



afyon kocatepe Üniversitesi

**ulusal  
pazarlama  
kongresi**

30 mayıs - 2 haziran 2002



# AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ • 7. ULUSAL PAZARLAMA



# Kontrollü telefon



Türk Telekom  
bayilerinde

Cebiniz kadar  
üstelik **yakın**  
cebinize dost!



TÜRK  
TELE  
KOM

Büyüyen Türkiye'nin Habercisi

444 1 444 • www.telekom.gov.tr

7. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ  
31 MAYIS-2 HAZİRAN 2002

**21. YÜZYILIN PAZARLAMA PARADİGMASI**  
**-BİLDİRİLER KİTABI-**

Yayımcısı

Yayıncısı

2003

**G. Ö. KUTUPANLI**  
**REKTÖR**

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ/AFYON**

T.C.  
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
YAYIN NO: 32

Kitap Düzenlemesi:  
Doç. Dr. Belkıs ÖZKARA

Kapak Tasarımı:  
Arş. Gör. Bülent BİLGİN

© AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

Her hakkı Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesine aittir. Kaynak gösterilmek suretiyle kullanılabilir.

ISBN: 975-7150-45-2

Baskı:  
Başkent Grafik-ANKARA  
e-posta: bgrafik@optima.net.tr

## SUNUŞ

Varolmanın ve sürekliliğın kaçınılmaz bir sonucu olan değişimin 21. yüzyıldaki etkisi daha güçlü bir biçimde hissedilmektedir. Değişimin en önemli kaynağı, bilgi teknolojilerinin üretiminde ve yayılma hızında sağlanan gelişmelerdir. Bilginin ve bilgiye dayalı teknolojilerin en yoğun bir biçimde üretildiğı, kullanıldığı ve yenilediğı alanlardan biri de pazarlama bilimidir. Bu nedenle, değişen dünyanın olgularından etkilenen ve aynı zamanda bu olguları etkileyen bir disiplin olarak pazarlama biliminin, örgütler ve bireyler açısından yaşamsal önemi her geçen gün artmaktadır. Üniversitemizin ve çeşitli kuruluşların destekleriyle düzenlenen ulusal pazarlama kongreleri, pazarlama alanında yeni bilgilerin üretimine ve bilgi paylaşımına katkıları bakımından büyük bir önem taşımaktadır.

Üniversitemizin ev sahipliğini üstlenmenin gururunu yaşadığı 7. Ulusal Pazarlama Kongresinde tartışılacak konuların birleştiğı nokta, içinde bulunduğumuz yüzyılın beklentilerinden hareketle "21 Yüzyılın Pazarlama Paradigması" olarak benimsenmiştir.

7. Ulusal Pazarlama Kongresinin akademisyenlere, uygulayıcılara yararlı olmasını ve ilgili alanda bilgi üretimine önemli katkılar sağlamasını diliyorum. Çeşitli üniversitelerden gelerek kongreyi onurlandıran akademisyenlere, uygulayıcılara, kongrenin düzenlenmesinde emeğı geçen üniversitemiz personeline ve kongreye katkıda bulunan kişi ve kuruluşlara teşekkür ediyorum.

Saygılarımla

Prof.Dr.Şan ÖZ-ALP

Afyon Kocatepe Üniversitesi Rektörü

## 7. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ AKADEMİK YÜRÜTME KURULU ÜYELERİ

Prof.Dr. Şan ÖZ-ALP  
Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ  
Prof.Dr. Muhittin KARABULUT  
Prof.Dr. Çevik URAZ  
Prof.Dr. Uğur GÜLLÜLÜ  
Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN  
Prof.Dr. Mithat ÜNER  
Prof.Dr. Doğan Yaşar AYHAN  
Prof.Dr. Sahavet GÜRDAL  
Prof.Dr. Mete OKTAV  
Prof.Dr. Murat FERMAN  
Prof.Dr. Cemal YÜKSELEN

## 7.ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ

### Düzenleme Kurulu Üyeleri

Prof. Dr. Halim SÖZBİLİR  
Prof. Dr. Nüket SARACEL  
Doç. Dr. Belkıs ÖZKARA  
Yrd. Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR  
Öğr. Gör. Alparslan ÖZMEN  
Öğr. Gör. Fuat ÖZ  
Öğr. Gör. Türker GÖKSEL  
Öğr. Gör. Yusuf KARACA  
Araş. Gör. Berfu İLTER

HF  
5415.12.79  
4526  
2002

07-027498

652212



SUNUŞ.....iii

## I. OTURUM

PAZARLAMA PARADİGMASI.....1

Yard.Doç.Dr. Şuayip ÖZDEMİR, Yrd.Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK,  
Yrd.Doç.Dr. Ömer TORLAK

“21. Yüzyılın Başında Pazarlama ve Satış Yöneticilerinin Pazarlama Anlayışlarının Değerlendirilmesi”.....3

Arş.Gör. Gökhan ÖZKAN, Arş.Gör. Filiz GÜRDER, Prof.Dr. Sahavet GÜRDAL

“Bulanık Mantığın Berraklaştığı Yer: Müşteri Değeri”.....19

Arş.Gör. Şükrü YAPRAKLI, Arş.Gör. Sevtap ÖZER

“İçsel Pazarlama: Erzurum’da Faaliyet Gösteren Zincir Perakendeci Mağazaların Çalışanları Üzerinde Bir Alan Araştırması” .....43

Yard.Doç.Dr. Berrin YÜKSEL, Öğr.Gör.Alpaslan ÖZMEN, Öğr.Gör.Fuat ÖZ

“Pazarlama Departmanı ile Pazarlama Fonksiyonunun Bütünleşmesi: Üretim İşletmelerinde Pazarlama Departmanının Gerçekte Ne Tür Sorumluluklar Üstlendiğine İlişkin Bir Araştırma” .....61

## II. OTURUM

PAZARLAMADA DAVRANIŞSAL BOYUT.....77

Prof.Dr. Günal ÖNCE, Arş.Gör. Mehmet MARANGOZ

“Ekolojik (Organik) Ürünler Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi” .....79

Doç.Dr. Şafak AKSOY, Arş.Gör. Eda ATILGAN, Arş.Gör. Serkan AKINCI

“Havayolu Hizmetlerinde Yerli ve Yabancı Firmalar Açısından Müşteri Profilleri ve Beklentileri” .....95

Dr. Ahmet TAN, Arş.Gör. Fazilet BEKTAŞ, Öğr.Gör. Mecbure ASLAN

“Yaşanan Ekonomik Krizin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi”.....115

Mehpare TOGAY ARGAN, Yrd.Doç.Dr. Metin ARGAN  
“Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Kalite ve Osmangazi Üniversitesi  
Tıp Fakültesi Hastanesindeki Servislerde Yatan Hastalara Yönelik Bir  
Araştırma”.....133

### III. OTURUM

**PAZARLAMADA STRATEJİK BOYUT.....151**

Yrd.Doç.Dr. R. Ayhan Yılmaz, Yrd.Doç.Dr. Serdar PİRTİNİ  
“İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Müşteri  
İlişkileri Yönetiminin (CRM) Esasları ve Strateji Oluşturma”.....153

Yrd.Doç.Dr. Okan TUNA, Arş.Gör. Didem ÖZER  
“Pazarlama Faaliyetlerinde Etkinliğin Sağlanmasında Üçüncü  
Tarafların Lojistik Hizmetlerinin Rolü: Türkiye’ye Yönelik Bir Delphi  
Çalışması” .....171

Yrd.Doç.Dr. Himmet KARADAL, Dr. Orhan SAVAŞ,  
Yrd.Doç.Dr. Mustafa TÜMER  
“Şubat 2001 Ekonomik Krizinin KOSİ’lerin Pazarlama ve Maliyet  
Yönetimi Stratejilerine Etkileri: Aksaray ve Yozgat Örneği”.....185

Yrd.Doç.Dr. Figen YEŞİLADA  
“Türkiye’de Endüstriyel Yeni Ürünlerin Başarı Faktörleri” .....203

### IV. OTURUM

**PAZARLAMADA YENİ TEKNOLOJİLER.....221**

Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU  
“İnternet Kullanıcılarının Tüketici Olarak Eğilimleri” .....223

Yrd.Doç.Dr. Cuma AKBAY, Arş.Gör. Fazilet ASLAN  
“Süpermarket Barkod Verilerinin Talep Analizlerinde Kullanılması ve  
Bir Uygulama” .....245

Yrd.Doç.Dr. Veysel KULA, Yrd.Doç.Dr. Ekrem TATOĞLU  
“Kobilerde Elektronik Ticaret Kullanımını Etkileyen Faktörler” ....255



Yrd.Doç.Dr. Nazmi KOZAK, Okt. Murat ÇUHADAR

*“Otel İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan 3, 4 ve 5 Yıldızlı İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma”* .....271

## V. OTURUM

**PAZARLAMADA ÖZEL KONULAR**.....291

Prof.Dr. Ferhat ECER, Yrd.Doç.Dr. Murat AKIN,

Yrd.Doç.Dr. Esen GÜRBÜZ

*“Pazarlama Ders İçeriklerinin Verilme Düzeyleri Konusunda İşletmelerin Üniversitelerden Taleplerine İlişkin Bir Araştırma”* ...293

Doç.Dr. Güldem CERİT

*2Pazarlama Etiği ve Örgütsel Etkiler: Güvenlik ve Çevre Değişkenleri Açısından Bir Analiz”* .....313

Yrd.Doç.Dr. Hüseyin KURTULDU, Arş.Gör. H. Dilara KESKİN *“Değişen*

*Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri”* .....333

## VI. OTURUM

**POSTER SUNUMLAR**.....347-398



## I. OTURUM: PAZARLAMA PARADİGMASI

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Rezan TATLIDİL

### BİLDİRİLER

- Yard.Doç.Dr. Şuayip ÖZDEMİR, Yrd.Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Yrd.Doç.Dr. Ömer TORLAK “21. Yüzyılın Başında Pazarlama ve Satış Yöneticilerinin Pazarlama Anlayışlarının Değerlendirilmesi”
- Arş.Gör. Gökhan ÖZKAN, Arş.Gör. Filiz GÜRDER, Prof.Dr. Sahavet GÜRDAL “Bulanık Mantığın Berraklaştığı Yer: Müşteri Değeri”
- Arş.Gör. Şükrü YAPRAKLI, Arş.Gör. Sevtap ÖZER “İçsel Pazarlama: Erzurum’da Faaliyet Gösteren Zincir Perakendeci Mağazaların Çalışanları Üzerinde Bir Alan Araştırması”
- Yard.Doç.Dr. Berrin YÜKSEL, Öğr.Gör.Alpaslan ÖZMEN, Öğr.Gör.Fuat ÖZ “Pazarlama Departmanı ile Pazarlama Fonksiyonunun Bütünleşmesi: Üretim İşletmelerinde Pazarlama Departmanının Gerçekte Ne Tür Sorumluluklar Üstlendiğine İlişkin Bir Araştırma”



## 21. YÜZYILIN BAŞINDA PAZARLAMA ve SATIŞ YÖNETİCİLERİNİN PAZARLAMA ANLAYIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Şuayıp ÖZDEMİR\*

Remzi ALTUNIŞIK\*

Ömer TORLAK\*

### ÖZET

Son on yıl zarfında pazarlama dünyasında radikal değişiklikler yaşanmaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yetersiz kaldığı yeni pazar şartlarında pazarlama dünyası yeni paradigma arayışları içindedir. Bu çalışmada, ülkemiz pazarlama ve satış yöneticilerinin pazarlama kavramına bakış açıları, pazarlama anlayışları ve pazarda yaşanmakta olan değişimleri nasıl algıladıkları üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda iki grup pazarlama yöneticisi üzerinde anket uygulanmıştır. Bulgular, iki grup pazarlama ve satış yöneticileri arasında anlamlı farkların olduğuna işaret etmektedir.

### ABSTRACT

During the last decade a number of radical changes have been taking place in marketing environment. In the new market environment are the traditional marketing paradigms no longer satisfactory in handling the marketing problems, hence the marketing community is in search of new paradigms. In this study, we try to examine the perceptions of the marketing and sales managers concerning the marketing concept, market orientation and marketing practices in Turkey. A survey on two groups of marketing and sales managers are carried out. Findings indicated the existence of differences between the two groups of marketing managers.

### GİRİŞ

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren hızla gelişen pazarlama kuram ve uygulamaları ülkemizde de önemli mesafeler almıştır. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren pazarlamadaki gelişmelerin çok daha hızlandığı ve tüketicilerin tatminine odaklı

---

\* Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

\* Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

\* Yrd. Doç. Dr., Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

pazarlama anlayışının büyük oranda kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Bu gelişmelerde son on yıldaki küreselleşme çabaları yanında, artan tüketici bilinçlenmesi ile global ölçekli işletmelerle uluslararası ve ulusal pazarlardaki rekabet zorunluluğunun da etkili olduğu söylenebilir. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen, pazarlama ve satış yöneticilerinin pazarlama anlayışlarında hala sorgulanabilir ciddi yetersizlikler olduğu da bir başka gerçek olarak karşımızdadır.

☞ Günümüz pazarlarının en önemli özelliklerinden biri, önüne geçilemez hızlı bir değişim sürecinden geçildiğidir. Bu süreçte sadece pazar koşulları ve pazarlama faaliyetlerinin yönü değişmekle kalmayıp, tüketici ihtiyaç, istek, arzu ve beklentileri de değişmektedir. Değişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin pazarlama ve satış yöneticileri tarafından nasıl algılandığının bilinmesi, pazarlama amaç ve stratejilerinin belirlenmesinde son derece önemlidir. Pazarlama yöneticilerinin pazarlama ve müşteriye bakış açıları uygulamadaki pazarlama paradigmasının bir yansıması olarak görülebilir. Bu bağlamda, pazarlamada son yıllarda yoğunlaşan kavramsal ve uygulama ağırlıklı değişimlerin ülkemiz pazarlama yöneticileri tarafından nasıl algılandığının bilinmesi, benimsenen pazarlama paradigması açısından önemli ipuçları ortaya koyacaktır.

Bu çalışmanın amacı, böyle bir perspektiften ülkemizin 500 büyük özel firması ile üç farklı ilimizdeki KOBİ'lerin pazarlama ve/veya satış yöneticilerinin pazarlama anlayışlarını ortaya çıkarmaktır.

## **PAZARLAMA PARADİGMASININ GELİŞİMİ**

20. yüzyılın başlarında ABD'nde konuşulmaya başlanan pazarlama kavramı 1930'lu yıllarda bilim dalı olma yoluna girmiştir. Pazarlamanın bir bilim olup olmadığı ve bir pazarlama teorisinden bahsedilip bahsedilemeyeceği konuları 1940'lı yılların sonu ile 1950'li yılların başlarında özellikle Robert Bartels'in pazarlama literatürü ve düşüncesini konu alan doktora tezi ve diğer çalışmaları ile tartışılmaya devam etmiştir (Shaw ve Tamilia, 2001). Bu yıllar 2. Dünya Savaşı sonrasına ve iş dünyasındaki hızlanmaya rastlayan döneme denk gelmektedir. Aynı yıllarda, "pazarlama kavramı (marketing concept)"ndan ilk kez söz edilmeye başlandığı da

gözlenmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında konuşulmaya başlanan pazarlama anlayışı kavramının ilk kez yine Amerika'da General Electric firmasının o dönemdeki yöneticilerinden Ralph J. Cordiner tarafından kullanıldığı belirtilmektedir. Kavramın o dönemlerde ağırlıklı olarak, işletmenin fonksiyonlarının bütünleşik olarak dikkate alınması ve pazarlamanın işletme fonksiyonları arasında koordinasyonu sağlamaya yönelik düşünülmesi gerektiği şeklinde kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Buna göre 1950'li yılların pazarlama anlayışının iki temel boyutu vardır. Bunlar:

- ✓ • tüketicinin tüm işletme faaliyetlerinin odak noktası olduğu ve
- ✓ • pazarlama eylemlerinin değerlendirilmesinde satış rakamlarından ziyade kârın dikkate alınması gerektiğidir (Barksdale ve Darden,1971 ,29).

1970'li yıllara kadar pazarlama teorisi ve kavramını geliştirmeye yönelik çalışmalar, pazarlamaya daha geniş çerçevede disiplinler arası açılımlar kazandırmış ve bu anlamda pazarlama teorisi açısından daha yeni ve geniş boyutların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Karabulut, 1976, 18). 1970'lere gelindiğinde ise, 1950'li yıllarda ortaya konan pazarlama anlayışının eksiklik ve yanlışlıklarının konuşulmaya başlandığı gözlenmektedir. Bu noktada, özellikle tüketicinin korunmasına yönelik hareketlerin gelişmesi önemli bir etkidir. Öte yandan, refah ekonomisi ile işletmelerin sosyal sorumlulukları konusundaki gelişmeler de 1970'li yılların başında pazarlama anlayışındaki değişimi hızlandırmıştır. Bu dönemde pazarlama anlayışının, *tüketici tatmininden kaynaklanan kâra odaklanma* şeklinde ifade edilişi, aslında felsefi bir dönüşümden ziyade, operasyonel bir dönüşüm olarak ifade edilmektedir (Bell ve Emory,1971,39). Buna göre, 1970'li yıllardaki pazarlama anlayışının pazardaki farklı gelişmelerin zorlaması sonucu gelinen bir nokta olduğu söylenebilir. Öte yandan, aynı yıllarda *kaynakların etkin kullanımı, sosyal pazarlama ve makro pazarlama* kavramlarının da kullanılmaya başlandığı gözlenmektedir. Bartels, bunlar içerisinde özellikle makro pazarlamanın, pazarlama yönetim ve eğitimine yön verecek şekilde algılanmasını pazarda yaşanan değişimlere başarıyla cevap verilebilmenin anahtarı olarak görür (Bartels, 1977). Zira, pazarlama faaliyetlerinin temel amacının tüketicilerin tatmini yanında

kaynakların etkin kullanımı, çevrenin kirletilmemesi, talebin yönetimi gibi makro ölçekli kavramların aldığı gözlenmektedir (Shuptrine ve Osmanski, 1975). Toplumsal pazarlama anlayışının gelişme sürecinde ayrıca; "ekonomik sorumluluklar yanında tüketiciler ve insanlık onuruna karşı sorumluluklar", "toplumsal refah için toplumsal pazarların oluşturulması" ve "kaynakların etkili kullanımı ve ekolojik dengeyi korumaya yönelik sorumlu tüketim" kavramlarından da söz edildiği (Cemalcılar, 1976) ve pazarlama anlayışının değişiminde bu ve benzeri kavramların da önemli rol oynadıkları söylenebilir.

1990'lı yıllar bir yandan hizmet sektörlerinin ekonomide ağırlık kazanması, bir yandan küreselleşmenin tüm dünyayı ve tüketicileri hızla birbirine yakınlaştırması ve öte yandan da yerel ve global ölçekte rekabetin oldukça yoğunlaşması sonucunda, pazarlama paradigmasında yeniden pazar ve müşteri yönlü değişimlerin hızlanmasına neden olmuştur. Bir başka ifadeyle bu yıllar, müşterinin yeniden keşfedilmesi ve bu keşfi kolaylaştırmada ilişkisel pazarlama ile müşteri veri tabanlarının öneminin arttığı yıllar olmuştur (Yüksel, 1999, 29). Veri tabanlı pazarlama çabalarına fırsat tanıyan gelişmeler diğer taraftan, klasik pazar bölümlendirme stratejilerinde de farklılaştırmalara gidilmesi gereğinden hareketle, bireyselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinin ağırlık kazanması sonucunu doğurmuştur (Altunışık, 2001). Kotler, "geleceğe geçmişten bakma" olarak ifade ettiği bakış açısıyla 2005 yılındaki pazarlama için yaptığı öngörüler arasında, elektronik ve sanal ortamlardaki ticaretin tüketiciler ve işletmeler pazarında ağırlık kazanacağı, ürün çeşidinin yoğun olduğu pazarlamadan tecrübe pazarlamasının yoğunlaşacağı mağazasız perakendeciliğin gelişeceği, pek çok işletmenin kendilerine ait müşteri veri tabanı oluşturmak suretiyle müşterilerin bireysel tercih ve isteklerine yönelik bilgilerin zenginleşeceği, rekabet yoğun pazarda işletmelerin tüketicilerin beklentilerini karşılamada oldukça yaratıcı ve hayal gücü yüksek yollar geliştirmek durumunda kalacağı ve müşteriye odaklanmanın etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi bakımından ise pek çok yardımcı işin işletme dışındaki kaynakların kullanılması yoluyla yapılacağını sıralamaktadır (Kotler, 1999. 13-15).

Bu öngörülere karşın, pazarlama anlayışındaki farklı kültürlerde ortaya çıkan gelişmelerin değişik ülkelerde farklı



şekillerde içselleştirileceği de bir gerçektir. Bir diğer ifadeyle, pazar ve müşteri yönlü olmanın, düşünce ve uygulama ekseninde yerleşmeksizin çok fazla bir anlam ifade etmeyeceği de açıktır. Nitekim Baybars Tek, "pazar yönlü işletmecilik kültürü"nü'nün önemli bir boyutunun "değer kültürü" olduğunu ve bunun bizim ülkemiz işletmeleri ile pazarlamacıları tarafından henüz yeterince anlaşılıp benimsenmediğini, oysa çağdaş pazarlama anlayışının toplumdaki insanların hücrelerine kadar işlemesi gerektiğini ifade etmektedir (Tek, 2001). Bu noktada, pazarlama paradigması ya da anlayışının farklı kültürler için konumlanmasında ulusal kültürel değerlerin etkileri göz ardı edilmemelidir. Çünkü, ulusal kültürel değerler sadece pazarlama paradigmasının uygulamasında değil, bundan daha önemli olarak bir kültürde pazarlama paradigmasının oluşması açısından ulusal kültürün yorumlama, benimseme ve uygulama aşamalarında etkili olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle örneğin, 1990'lı yıllardan itibaren yoğun bir şekilde ortaya konan pazar ve müşteri yönlü pazarlama kültürünün farklı ülkelere uyarlanmasında bireycilik, belirsizlik karşısındaki tutumlar, rasyonellik veya duygusallık ile uzun ya da kısa döneme odaklanma vb. gibi ulusal değerlerdeki farklılıkların farklı ülkelerin pazarlama anlayış ya da kültürlerinin oluşmasında değişik etkileri olacağı söylenebilir (Nakata ve Sivakumar, 2001). Nitekim dünyada müşteri yönlülük ve ilişki pazarlamasının uygulandığı 1990'lı yıllar Türk işletmelerinin daha önceki pazarlama aşamalarını yaşadıkları bir dönem olmuştur (Yükselen, 1993, s.3).

## METODOLOJİ

Metodoloji olarak bu çalışmada pazarlama ve satış yöneticilerine anket uygulaması yapılması benimsenmiştir. Söz konusu anketin geliştirilmesinde çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. Bunlar arasında Barsdale ve Darden (1971), Bartels (1977), Shaw ve Tamilya (2001), Jaworski ve Kohli (1993) ve Kotler (1999) sayılabilir. Anket, ülkemiz pazarlama ve satış yöneticilerinin pazarlama kavramına bakış açılarını, mevcut pazarlama faaliyetlerini nasıl algıladıklarını ve pazarlama bağlamında üzerinde tartışılmakta olan çeşitli konulara ilişkin görüşlerini yansıtacak şekilde oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda anket, kapsamı mümkün olduğunca geniş

tutulmaya çalışılarak, gelecekte yapılması planlanan araştırmalara temel oluşturması açısından bir pilot niteliği de taşımaktadır.

Anketin iki grup pazarlama ve satış yöneticisi üzerinde uygulanması planlanmıştır. Birincisi, lkemiz ekonomisi açısından önemli bir yer tutan “500 büyük firma” pazarlama yöneticileri; ikincisi ise sayı bakımından ülkemiz işletmelerinin %98’ini oluşturan KOBİ’lerde çalışan pazarlama ve satış yöneticileridir. Anket uygulaması şubat-Mart 2002 tarihlerinde yapılmış olup, başlangıçta “500 büyük firmanın” 444’ne anket gönderilmiş olup, bunlardan dördü yanlış adres sebebiyle geri gelmiştir. Anketlerin gönderilmesini takip eden ilk 3 hafta zarfında yaklaşık 55 anket geri dönmüştür. Bu üç haftanın sonunda anket gönderilen firmalar telefonla aranarak anketin doldurulması konusunda hatırlatma yapılmıştır. Bu girişimin sonucunda ancak toplam olarak 82 firmadan cevap alınabilmiş olup, bu da %18,6’lık bir cevaplama oranına tekabül etmektedir.

KOBİ bağlamında ise anket kolaylık sebebiyle  Őehirde uygulanmıştır. Bunlar Afyon, Eskişehir ve Sakarya’dır. Bu Őehirlerde bulunan Ticaret ve Sanayi Odaları tarafından hazırlanmış olan ye listelerinde yer alan KOBİ statüsündeki firmalardan 150 tanesine anket gönderilmiş ve geri gelen 124 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **ANALİZ SONUÇLARI VE DEğERLENDİRME**

Her iki grup katılımcıya ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de özetlenmektedir. Her iki grup katılımcı arasında erkeklerin büyük çoğunluğu teşkil ettiği görülmektedir. Yaş olarak 500 büyük işletme katılımcılarının yarıdan fazlasının 35 yaş ve altında olduğu gözlenmektedir. Buna mukabil aynı yaş kategorisinde olanların KOBİ’lerdeki oranı ise %36.6’dır. KOBİ statüsünde anket dolduranların büyük bir çoğunluğunun 36-45 yaş arasında olduğu gözlenmektedir.

Katılımcılara eğitim seviyeleri açısından bakıldığında ise, 500 büyük firmada çalışanların %95’inin niversite mezunu olduğu görülürken, KOBİ’lerde bu oran %35 seviyelerindedir. KOBİ yöneticilerinin yarıdan fazlasının lise veya daha düşük bir eğitim seviyesine sahip olduğu izlenmektedir. Katılımcıların unvanlarına bakıldığında, 500 büyük işletmede katılımcıların yarıya yakınının pazarlama ve satış yöneticileri oldukları gözlemlenmektedir. Benzer

şekilde KOBİ katılımcılarının yarısından fazlasının işletme sahibi oldukları görülmektedir. Her iki grupta yer alan diğer kategorisindeki cevaplayıcıların büyük bölümü ise, pazarlama şefi ve satış şefi konumunda olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre, cevaplayıcıların oldukça büyük bir bölümünün araştırma konusuyla doğrudan ilgili kişiler olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Özellik		500 Büyük (%) (82)	KOBİ (%) (124)
Cinsiyet	Bay	81.7	94.0
	Bayan	18.3	6.0
Yaş	35 ve altı	52.4	36.6
	36-45	29.0	40.2
	46 ve üstü	18.6	23.2
Eğitim	İlköğretim	---	17.7
	Lise	4.9	47.6
	Üniversite	95.1	34.7
Unvan	Genel Müdür	2.4	4.2
	İşletme Sahibi	1.2	56.7
	Paz./Sat. Müd.	48.8	18.3
	Diğer	47.6	20.8

Saha çalışması neticesinde elde edilen verilerin analizinde iki yol izlenmiştir. Birinci olarak, her iki grupta yer alan pazarlama ve satış yöneticilerinin araştırma bağlamında ankete verdikleri cevapların katılımcıların yaş, eğitim, çalışma süresi, vb. faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu analize göre her iki grup yönetici için yaş olarak 45'in üzerinde olanlarla daha aşağı yaş grubunda olanlar arasında sadece pazarlama eğilimi açısından bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile, yaşlı yöneticiler veya 15 seneden fazla meslekte çalışanların pazardaki değişikliklere adaptasyonda yavaş kalma eğiliminde olduklarını söylemek mümkün olmaktadır. Cinsiyet, eğitim durumu, çalışma unvanı bakımından ise iki grup yöneticinin algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı görülmüştür. İkinci yol ise, iki grup pazarlama ve satış yöneticisi arasında pazarlama kavramı ve ülkemizdeki pazarlama faaliyetlerinin algılanması açısından anlamlı bir farkın olup olmadığının araştırılmasıdır.

Araştırmacılarca, bu çalışma çerçevesinde, ankette yer alan ifadelerin altı ana başlık (pazarlama kavramının tanımı, pazar odaklılık ve pazarlama araştırması, pazarlamaya yaklaşım, mevcut pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi, pazarlama ve sosyal sorumluluk ile pazarlama konusundaki endişeler ve sorunlar) altında incelenmesinin uygun olacağı kanaatine varılmıştır. Tablo 2, 3, 4, 5, 6 ve 7'de pazarlama kavramı ile pazarlama kavramının değişik boyutları ve pazarlama uygulamaları açısından iki farklı grup cevaplayıcılar (500 büyük firma yöneticileri ve KOBİ yöneticileri) arasındaki karşılaştırmalara yer verilmektedir.

Tablo 2'den de görülebileceği gibi, müşteriye yakın olma, müşteriye hak ettiğini verme ve müşteri memnuniyeti sağlama şeklindeki pazarlama tanımlarını benimseme bakımından 500 büyük firma yöneticileri ile KOBİ yöneticileri arasında anlamlı düzeyde fark vardır. Bu sonucun 500 büyük firma ile ilgili bölümü daha önce yapılmış bir araştırma (Yüksel, 1999) sonucuyla da benzer niteliktedir. Buna göre 500 büyük firma yöneticilerinin KOBİ yöneticilerine kıyasla modern anlamda pazarlama tanımına daha yakın oldukları gözlenmektedir. Bu durum kendini, "pazarlama kavramının uygulamadan ziyade teorik bir düşünce olduğu" yönündeki ifadeye 500 büyük firma yöneticilerinin aykırı görüş bildirmelerine rağmen, KOBİ yöneticilerinin kararsızlıkla beraber kısmen olumlu yönde bir görüş beyan etme eğilime sahip olmaları ile göstermektedir. Diğer taraftan, pazarlamanın müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama çabaları, yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik bir felsefe, ihtiyaçlarına uygun ürünleri seçme noktasında tüketicilere yardımcı olma ve büyük küçük tüm işletmeler için aynı derecede geçerli bir işletme fonksiyonu şeklindeki pazarlama tanımları bakımından ise, iki grup yöneticilerin algılaması arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir.

**Tablo 2: Pazarlama Kavramının Tanımı Açısından Karşılaştırma**

İfadeler	Grup	Ortalama <sup>Ψ</sup>	t-değeri
Pazarlama müşteriye hak ettiğini vermektir.	500 büyük KOBİ	4.52 4.21	2.78**
Pazarlama genel yaşam kalitesini arttırmaya yönelik bir felsefedir.	500 büyük KOBİ	4.18 3.96	1.74
Pazarlamanın amacı müşteri memnuniyeti sağlamaktır.	500 büyük KOBİ	4.12 4.34	-2.05*
Pazarlamanın amacı müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır.	500 büyük KOBİ	3.96 3.90	0.441
Pazarlama tüketiciye yakın olmak demektir.	500 büyük KOBİ	4.33 3.99	2.81**
Pazarlamada temel amaç, ihtiyaçlarına uygun ürünü seçme konusunda tüketiciye yardımcı olmaktır.	500 büyük KOBİ	4.12 4.23	-1.04
Pazarlama kavramı uygulamadan ziyade teorik bir düşüncedir.	500 büyük KOBİ	1.98 3.14	-7.77**
Pazarlama kavramı büyük küçük her türlü işletme için aynı derecede geçerlidir.	500 büyük KOBİ	3.67 3.14	1.53

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ ,  $\Psi$ - (1-Kesinlikle katılmıyorum- 5-Tamamen katılıyorum)

Tablo 3'e bakıldığında, pazar odaklılık ve pazarlama araştırmasıyla ilgili olarak 500 büyük firma yöneticileri ile KOBİ yöneticileri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Pazar odaklılık kavramının en önemli unsurlarından olan pazar ve müşteriler hakkında bilgi toplama ve araştırma yapma konusunda 500 büyük firmanın KOBİ'lere kıyasla çok daha aktif ve etkin olduğunu söylemek mümkündür. Tüketici tercihlerindeki değişimlerin izlenmesi konusunda pasifliği her iki grup da kabul etmemekle beraber 500 firma yöneticileri araştırma konusuna daha fazla kaynak ayırma ve tüketiciyi tanıma konusunda daha aktif olma eğilimindedir. Ancak, pazar odaklılığın bir diğer ögesi olan bilgi dağıtımını konusunda her iki grup arasında anlamlı bir farkın olmadığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 3:** Pazar Odaklılık ve Pazarlama Araştırması Açısından Karşılaştırma

İfadeler	Grup	Ortalama <sup>Ψ</sup>	t-değeri
Tüketici tercihlerindeki değişimleri izlemek için sık sık pazarlama araştırması yaparız.	500 büyük KOBİ	4.24 3.88	2.84**
Müşterilerimizin gelecekte ihtiyaç duyacakları mal ve hizmetleri belirlemek için farklı departmanlar olarak sık sık bir araya geliriz.	500 büyük KOBİ	4.02 3.70	2.57**
Müşterilerinizin ürün tercihlerindeki değişiklikleri ortaya çıkarmada pasif kalıyoruz.	500 büyük KOBİ	2.43 2.76	-2.11**
Aracı kurumlar ve toptancılardan çeşitli yollarla bilgi toplarız.	500 büyük KOBİ	4.16 3.94	1.96*
Müşteriler üzerinde etkili olan çevresel faktörleri düzenli olarak gözden geçiririz.	500 büyük KOBİ	4.11 3.70	-0.09
Müşteri tatmini ile ilgili her türlü bilgi düzenli olarak bütün departmanlara dağıtılır.	500 büyük KOBİ	3.77 3.93	-1.04

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , Ψ- (1-Kesinlikle katılmıyorum- 5-Tamamen katılıyorum)

Tablo 4 oldukça anlamlı sonuçlar içermektedir. Tabloda yer alan en üstteki 4 ifade satış yaklaşımının işaretlerini ortaya koyarken, tablonun en alt kısmında yer alan dört ifade ise modern pazarlama yaklaşımının göstergeleri olarak algılanabilir. Tablodaki sonuçlara bakıldığında her iki grup yöneticinin de pazarlama yaklaşımını benimseme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, tablodaki değerlere göre, 500 büyük firma ile KOBİ yöneticilerinin pazarlama yaklaşımları arasında ciddi ayrılıklar olduğu da bir gerçektir. KOBİ yöneticilerinin 500 büyük işletme yöneticilerine kıyasla pazarlama yaklaşımlarının kısa dönem kâra odaklı ve müşteri isteklerine nispeten daha kapalı olduğu anlaşılmakta ve bu nedenle de, ürünlerde pazarın beklentilerine uygun değişiklikler yapma konusunda çekimser kalmayı tercih etme veya isteksiz davranış sergileme eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Bunun en güzel işareti ise, tüketici odaklılık kavramının algılanışıdır. Satış sonrası müşteri ilişkilerinin önemi konusunda her iki grup yöneticinin (gruplar arasında anlamlı fark olmasına karşın) algıları arasında paralellik arz ettiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 4: Pazarlama Yaklaşımı Açısından Karşılaştırma**

İfadeler	Grup	Ortalama <sup>Ψ</sup>	t-değeri
Pazarlama kısa dönem kar artışına odaklanmayı gerektirir.	500 büyük KOBİ	1.70 2.37	-5.28**
Pazarlık olacağı düşüncesiyle müşteriye yüksek fiyat söylenmesi uygundur.	500 büyük KOBİ	1.88 2.56	-4.15**
Tüketici tercihlerine göre ürünlerde farklılık yapmak karlılığı azaltır.	500 büyük KOBİ	2.29 3.02	-4.65**
Satış elemanlarımız müşteri isteklerinden ziyade yöneticilerin isteklerini dikkate almak zorundadır.	500 büyük KOBİ	2.11 2.18	-0.47
Müşteri memnuniyeti ile kar hedefleri çatıştığında bir süre için kar hedeflerinden vazgeçilebilir.	500 büyük KOBİ	4.01 4.15	-1.22
Tüketici odaklı olma kavramı çok genel ve belirsizdir.	500 büyük KOBİ	2.73 3.25	-3.43**
Satışları arttırmada iyi hizmet ürün kalitesinden daha önemlidir.	500 büyük KOBİ	2.78 3.48	-4.42**
Satış elemanlarından beklenen müşteriyi mal satmadan bırakmamasıdır	500 büyük KOBİ	2.29 2.79	-2.99**
Pazarlama departmanımız tüketici odaklı olarak örgütlenmiştir.	500 büyük KOBİ	4.01 3.70	2.21*
Mevcut müşteri tabanını korumak yeni müşteriler bulmaktan daha önemlidir.	500 büyük KOBİ	3.72 3.43	1.74
Satışların arttırılması fiyatların düşürülmesi ile değil, müşterilerin memnun edilmesi ile mümkündür.	500 büyük KOBİ	3.99 4.00	-0.08
Müşterilerle satış sonrası ilişkiler sürdürülmelidir.	500 büyük KOBİ	4.67 4.15	4.80**

\* p < .05, \*\* p < .01, Ψ- (1-Kesinlikle katılmıyorum- 5-Tamamen katılıyorum)

Tablo 5'den de görülebileceği üzere, KOBİ yöneticilerinin mevcut pazarlama uygulamalarını değerlendirirken yetersizliklerinin önemli ölçüde farkında oldukları, buna karşılık 500 büyük firma yöneticilerinin pazarlama uygulamaları açısından kendilerini yeterli gördükleri söylenebilir. Ülkemizde pazarlama anlayışının yeterince uygulanmadığı noktasında her iki grup yöneticinin önemli ölçüde kabulü söz konusu iken, bu algılama KOBİ yöneticilerinde daha fazla hakim durumdadır. KOBİ yöneticilerinin pazarlama yaklaşımlarına

uygun olarak burada da ürün kalitesinden pazarlamanın sorumlu olmadığı şeklindeki bir anlayışa tarafsız kaldığı görülmektedir.

**Tablo 5:** Mevcut Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi Açısından Karşılaştırma

İfadeler	Grup	Ortalama <sup>Ψ</sup>	t-değeri
Tüketiciyi koruma kanununun yürürlüğe girmesinden sonra pazarlama uygulamalarımızda değişme olmadı.	500 büyük KOBİ	3.65 3.23	2.64**
Ülkemizdeki işletmeler tüketici şikayetlerine karşı yeterince hassas değildir.	500 büyük KOBİ	3.61 3.65	-0.23
Uygulamalarımız açısından değerlendirildiğinde, pazarlamanın başarısız olduğu söylenebilir.	500 büyük KOBİ	2.00 2.61	-4.68**
Pazarlama uygulamalarımız tüketicilerin tatmin edilmesi bakımından yetersizdir.	500 büyük KOBİ	2.27 3.43	-7.60**
Pazarda rekabetin artması pazara sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini arttırdı.	500 büyük KOBİ	4.45 3.81	4.58**
Ülkemizde pazarlama eğitimi yeterli düzeydedir.	500 büyük KOBİ	2.60 2.10	3.61**
Pazarlamada başarısızlığın göstergesi memnun olmamış müşterilerdir.	500 büyük KOBİ	3.73 4.14	-0.92
Pazarlama uygulamacıları ürün kalitesinden sorumlu değildir.	500 büyük KOBİ	1.84 2.94	-7.01**
Ülkemizde pazarlama anlayışı gerçek anlamda uygulanmamaktadır.	500 büyük KOBİ	3.48 3.90	-3.00**
Yerli ürünler genellikle tüketicilerin beklentilerini karşılamada yetersizdir.	500 büyük KOBİ	2.32 2.66	-2.26*
Yabancı markalı ürünler tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılanmaktadır.	500 büyük KOBİ	3.80 4.26	-3.36**

\* p < .05, \*\* p < .01, Ψ- (1-Kesinlikle katılmıyorum- 5-Tamamen katılıyorum)

Öte yandan, KOBİ yöneticilerine oranla 500 büyük firma yöneticisinin yerli ürünleri daha fazla yeterli gördükleri, yabancı ürünlerin tüketicilerce daha kaliteli olarak algılandıkları şeklindeki yargıya ise daha az katıldıkları anlaşılmaktadır. Bu noktada, iki grup yöneticinin pazarlama kavram ve yaklaşımlarına uygun bir algılama içinde oldukları söylenebilir. Bir başka ifadeyle, 500 büyük firma



yöneticisinin KOBİ yöneticilerine oranla pazarlama anlayışlarına daha fazla güvendiklerini söylemek mümkündür.

Pazarlama ve sosyal sorumluluk anlayışı açısından değerlendirildiğinde ise, Tablo 6'dan da görülebileceği gibi, her iki grubun da benzer algıya sahip olduklarını söylemek mümkündür. KOBİ yöneticileri 500 büyük firma yöneticilerine oranla çevre sorunlarının pazarlama uygulamalarındaki hatalardan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bu durum aslında, KOBİ yöneticilerinin kendi pazarlama uygulamalarındaki eksikliklerin bir yönüyle farkında olduklarının bir göstergesi olarak da kabul edilebilir.

**Tablo 6:** Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk Anlayışları Açısından Karşılaştırma

İfadeler	Grup	Ortalama <sup>ψ</sup>	t-değeri
Tüketici isteklerine cevap vermek sosyal sorumluluğun bir gereğidir.	500 büyük KOBİ	4.20 4.06	1.25
Çevre dostu ürünler sunmak pazarlama biriminin sorumlulukları arasındadır.	500 büyük KOBİ	3.98 4.02	-0.28
Pazarlama işletmeler tarafından gerektiği gibi uygulansaydı, çevrenin korunmasına yönelik hareketlerde artış olmazdı.	500 büyük KOBİ	2.70 3.22	-3.45**

\*\* p < .01, Ψ- (1-Kesinlikle katılmıyorum- 5-Tamamen katılıyorum)

Tablo 7'den izlenebileceği üzere, KOBİ yöneticileri 500 büyük firma yöneticisine oranla pazardaki başarısızlıklarını önemli ölçüde ekonomik krize yükleme, tüketicinin korunmasını kamu otoritelerine havale etme eğilimi içindedirler. Diğer yandan, KOBİ yöneticileri tüketicileri bilgilendiremediklerinin farkında olmakla birlikte, müşterilerle ilgili veri tabanlarının rekabet aracı olması bakımından 500 büyük firma yöneticisine oranla daha düşük algılamaya sahip gözükümlerdir. Buna karşılık, 500 büyük firma yöneticisine göre KOBİ yöneticilerinin gelecekte sanal ortamdaki pazarlama faaliyetlerinin artacağı konusundaki algılamalarının daha yüksek olduğu anlaşılmakta ve tüketici tatmini sağlama bakımından sürekli yenilik yapmaya daha fazla vurgu yaptıkları gözlenmektedir. Ayrıca, 500 büyük firma yöneticisinin ekonomik krize rağmen, KOBİ yöneticilerine göre pazarlama anlayışlarına daha fazla güven içinde

oldukları ve tüketicinin korunmasına yönelik hareketlerin artmasında ise bu güven doğrultusunda kendilerini çok fazla sorumlu hissetmedikleri de anlaşılmaktadır.

**Tablo 7:** Pazarlama Konusundaki Endişeler ve Beklentiler Bakımından Karşılaştırma

İfadeler	Grup	Ortalama <sup>ψ</sup>	t-değeri
Ekonomik kriz müşteriye memnun edecek uygulamaları boşa çıkarıyor.	500 büyük KOBİ	3.09 3.92	-5.44**
Pazarlama faaliyetleri resmi makamlarca daha dikkatli düzenlenmeli ve kontrol edilmelidir.	500 büyük KOBİ	3.37 4.13	-4.54**
Tüketicilerin korunmasına yönelik hareketlerin yaygınlaşması pazarlama kavramının yetersizliğinin bir göstergesidir.	500 büyük KOBİ	2.61 3.31	-4.36**
Tüketici tatmini sağlamak sürekli yenilik yapmaktan geçer.	500 büyük KOBİ	3.54 4.12	-3.99**
Tüketiciler ürünlerimiz hakkında yeterince bilgilendirilememektedirler.	500 büyük KOBİ	2.62 3.47	-4.89**
Pazarlama tüketicileri daha fazla bilgilendirmeyi gerektirir.	500 büyük KOBİ	4.27 4.23	0.34
Müşterilerimizle ilgili bir veri tabanına sahip olmak rekabet avantajı sağlamaz.	500 büyük KOBİ	1.72 2.47	-5.22**
Gelecek beş yıl içinde pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmı sanal ortama aktarılacaktır.	500 büyük KOBİ	3.32 3.68	-2.28*

$p < .05$ , \*\*  $p < .01$ ,  $\Psi$ - (1-Kesinlikle katılmıyorum- 5-Tamamen katılıyorum)

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın bulguları ışığında, pazara ve pazarlamaya bakış açısı ile mevcut pazarlama faaliyetlerini algılama açısından 500 büyük firma yöneticileri ile KOBİ yöneticileri arasında belirgin farklılıkların olduğu açıktır. Bu farklılığı yaratan temel nedenler arasında pazarlama yönetimi faaliyetlerini sürdüren kişilerin yaşları, pazarlama ve satış amaçlı faaliyetlerin yoğunluğu ve etkinliği ile pazarlama konusundaki bilgi ve beceri seviyesi sayılabilir.

Bulgular, genel olarak, 500 büyük firma yöneticisinin KOBİ yöneticilerine kıyasla daha fazla pazar odaklı olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ancak, unutulmaması gereken bir nokta ise, karşılaştırma yapılan iki grup arasındaki temel yapısal farklılıkların da sonuçların yorumlanmasında dikkate alınması gerektiğidir. Bulgular ülkemiz pazarlama ve satış yöneticilerinin müşterinin öneminin kavranması açısından modern pazarlama yaklaşımını benimseme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu açıdan, küçük işletmeler büyük işletmelere kıyasla yüz yüze kaldıkları dezavantajlı durumdan kurtulmak ve daha etkin rekabet edebilmek bağlamında, kendilerini tanıtmada ve ürün geliştirme ile farklılaştırma konularında yetersiz olduklarını belirtmekte, mevcut pazarlama faaliyetlerinin yetersizliğinden şikayet ederek pazarlama faaliyetlerinin resmi makamlarca daha etkin kontrolünün uygun olacağını ifade etmektedirler. Hem 500 büyük işletme yöneticileri hem de KOBİ yöneticileri ülkemizdeki pazarlama faaliyetleri konusundaki yetersizlikleri ve eksiklikleri dile getirmekte, ve pazarlamada müşteri odaklılığın gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Genel olarak değerlendirildiğinde, 500 büyük firma yöneticilerinin modern pazarlama kavram ve uygulamalarına daha yatkın oldukları, tüketici odaklı düşündükleri, buna karşılık KOBİ yöneticilerinin pazarlama anlayış ve uygulamaları açısından önemli yetersizlikleri bulunduğu söylenebilir.

Bu çalışma ülkemiz pazarlama ve satış yöneticilerinin pazarlama paradigmalarının genel boyutlarını belirleme bakımından önemli sonuçların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde, özellikle ülke ekonomisi açısından önemli rolleri olan KOBİ yöneticilerinin gelişen pazarlama paradigmasına uygun davranabilmelerine yönelik eğitim desteğine ihtiyaç olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, bu çalışmada kullanılan anket geliştirilerek ülkemiz yöneticilerinin pazarlama paradigmasının boyutlarının belirlenmesine yönelik araştırmalara ihtiyaç olduğu da açıktır.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R. (2001), Pazarlama Anlayışında Değişim: Bireyselleştirilmiş Pazarlama, Bilgi, 2001/1 Sayı 4, 55-67.
- Barksdale, H. C. ve B. Darden (1971), Marketers' Attitudes Toward the Marketing Concept, Journal of Marketing, Vol.35 No.4 October, 29-36.
- Bartels, R. (1977), Macromarketing, Journal of Marketing, Vol.41 No.4 October, 17-20.
- Baybars Tek, Ö. (2001), Değer Çağı ve Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Yıl 15 sayı 86 Mart/Nisan, 6-8.
- Bell, M. L. ve C. W. Emory (1971), The Faltering Marketing Concept, Journal of Marketing, Vol.35 No.4 October, 37-42.
- Cemalcılar, İ. (1976), Pazarlama Kavramında Yeni Gelişmeler, PE. Pazarlama Dergisi, Yıl 2 Sayı 2 Aralık, 3-7.
- Karabulut, M. (1976), Pazarlama Teorisinden Tüketici Teorisine Doğru, PE. Pazarlama Dergisi, Yıl 2 Sayı 2 Aralık, 15-21.
- Jaworski B. J. ve A. K. Kohli (1993), Market Orientation: Antecedents and Consequences, Journal of Marketing, Vol.57 No.3 April, 1-18.
- Kotler P. (1999), Kotler on Marketing - How To Create, Win And Dominate Markets, The Free Press. New York.
- Nakata, C. ve K. Sivakumar (2001), Instituting the Marketing Concept in a Multinational Setting: The Role of National Culture, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.2p No.3, 255-275.
- Shaw. E. H. ve R. D. Tamilia (2001), Robert Bartels and History of Marketing Thought. Journal of Macromarketing, Vol.21 No.2 December, 156-163.
- Shuptrine, F. K. ve F. A. Osmanski (1975), Marketing's Changing Role: Expanding or Contracting?, Journal of Marketing, Vol.39 No.2 April, 58-66.
- Yüksel, B. (1999), Pazarlama Paradigmasındaki Değişim ve Değişimin Sanayi İşletmelerindeki Görünümüne Yönelik Bir Uygulama, Pazarlama Dünyası, Yıl 13 Sayı 74 Mart/Nisan, 26-33.
- Yükselen, C., (1993), Küçük İşletmelerde Pazarlama Anlayışının Yeri, Pazarlama Dünyası, Sayı 7, s. 2-5.

# BULANIK MANTIĞIN BERRAKLAŞTIĞI YER: MÜŞTERİ DEĞERİ

Gökhan ÖZKAN\*  
Filiz GÜRDER\*  
Sahavet GÜRDAL\*

## ÖZET

Müşteri değerinin belirlenmesi, günümüzde işletmeler çok önemlidir. Gelişen rekabet şartları altında müşteriye gerekli özen gösterilmeli, değeri anlaşılmalı, bir nevi işletme faaliyetlerine katılımı sağlanmalı, müşteriye maximum memnuniyet yaratılarak elde edilecek kazanç enbüyüklenmelidir. Özellikle müşteri portföyünde, gerek grup gerekse bireysel bazda müşteri değerinin (parasal, parasal olmayan) belirlenerek yoğunlaşılacak müşterilerin belirlenmesi zorunludur. Belirsiz ortamlarda müşteri değerinin belirlenmesinin güçlülüğü konunun önemini bir kat daha arttırmaktadır. Bu bakış açısıyla geliştirilen çalışma kuramsal tanımlamaların fuzzy doğrusal programlamayla çözümüne yöneliktir.

## ABSTRACT

The assignement of customer value for the companies are very important in that century. Under the expanding competition conditions the needed value must be given to customers and so their value must be well understood. For the customer the.max. satisfaction must be created so you can get max turnover. The customer type that is going to be consantrated must be checked through the customer portfolio. Under uncertain conditions the understanding of customer values can be harder. So that makes the position more important. That article is about the customer valuation by fuzzycalculation in lineer programming.

## MÜŞTERİ DEĞERİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

80' li yıllarda başlayan ve kaliteye dayanan rekabet savaşı 90'lı yıllarda müşteri memnuniyetini, 2000' li yıllarda ise, müşteri ilişkilerini temel alan yoğun pazar ortamında devam etmektedir. Müşteri değeri işletme performansı üzerinde önemli bir role sahiptir. Günümüzde pek çok işletmede verimlilik dendiğinde aslında vurgulanan yaratılan müşteri değeridir ve bunun katma değerinin ölçümlenerek işletme geleceğinin biçimlendirilmesidir. Özellikle son

\* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

\* Araş.Gör., Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Almanca Enformatik

\* Prof.Dr., Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

yıllarda birçok işletmede strateji belirlenmesi ve uygulanmasında müşteri değerinin temel olarak alınması ve başta reklam olmak üzere tüm görsel iletişim, kalite politikası, işletme değerleri vb. sürekli vurgulanması bu nedenlerdir.

“İşletme kaynaklarının etkin kullanımı daralan dünya ticaret hacmi içerisinde işletme verimliliğinin tekrar sorgulanmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle teknolojinin hızlı gelişimi, pazarın karmaşıklığı, daralan ekonomiler değer ağırlıklı işletme yönetimini kaçınılmaz kılmaktadır (Bruhn et. al., 1998)”. Değer ağırlıklı işletme yönetimi ise, müşteri beklentilerini karşılayarak, müşteriye yapılan yatırımın en kısa sürede geri dönmesini sağlamaya ve kârlılığı arttırmaya yöneliktir. Değer merkezli bir strateji hangi müşterilerin, ne tür gereksinimlerinin, nasıl karşılanacağına yöneliktir. Aslında tamamen ilişki merkezli bir pazarlama stratejisi, şu anda farklılık yaratılarak rekabet edilebilecek tek alandır. Her ne kadar kalite, fiyat kolay görünse dahi, kalitenin iyileştirilmesi, fiyatın taklit edilebilmesi nedeniyle müşteri ilişkileri şu anda tek farklılık alanıdır.

Çünkü müşteri ilişkileri;

- Proaktif olarak kârlı müşterilerin belirlenmesi,
- Daha etkin pazarlama programının uygulanması,
- Daha yüksek satış hedefine yönelme,
- Müşteri hizmetini ve müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi olanağına sahiptir.

Bu ise, gerçek müşteri değerinin belirlenmesi, sınanması ve uzun süre yaşatılmasıyla olanaklıdır.

Müşteri değeri;

- İşletmede performans göstergesi,
- Stratejik kararların ortak noktası,
- Rekabet üstünlüğü yaratıcısı,
- Müşteri memnuniyetiyle yüksek katma değer yaratıcısı,
- Yeni müşteri kazanma maliyetini azaltıcısıdır,

İşletme bütçesinde görünmeyen kalem olan müşteri ve müşteri değeri, diğer görünür yatırımlardan daha önemlidir. Çünkü müşteri değeri soyut bir kavramdır; tıpkı marka gibi. Nitekim borsada rakamların borsa değerlerine dikkat edilecek olursa, bunların piyasa değerlerinin büyük ölçüde bilançoda yer almayan soyut kaynaklardan etkilendiklerini görmek mümkündür. Buradaki en büyük rolü bir işletmenin markaları ve/veya mevcut müşteri ilişkileri oluşturmaktadır. Tüketici pazarlarında marka değeri ön plana çıkarken, endüstriyel pazarlarda ve birçok hizmet işletmelerinde müşteri ve müşteri portföyü en büyük kaynağı ifade etmektedirler (Jenner, 2001, 143). Çünkü müşterinin memnuniyet sonrası tekrar satın alma isteklerinin oluşması işletmenin kârlılığını doğrudan etkilemektedir. Bu ise, müşteri bağımlılığını (aynı zamanda ortakların hisse değeri anlamındadır – shareholder value –) arttırmaktadır (Jenner, 2001 143):

- Sadık müşteriler yeni müşterilerden daha fazla satın alarak nakit akışı yükseltmekte,
- İşletme aktivitelerine (yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi) daha çabuk reaksiyon gösterilmesine olanak sağlayarak nakit akışı hızlandırmakta,
- Yüksek müşteri sadakati gerçek nakit akışını sağladığı için gelecekteki ödemelere ilişkin risk azaltmakta
- Güçlü müşteri bağımlılığı satış dönemi sonundaki beklenen değeri de arttırmaktadır.

✂ O halde müşteri sadakatiyle doğru orantılı olarak artan müşteri değeri işletmenin pazardaki ekonomik değeri için de önemli bir girdidir. Bu nedenle müşteri değerinin, diğer bir anlatımla müşteri katkısının belirlenmesi hem işletme hem de müşteriyle olan ilişkinin geleceği açısından çok önemlidir.

## MÜŞTERİ DEĞERİ

Kelime olarak değer bir şeyin kıymeti, paha takdiri, ya da üzerinde durulmaya değer bir konudur. Bugüne dek ekonomik, pazar, defter, likiditasyon, tekrar üretim değeri gibi pek çok değer tanımlaması ve gruplaması yapılmıştır (Helfert, 1987, 337). Ancak “müşteri değeri” olarak ilk Adam’s (1963) ın Equity ve

Thibaut/Kelley'in (1959) Comparison-Level-kuramlarında söz edilmiştir:

*"Müşteri değeri firma ürünlerinin nispi değeri ile ayarlanan algılanan pazar kalitesidir (Gale 1994a, xiv).*

*Değer, tüketicinin faydalı üründen ne beklediği ile ürünün ne verdiği algısı üzerine kurulmuştur (Zeithalm, 1988, 14).*

*Alıcının algıladığı değer, faydalı olan bir kalitenin gözden çıkarılması ile bedelinin ödenmesi arasındaki ilişkinin takası ile temsil/ ifade edilir (Monroe 1990, 46).*

*Müşterilere beklediklerinden fazlasını sunmak, performanslı ürünler sunmak, kaliteyi asla düşürmeyip, yükseltmek, gerçekçi olmayan fiyatlamadan kaçınmak, teknolojinin nimetlerinden yararlanmak (Kotler et. al., 19xx, 567)."*

Bu tanımlamalardan da görüleceği üzere müşteri değeri müşteri açısından ele alınmıştır. Kotler'de aynı şekilde müşteri değerini müşteri açısından ele alarak işletmenin ürün veya hizmetine ilişkin katlanılan maliyet ile faydanın/değerin farkı (değer kazancı) olarak görmektedir. Buna göre; müşterinin/alıcının takas işleminde kendisine en yüksek değer kazancını sunan işletmenin ürünü alması temel varsayımdır (Kotler, Bliemel, 1992, 454; McNealy, 1994, 17). Mevcut müşteri değeri analizinde, hedeflenen müşterilerin hangi performans avantajını talep ettikleri ve buna karşın rakip ürünlerin/arzların sağladığı alternatif faydanın karşılaştırılması 5 aşamalı olarak gerçekleştirilmektedir (Kotler, Bliemel, 1992, 352-353).

Ancak tanımlara bakıldığında müşteri değeri kavram (concept) olarak ele alınmaktadır. Oysa net görülmesi dahi belirtilen unsur müşterinin işletmeye sağladığı parasal getirdir.

**Sonuç olarak müşteri değeri; müşteri beklentileri ile anlamlaşan kümeler (ifade) dizisinin işletmeye müşterinin işletme portföyünde kaldığı sürece (customer lifetime value) işletmeye getireceği parasal anlatımlardır.**



Buna göre müşteri değeri müşteri açısından kavramlar seti olurken, işletme açısından pazarlama ve finansmanın parasal beklentilerine cevap vermektedir. Buna göre pazarlama açısından; müşteri segmentlerinin her birinin özelliklerini belirleyerek her bir bölüm için mevcut ve olası değer (kavramsal) belirlenmesi temel alınırken, finansal olarak değeri yaratılması, somutlaştırılması ve müşteriye ulaştırılması için yapılan tüm yatırımların en kısa sürede hangi müşteri grubunca geri ödenmesine (ROI) yöneliktir.

Aslında her iki tanımın özünde yer alan, görünmeyen kavramsal değer finansal olarak görünür kılınmasıdır. Rekabet avantajının odağı olan müşteri değeri (Woodruff 1997; Parasuraman 1997) kalite, güven, itimat, imaj, prestij memnuniyet gibi soyut kavramların oluşumu için katlanılan somut harcamalarla belirginleşmektedir.

## **MÜŞTERİ DEĞERİNİ BELİRLEMEDE KULLANILAN YÖNTEMLER**

Her müşteri ya da müşteri grubunun farklı beklenti ve gereksinimlere sahip olması ve bunların farklı yatırım gerektirmesi her bir müşteri grubunun katkı payındaki farklılığını da etkilemektedir. Aslında katkı, müşteriye yönelik olarak yapılacak insan, faaliyet, teknoloji ve servis yatırımlarına göre biçimlenir. Bu yatırım ise, rekabet avantajı için pazarlama, satış, tasarım ve üretimin birlikte gereksinindikleri yatırımlardır. Bu nedenle satışlarla maliyetler arasındaki dengenin sağlanabilmesi yeterli getiriye sağlayacak düzeyde fiyatın belirlenmesiyle olanaklıdır. İşletmelerin müşterilere yaptıkları yatırımların doğru olması kısa sürede geri dönmesi (ROI) için müşteri değerinin belirlenmesi ve geçerli olacak ölçüm sisteminin (Hall, 2001, 5) müşteri yapısına göre geliştirilmesine bağlıdır.

Burada önemli olan, müşteri gereksinimlerine tam yanıt verebilmek için müşteri beklentilerinin belirlenmesi (creating value) bu değer işletmeyi nasıl etkileyeceği (preserving value) ve değer gerçekleştirilmesi için gereken (realising value) yatırımın ne olduğunun önceden belirlenmesidir (Onyx Software Systems, 2001, 4). Bu nedenle değer ölçülmesine yönelik kullanılacak yöntemlerde dikkat edilecek temel nokta değer ile neyin tanımlanmak istendiği ve bu değer bu tanıma göre neleri içerdiğinin

(bileşenlerinin) açık bir şekilde ortaya konmasıdır. Parasal olarak müşteri değerinin hesaplanmasında amaç, kârlı ve kazanç getiren müşterilerin belirlenmesi, seçilmesi ve desteklenmesidir. Bu bir yandan müşterinin işletmeye katkısının ne olduğunun değerlendirilmesi anlamını taşıırken, diğer yandan pazarlama açısından müşterinin yatırım yapmaya elverişli olup olmadığının sınanmasıdır. Müşteri değerinin hesaplanmasında kullanılan değişkenler müşteri ilişkilerine ve işletmeye göre değişebilir. Bu nedenle açık biçimde ortaya konmalıdır. Değerde:

- Kavramsal (parasal olmayan) Unsurlar

Fikir aracılığıyla uygulanan kavramlar, uygulanabilecek fikirler, bilgi girdilerini seçerek yorumlanacak algılar,

- Kavramsal Olmayan (parasal) Unsurlar

Müşteri kârı (katkı payı), kârlılık, müşteri ömür boyu getirisi, müşterinin maliyeti vb.

Yazım incelemesi yapıldığında kavramsal müşteri değerinin belirlenmesine yönelik çok kaynak bulunmasına karşın finansal olarak müşteri değerinin belirlenmesinde çok fazla tanımlanan sayısal yöntem bulunmamaktadır. Genelde *Bruhn, Georgi, Treyer, Leumann, Basel*'e atıf yapılmaktadır (Şekil 1).

Bunun yanı sıra müşteri değerini niteliksel ve niceliksel olarak hesaplanmasında şu yöntemlerde amaca uygun olarak geliştirilerek kullanılabilir:

- Niteliksel Yöntemler

Benzeşim (analog), delphi, yönetici yargıları, focus grup algılamaları, çağrışım teknikleri;

- Niceliksel Yöntemler

Regresyon (tekli ve çoklu), deney kontrollü gruplar, doğrusal progama (fuzzy vs.), müşteri nakit akış analizi, duyarlılık analizi, EVA, risk analizi(Woodruff ve Gardial, 1988, 34-40).

**Şekil 1: Müşteri değeri hesaplama yöntemleri.**

Heuristik	Parasal olmayan	Statik	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Demografik ve ekonomik bölümlendirme</li> <li>▪ Müşteri sınıflandırma kriteri</li> <li>▪ Pozitif gruplamalar</li> </ul>
		Dinamik	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sadakat yönetimi ve yöneticisi</li> </ul>
	Parasal	Statik	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ABC Analizi</li> </ul>
		Dinamik	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dinamik değerli ABC Analizi</li> <li>▪ Müşteri yaşam eğrisi analizi</li> </ul>
Quasi-Analitik	Parasal olmayan	Statik	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Scoring tablosu</li> <li>▪ Mikro coğrafik verili scoring tablosu</li> </ul>
		Dinamik	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potansiyel değerli scoring tablosu</li> </ul>
	Parasal	Statik	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Müşteri katkı payı (gross margin) hesaplaması</li> <li>▪ Müşteriye yönelik kârlılık hesaplaması (ROI)</li> <li>▪ Müşteri maliyetlendirme</li> </ul>
		Dinamik	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Müşteri katkı payı potansiyeli</li> <li>▪ Müşteri denklik testi</li> <li>▪ Müşteri olma süresince yaratılan değer</li> </ul>

Kaynak: Bruhn, Georgi, Treyer, Leumann, Basel, 2000; 170.

## ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### Araştırma Amacı

İşletmelerin farklılaşacak alanlarının giderek azalması, rekabetin yoğunlaşması ve müşteri algılamalarının önem kazanması, müşteri maliyetlerinin artması müşteri kazancının (katkısının) hesaplanmasını zorunlu kılmaktadır. Daralan dünya ticaretinde zorlanan işletmeler açısından müşterinin parasal değerinin belirlenmesi böylelikle işletme kaynaklarının daha etkin kullanımı önem kazanmaktadır. Bu bakış açısıyla gerçekleştirilen çalışmada güdülen, müşteri değerinin (parasal) belirlenmesidir.

### Araştırma Yöntemi

Söz konusu araştırma, İstanbul'da endüstriyel pazarda (çuval dikiş makinesi, nem ölçer vb.) faaliyet gösteren ithalatçı bir firmanın iç verilerine dayanarak yüz yüze görüşmeyle elde edilen verilerin ve bilgilerin (2001) doğrusal programlama da fuzzy yöntemi kullanılarak müşteri değerini belirlenmesine yöneliktir.

## Veri Analizi

Belirsizlik ortamında pazarlama kararlarının alınması oldukça güçtür. Özellikle enflasyon oranlarının yüksek olduğu gelişmekte olan ülkelerde (Türkiye vb.) karar alma daha da güçleşmektedir. Hele müşteri değeri gibi ağırlıklı soyuta dayanan, somutlaştırılması oldukça güç olan unsurun belirlenmesi ve hesaplanması işletmeleri olduğu kadar araştırmacıları da zorlamaktadır. Bu belirsizlik koşulunu daha belirgin hale getirmekte kullanılacak analiz yöntemlerinden birisi de fuzzy'dir. Fuzzy, sınırları tam olarak belirli olmayan değişken durumları içermektedir. Bu nedenle max. müşteri değerinin belirlenmesinde fuzzy lineer programlamanın kullanılması gerçekçi sonuçlar elde edilmesine yardımcı olacaktır. Buradaki, bulanıklık terimi ise, sınırları açıkça tanımlanmamış kümeler için kullanılmaktadır. Burada açıkça tanımlanmamış kümeler firmanın müşteri değerini maksimum yapacak kriterlerdir. Örn. satış zamanı, satış ziyareti maliyeti, satış sürecinin kontrol süresi vs..

Görüleceği gibi bulanık (bilinmeyen) müşteri değeri matematiksel (doğrusal programlama) olarak çözümlenerek değerinin sayısal olarak ortaya konmasıyla işletme açısından kârlı müşteri portföyünün oluşturulmasıyla berraklaşabilmektedir.

Bulanık mantıkta çözüm

1. Amaç fonksiyonu,
2. Teknik sınırlamalar,
3.  $B_i$  fuzzy sayılarının tanımlanması (alınan kriterlerin min./max. değerlerinin formülize edilmesi),
4. Amaç fonksiyonunun alt ve üst sınırlarının belirlenmesi,
5. Max.  $\lambda$ 'nın (fuzzy düzeltme değerinin) hesaplanarak değişkenlerin ( $x$ ) belirlenmesi aşamaları izlenerek doğrusal programlama sorunu çözümlenmeye çalışılmaktadır.

## Bulguların Değerlendirilmesi

Yapılan fuzzy çalışmada;

Müşteri değeri<sub>max.</sub> = Müşteri kârı<sub>max.</sub>

Müşteri kârı<sub>max.</sub> = Müşteriye yapılan toplam satış (fuzzy<sub>max.</sub>)

alınmıştır.

Firmadan gerekli veriler alınmış ve uygulama bu veriler doğrultusunda yapılmıştır.

**Tablo 1:** Firmanın Bayilere sattığı Ürünler

SATILAN ÜRÜNLER	SATILAN ÜRÜNÜN İSMİ	SATILAN ÜRÜNÜ KARAKTERİZE EDEN DEĞİŞKEN
MAKİNA	NP7AI – PORTATİF DİKİŞ MAKİNASI	A <sub>1</sub>
MAKİNA	DS9 – SABİT DİKİŞ MAKİNASI	A <sub>2</sub>

**Tablo 2:** Ürünlerin Satış Değerleri

SATILAN ÜRÜNÜ KARAKTERİZE EDEN DEĞİŞKEN	BİRİM MALİYET TL	BİRİM SATIŞ FİYATI TL	BİRİM KAR TL
A <sub>1</sub>	3000 \$	3450 \$	450 \$
A <sub>2</sub>	3500 \$	4000 \$	500 \$

Firmanın her bir bayisine sattığı makineler aşağıdaki şekilde değişkenlerle ifade edilir.

**Tablo 3:** Değişken Tanımları.

Değişken	
X <sub>1</sub>	A Bayisine satılan A <sub>1</sub> makine sayısı
X <sub>2</sub>	A Bayisine satılan A <sub>2</sub> makine sayısı
X <sub>3</sub>	B Bayisine satılan A <sub>1</sub> makine sayısı
X <sub>4</sub>	B Bayisine satılan A <sub>2</sub> makine sayısı
X <sub>5</sub>	C Bayisine satılan A <sub>1</sub> makine sayısı
X <sub>6</sub>	C Bayisine satılan A <sub>2</sub> makine sayısı
X <sub>7</sub>	D Bayisine satılan A <sub>1</sub> makine sayısı
X <sub>8</sub>	D Bayisine satılan A <sub>2</sub> makine sayısı
X <sub>9</sub>	E Bayisine satılan A <sub>1</sub> makine sayısı
X <sub>10</sub>	E Bayisine satılan A <sub>2</sub> makine sayısı
X <sub>11</sub>	F Bayisine satılan A <sub>1</sub> makine sayısı
X <sub>12</sub>	F Bayisine satılan A <sub>2</sub> makine sayısı
X <sub>13</sub>	G Bayisine satılan A <sub>1</sub> makine sayısı
X <sub>14</sub>	G Bayisine satılan A <sub>2</sub> makine sayısı

Firmanın Kısıt Sınırları: (bir aylık süreyi kapsamaktadır.)

**Tablo 4 : Firmanın Kısıtları**

Firmanın Kısıtları	Normal şartlarda	Maksimum şartlarda
1 - Toplam satış sayısı (miktar )	100	150
2 - Toplam nakliye maliyeti ( \$)	2300	3000
3 - Toplam satış zamanı (saat)	300	400
4 - Toplam nakliye zamanı (saat)	200	300
5 - Toplam satış ziyareti zamanı (saat)	300	500
6 - Toplam satış ziyareti maliyeti (\$)	3000	3500
7 - Toplam satış sonrası hizmet maliyeti (\$)	3000	4000
8 - Toplam satış sonrası hizmet zamanı (saat)	400	500
9 - Toplam sipariş süreci kontrol zamanı (saat)	200	250
10 - Toplam sipariş süreci kontrol maliyeti (\$)	1500	2500
11 - Toplam alternatif maliyetler miktarı (\$)	2500	3500
12 - Toplam A <sub>2</sub> makine satış sayısı (miktar)	60	70
13 - Toplam tutundurma harcamaları maliyeti (\$)	3000	4500
14 - Toplam müşteri ilişkileri maliyeti (\$)	2500	3500

**Max. Müşteri Değeri : Max. Müşteri Kârının belirlenmesinden bulunmaktadır. Max. Müşteri Kârı : Müşteriye yapılan toplam satış – fuzzy max.**

Müşteriye yapılabilecek maksimum toplam satışın bulunmasında Tablo 4: deki firmanın “Kısıt Sınırları” ve Tablo 5’ deki bayilerin “Kısıt Verileri”nden yararlanılmıştır.

