most important factors affecting the consumption pattern and they are voluntarily trying to preserve the environment.

GİRİŞ

Modern pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesinde tüketici kitlesinden yola çıkmaktadır. Amaç; nakit sağlamak ve işletme karını arttırmaktır. Ancak rekabetin yoğun olduğu pazarlarda bu amaç oldukça güçtür. Rakip firmaların çok olması, benzer pazarlama politikalarının farklı şekillerde uygulanması yeni işletmelerin pazara girmesini zorlaştırmaktadır. Müşteri memnuniyetini esas alan işletmeler rekabetin yoğun olduğu pazarlarda daha başarılı olmaktadır. Çünkü modern pazarlama her türlü pazar ortamında müşterileriyle sürekli yaklaşma içindedir. Toplumun arzu ve isteklerini dikkate almaktadır.

Toplumun ihtiyaçları çok çeşitli ve sınırsızdır. Birbirinden farklı fakat birbirini etkileyen; eğitim, sağlık, yerleşim, koruyucu hekimlik, temizlik, reklamlarda topluma zararlı olabilecek bilgilere yer vermemek, halkın sağlığını ve güvenliğini olumsuz yönde etkilememek, kurşunsuz benzin kullanmak, fabrikalara

filtre taktirmek ve kullanılmak, çevreyi korumak ve kirletmemek, geri dönüşümlü ambalaj malzemesi kullanmak gibi sosyal ve çevre ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması sosyal pazarlamayı gündeme getirmiştir.

Çevre ve insan sağlığı ile ilgili hareketleri, genellikle sivil toplum örgütleri yapmakla beraber, hükümetler, yerel yönetimler ve kamu kuruluşları da emredici veya caydırıcı önlemler olarak katılmaktadırlar.

Aynı şekilde üretim veya hizmet işletmelerinin de çevreye pek önem vermediği görülmektedir. İşletmeler açısından ISO-14000 çevre standartları serisi çevre hareketleri için oldukça önem arz etmektedir. Diğer bir konu da hükümet ve sivil örgütlerin tüketicileri çevre yönünden bilinçlendirmeleri ve bunun sonucunda tüketicilerden işletmelere baskı yapılmasıdır. Çünkü yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde işletmeler tüketici tatmin ve memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Eğitim sosyal boyutları açısından ele alındığında; tüketicilerin beklentilerinin artırdığı, tercihlerini geliştirdiği, ürünlerin fiyat - performansını değerlendirecek kaliteli, sağlıklı ve çevre yönünden olumlu ürün ve hizmetlere kaydırmıştır.

Tüketicilerin çevre ile ilgili problemleri algılaması ve bilinçlenmesi sürekli olarak gelişmektedir. Bir zamanlar çevrecilik sadece doğal hayatı koruma olarak kullanılırken, günümüzde geniş kitleler tarafından desteklenen ve daha geniş anlamları ve alanları içeren bir faaliyetler dizisi haline gelmiştir. Çevre ile ilgili problemler teknik olmaktan çıkmış, yanlış davranış ve tutumların neden olduğu ileri sürülmektedir. Zira çevre problemleri; tüketim ve kaynaklar arasındaki dengeden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla doğal çevre bilinci iyi bir gelecek için önem arz etmektedir. Bundan dolayı bilinçli ve çevreye duyarlı tüketici; yeni fikirlere açık, ileri görüşlü, merakını tatmin etmeye ve anlamaya ihtiyaç duyan, çevre ile ilişkilerinde dikkatli ve çevreyi çocuklarından ödünç aldığı bilincinde olan kişi şeklinde tanımlanmaktadır.

Çevre ile ilgili problemlerin kaynağında; kültür, gelenekler, tutumlar, inançlar, sosyo - ekonomik ve politik faktörler yatmaktadır. Aynı zamanda

tüketicilerin, kişiliği, eğitim düzeyinin yanında çeşitli demografik özelliklerinin de rol oynadığı sanılmaktadır.

Bu amaçla çalışmamız tüketicinin çevreye yönelik tüketim davranışları konusunda tüketiciler ile yüz yüze görüşme ve anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Kahramanmaraş il merkezinde ikamet eden aileler ile yapılacak olan anket ile tüketim açısından; tüketiciler ile ilgili tanıtıcı bilgiler, tüketicilerin çevre ile ilgili görüşleri, tüketicilerin çevrenin geleceği ile ilgili görüşleri, tüketicilerin çevre konusundaki eylemleri, tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma ve kullanma davranışları, tüketicilerin enerji ve doğal kaynak kullanımı ve tüketimi ile ilgili görüşleri, tüketicilerin enerji tasarrufu ile ilgili görüşleri gibi konular irdelenecektir.

1.ÇEVRE BİLİNCİ

Dünyamız, hızlı nüfus artışı ve sanayileşmenin getirdiği; doğal kaynakların hızla tükenmesi, atıkların artması, ozon tabakasının tahribi, sera etkisi nedeniyle iklim dengesizlikleri, yağmur ormanlarının yok olması, zehirli atıkların doğaya verilmesi gibi, giderek artan ve çeşitlenen tehditlerle karşı karşıyadır(Apak; 1996: 143).

Çevre sorunlarını kamu oyunun algılaması ve çevreye yönelik tutumlar, kültürel, geleneksel, sosyo-ekonomik ve politik faktörlerce şekillendirilmektedir. Araştırmacılar (Schwepker.; 1991: 77) çevre sorumluluğu olan tüketici özelliklerinin belirlenmesinde bazı demografik ve kişilik özelliklerinin, insani değerlerin ve tutumların tanımlayıcı olabileceğini ileri sürmektedirler.

1.1.Dünya'da Çevre Bilinci

Batı toplumlarında, aile ve sosyal kurumların yapılarındaki değişmeden dolayı birey pazarı, sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşıladığı yer olarak değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve manevi ihtiyaçlarını karşıladığı yer olarak da görmeye başlamıştır. Pazarda fiyat ilk belirleyici olmaktan çıkmış, pazardan geleneklere

saygıdan başlayıp insan ve hayvan sağlığı, hijyen ve çevre konusuna kadar uzanan çok geniş bir alanda emniyet ve güvenlik istenmeye başlanmıştır. Ekosistemle ilgili toplum bilincinin artması ile üretim işlemlerinin kaynakların verimli kullanılmasını sağlayacak şekilde değiştirilmesi yönünde bir anlayış ortaya çıkmıştır.