Tablo 5: Kısıt Verileri

Değişkenler	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>14</sub>
<b>Kısıt Verileri</b>														
1 - Toplam satış sayısı (miktarasal)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2 - Nakliye Maliyetleri (\$)	20	20	15	15	25	25	20	20	25	25	15	15	20	20
3 - Satış zamanı (oran)	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2
4 - Nakliye zamanı (oran)	1	1	2	2	2	2	2	2	1.5	1.5	1.5	1.5	2.5	2.5
5 - Satış ziyareti zamanı (oran)	2	1	4	3	1	2	5	3	1	2	3	2	4	1
6 - Satış ziyareti maliyeti (\$)	30	20	25	20	25	20	15	20	10	15	25	20	20	25
7 - Satış sonrası hizmet maliyeti (\$)	40	20	10	30	25	15	30	20	20	30	10	25	10	20
8 - Satış sonrası hizmet zamanı (oran)	4	2	5	4	3	2	4	5	5	4	2	5	4	3
9 - Sipariş süreci kontrol zamanı (oran)	1	2	2	1	2	1.5	1.5	1	1	1.5	1	2	1	2
10 - Sipariş süreci kontrol maliyeti (\$)	20	10	5	10	5	10	5	5	10	15	10	5	5	15
11 - Beklenmeyen maliyetler miktarı (\$)	20	15	25	20	25	20	30	20	20	30	20	30	20	20
12 - Bayilerin A <sub>2</sub> makinesi satın alma oranları	0	1	0	3	0	2	0	1	0	2	0	1	0	2
13 - Tutundurma harcamaları (\$)	25	30	30	25	30	30	20	30	25	25	30	30	20	35
14 - Müşteri ilişkileri maliyeti (\$)	20	20	25	25	20	25	30	20	30	30	20	20	25	30

Problemin çözüm şekli aşağıda görüldüğü gibi çeşitli aşamalardan meydana gelmektedir

**I. adım** olarak *amaç fonksiyonu* belirlenir. Amaç fonksiyonu, firmanın elinde bulunan ürünlerin bayilere satışından max. kâr elde ederek, parasal açıdan max. müşteri değerine sahip bayinin belirlenmesidir. Burada amaç fonksiyonun maksimizasyonu temeldir. Burada elde edilen verilerden birim ürün başına satış kârları kullanılmıştır.

### Amaç Fonksiyonu

$$\text{Max } z = 450x_1 + 500x_2 + 450x_3 + 500x_4 + 450x_5 + 500x_6 + 450x_7 + 500x_8 + 450x_9 \\ + 500x_{10} + 450x_{11} + 500x_{12} + 450x_{13} + 500x_{14}$$

### II. Adım: Teknik sınırlamalar:

1-

$$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9 + x_{10} + x_{11} + x_{12} + x_{13} + x_{14} \leq B_1$$

(toplam satış miktarı adet)

2-

$$20x_1 + 20x_2 + 15x_3 + 15x_4 + 25x_5 + 25x_6 + 20x_7 + 20x_8 + 25x_9 \\ + 25x_{10} + 15x_{11} + 15x_{12} + 20x_{13} + 20x_{14} \leq B_2$$

(toplam nakliye maliyetleri.)

3-

$$3x_1 + 2x_2 + 1x_3 + 2x_4 + 2x_5 + 1x_6 + 2x_7 + 2x_8 + 3x_9 + 2x_{10} \\ + 1x_{11} + 2x_{12} + 3x_{13} + 2x_{14} \leq B_3$$

(toplam satış zamanı)

4-

$$x_1 + x_2 + 2x_3 + 2x_4 + 2x_5 + 2x_6 + 2x_7 + 2x_8 + 1.5x_9 \\ + 1.5x_{10} + 1.5x_{11} + 1.5x_{12} + 2.5x_{13} + 2.5x_{14} \leq B_4$$

(toplam nakliye zamanı)

5-

$$2x_1 + 1x_2 + 4x_3 + 3x_4 + 1x_5 + 2x_6 + 5x_7 + 3x_8 + 1x_9 \\ + 2x_{10} + 3x_{11} + 2x_{12} + 4x_{13} + 1x_{14} \leq B_5$$

(satış ziyareti zamanı)



6-

$$30x_1 + 20x_2 + 25x_3 + 20x_4 + 25x_5 + 20x_6 + 15x_7 + 20x_8 + 10x_9 \\ + 15x_{10} + 25x_{11} + 20x_{12} + 20x_{13} + 25x_{14} \leq B_6$$

(satış ziyareti maliyeti)

7-

$$40x_1 + 20x_2 + 10x_3 + 30x_4 + 25x_5 + 15x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 20x_9 \\ + 30x_{10} + 10x_{11} + 25x_{12} + 10x_{13} + 20x_{14} \leq B_7$$

(satış sonrası hizmet maliyeti)

8-

$$4x_1 + 2x_2 + 5x_3 + 4x_4 + 3x_5 + 2x_6 + 4x_7 + 5x_8 + 5x_9 \\ + 4x_{10} + 2x_{11} + 5x_{12} + 4x_{13} + 3x_{14} \leq B_8$$

(satış sonrası hizmet zamanı)

9-

$$1x_1 + 2x_2 + 2x_3 + 1x_4 + 2x_5 + 1.5x_6 + 1.5x_7 + 1x_8 + 1x_9 \\ + 1.5x_{10} + 1x_{11} + 2x_{12} + 1x_{13} + 2x_{14} \leq B_9$$

(sipariş süreci kontrol zamanı)

10-

$$20x_1 + 10x_2 + 5x_3 + 10x_4 + 5x_5 + 10x_6 + 5x_7 + 5x_8 + 10x_9 \\ + 15x_{10} + 10x_{11} + 5x_{12} + 5x_{13} + 15x_{14} \leq B_{10}$$

(sipariş süreci kontrol maliyeti)

11-

$$20x_1 + 15x_2 + 25x_3 + 20x_4 + 25x_5 + 20x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 20x_9 \\ + 30x_{10} + 20x_{11} + 30x_{12} + 20x_{13} + 20x_{14} \leq B_{11}$$

(alternatif maliyetler miktarı)

12-

$$0x_1 + 1x_2 + 0x_3 + 3x_4 + 0x_5 + 2x_6 + 0x_7 + 1x_8 \\ + 0x_9 + 2x_{10} + 0x_{11} + 1x_{12} + 0x_{13} + 2x_{14} \leq B_{12}$$

(bayilerin A<sub>2</sub> makinesi satın alma oranları)

13-

$$25x_1 + 30x_2 + 30x_3 + 25x_4 + 30x_5 + 30x_6 + 20x_7 + 30x_8 \\ + 25x_9 + 25x_{10} + 30x_{11} + 30x_{12} + 20x_{13} + 35x_{14} \leq B_{13}$$

(tutundurma harcamaları maliyeti)

14-

$$20x_1 + 20x_2 + 25x_3 + 25x_4 + 20x_5 + 25x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 30x_9 + 30x_{10} + 20x_{11} + 20x_{12} + 25x_{13} + 30x_{14} \leq B_{14}$$

(müşteri ilişkileri maliyeti)

$$x_1, x_2, x_3, \dots, x_{14} \geq 0$$

III. adım olarak  $B_i$  fuzzy sayıları ifade edilir.

$$B_i(x) = \begin{cases} 1 & x \leq b_i \\ \frac{b_i + p_i - x}{p_i} & b_i < x < b_i + p_i \\ 0 & b_i + p_i \leq x \end{cases}$$

$$B_1(x) = \begin{cases} 1 & x \leq 100 \\ \frac{150 - x}{50} & 100 < x \leq 150 \\ 0 & 150 \leq x \end{cases}$$

$$40x_1 + 20x_2 + 10x_3 + 30x_4 + 25x_5 + 15x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 20x_9 + 30x_{10} + 10x_{11} + 25x_{12} + 10x_{13} + 20x_{14} \leq B_7$$

$$B_3(x) = \begin{cases} 1 & x \leq 300 \\ \frac{400 - x}{100} & 300 < x \leq 400 \\ 0 & 400 \leq x \end{cases}$$

$$B_4(x) = \begin{cases} 1 & x \leq 200 \\ \frac{300 - x}{100} & 200 < x \leq 300 \\ 0 & 300 \leq x \end{cases} \quad B_5(x) = \begin{cases} 1 & x \leq 300 \\ \frac{500 - x}{200} & 300 < x \leq 500 \\ 0 & 500 \leq x \end{cases}$$

$$1x_1 + 2x_2 + 2x_3 + 1x_4 + 2x_5 + 1.5x_6 + 1.5x_7 + 1x_8 + 1x_9 + 1.5x_{10} + 1x_{11} + 2x_{12} + 1x_{13} + 2x_{14} \leq B_9$$

$$B_7(x) = \begin{cases} 1 & x \leq 3000 \\ \frac{4000-x}{1000} & 3000 < x \leq 4000 \\ 0 & 4000 \leq x \end{cases}$$

$$20x_1 + 15x_2 + 25x_3 + 20x_4 + 25x_5 + 20x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 20x_9 + 30x_{10} + 20x_{11} + 30x_{12} + 20x_{13} + 20x_{14} \leq B_{11}$$

$$B_9(x) = \begin{cases} 1 & x \leq 200 \\ \frac{250-x}{50} & 200 < x \leq 250 \\ 0 & 250 \leq x \end{cases}$$

$$B_{10}(x) = \begin{cases} 1 & x \leq 1500 \\ \frac{2500-x}{1000} & 1500 < x \leq 2500 \\ 0 & 2500 \leq x \end{cases}$$

$$B_{11}(x) = \begin{cases} 1 & x \leq 2500 \\ \frac{3500-x}{1000} & 2500 < x \leq 3500 \\ 0 & 3500 \leq x \end{cases}$$

$$B_{12}(x) = \begin{cases} 1 & x \leq 60 \\ \frac{70-x}{10} & 60 < x \leq 70 \\ 0 & 70 \leq x \end{cases}$$

$$B_{13}(x) = \begin{cases} 1 & x \leq 3000 \\ \frac{4500-x}{1500} & 3000 < x \leq 4500 \\ 0 & 4500 \leq x \end{cases}$$

$$B_{14}(x) = \begin{cases} 1 & x \leq 2500 \\ \frac{3500-x}{1000} & 2500 < x \leq 3500 \\ 0 & 3500 \leq x \end{cases}$$

**IV. adım** olarak amaç fonksiyonunun alt ve üst sınırları bulunur.

P(1)

$$\text{Max. } z = 450x_1 + 500x_2 + 450x_3 + 500x_4 + 450x_5 + 500x_6 + 450x_7 + 500x_8 + 450x_9 + 500x_{10} + 450x_{11} + 500x_{12} + 450x_{13} + 500x_{14}$$

1-

$$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9 + x_{10} + x_{11} + x_{12} + x_{13} + x_{14} \leq 100$$

2-

$$20x_1 + 20x_2 + 15x_3 + 15x_4 + 25x_5 + 25x_6 + 20x_7 + 20x_8 + 25x_9 + 25x_{10} + 15x_{11} + 15x_{12} + 20x_{13} + 20x_{14} \leq 2300$$

3-

$$3x_1 + 2x_2 + 1x_3 + 2x_4 + 2x_5 + 1x_6 + 2x_7 + 2x_8 + 3x_9 + 2x_{10} + 1x_{11} + 2x_{12} + 3x_{13} + 2x_{14} \leq 300$$

4-

$$x_1 + x_2 + 2x_3 + 2x_4 + 2x_5 + 2x_6 + 2x_7 + 2x_8 + 1.5x_9 + 1.5x_{10} + 1.5x_{11} + 1.5x_{12} + 2.5x_{13} + 2.5x_{14} \leq 200$$

5-

$$2x_1 + 1x_2 + 4x_3 + 3x_4 + 1x_5 + 2x_6 + 5x_7 + 3x_8 + 1x_9 + 2x_{10} + 3x_{11} + 2x_{12} + 4x_{13} + 1x_{14} \leq 300$$

6-

$$30x_1 + 20x_2 + 25x_3 + 20x_4 + 25x_5 + 20x_6 + 15x_7 + 20x_8 + 10x_9 + 15x_{10} + 25x_{11} + 20x_{12} + 20x_{13} + 25x_{14} \leq 3000$$

7-

$$40x_1 + 20x_2 + 10x_3 + 30x_4 + 25x_5 + 15x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 20x_9 + 30x_{10} + 10x_{11} + 25x_{12} + 10x_{13} + 20x_{14} \leq 3000$$

8-

$$4x_1 + 2x_2 + 5x_3 + 4x_4 + 3x_5 + 2x_6 + 4x_7 + 5x_8 + 5x_9 + 4x_{10} + 2x_{11} + 5x_{12} + 4x_{13} + 3x_{14} \leq 400$$

9-

$$1x_1 + 2x_2 + 2x_3 + 1x_4 + 2x_5 + 1.5x_6 + 1.5x_7 + 1x_8 + 1x_9 + 1.5x_{10} + 1x_{11} + 2x_{12} + 1x_{13} + 2x_{14} \leq 200$$

10-

$$20x_1 + 10x_2 + 5x_3 + 10x_4 + 5x_5 + 10x_6 + 5x_7 + 5x_8 + 10x_9 + 15x_{10} + 10x_{11} + 5x_{12} + 5x_{13} + 15x_{14} \leq 1500$$

11-

$$20x_1 + 15x_2 + 25x_3 + 20x_4 + 25x_5 + 20x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 20x_9 + 30x_{10} + 20x_{11} + 30x_{12} + 20x_{13} + 20x_{14} \leq 2500$$

12-

$$0x_1 + 1x_2 + 0x_3 + 3x_4 + 0x_5 + 2x_6 + 0x_7 + 1x_8 + 0x_9 + 2x_{10} + 0x_{11} + 1x_{12} + 0x_{13} + 2x_{14} \leq 60$$

13-

$$25x_1 + 30x_2 + 30x_3 + 25x_4 + 30x_5 + 30x_6 + 20x_7 + 30x_8 + 25x_9 + 25x_{10} + 30x_{11} + 30x_{12} + 20x_{13} + 35x_{14} \leq 3000$$

14-

$$20x_1 + 20x_2 + 25x_3 + 25x_4 + 20x_5 + 25x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 30x_9 + 30x_{10} + 20x_{11} + 20x_{12} + 25x_{13} + 30x_{14} \leq 2500$$

$$x_1, x_2, x_3, \dots, x_{14} \geq 0$$

Bu denklem sisteminin çözümünden  $z_1$  hesaplanır ve alt sınırimız  $z_1 = 48000$  \$

olarak bulunur.

P(2)

$$\text{Max} z = 450x_1 + 500x_2 + 450x_3 + 500x_4 + 450x_5 + 500x_6 + 450x_7 + 500x_8 + 450x_9 + 500x_{10} + 450x_{11} + 500x_{12} + 450x_{13} + 500x_{14}$$

1-

$$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9 + x_{10} + x_{11} + x_{12} + x_{13} + x_{14} \leq 150$$

2-

$$20x_1 + 20x_2 + 15x_3 + 15x_4 + 25x_5 + 25x_6 + 20x_7 + 20x_8 + 25x_9 + 25x_{10} + 15x_{11} + 15x_{12} + 20x_{13} + 20x_{14} \leq 3000$$

3-

$$3x_1 + 2x_2 + 1x_3 + 2x_4 + 2x_5 + 1x_6 + 2x_7 + 2x_8 + 3x_9 + 2x_{10} + 1x_{11} + 2x_{12} + 3x_{13} + 2x_{14} \leq 400$$

4-

$$x_1 + x_2 + 2x_3 + 2x_4 + 2x_5 + 2x_6 + 2x_7 + 2x_8 + 1.5x_9 + 1.5x_{10} + 1.5x_{11} + 1.5x_{12} + 2.5x_{13} + 2.5x_{14} \leq 300$$

5-

$$2x_1 + 1x_2 + 4x_3 + 3x_4 + 1x_5 + 2x_6 + 5x_7 + 3x_8 + 1x_9 + 2x_{10} + 3x_{11} + 2x_{12} + 4x_{13} + 1x_{14} \leq 500$$

6-

$$30x_1 + 20x_2 + 25x_3 + 20x_4 + 25x_5 + 20x_6 + 15x_7 + 20x_8 + 10x_9 + 15x_{10} + 25x_{11} + 20x_{12} + 20x_{13} + 25x_{14} \leq 3500$$

7-

$$40x_1 + 20x_2 + 10x_3 + 30x_4 + 25x_5 + 15x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 20x_9 + 30x_{10} + 10x_{11} + 25x_{12} + 10x_{13} + 20x_{14} \leq 4000$$

8-

$$4x_1 + 2x_2 + 5x_3 + 4x_4 + 3x_5 + 2x_6 + 4x_7 + 5x_8 + 5x_9 + 4x_{10} + 2x_{11} + 5x_{12} + 4x_{13} + 3x_{14} \leq 500$$

9-

$$1x_1 + 2x_2 + 2x_3 + 1x_4 + 2x_5 + 1.5x_6 + 1.5x_7 + 1x_8 + 1x_9 + 1.5x_{10} + 1x_{11} + 2x_{12} + 1x_{13} + 2x_{14} \leq 250$$

10-

$$20x_1 + 10x_2 + 5x_3 + 10x_4 + 5x_5 + 10x_6 + 5x_7 + 5x_8 + 10x_9 + 15x_{10} + 10x_{11} + 5x_{12} + 5x_{13} + 15x_{14} \leq 2500$$

11-

$$20x_1 + 15x_2 + 25x_3 + 20x_4 + 25x_5 + 20x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 20x_9 + 30x_{10} + 20x_{11} + 30x_{12} + 20x_{13} + 20x_{14} \leq 3500$$

12-

$$0x_1 + 1x_2 + 0x_3 + 3x_4 + 0x_5 + 2x_6 + 0x_7 + 1x_8 + 0x_9 + 2x_{10} + 0x_{11} + 1x_{12} + 0x_{13} + 2x_{14} \leq 70$$

13-

$$25x_1 + 30x_2 + 30x_3 + 25x_4 + 30x_5 + 30x_6 + 20x_7 + 30x_8 + 25x_9 + 25x_{10} + 30x_{11} + 30x_{12} + 20x_{13} + 35x_{14} \leq 4500$$

14-

$$20x_1 + 20x_2 + 25x_3 + 25x_4 + 20x_5 + 25x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 30x_9 + 30x_{10} + 20x_{11} + 20x_{12} + 25x_{13} + 30x_{14} \leq 3500$$

$$x_1, x_2, x_3, \dots, x_{14} \geq 0$$

Bu denklem sisteminin çözümünden  $z_u$  hesaplanır ve üst sınırimız  $z_u = 71000$  \$

olarak bulunur.

**V.adım** olarak  $max \lambda$ ' yı hesaplanarak x değişkenleri bulunur.

$$\lambda (z_u - z_l) - cx \leq -z_l, \quad \lambda p_i + \sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \leq b_i + p_i$$

$$max \lambda = 1\lambda + 0x_1 + 0x_2 + 0x_3 + 0x_4 + 0x_5 + 0x_6 + 0x_7 + 0x_8 + 0x_9 + 0x_{10} + 0x_{11} + 0x_{12} + 0x_{13} + 0x_{14}$$

1-

$$24500\lambda - (450x_1 + 500x_2 + 450x_3 + 500x_4 + 450x_5 + 500x_6 + 450x_7 + 500x_8 + 450x_9 + 500x_{10} + 450x_{11} + 500x_{12} + 450x_{13} + 500x_{14}) \leq -48000$$

2-

$$50\lambda + x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9 + x_{10} + x_{11} + x_{12} + x_{13} + x_{14} \leq 150$$

3-

$$700\lambda + 20x_1 + 20x_2 + 15x_3 + 15x_4 + 25x_5 + 25x_6 + 20x_7 + 20x_8 + 25x_9 + 25x_{10} + 15x_{11} + 15x_{12} + 20x_{13} + 20x_{14} \leq 3000$$

4-

$$100\lambda + 3x_1 + 2x_2 + 1x_3 + 2x_4 + 2x_5 + 1x_6 + 2x_7 + 2x_8 + 3x_9 + 2x_{10} + 1x_{11} + 2x_{12} + 3x_{13} + 2x_{14} \leq 400$$

5-

$$100\lambda + x_1 + 2x_2 + x_3 + 2x_4 + 2x_5 + 2x_6 + 2x_7 + 2x_8 + 1.5x_9 + 1.5x_{10} + 1.5x_{11} + 1.5x_{12} + 2.5x_{13} + 2.5x_{14} \leq 300$$

6-

$$200\lambda + 2x_1 + 1x_2 + 4x_3 + 3x_4 + 1x_5 + 2x_6 + 5x_7 + 3x_8 + 1x_9 + 2x_{10} + 3x_{11} + 2x_{12} + 4x_{13} + 1x_{14} \leq 500$$

7-

$$500\lambda + 30x_1 + 20x_2 + 25x_3 + 20x_4 + 25x_5 + 20x_6 + 15x_7 + 20x_8 + 10x_9 + 15x_{10} + 25x_{11} + 20x_{12} + 20x_{13} + 25x_{14} \leq 3500$$

8-

$$1000\lambda + 40x_1 + 20x_2 + 10x_3 + 30x_4 + 25x_5 + 15x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 20x_9 + 30x_{10} + 10x_{11} + 25x_{12} + 10x_{13} + 20x_{14} \leq 4000$$

9-

$$100\lambda + 4x_1 + 2x_2 + 5x_3 + 4x_4 + 3x_5 + 2x_6 + 4x_7 + 5x_8 + 5x_9 + 4x_{10} + 2x_{11} + 5x_{12} + 4x_{13} + 3x_{14} \leq 500$$

10-

$$50\lambda + 1x_1 + 2x_2 + 2x_3 + 1x_4 + 2x_5 + 1.5x_6 + 1.5x_7 + 1x_8 + 1x_9 + 1.5x_{10} + 1x_{11} + 2x_{12} + 1x_{13} + 2x_{14} \leq 250$$

11-

$$1000\lambda + 20x_1 + 10x_2 + 5x_3 + 10x_4 + 5x_5 + 10x_6 + 5x_7 + 5x_8 + 10x_9 + 15x_{10} + 10x_{11} + 5x_{12} + 5x_{13} + 15x_{14} \leq 2500$$

12

$$1000\lambda + 20x_1 + 15x_2 + 25x_3 + 20x_4 + 25x_5 + 20x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 20x_9 + 30x_{10} + 20x_{11} + 30x_{12} + 20x_{13} + 20x_{14} \leq 3500$$



13-

$$10\lambda + 0x_1 + 1x_2 + 0x_3 + 3x_4 + 0x_5 + 2x_6 + 0x_7 + 1x_8 + 0x_9 + 2x_{10} + 0x_{11} + 1x_{12} + 0x_{13} + 2x_{14} \leq 70$$

14-

$$1500\lambda + 25x_1 + 30x_2 + 30x_3 + 25x_4 + 30x_5 + 30x_6 + 20x_7 + 30x_8 + 25x_9 + 25x_{10} + 30x_{11} + 30x_{12} + 20x_{13} + 35x_{14} \leq 4500$$

15-

$$1000\lambda + 20x_1 + 20x_2 + 25x_3 + 25x_4 + 20x_5 + 25x_6 + 30x_7 + 20x_8 + 30x_9 + 30x_{10} + 20x_{11} + 20x_{12} + 25x_{13} + 30x_{14} \leq 3500$$

Bu klasik optimizasyon problemi çözülerek  $\lambda = 0.5$  bulunur ve

$$\hat{x}_1 = 50, \quad \hat{x}_2 = 42 \quad \hat{x}_3 = 11 \quad \hat{x}_{12} = 23$$

Şu halde max. kâr ise;

$$\begin{aligned} \text{Max. } z &= 450 x_1 + 500 x_2 + 450 x_3 + 500 x_4 + 450 x_5 + 500 x_6 + 450 x_7 + 500 x_8 \\ &+ 450 x_9 + 500 x_{10} + 450 x_{11} + 500 x_{12} + 450 x_{13} + 500 x_{14} \\ &= 450 * 50 + 500 * 42 + 450 * 11 + 500 * 23 \end{aligned}$$

$$\text{Max. } \hat{z} = 59950 \$$$

olarak bulunur.

Firma değişken kısıt koşulları altında kârını maksimum yapmak için toplam 126 makine ( $A_1=61$  adet;  $A_2=65$  adet) satmalı, her bir bayiye yapması gereken toplam  $A_1$  ve  $A_2$  makine sayıları ise, şu şekilde olmalıdır:

A bayisine satılması gereken toplam makine sayısı :	92
B bayisine satılması gereken makine sayısı	: 11
F bayisine satılması gereken makine sayısı	: 23
A bayisinden elde edilen kâr	: 43500 \$
B bayisinden elde edilen kâr	: 4950 \$
F bayisinden elde edilen kâr	: 11500 \$

Buradan firma için parasal açıdan en değerli müşterinin A firması olduğu görülmektedir.

Ancak sorunun çözümlenmesinde yapılan çeşitli deneme yanılmalarına göre firma, Tablo 4'deki 12 nolu kısma göre A<sub>2</sub> makinesinin max. satışı= 100 birim olduğunda (varsayım olarak) kâr daha fazla olmasına karşın, firmanın yalnızca bir bayiye satış yapabilmesi söz konusudur. Bu ise, işletme ve pazarlama amaçlarıyla örtüşmemektedir. Çünkü tek bir müşteriye bağımlı olmak büyük risk taşımaktadır. Sonuç olarak belirsizlik ortamında işletmeler fuzzy mantığına göre max. kârlı müşterileri belirleyebilirler. *Ancak, bu istenen sonuca ulaşabilmenin ön koşulu, işletme verilerinin tam, doğru biçimde kayıt altına alınması ve kendi koşullarının piyasa koşullarına uyartılabilmesidir.*

## SONUÇ

Müşterinin zihninde anlaşılan kümelerin işletme yanından bir anlam ifade edebilmesi, bunların yaratacağı değere bağlıdır. Müşteri değeri olarak adlandırılan bu unsur ise, müşteriye yapılacak yatırımı ve müşteriyle olan ilişkileri doğrudan etkilemektedir. Çünkü elde edilecek parasal getiri, müşterinin gerçekten portföyde tutulup tutulamayacağını belirleyecektir. Bu nedenle öncelikle tanımlanan kavramsal değerlerin belirlenmesi ve daha sonra bunların parasal olarak açılımının yapılmasıyla işletme karlılığına etkileri ve katma değerleri belirlenmelidir. Böylelikle özellikle pazarlama kaynaklarının daha etkin alanlara kaydırılması ve işletme etkinliğinin müşteri memnuniyetiyle birlikte artırılması olası olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Adams, J. St. (1963); Towards an Understanding of inequity. Journal of Abnormal and Social Psychology, November, 422-436.
- Bruhn, M. (1998); Balanced Scorecard. Ein ganzheitliches Konzept der Wertorientierten Unternehmensführung? M. Bruhn; M. Lusti; W. R. Müller; H. Schierenbeck; T. Studer (Der.): Wertorientierte Unternehmensführung. Perspektiven und Handlungsfelder für die Wertsteigerung von Unternehmen, (145-167) Wiesbaden.
- Bruhn, M. Ve Georgi, D. Ve Treyer, M. Ve Leumann, S. (2000); Wertorientiertes Relationship Marketing: Vom Kundenwert zum Customer Lifetime Value. Die Unternehmung, 54. Jg.(2000), Heft 3, 167-187.

- Conway, K. D. Ve Fitzpatrick, J. M. (1999); The Customer Relationship Revolution – A Methodology for Creating Golden Customers. (Web Duyurusu) ELoyalty Corp. İndirilme Tarihi: 19 Şubat 1999, WWWeb: <http://www.relationship-marketine.com/c...d01.htm#20Multi-Functional> Requirement.
- Cornelsen, J. (2001); Finden Sie heraus, welche Kundenwerte wirklich wachsen. Absatzwirtschaft, 11/2001, 56-59.
- Gale, B. T. (1994); Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See. USA, The Free Press.
- Hall, E. R. (2001); The New Metrics: Valuing the Enterprise in the Customer Economy. Carreker Corporation enablin e-finance solutions, Dallas. İndirilme Tarihi: 30 Haziran 2001.
- Helfert, E. A. (1987); Technques of Financial Analysis. USA, Sixt Ed., Irwin Homewood Inc.
- Homans, G. C. (1961); Social Behavior: Its Elementary Forms. New York, Harcourt, Brace & World.
- Jenner, T. (2001); Zur Berücksichtigung von Handlungsspielräumen bei der Ermittlung des Kundenwertes. der Markt, 40 Jg., Nr. 159, 2001/4, 142-150.
- Klir, G.,J. Ve Yuan, B. (1995); Fuzzy Sets And Fuzzy Logic : Theory and Aplications. New Jersey Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong (19xx);
- Kotler, P. Ve Bliemel, F. (1992); Marketing Management – Analyse, Planung Umsetzung und Steuerung. 7. Aufl., Stuttgart, Poeschel Verlag.
- Matzler, K. (2000); Customer Value Management. Die Unternehmung, 54. Jg. (2000) Heft 4, 289-308.
- Mayor, T. (2000); Value Made Visible. CIO Magazine - May 1 2000, İndirilme Tarihi: 4 Aralık 2000. WWWeb: [http://www.cio.com/archive/050100\\_method.html](http://www.cio.com/archive/050100_method.html).
- McNealy, R. M. (1994); Making Customer Satisfaction Happen: A Strategy for Delighting Customer. UK, Chapman & Hall.
- Monroe, K. B.(1990); Pricing: making Profitable Decisions. New York, McGraw-Hill.
- Relationship Management Systems. Providing a Key Competitive Advantage in the Investment Management Industry (2001, 30 Haziran). Onyx Software.
- Pamir, B. (1994); Bulanık Mantık Konusunda Bilmek İstedikleriniz. Byte dergisi, Şubat 1994, 151-157.

- Parasuraman, S. (1997); Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. Journal of the Academy of Marketing Science, Spring, Vol. 25, Issue 2, 154-162.
- Peppers, D. Ve Rogers, M. (1998); Customer Value. CIO Enterprise Magazine, Sept. 15, 1998, İndirilme Tarihi 23 Kasım 1998. WWWeb: [http://www.cio.com./archive/enterprise/091598\\_hs.html](http://www.cio.com./archive/enterprise/091598_hs.html).
- Pritchard, R. D. (1969); Equity Theory: A Review and Critique. Organisational Behavior and Human Performance, May, 176-211.
- Ross, T., J. (1995); Fuzzy Logic With Engineering Applications. Newyork, Mc Graw - Hill.
- Tekin, N. (1995); Fuzzy Mantık. Öneri Dergisi, C. 1, İstanbul, s. 12-13 .
- Thibaut, J. W. Ve Kelley, H. H. (1959); The Social Psychology og Groups. New York.
- Tiryaki, C. (1998); Fuzzy Bayes Karar Verme ve Bir Üretim Problemine Uygulanması. İstanbul, Basılmamış M.Ü. Yüksek Lisans Tezi.
- Tulunay, Y (1997); Matematik Programlama ve İşletme Uygulamaları. İstanbul, Bayrak Matbacılık.
- Wayland, R. E. Ve Cole, P. M. (1997); Customer Connections: New Strategies for Growth. USA, Harvard Business School Press.
- Weiner, J. (2000); Return on Capital: The Primary Measure of Customer Value. Bank Accounting & Finance, Winter 2000/2001, Vol. 14 Issue 2, 15-24.
- Woodruff, R. B. (1997); Customer Value: The Next Source for Competitive for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, 139-153.
- Woodruff, R. B. (1998); Know Your Customer: New Approaches to understanding Customer Value and Satisfaction. UK Blackwell Business.
- Yozgat, U. (1994); Yönetimde Karar Verme Teknikleri. İstanbul, Beta Basım.
- Zeithalm, V. A. (1988); Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol 52, July, 2-22.

# İÇSEL PAZARLAMA: ERZURUM'DA FAALİYET GÖSTEREN ZİNCİR PERAKENDECI MAĞAZALARIN ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Şükrü YAPRAKLI\*

Sevtap ÖZER\*

## ÖZET

1980'lerden itibaren tüm sektörlerdeki işletmeler tarafından uygulanmaya başlanan bir olgu olan içsel pazarlamanın bu çalışmada ele alınmasının nedeni; söz konusu faaliyetin nihai tüketicilerin ve firma çalışanlarının tatmin düzeyini artırarak firmaya rekabet avantajı sağlayan çok önemli bir eylem olması ve bu alanda yerli literatürde yeterli çalışmaya rastlanmamış olmasıdır. Firma çalışanlarını bir müşteri gibi ele alıp onları tatmin etmeyi hedefleyen içsel pazarlamanın incelendiği bu çalışmada önce söz konusu kavramın tanımı, önemi, kapsamı ve gelişimi üzerinde durularak içsel hizmet konuları irdelenmektedir. Daha sonra ise kentsel, bölgesel ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren 3 işletmenin Erzurum'daki 6 şubesinde içsel pazarlama hizmetlerinin araştırıldığı bir ampirik çalışmanın sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre işletmelerin sundukları içsel pazarlama hizmetlerinin yeterli düzeyde olmadığı, bununla birlikte ulusal düzeyde faaliyet gösteren işletmenin diğerlerinden daha iyi içsel pazarlama hizmeti sunduğu belirlenmiştir.

## ABSTRACT

The reason of being taken into consideration of "internal marketing" which has been applied by businesses in the all sectors as from the 1980's is that it is a very important action getting competition advantage to a firm by increasing satisfaction level of employees of the firm and of ultimate consumers and that there is no enough paper in this subject in the domestic literature. Internal marketing, aims at satisfying the employees by considering them as customers, was examined in this study which organized in the following way. First of all, definition, importance, scope, and progress of the term internal marketing were introduced. Then in six branch office of three firms performing in urban, regional and national level are investigated by an empirical study and it's result is given in this article. According to the results, it is understood that internal marketing services performed by the firms are not sufficient level, but one of firm performing in national level is better than others at providing internal marketing services.

\* Arş.Gör., Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

\* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

## GİRİŞ

Günümüz pazar koşullarının hızla değişen yapısı içerisinde firmalar ayakta kalabilmek için farklı, kalıcı ve çözüm sağlayıcı rekabet avantajları elde etmeye çalışmaktadırlar. Çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen firmalar, odağında müşterinin bulunduğu faaliyetlere yönelerek kar elde etmeyi hedeflemektedirler. Bunun için de müşteri tatminini sağlayan strateji ve uygulamalara yönelmektedirler. Ancak bu noktada dikkate alınması gereken ve firmaların dış pazarlarda başarılı sonuçlar elde etmelerinde büyük bir rol oynayan iç pazarları yani çalışanları hakkında yeterli hassasiyete sahip olup olmadıklarının incelenmesi gerekmektedir.

İçsel pazarlar firmanın çalışanlarından oluşmaktadır. Üst yönetim kadrosundan en alt kademedeki personele kadar tüm çalışanlar firmanın iç pazarını oluşturmaktadır. Dış müşteri isteklerini karşılamak kadar iç müşterilerin isteklerini anlamanın da organizasyonun iç dinamikleri arasında yer alması gerektiği ileri sürülmektedir. Çünkü, dış pazarlarda hedeflenen amaçlara ulaşmak için içsel pazarlama stratejilerinin adaptasyonu zorunludur. Tatmin olmuş müşterilere giden yol tatmin olmuş çalışanlardan geçmektedir. Çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarını anlama ve yanıtlama, hem çalışanların hem de müşterilerin tatmin seviyesini artırmaktadır. Bu nedenle müşteri odaklı hareket etmek isteyen firmalar için içsel pazarlar üzerinde durulması gereken bir konudur.

### İÇSEL PAZARLAMANIN TANIMI VE ÖNEMİ

İçsel pazarlama müşteri odaklı çalışanları kazanmak ve onları muhafaza etmek üzerinde yoğunlaşan faaliyetlerdir. Başarılı firmalar müşterilere satış yapmadan önce çalışanlara yaptıkları görevleri satmaya çalışırlar ve çalışanların tatminine ayrı bir önem verirler. İçsel pazarlamanın temel amacı motive olmuş ve müşteri yönlü personel kazanmaktır (Ewing, Caruana, 1999, s.17-18).

İçsel pazarlama; çalışanların isteklerini tatmin etmeye yardımcı olan departmanlar arası, yönetim ve personel arası iç etkileşimi yürüten bir süreçtir (Varey, 1995, s.41). Organizasyondaki ihtiyaçları tatmin etmede kullanılan içsel değişim ve organizasyon bölümlerinin iç müşterilerine hizmet sunma metotlarını kapsayan bir olgudur (Marshall, Baker, Finn, 1998, s.381).

Yukarıda genel hatları ile ifade edilen içsel pazarlama kavramı, pazarlama gündemine girişinden bu yana bir çok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Grönroos içsel pazarlamayı “firmayı çalışanlara satmak” şeklinde tanımlamıştır (Cahill, 1995, s.43). Bak, kavramı “örgütün insan kaynaklarını yönetmede kullandığı bir yönetim perspektifi” olarak ifade etmiştir (Cahill, 1995, s.44). Berry ise “firmada en uygun kişinin istihdam edilmesi ve dış müşterilere hizmet sunan çalışanlara en iyi işi çıkarmaları için pazarlama felsefesinin uygulanması” olarak içsel pazarlamayı tanımlamıştır (Cowell, 1984, s.207).

İçsel pazarlama konusunda geniş bir tanım yapan Hales’e göre içsel pazarlama felsefi, teknik ve yönetim yaklaşımı açısından ele alınıp açıklanması gereken bir konudur (Varey, Lewis, 1999, s.930).

Berry ve Parasuraman tarafından yapılan başka bir tanım da ise içsel pazarlama “çalışanların ihtiyaçlarını tatmin etmek için firmaya çekmek, motive etmek, sürekliliklerini sağlamak, çalışanlara müşteri gibi muamele etmek ve nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için çalışanları işin bir parçası şeklinde algılamaktır” (Cahill, 1995, s.43).

Peck ve diğerlerine göre “iç ve dış müşteri ihtiyaçları ve beklentilerini karşılamak için firma misyonu ve amaçları doğrultusunda çalışanları takım çalışmasına yöneltmek ve personeli hem tedarikçi hem de tüketici olarak dikkate almaktır” (1999, s.313).

Atkinson, Oacland ve Christopher tarafından yapılan tanımlar da ana hatları ile yukarıda yapılan tanımlarda yer alan öğeleri kapsamaktadır (Chaston, 1994, s.45).

Yukarıda yapılan tüm tanımlar dikkate alındığında içsel pazarlamayı ayrıntılı olarak şu şekilde tanımlamak mümkündür. “İçsel pazarlama; firma faaliyetlerini gerek iç gerek dış müşterilerin tatminini sağlayacak şekilde organize etmek, nihai firma misyonuna ulaşmak amacı ile yetenekli personeli istihdam ve muhafaza etmek, firmanın tüm çalışanlarını içsel iletişimi ve motive edici diğer unsurları kullanarak dış müşteri tatminini sağlamaya yöneltmektir”.

## İÇSEL PAZARLAMANNIN KAPSAMI

Pazarlama perspektifini örgütün insan kaynaklarını yönetmek için kullanan içsel pazarlama kavramı literatürde çoğunlukla bir yönetim felsefesi olarak dikkate alınmaktadır (Bak ve diğerleri, 1995, s.1). Yönetim, personele sürekli destek verilen ve çalışanların rollerinin kavranarak onlara hak ettikleri değerin verildiği bir ortam yaratmalıdır (Grönroos, 1990, s.8).

Yönetim felsefesinde içsel pazarlama stratejik ve taktik açıdan ele alınmıştır. Stratejik seviyede “çalışanlar arasında müşteri yönlü ve satış odaklı personeli destekleyen bir çevre yaratma”; taktik seviyede ise “çalışanlara hizmeti satma ve hizmeti destekleme” söz konusudur (Cowel, 1984, s.208). Bir başka deyişle stratejik seviyede yönetim metotları, personel politikası, içsel eğitim ve planlama prosedürü kullanılarak satış ve müşteri odaklılığa yönelmiş bir çevre yaratılmalıdır. Taktik seviyede ise amaç; hizmetleri, firmayı ve diğer pazarlama çabalarını pazarlamak ve bu eyleme personel ile başlamak olmalıdır (Ewing, Caruama, 1999, s.18).

İçsel pazarlamada eğitim, bilgilendirme ve iletişime geniş bir açıdan bakılmaktadır. Başarılı liderliği yansıtan bu bakış açısı içsel pazarı, heterojen ve ihtiyaçların bölümlendiği bir pazar olarak, içsel pazarlamayı ise, toplam kalite yönetimi ve anlayışının bir gereği olarak görür. Bazı işletmelerde çalışanlar kendilerinin dış müşterilerle ve hatta işletme içindeki diğer çalışanlarla ilişki içerisinde olmadıklarını düşünseler de gerçek olan, herkesin herkesle ilişkisi olduğu, işletmedeki her birimin kendinden bir öncesinde ürün ya da hizmet alan bir müşteri olduğudur (Odabaşı, 2000, s.121). Bazı firmalarda içsel pazarlar o kadar büyüktür ki içsel müşteri sayısı dış müşteri sayısına neredeyse yakındır ve böylesi büyük iç pazarlarda çalışanlara ulaşmak için içsel yayınlar, magazinler, toplantılar, eğitim kursları, video ve bilgisayar teknikleri kullanılmaktadır (Gummesson, 1991, s.72). Özetlenecek olursa insan kaynakları yönetiminde bir süreci temsil eden içsel pazarlama, yalnızca satış personelinin değil, örgüt içerisinde her düzeyde faaliyet sunan çalışanları kapsayan ve yönetim bilimi içerisinde yer alan tüm tekniklerin uygulandığı bir disiplini ifade etmektedir.



## İÇSEL PAZARLAMAMANIN AMACI

Firmanın tüm faaliyetlerinde olduğu gibi içsel pazarlama uygulamalarında da nihai hedef; dış tüketici tatminini maksimize ederek firmanın karını ve pazar payını artırmaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılması gereken ilk eylem, çalışanların tatmin oldukları bir süreç yaratmaktır. Bunu sağlamanın yolu ise yetenekli personel istihdam etmek, personel arası uyum ve işbirliğini artırmak, firma içi iletişimi güçlendirmek ve çalışanları müşteri odaklılığa yönelterek dış müşteri tatminini maksimize etmektir.

Yukarıda belirtilen temel amacın yanı sıra içsel pazarlamanın diğer amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Varey, Lewis, 1999, s.927).

- Organizasyonda yetenekli personelin sürekliliğini sağlamak,
- Ekonomik gelişme için yönetim ve çalışanlar arası motivasyonu geliştirmek ve harekete geçirmek,
- Ekonomik, sosyal, politik ve teknik çevredeki değişimlere karşı rekabetçi avantaj sağlamak için gerek duyulan anlayışı geliştirmek,
- Tüm çalışanlar için ortak bir hedef belirlemek, dolayısıyla ortak bir hareket tarzı yaratmak,
- Araştırma-geliştirme ve kişisel yetenekleri geliştirmeye dayalı esnek stratejiler ile iletişim yönetimi sağlamaktır.

## İÇSEL PAZARLAMA HİZMETİNİN BOYUTLARI

İçsel pazarlama hizmeti boyutlarının belirlenmesi amacı ile Ewing ve Caruana (1999), Buttle (1996) ve Reynoso ve Moores (1993) tarafından yapılan çalışmalarda bir takım kriterler belirlenmiştir. Bu çalışmalarda belirlenen kriterler esas alınarak içsel pazarlama hizmetinin boyutlarının tespitine yönelik olarak aşağıda verilen sınıflandırmaya ulaşılmıştır:

### Ücretlendirme

- Ücret (maaş) miktarı.
- Firmanın performansa bağlı olarak prim verme sistemi.

- Firmanın performansına bağlı olarak ödüllendirme sistemi.
- Firmanın çalışanlarını sigortalama durumu.
- Gelecek garantisi sağlama düzeyi.

### **Firma içi eğitim**

- Müşteri ilişkileri konusunda çalışanlara verilen teknik eğitim düzeyi.
- Müşteri ilişkileri konusunda verilen psikolojik eğitim düzeyi.
- Faaliyet sunarken kullanılan araç-gereçlerin kullanım şekli konusunda çalışanların bilgilendirilmesi.
- Firmanın temel politika, stratejileri konusunda çalışanları bilgilendirmesi.
- Yöneticilerden istenen her hangi bir bilgiyi doğru ve zamanında elde edebilme.

### **Sosyal ve psikolojik motivasyon**

- Firmanın eğitim programlarının düzenlilik ve süreklilik durumu.
- Yöneticilerin firma içerisinde, personel arasında bir aile havası yaratma düzeyleri.
- Piknik, gezi gibi sosyal aktivitelerin düzenlenme düzeyi.
- Yöneticilerin çalışanları firmanın temel hedef ve politikaları etrafında birleştirip kenetleyebilme düzeyi.
- Yöneticilerin personele tarafsız ve eşit davranabilme düzeyi.
- Yöneticilerin personele saygılı ve nazik davranabilme düzeyi.
- Yöneticilerin personele dürüst ve yapıcı davranabilme düzeyi.
- Yöneticilerin personele yönelik eleştirilerinde yapıcı davranma düzeyi.
- Yöneticilerin başarılı personeli taltif etme ve ödüllendirme düzeyi.
- Yöneticilerin personelin özel problemleriyle ilgilenme ve bunları çözmeye çalışma düzeyi.

### **Çalışma Koşulları**

- Yöneticilerin personel arasında işbirliği ve arkadaşlık ortamı yaratabilme düzeyi.
- Günlük toplam çalışma süresi ve iş yoğunluğu.
- Çalışma saatlerinin uygunluğu.
- Personelin ulaşım sorununun giderilme düzeyi (servis hizmeti).

- Personele yapabileceği kadar iş yükleme durumu.
- İşyeri ortamının temizlik, ısınma, aydınlatma gibi fiziki koşullarının durumu.
- Çalışanların görevlerini yerine getirmelerinde gerekli olan araç ve gereçlerin zamanında ve yeterli miktarda sağlanma düzeyi.

### **Firma içi denetim**

- Yöneticilerin çalışanlarına yönelik denetimlerinde objektif davranabilme düzeyi
- Bu denetimlerde çalışanlardan kaynaklanan aksaklıklarla karşılaşılması durumunda yöneticilerin yapıcı davranabilme düzeyi.
- Denetimlerde kullanılan kriterlerin gerçekçi ve tutarlı olma düzeyi
- Denetimde tespit edilen başarılı çalışmaların ödüllendirilme ve teşvik edilme düzeyi.
- Denetim sıklığının çalışanların iş başarısı üzerindeki etkisi.

### **Firma içi iletişim**

- Çalışanlarla ilgili her türlü özel bilgiyi yöneticilerin muhafaza edebilme durumu.
- Çalışanların yöneticilerle kendi sorunları hakkında belirli aralıklarda görüşebilme durumu.
- Firmanın genel hizmet politikası (satış, reklam, dağıtım, fiyatlandırma) hakkında çalışanların yöneticilerle belirli aralıklarda görüşme durumu.
- Bu görüşmelerde çalışanların ortaya koyduğu fikir ve önerilerin yönetimce dikkate alınma düzeyi.
- Sürekli karşılaşılan müşteri şikayetleri konusunda yönetimin çalışanların da katıldığı periyodik toplantılar düzenleme düzeyi. Bu toplantılarda çalışanların görüş ve önerilerinin yönetimce kabul görme düzeyi.

Çalışmanın uygulama kısmında bu sınıflandırma esas alınmıştır.

# ERZURUM'DA FAALİYET GÖSTEREN ZİNCİR PERAKENDECİ MAĞAZALARIN ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

## Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı zincir perakendeci mağazaların Erzurum'da faaliyet gösteren şubelerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin ne düzeyde yürütüldüğünü, perakendeci kuruluşlar açısından faaliyetler arasında farklılıklar olup olmadığını ve bu faaliyetlere etki eden unsurları tespit etmektir.

Bu amaç çerçevesinde yürütülen çalışmada; biri Türkiye genelinde, biri Doğu Anadolu bölgesinde ve diğeri Erzurum yöresinde faaliyet gösteren üç işletmenin Erzurum il merkezinde bulunan 6 şubesinde toplam 134 çalışan üzerinde inceleme yapılmıştır.

Mevcut maddi kaynaklar ve zaman açısından olanakların kısıtlı olması nedeni ile söz konusu işletmelerin Erzurum il merkezi dışındaki şubelerinde araştırma yapılmaması çalışmamızın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

## Araştırmanın Yöntemi

### Örnekleme Süreci ve Araştırmanın Seyri

Erzurum'da toplam 3 işletmenin zincir perakende satış şubesi hizmet vermektedir. Bu şubelerin sayısı 6'dır. Araştırmada bu 6 şubenin tamamı incelemeye alınmıştır. Dolayısıyla il merkezi itibari ile örnekleme gidilmeden tam sayım yapılmıştır. Bu işletmelerde çalışan personelin tamamına (148) anket uygulanmıştır. Cevaplama hatası bulunan anketlerin elenmesi ile toplam 134 anket değerlemeye alınmıştır.

İçsel pazarlama konusunda firma çalışanlarının düşüncelerini tespit etmek amacı ile 43 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmış ve yüz yüze görüşme suretiyle 29 Ekim-12 Kasım 2001 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Anket formunda içsel pazarlama hizmetlerini tespit etmek amacı ile Buttle (1996), Ewing ve Caruana (1999), Reynose ve Moores (1993) tarafından oluşturulmuş kriterler dikkate alınarak sorular hazırlanmıştır. Bu kriterlere göre hazırlanan geçici anket formu 30 çalışan üzerinde uygulanarak modifiye edilmiş ve nihai anket formu hazırlanmıştır.

Anket formunda yer alan 43 sorununun 38'i içsel pazarlama hizmetlerinin boyutlarını belirlemeye, 5'i ise işletme çalışanlarının demografik özelliklerini tespiti için yöneliktir. Çalışanların görüşlerinin tespitinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket istatistik programından yararlanılarak frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalamalar, korelasyon analizi ve anova testi kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmamızda test edilecek hipotezler şunlardır:

**H<sub>1</sub>:** Çalışanların kendilerine sunulan içsel pazarlama hizmetlerine yönelik tutumları genel ortalamadan farklıdır.

**H<sub>2</sub>:** Çalışanların eğitim düzeyleri, kendilerine sunulan içsel pazarlama hizmetinin düzeyine ilişkin görüşlerini etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Sunulan içsel pazarlama hizmetinin düzeyi açısından işletmeler arasında farklılık vardır.

### **Araştırmanın Bulguları ve Analizi**

#### **Çalışanların Demografik Özellikleri**

Çalışanların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi çalışanların çoğunluğu 16-25 yaş grubunda (% 66) yer almaktadır, % 74'ü orta eğitim almıştır ve % 89'u 201-300 milyon arası gelire sahiptir. Çalışanların % 59'u erkek % 41'i kadınlardan oluşmaktadır. Çalışanların işyerlerindeki pozisyonlarına göre dağılımları ise şöyledir: % 61'i reyon görevlisi, % 18'i kasiyer, % 2'si temizlik görevlisi, % 3'ü sekreter, % 4'ü muhasebeci, % 3'ü taşıyıcı, % 5'i ambalaj görevlisi ve % 4'ü ise güvenlik görevlisidir.

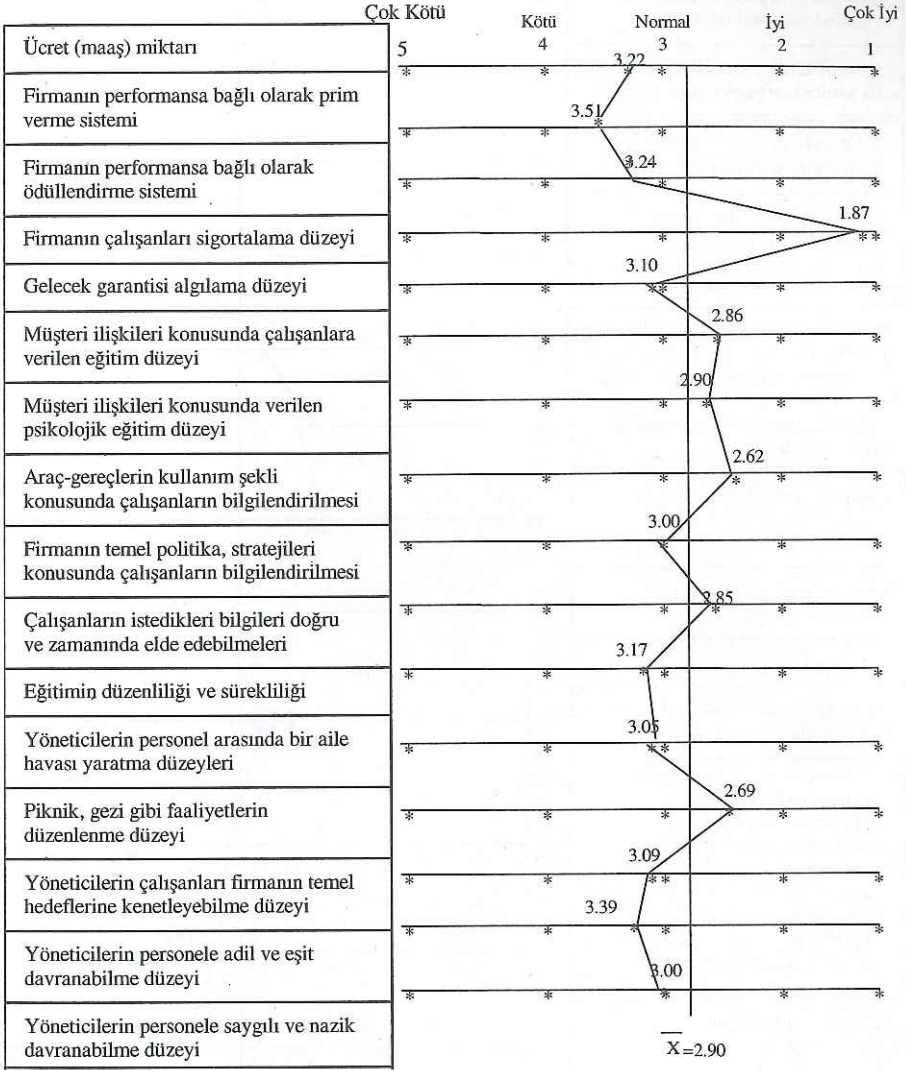
**Tablo 1. Demografik Özellikler**

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	79	59
	Kadın	55	41
Yaş	16 – 25	88	66
	26 – 35	42	32
	36 – 45	2	1
	46 – 55	2	1
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	21	17
	Lise	101	74
	Üniversite	12	9
Gelir Düzeyi	101 – 200 Milyon	10	8
	201 – 300 Milyon	119	89
	301 – 400 Milyon	5	3
Pozisyon	Kasiyer	24	18
	Reyon görevlisi	82	61
	Temizlik personeli	3	2
	Sekreter	4	3
	Muhasebeci	5	4
	Taşıyıcı	4	3
	Ambalaj görevlisi	7	5
	Güvenlik görevlisi	5	4

### **Çalışanların İçsel Pazarlama Hizmetlerine İlişkin Görüşleri**

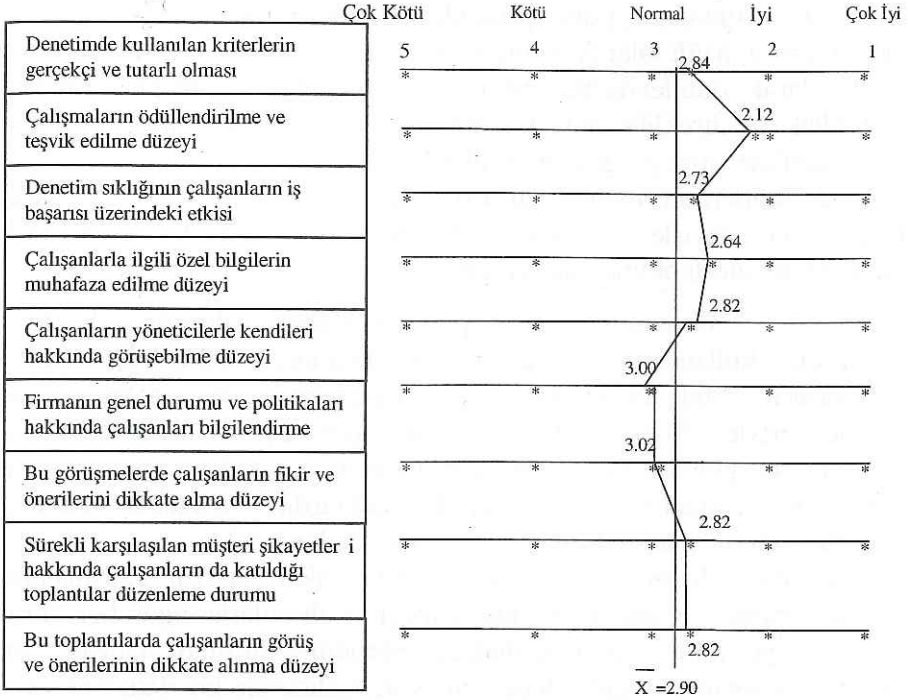
Çalışanların içsel pazarlama hizmetlerine ilişkin görüşleri 38 alt başlıktan oluşan 6 ana başlıkta incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında çalışanların tutumları Şekil 1’de şematize edilmiştir.

**Şekil 1: Çalışanların İçsel Pazarlama Hizmetlerine İlişkin Görüşleri**









Şekil 1'de görüldüğü gibi çalışanlar tüm kriterler açısından içsel pazarlama hizmetlerinin orta düzeyde yeterli olduğunu düşünmektedirler. Yukarıda gösterilen ifadelerin ortalamalarının genel ortalamadan (2.90) istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını test etmek için Z testi yapılmıştır. Z testi sonucunda  $X = 3.14$  bulunmuştur. Bu değere göre 38 ifadeden 14'ü 0.05 anlamlılık düzeyinde genel ortalamadan istatistiki açıdan anlamlı derecede farklıdır. Bu nedenle  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani çalışanların kendilerine yönelik içsel pazarlama uygulamalarına karşı tutumları genel ortalamadan farklıdır.

Bu sonuçlara göre çalışanlar aldıkları maaş tutarı, firmanın performansına bağlı olarak prim verme sistemi, firmanın performansına bağlı olarak ödüllendirme sistemi, firmanın eğitim programlarının düzenlilik ve süreklilik durumu, yöneticilerin personele tarafsız ve eşit davranabilme düzeyi, günlük toplam çalışma süresi ve iş yoğunluğu, çalışma saatlerinin uygunluğu ortalamanın üzerinde değer almıştır. Başka bir deyişle çalışanlar bu konularda kendilerine yönelik faaliyetleri yeterli bulmamaktadırlar.

Firmanın çalışanlarını sigortalama durumu; Faaliyet sunarken kullanılan araç-gereçlerin kullanım şekli konusunda çalışanların bilgilendirilmesi; Yöneticilerin personelin özel problemleriyle ilgilenme ve bunları çözmeye çalışma düzeyi; Çalışanların görevlerini yerine getirmelerinde gerekli olan araç ve gereçlerin zamanında ve yeterli miktarda sağlanma düzeyi; Yöneticilerin çalışanlarına yönelik denetimlerinde objektif davranabilme düzeyi; Denetimde tespit edilen başarılı çalışmaların ödüllendirilme ve teşvik edilme düzeyi; Çalışanlarla ilgili her türlü özel bilgiyi yöneticilerin muhafaza edebilme durumu ifadeleri ise genel ortalamanın altında değer almıştır. Çalışanlar bu ifadelerde yer alan uygulamalar konusunda daha olumlu düşüncelere sahiptirler.

### **ÇALIŞANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE İÇSEL PAZARLAMA HİZMETLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Çalışanların demografik özelliklerinin içsel pazarlama hizmetine ilişkin görüşleri üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiş, sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi, çalışanların ücretlendirilmesi ile elde ettikleri gelir düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır. Buna göre gelir düzeyi yüksek olan çalışanlar firma içi ücretlendirme sisteminin iyi olduğunu düşünürken gelir düzeyi düşük olanlar ise sistemin kötü olduğunu düşünmektedirler.

**Tablo 2:** Demografik Faktörler ile İçsel Pazarlama Hizmeti Kriterleri Arası İlişkiler

Demogr. Değ. Kriterleri	Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Gelir Düzeyi		Pozisyon	
	S*	P**	S	P	S	P	S	P	S	P
Ücretlendirme	0.075	0.388	0.003	0.975	0.009	0.922	0.195	0.024	0.088	0.214
Firma içi eğitim	0.178	0.040	-0.027	0.756	0.013	0.876	0.075	0.392	0.011	0.901
Sosyal ve psikolojik motivasy.	0.058	0.508	0.017	0.845	-0.034	0.694	0.132	0.127	0.111	0.203
Çalışma koşulları	0.079	0.364	0.047	0.588	0.035	0.690	0.248	0.004	0.110	0.204
Firma içi denetim	0.089	0.308	-0.003	0.970	0.026	0.767	0.162	0.062	0.102	0.242
Firma içi iletişim	0.024	0.781	0.087	0.317	-0.073	0.401	0.056	0.520	0.134	0.121

\*: Korelasyon Katsayısı,

\*\* : P Değeri.

Çalışanlara verilen firma içi eğitim ile cinsiyet arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bayan çalışanlar firma içi eğitimin iyi olduğu yönünde, erkek çalışanlar ise bunun aksi yönünde görüş belirtmişlerdir.

Çalışma koşulları ile gelir düzeyi arasında pozitif bir ilişki belirlenmiş, yüksek düzeyde gelire sahip olanlar çalışma koşullarının iyi olduğunu, gelir düzeyi düşük olanlar ise firma içi çalışma koşullarının kötü olduğunu ifade etmişlerdir.

Çalışanların içsel pazarlama hizmetine ilişkin diğer görüşleri ile demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı başka bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.

### **İÇSEL PAZARLAMA HİZMETLERİ AÇISINDAN PERAKENDECI MAĞAZALARIN KARŞILAŞTIRILMASI**

Ulusal, bölgesel ve kentsel düzeyde faaliyet gösteren üç işletmenin içsel pazarlama faaliyetlerinde farklılık olup olmadığı Anova testi uygulanarak incelenmiş ve Tablo 3'te gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 3: İçsel Pazarlama Hizmetleri Açısından İşletmelerin Karşılaştırılması**

Test Değerleri Kriterler	Ortalama			F	P
	A İşletmesi	B İşletmesi	C İşletmesi		
Ücretlendirme	2.58	3.29	3.77	38.454	0.000
Firma İçi Eğitim	2.76	3.45	3.71	26.017	0.000
Sos. Psi. Motivasyon	2.55	3.21	3.61	21.346	0.000
Çalışma Koşulları	2.49	3.41	4.07	38.706	0.000
Firma İçi Denetim	2.75	3.40	3.67	20.248	0.000
Firma İçi İletişim	2.77	3.45	3.62	14.582	0.000

Tablo 3'te görüldüğü gibi 6 kriter açısından 3 işletme arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılıklar vardır. Bu nedenle  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu işletmeler arasında ulusal düzeyde faaliyet gösteren C İşletmesinin kentsel düzeyde hizmet sunan B İşletmesinden ve bölgesel düzeyde faaliyet gösteren A İşletmesinden genel olarak daha iyi düzeyde içsel pazarlama hizmeti yürüttüğü belirlenmiştir. Aynı zamanda B İşletmesinin de, sunduğu içsel pazarlama hizmeti açısından A İşletmesinden daha iyi durumda olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ulusal, bölgesel ve kentsel düzeyde faaliyet gösteren 3 zincir perakendeci işletmenin Erzurum'da faaliyet sunan 6 şubesinde sunulan içsel pazarlama hizmetlerinin incelendiği bu çalışmada elde edilen sonuçlar şunlardır:

İncelenen işletmelerde görüşleri alınan çalışanların % 59'u erkek, % 66'sı genç yaş grubunda, % 74'ü orta eğitimli, % 89'u 201-300 milyon TL gelire sahiptir.

Genel olarak incelenen tüm işletmelerdeki çalışanlar, kendilerine sunulan içsel pazarlama hizmetlerinin orta düzeyde yeterli olduğu görüşündedirler.

Çalışanların demografik özellikleri ile aldıkları içsel pazarlama hizmetine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Sundukları içsel pazarlama hizmetleri açısından incelenen üç işletme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit

edilmiştir. Ulusal düzeyde faaliyet gösteren perakendeci kuruluş bölgesel ve kentsel düzeyde faaliyet sunan diğer iki işletmeden, bölgesel düzeyde faaliyet sunan perakendeci kuruluş ise kentsel düzeyde hizmet veren işletmeden daha iyi düzeyde çalışanlarına içsel pazarlama hizmeti sunmaktadır.

Yukarıda sıralanan sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunmak mümkündür:

Çalışanların, aldıkları hizmeti orta düzeyde yeterli bulmaları işletmelerin çalışanlarına daha yüksek düzeyde hizmet sunmalarının zorunlu olduğunu göstermektedir. Bu nedenle çalışanların ücretlendirme sisteminin iyileştirilerek maddi sıkıntılarının ortadan kaldırılması, firma içi eğitimlerin kapsamının geliştirilerek periyodik hale dönüştürülmesi, sosyal ve psikolojik motivasyon ön planda tutularak çalışanların işe özendirilmesi, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, firma içi denetim ve iletişimin geliştirilmesi gerekmektedir. Ancak bu sayede çalışanların tatmin düzeyi artırılabilecek, dolayısıyla da dış müşteri tatmini üst düzeye çıkarılabilecektir.

Her üç işletme açısından da sunulan içsel pazarlama hizmetleri olması gereken düzeyde değildir. Bununla birlikte ulusal düzeyde hizmet sunan işletmenin diğerlerine göre daha iyi uygulamaları olduğu belirlenmiştir. Kentsel ve bölgesel düzeyde hizmet sunan perakendeci kuruluşların ulusal düzeyde hizmet sunan işletmeden daha düşük düzeyde içsel pazarlama hizmeti sunmaları, bu konuda kendilerini geliştirememiş olduklarının ve kapalı kaldıklarının göstergesidir. Bu nedenle söz konusu iki işletmenin de içsel pazarlama hizmetleri konusunda daha çağdaş bir yapıya bürünmeleri, bu konudaki gelişmeleri yakından takip ederek içsel ve dışsal müşteri tatminini artırmaları gerekmektedir.

### KAYNAKÇA

- Bak J., Vogt L. H., George V. R. ve Greentree I. R.. (1995). Management by Team an Innovative Tool for Running a Service Organization Through Internal Marketing, Logistics Information Management, Vol: 08, No:4, ss. 8-15.
- Buttle F., (1996). Relationship Marketing. London, Paul Chapman Publishing Ltd.
- Cahill D., (1995). The Managerial Implications of The Learning Organization: A New Tool For Internal Marketing, Journal of Services Marketing, Vol: 9, No: 4, ss.43-51.

- Chaston I., (1994). Internal Customer Management and Service Gaps within The UK Manufacturing Sector, International Journal Operations & Production Management, Vol:14, No:9, ss.45-56.
- Cowell D., (1984). The Marketing Services. Oxford, Butterworth- Heinemann Ltd.
- Ewing M. ve Caruana A., (1999). An Internal Marketing Approach to Public Sector Management: the Marketing and Human Resources Interface, The International Journal of Public Sector Management, Vol:12, No:1, ss.17-26.
- Grönroos C., (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, Journal of Business Research, Vol:20, ss.3-11.
- Gummesson E., (1991). Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part time Marketer, European Journal of Marketing, Vol:25, No:2, ss.60-75.
- Marshall G., Baker J. ve Finn D., (1998). Exploring Internal Customer Service Quality, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol: 13, No: 4/5, ss.381-392.
- Odabaşı Y., (2000), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul , Sistem Yayıncılık.
- Peck H., Payne A., Christopher M. ve Clark M., (1999). Relationship Marketing: Strategy and Implementation, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Varey R. ve Lewis B., (1999). A Broadened Conception of Internal Marketing, Europ. Journal of Marketing, Vol:33, No:9/10, ss.926-944.
- Varey R., (1995). Internal Marketing: A Review and Some Interdisciplinary Research Challenges, International Journal of Service Industry Management, Vol:6, No:1, ss.40-63.

# PAZARLAMA DEPARTMANI İLE PAZARLAMA FONKSİYONUNUN BÜTÜNLEŞMESİ: ÜRETİM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA DEPARTMANININ GERÇEKTE NE TÜR SORUMLULUKLARI ÜSTLENDİĞİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Berrin YÜKSEL\*

Öğr.Grv. Alparslan ÖZMEN\*

Öğr.Grv. Fuat ÖZ\*

## ÖZET

Bu çalışma üretim işletmelerinde pazarlamanın ayrı bir fonksiyon olarak örgütlenip örgütlenmediğinin araştırılması yanında üstlendiği sorumlulukların ve yaptığı işlerin gerçekte neler olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Örgütsel yapının ve işlevsel rollerin yeniden tanımlanmasını gerektiren temel değişim trendleri pazarlama faaliyetlerinin nelere odaklanması gerektiği konusunda önemli göstergeler sunmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerde pazarlamanın yerine getirdiği fonksiyonlar açısından nasıl bir görünüme sahip olduğu ve bu değişim trendinde üstlendiği ve üstlenmesi gereken temel sorumlulukların neler olması gerektiği hakkında bilgilere yer verilmektedir. Böylece araştırma kapsamına alınan üretim işletmelerinde pazarlama departmanı ile yerine getirdiği fonksiyonlara bütünlük açısından bakıldığında işletmelerin ne tür bir pazarlama departmanı ile bu değişim ortamına ayak uydurmaya çalıştığını ortaya çıkarmak mümkün olacaktır.

## ABSTRACT

This article aims at exploring the functions and the responsibilities of marketing departments at manufacturing companies. The study further analyses whether the marketing functions are organised as separate department. Fundamental change trends requiring the re-definition of organisational structure and functional roles provide important directions regarding the areas on which marketing functions must focus. In this regard, information is provided on both how marketing is viewed regarding its functions and which principal responsibilities are taken and must be taken by marketing department in that fundamental change trend. Therefore, it is possible to find out, with a view to their marketing departments and their functions, what kind of marketing department the surveyed companies choose to adapt to that changing environment.

---

\* Yrd.Doç.Dr., Dicle Üniversitesi Diyarbakır Meslek Yüksek Okulu

\* Öğr.Gör., A.K.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Öğr.Gör., A.K.Ü. Bolvadin Meslek Yüksek Okulu

## GİRİŞ

Günümüzde işletmeleri çevreleyen her tür koşulun çok hızlı bir değişim içinde olması ister istemez bu koşullara uyum sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Özellikle pazar koşullarının değişmesi işletmeleri bu rekabetçi ortama uygun hale getirmeyi zorunlu kılar. İşletmelerin pazar ve müşterilerle aynı gelişim çizgisinde tutulması için Pazar bilgisi üzerine kurulan bir kararlar ağının oluşturulması ve böylece işletmenin fonksiyonel faaliyetlerinin bütünleştirilmesi gerekir.

Geleneksel işletme organizasyonunda pazarlama departmanı müşteri ile iletişimi sağlar, Pazar araştırması yapar, reklam ve promosyonel faaliyetleri yönetirdi. Ancak rekabetçi ortam hakkında derinlemesine bilgi, müşteri ve işletmeyi destekleyen teknolojiler ve hatta işletmenin bir bütün olarak kapasitesi hakkındaki bilgisi yetersiz olduğundan müşteri hizmeti sağlama yeteneği olmazdı. Oysa bugün müşterilerin daha talepkar ve seçici olmalarından doğan alıcı pazarları yerini üretim anlayışından pazarlama anlayışına hizmet eden bir örgütsel yapılanmaya bırakmıştır. İşletmenin bütün faaliyetleri müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yöneliktir. Müşteri taleplerini belirleyip, analiz edip ve diğer fonksiyonları kullanacakları şekilde derleyip bütün sisteme müşteri bilgisinin sunulması pazar yönlü bir işletme organizasyonunun görünümüdür. Bu görünüm içinde pazarlama bir fonksiyondan çok bir anlayış biçiminde karşımıza çıkmaktadır.

Ancak bu anlayış pazarlardaki bir değişime hemen tepki verebilmek, müşteriyi anlamada uzmanlaşmış bir fonksiyonun yararlarını ele geçirmek için pazarlamayı bütünleştirici bir mekanizma içerisinde çözmeyi de gerekli kılmaktadır. Bu çözümün temelinde daha başlangıçta kesin bir inanç içinde kabul ettiğimiz bazı doğrular bize yol göstermiştir. Bunlar (Piercy, 1992,s:7); (1) her tür örgütün bazen tanımlamakta bile güçlük çektiği müşterilere sahip olması, (2) bütün örgütlerin gün boyunca uğraştıkları tek gerçek konunun ne teknoloji, ne ürün, ne de bilgisayar sistemleri gibi konular olmadığı yaşamını sürdürebilmenin kısaca varlık nedeninin sadece uzun dönemli müşteri tatmini yaratmak olduğu, (3) her örgütün amaçlarını gerçekleştirme aracı olarak bir pazarlama sürecine güvendiği, (4) herhangi bir ürün ve hizmet pazarlama sürecinin prensipte oldukça



basit olduğunu ancak daha çok zoru başarmak istediğimiz için uygulamaya bu ilkeleri yerleştirebilen örgütlerin şüphesiz bu basitliği görebileceği, (5) uygulamada pazarlamada niçin başarısız olduğuna ilişkin en bilinen neden ileri analiz teknikleri ve modellerin eksikliğidir ancak bunlar arzın bol olduğu durumlarda kullanışlıdır. Ayrıca bu modeller karmakarışık işler ve stratejik pazarlama konuları hakkında zor yönetsel kararlar almak içindir ve pazarlama çalışmasının yapılmasında bu modellerin nerelerde kullanılacağı hakkında gerçek bir bilgi eksikliği olduğu, (6) örgütlerde pazarlamanın ve müşterinin rolünü anlamada insanlardan neler beklenildiğinin açıklanması ve ihtiyaç duyulan değişikliklerin insanlara neler olduğunun söylenmesinin zorunluluk olduğu gerçekleridir.

Bu çalışma üretim işletmelerinde pazarlamanın ayrı bir fonksiyon olarak örgütlenip örgütlenmediğinin araştırılması yanında üstlendiği sorumlulukların gerçekte neler olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Yukarıda belirtilen doğrular pazarlamanın işletmelerde önemli bir görevi üstlendiğini de göstermektedir. Bu görev ve sorumlulukların üretim işletmelerindeki görünümü ve işletmelerin bu pazar ortamında nasıl bir pazarlama departmanı ile örgütlendiğini göstermek çalışmamızın birinci amacıdır. Bunun yanında işletmelerin pazarlama performanslarını değerlendirmek için yol gösterici bir araç olarak bu çalışmayı yararlanabilir kılmak da yan amaçlarımız arasındadır.

## **PAZARLAMA DİSİPLİNİ VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ÖRGÜT İÇİNDEKİ GÖRÜNÜMÜ**

Pazarlama örgütü, pazarlama faaliyetlerinin gruplanması, tanımlanması ve kimliğinin ortaya konmasıdır. Pazarlama faaliyetlerinin pazarlama bölümü içinde olduğu kadar örgütün diğer birimleri ile olan ilişkilerini de düzenlenmektir (Şibil, 1987, s.3).

Pazarlama örgütü iki farklı görünümle açıklanabilecek bir konudur. Birincisi örgüt içinde fonksiyonel bir grup olarak pazarlama ve ikincisi bir faaliyetler dizisi olarak pazarlama (reklam, ürün yönetimi, pazar araştırması, satış, müşteri hizmeti gibi). Fonksiyonel grup perspektifinden bakıldığında ayrı bir örgütsel varlık olarak pazarlamaya odaklanılmaktadır. Faaliyetler dizisi olarak bakıldığında

geleneksel olarak pazarlama ve satış faaliyetleri olarak düşünölen faaliyetler üzerinde durulmaktadır. Her ne kadar çoğu pazarlama tanımları faaliyetler dizisi olarak pazarlamayı ele almışsa da pazarlama örgütü ile ilgili yapılan araştırmaların önemli bir bölümü fonksiyonel grup perspektifini benimsemişlerdir (Workman, Homburg, 1998, s.22).

Pazarlamaya ister bir disiplin isterse bir fonksiyon veya belirli faaliyetler dizisi olarak bakılsın pazarlama bilimcileri pazarlamanın esas hedefinin müşteriye elde etmek ve onu elde tutmak görüşünü uzun süredir paylaşmaktadırlar. Bunu yapmak için örgütler mevcut ve potansiyel rakiplerle karşılaştırıldığında müşterilere daha üstün değerler sağlama ihtiyacını hissederler. Bu amacı gerçekleştirmek için örgütün iş veya çalışma süreçlerini iyi bir şekilde dizayn etmesi ve yönetmesi gerekmektedir (Srivastava, Shervani, Fahey, 1999, s.169).

Pazarlamanın işletmelerde oynadığı rol ve yapı işletmelere göre farklılık gösterebilecektir. Bilhassa pazarlama örgütüne yüklenen görevler ve ona tahsis edilen kaynaklar bu farklılığı doğurabilecektir. Pazarlama tarzının belirlenmesinde işletmenin benimsediğı pazar yönlülük düzeyi temel alınmakla birlikte örgütsel konular (merkezi, yerinden örgüt yapıları gibi) üzerindeki işletme politikaları da etkili olabilecektir (Adcock, Bradfield, Halborg, Ross, 1993, s.327).

Örgütlerde pazarlamanın yönetimiyle birlikte ele alınabilecek problemlerden biri pazarlamanın örgütün varlığı, gelişmesi ve yapısı içine nasıl yerleştirilebileceğidir. Bu problem tamamen belirli bir pazarlama departmanına sahip olunup olunmayacağı ile ilgilidir. Bundan sonraki karar böyle bir departmanın genişliğinin, faaliyetler dizisinin ve yönetiminin nasıl olacağına ilişkindir. Departmanın bütün sorumlulukları belirlendiğinde üçüncü adım departmanın ne tür işleri kim yapacaktır ve nasıl örgütlenecektir konularında karar vermektir (Meldrum, McDonald, 1995, s.237).

Büyüyen bir örgüt için belirgin evrimsel bir örnek şöyle verilebilir. Büyümeye rehberlik eden tek adam durumu öncelikle söz konusudur. Bu tek kişi ve bilhassa küçük miktarlarda sipariş alma ile ilgili satışlarda veya reklam faaliyetlerinde veya belirli faaliyetler dizisinin yapıldığı çok fonksiyonlu süper departmanların yönetimine

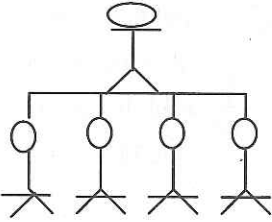
ilişkin bütün görevleri yerine getirecektir. Ancak örgüt büyümeye başladığında ve pazarlamaya yaklaşımı daha karmaşık bir hal aldığındaki pazarlama faaliyetleri dizisini yönetmede çok sayıda alternatifle yüz yüze gelecektir (Meldrum, McDonald, 1995, s.237). Böyle bir durumda ayrı bir pazarlama departmanı ve uzman bir yönetici liderliğinde pazarlama faaliyetler dizisinin yapılması uygun olacaktır. Bu durumu bir şekil yardımı ile göstermek mümkündür.

Şekil 1: Pazarlamanın Tipik Bir Evrimsel Modeli



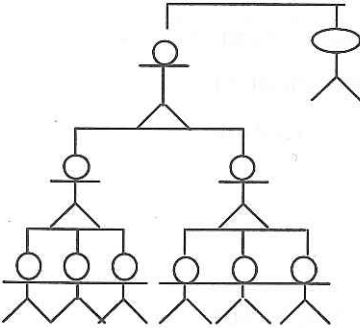
### Tek-Adam

Temel olarak sipariş alıcı ve muhtemelen teknik yön ile de ilgili



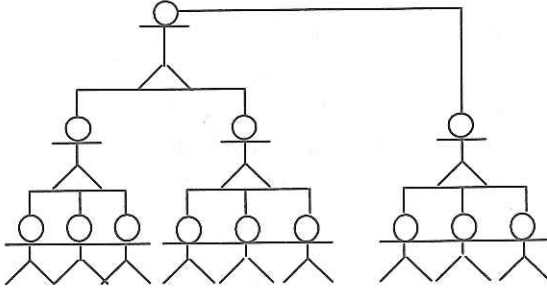
### Satış Takımı Pazarlama

Satış görevlileri gezerek sipariş almak için dışarı gönderilirler ve kendi kişisel geliştirdikleri satış destek materyalleri vardır.



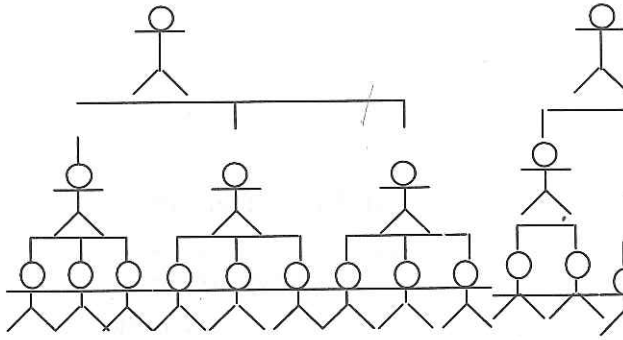
### Satış Gücü Artı Pazarlama Satış Desteği

Pazarlama satış faaliyetlerini destekleyecek bilgiyi ve malzemeyi sağlar.



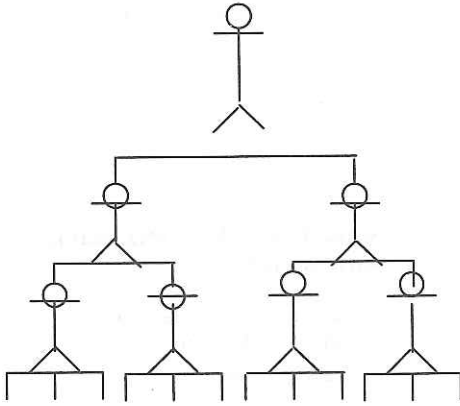
### Satış Gücü Artı Yardımcı Pazarlama

Pazarlama faaliyetleri genişler ve fonksiyonları yürütmek için uzmanlar istihdam eder. Satış destek hatla devam eder.



### Ayrı Satış ve Pazarlama Departmanları

Pazarlama ürün ve marka yönetimi sorumluluklarını üzerine alır ve uyumlu ve etkili satış stratejileri başlatır.



### Ayrı Satış ve Pazarlama Departmanları

Ayrı satış ve pazarlama müdürleri bütün faaliyetleri koordine etmek için atanmışlardır.

Kaynak: Meldrum M. Ve Mcdonald M. (1995). Key Marketing Concepts, London, MacMillan Press.s.238.

Pazarlamanın ne anlama geldiği ve bir işletme için neler yapabileceği ve hangi sorumlulukları üstlenebileceği işletmeden işletmeye değişebilmektedir. Bu değişikliği ortaya koymadan önce pazarlama örgütüne ilişkin teorik ve kavramsal araştırmalar hakkında bilgi vermek gerekmektedir.

1980'lerde bazı kavramsal ve teorik çalışmalar diğer fonksiyonel gruplarla pazarlamanın karşılıklı etkileşimini etkileyen faktörler üzerinde odaklaşmıştır. Pazarlamanın rolü üzerinde en geniş çalışma Anderson'undur. Anderson bu makalesinde stratejik planlamada pazarlamanın nispi katkısının onun katkılarıyla üretilen kaynakların önemi üzerine kurulduğu constituency(seçim)temelli işletme teorisini tartışmaktadır. Anderson ayrıca müşteri topluluğunun uzun vadeli ihtiyaçlarını tatmin etmede pazarlama alanının belli başlı sorumluluklarını tartışmaktadır. Son yıllarda kavramsal çalışmalar dış ortaklarla ilişkileri yönetmede pazarlamanın rolünün işletmelerde giderek değiştiği üzerinedir. Achrol, işletmelerde giderek genişleyen bilginin çalkantılı çevreler için daha uygun olarak kullanabileceği iki farklı örgütsel biçim üzerinde durmaktadır. Webster stratejik ortaklıkları yönetmede pazarlamanın rolünü irdelemekte bunun için tedarikçilerden müşterilere uzanan bir değer zinciri sunmanın önemi üzerinde durmaktadır. Day, pazar yönlü işletmelerin yetenekleri üzerinde odaklaşmaktadır (Workman, Homburg, 1998, s.23).

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

### **Araştırmanın Amacı**

Yapılan araştırma ülkemizdeki üretim işletmelerinin pazarlama departmanlarının var olup olmadığı varsa ne kadar büyüklükte olduğu ve üstlendiği sorumlulukların neler olduğunu kısaca pazarlama departmanı ile pazarlama fonksiyonlarının ne ölçüde bütünleştiğini ortaya koymaktır. Buradan hareketle araştırma kapsamına giren işletmelerin genelde ne tür bir pazarlama departmanına sahip olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Böylece günümüz koşullarına uygun bir departman olup olmama özelliğini belirlemek de daha kolay olabilecektir.

## Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın ana kütesini 1999 yılında Kapital dergisinin yayınladığı Türkiye'nin en büyük 500 Sanayi işletmesi çalışması oluşturmaktadır. Bu ana kütle içinden 3 tanesi Gaziantep, 10 tanesi İstanbul, 2 Ankara, 3 Denizli, 7 Bursa, 6 Adana, 1 Manisa, 4 İzmir, 1 Antalya, 2 Aydın toplam 39 işletme örnek kütle oluşturmuştur. Örnek kütle basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

## Veri Toplama Ve Değerleme Yöntemi

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak ve yüz yüze görüşme yolu ile toplanılmıştır. Anket formundaki sorular Nigel Piercy'nin "Market-Led Strategic Change" adlı kitabından uyarlanarak hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümü pazarlama departmanı ve pazarlama fonksiyonlarının bütünleşmesi ile ilgilidir. İkinci bölümü 5'li Likert ölçeği kullanılan ((1) Sorumluluk yok, (5) Tam ve tek başına sorumluluk var ) pazarlama yöneticisinin faaliyet alanlarına göre sorumluluk derecelerini belirleyen sorulardan oluşmaktadır. Anket verileri SPSS programında yüzde yöntemi ile değerlendirilmiş, kapsama alınan işletmelerin pazarlama departmanı görünümünü yansıtan matrisin açıklanması ile çalışma bitirilmiştir. Araştırma çalışmasına 1999 yılında başlanmasına rağmen anketör olarak fakülte ve yüksek okul öğrencilerinin kullanılması ve zamanında yapılamayan anketler nedeniyle 2000 yılında tamamlanabilmiştir.

## Araştırmaya İlişkin Bulgular

Anket sorularından birincisi pazarlama departmanının var olup olmadığı ile ilgilidir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Pazarlama Departmanının Var Olup Olmadığı Durumu

Pazarlama departmanının varlığı	İşletme Sayısı	%
Evet (Var)	38	97.4
Hayır(Yok)	1	2.6
Toplam	39	100.0

Tablodan görüldüğü gibi araştırma kapsamına giren işletmelerin tamamına yakının da pazarlama yöneticisinden ayrı

pazarlama için sorumluluk yüklenen herhangi bir departmanın varlığından bahsetmek mümkündür.

İkinci soru, pazarlama departmanının çalışan sayısına göre diğer departmanlarla karşılaştırıldığında ne kadar büyük olduğu ile ilgilidir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Pazarlama Departmanının Büyük Olup Olmama Durumu

Pazarlama Departmanının Büyüklüğü	İşletme Sayısı	%
Çok Küçük	2	5.1
Küçük	13	33.3
Büyük	18	46.2
Çok Büyük	1	2.6
Eşit	5	12.8
Toplam	39	100.0

İşletmelerde pazarlamaya verilen önemin bir göstergesi de ayrı bir birim olarak örgütlenmesi yanında diğer departmanlarla karşılaştırıldığında ne büyüklükte olduğu ile ilgilidir. Cevapların %46.2 si diğer departmanlardan büyük, %33.3 ü küçüktür. Bu durum genel olarak işletmelerde ne çok büyük ne de çok küçük bir pazarlama örgütlenmesine gidilmediğini örgütlenmenin diğer bölümlerle eşit olduğunu gösterir.

Üçüncü soru, pazarlama departmanları ile pazarlama fonksiyonlarının hangi ölçüde bütünleştiğini göstermeye ilişkindir (Tablo3).

**Tablo 3:** Pazarlama Departmanı ile Pazarlama Fonksiyonlarının Ne Ölçüde Bütünleştiği

Pazarlama Departmanı İle Hangi Pazarlama Fonksiyonlarının Bütünleştiği	İşletme Sayısı	%
Reklam+Pazar Araştırması	1	2.6
Reklam+Pazar Araştırması+Satışlar	2	5.1
Reklam+Paz.Araş.+Satışlar+TicariPaz.+Müşteri Hizmeti+İhracat	18	46.2
Reklam+Paz.Araş.+Satışlar+Tic.Paz.+Müş.Hiz.+İhracat+Dağıtım	16	41.0
Cevapsız	2	5.1
Toplam	39	100.0

İlk iki soru ile işletmelerin pazarlama örgütü için nasıl bir yapı kurduklarını öğrenmeye çalıştık. Bu soru ise pazarlama departmanının gerçekte ne yaptığı ile ilgilidir. Tablodan da görüldüğü gibi işletmelerin %46.2 sinde pazarlama departmanlarının pazarlama fonksiyonları açısından ciddi bir bütünleşme içinde olduğu söylenebilir. %41.0 oranındaki işletmede ise reklam, paz.araş, satış, tic.paz, müşteri hizmeti, dağıtım, ihracat gibi alanlarda pazarlama departmanı sorumluluk üstlenmektedir. Bu durum işletme yöneticileri tarafından pazarlamaya kritik bir başarı faktörü olarak bakıldığına işaret sayılabilir.

Pazarlama departmanından ayrı olarak her bir karar alanında pazarlama yöneticisinin sorumluluklarının belirlenmeye çalışıldığı ikinci bölümde cevaplar “az, eşit,büyük,tam ve tek” sorumluluk olarak istenmiş ve bu sorulara verilen cevaplar faktör ortalamaları olarak gösterilmektedir. Tabloda sorumluluk alanlarının 5 üzerinden ortalaması alınmıştır. Puanlar ve temsil ettikleri sorumluluk düzeyleri şöyledir.

- (1) Sorumluluk yok
- (2) Diğerlerinden daha az sorumluluk var
- (3) Diğerleri ile eşit sorumluluk var
- (4) Diğerleri ile paylaşılan ancak büyük sorumluluk var
- (5) Tam ve tek başına sorumluluk var

**Tablo 4:** Pazarlama Yöneticisinin Satışla İlgili Sorumluluk Alanları ve Düzeyleri

Sorumluluk Düzeyleri Sorumluluk Alanları	1	2	3	4	5	ORTALAMA
Alan Satış Faaliyetleri	3	1	5	16	12	3.89
İskonto oranları	2	6	4	16	8	3.61
Satış Tahminleri	2	3	4	14	12	3.89
Satış Promosyonu	7	3	2	9	13	3.53
Fiyat Belirleme	2	0	5	19	11	4.00
Satış Fak. Ort						3.78



Tablo 4, pazarlama yöneticisinin satış faktörü ile ilgili sorumluluk alanlarına yönelik taşıdığı sorumluluğun ortalama 3.78 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu oran 4'e yakın olduğu için satış faktöründe sorumluluk düzeyinin diğerleri ile paylaşılan ancak büyük sorumluluk var olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 5, pazarlama yöneticisinin ürün politikası ile ilgili sorumluluk alanlarına yönelik taşıdığı sorumluluğun ortalama 3.65 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu oran yine 4'e yakın olduğu için ürün politikası faktöründe sorumluluk düzeyinin diğerleri ile paylaşılan ancak büyük sorumluluk var olduğunu vurgulamaktadır.

**Tablo 5:** Pazarlama Yöneticisinin Ürün Politikası İle İlgili Sorumluluk Alanları ve Düzeyleri

S.A / S. D	1	2	3	4	5	ORTALAMA
Ürün Dizaynı	2	4	10	12	8	3.56
Ambalajlama	4	5	11	9	7	3.28
Ürün	0	2	8	17	8	3.89
Yeni Ürün Geliştirme	2	1	8	19	8	3.79
Ar-Ge Stratejisi	1	3	8	20	7	3.74
Ürün Pol.Fak. Ort.						3.65

**Tablo 6:** Pazarlama Yöneticisinin Pazarlama Hizmetleri İle İlgili Sorumluluk Alanları ve Düzeyleri

S.A / S.D	1	2	3	4	5	ORTALAMA
Pazarlama eğitimi	4	2	8	8	15	3.76
Pazarlama personelinin seçimi	2	2	5	8	21	4.16
Pazarlama araştırması	1	2	2	17	16	4.18
Pazarlama planlaması	0	0	4	14	20	4.42
Paz.Hiz. Fak. Ort.						4.13

Tablo 6, pazarlama yöneticisinin pazarlama hizmetleri ile ilgili sorumluluk alanlarına yönelik taşıdığı sorumluluğun ortalama 4.13 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu oran pazarlama hizmetlerinde pazarlama yöneticisinin diğerleri ile paylaşılan ancak büyük sorumluluğa sahip olduğunu vurgulamaktadır.

**Tablo 7: Pazarlama Yöneticisinin İşletme Stratejisi İle İlgili Sorumluluk Alanları ve Düzeyleri**

S.A / SD	1	2	3	4	5	ORTALAMA
Farklılık Yaratma çalışmaları	1	4	12	12	8	3.59
Yatırım tahmini	5	8	4	13	6	3.19
İşletme/Stratejik planlaması	4	3	7	16	7	3.51
İşl.Stra. Fak.Ort						3.43

**Tablo 8- Pazarlama Yöneticisinin Fiziksel Dağıtım İle İlgili Sorumluluk Alanları ve Düzeyleri**

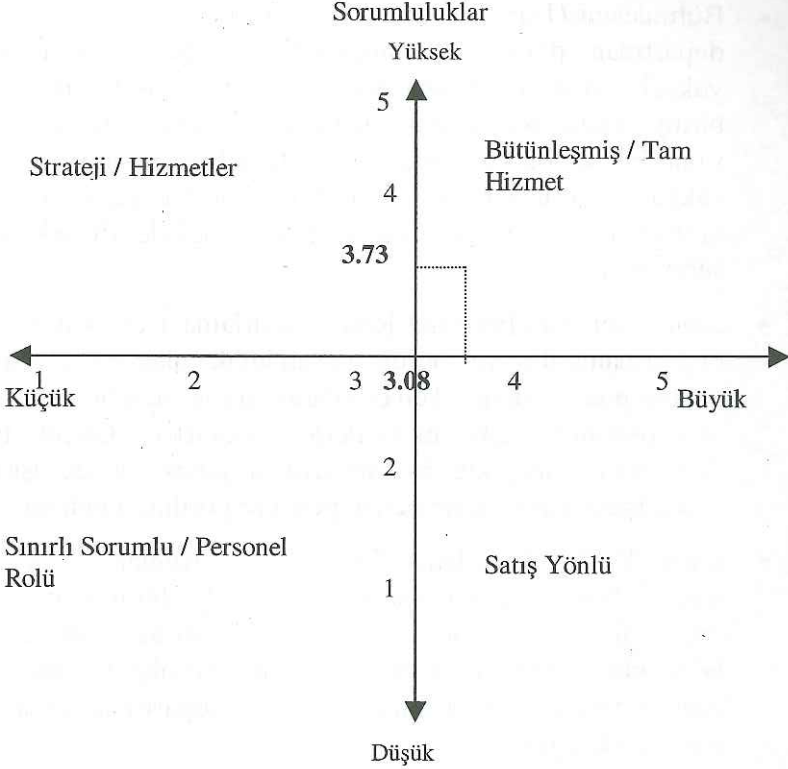
S.A/S.D	1	2	3	4	5	ORTALAMA
Depolama	5	5	10	8	10	3.34
Taşıma	3	5	8	11	10	3.54
Fiz.Dağ.Fak.Ort						3.44

Tablo 7 ve 8 pazarlama yöneticisinin işletme stratejisi ve fiziksel dağıtım faktörlerine yönelik sorumluluğun ortalama 3.43 ve 3.44 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu oran iki faktör alanına yönelik sorumluluk düzeyinin 3'e yakın olması nedeniyle eşit sorumluluk taşındığına işaret etmektedir.

Tablo 2'ye verilen cevapların aritmetik ortalaması ile Tablo 4, 5, 6, 7 ve 8'e verilen cevapların aritmetik ortalaması alındığında araştırma kapsamına giren işletmelerin ne tür bir pazarlama departmanına sahip olduklarını söylemek mümkün olabilecektir. Tablo 2'nin aritmetik ortalaması 3.08, sorumluluk alanlarına yönelik aritmetik ortalama 3.73 bulunmuştur. Bu durumda araştırma kapsamına giren 39 işletmenin sahip olduğu pazarlama departmanı

profili, aritmetik ortalamaların matris üzerinde gösterilmesi ile şu şekildedir.

**Şekil 1: Üretim İşletmelerinde Pazarlama Departmanı Tipleri**



Yukarıdaki şekile göre dört tür pazarlama departmanı vardır (Piercy, 1992,s.149).

- **Strateji/Hizmetler Pazarlama Departmanı:** Bu pazarlama departmanı pazarlama fonksiyonunun ve pazarlama personelinin çok daha düşük düzeyde bir bütünleşme gösterdiğini ve personelin sorumluluk oranlarının yüksekliğinin satış veya fiziksel dağıtım gibi alanlardan değil

daha çok ürün politikası, pazarlama hizmetleri ve işletme stratejisi alanlarından geldiğini göstermektedir. Küçük birimler halinde örgütlenmekte az personelden oluşmaktadır. Ancak pazarlama faaliyetlerinden çok stratejik konulara ve planlama faaliyetlerine yakın olmalarından dolayı güçlüdürler ve üst yönetime yakındırlar.

- **Bütünleşmiş/Tam Hizmet Pazarlama Departmanı:** Bu departman pazarlama fonksiyonu ve personelinin nispeten yüksek düzeyde bütünleşmiş olduğunu gösterir. Bu örgütsel birim bütün sorumluluk alanları üzerinde yüksek puanlara sahiptir ve bu nedenle onlar temel pazarlama kararlarını yakından etkileyen veya kontrol eden bir yapıdadır. Büyük birimlerdir ve hedefleri vardır. İşletme içinde yüksek bir güce sahiptirler.
- **Sınırlı Sorumlu/Personel Rollü Pazarlama Departmanı:** Küçük departmanlardır ve bütün sorumluluk alanları üzerinde en düşük puanı alırlar. Temel olarak pazar araştırması ve satış promosyonları gibi hizmetlerle ilgilidirler. Güçlü birimler değildirler. Gerçekte bu departman geniş ölçüde işletmenin temel işleri için dışarıya açılan pencere görünümündedir.
- **Satış Yönlü Pazarlama Departmanı:** Bunlar insan gücüne dayalı büyük departmanlardır. Ancak bütünleşme düzeyi düşüktür. Üstünlükleri satışla ilgili sorumluluk alanlarına yöneliktir. Stratejik alanda üstünlükleri olmamasına rağmen işletme içinde satış alanında güçlü bir departman olma özelliği göstermektedirler.

Şekil 1, araştırma kapsamına giren işletmelerin sahip olduğu pazarlama departmanı tipinin “bütünleşmiş/tam hizmet pazarlama departmanı” olduğunu göstermektedir. Buna göre genel olarak işletmelerin sahip olduğu pazarlama departmanı ile pazarlama fonksiyonlarının yüksek düzeyde olmamakla birlikte bütünleşmiş olduğunu söylemek mümkündür.

## SONUÇ

Araştırma sonucu elde edilen bulgular, işletmelerin sahip oldukları pazarlama departmanlarının büyüklüğü ile üstlenilen pazarlama faaliyetleri sorumluluk alanlarının yüksek düzeyde olmamakla birlikte bir bütünleşme içinde olduklarını göstermiştir. Hemen hemen bütün pazarlama faaliyet alanlarına yönelik sorumlulukları üstlenen bir pazarlama departmanına sahip olmak sonucu sevindirici olmakla birlikte pazarlamanın sürekli olarak yeni sorumluluklar üstlendiğini ve bunun da pazarlama departmanının yapısı ve rolü hakkındaki bakış açılarını değiştirdiğini söyleyebiliriz.

Esasen bir pazarlama departmanının geleneksel işlevlerinden biri tüm diğer bölümlere karşı müşterinin çıkarlarını savunmaktır. Bugün işletmelerin çoğu, ürün üretmek için çalışan işletme olmaktan, müşteri için çalışan işletme olmaya dönüşmeye başladılar ve bu dönüşüm içinde müşteriye sahip olmak yalnızca pazarlama departmanının işlevi olmaktan çıkıp tüm işletme çapında bir işlev oldu. Çünkü her bir işlev, müşteriyi bir numaralı önemli kişi yapma görevini üstlenme sorumluluğunu taşımak zorundadır. Pazarlama departmanının pazarlama fonksiyonları açısından kendi içinde bütünleşmesi yanında diğer departmanlarla daha yakın ilişki içinde çalışması ve işletmenin uzun vadeli çıkarları için takım esasına dayanan bütünleşik çözümler geliştirmeleri en doğru yol olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Accock D., Bradfield R., Halborg A. Ve Ross C. (1993). Marketing-Principles and Practice, London, Pitman Publ.
- Meldrum M. Ve McDonald M. (1995). Key Marketing Concepts, London, MacMillan Press.
- Piercy N., (1992). Market-Led Strategic Change. Oxford: ButterWorth Heinemann.
- Srivastava R., Shervani T. Ve Fahey L. (1999). Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. Journal of Marketing, 168-180.
- Şibil H. (1987). Pazarlama Organizasyonu. Pazarlama Dünyası, 1, 3-15.
- Workman J. Ve Homburg C. (1998). Marketing Organization: An Integrative Framework of Dimension and Determinants. Journal of Marketing, 21-42.

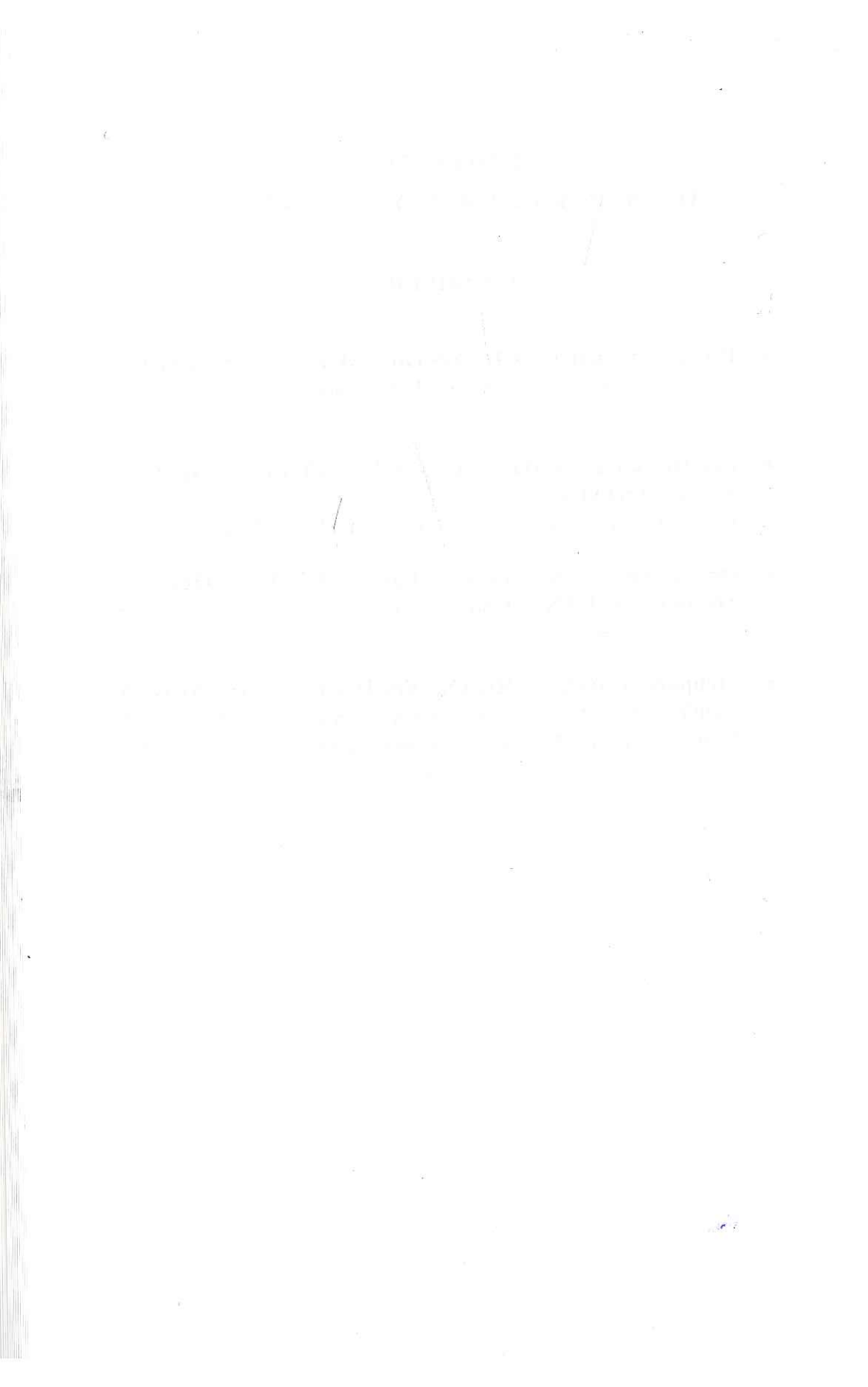


## II. OTURUM

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

### BİLDİRİLER

- **Prof.Dr. Günal ÖNCE, Arş.Gör. Mehmet MARANGOZ** *“Ekolojik (Organik) Ürünler Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi”*
- **Doç.Dr. Şafak AKSOY, Arş.Gör. Eda ATILGAN, Arş.Gör. Serkan AKINCI** *“Havayolu Hizmetlerinde Yerli ve Yabancı Firmalar Açısından Müşteri Profilleri ve Beklentileri”*
- **Dr. Ahmet TAN, Arş.Gör. Fazilet BEKTAŞ, Öğr.Gör. Mecbure ASLAN** *“Yaşanan Ekonomik Krizin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi”*
- **Mehpare TOGAY ARGAN, Yrd.Doç.Dr. Metin ARGAN** *“Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Kalite ve Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesindeki Servislerde Yatan Hastalara Yönelik Bir Araştırma”*





# EKOLOJİK (ORGANİK) ÜRÜNLERE KARŞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Günel ÖNCE\*

Mehmet MARANGOZ\*

## ÖZET

İşletmelerin dış çevre faktörlerinin sürekli değişmesinin yanı sıra tüketicilerin de istek ve gereksinimlerinin artması ile eğitim ve gelir seviyelerinin yükselmesi sonucu rekabet güçleri olumsuz yönde etkilenmektedir. Son dönemlerde çeşitli kesimlerde çevre bilincinin artması özellikle ekolojik ürünlere karşı olan ilgiyi arttırmıştır. Bunun başlıca nedenlerinden biri tüketicilerin sağlıklarına daha çok önem vermeleri, diğeri ise çevre sorunlarıdır. Çevre ve tüketici sağlığını olumsuz etkileyen en önemli faktör ise ekolojik olmayan gıda maddelerinin tüketiminin sürekli artmasıdır. Bu çalışmada; "Tüketicilerin ekolojik (organik-doğal) ürünlere karşı satın alma davranışları incelenmektedir". İzmir'de 500 tüketici ile anket çalışması yapılarak elde edilen veriler istatistiksel olarak SPSS for Windows programında analiz edilmiştir.

## ABSTRACT

Besides the changes of competition environment of businesses constantly, increases on the education and income levels of consumers, wants and needs of them, affect their competition power adversely. Recently, the prone of consumers to ecological products have been increased. Some of the reasons of these changes are health and environment problems of them. The most important factor affected consumers' health and environment is the consumption of non-ecological food items constantly. At this study, buying behaviour of consumers to ecological (organic-natural) products were analysed. 500 surveys were distributed to the consumers and results were analysed statistically with SPSS for windows program.

## GİRİŞ

Günümüzde doğal kaynakların sınırlı olduğunun giderek anlaşılması ve işletmelerin hammadde kaynağı olarak suni ürünlere yönelmesi ile çevre sorunları ortaya çıkmaya başlamıştır. Tarımda kullanılan kimyasal ilaç ve gübrelere yanında biyoteknolojik yöntemlerle elde edilen yapay ürünler de her geçen gün artmaktadır. Her gün tüketilen yaş meyve ve sebzelerin hormonlu olması, diğer

\* Prof.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

\* Arş.Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

tükettiğimiz gıda maddelerinin içerdiği katkı maddelerinin de yine suni olması insanları tedirgin etmektedir. Bu durumda sivil toplum örgütleri ile tüketiciler çevreye karşı daha duyarlı olmaya başlamışlardır. Özellikle insan sağlığı ile ilgili deli dana, şap, hepatit ve kanser gibi sürekli yeni hastalıkların ortaya çıkması ve yayılması doğal ürünlere ve doğal çevreye olan ilgiyi arttırmıştır.

Mae-Wan Ho, Genetik Mühendisliği-rüya mı kabus mu? adlı eserinde; “hemen bir moratoryum düzenlenmeli ve genetik mühendisliği ürünlerinin üretimi ve piyasaya sürülmesi durdurulmalıdır. Genetik mühendisliğinin tehlikeleri ve riskleri hiç de az değildir; bunu, bilimsel bulguların yanında sosyal ve ahlaki gerekleri de göz önüne alarak halka anlatmak gerekmektedir” demektedir(Wan Ho; 2001, s.12).

Konu ülkemiz için yeni olduğundan tüketicilerin bilgilendirilmesine ve bilinçlendirilmesine ihtiyaç vardır. Bu nedenle, bu araştırmada, tüketicilerin ekolojik (organik-doğal) ürünlere karşı satın alma davranışları incelenmek istenmiştir.

## **ORGANİK VE İNORGANİK ÜRÜNLER**

Ekolojik ürün; yetiştirme, işleme ve paketleme aşamalarının hiç birinde kimyasal girdi kullanılmamış ürüne denir(Ekolojik Yaşam Portalı,2002, s.1). Oysa ekolojik olmayan (inorganik) ürün ise suni gübre ve kimyasal ilaçlar kullanılarak üretilen ürünlerdir(Akgüngör vd; 1999, s.94). Bunun yanında 1990’lı yıllardan itibaren de genetik mühendisliği sayesinde tarım ürünlerinin ve gıda maddelerinin genleri değiştirilerek daha verimli ve farklı şekilleri üretilmeye başlanmıştır.

Biyoteknoloji, en geniş kullanım alanını tarımda bulmuştur. En çok üzerinde çalışılan özellikler, hastalıklara ve zararlılara karşı dayanıklılık, yabancı ot ilaçlarına karşı dayanıklılık, meyve olgunlaşma sürecinin değiştirilmesi, raf ve depolama ömrünün uzatılması ve aromanın artırılmasıdır. (Özel İhtisas Komisyonu Raporu; 2000, s.12). Çok çeşitli kimyasal maddelerin kullanımı tarımda üretim artışı sağlamakla beraber(Aksoy; 1999, s.30) bir çok problemi de beraberinde getirmiştir. Kullanılan kimyasal gübre, ilaç ve hormonların beraberinde getirdiği sorunlar şunlardır(Çınar, Yapraklı; 2001, s.62).Kimyasal girdilerin tüketici sağlığına doğrudan

etki edip zarar vermesi ve toprak yapısının bozulması ve çevre kirliliğidir.

İlk zamanlarda büyük çiftliklerde üretilen ve yakın çevresindeki yöresel pazarlarda tüketilen ekoloji ürünler, sonraki yıllarda niş olmaktan çıkıp hızla yayılmıştır. Yıllık % 20-30'luk büyüme ile önümüzdeki on yıl içinde dünya ekolojik ürün ticareti hacminin 11 milyar dolardan 100 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir(Akgüngör vd; 1999, s.99).

## ÇEVRE BİLİNCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Çevre bilincinin doğmasının birçok nedeni vardır. Dünyamız hızlı nüfus artışı ve sanayileşmenin sonucu, doğal kaynakların hızlı tükenmesi, atıkların artması, ozon tabakasının tahribi, sera etkisi nedeniyle iklim dengesizlikleri, yağmur ormanlarının yok olması, zehirli atıkların doğaya verilmesi gibi tehditlerle karşı karşıya kalmıştır(Apak; 199,s143). Bunun sonucu olarak bir çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de çevre bilinci 1980'lerden sonra oluşmaya başlamış ve çevreye karşı ilgi artmıştır. Çevre korunması, kamu oyunun bilinçlendirilmesi kamu kuruluşları, gönüllü kuruluşlar ve üniversitelerin işbirliği ile son yıllarda giderek artmıştır(Nazlıoğlu; 1991, s.2).

Tüketicilerin eğitim seviyesi ile birlikte gelirlerinin de artması sonucu çevreye ve doğal ürünlere olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. Bu ilginin yakın gelecekte daha da artması beklenmektedir. Bu durum pazarlamacıları yeni ürün, ambalaj ve tanıtım kampanyaları geliştirmeleri yönünde etkilemiştir. Pazarlamacılar ürünlerin çevre açısından yararlarını dile getirmek için çevre dostu, geri dönüşümlü gibi özel bazı çevreci terimler kullanmaktadırlar(Baydaş, Tan, Bedestenci; 2000, s.473). Çevresel politikalardaki gelişme ve değişme kısaca(Crowley; 1999, s.1015); 1970'lerde çevresel etki, 1980'lerde sürdürülebilir gelişme ve 1990'larda ekolojik moderinasyon yani ekolojiye dayalı gelişme olarak ifade edilmiştir.

## TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE EKOLOJİK ÜRÜNLER

Çevreyle ilgili endişeler, çevre bilinci olan pazarlarda daha belirgindir. Yıllar geçtikçe tüketicilerin satın alma davranışlarında ekolojik sorunlar doğrudan etkili olmaktadır. Tüketiciler alışveriş yaparken duyarlılık göstererek sadece ekolojik olarak uygun ürünleri satın alarak ekolojik olmayan ürünlere karşı tepkilerini her geçen gün daha çok belli etmektedirler. Belki de ekolojik olarak uygun tüketici davranışlarındaki artışı destekleyen en önemli kanıt, çevreye dost ürünlere daha fazla ödemek isteyen bireylerin sayısındaki artıştır(Laroche, M.; Bergeron, J.; Barbaro-Farleo; G; 2001; s.504).

Tüketiciler artık alışveriş yaparken eski alışkanlıklarından vazgeçerek çevre hakkında daha duyarlı olmaktadırlar. Ekolojik ürün satın alan tüketicilerin büyük çoğunluğu şu faktörlere bağlı olarak satın almaktadır(Soler, 1996, s.279): Sağlık problemleri var ya da sağlıkları ile ilgili endişeleri olması, Doğal çevreye karşı duyarlı olmaları, Eğitim seviyelerine bağlı olarak doğa ile ilgili bilgi sahibi olmalarıdır.

Son zamanlarda, özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketici talebi refah ve bilinçlenme düzeyindeki artışa, iletişim ve ulaşım olanaklarındaki gelişmeye bağlı olarak ekolojik ürünlere yönelmektedir. Ancak, ekolojik ürün ve pazarlarla ilgili araştırmalar sınırlı, geleceğe ilişkin tahminler ise yetersizdir. Diğer taraftan, Dünya ticaretinde, ekolojik ürünleri ticareti biyoteknolojik ürünlerin ticareti kadar hızlı artmamaktadır(Kızılarşlan, 2001, s.4)

Yapılan çeşitli araştırmalarda, bütün Dünyada tüketiciye sunulan işlenmiş gıda maddelerinin yarısında modern biyoteknoloji yöntemleriyle üretilen genetik ürünlerin bulunduğu tahmin edilmektedir. Çoğu kez, modern biyoteknoloji yöntemleriyle üretilen ürünler ile geleneksel yöntemlerle üretilen ürünleri birbirinden ayırt edebilmek mümkün değildir(Kızılarşlan, 2001, s.5). Bu bakımdan bir ürünün ekolojik ürün olup olmadığını anlamada öncelikle sertifikasının olup olmadığı önemlidir. Ürünün ekolojik olabilmesi için bağımsız kontrol firmaları tarafından üretiminin tarla, işleme ve paketleme aşamalarında kontrol edilerek sertifikalandırılması gereklidir(Ekolojik Yaşam Portalı,2002, s.1).Ayrıca tüketicilerin satın

alma kararlarında etiketin bilgi verici özelliği olmasının önemi büyüktür.

Ekolojik ürünlerin satın alınımı engelleyen başlıca iki faktör ise kullanabilme ve fiyattır. Ekolojik ürünlerin kullanım alanlarının dar olması ve fiyatının yüksek olması talebi olumsuz yönde etkilemektedir(Davies,A.;titterington, A.J.; Cochrane, C.; 1995, s.19).

### **ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI**

Biyoteknolojik ürünlerle ilgili endişelerin bazıları şunlardır(Kennedy; 1999, s.89-90). 1-)Biyoteknoloji tekniğinin etkileri, ekonomik etkilerinden çok sağlık ve çevre sorunları üzerinedir. 2-)Nüfus baskıları yağmur ormanlarını ve diğer bitki çeşitlerini (özellikle tarım ürünlerini) tahrip ettikçe, insanlığın geleceğinin doğal ürünlerden çok laboratuvar kaynaklı ürünlere bağlı kalacağıdır. 3-)Biyoteknoloji devrimi verimi arttıracak, ancak aynı anda bitkisel ürünlerde, pahalıya mal olan başarısızlıkların meydana gelme riskini de yükseltecektir. Birbirinin aynı olan mısırdan milyarlarca sıra dikilmişse tek bir zararlı ya da hastalık geldiğinde ürünün tamamı telef olabilmektedir.

Bütün bu endişeler karşısında özellikle Avrupa 'da ve son zamanlarda da ülkemizde doğal ürünlere karşı bir talep oluşmakta ve çevreye karşı duyarlılık artmaktadır. Son yıllarda tüketicilerin doğal ürünlere karşı giderek artan ilgisi ve işletmelerin bu yöndeki pazarlama çabaları karşısında farklı bir pazar bölümü/bölümlerinin ortaya çıkması pazarlama açısından çok önemlidir. Genel olarak tüketicilerin çevreye karşı duyarlılığı ile beraber doğrudan kendisini ilgilendiren ekolojik (organik) ürünlere karşı olan eğilimi işletmelerin (pazarlamacıların) dikkatini çekmektedir.

Araştırmanın amacı, organik ürünlere karşı tüketici bilincinin ve satın alma davranışının incelenmesi ve bu hususu pazarlamacıların dikkatine sunmaktır.

### **ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Yukarıda belirtilen amaç ve model çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şu şekilde tanımlanmıştır.

1-)H<sub>0</sub>=Demografik özellikler ile (yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir durumu) ekolojik ürün kavramının bilinmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1</sub>= Demografik özellikler ile (yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir durumu) ekolojik ürün kavramının bilinmesi (tanınması) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

2-)H<sub>0</sub>= Demografik özellikler ile (yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir durumu) ekolojik ürün satın alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1</sub>= Demografik özellikler ile (yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir durumu) ekolojik ürün satın alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

## ARAŞTIRMANIN MODELİ VE YÖNTEMİ

*Bu çalışmada veriler çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik olarak birinci elden toplanmıştır. Araştırma modeli olarak öncelikle "tanımlayıcı araştırma modeli"(Kurtuluş, 1996, s.310-312) benimsenmiş ve anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.*

Çok yeni ve ülkemiz için güncel olan bu konuya; araştırmanın ana kütlesini oluşturan tüketicilerin büyük çoğunluğunun yabancı olabileceği veya çok az bir bilgiye sahip olabileceği düşüncesiyle sadece 18 yaş üzerindeki kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Yine yukarıda belirtilen nedenden dolayı kişilerle yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anketlerin anlaşılabilirliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla önce kolayda örnekleme yöntemiyle 20 kişilik bir grup üzerinde yapılmış, bu süreçte soruların anlaşılıp anlaşılmadığı, sırası ve cevaplama süresi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ön uygulamadan sonra ankete son şekli verilmiştir. Anketler, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü 4. Sınıf öğrencileri tarafından gerekli eğitim verildikten sonra yapılmıştır.

## ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma İzmir'de dört hipermarketi bulunan bir alışveriş merkezinin müşterilerinde yapılmıştır. Yaptığımız ön çalışma da bu hipermarketlerde ekolojik ürün satıldığını tespit ettik ve bu nedenden dolayı örnekleme buradan seçtik. Bu hipermarketler İzmir'in dört

farklı bölgesinde (Çiğli, Bornova, Gaziemir ve Balçova) faaliyet göstermekte ve ücretsiz müşteri servisleri ile İzmir’de farklı sosyo-ekonomik yapıya sahip bütün müşterileri mağazalarına çekmektedir. Anket 4-11 Mart 2002 tarihleri arasında hafta içi ve hafta sonu müşterilerin yoğun olduğu 16.00-20.00 saatleri arasında bir hafta süre ile 500 kişiye uygulanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 496 olarak saptanmıştır. Veriler SPSS/PC+V10.0 programı yardımıyla analiz edilmiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Araştırmadan elde edilen bulgular ve frekans dağılımları tablolar halinde özet olarak sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

### Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıdaki tablo 1’de verilmiştir. Bazı bilgilere yanıt veren kişi sayısının 496’dan az olması, ilgili sorulara bazı kişilerin yanıt vermemesinden kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların cinsiyet, gelir durumu, yaş, eğitim durumu, medeni durumu ve mesleklerine göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	n	%	Eğitim	n	%	Yaş	n	%
Kadın	270	54.6	İlkokul	42	8.5	18-24	128	25.9
Erkek	225	45.4	Ortaokul	46	9.3	25-34	138	27.9
Toplam	495	100	Lise	186	37.5	35-44	109	22.0
Meslek			Y.O-Fakülte	209	42.1	45-54	82	16.5
Memur	50	10.1	Y.L-Doktora	13	2.6	55 ve üstü	38	7.7
İşçi	54	10.9	Toplam	496	100	Toplam	495	100
Emekli	53	10.7	<b>M. Durum</b>			<b>Gelir</b>		
S.Meslek	103	20.8	E.Çocuklu	271	54.6	0-300	183	37.0
EvHanımı	99	20.0	E.Çocuksuz	53	10.7	301-750	177	35.8
Esnaf	18	3.6	Dul-Çocuklu	6	1.2	751-1.250	91	18.4
Öğrenci	60	12.1	Bekar	166	33.5	1.251-1.750	24	4.9
Doktor	14	2.8	Toplam	496	100	1.751-2.250	12	2.4
Öğr/ÖğÜ	45	9.1				2.251 ve üstü	7	1.4
Toplam	496	100				Toplam	494	100

## Katılımcıların Gıda Maddesi ve Organik Ürün Satın Alma Davranışları

Aşağıdaki tablo 2’de katılımcıların gıda maddesi satın almaya ilişkin davranışlarını gösteren dağılım görülmektedir. Katılımcıların, %88.3’ünün gıda maddesi satın alırken içeriğini (içindekileri) incelediklerini görülmektedir. Buda tüketicilerin bilinçli tüketim yaptıklarını göstermektedir.

Katılımcıların % 45.6’sinin gıda maddelerinin eskiye oranla daha kötü olduğunu belirtirken, %35.3’ü eskisinden daha iyi olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Gıda Maddesi Satın Alma Davranışları**

Sorular	Seçenekler	n	%
Gıda maddesi satın alırken içeriğini inceler misiniz?	Evet	438	88.3
	Hayır	58	11.7
	Toplam	496	100
Sağlık açısından gıda maddelerinin eskiye oranla değiştiğine inanıyor musunuz?	Eskisinden çok kötü	18	3.7
	Eskisinden kötü	223	45.6
	Eskisi ile aynı	67	13.6
	Eskisinden iyi	173	35.3
	Eskisinden çok iyi	9	1.8
Toplam	490	100	
Sizce bugün çeşitli hastalıkların (deli dana, şap, kanser ve hepatit vs.) ortaya çıkması ve her geçen gün yaygınlaşmasının nedeni nedir?	Yediğimiz ürünlerin doğal olmaması	165	33.3
	Çevre kirliliği	135	27.2
	Aşırı stres	16	3.2
	Gıda maddelerinin güvenilir olmaması	176	35.5
	Bilinçsiz tüketim	4	0.8
	Toplam	496	100
Gıda maddesi satın alırken, satın aldığınız/alacağınız ürünün ambalajını hangi yönden incellersiniz?	Taşımasının kolay olup-olmaması	74	15.4
	Görünüşü	61	12.7
	Tekrar kullanılıp kullanılmaması	92	19.0
	Zararlı madde içermemesi	255	52.9
	Toplam	482	100

Bugün ortaya çıkan ve sürekli yaygınlaşan birçok hastalığın nedeni olarak; %35.5’i gıda maddelerinin güvenilir olmamasına (bu sonuç bir önceki sorunun sonuçlarını desteklemektedir-%45.6 gıda



maddelerinin eskiye oranla daha kötü olduğunu düşünmektedir), %33.3'ünün de yediğimiz ürünlerin doğal olmamasına bağlamaktadırlar.

Katılımcılar gıda maddesi satın alırken en çok tazeliği (%34.4) ve ikinci olarak da katkı maddesi içermemesine (%29.5) ve üçüncü olarak da güvenilirliğe (%21.9) önem vermektedirler (tablo-3).

**Tablo 3:** Gıda Maddesi Satın Alırken Aranılan Özelliklerin Önem Düzeyleri

Değ.	Önem Dereceleri (n/%)										Top
	1		2		3		4		5		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
a	82	21	102	26,2	77	19,7	66	16,9	63	16,2	390
b	62	18,3	74	21,8	63	18,6	66	19,5	74	21,8	339
c	57	47,5	26	21,7	23	19,2	10	8,3	4	3,3	120
d	94	24,6	115	30,4	83	22,0	45	11,9	41	10,8	378
e	22	4,9	36	7,9	89	19,6	150	33,1	156	34,4	453
f	61	16,7	54	14,8	80	21,9	90	24,7	80	21,9	365
g	39	16,2	39	16,2	45	18,7	47	19,5	71	29,5	241

Değişkenler: a-Besin değeri, b-Fiyatı, c-Ambalajı, d-Lezzeti, e-Tazeliği, f-Güvenilirliği, g-Katkı maddesi içermemesi; (1=Hiç önemli değil...5=Çok Önemli)

Araştırmaya katılanların organik ürünleri daha önce duymadıkları veya bilip-bilmedikleri sorulmuş ve %75.6'sı duyduğunu veya bildiğini, %24.4'ü ise bilmediklerini-duymadıklarını ifade etmişlerdir. Yine aynı sorunun devamı olarak organik ürün deyince ne anlıyorsunuz sorusuna; %58.1'inin ürünün katkı maddesi içermemesi, %18.5'inin ürünün daha sağlıklı olması, %7.7'si ambalajının çevreye zarar vermemesi ve % 2.4'ü de ürünün daha lezzetli olmasıdır diye yanıtlamışlardır. İlk soruda organik ürün hakkında bilgisi olmayan %24.4'den % 13.3'ü bu soruya da organik ürün hakkında bilgim yok diye yanıt vermişlerdir. (Tablo-4)

**Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Organik Ürüne İlişkin Düşünceleri**

Sorular	Seçenekler	n	%
Organik(Ekolojik) ürün kavramını daha önce duyduunuz mu/biliyor muydunuz?	Evet	375	75.6
	Hayır	120	24.4
	Toplam	496	100
Organik ürün deyince ne anlıyorsunuz?	Ambalajının çevreye zarar vermemesi	38	7.7
	Ürünün katkı maddesi içermemesi	288	58.1
	Ürünün daha sağlıklı olması	92	18.5
	Ürünün daha lezzetli olması	12	2.4
	Bilgim yok	66	13.3
	Toplam	496	100

Araştırmaya katılanların %68.3'ü organik ürünlere organik olmayan ürünlere göre daha fazla fiyat ödeyeceklerini belirttikleri görülmektedir(tablo-5).

**Tablo 5: Organik Ürünlere Fazla Ödeme Yapıp/Yapmama Durumu**

Sorular	Seçenekler	n	%
Organik ürünlere diğerlerine (organik olmayan ürünlere) göre fazla fiyat öder misiniz?	Evet	339	68.3
	Hayır	155	31.3
	Toplam	494	100
Organik ürünlere, organik olmayan ürünlere göre en fazla ne kadar fiyat ödersiniz?	Hiç ödemem, en ucuzunu alırım	58	11.9
	Fiyatlar aynı ise organik ürün alırım	196	40.3
	Organik ürüne %25 daha fazla öderim	163	33.5
	Organik ürüne %50 daha fazla öderim	49	10.1
	Fiyatı ne olursa olsun alırım	20	4.1
	Toplam	486	100

Katılımcıların % 52.4'ü organik ürün aldığını, % 47.6'sı ise almadığını belirtmişlerdir. Organik ürün satın alma nedeni olarak da; %56.5'i sağlığında endişe duyduğunu, %17.6'sı çocuklarının sağlığından ve geleceğinden endişe duyduğunu, % 14.1'i ise organik ürünleri daha lezzetli bulduklarını belirtmişlerdir. Bu soruya organik ürün aldığını belirten toplam 258 kişiden 255'i cevap vermiştir.

**Tablo 6: Katılımcıların Organik Ürün Satın Alma Davranışı**

Sorular	Seçenekler	n	%
Organik ürün satın alıyor musunuz? (cevabınız hayır ise 5. Soruya geçiniz)	Evet	258	52.4
	Hayır	236	47.6
	Toplam	494	100
Organik ürün satın alma nedeniniz nedir?	Organik ürünleri daha lezzetli buluyorum	36	14.1
	Dünyanın geleceğinden endişe duyuyorum	18	7.1
	Sağlığımdan endişe duyuyorum	144	56.5
	Çocuklarımla sağlığımdan ve geleceğinden endişe duyuyorum	45	17.6
	Ambalajının çevreye zarar vermemesi	12	4.7
Toplam	255	100	
Eğer organik ürün almama/alamama nedeni nedir?	Organik ürün hakkında bilgim yok	103	24.5
	Fiyatı çok yüksek	131	31.2
	Kolay bulamıyorum(ulaşamıyorum)	114	27.1
	Farketmiyor(organik olup-olmaması)	32	7.6
	Kullanım alanlarının geniş olmaması	40	9.5
Toplam	420	100	
Alışveriş yaptığımız yerde organik ürünlerin farklılığını ortaya konduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	112	22.6
	Hayır	384	77.4
	Toplam	496	100

Organik ürün almama/alamama nedeni olarak da; %31.2'si fiyatının çok yüksek olmasını, %27.1'i kolay bulamamayı, %9.5'i ise kullanım alanlarının sınırlı olmasını. Katılımcıların %77.4'ü alışveriş yaptıkları yerde organik ürünlerin farklılığının ortaya konmadığını düşünmektedir.(Tablo-6)

**Tablo 7: Organik Ürünlerden Bekledikleri Yararların Önem Dereceleri**

Değ.	Önem Dereceleri(n/%)								Top n
	1		2		3		4		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
a	13	2,8	40	8,7	93	20,2	314	68,3	460
b	153	35,7	140	32,6	104	24,2	32	7,5	339
c	157	37,2	138	32,7	108	25,6	19	4,5	422
d	94	21,2	102	23,0	134	30,2	113	25,5	443
e	-	-	-	-	20	95,2	1	4,8	21

Değişkenler: a-Daha sağlıklı beslenme, b-Temiz bir çevre (hava, su vs), c-Daha lezzetli bir yiyecek, d-Zararsız olması(insana ve çevreye, d-Diğer;(1=Hiç önemli değil.....4=Çok önemli)

Ekolojik ürünlerden beklenen yararların önem derecelerine verilen cevaplara baktığımız zaman, daha sağlıklı beslenme (%68.3) en önemli neden, ikinci olarak da (%25.5) ile insana ve çevreye zararsız olması gelmektedir(tablo-7).

### Hipotez Testleri ve Sonuçları

Örnekleme grubunu oluşturan tüketicilerin demografik özellikleri ile ekolojik ürün kavramını bilme (duyma) arasındaki ilişkiler ki-kare analizi ile 0,005 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Çapraz tablolama (crosstabs) yoluyla yapılan ki-kare analizleri sonucu elde edilen değerler tablo-8 ve 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Demografik Özellikler ile Ekolojik Ürün Kavramını Bilme Arasındaki İlişkiler:Hipotez Testleri ve Sonuçları

Hipotezler	Ki-Kare	sd	p	Sonuç
1(yaş)	15,881	4	0,003	P<0,005 olduğu için H <sub>0</sub> kabul, H <sub>1</sub> red
2(eğitim)	138,585	4	0,000	P<0,005 olduğu için H <sub>0</sub> kabul, H <sub>1</sub> red
3(m.durum)	16,747	3	0,001	P<0,005 olduğu için H <sub>0</sub> kabul, H <sub>1</sub> red
4(meslek)	63,024	8	0,000	P<0,005 olduğu için H <sub>0</sub> kabul, H <sub>1</sub> red
5(gelir)	61,222	5	0,000	P<0,005 olduğu için H <sub>0</sub> kabul, H <sub>1</sub> red

**Tablo 9:** Demografik Özellikler ile Ekolojik Ürün Satınalma Arasındaki İlişkiler:Hipotez Testleri ve Sonuçları

Hipotezler	Ki-Kare	sd	p	Sonuç
1(yaş)	34,899	8	0,000	P<0,005 olduğu için H <sub>0</sub> kabul, H <sub>1</sub> red
2(eğitim)	90,569	8	0,000	P<0,005 olduğu için H <sub>0</sub> kabul, H <sub>1</sub> red
3(m.durum)	4,707	6	0,582	P>0,005 olduğu için H <sub>0</sub> red, H <sub>1</sub> kabul
4(meslek)	107,855	16	0,000	P<0,005 olduğu için H <sub>0</sub> kabul, H <sub>1</sub> red
5(gelir)	177,026	10	0,000	P<0,005 olduğu için H <sub>0</sub> kabul, H <sub>1</sub> red

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Organik ürün konusu dünyada yenidir. 1910'lu yıllarda ekolojik tarım fikri ortaya çıkmasına rağmen, üretim ve pazarlama faaliyetleri yaklaşık olarak otuz yıl öncesine gitmektedir. Bugün Avrupa ülkelerinde ve diğer gelişmiş ülkelerde ekolojik tarıma ve üretime geçilmiş ve ekolojik ürünlerin iç pazarı oluşturulmuştur(Çınar, Yapraklı; 2001, s.72). Ülkemizde ise ekolojik

ürünlerin pazarlanması ve tüketici davranışları konusunda yapılmış çalışma henüz çok azdır. Bunun başlıca nedenlerinden bazıları, üretim ve tüketimin çok az olması, tüketicilerin bu konuda yeterli bilgi sahibi olmaması, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yetersiz olmasıdır.

Araştırmamızda tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%75.6) ekolojik ürün kavramı hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir (Tablo-4). Bu sonucu, yine tablo-4'deki ekolojik ürün deyince ne anlıyorsunuz sorusuna verilen ürünün katkı maddesi içermemesi (%58.1) cevabı desteklemektedir. Tabii pazarın oluşabilmesi için sadece bilgi sahibi olmak yetmez, o ürünü bizzat satın alanların oranı da önemlidir. Yine çalışmamızda tüketicilerin %52.4'ünün organik ürün satın aldığı görülmektedir (Tablo-6). (Burada bilgi sahibi olma ve satın alma olayının %50'nin üzerinde olmasının en önemli nedeni çalışmanın yapıldığı hipermarketlerde ekolojik ürün satış stantlarının olmasıdır,. 2001 yılında Erzurum'da yapılan bir çalışmada (Çınar, Yapraklı, S.72) tüketicilerin %54.8'i ekolojik ürün kavramını hiç duymadıklarını belirtmişlerdir.

Alışveriş yapılan yerde ekolojik ürünlerin farklılığının ortaya konmadığını düşünenlerin oranı %77.4'dür (Tablo-6). Buda şunu göstermektedir. Yeterli tanıtım ve dağıtım yapılmamaktadır. Tanıtım ve dağıtım için; öncelikle bütün mağazalarda ekolojik ürün ile biyolojik ürün standları ayrılmalı ve ekolojik ürünler ayrı olarak etiketlenmelidir.

Ekolojik ürün satın alma nedeni olarak tüketicilerin büyük çoğunluğun (%74.1) kendi ve çocuklarının sağlığından endişe duymalarıdır (tablo-6). Nitekim diğer bir soruda, bugünkü bir çok hastalığın (deli dana, şap, kanser, hepatit vs.) yaygınlaşmasını yediğimiz ürünlerin doğal olmamasını (katkı maddesi içermesini) ve gıda maddelerinin güvenilir olmamasına bağlamaktadırlar (%68.8, tablo-2). Buradan şu sonuca varabiliriz. Tüketiciler gıda maddesi satın alırken çok bilinçli hareket etmekte ve satın aldıkları bir çok ürüne tam olarak güvenmemektedir. Yine bu görüşümüzü, sağlık açısından gıda maddelerinin eskiye oranla daha kötü olduğunu düşünenlerin %45.6 (tablo-2) gibi yüksek oranda olması doğrulamaktadır.

Ekolojik ürün almama/alamama nedenlerinin en önemlisi (%31.2) fiyatının yüksek olmasına bağlıdır (tablo-6). Fakat

tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%68.6) ekolojik ürünlere ekolojik olmayan ürünlere göre fazla fiyat ödemeye istekli oldukları anlaşılmaktadır. Nitekim daha önce bu konuda yapılan iki (İTO, 1999, s.85 ve Çınar, Yapraklı, 2001, s.73) çalışmanın sonuçları ile örtüşmekte ve çalışmamızın geçerliliğini desteklemektedir. Tüketicilerin ekolojik ürünlerden bekledikleri yararların en önemlisi (%68.3) sağlıklı beslenmedir (tablo-7). İnsanlar daha sağlıklı beslenmek için fazla fiyat ödemeyi kabul etmektedirler.

Hipotez sonuçlarına göre, ekolojik ürün kavramının bilinmesi ile demografik özellikler (yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir durumu) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yine aynı şekilde demografik özellikler ( medeni durum hariç) ile organik ürün satın alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### KAYNAKÇA

- Akgüngör S., Milcan B., Abay C.; Olman E., Kızıldağ N.:(1999) "İstanbul, Ankara, İzmir İllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebin Tahminlenmesi", Ankara, Proje Raporu,.
- Aksoy, U.:(1999); "Ekolojik Tarımda Gelişmeler",İzmir, *Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği(ETO)*
- Apak, G.:(1996) "Çevre Kalitesi ve Sorumluluklarımız", Standart, Yıl:35, Sayı:412.
- Baydaş, A.; Tan, A.; Bedestenci, H.Ç.; (2000); "Tüketiciler ve Çevre Bilinci"; 5.Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi.
- Biyoteknoloji ve Biyogüvenlik Özel İhtisas Komisyonu Raporu (Aralık-2000), 8. Beş yıllık kalkınma planı, Ankara, Başbakanlık DPT.
- Crowley, K.; (1999), "Jobs and Environment: the "double divided" of ecological modernisation?", *International Journal of Social Economics*, Vol:26, No:7-8-9
- Çınar, R.; Yapraklı,Ş.:(2001); "Ekolojik Tarım Ürünlerinde İç Pazarın Oluşmasının Önemi Üzerinde Bir Araştırma", Erzurum, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, Atatürk Üniversitesi İİBF.
- Davies,A.;titterington, A.J.; Cochrane, C.; (1995), "Who buys organic food?-A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland"; *British Food Journal*, Vol:97, No:10
- Ekolojik Yaşam Portalı(2002 Ocak 28) Ekolojik Ürün. İndirilme Tarihi:28 Ocak 2002. WWWeb:onenature.net/eurun.htm
- İstanbul Ticaret Odası; (1999), "Dünya'da ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Geliştirme Olanakları" İstanbul, Yayın No:1999-70

- Kennedy, P.;(1999); "Yirmibirinci Yüzyıla Hazırlanırken", Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 3. Baskı, Çeviren: Fikret ÜÇCAN
- Kızıllarslan;Ö.D.;(2001); "Biyoteknolojik Ürünler, Ekolojik Ürünler ve Uluslar arası Ticaretteki Gelişmeler", Dış Ticaret Dergisi, İndirme tarihi 23.10.2001 [WWWWeb:foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/biyoteknolojik.htm](http://WWWWeb:foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/biyoteknolojik.htm)
- Kurtuluş, Kemal; (1996); "Pazarlama Araştırması", İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayın No:28, Genişletilmiş 5.Baskı, İstanbul
- Laroche, M.; Bergeron, J.; Barbaro-Farleo; G; (2001); "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", Journal of Consumer Marketing, Vol:18, No:6
- Nazlıoğlu, M.;(1991) "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre, Sürdürülebilir Kalkınma El Kitabı", Ankara, Çevre Sorunları Vakfı Yayınları.
- Soler, C.; (1996), "Ecologically Friendly Buying-Theoretical Implications of a Phenomenological Perspective"; Scandinavian Journal of Management, Vol:12, No:3
- Wan Ho M.;(2001); "Genetik Mühendisliği-Rüya mı Kabus mu?", Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Çeviren: Emral Çakmak





# HAVAYOLU HİZMETLERİNDE YERLİ VE YABANCI FİRMALAR AÇISINDAN MÜŞTERİ PROFİLLERİ VE BEKLENTİLERİ

Doç.Dr. Şafak AKSOY\*  
Arş.Gör. Eda ATILGAN\*  
Arş.Gör. Serkan AKINCI\*

## ÖZET

Bu araştırma, yerli ve yabancı havayollarını tercih eden müşteri kitleleri arasındaki farklılıkları incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma İstanbul'dan Londra, Amsterdam, Frankfurt ve Paris'e sefer yapan yerli (THY) ve yabancı havayollarının (British Airways, KLM, Lufthansa ve Air France) müşterilerini kapsamaktadır. Araştırma sonuçları, yabancı havayolu müşterilerinin, diğer gruba oranla daha yaşlı, daha eğitilmiş, yöneticilik yapan, iş amacıyla seyahat eden ve daha sık uçan bir profile sahip olduklarını ve uçuş saati ve uçuş emniyetine daha fazla ağırlık verdiklerini göstermektedir. Yerli havayolunu seçen müşterilerin hizmet beklentilerinin daha yüksek olarak görünmesine rağmen, hizmet kriterleri açısından bilinç düzeylerinin, yabancı havayolu müşterilerinin gerisinde kaldığı saptanmıştır.

## ABSTRACT

This research aims to investigate the differences between domestic and foreign airline passengers. The research covers the passengers of domestic (THY) and foreign airlines (British Airways, KLM, Lufthansa, and Air France) flying from İstanbul to London, Amsterdam, Frankfurt, and Paris. The results indicate that passengers of foreign airlines are, compared to their counterparts, older, better educated, having managerial jobs, traveling frequently for business purposes and paying greater attention to the departure times and flight security in selecting the airline. Although the passengers of domestic airlines displayed higher service expectations, their consciousness of the service criteria was found to be lower than those of their counterparts.

## GİRİŞ

Havayolu sektörü genellikle insanların beğeni ile baktıkları, merak ettikleri, ilgi çekici bir sektördür. Bir anlamda, diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, zarafeti, erişim kapasitesi ve geniş kitleler

---

\* Yrd.Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü  
\* Arş.Gör., Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü  
\* Arş.Gör., Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

üzerindeki etkileri gibi bazı benzersiz özellikleri nedeniyle ayrıcalıklı bir yapıya sahiptir. Yeni milenyumda girilirken, dünya havayolu sektörünün 1 trilyon dolar değerinde bir yapı oluşturduğu, 22 milyon insana istihdam sağladığı ve yılda 1,25 milyar yolcuya taşıma ve diğer hizmetleri sunduğu bildirilmektedir (Chan, 2000, s.489).