Yasal düzenlemelerin tek başına çevre problemlerini çözemediğinin anlaşılması üzerine Avrupa Birliği ülkeleri 1993'de 5. Eylem planında, ürün ve faaliyetlerin çevre etkilerinin yasal uygulamalarından ziyade piyasa kuvvetleri tarafından kontrol edilmesini sağlayacak olan EMAS (Environmental Management and Audit Scheme) uygulamasını yürürlüğe koymuşlardır. (Atasoy; 1997: 64)

Bu uygulama, mal ve hizmet üretiminin tasarım ve geliştirilmesinde, ürünlerin ve işlemlerin beşikten mezara kadar çevre etkilerinin göz önüne alınmasını gerektirmektedir. Pazarda ancak böyle güven sağlanabilecektir. Pazarda sağlanan güveni sürekli kılabilmek için de sürekli iyileşme prensiplerine bağlı kalınmalıdır. Bu da üretimin sürekli gözden geçirilmesi, temiz teknolojilerin kullanılması, üretimde verimlilik sağlanması ve sonucun kamu oyu tarafından onaylanması ile mümkün olacaktır. Ortaya çıkan bu yeni anlayış gereği, sanayileşmiş ülkeler mal ve hizmet alımlarında ulusal ve bölgesel şartlarına göre farklı kanuni gereklilikleri ve çevre standartlarını uygulamaya koymuşlardır.

Haberleşme teknolojisindeki gelişmeden dolayı bireyler, kuruluşlar ve ülkeler dünyanın bütün kısımları ile işbirliğine ve yarışmaya girebilmektedir. Ürünler için pazarlar globaldir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler büyük kuruluşların yan sanayisi ve dış kaynak ihtiyacını karşılayan kuruluşlar olarak yerini almaktadır. Ancak dış kaynak olmanın şartı, diğer bir deyişle bu pazarın giriş bileti en az, kalite yönetimi kadar, çevre yönetimi standartlarına uymaktan geçer.

1.2. Türkiye'de Çevre Bilinci

Bir çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de çevre bilinci 1970'li yıllarda oluşmaya başlamış, ancak 1980'li yıllardan beri çevreye karşı daha kapsamlı bir yaklaşım gündeme gelmiştir. Çevre korunmasına ilişkin olarak kamu oyunun bilinçlendirilmesi; kamu kuruluşları, gönüllü kuruluşlar ve üniversitelerin işbirliği ile son yıllarda giderek artmıştır. Çevre bilincinin eğitimle artırılması amacıyla üniversitelerde çevre mühendisliği eğitiminin yanı sıra diğer bilim dallarında da işlenen derslerde verilen bilgilere ek olarak ilk ve orta öğretimde de çevre ile ilgili dersler okutulmaya başlanmıştır. Çevrenin çeşitli ihtiyaçları karşılması için rasyonel kullanımı, yanlış kullanımın doğurduğu tüketim ve kirliliğin önlenmesi için çevre eğitimi gereklidir. (Nazlıoğlu; 1991:) Aile okul ve yakın çevre, çevre eğitiminin sağlanmasında üç temel alandır. (Şafak; 1995: 85) Bu eğitim ailede başlatılır, yakın çevre ve okulda geliştirilir.

2. BİREY VE ÇEVRE BİLİNCİ

Çevre sorunları; insanlar tarafından oluşturulan yapay çevrenin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri, sağlık kurallarına uygun olmayışı, doğal kaynakların aşırı ve yanlış kullanımı ve çevrenin tahribi sonucu ortaya çıkmıştır. (Şafak ..;1995: 84) Bu tahribat zamanla öyle boyutlara ulaşmıştır ki, insanlar çevreyle birlikte kendilerinin yok olduklarını hissetmeye başlamışlardır. Yani çevre sorunlarının kendisine döndüğünün farkına varan insan, bu konuda bir şeyler yapması gerektiğinin de bilincine varmaya başlamıştır. (Şafak ..;1995: 84) Ekolojik sorunların ortaya çıkardığı bu bilinç, çevreci kuruluşları ve bunların faaliyetlerini ön plana çıkarmıştır.

Bunun doğal sonucu olarak, günümüzde şirketler politikalarını toplumsal ve ekolojik çevre içinde yeniden belirlenmektedirler. Artık şirketleri yönlendiren müşteri istekleri kavramı, kalite ve hızın ötesinde, çevre unsurunu da kapsamaktadır. Çevre kalitesi, Toplam Kalite olgusu içinde yer almakta ve önemi her geçen gün artmaktadır. Çevre dostu teknoloji ve yaklaşımları olan firmalar,

uluslar arası düzeyde rekabet avantajı kazanmaktadır. (Günay; 1996: 144) Aynı zamanda, işletmeler için çevreye karşı sorumluluk bilincinde olunması ve çevre ile karşılıklı etkileşim arzusu duyulması, organizasyonun yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan pazarın onayının sağlanabilmesi de kolaylaştırabilecektir. (Çağlar; 1996: 87)

Oluşan bu çevre bilinci; müşterilerin işletme ve ürettiklerine karşı bakışını belli oranda değiştirmiştir. Bu gelişmenin sonucunda çevre bilincine uygun hareket edebilen işletmeler, uygun hareket edemeyen işletmelere nazaran pazar avantajını sağlayabilmektedirler. Böylece işletme yönetim anlayışında çok yeni bir kavram olan çevre yönetimi kavramı gereken yerini almaya ve işletme yönetiminde önemini artırmaya başlamıştır. (Çağlar; 1996: 87)

Çevremizdeki kaynakları tüketen bireyin, çevrenin oluşturulmasındaki payı oldukça önemlidir. Çünkü bireysel tüketimin neden olduğu, doğal çevreyi kirleten deterjan, pet şişe, plastik, haşere ilaçları vb. atıklar önemli boyutlara ulaşmıştır. Toplumdaki her bireyin tüketim zorunluluğu dikkate alındığında; satın alma, kullanma ve atma konusunda karar ve davranışların çevre korunmasında ve kirletilmesindeki rolünün çok büyük olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle evle ilgili çeşitli faaliyetleri ekolojik düşüncenin dışında düşünmemek gerekir. Bu kararları oluştururken çevre ile entegrasyonunu utulmamalıdır. (Bayraktar; 1998: 28) Kişinin çevresinden sorumluluk duyması, günlük yaşamında üretirken veya tüketirken çevreye en az olumsuz yol ve yöntemi seçmesi, evde daha az plastikten yapılmış malzeme kullanma, kullanılmış pilleri gelişigüzel atmama, haşereyle doğal yollarla mücadele etme, çöp ve diğer atıkları kaynağında ayırma ve geri kazanım için çaba gösterme vb. çevre korunmasına en büyük katkılardır.