Havayolu sektörü geleneksel olarak ülke ekonomisinin, en çok gözetilen, yoğun müdahalelere sahne olan ve tekelci uygulamaların yaşandığı bir sektördür. Ülkelerin –genellikle mülkiyeti devlet elinde olan – ulusal havayollarını çeşitli düzenlemelerle korudukları, bu amaçla bilet fiyatları, güzergahlar ve hizmet düzeyleri gibi konularda söz sahibi oldukları bilinmektedir. Bununla ilintili olarak, havayolu firmalarının da geleneksel şekilleri itibariyle üretim yönelimli ve karmaşık örgütler oldukları göze çarpmaktadır. Ancak, son yıllarda, dünyada havayolu sektöründe yaşanan yapısal düzenlemelere bağlı olarak, havayolu firmalarının da uygulamalarında değişikliklere başvurdukları izlenmektedir. Geleneksel olarak dünyada ağır hükümet düzenlemelerine maruz kalan havayolu sektörü ilk olarak 1978 yılında ABD’deki kısmi serbestleştirme niteliğindeki düzenlemeler sonucunda rekabetin ve piyasa koşullarının etkisine girmiştir (Rhoades ve Waguespack, 1999, s.396). Amerikan havayolu sektöründeki serbestleşmenin etkileri, izleyen 20 yıl içerisinde dünyanın diğer ülkelerine de yayılmış ve böylece dünya üzerinde birbirinden ayrı, farklı pazar dilimlerinin ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. Ortaya çıkan pazar fırsatlarını değerlendirmek isteyen havayolu firmaları, bir yandan rekabet ederken diğer yandan işbirliği olanaklarını da aramaya başlamışlardır. Rekabetin artışı ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle, havayolu firmaları arasında “kod paylaşımı”, “alt sözleşmeler”, franchising ve küresel pazarlama ağları kurma gibi önemli işbirliği uygulamaları görülmeye başlamıştır. Ortak pazarlama programları olarak özetlenebilecek olan bu girişimlerin amacı, küresel bir ağa sahip olmak veya onun bir parçası olmak şeklinde ifade edilmektedir (Dana ve Vignali, 1999, s.278). Bu girişimlere örnek olmak üzere üç Avrupa havayolu firması arasında 1898 yılında oluşturulan “European Quality Alliance” veya 1997 yılında altı havayolu arasında oluşturulan “Star Alliance” sayılabilir.

Kısaca özetlenirse, günümüzde havayolu firmalarının, rekabette başarı elde etmelerinin yolunu, oluşturdukları küresel ağlar

yoluyla tüketici kitlelerine arzu ettikleri tatmini sağlamakta gördükleri belirtilebilir. Bu kapsamda, uygulana ortak tutundurma kampanyaları, ortak ücret belirleme, birbirlerinin biletlerini satma, kodları paylaşma çabaları sayılabilir.

## PAZARLAMA LİTERATÜRÜNDE HAVAYOLU HİZMETLERİ

Havayolu ulaşımı ve ilgili hizmetler ile ilgili pazarlama literatüründeki çalışmaları temel olarak üç grupta toplamak mümkündür. Birinci grupta, havayolu endüstrisini bir bütün olarak ele alan ve sektörün geçirdiği evrimi, sektörün işleyişine etki eden güçleri, firmalar arası işbirliklerini ve rekabeti irdeleyen çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, Chan (2000, s.489) havayolu sektörünün son yirmi yıldaki değişimini incelerken, özellikle firmalar arası ortak çabaların artacağını ve bunların havayolu pazarlama hizmetlerine de yansımaya devam edeceğini savunmaktadır. Benzer şekilde Driver (1999, s.134) bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, sık uçanlara yönelik programlar (frequent flyer programmes – FFP), firma imajları, iletişim ve internet gibi uygulamaların havayolu sektörünün işleyişi üzerindeki etkilerini gözden geçirmektedir.

İkinci grupta yer alan çalışmalar ise havayolu firmasının ön plana çıktığı ve havayolu hizmetleri pazarlamasının belirli bir firma açısından incelendiği çalışmalardır. Dana ve Vignali (1999, s.285) British Airways'in (BA) pazarlama hizmetlerini diğer havayolu firmaları ile karşılaştırmalı olarak gözden geçirmekte ve BA'in değişen pazarlama stratejisinin bir parçası olarak yeniden markalama ve imaj değişikliğine başvurduğunu bildirmektedir. Gustafsson ve ark. (1999, s.356) ise İskandinav Havayolları (SAS)'nın müşteri tercihlerini anlamak amacıyla geliştirdiği hizmet iyileştirme modelini açıklayarak, SAS'ın bu model sayesinde önemli problem alanlarını saptadığına ve hizmet iyileştirmesinde kullanılacak ipuçları elde ettiğine değinmektedir.

Üçüncü ve en önemli grupta yer alan çalışmalar ise tüketiciler üzerinde odaklanan ve tüketici davranışı, tüketici beklenti ve algıları, hizmet kalitesi, tüketici tatmini, tüketici demografileri, müşteri sadakati ve pazar bölümleri gibi konuları ele alan çalışmalardır. Havayolu hizmetleri pazarının bir tüketici pazarı niteliğinde olduğu

kadar, iş amaçlı kullanımlarda endüstriyel bir pazar özelliği de taşıdığına dikkat çeken Mason ve Gray (1999, s.857) bu pazarın “melez” (hybrid) nitelikte olduğunu vurgulamışlardır. Yazarlar, iş amacıyla havayolunu kullanan tüketicilerin satın alma davranışına etki eden üç ayrı paydaş (yolcu; yolculuğu organize eden kişi/kişiler; işlemi onaylayan örgüt) tanımlamıştır.

Bazı yazarlar ise sık uçan yolcuları hedefleyen ve ilişkisel pazarlamaya iyi bir örnek oluşturan sık uçanlara yönelik programlar (FFP) üzerinde yoğunlaşmışlardır. Long ve Schiffman (2000, s.223) sık uçan yolcuların havayolu firması ile ilişkilerini değer, davranış ve tutumlar açısından inceleyerek, ilişkinin gücüne göre oluşturulan altı farklı tüketici bölümü saptamıştır. Sık uçanlara yönelik programların farklı tiplerine dikkat çeken Duffy (1998, s.444), ödüllendirme kriteri olarak, uçulan mil yerine harcanan para miktarının kullanılmasyla müşteri sadakatinin artırılabilceğini göstermektedir. Ancak, bu tip programların genel faydalarını ve müşteri sadakatine etkilerini kabul etmekle birlikte, zaman içerisinde olumsuz yönlerinin ortaya çıktığını savunan yazarlar da bulunmaktadır (O'Malley, 1998, s.54).

Havayolu firmalarınca sunulan hizmetlerdeki aksaklıkların firma-tüketici ilişkisi ve müşteri sadakati üzerine etkilerini inceleyen Bejou ve Palmer (1998, s.16) ise, ilişki süresinin uzamasına bağlı olarak, hizmet aksaklıklarından doğan olumsuzlukların daha kolay atlatıldığını saptamışlardır.

Tüketicilerin havayolu firması tercih kriterleri üzerine yapılan araştırmalar ise tercihlerin hangi faktörlerin etkisinde kaldıkları üzerine odaklanmıştır. Bruning (1997, s.68) toplam 427 tüketiciden anket yoluyla topladığı verilere dayandırdığı araştırmasında fiyat, uçak tipi, başka havalimanlarına uğrama sayısı ve havayolunun ait olduğu ülke olmak üzere dört faktörün firma tercihlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Bulgular, havayolu firması seçiminde fiyat faktörünün ilk sırada geldiğini bunu sırasıyla ülke menşei, duraklama sayısı ve uçak tipinin izlediğini göstermiştir. Yazar ayrıca ülke menşei verilen önemin cinsiyet, meslek ve gelir gibi demografik özellikler açısından da değişim gösterdiğine değinmiştir. FitzGerald ve Arnott (1996, s.37) tarafından yürütülen bir diğer çalışmada ise havayolu firması tercih kriterlerinin cinsiyete bağlı olarak önemli bir değişiklik göstermediği, erkekler ve kadınlar için en önemli kriterin

geçmiş deneyim olduğu vurgulanmıştır. Ancak yazarlar, müşterilerin demografik özelliklerinin havayolu firmalarının iletişim çabalarının yorumlanmasında önemli farklılıklar yarattığına dikkat çekmişlerdir.

Havayolu hizmetlerinde değinilmesi gereken diğer önemli konular arasında kalite, müşteri beklentileri ve tatmin yer almaktadır. Havayolu sektöründe tüketiciler açısından kaliteyi sorgulayan Waikar ve Nichols (1997, s.87) bunları, hayatta kalma, güvenilirlik, rahatlık, etkinlik, dakiklik ve uygunluk olmak üzere altı kriterle açıklamıştır. Diğer taraftan bazı yazarlar havayolu hizmet kalitesi için ölçüt olarak Amerikan Ulaştırma Bakanlığı tarafından sürekli olarak yayımlanan Havayolu Müşterileri Tüketici Raporu'nda havayolu firması başına şikâyet sayılarını kullanmışlardır. Buna göre hizmet kalitesi için temel gösterge, kalkış başına oransal olarak en az müşteri şikâyetine sahip olmaktır (Rhoades ve Waguespack, 1999, s.398).

Literatürde yer alan diğer kalite göstergeleri arasında, yapılan bir anketteki önem sırasına göre zamanında kalkışlar, tarifeler, check-in hizmetleri, koltuk rahatlığı, biniş kapısı yeri, kabin özellikleri, kabin personeli, yiyecek hizmetleri, uçuş sonrası hizmetleri ve sık uçanlara yönelik programlar yer almaktadır (Rhoades ve ark., 1998, s.308).

Sultan ve Simpson (2000, s.198) ise havayolu hizmetlerinde yolcuların kalite beklenti ve algılarını SERVQUAL ölçeği (Zeithaml ve Bitner, 2000, s.26) kullanarak belirlemeye çalışmışlardır. Buna göre, Avrupalı ve Amerikalı yolcuların kalite boyutları sıralamaları arasında fark olmadığı ancak, kalite beklentileri ve kalite algılarının yolcunun ülke tabiyetine göre değiştiği saptanmıştır. Avrupalı yolcuların tatmin düzeyinin Amerikalı yolcularınkinden geride kaldığı ve Avrupalı yolcuların Amerikalı yolculara göre daha seçici oldukları vurgulanmıştır.

Yerli veya yabancı havayolunu tercih eden yolcuların tatmin düzeyini araştıran Kaynak ve ark. (1994, s.235) ise yerli havayolunu tercih eden yolcuların, etmeyenlere oranla yerli havayoluna karşı daha olumlu tutum takındıklarını saptamışlar ve havayolu seçiminde ilk üç sırayı alan kriterlerin güvenilirlik, olumlu geçmiş deneyim ve düşük bilet fiyatı olduğuna dikkat çekmişlerdir.

## ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI

Buraya kadar özetlendiği üzere, havayolu hizmetleri ile ilgili farklı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, incelenen yayınların, ülke, havayolu, tüketici kitlesi, kullanılan yöntem gibi açılardan oldukça geniş bir alana yayıldığı gözlenmektedir. Diğer taraftan belirli bir ülkede yapılan araştırmanın sonuçlarının değişik koşullarda, örneğin Türkiye’de, ne derece geçerli olduğunu kestirmek de son derece güçtür. Bu noktalardan hareketle, ülkemizde yürütülen ve tamamen orijinal verilere dayanan bir araştırma ile aşağıda özetlenen temel amaçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

- Yerli ve yabancı havayollarını tercih eden müşteri kitlelerinin ayrı ayrı profillerini çıkartarak birbirleri ile karşılaştırmak
- Yerli ve yabancı havayollarını tercih eden müşteri kitlelerinin havayolu hizmet kriterlerine verdikleri önemi ayrı ayrı saptayarak birbirleri ile karşılaştırmak
- Yerli ve yabancı havayollarının müşteri kitleleri için ayrı ayrı temel hizmet boyutlarını belirlemek
- Tüketicilerin aynı varış noktasına uçan farklı havayollarını seçerken daha çok hangi faktörleri dikkate aldığını saptamak.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, 12-20 Ocak 2002 tarihleri arasında İstanbul Valiliği’nden alınan özel izinle, İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali gümrüksüz sahasındaki bekleme ve CIP salonlarında yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmanın, Türk Hava Yolları (THY), KLM, British Airways (BAW), Lufthansa (DLH) ve Air France (AFR) firmalarının yolcularına uygulanabilmesi için firmaların Atatürk Havalimanı’ndaki Müdürlükleri’nden ayrıca izin alınmıştır. Bu firmaların, İstanbul’dan günlük olarak sefer yaptıkları Londra, Frankfurt, Amsterdam ve Paris hatları Tablo 1’de görülmektedir. Bu hatların ve havayollarının seçilmesindeki temel nedenler, hatların yaklaşık olarak aynı uçuş süresine sahip olmaları ve dolayısıyla hizmet kriterleri açısından büyük bir farklılık gerektirmemeleri ve havayolu firmalarının dünyanın en tanınmış firmaları arasında yer almalarıdır.

**Tablo 1: Araştırma Yapılan Hatlar**

Hat	Yabancı Havayolları		Yerli Havayolları	
	Firma	Uçuş No	Firma	Uçuş No
İst-Londra	British Airways	BA 675-77	Türk Hava Yolları	TK 1979-81-91
İst-Frankfurt	Lufthansa	LH	Türk Hava Yolları	TK 1587-89
İst-Amsterdam	KLM	KL 1610-14	Türk Hava Yolları	TK 1951-53
İst-Paris	Air France	AF 1591-2391	Türk Hava Yolları	TK 1825-27

Verilerin toplanmasında 14 soru içeren bir anket formu geliştirilerek, Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Almanca olmak üzere dört farklı dilde çoğaltılmıştır. Anket formunda, açık uçlu, nominal ve 7'li Likert ölçeği içeren sorular yer almıştır. Anketler anılan tarihlerde Tablo 1'deki hatlara ilişkin bekleme salonlarına gidilerek dokuz gün boyunca, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 1014 yolcu (Tablo 2) ile yüz yüze yapılmıştır.

**Tablo 2: Örnekleme Giren Yolcu Sayıları**

Yabancı Havayolları		Yerli Havayolları	
	n		n
British Airways	129	Türk Hava Yolları	173
Lufthansa	150	Türk Hava Yolları	156
KLM	65	Türk Hava Yolları	90
Air France	125	Türk Hava Yolları	126
Toplam	469		545
Genel Toplam			1014

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### Müşteri Profilleri

Araştırmanın örnekleme ile ilgili, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, çalışılan sektör, yaşanmakta olunan ülke, seyahat amacı ve seyahat sıklığı oranları Tablo 3'de görülmektedir. Yerli havayollarında % 55'lik, yabancı havayollarında ise % 70.6'lık bir kitlenin üniversite ve üzerinde bir seviyede eğitim almış oldukları, ayrıca, verilere uygulanan oran analizi sonucunda, her iki grup arasında ilk, orta ve yüksek lisans seviyelerinde anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Yaş gruplarına bakıldığında, 30 yaş ve altındaki (% 39.1), bir başka deyişle genç kesimin, yerli havayolunda yoğunlaştığı görülmektedir. Meslek grupları açısından ise, yönetici kesimin % 28'lik bir oranla yabancı havayollarında yoğunlaştığı göze çarparken, kendi işine sahip

olanların (% 14.5), işçilerin (% 12.4) ve öğrencilerin (% 11.4) anlamlı bir farklılıkla yerli havayollarında yoğunlaştığı görülmüştür.

Araştırmada, yerli ve yabancı havayolu müşterilerinin seyahat sıklığı ve eğitim düzeyleri açısından karşılaştırılmasını görsel olarak sunabilmek amacıyla “correspondence analizi” (CA) kullanılmıştır. CA, satır ve sütunları noktalar olarak gösterilen, negatif olmayan verilerden oluşan veri matrisini özel bir grafik haline dönüştüren çok değişkenli keşfedici bir tekniktir (Greenacre ve Hastie, 1987, s.437). Bu teknikle metrik olmayan veri ve doğrusal olmayan ilişkiler kolaylıkla ilişkilendirilebilir (Greenacre, 2000, s.297). Diğer çok değişkenli ölçekleme teknikleriyle karşılaştırıldığında, CA'nın en önemli avantajı kategorik verilerle uygulanabilir olmasıdır (Malhotra, 1999, s.647).

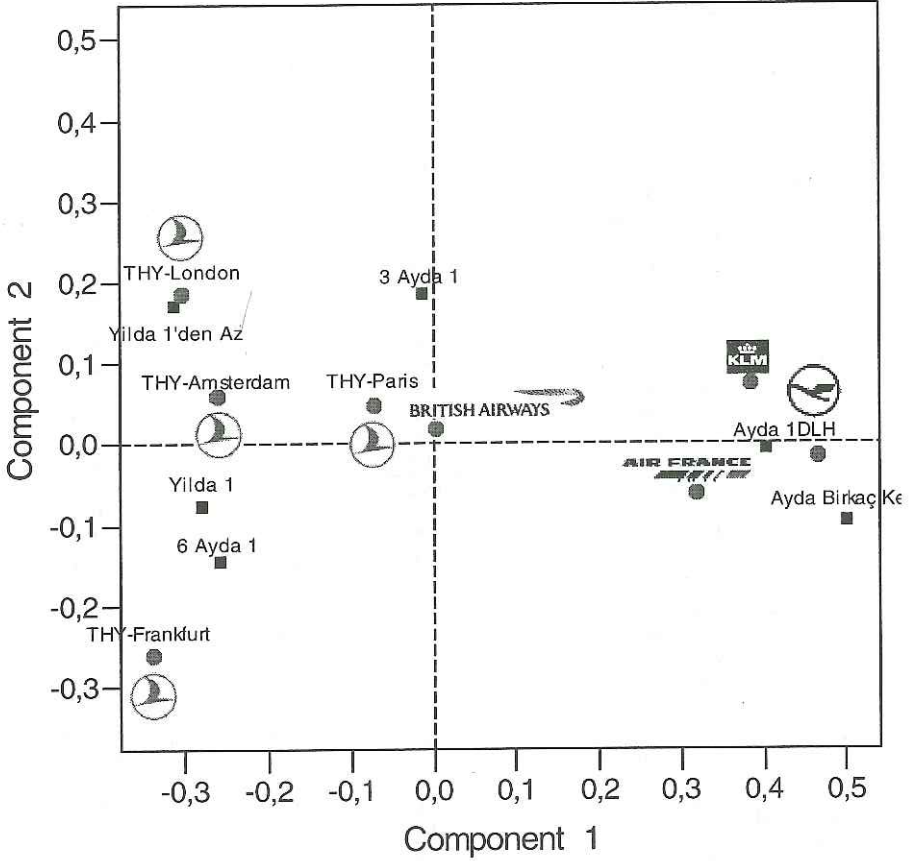
Yerli ve yabancı havayolu müşterilerinin seyahat sıklıkları Şekil 1'de gösterilmiştir. Şekilde görülebileceği gibi yabancı havayolu firmalarının (KLM, DLH, AFR ve BAW) yolcuları, yerli havayolu firmasının yolcularına kıyasla daha sık seyahat etmektedirler. Buna sebep olarak, yabancı havayolları ile seyahat eden yolcuların daha çok iş amaçlı, yerli havayolu firmasındakilerin ise daha çok ziyaret ve tatil amaçlı seyahat ettikleri söylenebilir.



Tablo 3: Müşteri Profilleri

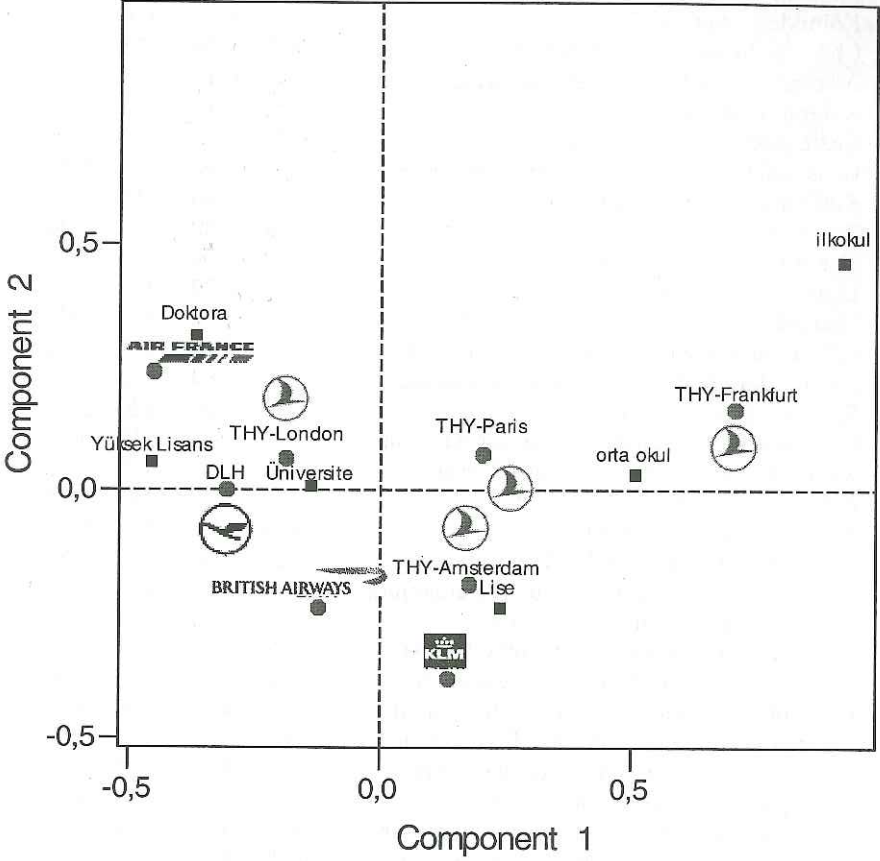
		Yabancı	Yerli	Anlamlılık Yüzdesi
Cinsiyet	Erkek	70.5	61.9	0.004*
	Kadın	29.5	38.1	0.000*
Yaş	<20	1.5	4.1	0.014*
	20 – 30	28.5	35.0	0.031*
	31 – 40	27.7	27.5	0.964
	41 – 50	22.0	16.8	0.041*
	51 – 60	15.0	10.9	0.059
	>60	5.2	5.7	0.765
Eğitim	İlkokul	2.0	9.0	0.000*
	Ortaokul	4.1	10.2	0.000*
	Lise veya dengi	23.3	25.8	0.362
	Üniversite	43.4	38.9	0.163
	Yüksek Lisans	20.7	10.6	0.000*
	Doktora ve üstü	6.5	5.5	0.490
Meslek	Yönetici	28.0	14.1	0.000*
	Kendi işi / şirketi	9.8	14.5	0.023*
	İşçi	6.9	12.4	0.004*
	Öğrenci	6.9	11.4	0.016*
	Mühendis	8	6.7	0.418
	Akademisyen	4.8	5.9	0.441
	Profesyonel	7.4	5.1	0.144
	Satış / Pazarlama	6.5	6.5	0.981
	Diğer	21.7	23.4	0.423
Sektör	İmalat	18.8	12.3	0.006*
	Sağlık Hizmetleri	10.7	6.3	0.013*
	Eğitim/Araştırma	7.0	8.7	0.337
	İnşaat	5.3	8.7	0.037*
	Bankacılık/Finans	5.7	5.0	0.657
	Bilişim	6.3	5.6	0.649
	Perakende	6.1	4.8	0.384
	Kamu	3.5	5.2	0.187
	Turizm	4.6	4.2	0.786
	Medya/Basın	2.6	2.4	0.839
	Diğer	48.2	36.8	0.015*
Yaşanmakta Olan Ülke	Avrupa Birliği	56.5	73.3	0.000*
	Diğer Avrupa	4.0	0.6	0.001*
	ABD	6.8	1.6	0.000*
	Japonya	0.9	0.4	0.350
	Asya	1.9	1.4	0.472
	Türkiye	24.4	19.3	0.057
	Diğer	5.5	3.4	0.112
Seyahat Amacı	İş seyahati	55.2	33.4	0.000*
	Ziyaret	15.2	24.9	0.000*
	Tatil	18.8	21.2	0.350
	Eğitim	7.3	11.3	0.032*
	Diğer	3.5	9.3	0.000*
Seyahat Sıklığı	Ayda birkaç kez	21.1	8.0	0.000*
	Ayda bir	19.5	10.3	0.000*
	Üç Ayda bir	25.5	25.1	0.900
	Altı ayda bir	17.3	25.5	0.002*
	Yılda bir	12.0	21.4	0.000*
	Yılda birden az	4.7	9.6	0.003*

Şekil 1: Seyahat Sıklığı



Yerli ve yabancı havayolu firmalarının yolcu profillerinde eğitim düzeyine bakıldığında (Şekil 2), THY Frankfurt hattında daha çok ilkokul ve orta okul, THY Paris, THY Amsterdam ve KLM Amsterdam hattında daha çok lise eğitimi gözlenmektedir. Ancak THY Londra, DLH Frankfurt hatlarının üniversite ve yüksek lisans aralığında ve AFR Paris hattındaki yolcuların eğitimlerinin ise daha çok doktora yakın olduğu izlenmektedir.

Sekil 2: Eğitim Düzeyi



### Havayolu Hizmet Kriterleri ve Müşteri Beklentileri

Havayolu hizmetlerine ilişkin olarak ankette yer alan 39 kritere 7'li Likert ölçeği kullanılarak (1. Hiç önemli değil 7. Çok önemli) elde edilen cevaplar dikkate alındığında, yerli ve yabancı havayolları müşterileri arasında farklılık olup olmadığı t-testleri yardımıyla karşılaştırılmıştır.

**Tablo 4: Havayolu Hizmet Kriterleri ve Müşteri Beklentileri**

	Yabancı		Yerli		Anlamlılık
	n	$\bar{X}$	n	$\bar{X}$	
Tam zamanında kalkış ve varışlar	439	6.62	428	6.58	0.423
Bagajların zamanında varış noktasına ulaşması	440	6.58	423	6.60	0.598
Koltukların rahatlığı	434	6.31	416	6.26	0.450
Check-in hizmetlerinin hızlılığı	439	6.29	425	6.25	0.523
Ana varış noktalarına direkt (aktarmasız)	433	6.12	425	6.30	0.0083
Kabinin temizliği	428	6.11	412	6.21	0.183
Cazip bilet fiyatlandırmaları	432	5.98	423	6.19	0.0107
Uçuş esnasında sunulan yiyeceklerin kalitesi	425	5.94	415	6.12	0.0137
Kabinin havalandırması	431	5.86	413	6.12	0.000
Rezervasyon kolaylığı	431	5.80	417	6.06	0.000
Yakın ilgi gösteren kabin ekibi	422	5.76	413	5.93	0.035
Uçuş esnasında sunulan yiyeceklerin çeşitliliği	428	5.72	413	5.77	0.52
Hizmetlerde sürekli yenilikler ve iyileştirmeler	425	5.70	413	6.02	0.000
Çalışanların yolculara güven verebilmeleri	425	5.68	411	5.91	0.007
Sık uçanlara özel programların uygulanması	426	5.64	412	5.60	0.65
Sık sefer sayısının olması	430	5.60	420	5.83	0.009
Çalışanların yolcuların tüm sorularına cevap	422	5.57	412	5.97	0.000
Kabin ekibinin fiziksel görünüşü (giysi,	426	5.51	410	5.72	0.022
Kabinin sıcaklığı	433	5.47	414	5.65	0.021
Koltuk üzeri bagaj hacmi	424	5.42	407	5.49	0.40
Kabin ekibinin farklı dilleri konuşabilmesi	422	5.40	413	5.81	0.000
Her türlü uçuş bilgisinin yolculara zamanında	428	5.35	415	5.93	0.000
Uçakların modellerinin yeni olması	428	5.27	419	5.47	0.14
Yiyecek ve içecek servisinin zamanlaması	421	5.22	413	5.36	0.10
Uçakta çeşitli dillerde dergi ve gazetelerin	420	5.11	413	5.40	0.003
Havayolu firmasının İnternet sitelerinin bilgi	425	4.84	406	5.22	0.000
İnternet yolu ile bilet satın alabilme imkanı	433	4.83	415	5.26	0.000
Uçuş esnasında sunulan yiyeceklerin miktarı	422	4.82	412	5.11	0.002
Kabin içerisinde görüntülü uçuş bilgisi	431	4.70	415	5.19	0.000
Havayolu firmasının İnternet (web) sitesinin	431	4.66	418	4.94	0.013
Uçuş esnasında gösterilen film ve yayınlar	426	4.49	415	4.73	0.028
Havayolunun ait olduğu ülke	423	4.43	410	5.03	0.000
Ücretsiz alkollü içecekler	420	4.35	413	4.33	0.87
Havayolu hizm. ilişkin materyallerin görsel	419	4.19	410	4.63	0.000
Havayolu firmasının kendi ülkeme ait olması	426	4.12	413	4.76	0.000
Havayoluna ilişkin reklamların ilgi çekiciliği	422	3.83	412	4.34	0.000
Uçuş esnasında birden fazla müzik seçeneği	433	3.73	421	4.23	0.000
Uçuş esnasındaki duty free ürünlerindeki	424	3.55	410	4.34	0.000
Uçuş esnasında telefon olanağının bulunması	427	3.43	417	4.16	0.000

Analiz sonuçları Tablo 4'de yabancı havayollarına ait ifadelerin ortalamalarına göre azalan sırayla sunulmuştur. Burada göze çarpan en önemli bulgu, yerli havayollarını tercih eden yolcuların beklentilerinin, çoğu kriter açısından yabancı havayolu müşterilerinin beklentilerinden yüksek olduğudur.

### **Havayolu Hizmetlerinin Temel Boyutları**

Yerli ve yabancı havayolu firmalarının müşterilerinin havayolu hizmet beklentilerinin altında yatan temel boyutları tanımlayabilmek amacıyla, Tablo 4'te verilen 39 kritere, yerli ve yabancı havayolları müşterileri için iki ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin geçerliliği için uygulanan Cronbach's Alpha testi sonucunda yabancı havayolları için 0,9230 değerine, yerli havayolları için ise 0.9312 değerine ulaşılmıştır. Verilere ayrıca KMO ve Bartlett testleri uygulanmış; yerli ve yabancı havayolları için sırasıyla, 0.914-6807.55 ve 0.923-6877.48 gibi oldukça yüksek değerler elde edilmiştir. Yerli ve yabancı havayollarının müşteri gruplarına ait varimax dönüşümü sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmiştir. Özdeğeri 1'den büyük ve faktör yükü 0.45 ve üzeri olan kriterler faktör boyutlarını yorumlamada kullanılmıştır. Analiz, yerli havayolu ile seyahat eden tüketici grubu için toplam varyansın % 59.13'ünü açıklayan sekiz faktör; yabancı havayolları grubu için toplam varyansın % 60.89'unu açıklayan dokuz faktör boyutunun ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır.

Yabancı havayolları müşterilerine ait birinci faktör (Tablo 5), toplam varyansın % 9.69'unu açıklayarak, uçuş esnasında sunulan *yiyecek ve içecek* hizmetlerine ilişkin kriterleri kapsamaktadır. İkinci faktör, toplam varyansın % 9.22'sini açıklayarak tüketicilerin *havayolu personeli* ile ilgili beklentilerini içermektedir. Üçüncü faktör, toplam varyansın % 8.63'ü ile genel olarak *kabin özellikleri* kriterlerinden oluşmuştur. Dördüncü faktör, havayolu firmasının *internet olanaklarını* içermekte olup toplam varyansın % 7.86'sını açıklarken, *kabin içi aktiviteleri* kapsayan beşinci faktör, toplam varyansın % 6.88'ini açıklamaktadır. *Ülke menşei ve tutundurma* olarak adlandırılan altıncı faktör, toplam varyansın % 6.28'ini açıklamaktadır. Son üç faktör ise, sırasıyla toplam varyansın % 4.82'sini, % 4.55'ini ve % 2.95'ini açıklayarak *zamanlama, hız ve uçuş* boyutlarında gruplanmıştır.

**Tablo 5: Yabancı Havayolları Müşterilerine Ait Faktör Analizi Sonuçları**

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
<b>Yiyecek ve İçecek Hizmetleri</b>									
Uçuş esnasında sunulan yiyeceklerin miktarı	.766								
Uçuş esnasında sunulan yiyeceklerin çeşitliliği	.676								
Yiyecek ve içecek servisinin zamanlaması	.653								
Uçuş esnasında sunulan yiyeceklerin kalitesi	.625								
Ücretsiz alkollü içecekler	.583								
<b>Personel</b>									
Çalışanların yolculara güven verebilmeleri	.721								
Kabin ekibinin fiziksel görünüşü (giysi, temizlik vb.)	.658								
Yakın ilgi gösteren kabin ekibi	.639								
Çalışanların yolcuların tüm sorularına cevap verebil..	.610								
Kabin ekibinin farklı dilleri konuşabilmesi	.475								
<b>Kabin Özellikleri</b>									
Kabinin sıcaklığı	.694								
Kabinin havalandırması	.690								
Koltukların rahathğı	.615								
Hizmetlerde sürekli yenilikler ve iyileştirmeler	.601								
Rezervasyon kolaylığı	.572								
Kabinin temizliği	.496								
Cazip bilet fiyatlandırmaları	.459								
<b>İnternet Olanakları</b>									
Havayolu firmasının İnternet sitelerinin bilgi yeterliliği	.798								
İnternet yolu ile bilet satın alabilme imkanı	.772								
Havayolu firmasının İnternet (web) sitesinin bulunması	.751								
<b>Kabin içi Aktiviteler</b>									
Uçuş esnasında birden fazla müzik seçeneği olması	.689								
Kabin içerisinde görüntülü uçuş bilgisi olanakları	.635								
Uçuş esnasında gösterilen film ve yayınlar	.610								
Uçuş esnasında telefon olanağının bulunması	.599								
<b>Ülke Menşei ve Tutundurma</b>									
Havayolunun ait olduğu ülke	.786								
Havayolu firmasının kendi ülkeme ait olması	.756								
Havayoluna ilişkin reklamların ilgi çekiciliği	.505								
<b>Zamanlama</b>									
Bagajların zamanında varış noktasına ulaşması	.798								
Tam zamanında kalkış ve varışlar	.685								
<b>Hız</b>									
Ana varış noktalarına direkt (aktarmasız) uçuşlar	.804								
Sık sefer sayısının olması	.756								
<b>Uçak</b>									
Uçakların modellerinin yeni olması	.822								

Yerli havayolu müşterilerine ait hizmet beklentileri ise sekiz faktör boyutu altında gruplanmıştır (Tablo 6). *Kabin ve personel, ülke menşei ve tutundurma, yiyecek ve içecek hizmetleri, kabin içi aktiviteleri, internet olanakları, zamanlama ve hız, alkollü içecekler*

ve fiyat olarak isimlendirilebilen bu boyutların toplam varyansı açıklama oranları sırasıyla % 30.67, % 6.41, % 5.00, % 4.47, % 3.71, % 3.23, % 2.96 ve % 2.68'dir.

**Tablo 6: Yerli Havayolu Müşterilerine Ait Faktör Analizi Sonuçları**

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
<b>Kabin ve Personel</b>								
Kabinin havalandırması					.779			
Kabinin sıcaklığı					.647			
Rezervasyon kolaylığı					.621			
Hizmetlerde sürekli yenilikler ve iyileştirmeler					.616			
Koltukların rahatlığı					.544			
Çalışanların yolcuların tüm sorularına cevap verebil..					.495			
Her türlü uçuş bilgisinin yolculara zamanında aktarımı					.491			
Kabinin temizliği					.485			
Çalışanların yolculara güven verebilmeleri					.482			
<b>Ülke Menşei ve Tutundurma</b>								
Havayolu firmasının kendi ülkeme ait olması					.781			
Havayolunun ait olduğu ülke					.751			
Havayoluna ilişkin reklamların ilgi çekiciliği					.532			
Uçuş esnasındaki duty free ürünlerindeki çeşitlilik					.522			
Sık uçanlara özel programların uygulanması					.515			
Havayolu hizm. ilişkin materyallerin görsel çekiciliği					.459			
<b>Yiyecek ve İçecek Hizmetleri</b>								
Uçuş esnasında sunulan yiyeceklerin çeşitliliği					.728			
Uçuş esnasında sunulan yiyeceklerin kalitesi					.677			
Uçuş esnasında sunulan yiyeceklerin miktarı					.656			
Yiyecek ve içecek servisinin zamanlaması					.653			
<b>Kabin içi Aktiviteler</b>								
Uçuş esnasında gösterilen film ve yayınlar					.754			
Uçuş esnasında birden fazla müzik seçeneği olması					.720			
Kabin içerisinde görüntülü uçuş bilgisi olanakları					.555			
Uçuş esnasında telefon olanağının bulunması					.498			
<b>İnternet Olanakları</b>								
İnternet yolu ile bilet satın alabilme imkanı					.794			
Havayolu firmasının İnternet sitelerinin bilgi yeterliliği					.780			
Havayolu firmasının İnternet (web) sitesinin bulunması					.759			
<b>Zamanlama ve Hız</b>								
Tam zamanında kalkış ve varışlar					.729			
Bagajların zamanında varış noktasına ulaşması					.658			
Check-in hizmetlerinin hızlığı					.592			
Ana varış noktalarına direkt (aktarmasız) uçuşlar					.469			
<b>Alkollü İçecekler</b>								
Ücretsiz alkollü içecekler							.750	
Kabin ekibinin farklı dilleri konuşabilmesi							.475	
<b>Fiyat</b>								
Cazip bilet fiyatlandırmaları								.686

Yerli ve yabancı havayolu müşterilerinin hizmet boyutları arasındaki temel farklılık, yabancı havayolunu tercih eden kitlenin hizmet kriterleri bilincinin yerlilere kıyasla çok daha yüksek olmasıdır. Bu durum, faktör analizi sonucunda, yerli havayolunu tercih eden müşterilere ait bazı hizmet boyutlarını oluşturan kriterler arasındaki uyumsuzluktan dolayı açık olarak görülebilmektedir.

### Havayolu Firması Seçiminde Etkili Kriterler

Yolcuların havayolu firması seçimlerinde rol oynayan etkenlerin içerisinde en yüksek frekansa sahip beş tanesi Tablo 7’de gösterilmektedir. Ancak, bazı yolcuların birden fazla seçeneği işaretlemesinden dolayı, karşılaştırmalar sadece toplam frekanslar bazında yapılmış olup, her hangi bir test uygulanamamıştır.

**Tablo 7: Yolcuların Havayolu Firmaları Tercih Kriterleri**

YABANCI	YERLİ					Toplam	THY Londra	THY Frank.	THY Ams.	THY Paris	Toplam
	BAW	DLH	KLM	AFR	Toplam						
Ucuz Bilet	33	19	9	25	86	51	19	21	31	122	
Kendi Ülkesi	10	10	11	14	45	51	72	17	44	184	
Direk Sefer	52	38	27	35	152	61	31	33	21	146	
Uçuş Saati	63	69	30	52	214	70	46	33	36	185	
Uçuş Emniyeti	52	65	22	35	174	58	49	28	33	168	

Tablo 7’de görüldüğü üzere, yerli ve yabancı havayolu müşterileri, havayolu seçiminde öncelikle uçuş saatine dikkat etmektedirler. Ancak asıl ayırım diğer kriterlerde görülmektedir. Yabancı havayolu müşterileri uçuş emniyetine önem verirken, yerli havayolu müşterileri havayolu firmasının kendi ülkesine ait olmasına önem vermektedirler. Bilet fiyatlarının ucuzluğu kriteri ise, yerli havayolu müşterileri tarafından yabancı havayolu müşterilerine kıyasla daha çok dikkate alınmaktadır.



## SONUÇ

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, yerli ve yabancı havayollarını tercih eden müşterilerin özellikleri ve beklentileri açısından net sonuçların çıkarılmasına olanak sağlamıştır. Özetlemek gerekirse, Türkiye’de -seçilen hatlar ve araştırma periyodu kısıtları dikkate alınarak- yerli havayolunu tercih eden müşteri profilinin yabancı havayolu müşterilerine kıyasla daha genç, nispeten daha düşük eğitime sahip, daha çok ziyaret ve eğitim amacıyla seyahat eden ve daha seyrek uçan özellikler yansıttığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan yabancı havayolu müşterilerinin ise daha yaşlı, daha yüksek eğitilmiş, yöneticilik yapan, iş amaçlı olarak seyahat eden ve havayolunu daha sık kullanan bir profile sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, yerli havayolunu tercih eden müşterilerin hizmet beklentilerinin daha yüksek olarak görünmesine rağmen, hizmet kriterleri açısından bilinç düzeylerinin, yabancı havayolu müşterilerinin gerisinde kaldığı saptanmıştır. Yerli ve yabancı havayolu müşterilerinin hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık çıkması, Sultan ve Simpson (2000, s.201) tarafından kabul edilen farklı ülke tabiiyetinde olan müşteri kitlelerinin hizmet beklenti düzeylerinin de farklı olduğu tezine kısmen de olsa paralellik göstermektedir.

Havayolu firmasını seçim kriterleri açısından bakıldığında ise, her iki müşteri grubu için de uçuş saati en önde gelen kriterdir. Diğer taraftan, yerli havayolunu tercih eden müşteriler havayolu firmasının ülke menşesine önem verirken, yabancı havayolu müşterilerinin uçuş emniyetine daha fazla ağırlık verdikleri anlaşılmaktadır. Fiyat ucuzluğu ise yerli havayolu müşterilerince daha fazla dile getirilen bir kriterdir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın bulgularının güvenilirlik ve fiyat kriterleri açısından Kaynak ve ark., (1994, s.235)’nin bulgularıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Havayolu endüstrisinde daha yüksek tüketici tatmini amacıyla tüketicileri anlamaya çalışan, bu amaçla pazarlama programlarını yenileyip, geliştiren ve küresel rekabet için işbirliğine giden havayolu firmaları için bu çalışmanın bulgularının faydalı olması ümit edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Bejou, D. ve Palmer, A. (1998), Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers, Journal of Services Marketing, Vol. 12, No. 1, 7-22.
- Bruning, E.R. (1997), Country of Origin, National Loyalty and Product Choice: The Case of International Air Travel, International Marketing Review, Vol.14, No.1, 59-74.
- Chan, D. (2000), The Development of Airline Industry from 1978 to 1998: A Strategic Global Overview, Journal of Management Development, Vol.19, No.6, 489-514.
- Dana L.P. ve Vignali D. (1999), British Airways plc, International Marketing Review, Vol.16, No. 4/5, 278-290.
- Driver, J.C. (1999), Developments in Airline Marketing Practice, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol.5, No.5, 134-150.
- Duffy, D.L. (1998), Customer Loyalty Strategies, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 5, 435-448.
- FitzGerald, M. ve Arnott, D. (1996), Understanding Demographic Effects on Marketing Communications in Services, International Journal of Service Industry Management, Vol.7, No. 3, 31-45.
- Greenacre M.J. and Hastie, T. (1987), The Geometric Interpretation of Correspondence Analysis, Journal of American Statistical Association, Vol.82, No.398, 437-447.
- Greenacre M.J. (2000), Correspondence Analysis of Square Asymmetric Matrices, Applied Statistics, 49, 297-310.
- Gustafsson, A., Ekdahl, F. ve Edvardsson, B. (1999), Customer Focused Service Development in Practice - A Case Study at Scandinavian Airlines System (SAS), International Journal of Service Industry Management, Vol.10, No. 4, 344-358.
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O. ve Kara, A. (1994), Consumers' Perceptions of Airlines: A Correspondence Analysis Approach in a Airline Industry, Management International Review, Vol.34, No.3, 235-254.
- Long, M.M. ve Schiffman, L.G. (2000), Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs, Journal of Consumer Marketing, Vol.17, No.3, 214-232.
- Malhotra, N. (1999), Marketing Research: An Applied Orientation, New Jersey, Prentice-Hall Inc.

- Mason, K.J. ve Gray, R. (1999) Stakeholders in A Hybrid Market: The Example of Air Business Passenger Travel, European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 9/10, 844-858.
- O'Malley, L. (1998), Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16, No. 1, 47-55.
- Rhoades D.L. ve Waguespack, B.Jr. (1999), Better Safe than Service? The Relationship between Service and Safety: Quality in the US Airline Industry, Managing Service Quality, Vol.9, No.6, 396-400.
- Rhoades, D.L., Blaise, W. ve Treudt, E. (1998), Service Quality in the US Airline Industry: Progress and Problems, Managing Service Quality, Vol.8, No.5, 306-311.
- Sultan, F.Jr. ve Simpson, M.C. (2000), International Service Variants: Airline Passenger Expectations and Perceptions of Service Quality, Journal of Services Marketing, Vol.14, No.3, 188-216.
- Waikar, A. ve Nichols, P. (1997), Aviation Safety: a Quality Perspective, Disaster Prevention and Management, Vol.6, No.2, 87-93.
- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2000), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, U.S.A., McGraw-Hill.



# YAŞANAN EKONOMİK KRİZİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ahmet TAN\*  
Fazilet BEKTAŞ\*  
Mecbure ASLAN\*

## ÖZET

2000 yılının Kasım ayından bu yana yaşanmakta olan ekonomik kriz, ülkemizdeki bütün tüketici gruplarını değişik düzeylerde etkilemiştir. Kahramanmaraş ve Isparta'da yapılan bu çalışmanın sonuçları ülkemizin genel durumu hakkında fikir vermektedir. Kriz, tüketicileri sadece ekonomik anlamda etkilemekle kalmamış, sosyal yaşamlarını da etkilemiştir. Tüketicilerin davranışlarında önemli değişikliklerin olduğu belirlenmiştir. Sadece "misafir kabul etme" gibi bazı gelenekleri pek değiştirmedikleri anlaşılmıştır.

## ABSTRACT

The economic crisis being faced in Turkey since September 2000 has had varying effects on different consumer groups. Studies conducted in Kahramanmaraş and Isparta present a general picture of the outcome of the crisis in the country. The crisis not only has had effects in terms of economics but it has dramatically altered the lives of all social groups. For the great majority, only a few traditions such as visiting among families and friends has not been affected by crisis.

## GİRİŞ

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen en önemli çevresel faktörlerden birisi de ekonomik çevredir. Ekonomik çevrede meydana gelen değişimler sadece işletmelerin faaliyetlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin de satın alma alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilemekte ve olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilmektedir. Değişimler önceden tanımlanabilen bir trend izlediği ve kolaylıkla tahmin edilebildiği sürece, tüketiciler kendilerini bu değişikliklere kolaylıkla adapte edebilir ve değişikliklerden kendi çıkarları doğrultusunda yararlanabilirler(Shama,1978,43). Değişikliklerin önceden tahmin

\* Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Arş.Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Öğr.Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

edilemeyen bir trend izlemesi halinde ise, tüketiciler hazırlıksız yakalanabilir ve olumsuz yönde etkilere maruz kalabilirler. Bu etkilerin sonucu olarak, yeni ekonomik ortama uyum sağlamak için tüketicilerin, ücretler, ürünler ve hizmetler, fiyatlar ve yaşam tarzları ile ilgili beklentileri ve düşünceleri değişmekte, tutum ve davranışlarında değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu değişiklikler, pazarlama yönetimi için yeni fırsatlar oluşturabilmekte ve tüketiciler de yeni ekonomik çevreye uyum sağlama yollarını ve stratejilerini geliştirmektedirler(Dursun ve Nakip,1997,3).

Ülkemizde tüketiciler 1970'li yılların sonlarına doğru çeşitli ürün ve hizmetleri elde etmenin çok zorlaştığı ekonomik kıtlık dönemlerini yaşamıştır. 1980'li yıllarda ise 24 Ocak kararlarıyla Türk tüketicisi gene farklı bir ekonomik ortamın içine girmiştir. Çok yeni ürün ve hizmetlerle hızlı bir biçimde tanışmış, ancak enflasyonun baskısını da üzerinde hissetmiştir. 1990'lı yılların ortalarına doğru ise ülkemizde 5 Nisan Ekonomik Kararları olarak adlandırılan bir program uygulanmaya konulmuştur(Öztürk, Baloğlu ve Bulgurcu, 1995, 29). 2000 yılının kasım ayından bu yana devam etmekte olan kriz, hayatımızda varoluşsal bir kaygı oluşturmaya başlamıştır. Artık kendi kimliğimiz, statümüz, yerimiz hakkında bildiğimiz ve emin olduğumuz konumumuza da şüpheyle bakılmaya başlanmıştır. Kendi kişisel kimliğimizin sürekliliği ile ilgili güvenimiz kaybolmaya yüz tutmuştur. Toplumsal ve maddi ortama duyduğumuz güven tehlike altına girmiştir(Yumul, 2001, 74) Yaşanılan ekonomik krizle birlikte toplumsal yapı hızla değişip, karmaşıklaşmıştır. Bu ortamda bireyler de etraflarını çevreleyen sorunlara farklı tepkiler vermeye, onlara karşı değişik davranış biçimleri geliştirmeye başlamışlardır. Ekonomik durgunluğun derinleşmesiyle eski alışkanlıklarımızdan vazgeçilmeye başlanmıştır. Tasarruf, yatırım ve tüketim planları değişmiş, alışveriş sepetlerindeki ürünler bile farklılaşmaya başlanmıştır(Seçkin, 2001, 74).

Türkiye ekonomisinin, tarihin en ciddi ekonomik krizini yaşadığı ortadadır. Bu konuda genel bir görüş birliği var ve bu görüş birliği bazı ortak tespitlerden kaynaklanmaktadır. Her şeyden önce, yılın ilk yarısına ilişkin veriler, ekonominin, yakın zamana kadar yapılan tahminlerin ötesinde daralacağını ortaya koymakta ve söz konusu daralmanın, 1994 ve 1999 rakamlarını aşmasının sürpriz

olmayacağı anlaşılmaktadır. 2001 yılı başından beri 850.000 kişinin işini kaybettiği göz önüne alındığında işsizlik oranındaki artışın da geçmiş kriz yıllarını aşacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu tespitler kadar önemli bir başka nokta, toplumdaki olumsuz beklentilerin kırılmamış olmasıdır(Ongun, 2001, 1).

## **YAŞANILAN KRİZİN ETKİLERİ HAKKINDA KAHRAMANMARAŞ VE ISPARTA'DA YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

Kahramanmaraş, ekonomik olarak 1980 yılından itibaren yön değiştirerek tarım kentinden sanayi kenti olma yoluna girmiştir. Kahramanmaraş'ın iktisadi yaşamı uzun yıllar boyu tarım, hayvancılık ve küçük el sanatlarına dayalı olarak devam etmiştir. Türkiye'de piyasa ekonomisi kural ve ilkelerinin benimsenmeye başlamasıyla, 1980'li yılların başından itibaren Kahramanmaraş, bu çerçevede izlenen politikalara hızlı uyum göstermiş, ekonomik olarak yeni bir döneme girmiştir. Bununla birlikte, tarihten gelen küçük el sanatlarından bakırcılık ve alüminyumculuğa ek olarak çelik mutfak eşyaları sektörü de aynı sanayileşme eğiliminden payını almıştır. Dokuma ve giyim sektöründen sonra ikinci sırada çelik eşya sektörü yer almaktadır. Kentin en eski sektörlerinden birisi olan toz ve pul biberçilik de sanayileşmeye paralel olarak atölyelerden çıkıp modern gıda tesislerine doğru kayma eğilimindedir. Kahramanmaraş'ın ülkemizde ün kazanmasına yol açan geleneksel dondurma sektörü de en hızlı gelişen sektörler arasındadır.

Isparta ilinde de tarıma dayalı sanayi alanında; gül çiçeği merkezi olması nedeniyle, gül üretimine bağlı olarak, gül yağı, kozmetik ürünlerin üretimi, ayrıca, orman ürünleri, balıkçılık, elma ve kiraz üretimi ve bunlara dayalı sanayi kolları ve dericilik çok büyük önem arz etmektedir. İlin sanayi yapısı uzun yıllardır tekstil sanayiinde el halısı ve makine halısı dokumacılığı ile yün ve pamuk ipliği, toprağa dayalı sanayi üretiminde ağırlık kazanmışken, son yıllarda kumaş ve trikotaj ipliği, sentetik iplik , dokuma, penye, örgü ve konfeksiyon üretiminde de gelişme göstermektedir. Ayrıca, hizmet sektöründe öğrenciler için kurulan özel yurt vb. işletmelerde ilin ekonomik dokusuna önemli katkılar sağlamaktadır.

2000 yılının kasım ayı içerisinde yaşanan ağır finanssal kriz ve 21 şubat 2001 tarihinden bu yana yaşanmakta olan ekonomik ve siyasal kriz, en çok Anadolu ekonomilerini etkisi altına almıştır. Kahramanmaraş ve Isparta da durum farklı olmayıp, tüm sektörlerde büyük bir durgunluk yaşanmıştır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmayla yaşanan ekonomik kriz dolayısıyla tüketici tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimler, tüketicilerin bu durumu nasıl algıladıkları, gerek tüketimde, gerekse yaşam biçimlerinde ne gibi değişimler olduğu, bu duruma uyum sağlamak için ne gibi tedbirler aldıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada Kahramanmaraş nispeten doğu ekonomisini, Isparta da batı ekonomisini temsil edebilir düşüncesiyle çalışmanın kapsamı alanına dahil edilmiştir. Türkiye'deki bütün tüketicileri temsil edebilecek nitelikte bir örnek grubun üzerinde anket uygulamasının getirdiği zorluklardan dolayı, tüketici anketinin uygulaması sadece Kahramanmaraş ve Isparta il merkezi ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca, ekonomik kriz doğrudan ailelerin tüketim kararlarını etkilediği için anket, kişiler üzerinde değil, aileler üzerine uygulanmıştır.

100.000'den büyük ana kitleler sonsuz büyüklükte kabul edilmekte ve ana kitlenin sonsuz büyüklükte olması durumunda Basit Tesadüfi Oransal Örneklem Yöntemini kullanmak mümkündür (Laajimi ve Briz, 1992,15-19). 2000 yılında yapılan nüfus sayımında Kahramanmaraş'ın nüfusu 335.000 (geçici), Isparta'nın nüfusu da 127.000 kişi olarak belirlenmiştir. Basit Tesadüfi Oransal Örneklem Yöntemi uygulayarak %5 hata payı ve %95 önem düzeyinde örnek büyüklüğü Kahramanmaraş il merkezinde 322, Isparta il merkezinde de 163 kişi bulunmuştur. Anketlerin eksik ve tutarsız cevaplanabileceği dikkate alınarak biraz fazla miktarda uygulanmıştır. İl merkezlerinde anket uygulanan mahalleler düşük, orta ve yüksek gelir gruplarına göre sınıflandırılmışlardır. Daha sonra örnek büyüklüğü bu mahallelerin nüfuslarıyla orantılı olarak dağıtılmış ve anketler bu mahallelerden tesadüfi olarak seçilen aileler ile yapılmıştır.



Anket örnekleri pilot uygulamaya tabi tutulduktan sonra gerekli düzeltmeler yapılmış ve uygulamaya konulmuştur. Anketin uygulanması Eylül-2001 ile Şubat-2002 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler daha sonra SPSS paket programıyla analiz edilmiştir.

## BULGULAR

### Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan 485 tüketicinin bazı demografik özellikleri Ttablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların %67.8'i erkeklerden ve %32.2'si bayanlardan oluşmuştur. Ankete katılanların %66'sı memur, %10'u serbest meslek sahibi ve %5.6'sı da işçilerden oluşmaktadır. Geriye kalanını da diğer meslek grupları oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların %50.3'ü üniversite, %35.9'u da lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların yaş gruplarına bakıldığında ise daha çok 31-40 yaşları arasında olanların (%41.6) ankete katıldıkları ortaya çıkmıştır. Ailedeki birey sayısına göre dağılımda, örnekte en çok dört kişilik aileler yer almıştır. Gelire göre dağılımda ise gelirleri 301-500 milyon TL arasında olanlar cevaplayıcıların %47.5'ini oluştururken, gelirleri 300 milyondan az olanlar bu kitlenin %20.2'sini oluşturmuşlardır.

Tüketicilere uygulanan anket iki bölümden oluşmuş olup toplam 49 soruyu kapsamaktadır. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise beşli likert tipi 42 ifade yer almıştır. Bu ifadelerin dağılımı aşağıda özetlenmiştir (Dursun ve Nakip, 1997, 57-58).

1. Ekonomik krizin, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları, ürünleri ve hizmetleri değerlendirme ve karşılaştırma yöntemleri ve tüketimle ilgili diğer sosyal davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik 10 ifade,

2. Ekonomik krizin tüketicilerin tasarruf ve tutumluluk konusundaki düşünceleri üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik 12 ifade,

3. Ekonomik krizin tüketicilerin mal ve hizmetler konusundaki düşünceleri üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik 4 ifade,

4.Ekonomik krizin tüketicilerin mal ve hizmet fiyatları ile ilgili düşünceleri ve diğer parasal konulardaki etkilerini ölçmeye yönelik 6 ifade,

**Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Adet	Oran	Yaş Grupları	Adet	Oran
Bay	329	67.8	<30	188	38.8
Bayan	156	32.2	31-40	202	41.6
			41-50	74	15.3
			>51	21	4.3
Eğitim Düzeyi			Meslek Grupları		
İlköğretim	38	7.7	Sanayici	6	1.2
Lise	174	35.9	Tüccar	9	1.9
Üniversite	244	50.3	Esnaf	29	6.0
Lisansüstü	29	6.0	Serbest	49	10.1
			Memur	320	66.0
			İşçi	27	5.6
			Emekli	13	2.7
			Ev kadını	13	2.7
			Diğer...	19	3.9
Gelir Düzeyi			Aile Birey Sayıları		
<300 milyon	98	20.2	<4 kişi	341	70.3
301-500 milyon	230	47.4	5-6 kişi	132	27.2
501-700 milyon	84	17.3	>7 kişi	12	2.5
>701 milyon	73	15.1			

5.Ekonomik krizin tüketicilerin tutundurma faaliyetleri konusundaki düşünceleri üzerine etkilerini ölçmeye yönelik 7 ifade,

6.Ekonomik krizin tüketicilerin fiziksel dağıtım ve dağıtım ile ilgili konulardaki düşüncelerini ölçmeye yönelik 4 ifade.

Çalışmada belirlenen amaçlar doğrultusunda istatistiksel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede çalışmada Ki-kare analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz ile tüketicilerin değişik demografik özellikleri ile ifadeler arasındaki anlamlılık düzeyleri analiz edilmiştir.

### Verilerin Analizi

Veriler, istatistiksel analizi yapılmadan önce, kendi içinde bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Beşli likert ölçütleri kullanılmıştır.

“1: kesinlikle yanlış”, “2: yanlış”, “3: fikrim yok”, “4: doğru” ve “5: kesinlikle doğru” olarak kabul edilmiştir. İfadeler yorumlanırken kolaylık sağlanması amacıyla ölçütler üçe indirgenmiştir. Böylece “kesinlikle doğru” seçeneği ile “doğru” seçeneği birleştirilerek yorumlanmıştır.

### Tüketicilerin Genel İfadeler ile İlgili Düşünceleri

Genel ifadelerin bir kısmı alışkanlıklar, ürün değerlendirme ve karşılaştırma ile ilgili iken, diğer bir kısmı da sosyal konuları içermektedir. Tüketicilerin %88’i alışveriş yaparken mal ve hizmetleri birbirleriyle daha çok karşılaştırdıklarını, yine %88’i alışverişten önce farklı mağazaları gezip öyle karar verdiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %87’si mal ve hizmetleri eskiye nazaran daha farklı bir şekilde değerlendirdiklerini, %82’sinin eskiye nazaran daha endişeli ve stresli olmaya başladıklarını ve %78’i de tüketici olarak alışkanlıklarını ve tercihlerini değiştirdiklerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 2: Tüketicilerin Genel İfadelere Verdikleri Cevapların Oransal Ağırlıkları(%)**

1.K.Yanlış	2.Yanlış	3.Fikrim yok	4.Doğru	5.K. Doğru		
Genel İfadeler		1	2	3	4	5
Tüketici olarak, alışkanlıklarımızı ve tercihlerimizi değiştirdik		7.8	12.2	2.5	54.0	23.5
Mal ve hizmetleri eskisinden daha farklı bir şekilde değerlendirmekteyiz		2.1	4.7	6.0	55.9	31.3
Alışveriş yaparken mal ve hizmetleri birbirleriyle daha sık karşılaştırıyoruz		0.8	3.9	7.6	44.1	43.5
İşimizle ilgili olarak geleceğe daha az güvenle bakıyoruz		4.9	13.2	8.2	31.1	42.5
Alışveriş için daha çok zaman harcıyoruz		1.9	26.4	9.7	33.0	20.0
Yaşam standardımızı sürdürebilmek için ek iş yapmak zorundayız		7.4	17.9	26.8	25.8	21.1
Alışverişten önce farklı mağazaları gezip öyle karar veriyoruz		1.2	4.7	5.6	42.3	46.2
Tüketici olarak eskisinden daha endişeli ve stresli olmaya başladık		2.1	9.7	6.4	40.4	41.4
Bir kişi olarak, kendimi, eskisinden daha az mutlu hissediyorum		9.1	16.9	8.2	37.5	28.2
Çocuk sahibi olmayı daha sonraki yıllara erteledik		12.8	16.1	36.9	14.2	20.0
<b>Ortalama</b>		<b>3.72</b>				

Mevcut yaşam standartlarının sürdürülebilmesi için ek iş yapma zorunluluğu hisseden tüketicilerin oranı %47 iken, yaşanan ekonomik krizden dolayı çocuk sahibi olmayı ileriki yıllara erteleyen cevaplayıcıların oranı da %34 olarak belirlenmiştir (Tablo.2).

### Tüketicilerin Tasarruf ve Tutumluluk İfadeleri ile İlgili Düşünceleri

Tasarruf ve tutumluluk konularını kapsayan ifadeler incelendiğinde, cevaplayıcıların %92'si paralarının harcanması sırasında daha dikkatli davranmak durumunda kaldıklarını, %87'si kullandıkları su ve elektriği daha bilinçli kullandıklarını, yine tüketicilerin %87'si mal ve hizmet tüketimi sırasındaki israfı azalttıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3:** Tüketicilerin Tasarruf ve Tutumluluk ile İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Oransal Ağırlıkları(%)

İfadeler	1.K.Yanlış	2.Yanlış	3.Fikrim yok	4.Doğru	5.K. Doğru
	1	2	3	4	5
Misafir kabul etmeyi azalttık	24.1	38.1	14.0	15.3	8.5
Gelen misafirlerimize sunduğumuz ikramı azalttık	24.3	36.1	10.7	21.6	7.2
Mal ve hizmet tüketimimiz sırasındaki israfı azalttık	2.5	5.8	4.9	55.7	31.1
Kullandığımız su ve elektriği daha bilinçli ve duyarlı tüketiyoruz	0.8	4.7	7.2	50.7	36.5
Malları eskisinden daha az miktarlarda satın almaya başladık	1.4	14.8	8.0	53.8	21.9
Lüks kabul ettiğimiz malların alımını tamamen kestik	1.2	20.2	9.9	37.1	31.5
Paramızı harcarken daha dikkatli ve hesaplı olmaya çalışıyoruz	0.6	4.5	2.5	44.9	47.4
Gıda harcamalarımızı azalttık	15.9	44.7	8.2	21.4	9.7
Eskisinden daha az tasarruf edebiliyoruz	6.0	10.5	8.2	38.1	37.1
Şehir içi ulaşım masraflarımızı azalttık	6.6	26.2	13.8	34.4	19.0
Yıllık iznimizde tatile çıkmayı düşünmüyoruz	4.3	16.1	21.9	34.0	23.7
Kitap, gazete ve dergi alımlarımızı azalttık	8.9	19.2	6.4	45.4	20.2
Ortalama	3.42				

Örneğe seçilen tüketicilerin %77'sinin eskiye nazaran daha az tasarruf yaptıkları belirlenmiştir. Buna karşılık tüketicilerin sadece %23'ünün misafir kabul etmeyi azalttıklarını, %28'inin de gelen

misafirlere sunulan ikramı azalttıklarını ifade etmişlerdir. Tüketiciler tarafından en çok kısılan ürünler olarak kitap, gazete, dergi, tatile çıkma gibi kalemler öne çıkarken, en az kısılan ürün grubunun ise gıda ürünleri olduğu belirlenmiştir(Tablo.3).

#### Tüketicilerin Mal ve Hizmet İfadeleri ile İlgili Düşünceleri

Toplam dört ifadeden oluşan mal ve hizmetlerle ilgili ifade grubuna verilen cevaplar, tüketicilerin genel olarak ürünlere karşı olan tutumlarını göstermektedir. Cevaplayıcıların %85'i alışverişlerinde daha ucuz olan mal ve hizmetleri araştırdıklarını belirtirken, %75'i pazarlarda düşük kalitede olan malların miktarlarında artışlar olduğunu, %70'inin ihtiyaçları olan dayanıklı tüketim mallarını sonraki yıllara ertelediklerini ve %51'i de pazarlardaki malların çeşitlerinde azalmalar olduğunu belirtmişlerdir(Tablo.4).

**Tablo 4:** Tüketicilerin Mal ve Hizmetlerle İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Oransal Ağırlıkları(%)

1.K. Yanlış	2. Yanlış	3. Fikrim yok	4. Doğru	5.K. Doğru				
İfadeler				1	2	3	4	5
Alışverişlerimizde daha ucuz olan mal ve hizmetleri araştırıyoruz				2.3	7.0	6.0	50.7	34.0
Pazarlarda düşük kaliteli malların miktarında artış oldu				3.7	6.4	19.7	44.7	29.5
Pazardaki mevcut malların çeşitlerinde azalmalar olmaktadır				3.7	17.9	27.2	37.1	14.0
İhtiyacımız olan dayanıklı tüketim mallarının alımını sonraki yıllara erteledik				2.9	11.1	15.7	43.3	27.0
Ortalama				3.77				

#### Tüketicilerin Fiyat İfadeleri ile İlgili Düşünceleri

Fiyat ve diğer parasal durumlarla ilgili ifadelerin yer aldığı Ttablo.5'te cevaplayıcıların %94'ü para ile ilgili plan yapmanın çok zorlaştığını, %90'ı fiyatların sık aralıklarla değiştiğini, %78'i alışverişleri taksitli yapmaya başladıklarını, %73'ü özellikle temizlik maddelerini alırken ucuz olanı tercih etmek durumunda olduklarını ve %65'i de kredi kartlarını daha sık kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 5:** Tüketicilerin Fiyatlarla İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Oransal Ağırlıkları(%)

1.K. Yanlış	2. Yanlış	3. Fikrim yok	4. Doğru	5.K. Doğru		
İfadeler	1	2	3	4	5	
Temizlik maddelerini alırken ucuz olanı tercih etmeye başladık	2.5	14.6	10.3	46.0	26.6	
Eskiye göre pazarlık yapılabilen yerlerden alışveriş yapıyoruz	1.4	11.5	12.6	43.6	31.3	
Alışverişlerimizi taksitli yapmaya çalışıyoruz	4.3	12.6	4.9	43.9	34.2	
Kredi kartını daha sık kullanmaya başladık	10.3	13.6	11.3	28.5	36.3	
Fiyatlar gelecekte daha da artacaktır	1.4	2.3	23.7	30.3	42.3	
Fiyatlar sık sık değiştirilmektedir	1.0	1.0	7.2	44.5	46.2	
Para ile ilgili planlar yapmak çok zorlaştı	1.4	1.0	2.2	43.3	51.5	
Ortalama	3.98					

### Tüketicilerin Tutundurma İfadeleri ile İlgili Düşünceleri

Uzun bir süredir etkisini gösteren ekonomik krizle birlikte başta reklam olmak üzere, tutundurma konularında tüketicilerin görüşlerinde bazı önemli değişimler olmuştur. Zira ankete katılan tüketicilerin %79'u reklamlara eskisine göre daha az inandıklarını, %76'sı daha sık indirim ve kampanyaların yapıldığını ve %67'si de bu ortamda reklamlardan etkilenmelerinin söz konusu olamayacağını ifade etmişlerdir(Tablo.6).

**Tablo 6:** Tüketicilerin Tutundurma ile İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Oransal Ağırlıkları(%)

1.K. Yanlış	2. Yanlış	3. Fikrim yok	4. Doğru	5.K. Doğru		
İfadeler	1	2	3	4	5	
Reklamlarda söylenenlere eskisinden daha az inanıyoruz	2.3	7.2	11.8	36.7	42.1	
TV ve gazetelerdeki reklamların sayısında artış oldu	1.4	10.1	32.4	31.1	29.9	
Eskisinden daha sık indirimler ve kampanyalar yapılıyor	2.3	10.7	11.1	45.8	30.1	
Mağazalardaki tezgahlar mal satabilmek için daha ısrarlı davranıyorlar	3.7	7.2	16.7	45.4	27.0	
Bugünlerde eşantyonlu malların alımını daha çok tercih ediyoruz	2.9	16.1	16.5	46.4	18.1	
Bu ortamda reklamın beni etkilemesi asla söz konusu olamaz	4.7	17.3	12.0	36.5	29.5	
Ortalama	3.79					

### Tüketicilerin Fiziksel Dağıtım İfadeleri ile İlgili Düşünceleri

Fiziksel dağıtım konusunda ise tüketicilerin %88'i alışverişlerini indirimli mal satan yerlerden yapmaya başladıklarını, %80'ini daha ucuz mal satan mağazalara yöndiklerini ve %71' de gıda maddeleri ihtiyaçlarını semt pazarlarından yapmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Yine tüketicilerin açıkta ve kilo ile temizlik maddeleri satan yerlere pek rağbet etmedikleri(%38) anlaşılmıştır(Tablo.7).

**Tablo 7: Tüketicilerin Fiziksel Dağıtım ile İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Oransal Ağırlıkları(%)**

1.K. Yanlış	2. Yanlış	3. Fikrim yok	4. Doğru	5.K. Doğru	
İfadeler	1	2	3	4	5
Alışverişimizi indirimli mal satan yerlerden yapmaya başladık	1.2	5.6	5.6	54.2	33.4
Daha ucuz mal satan mağazalardan alışveriş yapmaya başladık	2.7	13.4	4.5	47.8	31.5
Gıda alımlarımızı daha çok semt pazarlarından yapmaya başladık	3.5	15.5	9.5	45.6	26.0
Ucuz olduğu için temizlik maddelerini kilo ile satan yerlerden alıyoruz	7.6	29.1	15.7	28.5	10.2
Ortalama	3.74				

### İfade Gruplarının Çeşitli İller İtibariyle Karşılaştırılması

Kahramanmaraş ve Isparta illeri karşılaştırıldığında, yaşanan ekonomik krizden Isparta İlinin Kahramanmaraş iline göre daha çok etkilendiği söylenebilir. Zira birbirinden farklı konuları kapsayan 43 ifadeye verilen cevapların ortalaması Isparta ilinde 3.83 iken, bu rakam Kahramanmaraş ilinde 3.65 olarak belirlenmiştir. Oluşturulan ifade grupları bazında konuya yaklaşıldığında Isparta ilinde tüketicilerin tüketim alışkanlıkları, ürünleri ve hizmetleri değerlendirme yöntemleri ile ilgili konularda, tasarruf ve tutumlulukta, mal, hizmet ve fiyat ile ilgili konularda Kahramanmaraşlı tüketicilere göre daha çok etkilendikleri söylenebilir. Buna karşılık; tutundurma ve fiziksel dağıtım konularında her iki ildeki tüketicilerin birbirlerine yakın oranda etkilendikleri anlaşılmıştır.

1994 yılında yaşanan ekonomik krizle ilgili olarak Kayseri il merkezinde yapılan araştırmada ifade gruplarının 2.24 olan

ortalamasından yola çıkarsak, mevcut krizin 1994 krizine göre daha ağır sonuçlar doğurduğu söylemek mümkündür(Tablo.8).

**Tablo 8: Üç Değişik İlin İfade Gruplarının Ortalaması**

İfadeler	Adet	K. Maraş	İsparta	Kayseri(1)
Genel	10	3.59	3.86	2.30
Tasarruf, tutumluluk	12	3.18	3.66	2.32
Mal ve hizmetler	4	3.73	3.82	2.27
Fiyatlar	7	3.90	3.84	2.06
Tutundurma	6	3.78	3.91	2.20
Fiziksel Dağıtım	4	3.72	3.77	2.34
<b>TOPLAM</b>	<b>43</b>	<b>3.65</b>	<b>3.83</b>	<b>2.24</b>

1994 yılında Dursun ve Nakip tarafından Kayseri’de yapılan çalışmanın sonuçları

### **Kahramanmaraş ve Isparta Tüketicilerinin “En”leri**

Kahramanmaraş İlinde ortalaması en yüksek üç ifade;

Para ile ilgili planlar yapmak zorlaştı : 4.29

Fiyatlar sık sık değişmektedir : 4.27

Para harcarken daha dikkatli oluyoruz : 4.23

Kahramanmaraş İlinde ortalaması en düşük üç ifade;

Misafir kabul etmeyi azalttık : 2.04

Gelen misafirlere ikramı azalttık : 2.19

Gıda harcamalarımızı azalttık : 2.27

Isparta İlinde ortalaması en yüksek üç ifade;

Para ile ilgili planlar yapmak zorlaştı : 4.49

Para harcarken daha dikkatli oluyoruz : 4.39

Fiyatlar sık sık değişmektedir : 4.37



Isparta İlinde ortalaması en düşük üç ifade;	
Misafir kabul etmeyi azalttık	: 2.67
Gelen misafirlere ikramı azalttık	: 2.68
Gıda harcamalarımızı azalttık	: 2.83

### **Ki-kare Analiz Sonuçları**

Araştırmaya konu olan tüketicilerin, belirlenen ifadeler ile seçilmiş bazı demografik özellikler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yapılan analiz sonuçları %Tablo 9'da gösterilmiştir. Tabloya göre eğitim, gelir ve meslek gruplarıyla aralarında anlamlı ilişki olan ifadeler;

- Alışkanlıklarımızı ve tercihlerimizi değiştirdik
- Mal ve hizmetleri eskisinden daha farklı bir şekilde değerlendiriyoruz
- Eskisinden daha endişeli ve stresli olmaya başladık
- Kendimi, eskisinden daha az mutlu hissediyorum
- Gelen misafirlerimize sunduğumuz ikramı azalttık
- Kullandığımız su ve elektriği daha bilinçli ve duyarlı tüketiyoruz
- Malları eskisinden daha az miktarlarda satın almaya başladık
- Yıllık iznimizde tatile çıkmayı düşünmüyoruz
- Kitap, gazete ve dergi alımlarımızı azalttık
- Alışverişlerimizde daha ucuz olan mal ve hizmetleri araştırıyoruz
- Pazarlarda düşük kaliteli malların miktarında artış oldu
- İhtiyacımız olan dayanıklı tüketim mallarının alımını sonraki yıllara erteledik
- Eskiye göre daha fazla pazarlık yapabileceğimiz yerlerden alışveriş yapıyoruz

- Kredi kartını daha sık kullanmaya başladık
- TV ve gazetelerdeki reklamların sayısında artış oldu
- Mağazalardaki tezgahlar mal satabilmek için daha ısrarlı davranıyorlar
- Alışverişlerimizi indirimli mal satan yerlerden yapmaya başladık
- Daha ucuz olduğu için temizlik maddelerini kilo ile satan yerlerden alıyoruz

Eğitim, gelir ve meslek gruplarıyla aralarında anlamlı ilişki olmayan ifadeler;

- Alışveriş yapmadan önce mutlaka farklı mağazaları gezip öyle karar veriyoruz
- Mal ve hizmet tüketimimiz sırasındaki israfı azalttık
- Fiyatlar sık sık değiştirilmektedir

## SONUÇ

2000 yılının kasım ayından bu yana yaşanan ekonomik kriz, ülkemizde bütün tüketicileri farklı oranlarda da olsa etkisi altına almıştır. Özellikle dar ve sabit gelirlili tüketiciler üzerindeki etkileri, ekonomik boyutu da aşarak toplumsal bunalımlar ve bozulmalara neden olmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, ekonomik kriz dolayısıyla tüketicilerin tutum, davranış ve alışkanlıklarında önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bunlardan en çarpıcı olanları aşağıda belirtilmiştir;

- Paraların harcanması sırasında daha dikkatli davranmak
- Elektrik ve suyu daha bilinçli kullanmak
- Alışveriş yaparken mal ve hizmetleri birbirleriyle daha çok karşılaştırmak
- Eskiye nazaran daha stresli ve endişeli olmak

- Para ile ilgili plan yapılmasının zorlaşması
- Piyasadaki fiyatların sık sık değişmesi
- Reklamlara güven ve reklamdaki etkilenmenin azalması
- Alışverişin indirimli mal ve hizmet satan yerlerden yapılması
- Misafir kabulünün ve gelen misafire ikramda bulunulmasında çok önemli bir azalmanın olmaması.

Çalışma ile uzun bir süredir devam eden ekonomik krizin tüketicileri nasıl etkilediğini bölgesel de olsa ortaya koyduğu için konu ile ilgili birimlerin çalışmanın sonuçlarından yararlanacakları umulmaktadır.

Tablo 9. Değişik Demografik Özellikler ile İfadeler İçin Yapılan Ki-kare Analiz Sonuçları

İfade No	Eğitim Düzeyi		Gelir Düzeyi		Meslek Grubu	
	Ki-kare	P	Ki-kare	P	Ki-kare	P
1	27.478	0.036	23.850	0.021	56.639	0.005
2	40.305	0.001	35.997	0.000	47.359	0.039
3	21.923	0.146	41.791	0.000	48.458	0.031
4	37.792	0.002	26.825	0.000	36.692	0.260
5	38.294	0.001	27.083	0.000	45.676	0.055
6	38.880	0.001	30.832	0.000	25.062	0.803
7	21.182	0.172	11.010	0.528	43.775	0.080
8	47.479	0.000	22.290	0.034	50.210	0.021
9	36.344	0.003	34.171	0.001	59.044	0.003
10	27.230	0.039	27.676	0.006	41.335	0.125
11	24.164	0.086	24.658	0.017	54.019	0.009
12	26.513	0.047	31.543	0.002	51.936	0.014
13	10.900	0.816	17.597	0.128	45.366	0.059
14	42.018	0.000	36.209	0.000	61.041	0.001
15	50.431	0.000	25.290	0.014	49.880	0.023
16	36.534	0.000	20.738	0.054	95.926	0.000
17	23.669	0.097	28.527	0.005	57.668	0.000
18	16.441	0.423	34.362	0.001	52.038	0.000
19	34.972	0.004	20.640	0.056	48.022	0.034
20	24.083	0.088	27.172	0.007	85.670	0.000
21	39.576	0.001	52.823	0.000	74.379	0.000
22	33.576	0.006	26.410	0.009	56.941	0.000
23	66.553	0.000	24.041	0.020	59.522	0.000
24	34.288	0.005	32.700	0.001	53.431	0.000
25	30.422	0.016	30.289	0.003	27.199	0.708
26	27.179	0.040	59.120	0.000	52.564	0.012
27	45.192	0.000	13.518	0.333	44.590	0.069
28	37.584	0.002	45.952	0.000	68.481	0.000
29	26.775	0.044	11.955	0.449	53.891	0.000
30	36.153	0.003	26.336	0.010	71.487	0.000
31	30.452	0.016	23.021	0.028	36.409	0.271
32	20.531	0.197	18.910	0.091	27.268	0.705
33	30.105	0.017	15.580	0.211	92.302	0.000
34	44.736	0.000	13.918	0.306	29.594	0.589
35	30.612	0.015	34.359	0.000	48.542	0.031
36	22.358	0.132	31.521	0.000	47.708	0.037
37	29.197	0.023	31.124	0.000	61.287	0.000
38	24.799	0.073	28.733	0.004	55.870	0.006
39	27.483	0.036	13.351	0.344	31.664	0.483
40	44.390	0.000	37.742	0.000	46.517	0.047
41	52.119	0.000	22.028	0.037	44.403	0.071
42	41.222	0.000	27.703	0.006	45.248	0.060
43	48.831	0.000	26.593	0.009	46.466	0.047

## KAYNAKÇA

- Dursun Y. Ve Nakip M. (1997). 1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri, Kayseri, Üniversite-Sanayi Araştırma İşbirliği Vakfı Yayın No.1
- Laajimi A., Briz J.E., (1992) Analisis Del Consumo de la Carne de Ovşno en Espana. Revista de Estudio-Agro-Sociales. Ministerio de Agricultura, Pescay Alimentarion.
- Ongun,M.Tuba,(2001). İstikrar Arayışından Krize: Bir Değerlendirme, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ankara, Cilt:3, Sayı:2, Güz:2001.
- Öztürk,A. Baloğlu B. Bulgurcu Ö.(1995). 5 Nisan Ekonomik Kararlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi(Eskişehir’de Bir Araştırma). Eskişehir, Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl.9, sayı.52, s. 29.
- Seçkin, F. Sedef,(2001) Yeni Dönemin Sosyolojik Analizi, Capital Dergisi, İstanbul, Sayı:2001/07.
- Shama, A, (1978).Management and Consumers in Era of Stagflation, Journal of Markeing, Vol.42. s:43.
- Yumul, Arus.(2001). Yeni Dönemin Sosyolojik Analizi, Capital Dergisi, İstanbul, Sayı:2001/07.



# SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA KALİTE VE OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ HASTANESİNDEKİ SERVİSLERDE YATAN HASTALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Mahpere TOKAY ARGAN\*  
Metin ARGAN\*

## ÖZET

Kalite konusu, son yıllarda sağlık hizmetleri endüstrisinde büyük ilgi görmektedir. Hastanede kaldıkları süre boyunca hastaların algıladığı hizmet kalitesi SERQUAL modeli ile ölçülebilir. Bu araştırma Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde yatan hastaların algıladığı hizmet kalitesi ile ilgilidir. Bu çalışmada, Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde yatan hastaların algıladığı hizmet kalitesi ile ilgili yedi boyut bulunmaktadır. Bunlar: Hasta kabul işlemleri, hemşirelik hizmetleri, doktorlar, yemek hizmetleri, oda hizmetleri, hastane bilgileri (temizlik, ekipmanlar, park etme v.b.) ve diğer sağlık personeli.

## ABSTRACT

The issue of quality has received tremendous attention in health care industry in recent years. Quality of service that patients perceived during they stayed in the hospital can be measured by SERQUAL model. This study is about perceived service quality of patients who stayed in the Medical School Hospital of Osmangazi University. In this study there are seven dimensions about perceived service quality of patients stayed in the Medical School Hospital of Osmangazi University: Admissions, nursing services, physicians, food services, room services, hospital informations (cleaning, equipments, parking, etc) and other health care staffs.

## GİRİŞ

Hizmet kalitesi hem hizmet sağlayıcıları hem de müşteriler için önemlidir. İşletmeler rekabet avantajlarını korumada, giderek hizmet kalitesinin farkına varmaya başlamışlardır (Argan, Katırcı, Argan, 2001, s. 1).

Hizmet kalitesinin geliştirilmesinde pazarlama önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin istek ve beklentileri hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli faktörlerdir (Woodruffe, 1995, s. 104-

---

\* Yrd.Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi Bozüyük Meslek Yüksekokulu

105). Bir hizmet işletmesini diğer bir işletmeden farklı kılan en önemli faktörlerden biri, rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır. Yüksek kalitede hizmet sunmak ise, tüketici beklentilerine uygun hizmeti sağlamak ile mümkündür (Karahan, 2000, s. 115).

Kalite farklı tanımları olan bir kavramdır. Juran'a (1974) göre kalite kullanımda uygunluk iken, Deming (1986) kalitenin bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını hedeflemesi üzerinde durmaktadır. Hizmet işletmelerinde kalite, kavranması, uygulaması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık olan bir alandır. Hizmetler için kalite standartları oluşturmak mallardan daha zordur. Hizmetlerin bazı yönleriyle ilgili sayısal olarak ifade edilen kalite standartları oluşturulabilir (bir müşteriye ayrılan zaman, müşterinin bekleme zamanı) ancak insanların davranışlarına (güler yüz, ilgi yakınlık gibi) standartlar getirmek çok zordur (Öztürk, 1998, s. 136-137).

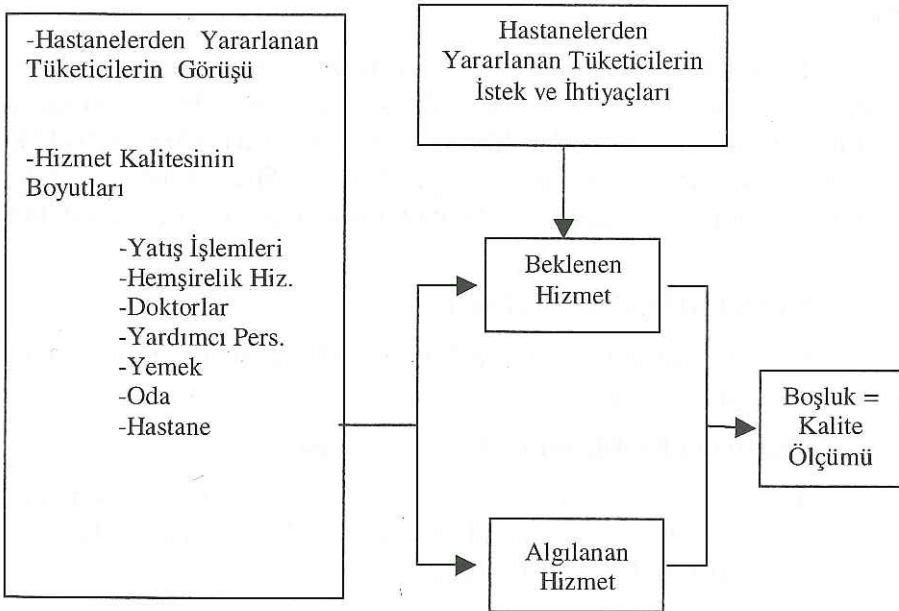
Hizmet kalitesini ölçme konusundaki tüm güçlüklerle rağmen literatürde Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli, Cronin, Talyor'un SERPERF ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERQUAL'ı gibi çeşitli kalite ölçme yöntem ve modellerine rastlanmaktadır (Güllülü, Özer, Candan, 2000, s. 92). Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesini ölçmek için 22 unsurdan oluşan bir ölçek olan SERQUAL'ı geliştirmişlerdir (Oswald, Turner, 1998, s. 18). Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin farklı alanlar için genelleştirilebilecek beş temel boyutu olduğunu öne sürmüşlerdir (Alaxander, Kaldenberg, Koenig, 1994, s. 35-36). Bunlar güvenilirlik, tepki (karşılık) verebilmek, güvence, örgütün kendini müşterinin yerine koyabilmesi (empati) ve fiziksel varlıklardır. Hizmet Kalitesi ile ilgili bir diğer boyut Grönroos tarafından açıklanmıştır. Buna göre, kalitede müşteriler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyut bulunmaktadır. Bunlar teknik ya da sonuçla ilgili boyut ve işlevsel ya da süreçle ilgili olan boyuttur (Öztürk, 1998, s. 140).

Kalite, sağlık hizmetleri pazarlamasında önemli konulardan biri haline gelmiştir (Gooding, 1995, s. 24). Sağlık hizmet kalitesinin tanımlanması zor olduğu kadar, ölçülmesi de zordur. Bir diğer önemli zorluk ölçümde kullanılan yaklaşımla ilgili sağlık hizmetlerini sunanlar arasında fikir ayrılığının bulunmasıdır. Bir klinik için kalite sonuçları iken, hastane üst yöneticisi için kalite olumsuz duyurumun



olmayışı, sigorta kurumu ve sigortalanan kişi için kalite maliyet etkinlik ve kaynaklardan yararlanmadır. Sağlık hizmetleri ile ilgili yapılan pazarlama araştırmaları genellikle hasta algılamalarına dayanmaktadır (Walbridge, Delene, 1993, s. 8). Hasta perspektifi, sağlık hizmet kalitesinin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (O'Connor, Shewchuck, Carney, 1994, s. 33). Hastanın bakış açısıyla algıladığı kalite ise pek çok boyuttan ele alınabilir (Turner, Pol, 1995, s. 45-46). Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmin araştırmaları aracılığıyla ölçülen, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan hizmetlerin sunulmasıdır (Furse, Burcham, Rose and Oliver, 1994, s. 16).

Şekil 1: Hastanede Yatan Hastalar İçin Hizmet Kalitesi



Kaynak: Susan J. DEVLIN And H.K. DONG "Service Quality From The Customers' Perspectives", Services Marketing, 1996, s. 563; Adlı Kaynakta Uyarlanmıştır.

Hastaneler için hasta tercihlerini tahmin etme sağlık hizmetleri pazarlamasında giderek önemi artan bir konu haline gelmiştir(John, 1994, s. 24; Steffen, Nystrom, 1996, s. 34).Hastanelerin sağladığı hizmetlerin hastalar tarafından algılanmasında değişik boyutlar bulunmaktadır(Licata, Mowen, Chakraborty, 1995, s. 45-46).Bu bakımdan hastanelerde verilen sağlık hizmetleri ile ilgili farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda algılanan hizmet kalite boyutlarını; doktorların becerisi, doktorlarla kurulan iletişim, hastaların doktorları algılama şekli, hastanedeki işlemlerin zamanlaması, çalışanların ilgisi ve nezaketi gibi unsurlar oluşturmaktadır(Oswald, Turner, 1998, s. 18-19). Yapılan bir başka çalışmada hastane yatışlarında algılanan hastane hizmetleri altı temel faktör ile ele alınmıştır. Bunlar; hasta kabul işlemleri, çıkış işlemleri, hemşirelik hizmetleri, yemek, temizlik ve teknik hizmetlerden (doktor ve labaratuvar) oluşmaktadır(Payrot, Cooper and schnapf, 1993, s. 24-25).

Hizmet Kalitesi karmaşık ve çok boyutlu bir özelliğe sahiptir. Hizmet kalitesi, hizmeti alan tüketicilerin deneyimleri sonucu oluşturulmuştur. Bu boyutlar hizmet veren kuruma göre değişiklik gösterebilmektedir (Devlin and Dong, 1996, s. 562). Hastanelerdeki servislerde yatan tüketiciler için hizmet kalitesi şekil 1'deki modelde özetlenmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırma amacının ortaya konmasında araştırma probleminin tanımlanması yararlı olacaktır.

### **Araştırma Probleminin Tanımlanması**

Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'ndeki servislerde yatan hastaların algıladıkları hizmet kalitesi nedir? Bu ana araştırma problemine bağlı alt problemler ise;

- Hastaneye yatış işlemleri ile ilgili hizmet kalitesi nedir?
- Hemşirelik hizmetleri ve hemşirelerle ilgili hizmet kalitesi nedir?
- Doktorların verdikleri hizmet kalitesinin algılanış biçimi nedir?

- Yardımcı sağlık personelinin verdikleri hizmetlerden algılanan kalite nedir?
- Yemeklere ilişkin algılanan kalite nedir?
- Hastanın yatmış olduğu odadaki çeşitli unsurlara ilişkin (temizlik, havalandırma, yatak v.b.) hizmet kalitesi nedir?
- Somut unsurları da içerecek şekilde hastanenin genel özellikleri hakkında hastalarca algılanan kalite nedir?
- Hastaneye yatış şekli, hastaneyi tercih etme sebepleri nelerdir?

### **Hipotezler**

H1. Hemşirelerin verdiği hizmetlerin tümünden memnuniyet düzeyi eğitim durumuna göre değişiklik gösterir.

H2. Doktorların verdiği hizmetlerin tümünden memnuniyet düzeyi eğitim durumuna göre değişiklik gösterir.

H3. Doktorların teşhis ve tedavi konusundaki becerileri ile ilgili görüşler gelir durumuna göre değişiklik gösterir.

H4. Farklı sayıda yataklara sahip odalarda kalan hastalara göre doktorların verdiği hizmetlerin tümünden memnuniyet düzeyi farklılık gösterir.

H5. Farklı sayıda yataklara sahip odalarda kalan hastalara göre hemşirelerin verdiği hizmetlerin tümünden memnuniyet düzeyi farklılık gösterir.

H6. Doktorların teşhis ve tedavi konusundaki becerileri ile ilgili görüşler yaş gruplarına göre değişiklik gösterir.

H7. Hemşirelerin verdiği hizmetlerin tümünden memnuniyet düzeyi yaş gruplarına göre değişiklik gösterir.

H8. Doktorların verdiği hizmetlerin tümünden memnuniyet düzeyi cinsiyete göre değişiklik gösterir.

H9. Hemşirelerin verdiği hizmetlerin tümünden memnuniyet düzeyi eğitim durumuna göre değişiklik gösterir.

H10. Kalın odalardaki yatak sayısı gelir durumuna göre değişiklik gösterir.

H11. Doktorların teşhis ve tedavi konusundaki becerilerini değerlendirme servislere göre değişiklik gösterir.

Ana ve alt problemlere bağlı olarak bu araştırmanın amacı Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'ndeki servislere yatan hastaların çeşitli hizmet kalite boyutları esas alınarak algıladıkları hizmet kalitesini ortaya koymaktır. Bu amacın yanı sıra eğitim, gelir, yatak sayısı, cinsiyet, yaş ve servisler ile doktor hizmetleri, hemşirelik hizmetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

## **YÖNTEM**

### **Araştırma Modeli**

Araştırma amaçlarına uygun olarak "Betimsel" ve "Bağıntısal" araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Bağıntısal araştırma modeli ise değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini inceler (Bil.Araştırma Yön,2000). Bu araştırma modellerinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 1998, s. 310).

### **Veri Toplama Yöntemi**

Araştırma modelinin betimsel ve bağıntısal olması ve gerekli verilerin tarafsız ve istatistiksel analize uygun olarak toplanması bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket kişisel görüşme aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ankete son hali verilmeden önce 32 hasta üzerinde pilot bir çalışma yapılmıştır.

### **Ana Kütle Çerçevesi ve Örneklem**

Araştırmanın ana kütesini Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'ndeki servislere yatan hastalar oluşturmaktadır. Araştırma; dahiliye, üroloji, genel cerrahi, KBB (Kulak Burun Boğaz), göz, ortopedi ve travmatoloji olmak üzere yedi serviste yatan hastalara uygulanmıştır. Araştırmanın uygulanacağı servisler belirlenirken servisteki hasta yoğunluğu, enfeksiyon riskinin bulunmaması (kadın doğum gibi), hayati risk taşımama durumu (kroner, kalp ve damar

cerrahi gibi), cevap verme yetisi (psikiyatri servisi gibi) kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

**Tablo 1:** Servis Yatak Kapasiteleri Ve Örnekleme

Servisler	Yatak Kapasitesi	% Oran	Örnekleme	% Oran
Göz	33	9.8	29	9.8
KBB	52	15.4	42	14.2
Genel Cerrahi	78	23.2	71	24.0
Ortopedi ve Travmatoloji	40	11.9	34	11.5
Dahiliye	92	27.3	83	28.0
Üroloji	42	12.4	37	12.5
Toplam	337	100	296	100

Belirlenen bu servisler için kota örnekleme kullanılmıştır. Kota örneklemede, belli kota veya kotalar belirlenir ve bu kotalardan örnekler seçilir. Örnekler seçilirken oranlı veya oransız kotalar belirlenebilir (Erdoğan, 1998, s. 93). Yapılan bu çalışmada, ilk olarak araştırmanın yapıldığı servislerin yatak kapasiteleri temel alınarak her bir servis için kota belirlenmiştir. Belirlenen bu kotalara orantılı örnekleme uygulanmıştır. Daha sonra ise, hastanedeki bu servisler için belirlenen bu kota dahilinde hastalara anket uygulanmıştır. Servislerde yatan hastalara uygulanan toplam anket sayısı 296'dır. Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nin toplam yatak kapasitesi 900, fiili kapasite 867'dir. Araştırmaya dahil edilen yedi servisin yatak kapasitesi ise 337'dir. Bu servislerin yatak kapasitesinin toplam fiili yatak kapasitesine oranı ise % 38.8'dir. Tablo 1, servis yatak kapasitelerini ve örnekleme göstermektedir.

### Verilerin Analizi

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanıldığı için verilerin analizinde SPSS 9.0 kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin ortaya konması için ki-kare, t testi ve Anova testi uygulanmıştır.

## BULGULAR

### Hastaların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 296 hastanın 141'i (% 47.6) erkek, 155'i (%52.4) kadındır. Bunların 215'i (% 73.1) evli, 41'i (% 13.9)'u bekar ve 38'i (% 13) dul veya boşanmış kişilerden oluşmaktadır. Meslek veya çalışma durumu itibariyle araştırmaya katılanların büyük bir kısmını olan ev hanımlarının sayısı 99 (% 33.4) bunu 77 kişi (% 26.0) ile emekliler ve 31 kişi (% 10.5) serbest meslek sahipleri takip etmektedir. Eğitim durumu itibariyle 146 kişi (% 49.3) ilk öğretim, 74 kişi (% 25.0) orta öğretim ve okuryazar olmayan 30 kişi (% 10.1)'dir.

Ankete katılan hastaların kişilerin 153'ü (% 51.7) 50 yaş ve üstü, 63'ü (% 21.3) 38-49 yaş grubu ve 39'u ise (%13.2) 26-37 yaş grubunu oluşturmaktadır. Gelir durumu itibariyle ankete katılanların 135'i (% 46.7) 151-300 milyon TL arası, 74'ü (% 25.6) 150 milyon TL ve altı, 52'si ise (% 18.0) 301-450 milyon TL arası olan gelir grubundan oluşmaktadır. Hastaların kendilerinin veya üzerlerine kayıtlı oldukları yakınlarının sosyal güvencesi bakımından durumu ise şöyledir. SSK'lı olan kişi sayısı 134 (% 45.6), Emekli Sandığı 99 kişi (% 33.7), Bağ-Kur'lu 34 kişi (% 11.6) ve Yeşil Kart'lı ise 13 kişiden (% 4.4) oluşmaktadır.

Ankete katılan kişilerin kaldıkları servisler ise; bunların 83'ü (% 28.0) Dahiliye, 37'si (% 12.5) Üroloji, 71'i (% 24.0) Genel Cerrahi, 42'si (% 14.2) KBB, 29'u (% 9.8) Göz ve 34'ü (% 11.5) ise Ortopedi ve Travmatoloji servisinde yatan hastalardan oluşmaktadır. Bu hastaların 129'u (% 43.7) bu servislerde 1-5 gün, 82'si (% 27.8) 6-10 gün, 27'si (% 9.2) 11-15 gün, 20'si (% 6.8) 16-20 gün ve 37'si (% 12.5) ise 21 gün ve daha fazla bir süre bu servislerde kalmışlardır.

Servislerde yatan hastaların 44'ü (% 14.9) tek kişilik odalarda, 98'i (% 33.1) çift kişilik odalarda ve 154'ü (%52.0) üç kişilik odalarda kalmaktadır.

**Tablo 2:** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri (N =296)

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Erkek	141	47.6	Okur Yazar Değil	30	10.1
Kadın	155	52.4	Okur Yazar	18	6.1
Medeni Durum			İlk Öğretim	146	49.3
Evli	215	73.1	Orta Öğretim	74	25.0
Bekar	41	13.9	Ön Lisans/Lisans	24	8.1
Dul/Boşanmış	38	13.0	Lisan Üstü/Doktora	4	1.4
Meslek			Yaş		
İşçi	21	7.1	18'den Küçük	11	3.7
Memur	15	5.1	19-25	30	10.1
Esnaf	14	4.7	26-37	39	13.2
Serbest Meslek	31	10.5	38-49	63	21.3
Emekli	77	26.0	50 ve Üstü	153	51.7
Ev Hanımı	99	33.4	Gelir Durumu		
Öğrenci	22	7.4	150 Mil TL ve Altı	74	25.6
İşsiz	12	4.1	151-300 Milyon TL	135	46.7
Diğer	5	1.7	301-450 Milyon TL	52	18.0
Sosyal Güvence*			451-600 Milyon TL	13	4.5
Bağ-Kur	34	11.6	601-750 Milyon TL	4	1.4
Emekli Sandığı	99	33.7	751 Milyon TL ve +	11	3.8
SSK	134	45.6	Oda		
Yeşil Kart	13	4.4	Tek Kişilik	44	14.9
Diğer	10	3.4	Çift Kişilik	98	33.1
Yok	4	1.4	Üç Kişilik	154	52.0
Has Yat. Servis			Ser. Yatılan Gün		
Dahiliye	83	28.0	1-5 Gün	129	43.7
Üroloji	37	12.5	6-10 Gün	82	27.8
Genel Cerrahi	71	24.0	11-15 Gün	27	9.2
KBB	42	14.2	16-20 Gün	20	6.8
Göz	29	9.8	21 Gün ve +	37	12.5
Ortopedi ve	34	11.5			
Travmatoloji					

\*Hastanın veya üzerine kayıtlı olduğu yakınımın sosyal güvencesi

## **Çeşitli Boyutlara Göre Hastaların Algıladıkları Hizmet Kalitesi**

Hastaların algıladıkları hizmet kalitesi hastane yatış işlemleri, hemşirelik hizmetleri, doktor hizmetleri, yardımcı sağlık personel hizmetleri, yemek, oda, hastanenin fiziksel ve genel özellikleri ile ilgili boyutları kapsamaktadır.

Hastaneye yatış işlemleri bakımından algılanan hizmet kalitesi incelendiğinde görevli personelin ilgisi ve nezaketi 4.1993 ortalama ile en yüksek ve hastaneye yatış işlemlerinde bekleme süresi ise 3.9661 ortalama ile son sırada yer almaktadır.

Hemşirelik hizmetleriyle ilgili olarak hemşirelerin uygulanan tedavi, ilaç vb konularda bilgilendirme düzeyleri 3.8673 ortalama ile en düşük düzeydedir. Diğer boyutlar ise 4 ortalamasının üzerinde olup, hemşirelerin odaya kontrol amacıyla sık gelmeleri ise 4.4915 ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Doktorlara ilişkin olarak nezaket düzeyleri 4.3639 ortalama ile en yüksek değerde olup, tedavi tetkik ilaç hakkında bilgilendirme (3.8682) ve hastalık hakkında bilgilendirme 3.9051 ortalama ile en düşük değere sahiptir.

Yardımcı sağlık personeli bakımından hastanenin temizlik personelinin iş yapma becerisi 4.2432 ortalama ile ilk sırada ve yönetim ve destek personelinin tutum ve davranışları ise 4.1092 ortalama ile son sırada yer almaktadır.

Yemek kalite boyutları ile ilgili olarak; hastalığa uygun yemek verilmesi (diyet, kalori vb) 4.2555 ortalama ile en yüksek değere, lezzet ise 3.6254 ile en düşük değere sahiptir.

Oda hizmetleri ile ilgili olarak 4.6156 ortalama ile ısınma ve aydınlanma ilk sırada, 4.0273 ortalama ile tuvalet temizliği son sırada yer almaktadır.

Hastane fiziksel unsurları ve diğer genel özellikleri ele alındığında hastanenin genel temizliği 4.3093 ortalama ile ilk sırada ve 3.7578 ortalama ile ses son sırada yer almaktadır. (Bkz. Tablo 3)



**Tablo 3: Çeşitli Boyutlara Göre Hastaların Algıladıkları Kalite****Hastaneye Yatış İşlemleri**

Alpha = .8335

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma
Hastaneye yatış işlemlerinde bekleme süresi	295	3.9661	0.8915
Has yatış işlemlerinin kolay olması	293	4.0307	0.8927
Görevli personelin yardımseverliği, işe ilgisi	291	4.1993	0.7756

**Hemşireler**

Alpha = .8938

Hemşirelerin iş yapma becerileri	295	4.4169	0.7371
Hemşirelerin hastayı dinlemeleri ve anlamaları	296	4.2634	0.8056
Hemşirelerin uygulanan tedavi, tetkik, ilaç ve hastalık hakkında bilgilendirme düzeyleri	294	3.8673	0.9703
Fiziksel ve duygusal sorunları zamanında belirleme ve çözümü düzeyleri	289	4.1003	0.8167
Sorun ile karşılaşıldığında hemşirelere ulaşma kolaylığı	292	4.3973	0.7130
Nezaket düzeyi	293	4.3925	0.7259
Yardım ve kontrol amacıyla odama sık gelme düzeyi	293	4.4915	0.6443
Hemşirelerin verdikleri hizmetlerin tümünden memnunluk düzeyi	294	4.3707	0.7121

**Doktorlar**

Alpha = .9005

Doktorların hastaları dinleme ve anlamaları	296	4.3345	0.7499
Doktorların uygulanan tedavi, tetkik, ilaç ve hastalık hakkında hastayı bilgilendirmeleri	296	3.8682	0.9913
Nezaket düzeyleri	294	4.3639	0.7251
Hastalık hakkında beni bilgilendirmeleri	295	3.9051	1.0357
Bir sorun olduğunda doktorlara ulaşma kolaylığı	294	4.1088	0.8675
Hastalığın teşhis ve tedavisi konusunda becerileri	291	4.3574	0.6819
Doktorun tedavi gereği odaya gelme sıklığı	294	4.1531	0.7530
Doktorların verdikleri hizmetlerin tümünden memnunluk düzeyi	292	4.3048	0.6577

**Yardımcı Sağlık Personeli**

Alpha = .8458

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma
Röntgen, lab. gibi yer. pers iş yapma becerileri	292	4.2295	0.6412
Röntgen, lab.'daki pers. yardımcı olma düzeyi	289	4.1938	0.6592
Röntgen, lab.'daki personelin nazik olması	291	4.1890	0.6913
Temizlik personelinin İş yapma becerisi	292	4.2432	0.7682
Yönetim ve destek böl. personelin tutum ve dav.	284	4.1092	0.7124

## Yemekler

Alpha = .8544

Yemeklerin lezzeti	291	3.6254	0.9759
Yemeklerin çeşitliliği	290	3.7448	0.8981
Yemeklerin doyuruculuğu	290	4.0034	1.0034
Yemeklerin dağıtım zamanı	289	3.9758	0.8392
Yemeklerin temizliği	289	4.1488	0.6987
Has. uygun yem verilmesi (diyet, kalori, v.b.)	274	4.2555	0.8731

## Oda

Alpha = .7704

Odanın temizliği ve düzeni	294	4.4218	0.6653
Odanın havalandırma durumu	293	4.3857	0.6709
Odanın ısınma ve aydınlanma durumu	294	4.6156	0.5651
Tuvaletin temiz olması	293	4.0273	0.9893
Yatak takımlarının değişme düzeni	288	4.1319	0.9201
Yatağın rahatlığı (ortopedik oluşu vb)	293	4.2082	0.8282

## Hastane

Alpha = .7551

Has. tıbbi ekipman yönünden uygun olması	287	4.3031	0.6386
Hastanenin genel temizliği	291	4.3093	0.6596
Has. İç ve dış. levhalarla yolu bulma kolaylığı	286	4.1364	0.8412
Ziyaret saatlerinin uygunluğu	286	3.8846	0.8689
Hastanenin ses yönünden uygunluğu	289	3.7578	1.0258
Hastaneye ulaşım kolaylığı	288	3.9896	0.8326
Otopark hizmetlerinin uygunluğu	245	3.9714	1.0339

(5) Çok İyi, ... (1) Çok Kötü

## Hastaneye Yatış Şekli ve Seçme Nedeni

Tablo 4: Hastaneye Yatış Şekli

Yatış Şekli	Frekans	%
Acilden	64	21.7
Normal Poliklinik	69	23.4
Özel Muayenehane	41	13.8
Başka Kurumlardan Sevklı	117	39.7
Diğer	4	1.4
Toplam	295	100

Servislerde yatan hastaların hastaneye yatış şekli ile ilgili olarak başka kurumlardan sevklı olarak yatanlar 117 kişi ( % 39.7)

Normal poliklinikten yatanlar 69 kişi (% 23.4) ve acilden sevk edilenlerin sayısı ise 64 (% 21.7) 'dir.

**Tablo 5: Tıp Fakültesi Hastanesini Seçme Nedeni**

Yatış Şekli	Frekans
Doktorun Eski Hastası	63
Doktoru Tanıyorum	43
Hastanede yakını çalışıyor	11
Başka kurumdan sevkli	189
Rast gele kendi seçimi	41
Çevrenin önerisi	83
Diğer	45

(N= 296)

Tıp fakültesi hastanesini seçme nedeni olarak; ankete katılan hastaların 189'u başka kurumlardan sevkli geldiği için tercih ettiğini, öneri üzerine gelenlerin sayısı 89 kişi ve doktorun daha önce hastası olduğundan dolayı seçenlerin sayısı ise 63'tür.

### **Gelecekte Hastaneye Tekrar Gelme İsteği ve Başkalarına Hastaneyi Tavsiye Etme Durumu**

**Tablo 6: Gelecekte Hastaneye Tekrar Gelme İsteği**

Has. Tekrar Gelme	Frekans	%
Kesinlikle Gelirim	135	45.9
Gelirim	138	46.9
Kararsızım	16	5.5
Gelmem	4	1.4
Kesinlikle Gelmem	1	0.3
Toplam	294	100

Tekrar bir sağlık sorunuyla karşılaşmaları durumunda, ankete katılan hastalardan 135'i (% 5.9) kesinlikle gelirim, 138' i(% 46.9) gelirim, 16'sı (%5.5) kararsızım, 4'ü (% 1.4) gelmem ve 1'i ise (% 0.3) kesinlikle gelmem yanıtını vermiştir. Kesinlikle gelirim ve gelirim diyenlerin toplam oranı % 92.8'dir.

**Tablo 7: Hastaneyi Tavsiye Etme Durumu**

Tavsiye Etme	Frekans	%
Kesinlikle Ederim	130	44.1
Ederim	146	49.4
Kararsızım	12	4.1
Etmem	7	2.4
Toplam	295	100

Tıp Fakültesi Hastanesi'nin hastalar tarafından diğer insanlara tavsiye durumu bakımından, ankete katılan kişilerin 130'u (% 44.1) kesinlikle tavsiye ederim, 146'sı (% 49.4) ederim, 12'si (% 4.1) kararsızım, 7'si (% 2.3) ise etmem yanıtını vermiştir. Kesinlikle tavsiye ederim ve tavsiye ederim diyenlerin toplam oranı % 93.5'dir.

### Değişkenler Arası İlişkiler

**Tablo 8: Değişkenler Arası İlişkiler**

	F / t	Sig
Hem. Ver.Hizmetlerin Tüm Mem Düzeyi / Eğitim	F=2.477	.032*
Doktorların Ver.Hizmetlerin Tüm Mem Düzeyi / Eğitim	F= .114	.989
Doktorların teşhis ve tedavi konusundaki becerisi /Gelir	F=2.327	.043*
Doktorların Ver.Hizmetlerin Tüm Mem Düzeyi / Oda	F=1.528	.219
Hem. Ver.Hizmetlerin Tüm Mem Düzeyi / Oda	F= 1.481	.229
Doktorların teşhis ve tedavi konusundaki becerisi / Yaş	F= 4.979	.001**
Hem. Ver.Hizmetlerin Tüm Mem Düzeyi / Yaş	F= 2.905	.022*
Doktorların Ver.Hizmetlerin Tüm Mem Düzeyi / Cinsiyet	T= -1.010	.313
Hem. Ver.Hizmetlerin Tüm Mem Düzeyi / Cinsiyet	T=-1.690	.092
Doktorların teşhis ve tedavi konusundaki becerisi /Y.Servis	F= 3.383	.006**

\* .05 \*\* .01 Anlamlılık Düzeyi

Tablo 8, ANOVA ve T testi sonuçlarını göstermektedir. Doktorların verdiği hizmetlerin tümünden memnuniyet düzeyi eğitim durumuna (Sig .989) ve hasta odasına (Sig .219) göre farklılık göstermemektedir. Aynı şekilde hemşirelerin verdiği hizmetlerin tümünden memnuniyet düzeyi hasta odasına (Sig .229) göre değişiklik göstermemektedir. Yapılan T testi sonucunda doktor (Sig .313) ve hemşirelerin (Sig .092) verdiği hizmetlerin tümünden memnuniyet düzeyinin cinsiyet durumuna göre değişmediği görülmektedir.

Hemşirelerin verdiği hizmetlerin tümünden memnuniyet düzeyi eğitim durumuna göre farklılık (Sig .032 < p .05) göstermektedir. Hangi gruplar arasında fark olduğunun anlaşılması için yapılan Post Hoc Test'lerden Tukey'e göre, okur yazar olmayanlar ile yüksek lisans/doktora mezunu olanlar arasında hemşirelerin verdiği hizmetlerin tümünden memnuniyet bakımından fark vardır.(Sig .034 < p .05). Yüksek lisans/doktora mezunlarının ortalaması 3.5000 iken, okur yazar olmayanların ortalaması ise 4.6207'dir.

Doktorların teşhis ve tedavi konusundaki becerileri ele alındığında, gelir durumuna göre farklılık gösterdiği (Sig .043 < p.05), ve yapılan Post Hoc Test'lerden Tukey'e göre; 150 milyon TL ve altı ile 301-450 milyon TL gelire sahip olanlar arasında fark bulunduğu (Sig .035 < p.005) görülmektedir. 150 milyon TL ve altı gelire sahip olanların ortalaması 4.1507 iken, 301-450 milyon TL gelire sahip olanların ortalaması ise 4.5200'dir.

Doktorların teşhis ve tedavi konusundaki becerileri ile yaş grupları arasında farklılık olduğu (Sig .001 < p .05) ve yapılan Post Hoc Test'lerden Tukey'e göre; 18 yaş ve altı ile 19-25 yaş grubu (Sig 0.000 < p .05), 26-37 yaş grubu (sig .027 < p .05), 38-49 yaş grubu (Sig .001 < p .05) ve 50 yaş ve üstü olan grup ile (Sig .007 < p .05) arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

Aynı şekilde Hemşirelerin verdiği hizmetlerin tümünden memnuniyet düzeyi yaş gruplarına göre (Sig .022 < p .05) farklılık gösterdiği, yapılan Post Hoc Test'lerden Tukey' ve LSD'ye göre 18-25 yaş grubu ile 38-49 yaş grubu arasında (Tukey Sig .034, LSD Sig .004 < p.05), 18 yaş ve küçük olanlar arasında (LSD Sig .016 < p .05) fark olduğu görülmektedir.

Kalınan oda ile gelir durumu arasındaki ilişki ele alınmış ve ki-kare ile analiz edilmiştir. Hücrelere 5'ten küçük dağılım olduğundan tablo düzeltilmiş (düzeltilmiş Y tablosu) ve buna göre, bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu bulunmuştur (df = 8, ki kare değeri 17.499, Sig .025 –iki yönlü).

Son olarak, doktorların teşhis ve tedavi konusundaki becerilerinin servislerce farklı değerlendirilmiştir. (Sig .006 < p .05) Hangi servisler arasında fark olduğuna ilişkin yapılan Post Hoc

Test'lerden Tukey'e göre ortopedi ve travmatoloji servisi ile üroloji servisi (Sig .010 < p .05) ve genel cerrahi servisi (Sig .032 < p .05) arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Ortopedi ve travmatoloji servisinin ortalaması 4.0882 iken, üroloji servisinin 4.6212 ve genel cerrahinin ise 4.5070'dir. Buna göre üroloji ve genel cerrahi servislerinin doktorların teşhis ve tedavi konusundaki becerilerini ortopedi ve travmatolojiye göre çok daha iyi bulduğu görülmektedir.

### **Sınırlılıklar**

Yapılan araştırma sadece hastanedeki servislerde yatan hastalara yöneliktir. Beklenen hizmet kalitesi bu araştırma kapsamına alınmamıştır. Bazı hastane servisleri araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Enfeksiyon riski, cevap verme yetisi, hastanın hayati riski gibi nedenlerle bazı servisler bu araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Araştırma yedi serviste yapılmıştır. Araştırma 4 Ocak 2002 ile 13 Şubat 2002 tarihleri arasında yapılmıştır.

### **Uygulayıcılara ve İleri Araştırmalara Yönelik Öneriler**

Yapılan araştırmada elde edilen bulgular ışığında, iyi olan hizmetlerin geliştirilerek sürdürülmesi, hastane yatış işlemlerinin daha kısa sürede yapılması, doktorların ve hemşirelerin hastalık ve tetkik, tedavi hakkında hastaları daha fazla bilgilendirmeleri (yaş, eğitim, gelir durumu farklı olan hastaların anlayacağı düzeyde) ve yemek lezzet kalitesini düzeltici çalışmaların yapılması yararlı olacaktır.

İleride yapılacak araştırmalarda bu çalışmanın sınırlılıklarını giderecek çalışmaların, daha fazla sayıda hastayı kapsayacak araştırmaların, bu araştırmaya tamamlayan içsel kaliteye yönelik, poliklinik hizmetleri alan hastalara yönelik, özel hastane ile kamuya hizmet veren hastaneleri karşılaştırmaya dayalı araştırmaların yapılması katkı sağlayıcı nitelikte olacaktır.

### **SONUÇ**

Son yıllarda hizmetlerde kaliteye ilişkin araştırmaların sayısında bir artış görülmektedir. Hizmet kalitesi, sağlık alanında da önemli bir konu haline gelmiştir. Hastanelerin vermiş olduğu hizmetlerin değişik boyutlarına ilişkin araştırmaların yapılması hastalardan alınacak geri bildirim açısından önemlidir. Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'ndeki servislerde yatan hastalara

yönelik yapılan araştırmada; değişik boyutlarda verilen hizmetlerin hastalarca genelde iyi olarak değerlendirildiği görölmektedir. Hastaneye yatış işlemlerinde bekleme süresi, doktor ve hemşirelerin hastayı bilgilendirme düzeyi ve yemeklerin lezzeti gibi alt unsurların diğerlerine oranla düşük olduğu görölmüştür. Ortalaması düşük çıkan bu kalite boyutlarına ilişkin düzeltici çalışmaların yapılması, gelecekte hastalara daha kaliteli hizmeti sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Argan, Metin; Katurcı, Hakan ve Argan, Mehpere, (02-04 Kasım 2001). Rekreasyon Hizmeti Veren Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Araştırılması, 3. Akdeniz Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Antalya.
- Devlin, Susan J. And Dong H.K., (1996). Service Quality From Customer Perspective Chapter in Services Marketing, Prentice Hall Int. Editions.
- Erdoğan, İrfan, (1998). Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, Birinci Basım, Ankara.
- Furse, David H.; Burcham, Michael R.; Rose Robin L.And Oliver, Richard W., (1994). Leveraging The Value of Customer Satisfaction Information, Journal Of Health Care Marketing, Volume 14, No 3.
- Gooding, Smith; K., Sandra, (1996). Quality, Sacrifice, And Value In Hospital Choice”, Journal Of Health Care Marketing, Volume 15, Issue 4.
- Güllülü, Uğur; Özer, Sevtap; Candan, Burcu, (16-18 Kasım 2000). Muayenelerden Alınan Sağlık Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Bir Saha Araştırması, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya.
- İftar, Gönül K., Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2000) ,[http:// bde.anadolu.edu.tr/\(http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serv\\_page.pl?970127244+bay0401.html\)](http://bde.anadolu.edu.tr/(http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serv_page.pl?970127244+bay0401.html)).
- Joby, John, (1994).Referent Opinion And Health Care Satisfaction, Journal Of Health Care Marketing, Volume 14, No: 2.
- Karahan, Kasım, (2000).Hizmet Pazarlaması, Beta Basımevi, İstanbul.
- Kurtuluş, Kemal, (1998). Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi, İşl. Fak. Yay. No: 274, İstanbul.
- Licata, Jane W.; Mowen, John C., And Chakraborty, Gouatam, (1995). Diagnosing Perceived Quality In The Medical Service Channel, Journal Of Health Care Marketing, Volume 15, Issue 4.
- Lovelock Christopher H., (1996). Services Marketing, Prentice Hall Int. Editions.

- McAlexander, James H.; Kaldenberg, Dennis O. And Harold F. Koenig, (Fall-1994). Services Quality Measurement, Journal Of Health Care Marketing, Volume 14, No: 3.
- O'Connor, Stephen J.; Shewchuk, Richard M., And Carney, Lynn W., (1994). The Great Gap-Physicians' Perceptions of Patient Services Quality Expectations Fall Short of Reality, Journal Of Health Care Marketing, Volume 14, No: 2.
- Oswald, Sharon L.; Turner, Douglas E., (1998). Quality Determinants And Hospital Satisfaction, Marketing Health Care Services, Volume 18, Issue 1.
- Öztürk, Sevgi Ayşe, (1998). Hizmet Pazarlaması, Anadolu Ün. Yay. Eskişehir.
- Payrot, Mark; Cooper, Philip D. And Schnapf, Donald, (1993). Consumer Satisfaction and Perceived Quality of Outpatient Health Services, Journal Of Health Care Marketing.
- Rapert, Molly Inhofe; Babakus, Emin, (1996). Linking Quality And Performance, Journal Of Health Care Marketing, Volume 16, Issue 3.
- Steffen, Teresa M.; Nystrom, Paul C., (1996). Satisfaction With Nursing Homes, Journal Of Health Care Marketing, Volume 16, Issue 3.
- Tokay, Mahpere, (2000). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite Ve Hasta Tatmini (Eskişehir Devlet Hastanesinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Turner, Paul D.; Pol Louis G., (1995). Beyond Patient Satisfaction, Journal Of Health Care Marketing, Volume 15, Issue 3.
- Walbridge, Stephanie W. And Delene, Linda M., (Winter-1993). Measurement Physician Attitudes of Service Quality, Journal Of Health Care Marketing.
- Woodruffe, Helen, (1995). Service Marketing, Pitman Publishing.



### III. OTURUM: PAZARLAMADA STRATEJİK BOYUT

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

#### BİLDİRİLER

- Yrd.Doç.Dr. R. Ayhan Yılmaz, Yrd.Doç.Dr. Serdar PİRTİNİ “İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Esasları ve Strateji Oluşturma”
- Yrd.Doç.Dr. Okan TUNA, Arş.Gör. Didem ÖZER  
“Pazarlama Faaliyetlerinde Etkinliğin Sağlanmasında Üçüncü Taraf Lojistik Hizmetlerinin Rolü: Türkiye’ye Yönelik Bir Delphi Çalışması”
- Yrd.Doç.Dr. Himmet KARADAL, Dr. Orhan SAVAŞ,  
Yrd.Doç.Dr. Mustafa TÜMER  
“Şubat 2001 Ekonomik Krizinin KOSİ’lerin Pazarlama ve Maliyet Yönetimi Stratejilerine Etkiler: Aksaray ve Yozgat Örneği”
- Yrd.Doç.Dr. Figen YEŞİLADA  
“Türkiye’de Endüstriyel Yeni Ürünlerin Başarı Faktörleri”



# İŞLETMELERDE REKABET AVANTAJI YARATMASI AÇISINDAN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ'NİN (CRM) ESASLARI VE STRATEJİ OLUŞTURMA

R. Ayhan YILMAZ\*

Serdar PİRTİNİ\*

## ÖZET

Teknolojide yaşanan değişim, gelişen pazarlar ve artan tüketici beklentileri yaygın üretim anlayışından vazgeçilerek, tüketiciye özel bir üretim anlayışına geçilmesine sebep olmuştur. Pazardaki rekabet koşullarının da değişmesiyle birlikte artık işletmeler, değişimi yönetebilmek için stratejilerini müşteri merkezli yönetimlere doğru odaklanmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı, stratejik ve teknolojik boyutlarıyla günümüzde işletmelere mevcut müşterileriyle bir ilişki geliştirmelerini, müşterileriyle ömür boyu sürecek bir sadakat sağlamalarını ve müşteri ilişkilerinin değerinin ortaya konmasını önemle vurgulamaktadır. Bu çalışmada yürütülen araştırma işletmelerde rekabet avantajı yaratması açısından, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin esaslarının saptanması ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'nin oluşturulmasını etkileyen faktörlerin belirlenerek, firmalar üzerinde değerlendirilmesini kapsamaktadır.

## ABSTRACT

Technological changes, developing markets and increasing consumer expectations caused the shift from mass production to customized production. In today's competitive market place companies are more likely to focus on customer-centered strategies to manage the change rather than simply adopting. Customer Relationship Management (CRM) concept emphasizes identifying the value of current customers, maintaining long-term loyalty through developing stronger bonds and recognizing the importance of customer relationships. The goal of the study involves analyzing the basis of CRM, determining the factors affecting CRM strategy building and evaluation of CRM on companies for creating competitive advantage.

---

\* Yrd.Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

\* Yrd.Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

## GİRİŞ

İlişki, marka ve tüketiciler arasındaki sürekli bir bağıdır. Sürekli satın almayı, hatta sadakati gerektirir. İşletmeler artık yeni müşteri aramaktansa, müşterileri ile ilişki oluşturmanın ve onu korumanın daha karlı olduğunun farkına varmışlardır (Shimp, 2000).

İlişki Pazarlaması (Relationship Marketing) kavramıyla, uzun dönemli bir yaklaşıma dayanan üst düzeyde stratejik bir düşünce anlaşılır (Payne, 2002). Günümüzde, müşteri ilişkisinin tüketiciyi elde tutmak ve karlılığını artırmak için yönetilebilecek bir iş yapış şekli olduğu fikri dikkat çeker. Son yıllarda İlişki Pazarlaması stratejilerini uygulamada bilgi teknolojilerini kullanma görüşü de özel bir öneme sahip olmuştur. Bu durum, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin alanını oluşturur. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile ilgili olarak genel kabul gören görüş, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin bir strateji olduğudur. Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne; iş'e müşteriden başlayan, tüm üretim ve iletişim kararlarını müşteri merkezli olarak belirleyen bir yönetim anlayışı ve rekabet avantajı sağlayan bir strateji olarak bakmak gerekir (Kırım, 2001).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri deneyimlerini geliştirmeyi, yaşam eğrileri karşısında müşterileri yönetmeyi, satın alma davranışları ile ilgili derinlemesine bir anlayış oluşturmayı, böylece sunuş ve satış stratejilerinin birbirleriyle uyumlaştırılmasını sağlamaktadır (Metzner, 2000, s.1).

## GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞINDA YAŞANAN DEĞİŞİM

Geçtiğimiz otuz yılda pazarlama alanında iki önemli değişim ortaya çıkmıştır. Birinci önemli değişim, işletmelerin her ne üretirlerse onu satabilecekleri düşüncesinden, tüketicileri etkilemek için ne yapabilecekleri düşüncesine geçmeleri; ikinci önemli değişim ise işletmelerin niş ve bireysel pazarlara ulaşma ve müşterileri tatmin etme çabalarına odaklanmalarıdır (Kotler, 1999).

Çeşitli endüstri dallarında faaliyet gösteren işletmeler için kitlesel üretim 1960'lı yıllarda işlemez olmaya, 1970'li yıllarda hız kazanmaya, 1980'li yıllarda ise yıkılmaya başlayıp; bu süreçte kitlesel üretim, kural dışı oluşumlara ve yeni problemlere cevap bulamamaya

başlamıştır. Zamana dayalı rekabet, zamanında üretim, bölgesel pazarlama, ürün yaşam eğrisinin kısılması, globalleşme, mikropazarlama, kişiye özel kitlesel üretimin artması, toplam kalite yönetimi ve veri tabanına dayalı pazarlama 1990'lı yılların rekabetçi bakış açısının özellikleri olarak karşımıza çıkmıştır (Pine II, 1999, s. 33-34). Bu bakış açıları, standardize edilmiş ürünler, homojen pazarlar, uzun ürün yaşamı gibi eski kitlesel üretim anlayışlarından farklıydılar. 1950'li yıllar tüketici pazarlamasına, 1960'lı yıllar endüstri pazarlamasına, 1970'li yıllar kar amacı gütmeyen sosyal pazarlamaya, 1980'li yıllar hizmet pazarlamasına, 1990'lı yıllar da ilişki pazarlamasına odaklanmıştır (Christopher, Payne ve Ballantyne, 1991).

Günümüzde bir çok pazarlamacı, tüketiciyle bir defadan daha fazla değiş-tokuş ve iş yapmak istemektedir. İşletmeler müşterileriyle ilişki geliştirmek ve bunu muhafaza etmek isteği içindedirler. Bu durum, bireysel müşterilerle uzun dönemli bir ilişki yaratmayı, sürdürmeyi ve güçlendirmeyi gerektiren "İlişki Pazarlaması"nın gündeme getirmektedir.

İlişki Pazarlamasında amaç, müşteri ile işletme arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır (Odabaşı, 2000).

İlişki Pazarlamasına doğru yönelmenin nedeni olarak bir çok faktör öne sürülebilir. Bunlar; tüketicilerin daha fazla talep eder hale gelmesi, kaliteli ürün ve hizmetler, uygun fiyat, zamanında dağıtım, satın almaya uygunluk, iyi bir tüketici hizmetiyle desteklenmiş tüketici değeri arzusudur. Aynı zamanda tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarına göre biçimlendirilmiş kişiye özel ürün ve hizmetler, bilgi teknolojisindeki gelişme, esnek üretim sistemi ve yeni pazarlama süreçleriyle kişiye özel kitlesel üretime (mass customization) geçilmesi sağlanmıştır (Belch&Belch 2000, s. 9).

İlişki pazarlaması, çok değerli müşterileri belirler ve bu müşterileri markaya bağlar (Burnett ve Moriarty, 1998). İlişki Pazarlamasının, pazarlama ve pazarlama iletişimi felsefesinde büyük bir değişimi temsil ettiği birçok pazarlama uzmanı tarafından kabul görmüştür.



## YENİ PARADİGMA: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile ilgili literatürde iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yönetimle ilişkili ve yönetime rehberlik eden, ileri yazılımlarla yönetilen veri tabanları, çağrı merkezleri ya da çapraz satış ve benzerlerinin de dahil edildiği teknolojik bir süreçtir. Diğeri ise, daha çok müşteri odaklı bir görüşü yansıtmaktadır. Bu görüş, müşterilerin tercihlerini, taleplerini, ihtiyaçlarını öğrenmeyi ve bunları karşılamak için organizasyonun kaynaklarını verimli kullanmayı öngörür (Schultz, 2002).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterileri tanımlama, kazanma ve elde tutmanın bir yoludur ve müşteriler için değer yaratır. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin kendisi teknoloji değildir, ancak Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni mümkün kılmak için teknoloji gereklidir (Sue ve Morin 2001). Bir başka tanıma göre ise Müşteri İlişkileri Yönetimi, stratejik bir yaklaşım olarak bilgi teknolojilerine dayalı veri sistemleri için kullanılan araçların bir bütünüdür (Grönroos, 2000).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri ilişkilerini yöneterek, karlı müşterileri tanımlamak, onlarla birliktelik sürelerini artırmak ve onları etkilemek için organizasyonlara güç veren bir yönetim yaklaşımı olarak tanımlandığı gibi, veriyi ifade eden bir pazarlama (data-driven marketing) olarak da ifade edilir. (Ryals ve Payne, 2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi; işletmenin karlılığı ve müşteri hizmetlerinin gelişimi için mevcut müşteri bilgilerini kullanmayı ve zamanla artacak verileri kontrol etmeyi gerektirir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmelere, müşterilerinin değerini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmelerin müşteri davranışlarını geniş bir açıdan görmelerini, mevcut müşterilerini elde tutmalarını ve yeni müşteriler bulmalarını sağlamaktadır (Bannan, 2001.s.1).

Stratejik müşteri ilişkileri, şu öğeleri kapsar (Sue ve Morin 2001); müşterileri tanımak, karlı olmayan müşterileri dışarıda bırakmak, ek-değeri artırmak, artan değeri ele geçirmek, müşteriyle etkileşimi ve müşteriyi temel almak ve nihai yararlar sağlamaktır.

Don Peppers, müşteri ilişkileri hakkındaki fikirlerini şöyle ifade eder: “Eğer müşteri ilişkilerini yönetiyorsam, bunun anlamı, farklı müşterilere farklı davranmaktır”. İlişki, etkileşimi gerektirir. İlişki zamanla kendi şartlarını geliştirir ve davranışta bir değişime yol açar. Müşteri ilişkilerini yönetmek için işletmeler olarak davranışlarımızı müşteriye odaklı olarak değiştirmek zorundayız (DiPasquale, Cara B)”.

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin dayandığı dört prensip bulunmaktadır. Bunlar;

- müşteriler önemli bir varlık/servet olarak yönetilmeli,
- müşteri karlılığı değişebilir, tüm müşteriler arzu edildiği gibi karlı olmayabilir,
- müşteriler; ihtiyaçları, tercihleri, satınalma davranışları ve fiyata yönelik duyarlılıkları bakımından değişebilir,
- müşterinin hareketini ve karlılığını anlamakla tüm müşterilerinin değerini en yükseğe çıkarmak için işletmeler ürün/hizmetlerini müşterilerine uyarlayabilirler (Ryals ve Payne, 2001).

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin tanıtılması ya da geliştirilmesi için başlangıç noktası, organizasyonun mevcut durumunun stratejik olarak yeniden gözden geçirilmesiyle belirlenir. İşletmelerin eğilmesi gereken bazı önemli konular bulunmaktadır. Bunlar (Payne, 2002);

- Asıl işimiz ne ve gelecekte nasıl olacak?
- Şimdi ve gelecekte Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin hangi formları işimize uygun olacak?
- Hangi bilgi teknolojisine sahibiz, gelecek organizasyon ihtiyaçlarını desteklemek için neye ihtiyacımız var?

Kullanılacak Müşteri İlişkileri Yönetimi çözümünün ne olduğu ve Bire-Bir Pazarlama'ya (One to One Marketing) nasıl gidildiği konusuyla ilgili olarak yapılabilecek ilk şey, hedef müşterilerin kim olduğunun belirlenmesidir (Lawrence ve Johnson, 2000a). “Müşterilerimiz kim?”, “Neye ihtiyaçları var?”, “Müşteri değerleri

nedir?”, “Ürün ve hizmetlerimiz rekabetçi olarak bu ihtiyaçları nasıl karşılayacak?” gibi sorular çözüm bulunması gereken problemlerdir.

Bütün işletmeler için gerçek çözüm sağlayan tek bir Müşteri İlişkileri Yönetimi sistemi ya da stratejisi yoktur. Her müşteri farklıdır ve her bir işletmenin biricik sorunları vardır. Herhangi bir Müşteri İlişkileri Yönetimi tanımı ya da stratejisindeki kesin olan nokta şudur, “**Müşteriye Odaklanmak**”. Müşteri İlişkileri Yönetimi sadece bir yazılım aracı ya da teknoloji değil, müşterileri kazanma ve elde tutma sürecinin bir ögesidir ([www.crm-forum.com/library](http://www.crm-forum.com/library)).

Brown (2000, s.11)’e göre, Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde, dört önemli öğeden söz edilebilir. Bunlardan ilki, müşteriyi geri kazanma, diğerleri ise yeni müşteri bulma, müşteri sadakati oluşturma ve çapraz satışır.

Müşteri ilişkilerini yönetmede başarılı olabilmek için, bir organizasyonun yapması gerekenler şöyle sıralanabilir. Müşterinin ihtiyaçlarını ve müşteriyi anlamak, işletmenin ihtiyacı olan koşulları gözden geçirmek, müşteri stratejisini tanımlamak, güçlü ve bütünleşik altyapı stratejisinin önemini kavramak, kanal ve ürün stratejisini geliştirmek ve son olarak da varolan müşterileri elde tutarken yeni ve çok değerli müşterileri etkileyerek geliri artırmaktır.

İşletmeler, etkili bir Müşteri İlişkileri Yönetimi programı uygulamakla, satışlarının artacağını ve müşteri sadakatini sağlayacaklarını keşfetmişlerdir. Bu tür gelişmeler daha az maliyet, daha çok gelir ve daha yüksek kara doğrudan yansımaktadır.

İyi bir Müşteri İlişkileri Yönetimi programı ile şunlar gerçekleştirilebilmektedir. Her müşteri hakkında kritik bilgiler sağlanabilir, en karlı müşteriler hedeflenebilir ve işletmeye bağlılıklarını artıracak programlar geliştirilebilir, her müşteriye sunulan ürün ve hizmetler kişiselleştirilebilir, her satışçının kendi alanındaki performansı ve geliri desteklenebilir, tepe yöneticilere satışlar ve pazarlama faaliyetlerinin detaylı ve gerçek bir değerlendirmesi verilebilir ve son olarak da değişen pazar durumlarına hemen tepki gösterilebilir ([www.crm-forum.com/library](http://www.crm-forum.com/library)...).

Başarılı bir Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi için önerilen basamaklar şunlardan oluşmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi Proje



Takımının oluşturulması, işletme ihtiyaçları analizlerinin yapılması, Müşteri İlişkileri Yönetimi Eylem Planının hazırlanması, uygun Müşteri İlişkileri Yönetimi yazılımının seçilmesi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Sisteminin kurulması ve uygulanmasıdır.

İşletmenin bireysel müşterisiyle olan bir ilişkiyi yönetebilmesi için müşteri ile olan ilişkiyi bir bütün olarak görebilmeli ve bunun gerçekleşebilmesi için de müşterinin firma ile sahip olduğu bütün etkileşimleri uygun analizlerle detaylı bir şekilde değerlendirilebilmelidir (Ryals ve Payne, 2001).

## **İŞLETMELERDE REKABET AVANTAJI YARATMASI AÇISINDAN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ'NİN (CRM) ESASLARI VE STRATEJİ OLUŞTURMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Kısıtları**

Araştırmanın temel amacı işletmelerde rekabet avantajı yaratması açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin esaslarının saptanması ve bu süreçte Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'nin oluşturulmasını etkileyen faktörlerin belirlenerek Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'nin değerlendirilmesidir. Bu amaçla, Müşteri İlişkileri Yönetimi Enstitüsü'nün (CRM Institute TURKEY) üyesi bulunan firmalar üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada işletmelerde rekabet avantajı yaratması açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin esaslarının saptanması ve bu süreçte Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'nin oluşturulmasında kullanılabilecek iyileştirici öneriler geliştirmek de amaçlar arasında ele alınmaktadır.

Bu araştırmanın bulgularından yararlanırken bazı kısıtların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Araştırmanın yeri ve bulguların kaynağını Müşteri İlişkileri Yönetimi Enstitüsü'nün (CRM Institute TURKEY) üyesi bulunan ve araştırma kapsamında değerlendirilen 72 işletme oluşturmaktadır. Araştırma 7 Şubat 2002 tarihinde İstanbul Çırağan Sarayı'nda gerçekleştirilen "Ben Müşteriyim" konulu konferansa katılan Müşteri İlişkileri Yönetimi Enstitüsü'nün (CRM Institute TURKEY) üyeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çok boyutlu bir yönetim felsefesi

olarak değerlendirilen Müşteri İlişkileri Yönetimi konusunun, ağırlıklı olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin temel esasları ve stratejinin oluşturulma süreci üzerinde durulmuş, konunun teknolojik ve bilgisayar ortamındaki yazılım açısından analitik ve operasyonel yönü bir başka çalışmanın konusu olarak araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

### **Araştırmanın Türü**

Bu çalışmada kullanılan araştırma türü Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin esaslarının saptanması ve bu süreçte Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'nin oluşturulmasını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir keşifsel araştırma (**exploratory research**) modeli grubuna girmektedir. Böyle bir çalışmada keşifsel araştırma modelinin seçilmesinin önemli bir başka nedeni de Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde stratejinin oluşturulması konusunun saptanması çerçevesinde öncü bir araştırma niteliği taşımasıdır.

### **Araştırma Yöntemi**

#### **Ana Kütlelin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci**

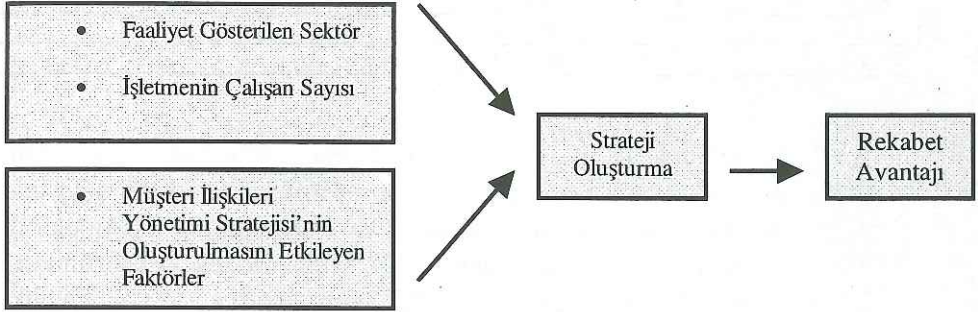
Araştırmanın ana kütlelini Müşteri İlişkileri Yönetimi Enstitüsü'nün (CRM Institute TURKEY) üyesi bulunan işletmeler oluşturmaktadır. İşletmelerde rekabet avantajı yaratması açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin esaslarının saptanması ve bu süreçte Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'nin oluşturulmasını etkileyen faktörlerin belirlenerek Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'nin değerlendirilmesine yönelik çalışmada 72 işletmeden toplam 141 yönetici ile yüz yüze anket yapılmıştır. Verilerin toplanmasında 21 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce sorulardaki eksiklik ya da hataların belirlenebilmesi için anket formu taslağı ana kütleli temsil eden üyelerin bir bölümünde uygulanarak sınanmıştır. Yapılan ön anket çalışması neticesinde yeteri kadar anlaşılmayan, birbirine benzer nitelikte bulunan sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak ön çalışmada yer almayan bazı soruların eklenmesiyle ankete son şekli verilmiştir. Anketler gerekli eğitim verilerek Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Ekonometri Bölümü son sınıf öğrencileri tarafından İstanbul Çırağan Sarayı'nda 7 Şubat 2002 tarihinde 09:00-18:00 saatleri arasında uygulanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda eksik veya hatalı

doldurulan anketlerden 3 tanesi değerlendirme kapsamı dışına alınarak, analize elverişli anket sayısı 138 olarak belirlenmiştir. Veriler SPSS 9.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

### Araştırma Modeli

Araştırma modeli Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'nin oluşturulmasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu süreçte Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'nin geliştirilerek işletmenin rekabet avantajı elde etmesi üzerinde odaklanmaktadır (Bakınız Şekil 1).

Şekil 1: Araştırma Modeli



## Araştırma Bulguları Ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

### Araştırmanın Güvenilirliği

Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği (içsel tutarlılığı), Cronbach Alpha yöntemi ile sınıanmıştır ve Alpha değeri olarak 0,7964 elde edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Reliability Coefficients
N of Cases : 138
N of Items: 29
Cronbach Alpha : 0,7964

Sosyal Bilimler alanında benzer çalışmalarda 0,60'ın üzerine çıkan ve bu değeriyle yüksek olarak kabul edilen güvenilirlik değerlemesi ölçümleri çerçevesinde, araştırmadaki 0,7964'lük Alpha değeri oldukça yüksek bir güvenilirliğin olduğunu göstermektedir.

## Araştırma Verilerinin Analizi

**Tablo 2:** Sektör Dağılımları ve İşletme Büyüklüğü

SEKTÖR	Frekans	Yüzde	İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜ	Frekans	Yüzde
Teknoloji	32	23,2	Küçük ölçekli	18	13,0
Finans	31	22,5	Orta ölçekli	21	15,2
Hizmet	19	13,8	Büyük ölçekli	99	71,7
Medya Ve Yayıncılık	12	8,7	Total	138	100,0
İnşaat Ve Malzeme	10	7,2			
Perakende	9	6,5			
Diğer	25	18,1			
Total	138	100,0			

Yukarıdaki Tablo 2'de araştırma örneğini oluşturan işletmelerin sektörlere göre dağılımları ile işletmelerin çalışan sayısına göre büyüklükleri verilmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında işletmelerin %23,2'sinin teknoloji sektöründen, %22,5'nin finans sektöründen, %13,8'nin hizmet sektöründen, %8,7'sinin medya ve yayıncılık sektöründen, %7,2'sinin inşaat ve malzeme sektöründen ve %6,5'nin perakende sektöründen olduğu görülmektedir. İşletme büyüklüklerine bakıldığında ise %13'nün küçük ölçekli, %15,2'sinin orta ölçekli ve %71,7'sinin büyük ölçekli işletme olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 3:** Müşteri İlişkileri Yönetimi Unsurları'nın Aşama Olarak Ele Alınma Sıraları

Aşama	Analitik CRM		İnteraktif CRM		Operasyonel CRM		Stratejik CRM	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1. Aşama	66	47,8	21	15,2	15	10,9	36	26,1
2. Aşama	41	29,7	58	42	26	18,8	13	9,4
3. Aşama	20	14,5	37	26,8	59	42,8	22	15,9
4. Aşama	11	8	22	15,9	38	27,5	67	48,6

Araştırmada elde edilen bulgulardan alınan sonuçlara göre, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin unsurları olarak kabul edilen Analitik CRM, İnteraktif CRM, Operasyonel CRM ve Stratejik CRM'in aşama olarak ele alınma sıralarına bakıldığında; Analitik CRM'in birinci sırada, İnteraktif CRM'in ikinci sırada, Operasyonel CRM'in üçüncü sırada ve Stratejik CRM'in dördüncü sırada ele alındığı anlaşılmıştır.