Tüketimden kaynaklanan çevre problemleri gelişmiş ülkelerde büyük bir önem arz ederken gelişmekte olan ülkelerde henüz bir ağırlık kazanmamıştır. Tüketime yönelik üretimin artması, doğal kaynakların hızla tükenmesine yol açmakta, tüketim sonucu oluşan atıklar ise sisteme geri dönememektedir. (Bayraktar; 1994:

6) Bu durum katı atık yönetimi konusuna özel bir önem verilmesini gerektirmektedir.

Çevrenin bozulmasında bireysel tüketimin rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu açıdan en önemli faktörlerden biri ambalaj materyalleridir. Bu noktada aile anahtar konumundadır. Ailelerin tüketim kararları çevrenin sürdürülebilirliğine ya da bozulmasına katkı sağlayacak yönde olabilir. (Özgen; 1997: 114)

1970'li yılların ortalarına kadar ambalajın kirlilik nedeni olabileceği konusu üzerinde çok az durulmuştur. (Schwepker; 1991: 78) Ekolojik açıdan bilinçli tüketicilerin tanımlanabilmesi için araştırmacılar demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel değişkenler ile kişilik ve tutum değişkenlerini kullanmışlardır. Çalışmalar öncelikle tüketicilerin içecek ambalajlarının kirliliğe katkısına olan ilgisi ve geri dönüşümlü ambalajların kullanılması üzerinde yoğunlaşmıştır.

Tüketicilerin çevreci ürünlere ilgisi son yıllarda artmıştır. Bu ilginin yakın gelecekte daha da artması beklenmektedir. Bu durum pazarlamacıları; yeni ürün, ambalaj ve tanıtım kampanyaları geliştirme yönünde etkilemiştir. Pazarlamacılar ürünlerin çevre açısından yararlarını dile getirmek için çevre dostu, geri dönüşümlü gibi özel bazı çevreci terimler kullanmaktadırlar. Çevre dostu ambalaj materyalleri, doğal çevreye olumlu etkisi olan ya da olumsuz etkileri azaltan materyallerdir. Geri dönüşümlü materyaller ise, yeniden işlenip kullanışlı hale getirilebilen materyallerdir. (Özgen; 1997:114) Ancak araştırmalar tüketicilerin bu terimlerin anlamını tam olarak bilmediklerini ya da şaşırıldıklarını göstermektedir.

METODOLOJİ

3.1. Araştırma Yöntemi

Tüketicilerin çevreye yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın ana kütesini Kahramanmaraş'ta değişik kesimde çalışan kişiler oluşturmaktadır. Tesadüfi Örneklem Yöntemi ile; Üniversite öğrencileri, Üniversite çalışanları, Öğretmenler, Büyük mağazalardan alışveriş yapan halk, ev

hanımları ve çeşitli birimlerde çalışan 650 kişi ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır.

3.2.Verilerin Analizi

Anketlerin değerlendirilmesine geçmeden önce anketler tek tek gözden geçirilerek bilgisayarla değerlendirebilecek şekilde kodlamalar yapılmıştır. Bu değerlendirmede 34 anketin çürük olduğu kanısına varılmış, bütün değerlendirme ve analizler 616 anket üzerinden yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları; basit tablolar halinde yapılarak verilmiş ve böylelikle sonuç ve önerilerle araştırma bitirilmiştir.

4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1.Tanıtıcı Bulgular

Araştırmamız; 246 kadın ve 370 erkek ile yürütülmüştür. Aşağıda tablo-1'de görüleceği gibi; yaş olarak genellikle orta yaştaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumunda da genellikle Üniversite mezunları seçilmiştir. Bunun nedeni çevre bilincinin eğitim ile doğrudan ilgili olmasıdır. Bu konuda daha önce yapılan çalışmalar da bunu göstermektedir.

Tablo-1: Cinsiyete Göre Yaş ve Eğitim Durumunun Dağılımı

Cinsiyet	Yaş Durumu				Toplam	Eğitim Durumu			Toplam
	10-20	20-30	30-40	40 +		İlk Öğ.	Lise	Üniversite	
Erkek	64	218	36	52	370	23	45	302	370
Kadın	74	110	28	34	246	40	41	165	246
Toplam	138	328	64	86	616	63	86	467	616

Çalışmamıza katılan anketörlerin yaklaşık Üçte ikisini bekarlar oluşturmuştur. Bunun nedeni üniversite öğrencilerinin de çalışmaya dahil olmasındandır. Evli olanlar ise üçte birini oluşturmaktadır. Çalışmanın yapıldığı aile birey sayısının ağırlıklı olarak 3-4 ve 5-6 kişiden oluştuğu görülmektedir(Tablo-2).

Tablo-2: Medeni ve Aile Birey Sayısı

Cinsiyet	Medeni Durumu		Toplam	Ailedeki Birey Sayısı					Toplam
	Evli	Bekar		1-2	3-4	5-6	7-8	8 +	
Erkek	127	243	370	15	145	89	105	16	370
Kadın	85	161	246	11	77	117	28	13	246
Toplam	198	404	616	26	222	206	133	29	616

Araştırma kapsamındaki bireylerin önemli kısmını öğrenciler (246) oluşturmaktadır. Öğrencileri ağırlıklı olarak üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Diğerleri ise şöyle sıralanmaktadır. Serbest çalışanlar (141), memur (136), ev hanımı (64) ve işçi (29) oluşturmaktadır. Ailelerin toplam geliri ise en fazla göze çarpan 300 milyondan çok ve 200 ile 300 arasında olduğu görülmektedir. 100 ile 200 arasında da önemli sayılabilecek bir çoğunluk oluşturmaktadır(Tablo-3).

Tablo-3: Meslek ve Ailenin Toplam Yaklaşık Geliri

Cins.	Meslek Durumu					Top	Ailenin Toplam Geliri				Top
	Memur	İşçi	Öğrenci	Serbest	Ev Hanımı		100- den az	100- 200 Arası	200- 300 Arası	300'den çok	
Erkek	110	29	137	94	00	370	34	82	131	123	370
Kadın	26	00	109	47	64	246	9	67	64	106	246
Toplam	136	29	246	141	64	616	43	149	195	229	616

4.2.Çevre İle Tüketim Arasındaki İlişki

Çevre ile tüketim arasındaki ilişkinin tüketimin az olursa çevre temiz olur şeklinde görülmektedir. Çünkü büyük çoğunluk (%54) çevrenin temiz olmasını az tüketime bağlamaktadırlar(Tablo-4).

Tablo-4: Çevre İle Tüketim Arasındaki İlişki(%)

Çevre-Tüketim İlişkileri	Erkek	Kadın	%	Toplam
Tüketim az olursa çevre temiz olur	60	43	54	328
Tüketim çok olursa çevre kirli olur	18	26	21	131
Tüketim çok olursa çevre temiz olur	2	5	3	20
Tüketim ile çevre temizliği arasında doğrudan bir ilişki yoktur	20	26	22	137
Toplam	100	100	100	616

4.3. Tüketim Açısından Çevrenin Geleceği ve Çevre Problemleri

Tüketim açısından çevrenin geleceği iyi görülmemektedir. Çünkü cevaplayıcıların yarısından fazlası (%52) tüketim açısından geleceğin daha kirli olacağı yönündedir. Ayrıca tüketim açısından en önemli çevre problemi; çevreye atılan atıklar oluşturmaktadır. (%40) Bunu hava kirliliği %27, aşırı doğal kaynak tüketimi % 21 ve hepsi % 12 olarak izlemektedir(Tablo-5,6).

Tablo-5: Tüketim Açısından Çevrenin Geleceği(%)

Görüşler	Erkek	Kadın	%	Toplam
Çevre daha temiz olacak	21	20	21	128
Çevre daha kirli olacak	54	50	52	321
Böyle gelmiş böyle gider	16	19	18	107
Fikrim yok	9	11	9	60
Toplam	100	100	100	616

Tablo-6: Tüketim Açısından En Önemli Çevre Problemi(%)

Çevre Problemleri	Erkek	Kadın	%	Toplam
Hava kirliliği	23	35	27	169
Çevreye atılan atıklar	44	31	40	239
Aşırı doğal kaynak tüketimi	20	24	21	132
Hepsi	13	10	12	76
Toplam	100	100	100	616

4.4. Çevre Dostu Ürün veya Hizmet Satın Alma Davranışı

Çevre dostu ürün veya hizmet kullanma oranı oldukça yüksektir. Bu oran (%74)'dir. Çevre dostu ürün veya hizmet satın alan bireyleri değerlendirdiğimizde; ambalajının yeniden kullanılabilir olması %63, ürünün sağlıklı olması %19, ambalajının çevreye zarar vermemesi %15 ve fikrim yok %3 ile sıralanmaktadır. Sonuç olarak çevre dostu ürün alımının bilinçli olarak yapılmadığını görmekteyiz. Çünkü cevaplayıcılar çevre dostu kavramını da tam olarak bilmemektedirler. Tüketicilerin çevre dostu kavramından anladığını aşağıdaki gibi sıralamaktadır. Ambalajını çevreye zarar vermemesi %37, ürün ambalajının yeniden kullanılabilir olması %24, ürünün sağlıklı olması %18, ambalajının geri dönüşümlü olması %15,

ürün veya ambalajının doğaya karışması %6 şeklinde görülmektedir. Bu sonuçta yukarıdaki tezimizi savunmaktadır(Tablo-7,8,9).

Tablo-7: Alınan Ürün veya Ürün Ambalajının Çevre Dostu Olması(%)

Görüşler	Erkek	Kadın	%	Toplam
Evet	71	77	74	454
Hayır	29	33	26	162
Toplam	100	100	100	616

Tablo-8: Çevre Dostu Ürün Alınmasının Nedenleri(%)

Nedenler	Erkek	Kadın	%	Toplam
Ambalajının çevreye zarar vermemesi	18	10	15	69
Ambalajının yeniden kullanılabilir olması	52	79	63	286
Ürünün sağlıklı olması	25	9	19	84
Fikrim yok	5	2	3	15
Toplam	100	100	100	454

Tablo-9: Çevre Dostu Kavramının Anlamı(%)

Anlamlar	Erkek	Kadın	%	Toplam
Ambalajını çevreye zarar vermemesi	33	42	37	226
Ambalajının geri dönüşümlü olması	16	15	15	95
Ürünün sağlıklı olması	21	14	18	113
Ürün ambalajının yeniden kullanılabilir olması	25	21	24	145
Ürün veya ambalajının doğaya karışması	5	8	6	37
Toplam	100	100	100	616

4.5. Üretici Firma ve Çevre

Tüketim açısından tüketicilerin çevreye duyarlı ve zarar vermeyecek şekilde üretim yapan işletmeleri tercih ettikleri ve bu oranın % 74 gibi yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç tüketicilerin problemlerin farkına vardığını göstermektedir(Tablo-10).

Tablo-10 Üretici Firmanın Çevre Dostu Olup Olmaması(%)

	Erkek	Kadın	%	Toplam
Evet	62	62	74	454
Hayır	38	38	26	162
Toplam	100	100	100	616

4.6.Ürün Satın Alma veya Kullanma Davranışları

Özellikle batı ülkelerinde ve sanayileşmekte olan ülkeleri ilgilendirmekte olan çevre sorununa son yıllarda büyük önem verilmektedir. Endüstriyel atıkların yeniden değerlendirilmesi ve bu suretle çevre kirliliğinin önlenmesi için yoğun çabalar harcanmaktadır. Son zamanlarda Avrupa'da her ülke kendi sistemi; topluluk örf ve geleneklerine uyabilecek milli düzenlemelerle ambalaj ve atıklara bir disiplin uygulamaya girmişlerse de bunlar birbirinden farklı olduğundan engellemelere neden olabilmektedir.