**Tablo 4:** Wilcoxon Hipotez Testleri ve Sonuçları

HİPOTEZLER	Wilcoxon Değeri (Z)	p	Sonuç
H <sub>0</sub> : Müşteri İlişkileri Yönetimi Projelerinin oluşumunda firma içinden veya firma dışından karşılanması bakımından bugün ve 5 yıl sonrası arasında anlamlı bir fark yoktur.	-1,8777 <sup>a</sup>	0,061 <sup>**</sup>	Red edilemez. Anlamlı bir fark yoktur
H <sub>0</sub> : Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne yönelik alınan eğitimin firma içinden veya firma dışından karşılanması bakımından bugün ve 5 yıl sonrası arasında anlamlı bir fark yoktur.	-1,975 <sup>a</sup>	0,048 <sup>**</sup>	Red edilemez. Anlamlı bir fark yoktur
H <sub>0</sub> : Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne yönelik veri toplamanın firma içinden veya firma dışından karşılanması bakımından bugün ve 5 yıl sonrası arasında anlamlı bir fark yoktur.	-2,812 <sup>a</sup>	0,005 <sup>*</sup>	Red
H <sub>0</sub> : Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne yönelik veri analizinin firma içinden veya firma dışından karşılanması bakımından bugün ve 5 yıl sonrası arasında anlamlı bir fark yoktur.	-2,323 <sup>a</sup>	0,020 <sup>*</sup>	Red
H <sub>0</sub> : Analitik CRM ile İnteraktif CRM'in aşama olarak ele alınma sıraları arasında anlamlı bir fark yoktur.	-4,746 <sup>a</sup>	0,000 <sup>*</sup>	Red
H <sub>0</sub> : İnteraktif CRM ile Operasyonel CRM'in aşama olarak ele alınma sıraları arasında anlamlı bir fark yoktur.	-3,151 <sup>a</sup>	0,002 <sup>*</sup>	Red
H <sub>0</sub> : Operasyonel CRM ile Stratejik CRM'in aşama olarak ele alınma sıraları arasında anlamlı bir fark yoktur.	-,129 <sup>a</sup>	0,898 <sup>**</sup>	Red edilemez. Anlamlı bir fark yoktur

\* p < 0,025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

\*\* p > 0,025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Örneklem grubunu oluşturan işletmelere yapılan anket çalışması neticesinde; Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'nin oluşturulmasını etkileyen faktörlerin belirlenip, Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'nin değerlendirilmesine yönelik Wilcoxon, Kruskal Wallis, Mann Whitney U, Crosstabs testleri ile Faktör analizi yapılmıştır. Yapılan Wilcoxon Testleri sonucunda elde edilen değerler Tablo 4'de gösterilmiştir.

Yapılan Mann Whitney U Testleri sonucunda elde edilen değerler Tablo 5'de gösterilmiştir.

**Tablo 5: Mann Whitney U Hipotez Testleri ve Sonuçları**

HİPOTEZLER	Mann Whitney U Değeri (Z)	p	Sonuç
H <sub>0</sub> : Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne yönelik bir vizyon, misyonu olan ve olmayan işletmelerin pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-3,696	0,000*	Red
H <sub>0</sub> : Hedef Odaklı Satış ve Pazarlama Kampanyaları yürüten ve yürütmeyen işletmelerin müşteri ihtiyacına uygun ürün/hizmet sunmaya verdikleri önem arasında anlamlı bir fark yoktur.	-2,274	0,023*	Red
H <sub>0</sub> : Hedef Odaklı Satış ve Pazarlama Kampanyaları yürüten ve yürütmeyen işletmelerin kampanya hedeflerini ortaya koymaya verdikleri önem arasında anlamlı bir fark yoktur.	-2,751	0,006*	Red
H <sub>0</sub> : Müşteri bazında karlılık takip eden ve etmeyen işletmelerin, toplam karın müşterilerin yüzde kaç tarafından sağlandığının hesaplamasına verdikleri önem arasında anlamlı bir fark yoktur.	-2,318	0,020*	Red
H <sub>0</sub> : Müşterilerden alınan bilgileri analize tabi tutan ve tutmayan firmaların müşterileri karlılıklarına göre ayırtırmaya verdikleri önem arasında anlamlı bir fark yoktur..	-2,570	0,010*	Red

\* p < 0,025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

\*\* p > 0,025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yapılan Kruskal Wallis Testleri sonucunda elde edilen değerler Tablo 6'de gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Kruskal Wallis Hipotez Testleri ve Sonuçları

HİPOTEZLER	Kruskal Wallis Değeri (Z)	p	Sonuç
H <sub>0</sub> : Müşteri Sadakat Programı'na sahip olan ve olmayan işletmelerin, müşteri şikayetlerini değerlendirmeye verdikleri önem arasında anlamlı bir fark yoktur.	8,508	0,014*	Red
H <sub>0</sub> : Analizleri işletme içinden veya işletme dışından yapan firmaların yeni müşteri kazanmaya verdikleri önem arasında anlamlı bir fark yoktur.	14,722	0,005*	Red
H <sub>0</sub> : Sektörlere göre işletmelerin karlı müşterilerin satın alma tercihlerini belirlemeye verdikleri önem arasında anlamlı bir fark yoktur.	15,709	0,015*	Red
H <sub>0</sub> : Sektörlere göre işletmelerin kar getirmeyen müşterilerin ayrıştırılmasına verdikleri önem arasında anlamlı bir fark yoktur.	27,379	0,000**	Red

\* p < 0,025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

\*\* p > 0,025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yapılan Crosstabs Testleri sonucunda elde edilen değerler Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Crosstabs Hipotez Testleri ve Sonuçları

HİPOTEZLER	Crosstabs Değeri ( $\chi^2$ )	p	Sonuç
H <sub>0</sub> : Hedef odaklı satış ve pazarlama kampanyalarına sahip olup olmama ile ürün/hizmetle ilgili bir sorun olduğunda çözümleneceğinin hissettirilmesine verilen önem arasında bir bağımsızlık vardır.	19,184 <sup>a</sup>	0,001*	Red
H <sub>0</sub> : Hedef odaklı satış ve pazarlama kampanyalarına sahip olup olmama ile müşteri ihtiyacına uygun ürün ve hizmet sunmaya verilen önem arasında bir bağımsızlık vardır.	10,313 <sup>a</sup>	0,016*	Red
H <sub>0</sub> : İnternet sitesine sahip olup olmama ile dış müşteri kadar iç müşterinin de Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi' nin başarısı için önemli olmasının işletmeye uygunluğu arasında bir bağımsızlık vardır.	10,510 <sup>a</sup>	0,033**	Red edilemez. Bağımsızlık vardır.

\* p < 0,025 Değişkenler arasında bağımsızlık yoktur.

\*\* p > 0,025 Değişkenler arasında bağımsızlık vardır.

## Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan Faktör Analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8: KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	885,945
	Df	171
	Sig.	0,000

Faktör analizinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)değeri 0,776 olarak elde edilmiştir (Tablo 8). KMO'nun 0,60' in üzerinde olması, örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Test'te de anlamlılığın 0,000 olması araştırma verilerinden anlamlı faktörlere ulaşıldığının göstergesidir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'nin oluşturulmasını etkileyen faktörleri sınıflandırmak amacıyla uygulanan Faktör Analizi (Temel Bileşenler Yöntemi ve Varimax Rotasyonu) sonucunda 5 ayrı faktör bulunmuştur. Tablo 9'de faktörler ve devamında bu faktörlerin içerdiği etmenler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 9: Faktör Analizi Sonuçları**

FAKTÖR	Total	% of Variance	Cumulative %
1. Faktör	5,288	27,834	27,834
2. Faktör	2,229	11,730	39,564
3. Faktör	1,575	8,292	47,856
4. Faktör	1,318	6,937	54,792
5. Faktör	1,189	6,259	61,051

Bulunan 5 faktörün, toplam varyansı açıklama yüzdesi %61,051 olarak bulunmuştur.

1. Faktörde (Etkileşim); müşteri profilinin oluşturulması, müşterilerin karlılıklarına göre ayrıştırılması, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sürekliliğinin sağlanması, müşteri ihtiyacına uygun



ürün/hizmet sunmak, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, müşteri ihtiyaçlarının fazlaşması, firma karının toplam müşterilerin yüzde kaçı tarafından sağlandığının saptanması, müşteriden önce sorunu görebilmek, Müşteri İlişkileri Yönetimine yönelik performans ölçümlerinin yapılması ve değerlendirilmesi, hizmetin söylenildiği gibi gerçekleştirilmesi, ürün/hizmetle ilgili bir sorun olduğunda çözümleneceğinin hissettirilmesi, işletme çalışanlarının kendilerini müşteri yerine koyup düşünebilmeleri, karlı müşterinin satın alma tercihlerinin belirlenmesi.

2. Faktörde (Analiz); Pazar payını korumak, müşteriden sağlanan karın artırılmasına yönelik analizlerin yapılması, firmanın genel karlılığını arttırmaya yönelik araştırmalar yapmak.

3. Faktör; müşterinin birden fazla hizmetten yararlanmasını sağlamak.

4. Faktör; kampanya hedeflerinin ortaya konulması

5. Faktör; yeni müşteri kazanmak

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Araştırmamızda istatistiksel olarak anlamlı bulunan test sonuçlarına göre; Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'ni oluşturan faktörler, işletmenin Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne yönelik bir vizyona ve misyona sahip olması, hedef odaklı satış ve pazarlama kampanyaları yürütmesi, müşteri bazında karlılık takip etmesi, müşterilerden aldığı bilgileri analiz etmesi, bu analizleri firma içinden yapması ve müşteri sadakat programlarına sahip olmasıdır. Araştırmada verilerin analizinden elde edilen bulgular çerçevesinde, Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne yönelik bir vizyona ve misyona sahip olan ve olmayan işletmelerin pazarlama stratejileri arasında, hedef odaklı satış ve pazarlama kampanyaları yürüten ve yürütmeyen işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik ürün/hizmet sunmaya verdikleri önem arasında, müşteri bazında karlılık takip eden ve etmeyen işletmelerin toplam karın müşterilerin yüzde kaçı tarafından sağlandığının hesaplanmasına verdikleri önem arasında, müşteri sadakat programına sahip olan ve olmayan işletmelerin müşteri şikayetlerini değerlendirmeye verdikleri önem arasında ve analizleri işletme içinden veya işletme dışından yapan işletmelerin yeni müşteri

kazanmaya verdikleri önem arasında anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Çalışmada yapılan analizler sonucunda; işletmelerin hedef odaklı satış ve pazarlama kampanyalarına sahip olup olmamasıyla, ürün/hizmetle ilgili bir sorun olduğunda çözümleneceğinin hissettirilmesine ve müşteri ihtiyacına uygun ürün/hizmet sunmaya verilen önem arasında bir bağımlılığın olduğu görülmüştür.

Araştırmamızda yürütülen faktör analizinin sonuçlarına göre, Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisi'ni oluşturan ana faktörler, etkileşim, analiz, müşterinin birden fazla hizmetten yararlanması, kampanya hedeflerinin ortaya konulması ve yeni müşteri kazanmak olarak yer almaktadır.

Çalışmanın bir başka önemli sonucu olarak, Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne yönelik proje oluşturma ve alınan eğitim hizmetlerinin bugün itibariyle genelde işletme içinden karşılandığı saptanmış ve gelecek 5 yıl sonra da işletme içinden karşılanmaya devam edileceği görülmüştür. Buna karşın, Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne yönelik veri toplama ve veri analizi faaliyetlerinin ise bugün itibariyle genelde işletme içinden karşılandığı belirlenmiş fakat gelecekte 5 yıl sonra bu faaliyetlerin işletme dışından karşılanmak istendiği sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerde rekabet avantajı yaratması açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (CRM) esasları ve strateji oluşturma üzerine gerçekleştirilen araştırmamızda elde edilen verilerin analizlerinden alınan tüm bu bulgular çerçevesinde, işletmelerin rekabet avantajı yakalayabilmek ve bunu devam ettirebilmek için Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne yönelik bir vizyon ve misyon geliştirmeleri, hedef odaklı satış ve pazarlama kampanyaları oluşturmaları, müşteri bazında karlılık takip etmeleri, müşterilerden aldıkları bilgileri analiz etmeleri ve müşteri sadakat programları yürütmeleri anlamlı olacaktır. Çalışmada alınan bulguların ışığında geliştirilebilecek bir başka öneri de, rekabet avantajı yaratmak isteyen işletmelerin müşteriyle kurdukları etkileşim ve bu etkileşimle elde edecekleri bilgilerin analizi, doğru kampanya hedeflerinin ortaya konulması, müşterinin daha fazla ürün/hizmetten faydalanması şeklindeki faktörler, müşterilerden sağlanan karlılığı daha da artırmak ve yeni müşteriler kazanmak için işletmelere önemli katkılar sağlayacak unsurlardır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi konusunda sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri olan böyle bir çalışmayla ilgili olarak ileriye yönelik geliştirilebilecek araştırma önerilerinden bir değeri de, bu çalışmanın sonuçlarının benzer araştırma modellerinde bilimsel bakımdan tamamlayıcı bir etki gösterebilmesi için Danışmanlık ve Yazılım İşletmelerine uygulanmasıdır.

## KAYNAKÇA

- Belch G.E. Ve Belch M.A. (2000). Advertising And Promotion. McGraw-Hill.
- Burnett J. Ve Moriarty S. (1998). Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. NY: Printice-Hall.
- Brown A.(Ed).(2000). Customer Relationship Management A Strategic Impereative In The World Of E- Business. John Wiley&Sons Canada.
- Bannan K.J.(2001). Customer Relationship Management . Pcmagazin. 7/3/2001. V.20.Issue13. İndirilme Tarihi 12 Ocak 2002.EBSCOhost.
- Christopher, M, .Payne A. Ve Ballantyne D. (1991). Relationship Marketing. Oxford, Butterworth-Heinemann..
- Critical Steps To Succesful Customer Relationship Management. İndirilme Tarihi: 3.1.2002. Www.crm.forum.com/library/art/art-055/art-055.html.
- Dipasguale, C.B. (2001).Navigate The Maze. Advertising Age. E 44.İndirilme Tarihi 11 Ocak 2002. EBSCOhost.
- Gordon I.H. (1998). Relationship Marketing. Ontario, John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2000). Guru İnterview. İndirilme Tarihi 15 Mart 2002. Wwweb: Http://www.managementfirst.com/general\_marketing/electronic\_commers e\_gronoos.html.
- Kırım A.(2001). Strateji Ve Bire-Bir Pazarlama Crm. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kotler P.(1999). Guru İnterview. İndirilme Tarihi 15 Mart 2002. Wwweb: Http://Www.managementfirst.com/articles/kotler.html.
- Lawrence A. C. ve Johnson S. L: (2000). Customer Relationship Management. Marketing Management. Fall.
- Mitchell A. (1999). When The Customer İs Finally King. Market Leader.Issue 5. İndirilme Tarihi 11 aralık 2001. Wwweb: Http:// warc.com/print/10357p.asp.
- Metzner M. (2000). Don't Fall CRM. Tele.com, 11/13/2000, Vol.5, Issue 22,s.34, İndirilme tarihi: 13 01 2002.EBSCOHost.
- Odabaşı Y. (2000). Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Payne A. (2002). Customer Relationship Management. İndirilme tarihi 15 Mart 2002. Wwweb: http://www.crm.2day.com/library/ap/ap0011.html.

Pine II J.B. (1999). Mass Customization. Harvard Business School Press.

Ryals L.ve payne A. (2001). Customer Relationship Management In Financial Services:Towards Information-Enabled Relationship Marketing. Journal of Stratejik Marketing 9 3-27.

Shimp T.A. (2000). Advertising Promotion. Orlando: Harcourt Inc.

Schultz D. (2000).Summit Explores Where IMC, CRM Meet. Marketing News, 3/4/2002.Vol.36 Issue 5.

Sue P.Ve Morin P. (2001). A Strategiv Framework For CRM. İndirilme Tarihi 13 Aralık 2001. Wweb:[Http://Www.crm-forum.com./library/art/art-100/art-100.html](http://Www.crm-forum.com./library/art/art-100/art-100.html)

# PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE ETKİNLİĞİN SAĞLANMASINDA ÜÇÜNCÜ TARAF LOJİSTİK HİZMETLERİNİN ROLÜ: TÜRKİYE'YE YÖNELİK BİR DELPHİ ÇALIŞMASI

Yrd. Doç. Dr. OKAN TUNA\*  
Arş. Gör. DİDEM ÖZER\*

## ÖZET

Türkiye’de faaliyet gösteren üçüncü taraf lojistik hizmet üreticilerinin hem mevcut durumunu hem de müşterilerine sağladığı pazarlama yönlü katkıları ortaya koymak amacıyla 5 farklı önerge geliştirilmiştir. Bu önergeleri değerlendirmek amacıyla, 2 aşamalı Delphi tekniği uygulanmıştır. Delphi sürecinde veri toplama amacıyla iki farklı anket formundan yararlanılmıştır. Araştırma sonuçları, üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayan işletmelerin Türkiye’de önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, bu işletmeler maliyet düşürücü, müşteri hizmet düzeyini artırıcı ve Tam Zamanlı Üretim gerçekleştirici faaliyetler konusunda yetersizdir.

## ABSTRACT

Five propositions have been developed within the framework of Turkish third party logistics providers and their contributions to the marketing management practices of their customers. In order to assess these propositions, two round Delphi study have been conducted. Two different questionnaires have been used for the Delphi process in order to collect data. Twenty-five participants have agreed to get involved in the Delphi process. The results gained have showed that third party logistics providers have a great potential in Turkey. However, they are not qualified within the framework of cost minimizing activities; customer service level enhancement and, Just- in-Time (JIT) practices.

## GİRİŞ

Pazarlama faaliyetlerinin, tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve/veya hizmetleri arzu edilen yer ve zamanda istenilen miktarda satışa hazır hale getirmeyi amaçlaması, işletmelerin pazarlama karmasının “yer” alt bileşeninin bir unsuru olan fiziksel dağıtım,

---

\* Yrd.Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi  
Yüksekokulu

\* Arş.Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu

daha kapsamlı bir ifadeyle, lojistik yönetimine önem vermesinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Lojistik faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesi pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çeşitli faydalar yaratmaktadır. Bu faydalar şöyle sıralanabilir; (1) Pazar payının artması (2) Hizmet performansının geliştirilmesi yoluyla hem müşteri hem de tedarikçi yönlü değer yaratma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi (3) Müşterilerin bireysel taleplerine cevap verilebilmesi (4) Etkin bir müşteri yanıtı hizmetinin oluşturulması (5) Müşteri tatmininin artırılması ve buna bağlı olarak şirket performansının geliştirilmesi (6) Farklılaştırılmış bir rekabetçi üstünlük yaratılması (7) Müşterilerin etkin bir şekilde bölümlendirilmesi (Mentzer *v.d.*, 2001, s.82)

“Lojistik yönetimi”, doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yere hasarsız bir şekilde ulaştırmayı hedeflemekte, bu bağlamda ürün ya da hizmetler için önemli bir “değer yaratıcı faaliyet” olarak değerlendirilmektedir (Ballou, 1992, s.3). Ürün ve hizmetler için hem “yer” hem de “zaman” faydası yaratan lojistik, “müşteri hizmet düzeyi” ile doğrudan ilgili bir kavramdır. Lojistik yönetimi, işletmelerin pazarlama fonksiyonunun ikinci yarısı olarak ele alınmaktadır (Tek ve Tuna, 1995). Bir işletmenin lojistik faaliyetleri, müşteri tatmininin fiziksel unsurları olarak da değerlendirilmektedir (Bowersox ve Cooper, 1992, s.194). Teknik ve fonksiyonel özellikleri itibarıyla birbirine benzer ürünlerin sayısının artması pazarlama etkinliğinin sağlanmasında diğer bir ifadeyle “müşteri elde etme ve tutmada” lojistik fonksiyonlarının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır (Christopher, 1998, s.5).

İşletmelerin lojistik stratejilerini yeniden yapılandığı ve çeşitlendirdiği, bunun sonucu olarak da lojistik faaliyetler çerçevesinde “dış kaynak kullanımına (outsourcing)” doğru eğilim göstermeye başladıkları gözlenmektedir (Razzaque ve Sheng, 1998, s.89; Laarhoven *v.d.*, 2000, s.425; Larsen, 2000, s.112). Üçüncü taraf lojistik hizmet üreticileri olarak tanımlanan işletmeler, kendi esas işlerine odaklanmak isteyen firmalar için bir destek birimi olarak hareket etmektedir (Tuna, 1994, s.29). İşletmeler, özellikle uluslararası pazarlama ve lojistik fonksiyonları çerçevesinde bu tür destek birimlerine önceki yıllara oranla daha yoğun bir şekilde başvurumaktadırlar.

Lojistik hizmetlerin seçiminde “tek bir yerden satın alma (one stop shopping)” eğiliminin önemli artış gösterdiği göz önüne alındığında (Semeijn ve Vellenga, 1995, s.26), ulaştırma, depolama, envanter yönetimi, paketleme, sipariş yönetimi v.b. çeşitli hizmetler sunan üçüncü taraf lojistik hizmet üreticilerinin bu beklentiler doğrultusunda yeniden yapılanmaları, müşterilerinin lojistik ve pazarlama stratejilerini oluşturmalarına yardımcı olmaları ve bu çerçevede etkin çözümler geliştirmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN ÖNERGELERİ

Türkiye'nin 1980 sonrası ihracata dayalı büyüme stratejisini benimsemesi lojistik hizmetler çerçevesindeki talebi de etkilemiştir. Son yıllarda, Türkiye'nin satıcılar pazarından alıcılar pazarına doğru hızlı bir geçiş yaşaması, işletmeler nezninde lojistik yönetiminin önemini arttırmıştır (Ülengin ve Uray, 1999, s. 24). Bunun sonucu olarak lojistik hizmetleri pazarının önemli gelişmeler kaydettiği gözlenmektedir. Türkiye'nin lojistik hizmetleri pazarının büyüklüğünün 2000 yılı itibariyle 1,5 milyar dolar olduğu tahmin edilmekte ve lojistik faaliyetlerin GSMH içerisindeki payı % 1.5 olarak hesaplanmaktadır. Bunun yanı sıra, pazarın her yıl % 20 büyümesi ve 2005 yılı içerisinde 7 milyar dolarlık bir hacme ulaşması öngörülmektedir (Dünya Gazetesi, 2001). Araştırmanın ilk iki önergesi, Türkiye'de lojistik dış kaynak kullanımının geleceği ve yapısı ile ilgili ifadeleri içermektedir;

**Önerge 1:** *Türkiye'deki işletmeler önümüzdeki yıllarda “dış kaynak kullanımı” sürecine daha fazla yöneleceklerdir.*

**Önerge 2:** *Türkiye'deki işletmeler önümüzdeki yıllarda üçüncü taraf lojistik hizmet üreticileri ile daha fazla oranda stratejik işbirliğine gireceklerdir.*

Lojistik maliyetlerin nihai ürünün satış fiyatınının % 6-20'si (Johnson v.d.,1998) olduğu göz önüne alındığında, bu maliyetler çerçevesinde sağlanacak indirimlerin işletmelere önemli üstünlükler sağlayacağı çok açıktır. İşletmeler dış kaynak kullanımını hem maliyetleri azaltmak hem de müşteri hizmet düzeyini arttırmak amacıyla tercih etmektedirler (Aertsen, 1993, s.25; Larsen, 2000,

s.112). Bu durum onlara aynı zamanda kendi asıl işlerine odaklanma imkanı vermekte ve bu konuda da maliyet indirimleri yakalamalarını sağlamaktadır. Nitekim yapılan çalışmalar, lojistik dış kaynaklama konusunda tercih gösteren işletmelerin lojistik maliyetlerinde %30-40 civarında önemli indirimler sağlayabildiğini ortaya koymaktadır (Rabinovich v.d., 1999, s. 353).

Lojistik maliyetlerde iyileştirmelerin sağlanması tüketicilere düşük fiyat olarak yansiyabilir. Lojistik maliyetlerin etkin kullanımı işletmelere önemli pazar fırsatları yaratabildiği gibi pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasına da önemli katkılar sağlayabilecektir. Araştırmanın üçüncü önergesi, üçüncü taraf lojistik hizmet üreticilerinin maliyet düşürücü yönlü etkilerini sorgulamaktadır;

**Önerge 3:** *Türkiye’deki üçüncü taraf lojistik hizmet üreticilerinin büyük bir çoğunluğu işletmelere “maliyet düşürücü” uygulamalar sunabilmektedir.*

Rekabetin özellikle küresel pazarlarda artışı müşteri beklentilerinin de değişmesine neden olmuş ve “müşteri hizmet düzeyi” kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Müşteri hizmet düzeyi yeterli derecede stok bulundurulması, siparişlerin hızlı bir şekilde karşılanması, dağıtımın hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve yapılan işlemlerde doğruluk gibi unsurları içermektedir (Ballou 1992, s.79; Harris, 2000, s.2; Christopher 1998, s.24). Müşteri hizmet düzeyi yönlü diğer unsurlar ise şöyle sıralanabilir; Ürünün istenilen her an bulunabilmesi (ürün elverişliliği), ürünün sözleşmede belirtildiği tarihte teslimatının gerçekleşmesi, siparişin verilmesiyle teslimatın gerçekleşmesi arasında geçen sürenin kısa olması, paketleme, etiketleme ve ürünün paletlenmesi konularında esnekliğe sahip olunması, organizasyonun her kademesiyle etkin bir iletişimin sağlanması, hasarsız bir şekilde ürünün teslimatının gerçekleştirilmesi, satış sonrası servisin sağlanması, dokümantasyonun hatasız bir şekilde gerçekleştirilmesi (Tuna, 1999, s.60; Tuna, 1999, s.4)

Araştırmanın dördüncü önergesi, Türkiye’deki üçüncü taraf lojistik üreticilerinin kendi müşterilerine “müşteri hizmet düzeyini” arttırıcı yönde sundukları katma değer hizmetlerini sorgulamayı hedeflemektedir;



**Önerge 4:** Türkiye’deki lojistik hizmet üreticilerinin büyük bir çoğunluğu işletmelere “müşteri hizmet düzeylerini” arttırma konusunda katma değer yaratabilmektedir.

Son yıllarda, dağıtım kanalı çerçevesinde çekme stratejisi uygulamaları gündemdedir. Bu strateji, müşterilerin renk, miktar v.b. çeşitli özellikler çerçevesindeki beklentilerinin satış noktaları aracılığıyla dağıtım kanalının diğer üyelerine doğru “çekilmesine”, bunun sonucu olarak da üretim, tedarik, dağıtım planlarının oluşturulmasına dayanmaktadır (Johnson v.d., 1999, s.41). Envanter düzeyini minimum ya da sıfır düzeyde tutmayı hedefleyen “Tam Zamanlı Üretim (JIT)” ilkesi, çekme stratejisinin etkin olarak uygulanmasında kullanılan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Bowersox ve Closs, 1996; Christopher, 1998, s.177). Araştırmanın son önergesi, Türkiye’deki lojistik hizmet üreticilerinin “Tam Zamanlı Üretim (TZÜ)” kapsamında müşterilerine destek verme konusunda yeterliliğini sorgulamaktadır;

**Önerge 5:** Türkiye’de lojistik hizmet üreticilerinin büyük bir çoğunluğu “Tam Zamanlı Üretim (TZÜ)” uygulamaları konusunda işletmelere destek sağlamada yeterliliğe sahiptir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Lojistik faaliyetlerin üçüncü taraf lojistik hizmet üreticilerine devredilmesi Kuzey Amerika, Avrupa gibi gelişmiş bölgelerde çok yaygındır. (Bhatnagar v.d., 1999, s.573). Bunun sonucu olarak üçüncü taraf lojistik hizmet kavramı 1990’ların başından bu yana yoğun bir şekilde ampirik araştırmalara konu olmuştur. Türkiye’de bu kapsamda yapılan çalışmaların ise hemen hemen hiç bulunmadığı gözlenmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren üçüncü taraf lojistik hizmet üreticilerinin müşterilerine sağladığı pazarlama yönlü katkıları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada Delphi tekniği kullanılmıştır. Delphi tekniği, alanlarında uzman olan kişilerden seçilmiş bir grubun bilgi ve tecrübesini birleştirmeyi amaçlayan kalitatif bir teknik olarak değerlendirilmektedir. Bu teknik, gelecekle ilgili durumların muhtemel oluşumu ve/veya bir konu hakkında

katılımcılar arasında uzlaşma sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. (Yong v.d., 1989, s.17; Kaynak v.d., 1994, s.19).

### **Uzmanlar Panelinin Seçimi**

Bir Delphi çalışmasının başarılı olması için, doğru türde uzmanların katılımını sağlamak önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bu uzmanların, sorunları anlayan, vizyon sahibi ve değişik görüşleri ifade edebilen kişilerden seçilmesi gerekliliği söz konusudur (Czinkota ve Ronkainen, 1997, s.827). Bu çalışma kapsamında kullanılacak olan uzmanlar için şu seçim ölçütleri ortaya konmuştur; (1) üçüncü taraf lojistik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede en az bir yıldır aktif olarak çalışmak, (2) üçüncü taraf lojistik işletmesinin yönetim kademesinde görev almak, (3) ulaşılabilir ve böyle bir Delphi çalışmasına katılmak için gönüllü olmak.

Delphi tekniğini uygulamış diğer çalışmalar incelendiğinde, panel üyesi sayısının 10 ile 100 arasında değiştiği gözlenmektedir. (Yong v.d., 1989, s.18). Bu araştırma kapsamında, yukarıda belirtilen ölçütlere uyan 25 adet gönüllü katılımcı seçilmiştir.

### **Anket Formunun Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması**

Delphi tekniğinde, uzmanlar yazılı olarak fikirlerini belirtmekte ve daha sonra karşılıklı olmayan bir panel şeklinde cevaplar tüm katılımcılara duyurulmakta ve süreç, soru ve cevaplarla bir uzlaşma sağlanıncaya kadar devam etmektedir (Doğan, 1995, s.115). Delphi tekniğinde kişiler birbirleri ile doğrudan temas içinde bulunmamaktadırlar. Delphi tekniğini uygulayan araştırmalar incelendiğinde sürecin genellikle 2 aşama içinde bittiği ortaya çıkmaktadır. (Mitchell ve McGoldrick, 1994, s.58). Sürecin çok uzun sürebileceği ve panel üyelerinin ilgi ve katılım derecelerinin azalabileceği göz önüne alınarak bu araştırma kapsamında 2 aşamadan oluşan bir Delphi süreci öngörülmüştür.

Araştırmanın birinci aşamasında, 26 farklı ifadenin yer aldığı bir anket formu kullanılmıştır. Ancak, bu çalışma kapsamında sadece 5 ifade detaylı bir biçimde incelenecektir. Her ifade için “katılıyorum” “katılmıyorum” veya “yormusuz” seçeneklerini içeren nominal bir ölçek kullanılmıştır. Buna ek olarak, panel üyelerinin ilgili ifadede “katılıyorum” veya “katılmıyorum” seçeneklerini işaretlemeleri

durumunda fikirlerini açıklamaları için boş bir alan bırakılmıştır. Anket uygulanmadan önce, katılımcılardan ikisi tarafından test edilmiştir.

Anket formu, panel üyelerine açıklayıcı bir mektup ile birlikte e-posta ve/veya faks yoluyla 27 Mart 2001 tarihinde gönderilmiştir. Katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda uzlaşma sağlanamayan ifadeler için yeniden bir anket formu düzenlenmiş ve panel üyelerine 4 Mayıs 2001 tarihinde gönderilmiştir. Ankete cevap verme oranı, ilk aşama için % 100 ikinci aşama için ise % 48 olarak ortaya çıkmıştır.

### **Uzlaşma Derecesinin Belirlenmesi**

Daha önce de belirtildiği gibi, panel üyeleri arasında “uzlaşma”nın belirlenmesi Delphi sürecinin önemli aşamalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Literatürde panel üyeleri arasında fikir birliğini belirlemek amacıyla çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu araştırma kapsamında, uzlaşma derecesi oranını belirlemek için şu formülden yararlanılmıştır; **{Katıldığını belirten fikirlerin toplamı + Katılmadığını belirten fikirlerin toplamı} ÷ {Katılımcılar tarafından açıklanan tüm fikirlerin toplamı}**(Abdel-Fattah 1997).

Bu durumda, araştırmanın birinci aşamasında katıldığını belirten 420 fikir, katılmadığını belirten 81 fikir belirlenmiştir. Bu iki sayının toplamı 586 olan toplam açıklanan fikir sayısına bölünmüş ve uzlaşma oranı % 85.4 olarak belirlenmiştir. Uzlaşma oranı, ikinci aşama için ise % 78.6 olarak hesaplanmıştır. Bu duruma göre, her bir ifade için açıklanan fikir sayıları “katılıyorum” ve “katılmıyorum” cevapları çerçevesinde değerlendirmeye alınacak ve % olarak değerleri bulunacaktır. Eğer bu oran ilk aşama için % 85.4’ün, ikinci aşama için ise % 78.6’nın üstünde olursa panel üyeleri arasında “uzlaşma” sağlanmış olacaktır.

### **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

25 panel üyesinin verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, Türkiye’de ki işletmelerin dış kaynak kullanımına ileriki yıllarda daha fazla başvuracakları konusunda bir uzlaşmanın sağlandığı gözlenmektedir. Nitekim, panel üyelerinin belirttiği fikirlerin % 95.7’si bu ifadeye katıldıkları yönündedir (Bkz. Tablo 1). Uzmanların

yorumları incelendiğinde ise, dış kaynak kullanımının hem maliyet düşürücü hem de rekabetçi üstünlük yaratan unsurlarından bahsedildiği ve bu anlamda işletmelere yarattığı faydaların ortaya konduğu belirlenmiştir. Panel üyelerinin büyük bir çoğunluğunun gelecekle ilgili olumlu görüşleri olmasına rağmen, bir katılımcı “dış kaynak kullanımının işletmeler tarafından tam anlamıyla bilinmediğini” ve “bu durumun sektörün gelişmesindeki en önemli engel” olduğunu ifade etmiştir.

İkinci önerenin sonuçları da birinci önergede belirlenen sonuçları doğrular niteliktedir. Tüm panel üyeleri toplam 21 fikir ortaya koymuşlar ve önümüzdeki yıllarda Türkiye’deki işletmelerin üçüncü taraf lojistik üreticileri ile daha fazla stratejik işbirliğine gidecekleri konusunda uzlaşmaya varmışlardır. Panel üyelerinden biri işletmeler ile üçüncü taraf lojistik hizmet üreticileri arasındaki teknik bilgi (know-how) paylaşımının önemine işaret etmiştir. Önerge konusunda tam bir uzlaşmaya varılmasına rağmen, panel üyeleri iki taraf arasındaki güven eksikliği sebebiyle stratejik işbirliğinin başarılmasının zorluğundan da bahsetmişlerdir (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 1: Delphi Sürecinin Birinci Aşama Sonuçları**

ÖNERGELER	BELİRTİLEN FİKİR SAYISI				Sonuç
	Katılıyorum		Katılmıyorum		
	n	%	n	%	
1. Lojistikte dış kaynak kullanımı sürecine daha fazla yönelme	22	95,7	1	4,3	Uzlaşma Sağlandı % 95.7 Katılıyorum
2. Daha fazla oranda stratejik işbirliğine gitme.	21	100	0	0	Uzlaşma Sağlandı % 100 Katılıyorum
3. Maliyet düşürücü uygulamalar sunabilme.	14	63,6	8	36,4	Uzlaşma Sağlanamadı (İkinci Aşama)
4. Müşteri hizmet düzeyini artırma konusunda katma değer yaratabilme.	12	66,7	6	33,3	Uzlaşma Sağlanamadı (İkinci Aşama)
5. Tam Zamanında Üretim konusunda destek sağlamada yeterliliğe sahip olma.	4	16,7	20	83,3	Uzlaşma Sağlanamadı (İkinci Aşama)

Araştırma kapsamında belirlenen diğer üç önerge için ilk aşamada uzlaşma sağlanamamış ve katılımcılardan gelen fikirleri de içeren yeni bir anket formu tüm panel üyelerine tekrar gönderilmiştir. Tablo 2, Türkiye’deki lojistik hizmet üreticilerinin maliyet düşürücü uygulamaları çerçevesinde katılımcılar tarafından gelen cevapları değerlendirmektedir. Araştırmanın ikinci aşaması için %78,6 olarak belirlenen uzlaşma derecesi göz önüne alındığında hiç bir ifadenin bu oranı yakalayamadığı gözlenmektedir. Ancak, “yeterli bir yatırım ve gelişmiş bilgi teknolojileri uygulamalarının gerekliliği” ve “altyapı yetersizliği ile eğitim konusunda eksiklikler” ile ilgili ifadelerin kısmi de olsa bir uzlaşma sağladığı gözlenmektedir (% 75). Bunun yanısıra, katılımcıların büyük bir çoğunluğu “Türkiye’deki işletmelerin üretim noktası ile tüketici arasındaki zincirde gerçekleşen maliyetleri tam olarak bilemediklerini” ifade etmişlerdir.

**Tablo 2:** Türkiye’deki Lojistik Hizmet Üreticilerinin “Maliyet Düşürücü” Uygulamaları (İkinci Aşama Delphi Sonuçları)

Önerge 3: Maliyet düşürücü uygulamalar sunabilme önergesi geçersizdir çünkü;	Katılıyorum		Katılmıyorum		Sonuç
	n	%	n	%	
3.1. İşletmeler, üretim ve son tüketici arasındaki maliyetlerini bilmemektedir.	6	66,7	3	33,3	Uzlaşma Sağlanamadı
3.2. Bunun için yeterli bir yatırım ve gelişmiş bilgi teknolojileri uygulamaları gerekmektedir.	6	75,0	2	25,0	Uzlaşma Sağlanamadı
3.3. Alt yapıdaki yetersizlik ve eğitimdeki eksiklikler lojistik hizmet üreticilerinin fazla maliyetli hizmet sunmasına neden olmaktadır.	6	75,0	2	25,0	Uzlaşma Sağlanamadı

Dördüncü önerge, 2. aşamada iki alt önerge çerçevesinde panel üyeleri tarafından değerlendirilmiştir. Tüm panel üyeleri “işletmelerin katma değer yaratıcı lojistik hizmetleri yeterince anlayamadığını ve sadece maliyetlerin düşürülmesini başarı ölçütü olarak değerlendikleri” konusunda uzlaşmaya varmışlardır (Bkz. Tablo 3)

**Tablo 3:** Türkiye’deki Lojistik Hizmet Üreticilerinin Katma Değer Hizmetleri (İkinci Aşama Delphi Sonuçları)

Önerge 4: Müşteri hizmet düzeyini artırma konusunda katma değer yaratabilme önergesi geçersizdir çünkü;	Katılıyorum		Katılmıyorum		Sonuç
	n	%	n	%	
4.1. Lojistik hizmet üreticileri henüz müşterilerinin maliyetlerini optimum düzeye çekmeyi başaramamıştır.	4	57.1	3	42,9	Uzlaşma Sağlanamadı
4.2. Katma değer konusu işletmeler tarafından henüz anlaşılammış olup sadece maliyetin düşürülmesi başarı ölçütü olarak değerlendirilmekte.	6	100	0	0	<b>Uzlaşma Sağlandı % 100 Katılıyorum</b>

Tam Zamanlı Üretim uygulamaları ile ilgili önerge, 2. delphi turunda 5 farklı alt önerge çerçevesinde katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. “Türkiye’deki üçüncü taraf lojistik hizmet üreticileri teknolojik alt yapı, eğitim ve teknik bilgi eksikliği nedeniyle müşterilerine TZÜ uygulayamamaktadır.” alt önergesi konusunda panel üyeleri arasında kısmen uzlaşma sağlanmıştır (% 75) (Bkz. Tablo 4).

**Tablo 4:** Türkiye'deki Lojistik Hizmet Üreticilerinin TZÜ Uygulamaları (İkinci Aşama Delphi Sonuçları)

Önerge 5: Tam Zamanında Üretim konusunda destek sağlamada yeterliliğe sahip olma önergesi geçersizdir çünkü;	Katılıyorum		Katılmıyorum		Sonuç
	n	%	n	%	
5.1. Türkiye'deki üçüncü taraf lojistik üreticileri gerek teknik altyapı yetersizliği gerekse eğitim ve teknik_bilgi eksikliğinden dolayı bu sistemi uygulayamamaktadırlar	9	75.0	3	25.0	Uzlaşma Sağlanamadı
5.2. TZÜ kavramını uygulayabilmek için lojistik hizmet üreticileri ya lojistik hizmet içine giren tüm departmanlara sahip olmalı ya da bunları kontrol edebilecek durumda olmalıdır	8	66.7	4	33.3	Uzlaşma Sağlanamadı
5.3. TZÜ uygulaması global ve gelişmiş bir ulaşım ağı ile birlikte ileri bilgi teknolojisi gerektirmektedir	7	70	3	30	Uzlaşma Sağlanamadı
5.4. Mevcut yatırımlar ve destek sistemleri bu ölçüde bir hizmetin verilebilmesine engel teşkil etmektedir.	8	66.7	4	33.3	Uzlaşma Sağlanamadı
5.4. Şirketler gerek ekipman gerekse depo/antrepo v.b. unsurlar boyutunda yaptıkları işin önemli gereklerine sahip değillerdir.	4	36,4	7	63,6	Uzlaşma Sağlanamadı

## SONUÇ

Lojistik, pazarlama faaliyetleri çerçevesinde taklit edilmesi güç bir rekabetçi üstünlük unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, lojistik dış kaynak kullanımının Türkiye'deki işletmeler için yeni bir kavram olmasına rağmen artarak gelişeceğini ve şirketlerin önümüzdeki yıllarda üçüncü taraf lojistik üreticileri ile daha fazla stratejik işbirliğine gideceğini göstermektedir. Bu durum, işletmelere kendi öz işlerine daha yoğun çaba harcama ve bunun sonucu olarak pazarlama faaliyetlerinde etkinliklerini artırma olanağı verebilir. Ancak, lojistik hizmet üreticilerinin de bu konuda etkin bir yapıya kavuşmaları ve müşterilerinin bu doğrultudaki beklentilerini çok iyi belirleme gerekliliği bulunmaktadır.

Türkiye'deki üçüncü taraf lojistik hizmet üreticilerinin maliyet düşürücü yönde fayda sağladığı konusunda panel üyeleri arasında bir uzlaşma sağlanamamıştır. Bunun en önemli nedenleri olarak, bilgi teknolojilerindeki yatırım eksikliği, Türkiye'deki lojistik altyapının yetersizliği ve eğitime bağlı olarak insan kaynakları konusunda yaşanan sıkıntılar ortaya konmuştur. Son dönemlerde, lojistik hizmet üreticilerin bilgi teknolojileri kullanımına daha fazla önem vermeye başladıkları görülmektedir. Türkiye'nin kalkınma planları ve ulaştırmaya yönelik çabaları gözlemlendiğinde lojistik fonksiyonlar arasında bütünleşik bir yaklaşımın olmadığı ve altyapı konusunda önemli eksiklikler olduğu görülmektedir. Hem Doğu-Batı hem de Kuzey-Güney eksenleri çerçevesinde önemli bir köprü ülke olabilecek olan Türkiye'nin bu konuda alt yapı yatırımlarına önem vermesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Üçüncü taraf lojistik hizmet üreticilerinin müşteri hizmetleri düzeyinde katma değer hizmetler yaratma konusunda başarılı olamadığı sonunda ortaya çıkmıştır. Bu önerge kapsamında ortaya çıkan ve müşterilerin sadece maliyet düşürücü uygulamalara önem verdiğini ifade eden bir alt önerge için ise panel üyeleri arasında bir uzlaşma söz konusudur. Bu durum, üçüncü taraf lojistik hizmet üreticilerinin müşterilerine yönelik tanıtım faaliyetlerini arttırmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tam Zamanlı Üretim uygulamalarına destek konusunda da panel üyeleri arasında bir uzlaşma sağlanamamıştır. Müşteri hizmet düzeyi ile doğrudan ilişkili olan bu kavram, bir önceki önerge ile tutarlı bir sonuca ulaşmıştır denilebilir.



Bu çalışma, üçüncü taraf lojistik hizmet üreticileri için bir pilot çalışma olarak değerlendirilmelidir. Çalışma çerçevesinde, panel üyelerinden elde edilen fikirler bir sonraki aşamada gerçekleştirilmesi düşünülen ve daha geniş bir örnekleme sahip olan kantitatif bir çalışmanın değişkenleri olarak kullanılabilir. Bunun yanısıra, lojistik hizmet üreticileri yanında müşterilerinin de değerlendirmeleri bir sonraki araştırmanın kapsamı içinde değerlendirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Abdel-Fattah N.M., (1997). Road Freight Privatisation in Egypt: A Comparative Analysis with Great Britain and Hungary. Unpublished PhD. Thesis, University of Plymouth
- Aetsen F., (1993). Contracting out the Physical Distribution Function: A Trade-off between Asset Specificity and Performance Measurement. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Vol.23- 1, 23-29.
- Ballou, R.H. (1992). Business Logistics Management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bhanatgar R., Sohal A.S., ve R. Millen, (1999). Third Party Logistics Services: A Singapore Perspective. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.29- 9, 569-587.
- Bowersox, D.J. ve Closs D.J., (1996). Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process. McGraw-Hill.
- Bowersox D.J. ve Cooper M.B. (1992). Strategic Marketing Channel Management. McGraw-Hill.
- Christopher M., (1998). Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service. Second Edition, England: Pearson Education Limited Publication.
- Czinkota M.R. ve Ronkainen I.A. (1997). International Business and Trade in the Next Decade: Report From a Delphi Study. Journal of International Business Studies, Vol.28-4.
- Doğan, M. (1995). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Harris, E. K. (2000), Customer Service: A Practical Approach. New Jersey: Prentice -Hall.
- Kargo ve Yük Taşımacılığı. (2001, Ocak 22). Dünya Gazetesi.
- Kaynak E., Bloom J. ve Leibold M. (1994). Using the Delphi Technique to Predict Future Tourism Potential. Marketing Intelligence & Planning, Vol.12-7, 18-29.
- Laarhoven, P., Berglund M. and Peters M. (2000). Third Party Logistics in Europe – Five Years Later. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.30-5, 425-442

- Johnson J.C., Wood D.F., Wardlow D.L. ve Murphy P.R., (1999). Contemporary Logistics. Seventh Edition, London: Prentice-Hall International.
- Mitchell, V.W. ve McGoldrick P.J (1994). The Role of Geodemographics in Segmenting and Targeting Consumer Markets: A Delphi Study. European Journal of Marketing, Vol.28-5, 54-72.
- Mentzer T.J., Daniel J.F. ve Tomas G.M.H. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. Journal Of Marketing, Vol. 65, 82-104.
- Rabinovich E., Windle R., Dresner M. ve Corsi T., (1999). Outsourcing of Integrated Logistics Functions: An Examination of Industry Practices. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.29- 6, 353-373
- Razzaque M.A. ve Sheng C.C., (1998). Outsourcing of Logistics Functions: A Literature Survey. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.28-2, 89-107.
- Semeijn J., (1995). Service Priorities in International Logistics. The International Journal of Logistics Management, Vol. 6-1, 27-35.
- Skjoett-Larsen T., (2000). Third Party Logistics – From an Interorganizational Point of View. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.30- 2, 112-127.
- Tek, Ö.B., ve Tuna, O. (1995). Fiziksel Dağıtımda Toplam Kalite Yönetimi. I. Ulusal Pazarlama Sempozyumu: Pazarlama ve Kalite, 27-29 Ekim 1995, İstanbul.
- Tuna, O. ve Akarsu, M. (1999). Freight Transport Service Buying Service:A General Model for Exporters. Strategic Approaches for Maritime Industries in Poland and Turkey (ed. Mustafa Ergün and Janusz Zurek), Dokuz Eylül Publications, İzmir, 1-15.
- Tuna, O. (1999). Örgütsel Pazara Yönelik Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyetler ve Müşteri Özellikleri İlişkisi: Konteyner Taşımacılığı Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Tuna, O. (1994). Türkiye’de İhracatın Arttırılmasında Lojistik Bir Destek Kurumu Olarak Nakliye Müteahhitliğinin Rolü. Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Ülengin F. ve N. Uray, (1999). Current Perspectives in Logistics: Turkey As a Case Study. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 29-1, 22-49.
- Yong, Y.W., Keng K.A. ve Leng T.L. (1989). A Delphi Forecast for the Singapore Industry: Future Scenario and Marketing Implications. International Marketing Review, Vol.6-3.

**ŞUBAT 2001 EKONOMİK KRİZİNİN KOBİ'LERİN  
PAZARLAMA VE MALİYET YÖNETİMİ STRATEJİLERİNE  
ETKİLERİ: AKSARAY VE YOZGAT ÖRNEĞİ**

Himmet KARADAL\*  
Orhan SAVAŞ\*  
Mustafa TÜMER\*

**ÖZET**

Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİler) birçok sorunla karşılaşmalarına rağmen Türkiye ekonomisine büyük katkı sağlamaya devam etmektedirler. "Finansman" ve "İnsan Kaynakları" KOBİlerin önemli sorunlarından iki tanesidir. Ekonomik krizler muhakkak KOBİleri de etkilemektedir. Kriz dönemlerinde, hassas yapılarından dolayı KOBİlerin sorunları ile başa çıkabilmesi zor olmaktadır. Şubat 2001 krizi de bu işletmeleri etkilemiştir. Bu çalışmada, kriz dönemlerinde Aksaray ve Yozgat bölgelerinde bulunan KOBİlere yönelik yapılmış araştırmanın sonuçları ışığında pazarlama ve maliyet yönetimi stratejileri saptanıp önerilmiştir.

**ABSTRACT**

Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) have great contributions to the Turkish economy, though they face with various problems. "Finance" and "Human Resources" are the two important problems of SMEs. It is obvious that the economic crisis influenced SMEs. These problems of SMEs get worse during crises since they have sensitive structures and have difficulty in overcoming many difficulties. February 2001 crisis affected these firms. The study addresses the marketing and cost management strategies during the crisis periods for small-to-medium-sized industrial enterprises [SMIEs] in Aksaray and Yozgat regions of Turkey.

**GİRİŞ**

Makro ekonomik düzeyde üretim-tüketim, kamu gelirleri-kamu harcamaları, tasarruf-yatırım ve ithalat-ihracat dengesizliğinden kaynaklanan (Topçu, 2001: 32-37) ekonomik krizler, son yıllarda sıklaşmış ve küresel bir görünüm kazanmıştır. Altıok (1998), Babüroğlu (1998), Kotil (1998) ve Topçu (2001) tarafından yapılan

---

\* Yrd.Doç.Dr., Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
\* Dr., Erciyes Üniversitesi Yozgat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
\* Yrd.Doç.Dr., Doğu Akdeniz Üniversitesi

çalışmalar, Türkiye'deki ekonomik krizi analiz eden çalışmaların başlıcalarıdır.

Kısaca ciddi dengesizlik ortamı olarak nitelendirebileceğimiz (Altıok, 1998:247) ekonomik kriz, ülkemizde Şubat 2001'den itibaren hüküm sürmektedir. Söz konusu ortamın işletmeler üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin bulunduğu bilinmektedir.

Nitekim, Karaman ili örneğinde ekonomik kriz ortamının KOBİ türü işletmeler üzerindeki etkilerini araştıran bir çalışmaya göre, işletmelerin % 48'inin üretimlerinin azaldığı, % 31.7'sinde nitelikli işçi çıkarıldığı, % 53.6'sının iç pazara yönelik satışlarının azaldığı, %51.2'sinin borçlarının arttığı, % 80.4'ünün tahsil edilemeyen alacaklarının arttığı ve % 65'inin de kârlılıklarının azaldığı görüşünü ortaya çıkmıştır (Altan ve Bezirci, 2001: 455-467). Araştırmanın sonuçları, ekonomik krizden olumsuz etkilenen işletmelerin -diğer alanlara ek olarak- pazarlama ve maliyet yönetimine yönelik mevcut stratejilerinde değişiklik yapmalarının yaşamsal derecede önemli olduğunu göstermektedir. Acaba, işletmeler ekonomik kriz ortamının olumsuzluklarını hafifletmek veya gidermek amacıyla söz konusu alanlarda ne gibi stratejik değişiklikler yapmışlardır?

Bu araştırmanın amacı, Aksaray ve Yozgat illeri örneğinde, küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde (KOSİ) ekonomik kriz ortamının neden olduğu pazarlama ve maliyet yönetimi stratejilerini belirlemek ve bu stratejik tercihlerle çeşitli işletme özellikleri arasındaki ilişkileri analiz etmektir.

## **EKONOMİK KRİZ**

Ekonomik krizler, 19.yüzyıldan beri iş dünyasının gündemindedir. Keynes (1936), Mathews (1959) ve Schumpeter (1939) gibi makro ekonomi gurularının, ekonomik krizleri açıklamaya yönelik önemli çabaları olmuştur. Bu konuda bir çok araştırma yapılmış olmasına rağmen, krizlerin anlaşılması hala enigma durumundadır (Sharma 1999, s.41).

İşletmeler, ekonomik krizleri yönetmeli ve ondan kurtulmalıdırlar (Grewal ve Tansuhaj, 2001, s.67). Asya, Doğu Avrupa ve Güney Amerika'da yaşanan krizlerde olduğu gibi; Şubat

2001 Krizi de, krizin yönetilmesi gerektiğini göstermektedir. İşletmeler, kriz belirtileri ortaya çıktığında, mevcut yönetim biçimini gözden geçirmelidirler.

Organizasyonlar, kolaylıkla açıklanamayan, belirsizlik düzeyi yüksek olan ve varlığını tehdit eden olayları yönetmelidir. Geçen on yılda, dünyanın farklı bölgelerinde (Rusya, Meksika ve Brezilya gibi) krizler meydana gelmiştir. Krizler, psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve teknoloji gibi farklı bakış açılarından araştırılmaktadır.

Asya krizine ilişkin olarak yapılan çalışmalarda (Goad, 1999, ss.38-40) iyi yönetim ihtiyacına işaret edilmekle birlikte, iyi yönetimin özellikleri belirtilmemektedir. Bir ekonomik krizden çıkmanın en önemli yöntemlerinden birisi, kaynak temelli bakış açıdır. Bu bakış açısı, firmanın örgütsel özelliklerini anlamaya da katkı sağlar (Hunt ve Morgan, 1995, s.1). Söz konusu kaynaklar; başta insan kaynakları ve bilgi birikimi olmak üzere, tüm somut ve soyut değerlerdir. Bu kaynaklar, pazara sunulan mal veya hizmetleri verimli ve etkin şekilde üretmek için kullanılmaktadır (Capron ve Hulland, 1999, s.42). Kaynakların etkin ve verimli kullanılmasıyla örgütsel kabiliyetler gelişecektir. Grewal ve Tansuhaj'a göre (2001, s.67), örgütlerin iki temel kabiliyeti bulunmaktadır: Pazar odaklılık ve stratejik esneklik. Her iki örgütsel yeteneğin gelişmesi, tepe yönetiminin liderliği ile gelişebilmektedir.

Pazarlama faaliyetinin temelinde pazar odaklılığı vardır. Pazar odaklı olarak dağıtılan mal ve hizmetler, müşteriye değer katar. Pazara odaklanma; örgütsel performansı, katılımı ve motivasyonu etkiler. Stratejik esneklik de, son on yıldır artan bir ilgiye sahiptir. Firmaya pazar fırsatları sunar ve teknolojik gelişmeye anında cevap verme yeteneği kazandırır. Stratejik esnekliğin gelişmesi, firmaların çevresel belirsizlikleri yönetmelerine ve performansın artmasına yardım eder (2001, s.67).

Pazarlama stratejisi, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir; işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görünümüdür. Bir hedef pazarın belirlenmesi ve buna uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgilidir (Mucuk, 1998,s.47). İyi bir pazarlama stratejisi, pazarı oluşturan çeşitli pazar bölümlerine değişik ölçülerde önem verilmesini gerektirir. Tüm pazar bölümlerini

eşit görme yerine, rekabet açısından en iyi hizmet verilecek Pazar bölümlerinde çabaları yoğunlaştırmak çok daha uygun bir stratejidir. Her pazar bölümü için ayrı bir pazarlama karması oluşturulmalıdır. Pazarlama stratejisi pazarlama giderlerinin belirlenmesini de kapsar. Oluşturulan pazarlama karması çok uygun olabilir. Fakat gerekli harcamalar için olanaklar da sağlanmalıdır (Cemalcılar, 1987,s.381). Şu halde, pazarlama stratejisi; hedef pazarın, pazarlama karmasının ve pazarlama giderlerinin belirlenmesinden ibarettir.

Günümüzde, pazarlama stratejilerinin üç yeni fenomeni (müşteri segmentasyonunun artışı, yeni ürün geliştirme ve internet kullanımı), pazarlama yaklaşımlarında etkili olmaktadır (Tourisme Quebec, 2000, s.13).

Kriz, örgütün varlığını tehdit eden yüksek düzeyde olumsuz bir durumdur (Pearson ve Clair, 1998, s.66). Firmanın devrini gerektiren ölçüdeki krizin, olumsuz etkisi ortaya çıktığında, yöneticiler tarafından doğru anlaşılması hayati bir önem taşımaktadır.

50-60 yıllık, 15-25 yıllık, 6-10 yıllık ve 40-60 aylık dalgalardan oluşan krizler, çok farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır (Grewal ve Tansuhaj, 2001, s.68):

- Doğal afetler (deprem ve meteor yağmurları gibi),
- Teknolojik felaketler,
- Örgütsel krizler (işçi grevleri gibi)
- Ekonomik kriz (1997'de Asya'da ortaya çıkan kriz gibi).

Ekonomik krizlerin nedenleri hakkında çok az ortak görüş vardır. Fakat, 1930'da yaşanan ekonomik durgunluk Keynes'in teorisiyle (kronik talep yetersizliği) açıklanmaktadır. 1970'de yaşanan Petrol Krizi, bir dış şok olarak kabul edilmektedir. 1980 Brezilya Krizi, hükümetin hataları sonucunda ortaya çıkmıştır (devletin aşırı büyümesi). Asya krizi ise, geri kalmış bankacılık sistemi ve yönetimde şeffaflığın olmamasından kaynaklanmıştır (Aggarwal, 1999, s.24). Krizlerin kaynağında dengesiz kur politikaları, işsizlik, yüksek enflasyon ve örgüt yönetiminden kaynaklanan bir çok neden vardır.

Yapılan araştırmalar genellikle örgütsel krizden ziyade endüstriyel krizler üzerine odaklanmıştır (Smith, 1990, s.644). Endüstriyel krizler genellikle ürün tüketiminin olumsuz sonuçlarına dayanmaktadır. Endüstriyel krizler, bir sektördeki firmaları etkilerken; ekonomik krizler tüm ülkeyi ya da bölgeyi etkilemektedir (1997 Asya krizi ve 1984 Meksika krizi gibi). Endüstriyel krizler genellikle yasaların uygulanamamasından kaynaklanmaktadır.

Ekonomik krizler her firmayı aynı oranda etkilemez. Örneğın bir firma ihracat yapıyorsa, krizden fayda elde edebilir. Buna karşılık, girdilerini önemli ölçüde yabancı ülkeden sağlıyorsa krizden zarar görebilir ve alternatif girdi kaynakları araştırmaya ihtiyacı vardır. Aynı şekilde, krizin döviz kurunu etkilemesiyle firmanın borcu artabilir. Böylece, firmanın krizden önceki performansı krizden sonraki performansını etkiler (Kuran, 1988, s.145).

Örgütün hayatını tehlikeye sokmayan ve denge durumunu bozmayan her çatışma ve sıkıntıya kriz adını vermek doğru olmaz. Kriz, örgüt tarafından beklenmeyen ve önceden sezilemeyen bir durumdur. Krizi rutin durumlardan ayıran en önemli özellik, acil cevap verme ve çabuk hareket etme zorunluluğudur. Kriz durumunda örgüt yönetimini gerilime sokan en önemli konu belirsizliktir. Değışime ve gelişmelere uyum sağlama aciliyeti vardır. Kriz durumunu, örgütün krizi tespit etmede, önlemede veya değışikliklere uygun cevap vermede yetersiz kalması halinde ortaya çıkmaktadır (Koçel, 1993,s.1).

Krizi, rutin ortamdan ayıran özellikler şunlardır (Kuklan, 1986,s.42):

- Kriz ciddi bir hastalık gibidir ve ciddi bir müdahale gerektirir.
- Krizler, kritik ve tehdit edicidirler. Örgütsel ortamı hedefleyebilirler. Baskı, güvenlikten yoksunluk, belirsizlik, endişe ve panik gibi pek çok faktörü birarada barındırabilirler.
- Bazı krizler yüzeye çıkıncaya kadar uzun bir süre geçer. Bazı krizler ise ansızın ortaya çıkar.
- Krizler örgütle ilgili üçüncü kişileri de (yönetici, işgören, hissedar, devlet v.b.) ciddi şekilde etkiler.

- Her stresli ortam kriz değildir.
- Krizin kesin çözüm formülü yoktur. Tekrar ortaya çıkabilir.
- Bazı durumlarda, fırsatları değerlendirme amacıyla, kriz bilinçli olarak geliştirilebilir.
- Kriz mutlak bir felaket değildir. Fırsatlar grubuna dönüşebilir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma probleminin çözümü, işletmelerin stratejik uygulamalarını belirlemeye dayanmaktadır. İlgili firmalar Aksaray ve Yozgat Ticaret ve Sanayi Odaları kayıtlarına göre belirlenmiştir. Aksaray'da üretim yapan 106 işletmeden 60; Yozgat'ta ise 48 işletmeden 16 olmak üzere toplam 76 işletmeden veri sağlanmıştır.

Araştırmamızın verileri, ön görüşmeler sonucunda oluşturulan anketlerle sağlanmış ve araştırma evreninin tam sayımı suretiyle temin edilmiştir. Veriler SPSS for Windows 9.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş, analizlerde descriptive ve inferential yöntemler ile ANOVA kullanılmıştır.

## ŞUBAT 2001 KRİZİNİN KOBİ'LERİN PAZARLAMA VE MALİYET YÖNETİMİ STRATEJİLERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE AKSARAY VE YOZGAT'TA BİR ARAŞTIRMA

Araştırmaya katılan yöneticilerin %61.8'i orta yaş olarak sınıflandırabileceğimiz 30-49 yaşları arasındadır. %60'ı işletme sahibi, %22'si Genel Müdür, %18'i ise orta kademe yöneticidir. Yöneticilerin %43.2'si yüksek okul ve üzeri, %33.8'i Lise ve %23'ü ise İlk/Ortaokul düzeyinde eğitime sahiptirler (Tablo 1). Örnek kapsamına giren işletmelerde bulunan kişilerin yaş ortalamalarının orta yaş, işletme ile olan ilişkilerinin de en fazla sahip veya genel müdür seviyesinde ve eğitim düzeylerinin de %43.2'sinin yüksek okul ve üzeri olması, araştırmadan elde edilen sonuçlara güvenilirliği artırmaktadır.



**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Yaşı, İşletmedeki Pozisyonu ve Eğitim Düzeyi

Yaş	Frekans	%	Kümülatif	%
20-29	13	17,1	17,1	
30-39	21	27,6	44,7	
40-49	26	34,2	78,9	
50'den Fazla	16	21,1	100,0	
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>100,0</b>		
İşletmedeki Pozisyonu	Frekans	%	Kümülatif	%
İşletme Sahibi	44	60,3	60,3	
Genel Müdür	16	21,9	82,2	
Orta Kademe Yönetici	13	17,8	100,0	
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>		
Eğitim Düzeyi	Frekans	%	Kümülatif	%
İlkokul-Ortaokul	17	23,0	23,0	
Lise	25	33,8	56,8	
Yüksekokul	10	13,5	70,3	
Fakülte	20	27,0	97,3	
Yüksek Lisans	2	2,7	100,0	
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100,0</b>		

Araştırma kapsamındaki işletmelerin %53'ü Limited Şirket, %33'ü Anonim Şirket, %14'ü ise Şahıs işletmesidir. Çoğunluğu gıda (%47), Metal-Makina imalatı (%16) ve konfeksiyon (%9) sektöründe faaliyet göstermektedir. İşletmelerin %21'i 10'dan az, %61'i 10-50 ve %18'i ise 51-250 arasında personel istihdam etmektedirler (Tablo 2).

Bu işletmelerde pazarlama faaliyetleri genellikle işletme sahibi (%57) ve üst yöneticiler (%29) tarafından yürütülmektedir. İşletmelerin sadece %14'ünde pazarlama departmanı bulunmaktadır (Tablo 3).

Şubat 2001 krizinden, araştırma kapsamındaki işletmelerin sadece %5'i etkilenmezken, %15'i az, %30'u çok, %50'si normal düzeyde olmak üzere %95'i etkilenmiştir (Tablo 4).

**Tablo 2:** Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Hukuki Yapısı, Faaliyet Alanı ve Toplam Çalışan Sayısı

<b>Hukuki Yapı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif %</b>
Şahıs Şirketi	11	14,5	14,5
Anonim Şirket	25	32,9	47,4
Limited	40	52,6	100,0
<b>Faaliyet Alanı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif %</b>
Gıda	36	47,4	47,4
Konfeksiyon	7	9,2	56,6
Diger	21	27,6	84,2
Metal-Makina imalatı	12	15,8	100,0
<b>Çalışan Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif %</b>
10'dan az	16	21,1	21,1
10-50	46	60,5	81,6
51-250	14	18,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>100,0</b>	

**Tablo 3: Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesinden Sorumlu Yönetici**

<b>Pazarlama faaliyetlerini kim yürütür?</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif %</b>
Sahip/Yönetici	43	56,6	56,6
Üst yönetici	22	28,9	85,5
Pazarlama yöneticisi	11	14,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>100,0</b>	

**Tablo 4: İşletmelerin Şubat 2001 Krizinden Etkilenme Düzeyi**

<b>Krizden Etkilenme Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif %</b>
Etkilemedi	4	5,2	5,2
Az etkiledi	11	14,5	19,7
Etkiledi	38	50,0	69,7
Çok etkiledi	23	30,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>100,0</b>	

Şubat 2001 krizinin en çok hangi alanda etkilendikleri yönündeki soruya, örnekteki işletmeler birincil olarak finansman (%50.7) ve ikincil olarak pazarlama (%32.9) faaliyetlerini göstermeleri (Tablo 5) araştırmamızı bu yöndeki faaliyetlere ağırlık vermemize neden olmuştur.

**Tablo 5: Krizden, İşletme Faaliyetlerini Etkilenme Düzeyi**

Kriz, hangi alanda etkiledi?	Frekans	%	Kümülatif %
Finansman	37	50,7	50,7
Pazarlama	24	32,9	83,6
Hammadde-Tedarik	8	11,0	94,5
Diğer (Nitelikli Personel vb.)	4	5,5	100,0
Toplam	73	100,0	

Tablo 6 incelendiğinde anlaşılacağı gibi, Şubat 2001 krizi, işletmelerin %31'inin üretim, satış ve personelinin azalmasına; maliyetinin artmasına neden olmuştur. Krizin işletmeye yönelik en olumsuz etkisi (%28), satışların azalmasına neden olmuştur.

**Tablo 6: Şubat Krizinin, İşletmeye Yönelik En Olumsuz Etkileri**

Krizin, En Olumsuz Etkileri	Frekans	%	Kümülatif %
Üretim, satış ve personel azaldı; maliyet arttı	23	31,1	31,1
Satışlar azalmıştır	21	28,4	59,5
Maliyet artmıştır	6	8,1	67,6
Üretim azalmıştır	6	8,1	75,7
Personel azaltılmıştır	5	6,8	82,4
Karlılık azalmıştır	5	6,8	89,2
Alacaklar artmıştır	3	4,1	93,2
Girdi tedarik imkanları azalmıştır	3	4,1	97,3
Borçlar artmıştır	2	2,7	100,0
Total	74	100,0	

Kriz öncesine göre, işletmelerin kapasite kullanım oranlarında önemli düzeyde düşmeler olmuştur. Şubat Krizi öncesinde, %50'nin üzerinde bir kapasiteyle çalışan işletmelerin oranı %80 iken, Şubat Krizinden sonra ise bu oran %35'e kadar düşmüştür.

%30'un altında bir kapasiteyle çalışan işletmelerin oranı Şubat Krizi öncesinde, %5'in altında iken, Krizinden sonra bu oran %30'a kadar yükselmiştir (Tablo 7 ve Tablo 8).

**Tablo 7: Şubat Krizi Öncesi Kapasite Kullanım Oranı**

	Frekans	%	Kümülatif %
% 30'dan az	3	4,6	4,6
% 30-% 50	10	15,4	20,0
%51-%70	16	24,6	44,6
%70'den fazla	36	55,4	100,0
Toplam	65	100,0	

**Tablo 8: Şubat Krizi Sonrası Kapasite Kullanım Oranı**

	Frekans	%	Kümülatif %
% 30'dan az	18	27,7	27,7
% 30-% 50	24	36,9	64,6
%51-%70	11	16,9	81,5
%70'den fazla	12	18,5	100,0
Toplam	65	100,0	

Krizin işletmeleri etkileme düzeylerine (Tablo 4-Dört düzey; 1:Etkilemedi, 2=Az Etkiledi, 3=Etkiledi, 4=Çok Etkiledi) göre Şubat Krizi sonrası kapasite kullanım oranlarının farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiş ve işletmeyi etkileme düzeylerine göre %0.01 düzeyinde farklılık gösterdikleri sonucu elde edilmiştir (Tablo 9). Buna göre, kapasite kullanım oranı düşük olan işletmelerin krizden etkilenme düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 10).

**Tablo 9: İşletmelerin Krizden Etkilenme Düzeyi ile Kapasite Kullanım Oranı Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçları (alpha = .05)**

Krizin Etkilenme Düzeyi		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalama	F	P
Kapasite Kullanım	Gruplar Arası	11,114	3	3,705	6,746	,001
	Grup İçi	33,501	61	,549		
	Toplam	44,615	64			

**Tablo 10: İşletmelerin Krizden Etkilenme Düzeyi ile Kapasite Kullanım Oranı Arasındaki İlişkinin Waller-Duncan Test Sonuçları**

Krizden Etkilenme Düzeyi				
Kapasite Kullanım Oranı	Sayı	1	2	3
%70'den fazla	12	3,4167		
%51-%70	11	3,7273	3,7273	
% 30-% 50	24		4,2083	4,2083
% 30'dan az	18			4,5556

İşletmelerin düşük kapasite ile çalışma nedenlerinin başında; satışlardaki güçlük (%42,5) ve maliyetlerin yüksekliği (%24,7) gelmektedir (Tablo 11).

**Tablo 11: İşletmelerin Düşük Kapasite İle Çalışma Nedenleri**

Düşük Kapasite İle Çalışma Nedenleri	Frekans	%	Kümülatif %
Satışlardaki güçlük	31	42,5	42,5
Maliyetin yüksekliği	18	24,7	67,1
Hammadde teminindeki zorluklar	15	20,5	87,7
Finansman yetersizliği	8	11,0	98,6
Diğer	1	1,4	100,0
Toplam	73	100,0	

İşletmelerin, krizden sonra işletme faaliyetlerinde herhangi bir yenilik yapıp yapmadıkları araştırılmıştır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin %30'u, krizin olumsuzluklarını yönetmek amacıyla hiçbir çalışma yapmamıştır. Buna karşılık, işletmelerin sadece %16'sı krizden sonra işletme faaliyetlerinde yenilik yapmıştır. %53'ü ise kısmen yenilik yapmıştır (Tablo 12).

**Tablo 12: Krizden Sonra, İşletme Faaliyetlerinde Yenilik Yapma Durumu**

Yenilik Yapma Durumu	Frekans	%	Kümülatif %
Yenilik Yapmayanlar	22	30	30
Kısmen Yenilik Yapanlar	39	53	83
Yenilik Yapanlar	12	16	100
Toplam	73	100	

Tablo 13'de görüldüğü gibi, işletmeler, Şubat 2001 Krizinin olumsuzluklarını gidermek amacıyla, en çok verimlilik iyileştirme çalışmalarına yer vermektedir (%23). Ayrıca, yeni pazar arayışına

girmekte (%21), borçlanmadan kaçınmakta (%14) ve ihracata yönelmektedirler (%9).

**Tablo 13: İşletmelerin, Krizi Önleme Çalışmalarının Dağılımı**

Krizi Önleme Çalışmaları	Frekans	%	Kümülatif %
Kaynakları verimli kullanma	16	22,9	22,9
Yeni pazar arayışı	15	21,4	44,3
Borçlanmadan kaçınma	10	14,3	58,6
İhracata yönelme	6	8,6	67,1
Yeniden yapılanma	5	7,1	74,3
Kapasite azaltma	5	7,1	81,4
Güçlü müşterilerle uzun dönemli anlaşma	2	2,9	84,3
Profesyonel yönetici istihdam etme	2	2,9	87,1
Yatırımları erteleme	2	2,9	90,0
Örgütsel küçülme	2	2,9	92,9
Personelin geliştirilmesi	2	2,9	95,7
Yönetimi iyileştirme	2	2,9	98,6
Fiyat düşürme	1	1,4	100,0
Toplam	70	100,0	

Şubat 2001 Krizinin, satışları azaltıcı etkisini ortadan kaldırmak için işletmeler tarafından izlenen stratejilerden başlıcaları; Kar marjlarını azaltmak (%14,5), vadeli satışları durdurmak (%11,8), ürün maliyetlerini azaltmak (%10,5) ve pazar araştırmalarını yoğunlaştırmak (%10,5) olarak Tablo 14’de sunulmuştur.