Alman Ambalaj Yönetmeliği'nin son aşaması olan Yeşil Nokta 1 Ocak 1993 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 1993'ten sonra tüm ambalajlar geri alınmak ve tekrar işlenmek zorundadır. (Tura; 1997: 45) Son kullanıcıya, tüketiciye giden ürünlere ilişkin ambalajlar için değişik bir sistem getirilmiştir. Bu tür ambalajların evlerden ve iş yerlerinden toplanması için Alman yetkilileri DSD (Dual System Deutschland) = İkili Sistem Almanya adlı bir şirket kurmuşlardır. DSD = İkili Sistem Almanya adındaki şirketin amacı, Almanya'da yeniden değerlendirilebilir ambalajların azami seviyede toplanmasını sağlamaktır.

Tüketiciler bir ürünü satın alırken en çok kalitesine (%70) bakmaktadırlar. Kalitesinden sonra ucuz (%13) olmasına ve üçüncü olarak ta çevre dostu olmasına(%6) bakmaktadırlar(Tablo-11).

Tablo-11: Tüketim Açısından Satın Alınan Ürün veya Hizmetin Nitelikleri(%)

Nitelikler	Erkek	Kadın	%	Toplam
Ucuz olması	15	11	13	81
Kaliteli olması	68	74	70	432
Ürünün çevre dostu olması	5	8	6	39
Ürün ambalajının yeniden kullanılabilir olması	3	1	2	14
Hepsi	9	6	8	50
Toplam	100	100	100	616

4.7.Çevre Konusundaki Eylemler

Tüketicilerin çevre ile ilgili faaliyetleri yok denecek kadar azdır. Çünkü; çevre ile ilgili toplantılara katılma %2, çevreci kuruluşlara üye olma %2, çevreci kuruluşları destekleme %10 toplam olarak ancak cevaplayıcıların %14'nü oluşturmaktadır. Burada dikkat çeken konu tüketicilerin gönüllü olarak çevreyi korumak istemeleridir(%56). Yine bir diğer konu ise hiçbir etkinliğinin olmadığını ifade eden tüketicilerdir(%30)(Tablo-12).

Tablo-12: Çevre İle İlgili Faaliyetler(%)

Faaliyetler	Erkek	Kadın	%	Toplam
Çevre ile ilgili toplantılara katılım	2	3	2	12
Çevreci kuruluşlara üye olum	1	4	2	14
Çevreci kuruluşları desteklerim	13	6	10	62
Gönüllü olarak çevreyi korurum	60	50	56	347
Hiçbir etkinliğim yoktur	24	37	30	181
Toplam	100	100	100	616

4.8.Tüketim Açısından Çevre Davranışları ve Bilinci

Tüketim açısından çevreye yönelik tutum ve davranışların olumlu olmasını eğitime bağlı olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü cevaplayıcılardan aldığımız bilgileri değerlendirdiğimizde eğitim %95 gibi yüksek bir oranla karşımıza çıkmaktadır. Tüketim açısından çevreye yönelik tutum ve davranışların olumlu olmasını gerektiren diğer seçenekler ise; kültür %75, örf ve adetler %62, ekonomik yapı %51, yasal / kanuni yaptırımlar % 49 olarak sıralanmaktadır.

Ayrıca tüketim açısından çevre bilincine etki eden etkenler; eğitim ve kültür %86, kişilik özellikleri %70, tutum ve inançlar %55, gelir düzeyi % 39 ve demografik özellikler %23 olarak sıralanmaktadır. Burada da eğitim ve kültürün çevre bilinci üzerinde önemli rol oynadığını görmekteyiz(Tablo-13,14).

Tablo-13: Tüketim Açısından Çevreye Yönelik Tutum ve Davranışların Olumlu Olması

Etkenler	Erkek	%	Kadın	%	Önem Sırası
Kültür	358	70	239	75	2
Örf ve adetler	321	45	233	62	3
Ekonomik yapı	316	42	215	51	4
Yasal / Kanuni Yaptırımlar	297	35	210	49	5
Eğitim	372	85	223	95	1

Tablo-14: Çevre Bilincine Etki Eden Etkenler

Etkenler	Erkek	%	Kadın	%	Önem Sırası
Demografik özellikler	150	31	115	23	5
Kişilik Özellikleri	179	71	115	70	2
Tutum ve İnançlar	176	59	115	55	3
Eğitim ve Kültür	181	79	126	86	1
Gelir Düzeyi	148	36	110	39	4

4.9.Çevre Kirliliğinin Önlenmesi

Tüketim açısından çevre kirliliğinin önlenmesi; çoğu konu ve problemlerin giderilmesinde olduğu gibi eğitim ve bilinçlendirme şeklinde görülmektedir. Bireylere çevre bilincinin verilmesi %37, atıkların gelişi güzel atılmaması %17, çevre ile ilgili eğitim programlarının uygulanması %16, deterjan kullanımını azaltmak %12, yasal önlemlerin alınması %11 ve aşırı tüketim ve israfın önlenmesi %7 olarak görülmektedir. Görüldüğü gibi tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve eğitim önemli bir yer almaktadır(Tablo-15).

Tablo-15: Tüketim Açısından Çevre Kirliliğinin Önlenmesi(%)

Önlemler	Erkek	Kadın	%	Toplam
Bireylere Çevre bilincinin verilmesi	33	43	37	229
Çevre ile ilgili eğitim programlarının uygulanması	15	17	16	96
Aşırı Tüketim ve İsrafın Önlenmesi	8	6	7	46
Deterjan kullanımını azaltmak	14	9	12	75
Atıkların gelişi güzel atılmaması	16	17	17	100
Yasal Önlemlerin Alınması	14	8	11	70
Toplam	100	100	100	616

4.10.Çevre İle İlgili Kuruluşlar

Araştırmayı yürüttüğümüz bireylerin çevre ile ilgili kurum ve kuruluşların neler olduğunu bilip bilmediklerini öğrenmek amacıyla sorduğumuz sorudan aldığımız cevapları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz. TEMA %57, ÇEVKO %19, Çevre bakanlığı %16, Belediyeler %8 görülmektedir. Özellikle TEMA çevre ve çevre bilinci açısından tüketiciler tarafından bilinen kuruluş olarak görülmektedir(Tablo-16).