**Tablo 14: Krizin, Satışları Azaltıcı Etkisini Ortadan Kaldırmak İçin Yapılan Uygulamaların Dağılımı**

	Frekans	%	Kümülatif %
Kar marjlarını azaltmak	11	14,5	14,5
Vadeli satışları durdurmak	9	11,8	26,3
Ürün maliyetlerini azaltmak	8	10,5	36,8
Pazar araştırmalarını yoğunlaştırmak	8	10,5	47,4
Yeni iç pazar bulmak	6	7,9	55,3
Pazar araştırmaları yapmak	6	7,9	63,2
Uzun vadeli satış yapmak	5	6,6	69,7
Fiyat düşürmek	5	6,6	76,3
Bazı müşteri ve bayileri elimine etmek	5	6,6	82,9
Yeni ürün geliştirmek	4	5,3	88,2
Ürün kalitesini yükseltmek	4	5,3	93,4
Tanıtım faaliyetlerini artırmak	3	3,9	97,4
Önceden önemsiz görülen pazarlara yönelmek	2	2,6	100,0

Tablo 15’de görüldüğü gibi, krizden sonra işletme faaliyetlerinde yenilik yapan işletmelerin satışları artırmak için geliştirdiği stratejilerin başında, sırasıyla yeni ürün geliştirmek ( $\bar{x}=2,75$ ), yeni pazar bulmak ( $\bar{x}=2,5$ ) ve pazar araştırmalarını yoğunlaştırmak ( $\bar{x}=2,2$ ) gelmektedir.

Tablo 16’den de anlaşılacağı gibi, Şubat 2001 krizi nedeniyle işletmeler maliyet düşürücü tedbir olarak; Kalifiye olmayan işçileri işten çıkarmakta (%15,9), tahsilat politikalarını daha etkin hale getirmekte (%14,5), daha ucuz madde ve malzemeler kullanmakta (%10,1) ve ücretlerde indirim yapmaktadır (%10,1).

**Tablo 15:** İşletmelerin Krizden Sonra Yenilik Yapma Durumları İle Krizin, Satışları Azaltıcı Etkisini Ortadan Kaldırmak İçin İzledikleri Stratejiler Arasındaki İlişkinin Waller-Duncan Test Sonuçları

<b>Krizden Sonra, İşletme Faaliyetlerinde Yenilik Yapma Düzeyi</b>					
<b>Krizin, satışları azaltıcı etkisini ortadan kaldırma yöntemleri</b>	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Pazar araştırmaları yapmak	5	1,20			
Uzun vadeli satış yapmak	5	1,40	1,40		
Ürün maliyetlerini azaltmak	8	1,62	1,62	1,62	
Vadeli satışları durdurmak	9	1,66	1,66	1,66	
Ürün kalitesini yükseltmek	4	1,75	1,75	1,75	
Bazı müşteri ve bayileri elimine etmek	5	1,80	1,80	1,80	1,80
Kar marjlarını azaltmak	11	1,81	1,81	1,81	1,81
Fiyat düşürmek	5	2,00	2,00	2,00	2,00
Önceleri önemsiz görülen pazarlara yönelmek	2	2,00	2,00	2,00	2,00
Tanıtım faaliyetlerini artırmak	3	2,00	2,00	2,00	2,00
Pazar araştırmalarını yoğunlaştırmak	6		2,16	2,16	2,16
Yeni iç pazar bulmak	6			2,50	2,50
Yeni ürün geliştirmek	4				2,75

**Tablo 16:** Şubat 2001 Krizi Nedeniyle İşletmelerin Uyguladığı Maliyet Düşürücü Tedbirin Dağılımı

	Frekans	%	Kümülatif %
Kalifiye olmayan işçileri işten çıkardık	11	15,9	15,9
Tahsilat politikamızı daha etkin hale getirdik	10	14,5	30,4
Daha ucuz madde ve malzemeler kullanıyoruz	7	10,1	40,6
Maaş ve ücretlerde indirim yaptık	7	10,1	50,7
Girdileri daha ucuz fiyatla satın alıyoruz	6	8,7	59,4
Yeni teknolojilere yöneldik	6	8,7	68,1
Pahalı işçilikler yerine ucuz işçiliği ikame ettik	5	7,2	75,4
Taşeronlara yaptırdığımız işleri kendimiz yapıyoruz	3	4,3	79,7
Verimliliği artırmak için çalışanlara eğitim veriyoruz	3	4,3	84,1
Öz kaynaklarımızı artırdık	2	2,9	87,0
Bazı orta düzey yöneticileri işten çıkardık	2	2,9	89,9
İşletmemiz tarafından yapılan bazı işleri taşeronla	2	2,9	92,8
Sosyal imkanları yürürlükten kaldırdık	2	2,9	95,7
Üretimdeki süreçleri yeniden gözden geçir	1	1,4	97,1
Bazı şubelerimizi kapattık	1	1,4	98,6
Bir kısım ürünlerin üretimine son verdik	1	1,4	100
Toplam	69	100	

## SONUÇ

Krizlerin, tehdit oluşturan özellikleri yanında, fırsata dönüştürülebilmesinin mümkün olduğu yönünde önemli görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Şubat 2001 krizinin Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin (KOSİ), pazarlama ve maliyet yönetimi stratejilerinde ne gibi yeni uygulamalara neden olduğunu tespit etmektir.

Şubat 2001 krizi, işletmelerin en çok finansman (%51) ve pazarlama (%33) faaliyetlerini etkilemiştir. Çalışmamızdaki işletmeler Şubat 2001 krizinin en olumsuz etkisinin satışların azalmasına neden olduğunu belirtmelerine rağmen işletmelerin ancak %15'inde pazarlamadan sorumlu bir departman bulunduğu tesbit edilmiştir.

Şubat 2001 krizinden, araştırma kapsamındaki işletmelerin sadece %5'i etkilenmezken, %15'i az , %30'u çok, %50'si normal düzeyde olmak üzere %95'i etkilenmiştir.



Kriz öncesine göre, işletmelerin kapasite kullanım oranlarında önemli düzeyde düşmeler olmuştur. Krizin işletmeleri etkileme düzeylerine (Tablo 4-Dört düzey; 1:Etkilemedi, 2=Az Etkiledi, 3=Etkiledi, 4=Çok Etkiledi) göre Şubat Krizi sonrası kapasite kullanım oranlarının farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiş ve işletmeyi etkileme düzeylerine göre %0.01 düzeyinde farklılık gösterdikleri sonucu elde edilmiştir(Tablo 9). Buna göre, kapasite kullanım oranı düşük olan işletmelerin krizden etkilenme düzeyi yüksektir (Tablo 10).

Tek yönlü Varyans Analizi ile işletmelerin krizden etkilenme dereceleri arasında Şubat krizi sonrası kapasite kullanım oranlarının farklı olup olmadıkları test edilmiş ve işletmelerin krizden etkilenme dereceleri (dört derece) arasında Şubat krizi sonrası kapasite kullanım oranlarının farklılık gösterdikleri sonucuna %0.01 güvenilirlik derecesi ile varılmıştır.

İşletmelerin düşük kapasite ile çalışma nedenlerinin başında; satışlardaki güçlük ve maliyetlerin yüksekliği gelmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin 1/3'ü, krizin olumsuzluklarını yönetmek amacıyla hiçbir çalışma yapmamıştır. Buna karşılık, işletmelerin sadece %16'sı krizden sonra işletme faaliyetlerinde yenilik yapmıştır. İşletmelerin yarısı, kısmen yenilik yapmıştır. İşletmeler, Şubat 2001 Krizinin olumsuzluklarını gidermek amacıyla, en çok verimlilik iyileştirme çalışmalarına yer vermektedir. Ayrıca, yeni pazar arayışına girmekte, borçlanmadan kaçınmakta ve ihracata yönelmektedirler.

Şubat 2001 Krizinin, satışları azaltıcı etkisini ortadan kaldırmak için işletmeler tarafından izlenen stratejilerden başlıcaları; Kar marjlarını azaltmak, vadeli satışları durdurmak, ürün maliyetlerini azaltmak ve pazar araştırmalarını yoğunlaştırmaktır. Krizden sonra işletme faaliyetlerinde yenilik yapan işletmelerin satışları artırmak için geliştirdiği stratejilerin başında, sırasıyla yeni ürün geliştirmek, yeni pazar bulmak ve pazar araştırmalarını yoğunlaştırmak gelmektedir.

Şubat 2001 krizi nedeniyle işletmeler maliyet düşürücü tedbir olarak; Kalifiye olmayan işçileri işten çıkarmakta, tahsilat politikalarını daha etkin hale getirmekte, daha ucuz madde ve malzemeler kullanmakta ve ücretlerde indirim yapmaktadırlar.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aggarwal, Raj (1999), "Restoring Growth in Asia After the Late 1990s Economic Crisis: Need for Domestic and International Economic Reforms," *Multinational Business Review*, 7 (Fall), 22-31.
- Altan, M. ve Bezirci, M. (2001). "Ekonomik Krizlerin KOBİ'ler Üzerine Etkisi: Karaman Örneği", I.Orta Anadolu Kongresi: KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, 18-21 Ekim 2001, ss.455-468, KOSGEB ve E.Ü. Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir.
- Altıok, M. 1998. "1980 Sonrası Türkiye'de Sermaye Birikimi ve Kriz", *ODTÜ Gelişim Dergisi*, Cilt 25, S2, ss.245-274.
- Babüroğlu, O. 1998. "Krizi Aşmanın Yolu Gelecek Yönetiminde", *Capital* 12, ss.176-178.
- Capron, Laurence and John Hulland (1999), "Redeployment of Brands, Sales Forces, and General Marketing Management Expertise Following Horizontal Acquisitions:A ResourceBased View," *Journal of Marketing*, 63 (April), 41-54.
- Cemalcılar, İ. (1987), *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Goad, G. Pierre (1999), "Playing by New Rules," *Far Eastern Economic Review*, 162 (May), 38-40.
- Grewal, R. ve Tansuhaj, P. (2001), "Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility", *Journal of Marketing*, (April 2001) Volume: 65, Issue: 2, ss. 67-80.
- Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan (1995), "The Comparative Advantage Theory of Competition," *Journal of Marketing*, 59 (April), 1-15.
- Koçel, T. (1993), "İşletmelerde Kriz Durumlarında Yönetim Uygulamaları", *Zaman Yönetimi ve Kriz Yönetimi Semineri*, TÜSSİDE, Gebze, 26-28 Mayıs.
- Kotil, A. 1998. "Toplum ve Krizleri Tasnif Denemesi ve Türkiye'deki Kriz", *İktisat Dergisi*, Sayı 384, ss.44-57.
- Kuklan, H. (1986), "Managing Crisis: Challenges and Complexities", *SAM Advanced Management Journal*, Autumn-1986.
- Kuran, Timur (1988), "The Tenacious Past: Theories of Personal and Collective Conservatism," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 10 (September), 143-71.
- Mathews, R.C.O. (1959), *The Trade Cycles*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Mucuk, İ. (1998), *Pazarlama İlkeleri* (9. Basım), Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Pearson, Christine M. and Judith A. Clair (1998), "Reframing Crisis Management," *Academy of Management Review*, 23 (January), 59-76.

Sharma, Sunil (1999), "The Challenge of Predicting Economic Crisis:" *Finance & Development*, 36 (June), 40-42.

Smith, Denis (1990), "Beyond Contingency Planning: Towards a Model of Crisis Management," *Industrial Crisis Quarterly*, 4 (4), 640-57.

Topçu, M. 2001. "Krizden Çıkış Yolları: Kasım ve Şubat Krizlerinin Analitik İzahı", *Finans Dünyası*, Sayı 137, ss.32-37.

Tourisme Quebec, (2000). 2000-2005 Tourism Marketing Strategy, *Bibliothèque Nationale Du Quebec*, (47 sayfa).



# TÜRKİYE'DE ENDÜSTRİYEL YENİ ÜRÜNLERİN BAŞARI FAKTÖRLERİ

Figen A. YEŞİLADA\*

## ÖZET

Teknolojik yeniliklerin icat edilmesi ve bu yeni teknolojilerin kullanılmasıyla elde edilen yeni ürün ve hizmetler, ülke ekonomilerinin gelişimi ve toplumların refah düzeyi üzerinde önemli etkiye sahiptir. Firmalar, imajlarını, stillerini ve kalite anlayışlarını yansıtan ürün ve hizmetleri aracılığıyla topluma ulaşırlar. Pazara sundukları yeni ürünlerle büyümeyi amaçlayan firmalar için günümüzde yeni ürün geliştirme faaliyeti tercih edebilecekleri stratejilerden biri olmaktan ziyade, rekabet avantajı sağlayabilmede bir zorunluluk halini almıştır. Dolayısıyla, Türk firmaları global pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için başarılı yeni ürünler geliştirmek ve pazara sunmak durumundadırlar.

Bu çalışmanın amacı, endüstriyel yeni ürün performansını etkileyen çevresel faktörleri belirlemek ve işletme yöneticilerine yönelik öneriler geliştirmektir. Çalışma bulguları, pazar özelliklerinin yeni ürün performansı üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığını gösterirken, yeni ürün projesinin özelliklerinin sınırlı düzeyde etkili olduğuna işaret etmektedir. Yeni ürün gereklilikleriyle firma kaynak ve becerilerinin uyumluluğu ise yeni ürünlerin performansını etkileyen çevresel değişken olarak belirlenmiştir.

## ABSTRACT

New products and services, which contribute to the growth of economies and well being of societies, are obtained through technological innovations. Firms reflect their styles, images, and their understanding of quality through their products and services, which are the means for communicating with the society. Product development is no more one of the strategies firms might prefer for expansion: It is a must for firms to obtain competitive advantage in today's market rivalry. Thus, Turkish firms need to develop and launch successful new products for attaining competitive advantage in global markets.

This study aims to determine the environmental factors affecting new industrial product performance and offer suggestions to the firms' managers. The results of the study emphasize that while market conditions do not have importance on new product performance; the nature of the venture has limited importance. Firm resource base was found to be the discriminating environmental variable.

---

\* Yrd.Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

## GİRİŞ

Endüstrilerin ve ekonomilerin gelişimini etkileyen teknolojik yenilik, yeni teknolojilerin icat edilmesi ve bu teknolojilerin kullanılmasıyla yeni ürün, süreç ve hizmetlerin geliştirilip pazara sunulması olarak ifade edilebilir. Geliştirilen yeni teknolojiler kullanılarak elde edilen ürün ve hizmetler istihdam, ekonomik gelişme, yüksek hayat standardı, yüksek yaşam kalitesi ve küresel gelişme sağlamaları nedeniyle ülkeler için büyük önem taşımaktadır.

Ülkelerin sosyo-ekonomik ilerlemesinde bu denli önemli bir etkiye sahip olan yeni ürün ve hizmetler, işletmeler için de yaşamsal öneme sahiptir. İşletmelerin sürekliliklerini koruyabilmeleri ancak büyümeleri ve ürünlerini farklılaştırmaları ile mümkündür. Kısılan ürün yaşam süreleri, iç ve dış pazarlarda yoğunlaşan rekabet, doyuma ulaşan endüstriler nedeni ile gün geçtikçe hassaslaşan dışsal çevre ve yüksek bir hızla seyreden teknolojik gelişme süreci ile karşı karşıya olan işletmeler için günümüzde yeni ürün geliştirme stratejik bir tercih olmaktan çok bir zorunluluk haline gelmiştir (Moore ve Pessemier, 1993, 15).

Yeni ürün başarı / başarısızlığı üzerine yapılan çalışmalar (National Conference Board 1964; Booz, Allen ve Hamilton 1968; Angelus 1969; Hopkins ve Bailey 1971; Nielsen 1971), yeni bir ürünün başarısız olma olasılığını % 37 - % 80 olarak belirlemişlerdir (Karakaya ve Kobu, 1994, 50). Her ne kadar Crawford(1979) bu oranın değişen ekonomik çevre ve teknolojik gelişmeler nedeni ile abartılı olduğunu, gerçekte bu oranın %30-%40 düzeylerinde seyrettiğini savunsa da, 17 yıl arayla yapılan iki çalışma (National Conference Board 1964 ve Hopkins 1981) hemen hemen aynı oranları elde etmiştir (Karakaya ve Kobu, 1994, 51).

1964 yılında yapılan National Conference Board çalışması ayrıca, işletmelerin sadece % 56'sının % 60 ve üzeri başarı oranı elde ettiğini, işletmelerin % 63'ünün yeni ürün performanslarını "hayal kırıklığı" ve "kabul edilemeyecek kadar düşük" olarak ifade ettiklerini saptamıştır (Cooper, 1988, 237).

İşletmelerin yeni ürün geliştirmek için katlanmak zorunda oldukları maliyetler, ürünün başarısız olması durumunda kaybedilecek pazar payı ve firma imajı dikkate alındığında, yeni ürün geliştirmenin

işletmeler için önemi açıkça görülmektedir. Lee ve Na (1994), yeni ürün geliştirmenin çok riskli olduğunu ve işletmelerin ölümüne neden olabileceğini ifade etmektedirler.

## ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

Yeni ürün geliştirmeye ilişkin çalışmalar 1960'lı yıllarda yapılan Booz, Allen ve Hamilton çalışması ile başlamıştır. Bu çalışmaların bir bölümü başarılı yeni ürünleri incelerken diğerleri ürün geliştirmenin iyileştirilmesi için, geçmişteki başarısızlıkların araştırılması gerektiği (Cooper, 1975) düşüncesiyle başarısız yeni ürünleri araştırdılar. Bu çalışmalar farklı yıllarda, farklı örneklem grupları üzerinde, farklı yöntemler kullanılarak yapılmış olsalar da pek çok ortak bulguya ulaşmışlardır. Başarılı yeni ürünleri inceleyen çalışmalar (Myers ve Marquis (1969), Roberts ve Burke (1974), Cooper (1976), Globe ve diğerleri (1973) ürün başarısı üzerindeki en önemli etkenlerin pazar yönlülük ve eksiksiz yürütülen ürün geliştirme süreci olarak belirlemişlerdir. Başarısız yeni ürünleri inceleyen çalışmalar (Hopkins ve Bailey (1971), Davidson (1976), Cooper (1975) ise ürün başarısızlığının en önemli nedenlerini pazar yönlü olmamak, ürün geliştirme sürecindeki teknik aksaklıklar ve ürünlerdeki teknik hatalar olarak belirlemişlerdir.

Son yıllarda yeni ürün geliştirme çalışmaları, başarısız ürünlerin başarılı ürünler ile karşılaştırıldığı yeni ürün performansı üzerinde yoğunlaşmıştır. Cooper (1979) başarılı yeni ürünleri başarısızlardan ayıran unsurları belirlemenin tek yolunun başarılı ve başarısız ürünleri birbirleriyle karşılaştırmak olduğunu söylemektedir. SAPPHO I (Rothwell, 1972), SAPPHO II (Rothwell ve diğerleri, 1974), Stanford Innovation Project (Maidique ve Zirger, 1984), Souder ve Chakrabarti (1979), Utterbach ve diğerleri (1976), Rubenstein ve diğerleri (1976), Kulvik (1977), NewProd I (Cooper, 1979a, 1979b, 1980), NewProd II (Cooper ve Kleinschmidt, 1986, 1987a, 1987b, 1987c), Lee ve Kim (1986), Edgett, Shipley ve Forbes (1992), Song ve Parry (1997), Parry ve Song (1994), Yap ve Souder (1994) Gatignon ve Xuereb (1997) bu yaklaşımla yapılan önde gelen çalışmalar arasında sayılabilir. Bu çalışmalarda elde edilen temel bulgular Tablo 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1: Yeni Ürün Başarı ve Başarısızlığını Araştıran Çalışmaların Temel Bulguları\***

Tüketici ihtiyaçlarının anlaşılmasında uzmanlık	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16
Müşteri-tüketici ilişkisi	2, 4, 7, 8, 9, 15
Ürün geliştirme sürecindeki performans	1, 2, 4, 15, 16, 18
Ticarileştirme öncesi faaliyetlerde uzmanlık	5, 8, 12, 13
Ticarileştirmede uzmanlık	1, 2, 7, 9
Ürünün benzersiz olması	1, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Pazarlama faaliyetlerinde uzmanlık	2, 10, 11, 13, 18
Ürünün kalite üstünlüğü ve fiyat avantajı	10, 11, 13, 16, 17
Üretimde uzmanlık	11, 18
Pazarın büyüklüğü ve büyüme hızı	1, 8, 11, 15, 16, 17
Pazarın dinamikliği	1, 8, 15
Pazardaki rekabet düzeyi	1, 8, 16, 18
Güçlü bir rakibin varlığı	5, 11
Devletin/hükümetin rolü	1, 4, 11
Ekonomik durum	15
Pazarlama ve yönetim sinerjisi	8, 12, 15
Ar-Ge, pazarlama ve üretim faaliyetlerinin koordinasyonu	2, 4, 11
Ürün liderinin bulunması / üst yönetim desteği	1, 2, 4, 7, 10, 17
Planlı ve sistemli bir	1, 4, 8
Çok fonksiyonlu bir geliştirme ekibi	15, 18
Ürün-firma kaynak uyumluluğu	11
Teknik açıdan karmaşık olması	18
Ürünün fiyatı	5
Ürünün yenilik düzeyi	8, 11, 16
(1) SAPPHO I (1972)	(10) Stanford Innovation Project (1984)
(2) Globe ve diğerleri (1973)	(11) Lee ve Kim (1986)
(3) Roberts ve Burke (1974)	(12) New Prod II (1986)
(4) SAPPHO II (1974)	(13) Edgett, Shipley ve Forbes (1992)
(5) Cooper (1975)	(14) Cooper ve Kleinschmidt (1993)
(6) Rubenstein, Chakrabarti, O'Kefee (1976)	(15) Cooper (1994)
(7) Utterback (1976)	(16) Parry ve Song (1994)
(8) New Prod I (1979)	(17) Yap ve Souder (1994)
(9) Calontone ve Cooper (1981)	(18) Song ve Parry (1997)

Yeni ürün performansına ilişkin çalışmalardan Cooper tarafından yapılan NewProd I (1979) örnekleminin büyük olması, geliştirilen soru formunun içeriği ve elde edilen bulgular nedeni ile dikkat çekmiştir. Kuzey Amerika'da faaliyet gösteren 77 endüstriyel

\* Jinjoo Lee ve Hong-bumm Kim(1986), Determinants of New Product Outcome in a Developing Country: A Longitudinal Analysis, Research in Marketing, vol. 3, s. 145'ten uyarlanmıştır.



işletmenin örnekleme dahil edildiği NewProd I'in modelini Link(1987) Avustralya'da, Bronnenberg ve Engelen (1988) Hollanda'da, Sanchez ve Elola (1991) İspanya'da, Parry ve Song (1994) Çin Halk Cumhuriyeti'nde, Mishra, Kim ve Lee (1996) Kore'de Song ve Parry (1997) Japonya'da, yaptıkları çalışmalara temel olarak almışlardır.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

NewProd I çalışmasında kullanılan kuramsal modelin (Şekil 1) birçok çalışmaya temel oluşturduğu, bazı çalışmalarda ise modelin aynen kullanılarak karşılaştırmalı analizler yapıldığı görülmüştür. Cooper (1993) uluslararası işletmelerin günümüz iş dünyasında büyük paya sahip oldukları için aynı yöntem ve aynı soru formu kullanılarak uluslararası karşılaştırmalı çalışmaların yapılması gereğine dikkat çekmektedir.

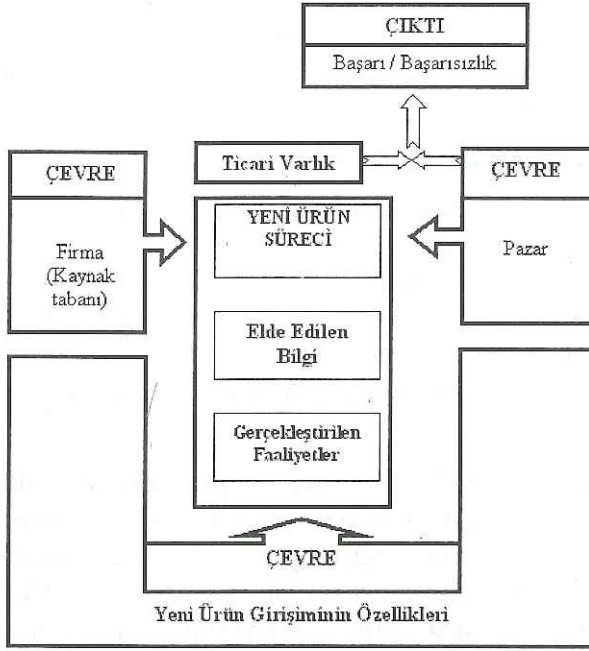
Cooper'ın (1979b) konuya ilişkin önceki yıllarda yapılmış çalışma bulguları ışığında geliştirdiği bu modelde, yeni ürün çıktıları üzerinde etkili olabilecek değişken grupları yer almaktadır. NewProd I modeli, yeni ürün başarısı üzerinde kontrol edilebilen ve çevresel olmak üzere iki ana grup değişkenin etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Kontrol edilebilen değişkenler, ürün geliştirme süreci ile ticari varlığın özelliklerini içerirken, çevresel değişkenler yeni ürünün geliştirildiği koşulları tanımlamaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Yeni Ürün Çıktısı Modelinde Yer Alan Değişkenler

Değişken Tipi	Değişken
Kontrol Edilebilen (İçsel)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ticari varlığın özellikleri</li><li>• <b>Süreç faaliyetlerinde uzmanlık</b></li><li>• Elde edilen bilginin özellikleri</li></ul>
Kontrol Edilemeyen (Çevresel)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürünün hedeflendiği pazarın özellikleri</li><li>• Firmanın kaynak tabanı</li><li>• Yeni ürün girişiminin özellikleri</li></ul>

**Kaynak:** Robert G Cooper (1979b), "Identifying New Product Success: Project NewProd", Industrial Marketing Management, 8, s.126.

Şekil 1: Yeni Ürün Çıktılarının Modeli



**Kaynak:** Robert G. Cooper (1979b), "Identifying Industrial New Product Success: Project NewProd", *Industrial Marketing Management*, 8, s. 125.

Yeni ürün performansına ilişkin literatür, yeni ürün başarısında içsel değişkenlerin dışsal değişkenlerden daha önemli role sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de endüstriyel yeni ürünlerin başarısında çevresel değişkenlerin önemini incelemektir. Bu amaçla İstanbul Sanayi Odası (ISO) tarafından açıklanan Türkiye’de 2001 yılının en büyük 500 sanayi işletmesi örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılan soru formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, formu yanıtlayan işletmenin kuruluş yılı ve faaliyet alanına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcılardan soru formunu yanıtlarken dikkate aldıkları ürünün, işletme hedeflerine ne ölçüde ulaştığını belirtmeleri istenmiştir. Bu soru ile, soru formunda değerlendirilen ürünün performansı (başarılı/başarısız) belirlenebilmiştir. Soru formunun

üçüncü bölümünde araştırma modelinde yer alan çevresel değişkenlere yönelik üç boyut yer almaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3:** Araştırma modelinde yer alan çevresel değişkenlere ilişkin boyutlar

Bölüm	Boyut	İfade Sayısı
I	Seçilen ürünün pazara sunulduğu döneme ilişkin pazar özellikleri	18
II	Geliştirme sürecinde, firma uygulamalarıyla seçilen ürün projesinde, ürün için gerekli zorunluluklar arasındaki uyum düzeyi	8
III	Seçilen ürün projesinin özellikleri	17

### ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yeni ürün performansını etkileyen çevresel değişkenlerin incelendiği çalışmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

$H_1$  = Yeni ürünün pazara sunulduğu döneme ilişkin pazar özellikleri ürün performansını etkiler.

$H_2$  = Yeni ürün projesi için gerekli firma kaynak ve becerilerinin uyumu ürün performansını etkiler.

$H_3$  = Yeni ürün projesinin özellikleri ürün performansını etkiler.

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan işletmelerin endüstriyel dağılımı incelendiğinde (Tablo 4), araştırma verilerinin ağırlıklı olarak otomotiv (%28), kimya (%20) ve gıda (%15) endüstrilerinde faaliyet gösteren işletmelerden sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 4:** Araştırmaya katılan işletmelerin endüstriyel dağılımı

Endüstri	Yüzde
Otomotiv	28
Kimya	20
Gıda	15
Tekstil	9
Elektrik – Elektronik	6
Demir – Çelik	6
Kağıt – Karton	4
Metal eşya – Makine	5
Çimento	4
Taş – toprağa dayalı	2
Belirtilmeyen	1
Toplam	100

Araştırmaya katılan işletmeler kuruluş yıllarına göre incelendiğinde (Tablo 5), 1960 – 1969 yılları arasında kurulmuş olan işletmelerin çalışma örnekleminde % 42 gibi oldukça yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Araştırmaya katılan işletmelerin kuruluş yıllarına göre dağılımı

Kuruluş Yılı	Yüzde
1959 ve daha önce	20
1960 – 1969	42
1970 - 1979	17
1980 – 1989	16
1990 ve daha sonra	5

Bu işletmelerin yanı sıra, değişik endüstrilerden 23 işletmeden yeni ürün faaliyetlerinin bulunmaması nedeni ile araştırmaya katılamayacaklarını belirten faks mesajları ve mektuplar alınmıştır. Bu firmalar ile birlikte çalışma örneklemini 207 (n = 207)'ye ulaştırmıştır.

Araştırmada incelenen yeni ürünlerin % 38'i "işletme hedeflerinin gerisinde kalan" başarısız yeni ürünlerden oluşurken, "işletme hedeflerine ulaşan" başarılı yeni ürünlerin toplam içindeki payı % 62'dir.

Yeni ürünün pazara sunulduğu döneme ilişkin başlıca pazar özellikleri 17 değişken ile tanımlanmış ve 5'li Likert ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Asal bileşenler analizi yöntemi, Kaiser normalizasyonu ile Varimax döndürülmesi yöntemi ile gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda KMO (0,854) ve Barlett test ( $\chi^2 = 950,49$ ) değerleri  $p \leq 0,0001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Pazar özelliklerini tanımlayan 17 değişken 5 faktöre indirgenmiştir (Tablo 6). Bu 5 faktör, seçilen yeni ürünlerin pazar özelliklerine göre değerlendirilmesinde varyansın % 68,08'ini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucu elde edilen beş boyuta uygulanan diskriminant analizi ve t-test analizleri istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermemiştir. Bu bulgu, pazar değişkenlerinin ürün başarısı üzerinde ayırt edici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Yeni ürünün sunulduğu pazar özelliklerini tanımlayan değişkenlerin 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmesi sonucu elde edilen veriler z dağılımına göre normalize edilmiş ve katılımcılar Ward yöntemi ve Euclidyen uzaklık ölçütü kullanılarak gerçekleştirilen hiyerarşik kümeleme tekniği ile iki kümeye ayrılmıştır. Ancak yapılan ki-kare analizi ile iki küme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgular ile  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir.

Üçüncü bölümün ikinci alt bölümünde yeni ürün projesi için gerekli firma kaynak ve becerilerinin uyumu 8 ifade ile tanımlanmıştır. Bu değişkenler için de asal bileşenler analizi yöntemi, Kaiser normalizasyonu ve Varimax döndürülmesi yöntemi ile gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda KMO (0,89) ve Barlett test ( $\chi^2 = 618,5$ ) değerleri anlamlı bulunmuştur ( $p \leq 0,0001$ ). Faktör analizi bu alt bölümde yer alan 8 değişkenin varyansın %62'sini

açıklayan tek bir boyut altında ( $\alpha = 0,91$ ) incelenebileceğini göstermiştir.

**Tablo 6: Pazar Özelliklerinin Faktör Analizi**

Pazar Özellikleri	$\alpha^*$	$\chi^{**}$	Standart Sapma	Faktör Ağırlıkları				
				I	II	III	IV	V
<b>PAZAR POTANSİYELİ</b>	.840							
Ürün sınıfındaki ürünlere büyük ihtiyaç vardı.		2,55	0,86	0,800				
Büyük bir pazar vardı.		2,63	0,90	0,794				
Potansiyel talep yüksekti.		2,65	0,86	0,781				
Yüksek bir pazar büyüme oranı vardı.		2,29	0,92	0,715				
Bir veya birkaç müşteri değil, kitlesel bir pazar vardı.		2,54	1,05	0,548				
<b>REKABET DURUMU</b>	.803							
Pazarda tüketicilerin ihtiyaçları çok hızlı değişti.		2,24	0,92		0,779			
Pazara çok sık yeni ürün sunuluyordu.		2,09	0,98		0,670			
Pazarda acımasız bir fiyat rekabeti vardı.		2,65	0,90		0,649			
Pazarda çok sayıda rakip ürün vardı.		2,52	0,97		0,550			
Pazarda yoğun bir rekabet vardı.		2,82	0,80		0,545			
<b>RAKİPLER</b>	.728							
Tüketiciler rakiplerin ürünlerinden memnundular.		2,39	0,94			0,820		
Tüketiciler rakip ürünlere bağımlıydılar.		2,15	0,93			0,754		
Pazarda güçlü bir rakip vardı.		2,75	0,96			0,498		
<b>EKONOMİK VE POLİTİK ÇEVRE</b>	.743							
Ülkede ekonomik istikrarsızlık vardı.		2,67	0,97				0,865	
Hükümetin karar ve uygulamalarının pazarda önemli rolü vardı.		2,43	1,00				0,669	
Enflasyon düzeyi yüksekti.		2,90	0,93				0,655	
<b>BENZER ÜRÜNLER</b>								
Pazardaki ürünler büyük ölçüde birbirlerine benziyorlardı.		2,71	0,83					0,850

\* Alpha değeri

\*\* Beşli Likert ölçeği: 1 = Kesinlikle katılmıyorum, . . . , 5 = Kesinlikle katılıyorum

Yeni ürünlerin, yeni ürün projesi için gerekli firma kaynak-becerilerinin uyumunun kendi içinde (başarılı – başarısız) ayrılmasında ne kadar belirleyici olduğu diskriminant analizi ile test edilmiştir. Analizde ayrıca, en çok hangi değişkenlerin başarılı ürünleri başarısızlardan ayırdığı belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 7: Diskriminant analizi**

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Kanonikal Korelasyon
1	0.536	100.0	100.0	0.591

Wilk's Lambda

Fonksiyonun Testi	Wilk's Lambda	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	0.651	52.399	8	0.001

Tablo 7'de görüldüğü gibi, özdeğeri 0,536 olan kanonik diskriminant fonksiyonu toplam varyansın % 100'ünü açıklamaktadır. Kanonik korelasyon 0,591, Wilk's Lambda 0,651 Ki-kare de 52,399 ile % 95 güven aralığında  $p \leq 0,001$  düzeyinde anlamlıdır. Bu bulgulara göre, ürün projesi için gerekli firma kaynak – becerilerin uyumu açısından iki grup (başarılı – başarısız) arasında farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın hangi değişkenler üzerinde yoğunlaştığını belirleyebilmek için yapılan analizlerle standardize edilmiş diskriminant fonksiyonunu indirgeyen yapısal matris yorumlanmıştır (Tablo 8).

**Tablo 8: Diskriminant Analizi: Yapısal Matris**

Fonksiyon	1
Ürün projesi için üretim kaynaklarıyla firma / kurum becerilerinin uyumluluğu	0.736
Ürün projesi için pazarlama araştırması becerileri ve firma / kurum çalışanlarının uyumluluğu	0.675
Ürün projesi için yönetim becerileri ve firma / kurum çalışanlarının uyumluluğu	0.631
Ürün projesi için Ar – Ge becerileri ve firma / kurum çalışanlarının uyumluluğu	0.563
Ürün projesi için mühendislik becerileri ve firma / kurum çalışanlarının uyumluluğu	0.505
Ürün projesi için firmanızın / kurumunuzun satış gücü ve/veya dağıtım kaynaklarının uyumluluğu	0.488
Ürün projesi için reklam ve tutundurma becerileriyle firma / kurum kaynaklarının uyumluluğu	0.426
Ürün projesi için firmanızın / kurumunuzun finansal kaynaklarının uyumluluğu	0.186

Yapısal matrise göre en yüksek katsayıya, dolayısı ile ayırma gücüne sahip olan değişkenler sırası ile üretim kaynakları ile firma becerilerinin uyumluluğu, pazarlama araştırması becerileri ile firma çalışanlarının uyumluluğu ve yönetim becerileri ile firma çalışanlarının uyumluluğudur.

Tablo 9 incelendiğinde, firmanın finansal kaynaklarının uyumluluğu dışındaki tüm değişkenlerin anlamlı düzeyde ayırıcı güce sahip olduğu görülmektedir. Wilk's Lambda değerlerine göre iki grup arasındaki en belirgin farklılık reklam ve tutundurma becerileri ile firma kaynaklarının uyumluluğu, firmanın satış gücü ile dağıtım kaynaklarının uyumluluğu, mühendislik becerileri ile firma çalışanlarının uyumluluğu, Ar-Ge becerileri ile firma çalışanlarının uyumluluğu değişkenlerinde ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 9:** Diskriminant Analizi: Değişkenler İtibarı ile Wilk's Lambda, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri

Değişkenler	Wilk's Lambda	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Ürün projesi için pazarlama araştırması becerileri ve firma / kurum çalışanlarının uyumluluğu	0.804	30.785	0.0001
Ürün projesi için firmanızın / kurumunuzun satış gücü ve/veya dağıtım kaynaklarının uyumluluğu	0.887	16.114	0.0001
Ürün projesi için mühendislik becerileri ve firma / kurum çalışanlarının uyumluluğu	0.880	17.225	0.0001
Ürün projesi için yönetim becerileri ve firma / kurum çalışanlarının uyumluluğu	0.824	26.927	0.0001
Ürün projesi için Ar – Ge becerileri ve firma / kurum çalışanlarının uyumluluğu	0.855	21.394	0.0001
Ürün projesi için üretim kaynaklarıyla firma / kurum becerilerinin uyumluluğu	0.775	36.630	0.0001
Ürün projesi için reklam ve tutundurma becerileriyle firma / kurum kaynaklarının uyumluluğu	0.911	12.267	0.001
Ürün projesi için firmanızın / kurumunuzun finansal kaynaklarının uyumluluğu	0.982	2.350	0.128



Tablo 10'da başarılı ve başarısız yeni ürünlerin yeni ürün projesi için firma kaynak ve becerilerinin uyumuna ilişkin değerlendirmelerinin grup ortalamaları yer almaktadır. Yeni ürün geliştirme sürecinde ürün projesi için pazarlama araştırması becerileri, mühendislik becerileri, Ar-Ge becerileri ve firma çalışanlarının uyumluluğu ile firmanın finansal kaynaklarının uyumluluğu başarısız yeni ürünlerde başarılı yeni ürünlere göre daha yüksektir. Buna karşılık yeni ürün geliştirme sürecinde ürün projesi için firmanın satış gücü ve dağıtım kanallarının uyumluluğu, yönetim becerileri ve firma çalışanlarının uyumluluğu, üretim kaynakları ve firma becerilerinin uyumluluğu, reklam ve tutundurma becerileri ile firma kaynaklarının uyumluluğu başarılı yeni ürünlerde başarısızlardan daha yüksektir.

**Tablo 10:** Diskriminant Analizi: Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayıları

İfade	Ürün Performansı	
	Başarısız	Başarılı
Ürün projesi için pazarlama araştırması becerileri ve firma / kurum çalışanlarının uyumluluğu	0.393	1.619
Ürün projesi için firmanızın / kurumunuzun satış gücü ve/veya dağıtım kaynaklarının uyumluluğu	0.221	0.674
Ürün projesi için mühendislik becerileri ve firma / kurum çalışanlarının uyumluluğu	2.646	1.827
Ürün projesi için yönetim becerileri ve firma / kurum çalışanlarının uyumluluğu	0.429	1.282
Ürün projesi için Ar – Ge becerileri ve firma / kurum çalışanlarının uyumluluğu	0.324	0.003
Ürün projesi için üretim kaynaklarıyla firma / kurum becerilerinin uyumluluğu	1.355	3.139
Ürün projesi için reklam ve tutundurma becerileriyle firma / kurum kaynaklarının uyumluluğu	0.489	0.536
Ürün projesi için firmanızın / kurumunuzun finansal kaynaklarının uyumluluğu	2.320	1.329

Diskriminant analizi başarılı yeni ürünleri % 84,3'ü, başarısız yeni ürünlerin de % 77,8'i doğru gruplara ayrılmış olup, genel olarak doğru sınıflandırma yüzdesi % 82'dir.

Bu bulgular ile H<sub>2</sub> hipotezi yeni ürün projesi için gereklilikler ile finansal kaynakların uyumu değişkeni dışında kabul edilmiştir.

**Tablo 10: Yeni Ürün Projesinin Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi**

Yeni ürün projesinin özellikleri	$\alpha^*$	x**	Standart Sapma	Faktör Ağırlıkları				
				I	II	III	IV	V
<b>Ürünün Müşteri Beklentilerine Göre Geliştirilmiş Olması</b>	.837							
Ürünün teknik özellikleri geliştirme sürecinin ilk aşamalarında belirlenmişti.		2,66	0,84	0,806				
Ürün, müşterilerin isteklerine göre üretilen bir üründü.		2,63	0,97	0,799				
Yeni ürün fikri pazar kaynaklıydı.		2,71	0,98	0,788				
Ürün özellikleri pazar tarafından açık olarak tanımlanmıştı.		2,49	1,00	0,765				
Ürün firmanızın / kurumumuzun pazardaki konumunu koruma amaçlı bir girişimdi.		2,12	0,98	0,580				
<b>Ürünün Firma İçin Yeni Olması</b>	.762							
Ürünün müşteri kitlesi firma / kurum için yeniydi.		1,72	0,88		0,849			
Müşteri ihtiyaçları firma / kurum için yeniydi.		1,94	0,96		0,835			
Rakipler firma / kurum için yeniydi.		1,58	0,84		0,598			
Kullanılan üretim süreci firma / kurum için yeniydi.		1,91	0,99		0,587			
<b>Ürünün Fiyatının, Teknolojisinin Ve Yatırım Miktarının Yeni Olması</b>	.602							
Ürünün birim fiyatı yüksekti.		1,99	0,95			0,765		
Ürünün teknolojik düzeyi yüksekti ve oldukça karmaşık bir üründü.		2,08	0,94			0,709		
Diğer yeni ürünlere kıyasla ürünün yatırım düzeyi yüksekti.		2,17	0,97			0,686		
<b>Ürün Dizi ve Teknolojisinin Yeni Olması</b>	.494							
Ürün firma / kurum için yeni olan bir ürün dizisinin üyesiydi.		2,34	1,03				0,702	
Kullanılan teknoloji firma / kurum için yeniydi.		2,11	0,99				0,634	
<b>Ürünün Yeni Dağıtım Ve Tutundurma Faaliyetleri Uygulanan Pazar İçin Yeni Bir Ürün Olması</b>	.693							
Ürün pazar için yeni bir üründü.		2,19	1,08					0,739
Kullanılan dağıtım kanalları/satış gücü firma / kurum için yeniydi.		1,61	0,84					0,685
Gerçekleştirilen reklam/tutundurma faaliyetleri firma / kurum için yeniydi.		1,85	0,94					0,666

\* Alpha değeri

\*\* Beşli Likert ölçeği: 1 = Kesinlikle katılmıyorum, . . . , 5 = Kesinlikle katılıyorum

Soru formunun üçüncü alt bölümünde yeni ürün projesinin özelliklerinin ürün başarısı üzerindeki etkilerine ilişkin 17değişken yer almaktadır. Bu değişkenler için asal bileşenler analizi yöntemi Kaiser Normalizasyonu ve Varimax Döndürülmesi yöntemi ile gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda KMO (0,786) ve Barlett Test ( $\chi^2 = 750,89$ ) değerleri  $p \leq 0,0001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Faktör analizi 17 değişkenin varyansın % 65,44'ünü açıklayan 5 faktör altında incelenebileceğini göstermiştir (Tablo 11).

Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlardan yeni ürün performansını etkileyenleri belirlemek için yapılan t-testi sonucunda sadece "ürünün pazar kökenli olması" boyutunun yeni ürün performansını etkilediği ( $p \leq 0,01$ ) saptanmıştır. Bu bulgular ile  $H_3$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin 500 büyük sanayi işletmesinin örneklem kapsamına alındığı çalışmada, çevresel değişkenlerin yeni ürün başarısı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan analizler, ürünün sunulduğu pazar özelliklerinin yeni ürün başarısı üzerinde etkili olmadığını göstermiştir. Bu bulgu NewProd I ve Cooper ve Kleinschmidt (1993)'in çalışmalarıyla uyumludur. Pazar özelliklerinin bu denli etkisiz bulunmasının nedeni, yöneticilerin pazar koşullarını çok yakından takip edip yeni ürün stratejilerini pazar koşullarına uygun olarak geliştirmeleriyle açıklanabilir.

Ürün - firma uyumuna ilişkin analizler, ürün gereklilikleri ile firmanın finansal kaynakları arasındaki uyum dışındaki bütün uyum değişkenlerinin yeni ürün başarısı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, finansal kaynaklar dışındaki firma kaynaklarının ürün gereklilikleriyle uyum düzeyleri yükseldikçe, ürün başarı düzeyi de yükselmektedir. Bu bulgulara göre, ürün - firma uyumu, yeni ürün başarısını belirlemede önemli bir faktördür. Bu bağlamda, firma yöneticileri, yeni ürün projelerine yönelik ilk eleme aşamasında firma kaynak tabanı ile uyumsuz projeleri eleyerek, firma kaynaklarıyla uyumlu ürün projelerini hayata geçirmelidirler.

Yeni ürün projesinin özelliklerine ilişkin faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlardan sadece "Ürünün müşteri beklentilerine göre geliştirilmesi" başarılı yeni ürünleri başarısızlardan

ayırıcı boyuttur. Tablo 1’de belirtildiği gibi, tüketici ihtiyaçlarının anlaşılmasında uzmanlık, başarılı yeni ürünleri başarısızlardan ayırıcı en önemli unsur olarak tüm çalışmaların ulaştığı ortak bir bulgudur. Bu bulguya göre, firma içinde geliştirilen yeni ürünlerden ise, pazar kaynaklı yeni ürünler, pazarda daha başarılı olmaktadır. Burada, başarılı yeni ürün geliştirmede pazar araştırmasının önemi belirginleşmektedir. Firma yöneticileri, geliştirme sürecinin ilk aşamalarında pazar analizi ve pazar araştırması faaliyetlerini uzmanlıkla gerçekleştirdikleri takdirde, başarılı yeni ürünlere sahip olma şanslarını artırabilirler.

### KAYNAKÇA

- Angelus T.L., (1969), Why do Most Products Fail?, Advertising Age, 40, 24 Mart, 85-86.
- Booz, Allen ve Hamilton, (1971), Management of New Products, Booz, Allen ve Hamilton Inc., New York.
- Bronnenberg J.J.A.M. ve van Engelen M.L., (1988), A Dutch Test with the NewProd Model, R&D Management, 18, 4, Ekim, 321-332.
- Calantone R.J. ve Cooper R.G., (1981), New Product Scenarios – Prospects for Success, Journal of Marketing, 45, Bahar, 48-60.
- Cooper R. G., (1975), Why New Industrial Products Fail?, Industrial Marketing Management, vol. 4, s. 315-326.
- Cooper R.G. (1979a), The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure, Journal of Marketing, Summer, s. 93-103.
- Cooper R. G., (1979b), Identifying Industrial New Product Success, Industrial Marketing Management, vol. 8, s. 124-135.
- Cooper R.G. ve Kleinschmidt E.J., (1986), An Investigation into the New Product Process: Steps, Deficiencies and Impact, Journal of Product Innovation Management, vol. 3, s. 71-85.
- Cooper R.G. ve Kleinschmidt E.J., (1987a), What Makes a New Product a Winner: Success Factors at the Project Level, R & D Management, vol. 17, no. 3, s. 175-187.
- Cooper R.G. ve Kleinschmidt E.J., (1987b), New Products: What Separates Winners from Losers?, Journal of Product Innovation Management, vol. 4, No.3, s. 169-184.
- Cooper R.G. ve Kleinschmidt E.J. (1987c), Success Factors in Product Innovation, Industrial Marketing Management, vol. 16, s. 215-223.
- Cooper R.G. ve Kleinschmidt, E.J., (1990), New Product Success Factors: A

- Comparison of 'Kills' versus Successes and Failures, Research and development Management, vol. 20, no. 1, s. 47-63.
- Cooper R.G. ve Kleinschmidt E.J., (1993), Major New Products: What Distinguishes the Winners in the Chemical Industry, Journal of Product Innovation Management, vol. 2, s. 90-111.
- Cooper R.G. ve Kleinschmidt E.J., (1994), Determinants of Timeliness in Product Development, Journal of Product Innovation Management, vol.11, s. 381-396.
- Crawford C.M., (1979), New Product Failure Rates – Facts and Fallacies, Research Management, Eylül, 9-13.
- Davidson J.H., (1976), Why Most New Consumer Brands Fail, Harvard Business Review, 54 (Mart-Nisan), 117-121.
- Edgett S., Shipley D. ve Forbes G., (1992), Japanese and British Companies Compared: Contributing Factors to Success and Failure in New Product Development, Journal of Product Innovation Management, vol. 9, s. 3-10.
- Gatignan H. ve Xuereb J.M., (1997), Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance, Journal of Marketing Research, Şubat, XXXIV, 77-90.
- Globe S., Levy G.W. ve Schwartz C.M., (1973), Key Factors and Events in the Innovation Process, Research Management, 16, 8-15.
- Hopkins D.S. ve Barley E.L., (1971), New Product Pressures, Conference Board Record 8(6), 16-24.
- Hopkins D.S., (1980), New Products – Winners and Losers, The Conference Board, Report No. 773, New York.
- Karakaya F. ve Kobu B., (1996), New Product Development Process: An Investigation of Success and Failure in High-Technology and Non-High Technology Firms, Journal of Business Venturing, vol. 9, s. 49-66.
- Kulvik H., (1977), Factors Underlying the Success or Failure of New Products, Helsinki: University of Technology, Report No.29, Finlandiya.
- Lee J. ve Kim H. (1986), Determinants of New Product Outcome in a Developing Country: A Longitudinal Analysis, Research in Marketing, vol. 3, s. 143-156.
- Lee M. ve Na D., (1994), Determinants of Technical Success in Product Development when Innovative Radicalness is Concerned, Journal of Product Innovation Management, vol. 11, s. 62-68.
- Link P.L., (1987), Keys to New Product Success and Failure, Industrial Marketing Management, vol. 16, s. 109-118.
- Maidique M. A. ve Zirger B. J., (1984), A Study of Success and Failure in Product Innovation: The Case of the US Electronics Industry, IEEE Transactions in Engineering Management, EM-31, s. 192-203.

- Mishra S., Kim D. ve Lee D.H., (1996), Factors Affecting New Product Success: Cross-country Comparisons, Journal of Product Innovation Management, vol. 13, s. 530-550.
- Moore W. L. ve Pessemier, E. A., (1993), Product Planning Management, Singapore: McGraw-Hill International Editions.
- Myers S. ve Marquis D.G., (1969), Successful Industrial Innovation: A Study of Factors Underlying Innovation in Selected Firms, NSF 69-17, Washington, D.C: National Science Foundation.
- National Industrial Conference Board, Why New Products Fail, The Conference Board Record, New York: NICB.
- Nielsen Marketing Service, (1971), New Brand or Superbrand, The Nielsen Researcher, No.5, 4-10.
- Parry M.E. ve Song M.X., (1994), Identifying New Product Success in China, Journal of Product Innovation Management, vol. 11, s. 15-30.
- Roberts R.W. ve Burke J.E., (1974), Six New Products – What Made the Successful?, Research Management, 17, 21-24.
- Rothwell R., (1972), Factors for Success in Industrial Innovations in: Project SAPPHO – A Comparative Study of Success and Failure in Industrial Innovation, Science Policy Research Unit, University of Sussex, Brighton, Sussex, U.K.
- Rothwell R., Freeman C., Horlsey A., Jervis V.T.P, Robertson A.B. ve Townsend J. (1974), SAPPHO Updated – Project SAPPHO Phase II, Research Policy, 3, 258-291.
- Rubenstein A.E., Chakrabanti A.K., O'Keefe R.O, Souder W.E. ve Young H.C., (1976), Factors Influencing Success at the Project Level, Research Management, Mayıs, 15-20.
- Sanchez A.M. ve Elola L.N., (1991), Product Innovation Management in Spain, Journal of Product Innovation Management, 8, 49-56.
- Song M.X. ve Parry M.E., (1997), The Determinants of Japanese New Product Successes, Journal of Marketing Research, vol. XXXIV, s. 64-76.
- Souder W.E. ve Chakrabarti A.K., (1979), Industrial Innovations: A Demographical Analysis, IEEE Transactions on Engineering Management, EM-26, 4, Kasım, 101-109.
- Utterback J.M. ve diğerleri, (1976), The Process of Innovation in Five Industries in Europe and Japan, IEEE Transactions on Engineering Management, EM-23, 1, Şubat, 3-9.
- Yap C.M. ve Souder W.E., (1994), Factors Influencing New Product Success and Failure in Small Entrepreneurial High Technology Electronics Firms, Journal of Product Innovation Management, vol. 11, s. 418-432.

#### IV. OTURUM: PAZARLAMADA YENİ TEKNOLOJİLER

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

#### BİLDİRİLER

- **Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU**  
*“İnternet Kullanıcılarının Tüketici Olarak Eğilimleri”*
- **Yrd.Doç.Dr. Cuma AKBAY, Arş.Gör. Fazilet ASLAN**  
*“Süpermarket Barkod Verilerinin Talep Analizlerinde Kullanılması ve Bir Uygulama”*
- **Yrd.Doç.Dr. Veysel KULA, Yrd.Doç.Dr. Ekrem TATOĞLU** *“Kobilerde Elektronik Ticaret Kullanımını Etkileyen Faktörler”*
- **Yrd.Doç.Dr. Nazmi KOZAK, Okt. Murat ÇUHADAR**  
*“Otel İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan 3, 4 ve 5 Yıldızlı İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma”*





# İNTERNET KULLANICILARININ TÜKETİCİ OLARAK EĞİLİMLERİ

Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU\*

## ÖZET

İnternet bir değişim, dağıtım ve iletişim kanalı olarak sıkça kullanılmasına rağmen İnternet'in ve kullanıcıların özelliklerinin iyi bilinmemesinden, uygun pazarlama anlayışlarına sahip olunmamasından ve özellikle de kullanıcı haklarına saygı gösterilmemesinden dolayı gerçekleştirilen pazarlama çabaları kullanıcılar arasında olumsuz bir tutum oluşturmuş durumdadır. İnternet kullanıcı özellikleri ve kültürünün daha iyi incelenmesi ve İnternet'in kendine has özelliklerinin de bilinmesiyle olumsuz tutumu aşacak nitelikte pazarlama strateji ve yaklaşımlarının gerçekleştirilmesi mümkün olabilmektedir. Bu çalışmada İnternet tüketicilerinin eğilimleri, tutumları ve kültürel özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan bir tarama araştırması ve bir de etnografik araştırma gerçekleştirilmiştir.

## ABSTRACT

Although Internet have been widely used as an exchange, communication and distribution channel, Internet users have a negative attitude towards marketing practices, due to lack of knowledge of Internet and its users' characteristics, inappropriate marketing perspectives and specifically lack of respect to user rights of marketers. Better investigation of characteristics and culture of Internet users and properties of Internet may lead to more appropriate marketing approaches and strategies which could break negative attitudes. In this study, therefore, an ethnographic and a survey research has been conducted, which aims to explore Internet consumer culture, tendencies and attitudes.

## İNTERNET İLETİŞİM VE PAZAR YAPISI

2000'li yılların bilgi toplumunun etkileşimli medyası olan İnternet, sanal gerçekliğin yaşandığı bir siber uzaydır. İnternet'in geleneksel medyadan farkı, kişisel ve kitlesel iletişimin gerçekleştiği melez bir medya olmasındadır. İnternet, kişiler ve bilgisayarlar arasında karşılıklı etkileşimi olanaklı kılan sanal bir hipermedya ortamı olduğundan, gerçek dünyanın bir benzetimi (simülasyon) değil, ancak tüketicilerin televarlık (telepresence) olduğu ve ortamda

\* Araş.Gör.Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.

bulunma algısının bilgisayar aracılı ortamda olduğu, gerçek dünyanın bir alternatifidir (Hoffman ve Novak; 1997).

İletişim, değişim ve dağıtım aracı olan İnternet'te (1) tüketiciler aracı ve birbirleriyle iletişim kurabilirler, (2) firmalar araca içerik yükleyebilirler ve birbirleriyle iletişim kurabilirler, (3) firmalar ve tüketiciler birbirleriyle iletişim kurabilirler –geleneksel pazarlama ortamından en radikal kopuş buradadır-, (4) *tüketiciler* araca ticari amaçlı içerik yükleyebilirler (Hoffman ve Novak; 1997, s.4). İnternet üzerindeki karşılıklı etkileşimin diğer önemli boyutu da kullanıcıların aracı kontrol edebilmesi, kendi akış deneyimlerini yaratabilmeleridir (Shih; 1998). İnternet'in diğer medyalardan ayıran ve iş dünyası için önemli olan diğer özellikleri, kontrol edilemeyen, global ve sanal bir medya olması, ticaretin elektronik olarak yapılması, anonim ve güvenilmez yapısıdır.

Siber uzayın gelişmesiyle pazarlar, zaman ve mekan kısıtlarından kurtularak iletişim sistemleri ile birbirine bağlanan bilgisayar ağları üzerinde oluşan bu ortamda da oluşmaya başlamıştır. Siber uzayda yer alan pazarlara pazar uzayı (marketspace) denmektedir (Weil ve Vitale; 2001, s.6, Weiber ve Kollman; 1998, ss.603, Shih; 1998, s.655, Quelch ve Klein;1997, s.345) Pazar yerinde geleneksel fiziki pazar yapısı ve işleyişi söz konusu iken, pazar uzayında dijital bilgi ve iletişim kanalları üzerinde kurulu yapay ve dokunulamaz nitelikte, bilgiye (information) dayalı bir pazar yapısı ve işleyişi söz konusudur (Kollman ve Weiber; 1998, ss.603). Enformasyonel değişimi içermesi nedeniyle pazar uzayının temel öğeleri içerik, görünüm ve altyapı olarak ele alınmaktadır (Pattinson ve Brown;1996, s.16-17).

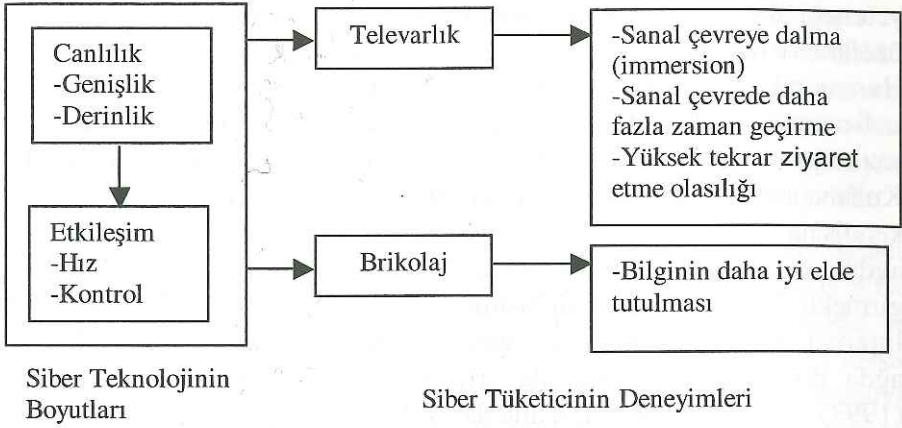
## İNTERNET KULLANICI DAVRANIŞLARI

İnternet eğlence, bilgilenme, iletişim ve ticari amaçlı olarak kullanılmaktadır. Ticari amaç sadece ürün ya da hizmet satın almayı değil, ürün ve hizmet bilgisi edinmeyi de kapsamaktadır. İşletmeler ise bilgilenme, iletişim, değişim ve dağıtım amaçlı olarak kullanılmaktadırlar.

Siber teknolojinin kullanıcı davranışına etki eden önemli boyutları tüketicilerin siber uzayda edindiği bilginin canlılığı (vividness) ve etkileşimdir. Shih'e (1998, s.660) göre kullanıcının

sanal ortamdaki bilgisayar ara yüzünü (interface) kontrol edebilme yeteneği ve canlılık arttıkça, kullanıcının televarlık derecesi artmakta, daha fazla kullanıcı kendini sanal ortama dalmış hissetmekte, sanal ortamda daha fazla zaman harcamakta, daha pozitif duygulara sahip olmakta ve tekrarlı ziyaret yapma olasılıkları artmaktadır.

Şekil 1: Siber Teknolojinin Etkisi



**Kaynak:** Shih, C.E.; "Conceptualizing Consumer Experiences In Cyberspace", European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 7, 1998, s.655-663.

İçsel ve dışsal olarak ele alınan kontrol, kullanıcı davranışlarını etkileyen en önemli özelliklerden biridir. İçsel kontrol kişinin kendi davranışlarının nedenleri ve sonuçlarını kontrol edebilmesi iken dışsal kontrol ise sonuçların şans, kader, aile, ve hükümet gibi dışsal faktörlerce belirlenmesidir. İnternet kullanıcıların bilgi akış sunumunu ve bazı sitelerde belli derece içeriği de kontrol edebilmesine olanak sağlamaktadır. Dışsal kontrol diğer medyalara göre azdır. Bir görüşe göre İnternet bireylerin içsel kontrolünü olanaklı kılarak özgürleştirmekte fakat diğer bir görüşe göre de İnternet'te uzun süre geçiren insanların İnternet'i diğer faaliyetlerin bir ikamesi olarak görmeye başlamaları nedeniyle İnternet bireyleri sosyal hayattan soyutlayarak hapsedmektedir.

Hoffman, Novak ve Schlosser'a (2000) göre içsel kontrol, İnternet'te bulunan yıl ve kullanıcıların İnternet'i etkin kullanma yetenekleriyle, İnternet'in belli bir amaçla kullanılmasıyla pozitif, İnternet'in diğer faaliyetlerin ikamesi şeklinde kullanımı ve İnternet içeriğinin hükümet ya da benzeri kurumlar tarafından düzenlenmesi inancı ile negatif ilişkilidir. Dışsal kontrol deneysel kullanımla pozitif ilişkilidir.

Kullanıcının yetenekleri, bireyin aracı kontrol edebilme yeteneği iken, tehditler ise aracın teknik özellikleri, bilgi içeriği gibi özellikleri nedeniyle bireyde oluşan olumsuz algılardır. Bu yetenekler, Hammond ve diğerlerinin (1997) bildirdiğine göre, bilgisayar kullanmaya yatkınlık, İnternet kullanmaya yatkınlık, klavyeyle yazmaya yatkınlık, etkileşimli ortam deneyimi gibi sayılabilmektedir. Kullanıcının ağda dolaşma ve kontrol yetenekleri, dolaştığı ortamın kendisine yönelik tehditlerinden fazla ise kullanıcı sıkılmakta, az ise ağdan korkmakta ve bu tip ortamlara yönelik tutucu bir tutum içine girmektedir. Etkin bir ağ dolaşımı için eşit düzey öngörülebilmektedir. İnternet kullanım sıklığı ve süresi arttıkça kullanıcının deneyimi ve ağda dolaşma yetenekleri de artmaktadır. Hammond ve diğerlerine (1997) göre deneyimli kullanıcılar İnternet'i daha anlaşılır bulmakta ve enformasyonel değerini daha fazla takdir etmektedirler. Ancak İnternet'in onlara daha fazla tanıdık olması nedeniyle de uyarı düzeyleri düşmekte ve bu nedenle eğlendirici değer algıları da deneyimsiz kullanıcılara göre düşmektedir.

Siber tüketicinin deneyimleri ise Shih'e (1998) göre televarlık ve brikolaj (bricolage) şeklinde olmaktadır (Şekil 2). İnternet'te dolaşan kullanıcılar, bir yandan bilgisayarın başındaki fiziksel olarak var olmakta, diğer yandan da siber uzayda televarlık göstermektedirler. Televarlık, kullanıcının kendini ne derce sanal uzayda hissettikleri ile ilgilidir. Her medya belli oranda televarlık duygusu yaratsa da, canlılık ve etkileşim özelliği fazla olan ve zaman ve mekan sınırları taşımayan İnternet'te bu duygu daha fazla yaşanabilmektedir.

Brikolaj, elde bulunan bir şeyi tasarlandığı amaç için değil, başka bir amaç için kullanmaktır. İnternet üstünde brikolaj, kullanıcının web sayfasının sunum akışını ve bazen bilgi içeriğini

kontrol edebilmesi ile gözlemlenmektedir. Bilginin sırasını kendileri yaratabilme sayesinde bilgiyi sunan kadar güce sahip olmaktadırlar.

Diğer önemli bir olgu olan akış (flow), optimal deneyim süreci olarak tanımlanmaktadır. İnternet'te akış deneyimi ise ağda dolaşma sırasında oluşan bir durumdur. Akış deneyimi, kullanıcıların ortama "hiç bir şeyi takmayacak" kadar girerek ya da diğer bir deyişle dahil olarak yaşanmaktadır (Hoffman ve Novak; 1996 ve 1997, Hoffman ve diğerleri; 2000). Akışı olanaklı kılmak için iki temel faktör mevcuttur, bunlar; kullanıcıların karşılıklı etkileşime dikkatlerini odaklamaları ve ilgisiz konuların bu odak dışına çıkarılması ile yetenekleri ve karşılıklı etkileşimden algıladıkları tehdit arasındaki dengedir. Akış deneyimi ile tüketicilerin elde ettikleri sonuçlar ise artan öğrenme oranı, keşfetmeye ve katılımcılığa yönelik davranışlar, pozitif bireysel deneyim ve içinde bulunduğu İnternet ortamını kontrol etme algısıdır.

İnternet'te tüketicinin dolaşma davranışları belli bir amaca yönelik olarak ya da deneysel (experiential) dolaşma şeklinde ikiye ayrılarak ele alınmaktadır (Hammond ve diğerleri; 1997, Hoffman ve Novak; 1996 ve 1997). Belli bir amaca yönelik olarak dolaşma dışsal bir motivasyonla belli bir yön ve hedef doğrultusunda bilgi aramayı, deneysel dolaşma ise hedonik faydaları, içsel motivasyonu ve amaçsızca bilgi aramayı içermektedir. Belli bir amaca yönelik olarak dolaşma temelde faydacı, diğer bir ifadeyle sorun çözücü karakterde iken deneysel dolaşma daha çok zevk almaya yönelik, diğer bir deyişle hedoniktir.

Belli bir amaca yönelik olarak web üzerinde dolaşan tüketiciler için aradıkları bilgiyi bulmak, bilginin güvenilirliği tekrarlı web kullanımı için önemli faktörlerdir. Sadece zevk için dolaşan ve Web'e girdiğinde akıllarında bir ürün/hizmetle ilgili düşünce olmayanlar için ise siteye ulaşma kolaylığı ya da güvenilirliği önemli olmayabilirken daha çok sürecin kendilerine yeterli uyarı, yeni ilgi alanları ve zevk sunarak geri gelmelerini sağlaması önemlidir (Hammond ve diğerleri; 1997).

## İNTERNET'TE POSTMODERN KÜLTÜR

Ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden çok taşıdıkları imajlar ve ilettikleri semboller için tüketilmesini içeren, tüketicinin kendini sahip oldukları ürünlerin taşıdıkları sembollerle tanımladıkları ve sadece ürün tüketicisi değil kendi benlikleri açısından da imaj ve anlam üreticisi olduğu tüketim kültürü, postmodern kültürün bir parçası olarak görülebilmektedir. Ayrıca postmodern kültürün içerdiği faktörler; (1) merkezsizlik, içeriğin ve insanın, şekil ve nesnenin arkasına düşmesi, (2) yüzeysellik, şekle ve biçime önem verme, (3) bireycilik, (4) parçalanmışlık, (5) çeşitlilik ve çoğulculuk, çevresellik, açıklık ve tolerans, (6) üst gerçeklik, (7) düzensizlik ve karmaşa, anti-kurumsalcılık, (8) belirsizlik, sistematik olmama, (9) karşıtların birliği (paradoks), (10) bugün ve durağanlık, (11) zaman ve mekanda farklılıkların yok olması, (12) kuşkuculuk, (13) üretimden çok tüketimciliktir (Brown; 1993, Cova; 1997 ve 1998, Thomas; 1997, Fırat; 1995, Doltaş; 1999, Harvey; 1996, Berthon ve Katsikeas;1998, Demir;1997). Postmodernizm bir kuram olmaktan ve modeller ve kuramlar önermekten çok eleştirel ve yapıbozumcu bir yaklaşımı temel almakta ve bir yandan özgürleştirici kabul edilebilirken bir yandan da sınırlayıcı nitelikler taşımaktadır.

Tüketici davranışları ile ilgili postmodern önermeler ise özetle şöyle ifade edilebilmektedir:

- Tüketici kişisel ve sosyal açıdan parçalanmış ve bireyselleşmiştir. Büyük pazar dilimleri parçalanarak mikro, kabile ya da niş olarak da ifade edilebilen çok küçük pazar dilimleri oluşmuştur.
- Toplumsal taahhütlerin ve bağlılık yerini bireysel taahhütlere bırakmış ve büyük anlatılara güvensizlik ve şüphecilik artmıştır.
- Üst gerçekliğin oluşumu tüketiciyi zaman ve mekan sınırlarından kurtarmış, özgürleştirmiş ve bir çok farklı gerçekliği bir arada yaşayabilmesine, bu arada da bir çok farklı rolü üstlenebilmesine olanak sağlamıştır.
- Tüketici, sosyal ve kültürel yapıda merkeziliğini kaybetmiştir. Ürünler, taşıdıkları anlamlar ve imajlar tüketicinin önüne

geçmiştir. Tüketici davranışlarının en önemli güdüleyicileri de bu açıdan bakıldığında postmodern yapıda yer alma, kimliklendirme, anlamlandırma ve iletişim amacına hizmet eden ürünlerin göstergeleri ve imajlardır.

- Tüketici bir sonuç noktası (son kullanıcı) olarak değil, tersine tekrar üretimin süregiden çevriminde bir moment olarak tanımlanmaktadır (Firat ve Schultz; 1997, s.195).
- Geleceğe yönelik olarak iyimser ve sürekli ilerlemeyi hedef alan yaklaşım yerini, kötümser, bugünü yaşamayı içeren ve durağan yaklaşıma bırakmıştır.
- Tüketici, bir çok karşıt olay ve olguyu bir arada yaşayabilmektedir. Bu da toleranslılığın ve aynı zamanda karmaşanın artmasına yol açmaktadır.

Postmodern perspektife göre bireylerin parçalanmış yapısı ve diğer postmodern koşullar nedeniyle tüketici "sürekli değişmekte" ve "tahmin edilememekte ve sadece açıklanabilmektedir" (Firat ve Schultz; 1997). Bu nedenle modernizmin tüketici davranışlarını tahmin etme, belirleme, modelleme yönündeki tüm girişimleri postmodern araştırmacılar tarafından şüpheyle karşılanmaktadır. Modelleme yönündeki şüpheler dikkate alındığında sosyo-kültürel yapıyı oluşturan sembolik etkileşimin etnografik olarak incelenmesi daha uygun görülebilmektedir.