Tablo-16: Çevre İle İlgili Kuruluşlar(%)

Kuruluşlar	Erkek	Kadın	%	Toplam
TEMA	59	54	57	350
ÇEVKO	19	19	19	117
Çevre Bakanlığı	13	21	16	97
Belediyeler	9	6	8	52
Toplam	100	100	100	616

4.11.Enerji Tasarrufu

Birincil enerji kaynaklarının yakın gelecekte tüketilecekleri tartışılırken, bu sırada çok önemli bir çevre problemi ile karşılaşmış bulunmaktadır. Birincil enerji kaynaklarının yanması sonucunda açığa çıkan; karbondioksit, karbonmonoksit, oksit, kükürt dioksit ve azotoksit gazları çevre üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmektedir. (Öz; 1998: 79)

Dünyadaki enerjinin %70'i birincil enerji kaynaklarından doğrudan veya türevlerinden elde edilmektedir. Kalkınmanın vazgeçilmez unsuru olan enerji ile çevre arasında çok sıkı bir ilişki vardır. Çevreye yapılan zararlar yönünden yeterli önlemlerin alınmaması ve geliştirilmemiş yakma tekniklerinin uygulanması halinde, hem çevre üzerinde olumsuz etkiler meydana gelecek, hem de zaten kıt olan birincil enerji kaynaklarının israfına neden olunabilecektir. (Öz; 1997: 80)

Konutlarda ısı tasarrufunun temel şartı yalıtımdır. Isı kaybı, çok düşük maliyetli bir ısı yalıtımı ile yarıya indirilebilir. Bazı ülkelerde konutun 1m²'lik alanında 1°C'lik sıcaklık farkı için kaybettiği ısı 0,1 Watt'a kadar indirilebilmiştir.

Çevre Bakanlığı'nın, İstanbul'da örnek bir apartmanda, yalıtımlı ve yalıtımsız olarak yaptırdığı yakıt tüketimi ve çevre etkisinin ele alındığı araştırmada; 4 katlı, 12 daireli, toplam kullanma alanı 1200m² olan apartmanda, yalıtımsız olarak bir ısıtma sezonunda 110 ton linyit kömürü tüketilip, bu tüketim sonunda havaya verilen karbon dioksit miktarı 347 ton, kükür dioksit miktarı 5 ton iken, aynı apartmanın çatısı, dış duvarları yalıtıldığı, pencereleri çift camlı yapıldığı takdirde, linyit tüketiminin 55 tona, emisyon miktarı olarak karbon dioksitin 173 tona, kükür dioksitin ise 2,5 tona düştüğü gözlenmiştir. (Öz; 1998: 82)

Aileler sınırlı enerji kaynaklarını; paylaşmak, tasarruf etmek ve ekonomik kullanmak zorundadırlar. Verdikleri kararlar, yalnızca onların kendi yaşam biçimleri üzerinde etkili olmamakta, aynı zamanda ekosistemi de etkilemektedir. Tüketim kararlarını verirken enerji ve onun ekosistem maliyetinin farkına varmamakta, kendileri için ve gelecek generasyon için daha fazla problem oluşturmaktadırlar. Bu nedenle aileler, verdikleri kararların ekosisteme ve enerji kaynaklarına olan etkilerinin farkında olmalıdırlar. (Kalınkara.; 1996: 122)

Elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmıştır. Isı cam kullanımı % 65, kapı ve pencerelerin izolasyonu %64, Duvarların izolasyonu %63, küveti doldurup banyo yapma yerine duş almayı tercih etme % 36 ve kalorifer ısısının düşürülmesi %35 olarak görülmektedir. Küveti doldurup banyo yapma yerine duş almayı tercih eden bireylerin çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır(Tablo-17).

Tablo-17: Enerji Tasarrufu Konusundaki Davranışlar

Davranışlar	Erkek	%	Kadın	%	Toplam
Isı Cam Kullanımı	308	63	216	67	265
Kapı ve pencerelerin izolasyonu	284	62	230	67	294
Duvar izolasyonu	266	47	254	81	291
Kalorifer ısısının düşürülmesi	234	33	176	38	307
Küveti doldurup banyo yapma yerine duş almak	254	30	208	40	258

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Önümüzdeki on yıl içerisinde gelişmiş ülkelerde pazarlama yöneticilerinin karşılaşacakları ve çözmeleri gereken sorunların başında çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük kesiminde destek görmesi, işletmelerin de bu hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulama programları geliştirmelerine neden olmuştur.

Bu konudaki programlarda, hangi ürünlerin yeşil etiket taşıyabileceğini belirlemek görevi özel bir komiteye verilmiş olup, komitenin önerileri ilgili bakanlıklara gönderilmesi önerilmektedir. Böyle bir etiketleme yöntemi ile; tüketiciyi bilgilendirmek, etiketli ürünlerin daha fazla satın alınmalarını sağlamak ve çevreye uyumlu ürünlerin kalitelerini yükseltmek için rekabetçi teşvik oluşturmak amaçlanmaktadır.

Pazarlama yöneticileri, algılamaların gerçekler kadar önemli olduğunu bilmelidirler. Tüketiciler ürünlerini satın aldıkları şirketleri çevreden sorumlu olarak algılamaktadırlar. Tüketicilerin bu konudaki şüpheleri şirkete zarar verebilmektedir. **“Doğal yolla yok olabilir”, “Doğal yollardan çözülebilir”, “Doğa dostu”, “Çevre dostu”, “Yeniden değerlendirilebilir”, “Ozon dostu”** gibi mesajların çok dikkatli ve doğru biçimde kullanılması gerekmektedir. Çok yakın bir zamanda uluslar arası boyutta bu mesajların kullanımı denetim altına alınarak, gerçek ve doğru olanlarına izin verecek uygulamalar başlayacaktır. Bu tür mesajların teknik içerikleri mutlaka tüketicilere pazarlama iletişimi ya da ürün konumlandırılmasının önemli bir parçası olarak açıklanmalıdır.

Bilinçli tüketiciler olarak çevre dostu ürünleri tercih etmeli, doğaya zarar veren ve belli canlı türlerini yok ederek üretilen ürünleri kullanmamalıyız. Bu tercihlerimizin üreticileri de yönlendirdiğini unutmamalıyız.

Atık azaltma ve geri dönüşüm çalışmalarına aktif olarak katılmalıyız.

Geri dönüşü mümkün olan atıkların (gazete, metal, plastik, şişe, vs) dönüşüm sistemine katılmalarını sağlamak, yeniden kullanımı mümkün ürünleri

değerlendirmek, bir kullanımlık ürünlerden mümkün olduğunca kaçınmak bu konuda yapabileceğimiz küçük ama anlamlı katkılardır.

Elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi özetlememiz mümkündür.

1.Tüketim açısından çevre temizliği tüketimin az olmasına bağlıdır.

2.Tüketim açısından çevrenin geleceği iyi görülmemektedir.

3.Çevre dostu ürün veya hizmet kullanma oranı oldukça yüksektir.

4.Çevre dostu ürün alınmasının sebebi ambalajının yeniden kullanılabilir olmasıdır.

5.Tüketim açısından çevre dostu kavramı, genelde, ambalajının çevreye zarar vermemesi, ürün ambalajının yeniden kullanılabilir olması, sağlıklı olması, ambalajının geri dönüşümlü olması ve ürün veya ambalajının doğaya karışması şeklinde anlaşılmaktadır.

6.Tüketim açısından tüketicilerin çevreye duyarlı ve zarar vermeyecek şekilde üretim yapan işletmeleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

7.Tüketicilerin çevre ile ilgili faaliyetleri yok denecek kadar azdır.

8.Ancak tüketicilerin gönüllü olarak çevreyi korumak istemeleri görülmektedir.

9.Tüketim açısından çevreye yönelik tutum ve davranışların olumlu olmasını eğitime bağlıdır.

10.Tüketim açısından çevreye yönelik tutum ve davranışların olumlu olmasını gerektiren diğer seçenekler ise; kültür, örf ve adetler, ekonomik yapı ve yasal / kanuni yaptırımlar olarak görülmektedir.

11.Tüketim açısından çevre bilincine etki eden etkenler; eğitim ve kültürdür.

12.Çevre bilincine etki eden diğer etkenler; kişilik özellikleri, tutum ve inançlar, gelir düzeyi ve demografik özellikler olarak görülmektedir.

13.Tüketim açısından çevre kirliliğinin önlenmesi; eğitim ve bilinçlendirme olarak görülmektedir.

14.Çevre ile ilgili kuruluşlar; TEMA, ÇEVKO, Çevre bakanlığı ve Belediyelerdir.

15.Enerji tasarrufu olarak; ısı cam kullanımı, kapı ve pencerelerin izolasyonu, Duvarların izolasyonu, küveti doldurup banyo yapma yerine duş almayı tercih etme ve kalorifer ısısının düşürülmesi olarak görülmektedir.

16.Küveti doldurup banyo yapma yerine duş almayı tercih eden bireylerin çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR

APAK, G.; “Çevre Kalitesi ve Sorunlarımız”, Standard, Yıl: 35, Sayı: 412, Nisan 1996.

ATASOY, B.; “Çevre Yönetimi ve ISO 14 000 Çevre Yönetimi Standartları”, Standard, yıl: 36, Sayı: 424, Nisan 1997.

BAYRAKTAR, M.; “Ailelerin Tüketim Alışkanlıkları ve Atık Yönetimlerinin Çevre Açısından Önemi”, Anahtar, Yıl: 6, Sayı: 69, 1994.

BAYRAKTAR, M. Ve MERT, Y.; “Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Tüketici Özellikleri”, Standard, Yıl: 34, Sayı: 393, 1994.

KALINKARA, V. ve ERSOY, A. F.; “Aileler Enerji Tüketimini Azaltabilirler mi?”, Standard, Yıl: 35, Sayı: 418, Ekim 1996.

NAZLIOĞLU, M.; **Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre, Sürdürülebilir Kalkınma El Kitabı**, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara 1991.

ÖZ, E. Sait; “Çevre ve Enerji Tasarrufu”, Standard, Yıl: 37, Sayı: 434, Şubat 1997.

ÖZGEN, Ö. ve UFUK, H.; “Tüketicilerin Ambalaj Tercihleri ve Çevreci Pazarlama İlkelerini Algılamaları”, Standard, Yıl: 36, Sayı: 432, Aralık 1997.

SCHWEPKER, C. H. Jr. ve CORNWELL, B. F.; “An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products”, Journal of Public Policy and Marketing, 1991.

ŞAFAK, Ş. Ve ERKAL, S.; “Ailelerin Evle İlgili Faaliyetlerde Çevre Korumasına İlişkin Davranışların İncelenmesi”, Standart, Yıl: 34, Sayı: 405, Eylül 1995.

TURA, H.; “Ambalaj Sanayinin Sorunlarına Çözüm Önerileri”, Standard, Yıl: 36, Sayı: 432, Aralık 1997.

POSTER BİLDİRİLER

REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ SAĞLAMADA PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ

Araş. Gör. Tahir YEŞİLADA

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

Yard. Doç. Dr. Figen Akça YEŞİLADA

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

Doç. Dr. Mustafa TANYERİ

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

ÖZET

Pazarlama Bilgi Sistemlerinin (PBS) ilk tanımı Cox ve Good (1967) tarafından ortaya konmuştur. Bu tanıma göre PBS, pazarlama kararları alınmasında kullanılacak olan bilginin düzenli ve planlı analizini ve sunumunu gerçekleştirmeye yönelik bir yöntem ve prosedürler bütünü olarak görülmüştür. PBS kavramı geniş ve muğlak bir karakterde olup, stratejik seviyelerden işlevsel aşamalara kadar birçok genel konuyu kapsamaktadır. Temel olarak PBS, pazarlama yönetiminin karar aşamalarında destekleyici bir unsur olarak görülmektedir.

Rekabet şartlarının giderek yoğunlaştığı günümüz koşullarında, yeni ve uzun dönemli rekabet araçlarına duyulan ihtiyaç açıkça görülmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasında bilgi sistemleri teknolojilerinin kullanılması gerekliliği kaçınılmaz bir gerçeklik olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, pazarlama karar aşamalarında yaşamsal öneme sahip olan PBS'nin ülkemizde değişik büyüklükteki işletmeler tarafından ne derece etkin ve yaygın olarak kullanılmakta olduğunun incelenmesi gerekmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, rekabet avantajı sağlamada PBS'nin önemine değinilmiş ve büyük işletmelere yönelik kapsamlı bir PBS sunulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, Bilgi Sistemlerini (BS) çekingen davranan KOBİ'lere yönelik basit düzeyde bir PBS modeli önerilmiş ve sistemin uygulamasına yönelik öneriler ortaya konmuştur.

PERAKENDECİLİKTE HİZMET KALİTESİ VE TÜKETİCİLERİN KALİTE DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. İnci VARİNLİ

Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Araş. Grv. Kenan GÜLLÜ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sema BABAYİĞİT

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

ÖZET

Çalışmada perakendecilikte hizmet kalitesi konusu açıklanmış ve perakendecilikte hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili literatür gözden geçirilmiştir. Tüketicilerin süpermarketlerle ilgili beklenti ve algılamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek çalışmanın temel amacıdır. Araştırmanın örnek kitlesi, Kayseri'de süpermarket hizmetlerinden yararlanan 323 tüketiciden oluşmaktadır. Belirtilen amaca ulaşmak için süpermarketlerde kalite özellikleri ile ilgili 30 ifade geliştirilmiştir. Bu özellikler itibarıyla tüketicilerin beklenti ve algılamaları arasında fark olduğu bulunmuştur. Ayrıca, geliştirilen 30 ifadeye faktör analizi uygulanmış ve yedi faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler esas alınarak tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Tüketicilerin gelirleri, eğitim düzeyi ve medeni durumlarına göre algılamalarında önemli farklılıklar olduğu bulunmuştur.

İLİŞKİ PAZARLAMASININ İŞLETMELERİN PAZARLAMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Prof.Dr.Dr.M.Hulusi DEMİR

Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Fakültesi
İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Arş.Gör.Ayşe ŞAHİN

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü Öğretim Elemanı

ÖZET

İlişki pazarlaması, dar kapsamlı ve yeni bir pazarlama kavramı olmayıp, yıllardır bilinen bir pazarlama anlayışının günümüz bilgi teknolojisi koşulları ile gelişen bir uzantısıdır. İlişki pazarlamasının temel ilkeleri; müşteride güven yaratmak, müşterilerin beklentilerini ve yeni pazarlama fırsatlarını keşfetmek, müşterilerin yararlanabileceği çözümler sunabilmek ve satışı takip ederek uzun vadeli ilişkileri sürdürmektir. İlişki pazarlaması, son yıllarda işletmelerin pazarlama kararları üzerinde önemli etkilere neden olmuştur. Özellikle endüstriyel malların pazarlanmasında, "uzun süreli iyi ilişkiler, güven, müşteri tatmini, karşılıklı bağımlılık, müşteri değeri" konularının ilişki pazarlaması ile birlikte daha fazla önem kazandığı görülmektedir.

Bu çalışma, ilişki pazarlamasına temel oluşturan alıcı ile satıcı arasındaki ilişkilerde güvenin rolünü ve güveni etkileyen öğelerin ülkemizde endüstriyel margarin üreten iki büyük işletmenin toptancı bayileri ile aralarındaki ilişkileri ve pazarlama kararlarını nasıl etkilediğini incelemektedir.

YERLİ VE İTHAL ÜRÜNLERİN MÜŞTERİ TATMİNİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI: SONUÇLARIN ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F.

Yrd. Doç. Dr. Ekrem TATOĞLU
Beykent Üniversitesi, İ.İ.B.F.

ÖZET

Günümüzde pazarların ulusal ve uluslararası şeklinde ayrımı giderek önemini yitirmesine rağmen, gelişmekte olan veya az gelişmiş pek çok ülke işletmesi için ulusal pazar hedef pazar olarak halen önemini korumaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için temel amaç haline gelmiştir. Bu çalışmada, yerli ve ithal ürünler müşteri memnuniyeti yönünden karşılaştırılmakta ve her iki grup ürünün üstünlük ve zayıflıkları incelenmektedir. Özellikle yabancı markaların baskınına uğrayan Türkiye pazarında yerli ve ithal ürünlerin karşılaştırılması genel tüketici memnuniyeti ve tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar açısından önemli ipuçları verebilir. Bulguların ulusal ve uluslararası pazarlama stratejileri açısından da çıkarımlarının incelenmesinin firmalar için yol gösterici olması beklenmektedir.

**TÜKETİCİLERİN YENİ TİP ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH
NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI: “SATINALMA
DAVRANIŞLARI DEĞİŞİYOR MU?”**

Arş.Gör. Kazım MERT
Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F.

Ydr.Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F.

ÖZET

Bu çalışmada, günümüzde perakendecilik sektöründe önemli bir konuma sahip olan alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin ve tüketim davranışlarına etkilerinin neler olduğu incelenmeye çalışılmaktadır. Elde edilecek bulguların pazarlama ve perakendecilik sektöründe hizmet veren yöneticilere gelecekle ilgili planlamada yardımcı olması beklenmektedir.

**MAKYAVELİZM (MACHIAVELLIANISM) İLE TÜKETİCİNİN AHLAKİ
YARGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK AMPİRİK BİR
İNCELEME**

Yrd.Doç.Dr. Bahtışen KAVAK
Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

ÖZET

Bu çalışmada tüketicinin makyavelist düzeyi ile ahlaki yargıları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Çalışmada, bireyin makyavelist düzeyi Christie ve Agis tarafından geliştirilen MACH IV ölçeği ile, ahlaki yargıları ise, Muncy ve Vitell tarafından geliştirilen Tüketici Etiği Ölçeği ile belirlenmektedir. Araştırmada 367 üniversite öğrencisinden elde edilen sonuçlara göre; bu grubun makyavelist düzeyi ortalamasının altındadır ve makyavelist düzeyi ile ahlaki yargıları arasında negatif ilişki vardır

ANI SAYGI KÖŞESİ

AÇILAN ÖĞRETİM ÜYELERİ

PROF. DR. İLHAN CEMALCILAR

Anadolu Üniversitesi

PROF.DR. HÜSEYİN ATEŞ

Ortadoğu Teknik Üniversitesi

PROF. DR. ÖMER ZEKİ AŞICI

Dokuz Eylül Üniversitesi

PROF.DR. YILDIRIM KILKIŞ

Haliç Üniversitesi

DOÇ.DR. ALİ HAYDAR AKSOY

Marmara Üniversitesi