İnternet üzerinde postmodern kültürün varlığı bu çalışmada Ekşi Sozluk adlı bir örnek sitenin etnografik incelemesi yoluyla araştırılmıştır. Türk İnternet kullanıcılarının kültürünü yansıtan ve Şubat 2002'de 4025 kişinin aktif katılımcı durumunda bulunduğu Ekşi Sozluk (<http://sozluk.sourtimes.org>) adlı site dışsal perspektifle yorumlandığında bir yandan postmodern kültür unsurlarını içinde bulundururken diğer yandan "eski" kültürel anlatıları da içermektedir. Sosyolojik bir olgu olarak da tanımlanan (Tanaydın;2002) ve basın tarafından çok ilgi gösterilen Ekşi Sozluk klasik sözlüklerden farklı alternatif bir sözlük olarak kavramlaştırılmakta ve "kutsal bilgi kaynağı" olarak konumlandırılmaktadır. Belli bir sözlük konsepti çerçevesinde sözlüğe girecek kelimeler, olay, olgu ve benzeri içeriği

kimliği anonim sözlük üyeleri belirlemektedir. “Sözlüğün konsept limitleri” altında girilen ve “başka bir sözlük kullanıcısına hakaret niteliği taşımayan her türlü bilgi”yi içeren sözlük başlıkları altına karşılıklı etkileşimler, tanımlamalar ve açıklamalar yapılabilmektedir.

Ekşi Sozluk'te bulunan başlıklar ve olası sosyokültürel anlamlar, sözlük yazarlarının içsel görüşlerini yansıtması amacıyla etnografik katılımcı gözlemi yoluyla incelenmiş ve araştırmacı tarafından dışsal olarak yorumlanmıştır. Diğer bir ifadeyle “yorumlayıcı etnografya yöntemi” kullanılmıştır.

Kendi içinde bir kültür içeren ve göreliliğin, çoğulculuğun, mikro anlatıların ve sözlüğe ilişkin bir çok deneyimlerin yaşandığı bu ortam kendi içinde bir dile de sahip olması nedeniyle bir alt kültür olarak tanımlanabilmektedir. Tanaydın'a göre (2002) sözlük kullanıcıları “kendilerine ait bir dille, yaşam parçacıklarının tanımlarını yapmaya çalışıyorlar. Kullandıkları dil kırık bir dil, her bir sözlük yazarının kendi oluşumunu içinde taşıyan, İnternet'in kendisine özgü dil deformasyonunu da getiren bir dil...Ekşi Sozluk'te karşılaştığımız kırık dil ise daha çok, sosyalleşme sürecinde bilinçsizce edinilen anadilin, özensizce öğrenilmesinden kaynaklanan bir dil olarak okunabiliyor.”

Sitenin bir yıl süreyle gözlemi sonucu araştırmacıda oluşan yorum; kullanıcıların, göreliliği, çoğulculuğu, parçalanma, bireyselleşme ve içsel tutarsızlıkları içeren postmodern kültüre eğilimli oldukları yönündedir. Ayrıca birçok kalıcı kültürel mikro anlatının (long-standing cultural narratives) da yaşandığı gözlemlenmiştir. Ekşi Sozluk'te içsel olarak yaşanan postmodern kültür ile de tutarlı olan mikro anlatılardan (micronarrative) en önemlisi “bireyin kendi kaderini belirlemesi ve bireysel geleceğini yaratması” anlatısıdır. Postmodern brikolaj<sup>1</sup> ile de ifade edilen ve

---

<sup>1</sup> Brikolaj (bircolage), kişinin fikirler geliştirmek için yakın çevresindeki nesnelere işlemesi ve değiştirmesidir. Gösterim ve anlamların üretimine hem üreticiler hem de tüketiciler katılmaktadır. Bunun sonucu olarak pazarlamacının, bazı anlamları dayatma iktidarının kırılmaktadır, diğer bir deyişle tek yönlü olarak anlam üretme ve bunun etkililiğinin modern toplumlardaki gibi yüksek olmasını bekleme şansı bulunmamaktadır. Brikolaj pazarlarda tüketici, üretici ile birlikte üretim sürecinde yer almaktadır.



paradoksal karşıtlıkların varlığı, parçalanma ve toplumsal ve büyük anlatılara olan bağlılığın azalması, tüketicinin üretici konuma geçmesi ile söz konusu olan bu olgu İnternet'te, kullanıcının web sayfa içeriğinde yer alan bilgi akışını kontrol etmesidir. İnternet sitelerinin bilgi içeriğini her zaman kontrol etmek mümkün olmasa da, sunum akışı kullanıcının kontrolündedir. Bilginin sırasını kendileri yaratabilme sayesinde bilgiyi sunan kadar güce sahip olmaktadırlar. Ekşi Sozluk sitesinde kullanıcılar sitenin içeriğini de kontrol edebilmekte ve bu yönüyle yukarıda bahsedilen anlatıyı bireysel (mikro) düzeyde yaşamaktadırlar. Uğur ve Geyisi de (2002) sözlüğün kullanıcıları tarafından yaratılmasından bahsetmekte ve "Sözlüğün zaten hiç durmaksızın elbirliğiyle madde madde inşa edilmekte olduğu için kıpır kıpır bir şey" olduğunu ve sözlük "dilinin taşıyıcısı zeminin 'yürüdüğü' " ifade etmektedirler. Bu sayede kolaj çerçevesinde bir çok karşıtlık bir araya gelebilmekte ve metinler hem kullanıcı hem de site kurucuları tarafından üretilmektedir.

İnternet üzerinde bireylerin diğerlerinin kararlarından bağımsız hareket ederek yaşadığı bu mikro anlatı, bireyin diğer yandan kendilerini üstün algılamasına ve bireyselleşmenin daha belirgin şekilde gözlenmesine neden olmaktadır.

Ayrıca genel olarak İnternet, özelde de Ekşi Sozluk'te yaşanan kalıcı kültürel anlatılardan bir diğeri "cool olma" ile "güzel, zengin ve seksi olma" anlatılarıdır. Elektronik aracılı ortamda anonim olarak yer alan bireyler yarattıkları hayali kişiliklerde bu anlatıları yaşamaktadırlar. "En çok parfümü olan sozlukcu", "sozlukcülerin yas ortalaması", "sozlukcülerin aylık gelirleri", "anketten tiksinen sozlukcüler" ve benzeri olan ya da olmayan bir çok başlık altında Ekşi Sozluk kültürü için "ideal" varsayılan özelliklerden ve kişilerin bireysel imaj (kendi ya da başkalarının onlar hakkında) algılarından sıkça bahsederek aynı zamanda kullanıcıların kimlikleri somutlaştırma eğilimleri içinde olduğu gözlemlenmektedir.

İnternet ve site üzerinde kişiler sanal olarak yer almakta ve hatta aynı kişi birbirinden farklı kimliklerle yer alabilmekte ve farklı roller oynayabilmektedir. Modern ortamda simulasyon ya da yansıma olarak ifade edilen olgular, yaşanan gerçeklik halini almıştır. Fiziksel olarak dokunulabilir gerçeklikten kopuk olarak hissedilen ve iletilebilen bir üst gerçeklik ortamı söz konusudur. Her iki gerçekliğin

paralel olarak yaşanması ve amaçlar doğrultusunda paralel olarak kullanılması durumu yaşanabilirken, sadece İnternet ortamına özel kavramlar, olgular, olay ve durumlar da yaşanmaktadır. Ek\$İ Sozluk sitesinde “sanal insan olmak” başlığı altında şu ifadeler yer almaktadır;

*Arzach: “reel hayattan hemen hemen kimseyle görüşmemek..sanal ortamda düşen çenenin reel ortamda tutulma olayı gibi mevzular vardır.. rüyamda chat yaptığımı gördüm.. reel de sohbet ederken ellerim klavye aradı zaman zaman. mouse nerede filan oldum”.*

*Kusmuk: “bugünlerde rüyamda sürekli entry<sup>2</sup> giriyorum sözlüğe (çok ciddiğim). aşklar bile sanal oldu.. negatif yönü dışarıdaki hayatta bulutların pamuk yığını oluşunu izlemek bile zevk verirken artık dışarıdaki hiçbir şeyin zevk vermemeye başlaması olayı”.*

Diğer yandan sanal ortamda katılımcıların farklı roller oynayabilmeleri ve her seferinde bu rolü değiştirebilmeleri bir yandan modernizmin sabit rol yapısını alt üst etmekte, diğer yandan da karşıtların birliğini beraberinde getirmektedir. Bu yönüyle kişiliklerde bir parçalanma ve karmaşadan da söz edilebilmektedir. Birey, İnternet’in etkileşim özelliğiyle aktif olma imkanını yakalarken, anonim de kalabilmekte ve gerçek yapısından çok farklı ve değişken rollere girerek anlam üreticisi haline gelmektedir. Sembolik tüketimin geçerli olduğu pazarlarda anlamlar ve imajlar ürünün önüne geçtiğinden İnternet’in anonimlik ve etkileşim özellikleri bir yandan anlam üretim dünyasını zenginleştirmekte, fakat bir yandan da güvenilirmez sanal yapılar oluşmasına da olanak sağlamaktadır. Ek\$İ Sozlukte frp (fantasy role playing) başlığı altına sözlük kullanıcılarının girdikleri açıklamalardan biri şöyledir;

*sir erdequan: “uzun süreli oynayabileceğiniz, aynı zaman bir günlük de oynayabileceğiniz, yeni insanlar tanıyabileceğiniz, tanıdığımız insanların yeteneklerini ve düşüncülerini görebileceğiniz, kimi zaman bir şövalye, kimi zaman bir büyücü, kimi zaman bir vampir, kimi zaman werewolf, kısacası aklınıza*

<sup>2</sup> Ek\$İ Sozluk’te kullanıcıların yazdıkları her açıklama ve anlatım, entry olarak adlandırılmaktadır.

*gelen her şeyi yaşayabileceğiniz bir ortam yaratıyor frp. Ayrıca frp kişiliğinizi geliştirme olanağı da veriyor mesela insanları etkileme olayını öğrenebiliyorsunuz yada nerede nasıl konuşmak gerektiğini kavrayabiliyorsunuz”.*

İçinde bulunulan sanal ortamın sıkça gerçek ortamlara eklemeliği ve hatta bazen sözlük yazarı zelyot’un “sanal gerçeklik” başlığı altına yazdığı gibi “gerçek hayattan daha gerçek algılandığı” gözlemlenmektedir. Diğer yandan normal olma kavramı da “neye göre kime göre”, “yerine göre” ve “kurgusal insan” gibi bir çok başlık ile sıkça tartışılmaktadır. Kurgusal insan, normal olarak kültür tarafından dışsal olarak kurgulanan insan olarak görülebilirken diğer yandan tam tersine kendi deneyimlerini ve kimliğini içsel olarak bağımsızca gerçekleştirebilen insan olarak da tanımlanabilmektedir. Bu yönüyle farklı görüşleri bir arada içerebilmesi yönüyle sitede çoğulcu perspektif hakim olduğu ve ayrıca bunun zedelenmesini önlemek ve sitenin bir sözlük konsepti dahilinde kalması için site yöneticilerinin, “sözlük konsept limitleri” koyarak forum benzeri tartışmaları engellediği gözlemlenmiştir.

Ekşi Sozluk’te modern büyük anlatılara tepki de başlıklarda ve çeşitli başlıklar altında gözlemlenmektedir. “Ölmesi gereken Türk gelenekleri”, “Sevgililer Günü”, “Yılbaşı” gibi başlıklar altında modern kültüre olan bağlılığın kaybolduğu ve bir çok olguda olduğu gibi tüketim törenlerinin de sorunsallaştırıldığı görülmektedir.

İnternet fiziksel olarak da düşünsel olarak da bireyselleşmenin gerçekleştiği bir ortamdır. İnternet kullanıcıları bilgisayar ekranları karşısında bireysel olarak yer almaktadırlar ve televarlık göstererek sanal bir sosyallik yaşamaktadırlar. Bireysel amaçların, toplumsal olana göre ön plana alınması bu nedenle daha kolaydır. Hiç kimse bir diğerinin ağ üzerinde dolaşma davranışlarını ve amaçlarını izleyememekte ve kontrol edememektedir, bu da toplumsal olana zarar verebilse de bireysel amaçları gerçekleştirmeyi çok rahat bir hale getirmektedir. İnternet bir yandan bireylerin zaman ve mekan sınırlarını aştığı, fiziksel sınırlardan kurtulduğu bir ortam olması ve anti-kurumsal yapısı nedeniyle bireyleri özgürleştirirken, diğer yandan da kullanıcıların fiziksel dünyadan giderek kopup sosyalliklerini yitirdiği, yerine sanal dünyayı ve sanal dünyada sosyalleşmeyi tercih ettiği bir ortam olması ve böylece bağımlılık yaratması nedeniyle de

hapsedicidir. Ekşi Sozluk'te de günlük deneyimlerini ve bireysel düşüncelerini yüceltmek gibi "ben-merkezci" başlıklar büyük bir çoğunluk göstermektedir. Ayrıca "dünya kadar işi olduğu halde sözlüğe girmek" "havaalanında, Capitol'de, misafirlikte, rüyada sözlüğe girmek" gibi başlıklar, Ekşi Sözlüğün "gerçek" deneyimlerin ikamesi olarak yaşandığını göstermektedir.

## **UYGULAMA: İNTERNET KULLANICILARININ DAVRANIŞLARI VE EĞİLİMLERİ**

Araştırma keşfedici nitelikte olup veriler İnternet üzerinde bir web sitesine yerleştirilen (<http://bornova.ege.edu.tr/~aylad>) anket formu aracılığıyla Mayıs – Haziran 2001 aylarında elde edilmiştir. Anket formu VALS ve iVALS ölçeklerinin (SRI, 2001) Türkçe'ye çevrilmesi ile oluşturulmuştur. Postmodern kültür ifadeleri ise araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Bu ifadeler karşıtların birliği (İnternet'te zaman harcamak pahasına bedava hizmetleri tercih etme, İnternet'in bağımlılık yaratması, özgürleştirilmesi), parçalanma (farklı roller oynama), çoğulculuk (bir çok doğrunun eşanlı olarak yer alması), öznenin nesnenin gerisine düşmesi (olayların kişiyi kontrol etmesi ve kişinin nesnelere kendini ifade etmesi), üst gerçeklik (yapay zeka ürünü varlıkları kullanma, kişileri sadece sanal kabul etme), zaman ve mekan arasındaki farklılığın yok olması, senkronize zaman (İnternet'te aynı anda bir çok işi yapma) ve anti-kurumsalcılık (İnternet'in yöneticisi olmayan yapısının tercih nedeni olması) koşullarını içermektedir.

Anket formu öncelikle 20 kişi ile pilot olarak test edilmiş, düzeltmeler yapıldıktan sonra 450 adet anket formu toplanmıştır. Elde edilen demografik verilere göre katılımcıların deneklerin çoğunluğu; üniversite mezunu (%61,7), bekar (%66,9), 951 milyondan fazla net hane halkı gelirinə sahip (%37,7), erkekler (%64,4) ve sırasıyla öğrenci (%39,4), özel sektör çalışanı veya işçisi (%17), öğretmen veya akademisyen (%15,2) ve yönetici / müdür (%13,2)dür. Yaş ortalaması 25,95 ( $\sigma=7,38$ ), en küçük yaş 14, en büyük yaş ise 57 olarak bulunmuştur. Bu veriler daha önce yapılmış araştırma sonuçları (Tekadres.com, 2001) ile tutarlıdır.

Ayrıca katılımcıların %74,9'u günde birden çok defa İnternet'e bağlanırken, %49,8'i üç saatten fazla ve %24,4'ü bir –iki saat arası

bağlanmaktadır. %46'sı evden ve %30'u işyerinden bağlanmaktadır. Katılımcıların %36,7'si İnternet'i en çok bilgilenme amacı ile kullanırken, %30,7'si eğlence / hobi ve %25,8'i de okul / iş amacı ile kullanmaktadır. Hiç bir katılımcının en çok kullanma amacı alışveriş değildir (%0). Diğer yandan katılımcıların %41'i İnternet üzerinden hiç ürün/hizmet almamış, %29'u da 1-5 ürün satın almıştır. Katılımcıların %50,9'u İnternet'te reklam yapılmasından hoşlanmazken, %57'si de İnternet reklamını ilginç ve yararlı bulmaktadır. Bu durum reklamlar konusunda mevcut tutumun oldukça çelişkili olduğunu göstermektedir. İnternet'te reklamlardan hoşlanmayanların %47'si reklamı yine de ilginç ve yararlı bulmaktadırlar.

Kişilik değişkenleri belirsizlikle uğraşma, tutuculuk ve yenilikçilik, dışa ve içe dönüklük, sosyallik ve anti-sosyallik, titizlik, kendine güven, gösterişçilik ve ataerkillik (masklunite) olarak belirlenmiş ve 4-lü Likert ölçekle ölçülmüştür. Asal bileşenler analizi yöntemi, Kaiser normalizasyonu ile Varimax döndürülmesi yöntemi ile gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen KMO (0,627) ve Bartlett test ( $\chi^2=627.853$ ) değerleri anlamlı bulunmuştur. Toplam 16 değişken 6 faktöre indirgenmiştir. Bu altı faktör kişilik özelliklerine verilen cevapların toplam %55.40'ını açıklamaktadır. Faktörler, gösterişçilik ve bireycilik (varyans yüzdesi (VY) 12,79), yenilikçilik (VY 9,63), tutuculuk (VY 8,97), titizlik ve ataerkillik (VY 8,82), titiz olmama ve sosyallik (VY 8,11), belirsizlikle uğraşmama (VY 7,08) olarak adlandırılmıştır. Ölçek güvenilirliği %54 gibi düşük bir düzeydedir. Düşük gerçekleştirilmesinin nedenleri, ifadelerin bir ölçek olarak kabul edilmesinin uygun olmaması ve/veya başka ifadeler sorulması gerekmesi olarak düşünülmüştür. Ayrıca diğer bir neden olarak da kümeleme analizi sonucunda postmodern kültüre eğilimli bireylerin oluşturduğu kümenin 285 kişiden (%66,9) oluşması ve postmodern pazarlama araştırmacılarının da sıkça belirttiği gibi bireylerdeki parçalanma, şüphecilik ve diğer postmodern koşullar nedeniyle tüketici özellikleri ve davranışlarının karmaşık ve tahmin edilemez nitelikte olması gösterilebilir.

Postmodern kültür değişkenleri doğrultusunda katılımcılardan 4-lü Likert ölçeği ile elde edilen veriler z dağılımına göre normalize edilmiş ve katılımcılar Ward yöntemi ve Euclidyen uzaklık ölçütü

kullanılarak gerçekleştirilen hiyerarşik kümeleme tekniği ile kümelenmiştir. 2 adet kümenin uygunluğu görüldükten sonra değişkenlerin göre tanımlayıcı istatistik değerlerine göre birinci küme postmodern kültüre daha fazla eğilimli (%66.9), ikinci küme (%33.1) daha az eğilimli olarak adlandırılmıştır.

Ayrıca İnternet'te ticareti uygun bulunan ürünler değişkeni için de asal bileşenler analizi yöntemi, Kaiser normalizasyonu ile Varimax döndürülmesi yöntemi ile gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen KMO (0,791) ve Bartlett test ( $\chi^2=1462,3$ ) değerleri anlamlı bulunmuştur. Toplam 10 değişken 3 faktöre indirgenmiştir. Bu üç faktör değişimin toplam %64,8'ini açıklamaktadır. Faktörler, dijital olarak sunulabilen ürünler (varyans yüzdesi (VY) 26,45), dokunulabilir ürünler (VY 23,50), enformasyonel ürünler (VY 14,87) olarak adlandırılmıştır. Dijital olarak sunulabilir ürünler kitap, CD, yazılım, doktor, bankacılık vb. hizmetlerinden oluşurken, dokunulabilir ürünler dayanıklı tüketim malları, giysi, yiyecek ve içecek gibi ürünlerden, enformasyonel ürünler ise İnternet'te gazete/dergi, radyo gibi ürün/hizmetlerden oluşmaktadır. Ölçek güvenilirliği %81'dir.

Şekil 2'de görülen araştırma modeli doğrultusunda gerçekleştirilen hipotez testlerinin bulguları şöyle gerçekleşmiştir:

- Postmodern kültüre eğilimli olma ile İnternet'e bağlanma sıklığı, süresi ve yeri ilgili sıfır hipotezler (H4a) istatistiki olarak reddedilememiştir (sırayla  $\chi^2=7.3$ ,  $\chi^2=6.9$  ve  $\chi^2=7.1$   $p>0.05$ ). Ancak çapraz tablodan postmodern kültüre eğilimi yüksek olanların genel olarak daha fazla ve daha uzun süre bağlandığı gözlemlenmiştir. H4a'yı reddetmek için daha fazla gözleme ihtiyaç vardır.
- Postmodern kültüre eğilimli olma ile süreç özellikleri (belli bir amaca göre ya da deneysel dolaşma) ilgili sıfır hipotezler (H2b) test edilmiş ve şu bulgulara ulaşılmıştır; Bilgi içeriği yoğun olan siteleri (ürün ve firma bilgisi, mesleki ve profesyonel bilgiler, bilimsel materyal, eğitim ve arama motorları) kullanma ile postmodern kültür eğilimli olma arasında %95 güven düzeyinde anlamlı ilişkiden bahsedilebilir ( $\chi^2$  değerleri sırasıyla 9.074, 8.68, 14.29, 10.41, 10.55  $p<0.05$ ).

Diğer seyahat, video konferans ve mizah sitelerini sıkça kullananlar postmodern kültüre daha az eğilimlidir ( $\chi^2$  değerleri sırasıyla 11.14, 8.21, 8.07  $p<0.05$ ). Bulguların beklenenin tersi yönünde çıkması postmodern yazarların karmaşık ve tahmin edilemeyen tüketici davranışını kantitatif yöntemlerle modellemeye karşı olan şüphelerini doğrulamaktadır.

- Postmodern kültüre eğilimli olan ve olmayanlar tutum özelliklerine göre ayırma (diskriminant) analizi ile ayrılmıştır. 0.096 çıkan özdeğer değişimin %100'ünü açıklamaktadır ve kanonik korelasyon 0.296, Wilks'  $\lambda$  0.912,  $\chi^2$  ise 38.8 ile %95 güven düzeyinde anlamlıdır. Buna göre her iki küme arasında tutumlar açısından farklılık mevcuttur. Yapısal matrise göre tutum farklılığı sırayla, İnternet'i vazgeçilmez bir bilgi kaynağı olarak görme (fonksiyon değeri (FD)= 0.844), İnternet reklamını ilginç ve yararlı bulma (FD=0.424), İnternet'te reklamlardan hoşlanmama (FD=0.282) ve sohbet kanalları/sayfalarına karşı olumsuz tutum (FD=0.207) değişkenleri açısından gerçekleşmiştir. Tutum değişkenlerinden İnternet'i vazgeçilmez bir bilgi kaynağı olarak görme (Wilks'  $\lambda=0.936$  F=29 sd=424  $p<0.05$ ) ve İnternet reklamını ilginç ve yararlı bulma değişkenleri (Wilks'  $\lambda=0.983$  F=7.4 sd=424  $p<0.05$ ) önemli ve anlamlıdır. Postmodern kültüre daha fazla eğilimli olanlar "İnternet'in vazgeçilmez bilgi kaynağıdır" ve "İnternet reklamı ilginç ve yararlıdır" ifadelerine daha fazla katılmaktadır. Ayırma analizi ile postmodern kültüre eğilimli grubun %75'i, olmayanların da %54'ü doğru gruplara ayrılmış olup genel olarak doğru sınıflandırma yüzdesi %65.7'dir.

**Tablo 1:** Ayırma Analizi: Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayıları

İfade	Postmodern Kültüre Eğilimli Olan	Postmodern Kültüre Eğilimli Olmayan
İnternet reklamından hoşlanmama	2,950	3,196
İnternet vazgeçilmez bir bilgi kaynağı	1,709	2,448
Sohbet kanalları ilginç değil	1,698	1,821
İnternet reklamı ilginç ve yararlı	3,348	3,659

- Postmodern kültüre eğilimli olma ile demografik özellikler (medeni durum, cinsiyet, işi eğitim ve gelir) ilgili sıfır hipotezler ( $H_6$ ) istatistiki olarak reddedilememiştir (sırayla  $\chi^2=1.0$  sd=1,  $\chi^2=0.3$  sd=1,  $\chi^2=12.9$ , sd=11  $\chi^2=4.7$  sd=4,  $\chi^2=10.8$  sd=5  $p>0.05$ ). Postmodern kültüre eğilimli olma ile İnternet'ten satın alınan ürün sayısı ilgili sıfır hipotez istatistiki olarak reddedilememiştir ( $\chi^2=3.3$  sd= 5  $p>0.05$ ). Postmodern kültüre eğilimli olanlar dokunulabilir ve enformasyonel ürünlerin ticaretini diğerlerine göre daha uygun bulmaktadırlar (sırayla  $t=2.21$  ve  $t=2.38$  sd=424  $p<0.05$ ) Her iki küme de dijital olarak sunulabilir ürünlerin ticaretini olarak uygun bulmaktadırlar.
- Kişilik özellikleri ile kontrol özellikleri (içsel ve dışsal kontrol) ilgili sıfır hipotezler ( $H1a$ ) test edilmiş ve şu bulgulara ulaşılmıştır; Sosyal, yenilikçi ve gösterişçi/bireyci kişiler İnternet'i özgürleştirici bulmaktadırlar (sırayla  $F=6.3$ ,  $F=4.4$  ve  $F=2.7$  sd=3/421  $p<0.05$ ). Bu kişiler daha fazla içsel kontrole sahip kişiler olarak düşünülebilir. Gösterişçi/bireyci ve yenilikçi kişiler İnternet'i diğer medyaların ikamesi olarak kullanmamaktadırlar (sırayla  $F=8.4$  ve  $F=4.9$  sd=3/423  $p<0.05$ ), diğer bir ifadeyle İnternet tarafından dışsal olarak daha az kontrol edilmektedirler. Kişilik özellikleri ile tutum özellikleri ilgili sıfır hipotezler test edilmiş ve şu bulgulara ulaşılmıştır; Gösterişçi/bireyci ve belirsizlikle uğraşmayan kişiler İnternet reklamından hoşlanmakta (sırayla  $F=4.3$  ve  $F=3.8$  sd=3/423  $p<0.05$ ), tutucular ise hoşlanmamaktadırlar ( $F=3.2$  sd=3/423  $p<0.05$ ). Titiz kişiler İnternet'i vazgeçilmez bir bilgi kaynağı olarak görürken, sosyal kişiler buna katılmamaktadırlar (sırayla  $F=3.1$  ve  $F=3.0$  sd=3/423  $p<0.05$ ).
- Kişilik özellikleri ile süreç özellikleri (belli bir amaca göre ya da deneysel dolaşma) ilgili sıfır hipotezler ( $H1b$ ) test edilmiş ve şu bulgulara ulaşılmıştır; Gösterişçi/bireyci, sosyal kişiler İnternet'te en çok eğlence/hobi amaçlı dolaşmaktadırlar (sırayla  $F=6.0$  ve  $F=3.9$  sd=3/423  $p<0.05$ ) ve hobi ve kişisel ilgi alanları, eğlence/sinema, müzik, oyun, sohbet, ürün ve firma bilgisi, alışveriş ve mizah sitelerinden diğerlerine göre daha fazla yararlanmaktadırlar (sırayla  $F$  değerleri 3.8, 3.4, 4.9, 3.6,



4.8, 4.9, 5.8, 11.4 sd=3/423 p<0.05). Tutucu kişiler ise daha çok iş ya da bilgilenme amaçlı dolaşmaktadırlar (F=4.7 sd=3/423 p<0.05) ve mesleki ve profesyonel bilgiler ve bilimsel materyal veren sitelerden daha fazla yararlanmaktadırlar (sırayla F= 3.9 ve F=3.5 sd=3/423 p<0.05). Ayrıca İnternet üzerinde sosyal olan kişiler sohbet sayfaları ve kanallarını diğerlerine göre daha fazla kullanmaktadırlar (F= 4,8 p<0.05).

- Kişilik özellikleri ile İnternet'ten satın alınan ürün sayısı ile ilgili sıfır hipotezin (H<sub>6</sub>) testi sonucunda gösterişi ve yenilikçi bireylerin daha fazla ürün aldıkları görülmüştür (sırayla F=2.3 ve F=3.0 sd=5/421 p<0.05). Ayrıca gösterişi/bireyci olma ile İnternet'te dijital olarak sunulabilir ve dokunulabilir ürünlerin ticaretini uygun bulma (sırayla r=0.118 ve r=0.106 p<0.05), yenilikçi olma ile dokunulabilir ürünlerin ticaretini uygun bulma (r=0.157 p<0.05), sosyal olma ile enformasyonel ürünlerin ticaretini uygun bulma arasında (r=0.115 p<0.05) anlamlı ilişki bulunmuştur.
- Kullanım özellikleri ile İnternet'ten satın alınan ürün sayısı ve ticareti uygun bulunan ürünler ile ilgili sıfır hipotezin (H<sub>7</sub>) testi sonucunda İnternet'e sık ve uzun süreli bağlananların İnternet'ten daha fazla ürün satın aldıkları görülmüştür. (sırayla  $\chi^2=53$  ve  $\chi^2=49$  sd=20 p<0.05). İnternet'e çok sık bağlananlar enformasyonel ürünlerin ticaretini daha uygun bulmaktadırlar (F=2.7 sd=4/433 p<0.05). Ayrıca evden ve ofisten bağlananlar, internet cafelerden bağlananlara göre daha fazla sayıda ürün satın almaktadırlar ( $\chi^2=26$  sd=8 p<0.05).
- Kullanım özellikleri ile tutum özellikleri ile ilgili hipotezin (H<sub>5a</sub>) testi sonucunda İnternet'e sık bağlanma İnternet'i vazgeçilmez bir bilgi kaynağı olarak görme arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir ( $\chi^2=26$  sd= 12 p<0.05). Ancak İnternet'te reklama karşı tutum ile bağlanma sıklığı, süresi ve yeri arasında ilişki bulunamamıştır. Ayrıca İnternet' sık ve uzun süre bağlananların İnternet'i kullanmada daha yetenekli oldukları ve dolayısıyla daha fazla içsel kontrole sahip

oldukları ve daha az tehdit algıladıkları gözlemlenmiştir (F=9.8 ve F=10 sd=3/423 p<0.05).

- Kullanım özellikleri ile süreç özellikleri ile ilgili hipotezin (H5b) testi sonucunda İnternet'e bağlanan yer ile kullanma amacı arasında ilişki gözlemlenmiştir ( $\chi^2=125$  sd=12 p<0.05). Buna göre evden bağlananlar daha deneysel, işyerinden ve okuldan bağlananlar ise iş ve bilgilenme amaçlı kullanılmaktadırlar. Diğer yandan İnternet'e bağlanma sıklığı ve süresi ile kullanma amacı arasında ilişki gözlemlenmiştir ( $\chi^2=21$  ve  $\chi^2=22$  sd=12 p<0.05). İnternet'e bağlanma sıklığı ve süresi düşük olanlar daha çok deneysel dolaşmaktadırlar.

Bulgular, postmodern kültüre eğilimli kişiler ile gösterişçi/bireyci kişilikte olanların İnternet reklamına karşı görece olumlu tutum içinde olmalarına rağmen İnternet kullanıcılarının genel olarak reklamlardan hoşlanmadıklarını, hiçbirinin alışveriş amaçlı bağlanmadığını, daha çok İnternet'in içerik yönünü takdir ettikleri ortaya konmuştur. İnternet kullanıcıları genel olarak dijital olarak sunulabilir ürünlerin ticaretini uygun bulurken postmodern kültüre eğilimli olanların tüm ürünlerin, sosyal kişilerin enformasyonel, yenilikçilerin de dokunulabilir ürünlerin ticaretini daha uygun bulduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında İnternet'e sık ve uzun süre bağlananlar ile gösterişçi ve yenilikçiler daha çok ürün satın almaktadırlar. Gösterişçi/bireyci ve sosyal kişiler İnternet'te deneysel dolaşırken tutucular belli bir amaçla dolaşmaktadırlar. İnternet'e sık ve uzun süre bağlananlarla gösterişçi ve yenilikçilerin diğerlerinden daha fazla içsel kontrole sahip olduğu ve kullanıcıların algıladığı dışsal kontrolün diğer medyalara göre az olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Analiz sonucunda postmodern kültürün kantitatif modelleme çabalarının yetersiz ve/veya çelişkili sonuçlar verdiği görülmüştür. Kullanım, kontrol ve süreç özellikleriyle ilgili bulgular genel olarak Hoffman, Novak ve Schlosser (2000), Hammond ve diğerleri (1997) ve Shih (1998)'in önermelerini desteklerken, postmodern kültür ve tutum ile ilgili bulgular araştırmacının beklentileri yönündedir.

## SONUÇ

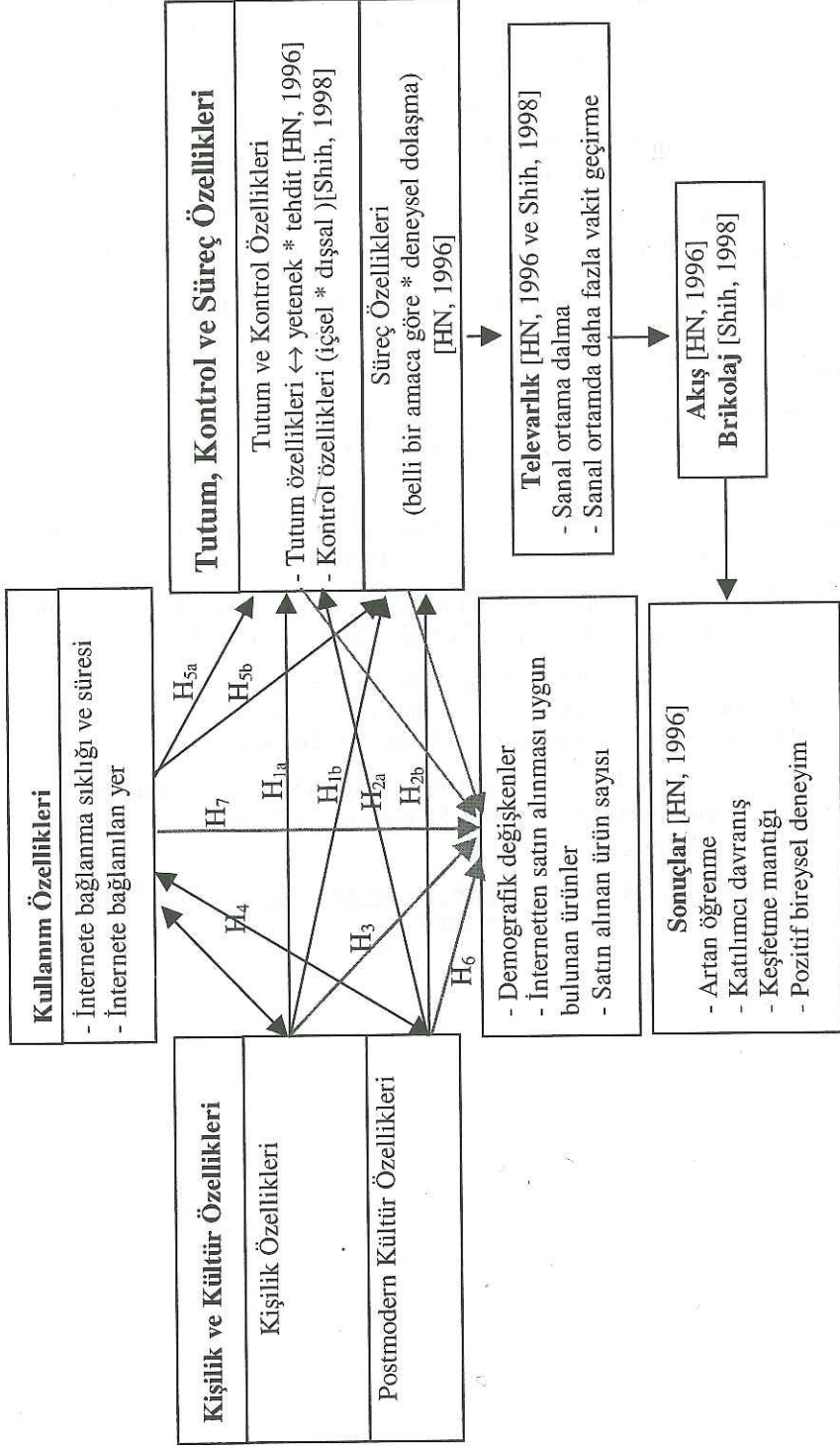
İnternet uzun süredir değişim, dağıtım ve iletişim aracı olarak kullanılmasına rağmen çok büyük başarı öykülerinin yanı sıra çok büyük başarısızlık öykülerine de sahne olmaktadır. Bu çalışmada kantitatif bir araştırmayla, İnternet'te pazarlama çabalarına yönelik olumsuz tutumu aşabilecek pazarlama stratejilerine veri olabilmesi için, İnternet kullanıcılarının medya kullanım özellikleri, kişilik ve tutum özellikleri, İnternet'te dolaşma süreç ve kontrol özellikleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Etnografik bir incelemeyle İnternet'te postmodern kültürün yoğun olarak yaşandığı ortaya konmuştur. Bu da esneklik, yaratıcılık ve sezgiselliğe dayanan postmodern pazarlama perspektifinin İnternet'te tüketiciye yönelik pazarlama çabaları için genel olarak uygun olabileceği sonucuna götürmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arnold, E.J, Wallendorf, M (1994), "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation", Journal of Marketing Research, 31, 4, 484-505.
- Berthon P., ve Katsikeas C. (1998), "Essai: Weaving Postmodernism", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy,8, 2, 149-155.
- Brown, S. (1993), "Postmodern Marketing?", European Journal of Marketing, 27, 4,19-34.
- Cogito (2002), "Sanal Uzamı Ne Saniyoruz?", 30, İndirilme Tarihi:13.02.2002, WWWeb: <http://www.ykykultur.com.tr/cogito/31/cogitodan.htm>.
- Cova, B. (1997), "Community and Consumption: Towards A Definition of the "Linking Value" of Product or Services", European Journal of Marketing,31, 3,297-316.
- Cova, B. (1998), "The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing", Business Horizons, 38,6,15-22.
- Demir, Ö.(2000), Bilim Felsefesi, 2. baskı, Ankara, Vadi Yayınları.
- Doltaş D.(1999), Postmodernizm: Tartışmalar ve Uygulamalar, İstanbul, Telos Yayıncılık.
- Ekşi Sozluk:Kutsal Bilgi Kaynağı (2002), WWWeb:<http://sozluk.sourtimes.org>

- Firat, A.F. ve Shultz,C.J.(1997), "From Segmentation To Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", European Journal of Marketing, 31,3,183-207.
- Firat, A.F., Dhalokia,N., Venkatesh, A. (1995), "Marketing in a Postmodern World", European Journal of Marketing,29, 1,40-56.
- Gould S.J., Lerman D.B., "Postmodern Versus Longstanding Cultural Narratives in Consumer Behavior: An Empirical Study of Netgirl Online", European Journal of Marketing, 32, 7, 644-654.
- Harvey D. (1997), Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri, (çev. Sungur Savran), İstanbul, Metis Yayınları.
- Hoffman D. ve Novak T. (1996), Marketing in Hypermedya Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, 60, July,50-68.
- Hoffman D. ve Novak T. (1997) , "A New Marketing Paradigm For Electronic Commerce", The Information Society, Special Issue On Electronic Commerce, 13, Jan-March, 43-54.
- Hoffman D., Novak T. ve Schlosser, A. (2000), "Customer Control in Online Environments", Vanderbilt University eLab, WWWeb: <http://ecommerce.vanderbilt.edu>.
- Hammond, K., McWilliam G ve Diaz A. (1997), "Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users", Center for Marketing, Working Paper No. 97-803.
- Kurtuluş K. (1996), Pazarlama Araştırmaları, 5. baskı, İstanbul, İÜ İşletme Fak. Yayını, No 28.
- Malhotra, N.K. (1996), Marketing Research : An Applied Orientation, 2nd ed., USA, Prentice Hall International Editions.
- Malhotra, N.K., Peterson M. (2001), "Marketing Research In The New Millenium: Emerging Issues and Trends", Marketing Intelligence& Planning, 19, 4, 216-232.
- Pattinson, H. ve Brown, L. (1996), "Chameleons In Marketspace: Industry Transformation In The New Electronic Marketing Environment", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 2,1, 7-21.
- Patton, M.Q. (1990), Qualitative Evaluation and Research Methods, 2nd Ed., London, Sage Publications.
- Quelch, J. ve Klein, L. (1996), "The Internet and International Marketing", Sloan Management Review, 38, Spring,60-75.

- Sandbothe, M.(2002), "Etkileşimsellik – Hipermetinsellik - Yanallık İnternete Dair Medya-Felsefesi Odaklı Bir Analiz", Cogito, 30, İndirilme Tarihi:13.02.2002, WWWeb:<http://www.ykykultur.com.tr/cogito/31/etkilesimsellik.htm>.
- Shih, C.E. (1998); "Conceptualizing Consumer Experiences In Cyberspace", European Journal of Marketing, 32, 7, 655-663.
- SRI Consulting Business Intelligence, VALS Survey, İndirilme Tarihi: 2001, WWWeb: <http://future.sri.com/VALS/VALSindex.shtml>.
- Tanaydın, M. (2002), "Ekşi Sözlük Kum Kitabı", Cogito, 30, İndirilme Tarihi:13.02.2002, WWWeb:<http://www.ykykultur.com.tr/cogito/31/eksikum.htm>
- Tekadres.com, Nielsen Araştırma Raporu, İndirilme Tarihi :2001, [http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm3\\_sm3\\_2.htm](http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm3_sm3_2.htm).
- Thomas M. (1997), "Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts", Marketing Intelligence & Planning, 15, 2,54-59.
- Uğur, A. Ve Geyisi E. (2002), "Hede Höd'ler Ne Yerler Ne İçerler - Ekşi Sözlük Üzerine" Cogito, 30, İndirilme Tarihi : 13.02.2002, WWWeb:<http://www.ykykultur.com.tr/cogito/31/hedehodo.htm>.
- Weiber, R. ve Kollman, T (1998). "Competitive Advantages in Virtual Markets – Perspectives of "Information Based Marketing" in Cyberspace", European Journal of Marketing, 32,7,603-615.
- Weil, P., ve Vitale, M., (2001) Place To Space: Migrating To E-Business Models, London, Harvard Business School Press.



Şekil 2: Araştırma Modeli

# SÜPER MARKET BARKOD VERİLERİNİN TALEP ANALİZLERİNDE KULLANILMASI VE BİR UYGULAMA

Cuma AKBAY\*

Ar. Gör. Fazilet ASLAN\*

## ÖZET

Süper market barkod verileri belirli bir ürünün talep esnekliklerini hesaplamak amacıyla bir çok ekonomist tarafından kullanılmaktadır. Barkod verileri elde edilmesi kolay ve ucuz olan veriler olup, markanın büyüklüğü, tercih alternatifleri, fiyatlar, satın alınan miktarlar, satın alınan yer(süper market) ve satış zamanı gibi belirli bir ürüne ait bilgileri kapsayan birincil verilerdir. Bu tür veriler araştırmacıların belirli bir üründe meydana gelen fiyat değişimleri, mevsim, promosyon ve reklam gibi faktörlerin tüketici talebine olan etkisinin analiz edilmesine yardımcı olacağı gibi tamamlayıcı ve rakip mallar arasındaki ilişkiyi tahmin etmek açısından da önemli kolaylık sağlayacaktır. Bu çalışmada, barkod verilerinin talep analizlerinde kullanım amaçları ve faydaları incelenmiş ve Yaklaşık İdeal Talep Sistemi kullanılarak tüketicilerin süt talep esneklikleri tahmin edilmiştir.

## ABSTRACT

Scanner data has been used by several economists for estimation of demand elasticities for specific food products. These are primary data which contain product specific information such as brand size, choice alternatives, prices, quantities, purchasing places and time of purchases. It allows the researchers to estimate relationship between substitute and complementary goods as well as estimate consumer demand responses to changes in prices, seasonality and promotion for specific products. This study focus on the utility of scanner data in food demand analysis and estimate demand elasticities for milk products (skim milk, low fat milk, 2% milk and high fat milk) by using Almost Ideal Demand System.

## GİRİŞ

Teknoloji ve iletişim olanakları gibi önemli değişimlerin söz konusu olduğu ve son derece yaygınlaştığı çağımızda, insanların ve toplumların yaşam tarzları, beklentileri, istek ve arzuları sürekli bir değişim ve gelişim göstermektedir. Bu değişim her alanda olduğu

---

\* Yrd. Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi

\* Arş.Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi

gibi, pazarlama ve tüketici davranışları alanlarındaki veri gereksinimlerini de hızlı bir şekilde arttırmaktadır. Günümüzde, işletme yöneticilerinin pazarlama kararlarıyla ilgili yüklendiği risk, tüketici isteklerinin hızlı bir şekilde değişim göstermesi, bölgeler ve hatta aynı bölge içerisinde farklı gelir gruplarının mevcudiyeti, yeni ürünlerin hızlı bir şekilde piyasaya çıkması ve hızla değişen yaşam tarzları sonucu artan rekabet nedeniyle gittikçe büyümektedir. Dolayısıyla gerek üreticiler ve gerekse toptancı ve perakendecilerin tüketici davranışlarındaki değişimi analiz etmek ve gelecekle ilgili kararlar verebilmeleri için yeni veri kaynaklarına ihtiyacı kaçınılmaz olmuştur.

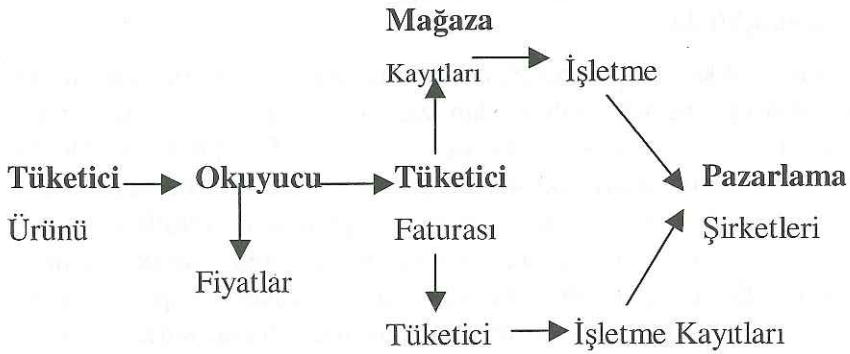
Bu amaçla 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde "scanner data" Türkçe'siyle "barkod veri"leri kullanılmaya başlanmıştır. Bu verilerin kullanılmasında barkod verileri ileten bilgisayarların gelişmesi önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle son 20 yıl içerisinde ABD başta olmak üzere bir çok Avrupa ülkesinde tüketim maddeleri ve özellikle de gıda ürünleri satan süper marketler tarafından barkod verilerinin pazarlama analizlerinde kullanılması önemli bir yer teşkil etmektedir. Barkod okuyucuları tarafından sağlanan süper market verileri, günümüzde özellikle talep analizleri ve pazarlama analizleri için en önemli bilgi kaynağı haline gelmiştir.

Süper market verilerinin en önemli avantajları arasında, ürünün özelliklerini içeren bilgiler açısından zengin olması, ürün alt grupları itibariyle talep ve pazarlama analizlerine izin vermesi, diğer veri kaynaklarından daha kısa zaman periyodundaki analizlere olanak sağlaması, süper market seviyesindeki, verimlilik ve satış elemanlarının performansına ışık tutması gelmektedir. Capps (1993) tarafından da belirtildiği gibi, süper market verileri belirli ürünlerin tüketici talep analizlerinde kullanılması için önemli bir potansiyele sahiptir. Buna ek olarak, bu veriler üretici firmalarının ürünlerini satış noktalarından takip etmesini sağlamakta ve üreticilerin gerektiği zaman üretimlerini arttırmalarında ve satış firmalarının da stoklarını kontrol etmesinde önem arz etmektedir. Üretici firmaların tüketiciyi kendi markalarına yönlendiren nedenleri ve piyasaya çıkarmak istedikleri yeni ürünler hakkında tüketicilerin tercihlerini belirlemede barkod verileri yine önemli bir yer tutmaktadır. Perakendeci şirketler ve satış mağazaları da tüketicilerin neden kendi mağazalarını tercih



ettiklerini, hangi ürünleri daha sıklıkla tercih ettiklerini, reklam, promosyon ve fiyat değişimlerinin mağaza satışlarına etkisini, yeni bir markanın tüketici tercihlerine etkisini, ve ürünlerin mağaza içerisindeki yer ve durumlarının tüketiciye etkisini ölçmede barkod verileri önemli katkılarda bulunmaktadır.

Bir evrensel bar kodunun Standart Enstitüsü tarafından onaylanmış olan standartlara uyması ve on iki değerden oluşması gerekmektedir. Barkod okuyucuları tüketicilerin satın almak istedikleri malların etiketlerindeki barkodları okumakta ve otomatik olarak işleme sokmaktadır. Etiket üzerinde bulunan barkodlar direkt olarak fatura yazılımında kullanılmakta ve daha sonra bu bilgiler bilgisayar yardımıyla otomatik olarak kullanıcıya ve depolanmak için ise gerekli formlara dönüştürülmektedir. Dolayısıyla alışveriş fişleri barkoddan gelen veriler yardımıyla alışveriş yapıldığı anda kaydedilir ve barkod okuyucusundan gelen bu veriler bilgisayar yardımıyla barkod verileri olarak uygun formlara dönüştürülür. Elde edilen barkod verileri tüketiciler tarafından biriktirilir veya bar kodlarını ileten bilgisayar tarafından depolanacağı noktada toplanır.



Yukarıdaki şekilde barkod verilerinin başlıca kullanım alan ve yolları gösterilmiştir. Şekilde de görüleceği üzere tüketicinin satın almak istediği ürün, öncelikle ürün üzerindeki etiket yardımıyla barkod okuyucusu tarafından okunmaktadır. Barkod okuyucusu tüketicinin satın aldığı ürünün fiyatını, ağırlığını, adedini, satış tarih ve saatini belirler ve alışveriş fişlerini oluşturur. Bu fişler iki farklı gruba gider. Bu bilgiler, kullanılan bilgisayar programı yardımıyla mağaza

bilgisayarına gönderilir ve burada depolanır. Tüketicie ait olan kayıtlar ise bilgisayar çıktısından merkezi bilgi sistemine gönderilerek kaydedilirler. Bu veriler daha sonra kullanmak veya analiz etmek amacıyla pazarlama araştırma şirketlerine satılırlar(Eastwood, 1993).

Süper market tarafından satılan her ürünün toplamı alınarak, tüketici satın almaları hesaplanmakta ve süper market satış kayıtları haline getirilmektedir. Bu toplamlar ya her bir barkodun kaç kez barkod okuyucusu tarafından okunduğu veya ürünler satış hareketliliği veya paket değeri yardımıyla hesaplanır.

Daha öncede belirtildiği gibi, elde edilen barkod verileri gerek talep analizlerinde kullanılmak amacıyla ve gerekse pazarlama problemlerinin belirlenmesi veya ürün tutundurma analizlerinde kullanılmaktadır. Bu veriler gerek tüketici davranışlarını analiz etmek isteyen kuruluş veya kişilere ve gerekse bu bilgileri pazarlayan firmalara (örneğin Nielsen gibi) satılabilmektedir. Bu çeşit veriler fiyat ve ürün isimlerinden başka ayrıca diğer bazı değişkenleri de içermektedir. Örneğin paket büyüklüğü, tutundurma, kupon ve reklam gibi. Bu bilgilere ek olarak istenildiği taktirde mağaza hakkındaki diğer tüm bilgiler pazarlama araştırmalarında ve analizlerinde kullanılabilir.

Genellikle talep analizlerinin birçoğunda, sınırlı sayıda alt gruba ayrılmış ürünlere sahip olan zaman serisi veya kesit verileri kullanılmaktadır. Örneğin, Devlet İstatistik Enstitüsü ve Devlet Planlama Teşkilatı, tarım sektöründe gıda talep ve arzı ile ilgili birçok veriyi sağlamaktadır. Bu veriler çoğunlukla gruplandırılmış (aggregate) veriler olup, aylık, mevsimlik ve yıllık olarak sağlanan verileridir. Bununla beraber, bu tür veriler alışveriş yapılan andaki pazar şartlarını ifade etmezler ve bunlar ürüne yönelik karar vermede çok da geneldirler.

Diğer taraftan, tüketici anket verileri belirli bir zaman veya dönemde sosyal ve ekonomik bilgileri içerir ve belirli bir ürünün tüketim ve talebi hakkında daha detaylı bilgileri sağlar. Bununla beraber, bu veriler fiyatları içermezler ve belirli bir ürünün talebinin dinamik analizine izin vermezler. Örneğin, DİE tarafından yapılan tüketim harcamaları anketi birçok farklı tüketim harcama kalemini içermekte, fakat bu veriler ne her gıda ürününün fiyat ve miktarı ne de

spesifik bir ürünün (örneğin Marlboro sigarası) tüketim bilgilerine yer vermektedir.

Ekonomik teori tüketici satın alma davranışlarının bir ürünün ağırlığı veya ortalama ve minimum kg fiyatını değerlendirmek için gösterilen gayretlerden değil fakat tüketicilerin kalite, çeşit ve büyüklük gibi seçenekleri karşılaştırdığı gerçekçi bir değerlendirmesinden sonuçlandığını belirtmektedir.

Lokal marketlerdeki birçok markalandırılmış gıda ürünleri için süper market barkod verilerinin olması bu tür analizleri olanaklı hale getirir. Bunlar birincil veriler olup, ürün çeşidinin (markasının) büyüklüğü, çeşit alternatifleri, fiyatlar, miktarlar, satın alma yerleri ve satın alma zamanı gibi ürüne özgü bilgileri içermektedir. Bu nedenle, barkod verileri hem uygulamalı ve hem de teorik araştırmalara büyük ışık tutmakta ve gittikçe artan bir önem arz etmektedir. Bu tür veriler araştırmacıların fiyatlar, mevsim, tatil ve belli bir ürün için yapılan promosyon ve reklamların tüketim taleplerine etkisini tahmin etmeye yardımcı oldukları gibi, ürünler arasında tamamlayıcı ve rekabet ilişkilerini tahmin etmeye de olanak sağlamaktadır. Çünkü bu ilişkiler tüketicilerin karar vermesinde önemli bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, barkod verileri geleneksel verilerden daha hızlı bir şekilde elde edilebilir ve bu veriler pazar şartlarındaki önemli alışveriş hipotezlerini daha iyi test etmek için geliştirilmiş olan deneysel projelere de izin vermektedir.

Bununla birlikte, bu verilerin kullanımı sınırsız değildir. Süper market barkod verilerinin en önemli eksikliği, satın alma işini yapan tüketiciler hakkında hiçbir bilgi içermemesidir. Bir ikinci problem ise, talep analizi amacıyla verilerin özetlenmesi ve kullanılır hale getirilmesi için önemli derecede kaynağa ve zamana ihtiyaç olmasıdır. Bu sınırlamalar barkod okuyucu verilerinin talep analiz ve tüketim araştırmalarında kullanımını sınırlamaktadır. Bununla birlikte, barkod verileri, tüketici tercihleriyle ilgili en doğru veriyi sağlamakta ve satın alma anındaki davranışları analiz etmede önem arz etmektedir.

## BARKOD VERİLERİN TALEP ANALİZLERİNDE UYGULANMASINA BİR ÖRNEK

Barkod verilerinin talep analizlerinde kullanımına bir örnek olan bu çalışmada, ABD'nin, Ohio eyaletinin Columbus şehrindeki altı süper marketten sağlanan işlenmiş süte ait barkod verileri kullanılmıştır. Aynı perakende firmasına (KROGER) ait olan altı mağazada farklı markalar bulunabilmekte fakat her mağaza aynı fiyatları uygulamaktadır. Dolayısıyla bir markanın belli bir zamandaki fiyatı altı mağazada da aynıdır. Elde edilen veriler ağırlıklı ortalamalar kullanılarak haftalık zaman serisi olarak belli gruplara ayrılmıştır. Veriler Ağustos 1997- Eylül 1998 periyodunu kapsayan 62 haftadan oluşmaktadır. Araştırılan süper markette toplam işlenmiş süt marka ve çeşidi yaklaşık 300 olup bu markalar içermiş oldukları yağ oranlarına göre 4 gruba ayrılmıştır. Bu çalışma için "Yaklaşık İdeal Talep Sistemi" modeli kullanılarak katsayıların ekonometrik tahmini ve standart hataları bulunmuştur. Barkod verilerinin perakendecilerden veri kullanıcı kişi ve firmalara geçişte bu verilerin düzenlenmesi ve ağırlıklı ortalamalarının alınması, günlük, haftalık veya aylık olarak toplanması gerekmektedir. Örneğin, bu çalışmada kullanılan veriler perakendecilerden alındığında çok fazla kompleks ve ayrıca detaylı birçok bilgiyi içermekteydi. Bu nedenle, bu verilerin öncelikle haftalık olarak ağırlıklı ortalamaları alınmış ve daha sonrada dört grup olarak gruplandırılmıştır.

Ekonomik modeller tüketici tercihlerinde anahtar bir faktör olarak nispi fiyatları göstermektedir. Bu tür veriler, araştırılan mallar arasındaki birbirine rakip veya tamamlayıcı ilişkileri göstermede önem arz etmektedir. Bu çalışmada, aşağıda belirtilen "Almost Ideal Demand System" veya Türkçe'si "Yaklaşık İdeal Talep Sistemi" modeli kullanılarak tüketicilerin süt talep esneklikleri hesaplanmıştır:

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \log p_j + \beta_i \log \left( \frac{x}{P} \right) + \sum_1^N \delta_{ij} D_j$$

burada  $w_i$ : i malının ortalama harcama oranı,  $p_j$  ve  $q_j$ : j malının fiyat ve tüketim miktarını,  $D_j$ : j'inci demografik değişkeni;  $\alpha_0$ ,  $\gamma_{ij}$ ,  $\beta_i$ , ve  $\delta_{ij}$ : tahmin edilecek katsayılardır. P ise aşağıdaki gibi tanımlanan translog

fiyat indeksini ifade etmektedir (Deaton and Muellbauer, 1980 ve Akbay and Jones, 2000):

$$\log P = \alpha_0 + \sum_{k=1}^n \alpha_k \log p_k + \frac{1}{2} \sum_{k=1}^n \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \log p_k \log p_j$$

burada  $w_i^0$  ve  $p_{it}$  i malının baz yılındaki harcama oranı ve  $t$  yılındaki fiyatını ifade etmektedir. Sosyal-demografik değişkenler “Linear Demographic Translation” metodu,

$$\alpha_i = \alpha_0 + \sum_1^N \delta_{ij} D_j,$$

kullanılarak modele aktarılmıştır. Bu çalışmada süt tüketimi dört ayrı kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; 1) yağsız süt, 2) az yağlı sütler, 3) %2 yağ içeren sütler ve 4) tam yağlı (%3.9) sütler şeklindedir.

Her bir kategorinin birçok markayı içermesi ve her bir markanın çok sayıda değişik büyüklüğe ve tada sahip olması nedeniyle ağırlıklı ortalama fiyatlar kullanılmıştır. Kategori ağırlıklı ortalama fiyatı aşağıdaki denklemler yardımıyla hesaplanmıştır.

$$P_{it} = \sum_j W_{ijt} P_{ijt} \text{ ve } W_{ijt} = \frac{(P_{ijt} Q_{ijt})}{\left( \sum_j P_{ijt} Q_{ijt} \right)}$$

burada  $P_{ijt}$  :  $t$  haftasındaki  $j$  malının fiyatı,  $Q_{ijt}$  ise  $t$  haftasındaki  $j$  malının miktarını (Galon) göstermektedir.

Regrasyon hata terimlerinin birbiriyle ilişkili olması nedeniyle, AIDS modelinin tahmin edilmesinde “görünüşte ilişkisiz regrasyon” (Seemingly Unrelated Regression) kullanılmıştır. Esnekliklerin hesaplanmasında ise aşağıdaki formüllerden yararlanılmıştır:

$$e_i = 1 + (\beta_i / W_i), \quad e_{ii} = -1 + \left( \frac{\gamma_{ii}}{W_i} \right) - \beta_i \text{ for } i = j \text{ ve}$$

$$e_{ij} = \left( \frac{\gamma_{ij}}{W_i} \right) - \left( \frac{\beta_i}{W_i} \right) W_j \text{ for } i \neq j$$

burada  $e_i$  : harcama esnekliği,  $e_{ij}$  i malının (kendi) fiyat elastikiyetini ve  $e_{ij}$  ise i malının çapraz esnekliklerini ifade etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, talep sistemi fiyat ve toplam harcamalar dışında diğer bazı değişkenleri de içermektedir. Örneğin, promosyon değişkeni, mevsim, resmi tatiller, bir önceki hafta tüketilen miktar, mağazayı ziyaret eden müşteri sayısı gibi değişkenler modele eklenmiştir.

## ANALİZ SONUÇLARI VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada kullanılan süper market barkod verileri ve kullanılan değişkenlerle ilgili durağanlık ve farklı varyans problemi testler edilmiş ve herhangi bir problem olmadığı sonucuna varılmıştır. Analiz sonuçlarının istatistiksel olarak değerlendirilmesi Tablo 1'de verilmiştir. Belirlilik katsayıları 0,70 ile 0,94 arasında değişmektedir. Herhangi bir otokorelasyon problemine rastlanmamıştır. Ayrıca mevsimlik kukla değişkenler ve tüm demografik değişkenleri içeren F testi 0.001 önemlilik seviyesinde önemli bulunmuşlardır.

Tablo 2'de, hesaplanan Marshallian talep esneklikleri verilmiştir. Fiyat esnekliklerinin tamamı negatif ve istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Ayrıca, çapraz fiyat esnekliklerinin yüzde 80'i negatif ve bunların %50'si ise istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Hesaplanan süt harcama esneklikleri tüm kategoriler için önemli bulunmuştur. Diğer önemli bir değişken olan promosyon değişkeni de pozitif ve ayrıca tamamı istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Bu da tüketicilerin süt tüketim alışkanlıklarında uygulanan fiyat promosyonlarının önemli olduğunu göstermiştir.

Tablo 1. Sistem Analiziyle İlgili İstatistiksel Sonuçlar

İstatistiksel Sonuçlar	Yağsız Süt	Az Yağlı Süt	%2 yağlı süt	Tam Yağlı Süt
Belirlilik Katsayısı R <sup>2</sup>	0.89	0.70	0.83	0.94
<b>Durbin h-testi</b>	0.53	-1.03	0.50	-0.30
<i>Topluca F Test İstatistiği</i>				
Mevimsel Kukla Değişkenler*	4.9	6.8	5.3	6.7
Tüm Demografik Değişkenler*	36,4	7,2	35,3	25,0

\* Tüm Mevimsel kukla ve demografik değişkenler 0.001 önemlilik seviyesinde önemli bulunmuşlardır.

Tablo 2. Tahmin Edilen Süt Talep Esneklikleri

	Yağsız Süt	Az Yağlı Süt	%2 Yağlı süt	Tam Yağlı Süt
Yağsız Süt	<b>-0.50</b>	0.11	-0.1	0.16
Az Yağlı Süt	0.13	<b>-1.5</b>	0.17	-0.11
%2 Yağlı süt	-0.26	0.43	<b>-0.67</b>	0.12
Tam Yağlı Süt	0.15	0.16	0.02	<b>-0.60</b>
<b>Promosyon</b>	0,04	0,07	0,04	0,40
<b>Toplam Süt Harcaması</b>	0.60	0,93	0.60	0.58

## KAYNAKÇA

- Akbay, C., Jones, E. (2000). Consumers' Selection of a Diet from Supermarket Goods. METU, International Economics Conference, Ankara, 2000
- Capps, O. Jr., (1993). Uses of Supermarket Scan Data in Demand Analysis. In D. Eastwood and B. Senauer(editors), Emerging Data Issues in Applied Food Demand Analysis. Proceedings by the S216. The University of Tennessee Agricultural Experiment Station, Knoxville, Tennessee, USA.
- Capps, O. and Nayga, R. M. (1990). Effect of length of Time on Measured Demand Elasticities: The Problem Revised. Canadian Journal of Agricultural Economics. Vol. 38 (November 1990).
- Deaton, A. and Muellbauer, J. (1980). Economics and Consumer Behavior. Cambridge University Press, Cambridge.
- Eastwood, D.B., (1993). Characteristics of Supermarket Scan Data and Their Implications for Applied Demand Analysis. In D: Eastwood and B. Senauer(editors), Emerging Data Issues in Applied Food Demand Analysis. Proceedings by the s216. The University of Tennessee Agricultural Experiment Station, Knoxville, Tennessee, USA.



# KOBİ'LERDE ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Veysel KULA\*

Ekrem TATOĞLU\*

## ÖZET

Bu çalışma, KOBİ'lerde internet üzerinden elektronik ticaret (e-ticaret) kullanımını etkileyen faktörleri ortaya koymayı hedeflemiştir. İnternet üzerinden e-ticaret kullanımı, 14 adet e-ticaret kullanım alanı üzerinden ölçülmüştür. İnternet bağlantısı olan 237 üretim KOBİ'sinden anket çalışması yoluyla elde edilen verilere uygulanan çoklu regresyon analizleri sonucunda, e-ticaret avantajlarının işletmeleri e-ticaret kullanmaya teşvik ederken, dezavantajların ise e-ticaret kullanımını istatistiksel olarak önemli ölçüde etkilemediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, işletme ve endüstriye özgü faktörlerin de, biri dışında (ihracat için ayrılan kaynak miktarı) e-ticaret kullanımı üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

## ABSTRACT

This study provides an exploratory analysis of the determinants of e-commerce usage through internet by small and medium-sized enterprises (SMEs). E-commerce usage is measured by a composite index of 14 e-commerce application tools. Drawing on the data obtained from a sample of 237 manufacturing SMEs with internet connection, it was found that e-commerce usage was significantly influenced by its perceived advantages. However, the perceived disadvantages of e-commerce applications were found to have no statistically significant effect on the usage of e-commerce. The analysis also showed that firm and industry-specific factors, with the exception of amount of resources allocated for export development, did not appear to have any significant impact on the usage of e-commerce.

## GİRİŞ

Bilgi teknolojilerindeki ilerleme, özellikle 1990'lı yılların ortasından itibaren internetin yaygınlaşması, e-ticaretin hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmuştur. Büyük olsun küçük olsun tüm işletmeler, iş dünyasında radikal bir değişimi simgeleyen e-ticaretin ortaya çıkardığı inanılmaz fırsatlar ile karşı karşıya kalmışlardır.

\* Yrd.Doç.Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B. Fakültesi, İşletme Bölümü

\* Yrd.Doç.Dr., Beykent Üniversitesi, İ.İ.B. Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü

Geleneksel olarak yüz-yüze ilişkilerle gerçekleştirilen ticaret, posta (mektup) sisteminin kullanımı ile formel bir hüviyet kazanmıştır. Ticari faaliyetlerde işlem yapma hız ve yeteneğini arttıran ise elektronik araçların kullanımı olmuştur. E-ticaret kavramı içerisinde yer alan bu araçların başında telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para aktarım sistemleri, elektronik veri değişimi (EDI) ve internet gelmektedir. Bunların yanı sıra diğer araçlar, örneğin ‘cep telefonlarının kısa mesaj servisleri’ de (Baker ve McKenzie, 2001) e-ticaret aracı olarak kabul edilmektedir.

E-ticareti başlıca iki kategoride değerlendirmek mümkündür: işletmeler arası e-ticaret (B2B) ve işletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C). İşletmeler arası e-ticaret, özellikle ABD’de çok yaygındır ve toplam e-ticaretin yaklaşık %80 gibi bir bölümünü oluşturmaktadır (Kepenek, 2000). İşletmeler arası e-ticaret hacmi, işletmeden tüketiciye olan ticaret hacminden daha önemli olup (Ekin, 1998) online gerçekleştirilen işlemlerin en büyük bölümünü oluşturur (Karakaya, 2001). Elektronik veri değişimi tekniğini kullanan ‘intranet’ ve ‘extranet’ uygulamaları, internet öncesi işletmeler arası e-ticaret uygulama örneklerindedir. Intranet şirket içi ağlar ile şirket içi veri alışverişini mümkün kılarken, extranet ise 1970’li yıllardan itibaren büyük işletmelerin tedarikçi ve iş ortakları arasında oluşturduğu özel ağlar üzerinden yapılan e-ticaret uygulamalarını kapsamaktadır. İşletmeler arası ticarete altyapı oluşturan intranet ve extranet uygulamaları ile karşılaştırıldığında, internet üzerinden yapılan e-ticaret, yalnız belirli üretici, tedarikçi ve dağıtıcıları bir araya getirmekle kalmayıp, internet erişimi olan her bir kullanıcıya eşit fırsatlar sunmaktadır (İnce, 2000). İnternet, mesafeleri ortadan kaldıran bağlanabilirlik özelliğinden dolayı ‘e-ticaretin ayrılmaz bir unsuru’ haline gelmiştir (Ekin, 1998; Çak, 2002).

Bu çalışma, Türkiye’de KOBİ’lerin internet üzerinden yapılan işletmeler arası e-ticaret kullanım profilini belirlemeyi ve e-ticaret kullanımını etkileyen unsurları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada e-ticaret ölçeği geliştirmenin yanı sıra işletmelerin e-ticaret uygulamalarını etkileyen bir dizi avantaj ve dezavantajlar da irdelenmiştir. E-ticarete yönelik avantaj ve dezavantajların işletmeye özgü değişkenler ile birlikte bağımsız değişken olarak test edildiği çoklu regresyon analizlerinde, e-ticaret kullanımını etkileyen faktörler

ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın önemi, Türkiye’de tüm işletmelerin %99’unu oluşturan ve toplam istihdam içindeki payı %53 olan KOBİ’lerin, ‘göreceli yeniliği ve aşırı büyümesinden dolayı heyecan verici bir araştırma sahası olan’ (Ngai ve Wat, 2002) e-ticaret açısından pozisyonlarını ortaya koymasındadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde e-ticaret uygulamaları, avantaj ve dezavantajlarına yönelik literatür araştırması yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi ortaya konulmakta, dördüncü bölümde ise Türkiye’de yerleşik, internet bağlantısı olan 237 KOBİ üzerinde gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçlarına yer verilmektedir. Çalışma, elde edilen bulguların yorum ve tartışmalarını içeren beşinci bölüm ile sona ermektedir.

## LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

### Elektronik Ticaret Tanımı ve Uygulamaları

E-ticaretin herkes tarafından genel kabul görmüş bir tanımı henüz mevcut değildir. Tanımların bir kısmı ticarete internetin yanı sıra diğer elektronik araçların kullanımını da içermektedir. Örneğin, Dünya Ticaret Örgütü’nün 25 Eylül 1998 tarihli deklarasyonunda benimsediği tanım şudur: ‘E-ticaret, mal ve hizmetlerin elektronik araçlar vasıtasıyla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimidir’ (Baker ve McKenzie, 2001). E-ticareti sadece internet üzerinden yapılan ticaret şeklindeki bir tanımlama örneği Avrupa Birliği’nin Elektronik Ticaret Grubu’nca ortaya konulmuş ve bu çalışmada da benimsenmiştir. Bu tanımlamaya göre ‘E-ticaret, mal veya hizmetlerin internet üzerinden alım ve satımıdır’ (Schulze ve Baumgartner, 2001).

İnternetin işletmelerce uygulama alanlarının belirlenmesi, işletmeler arası e-ticaret uygulamalarının saptanması anlamına da gelecektir. İnternetin çeşitli kullanım alanları olmasına rağmen, internet kullanımını ölçmek için kullanılan yaygın kabul görmüş herhangi bir kriter yoktur (Avlonitis ve Karayanni, 2000). Dolayısıyla, her bir çalışma farklı kriterler kullanmaktadır. Örneğin, internetin pazarlamaya etkisini ölçen bir çalışmada internet kullanımı en yaygın internet servisleri olduğu belirtilen e-mail, usenet, ftp ve web kullanımı ile ölçülmüştür (Avlonitis ve Karayanni, 2000).

Altı Avrupa ülkesinden 80 küçük işletme üzerinde yapılan çalışmada işletmelerin internet kullanımı yoğunluk açısından sırasıyla iletişim (e-mail), bilgi araştırması, pazarlama, tedarikçiler ve müşterilerle iş ilişkisi olarak ifade edilmiştir (Dutta ve Evrard, 1999). Bir diğer çalışma internet kullanımını 4 ana kategoride ele almıştır: (i) e-mail, haber grupları gibi kullanımlardan oluşan iletişim kategorisi; (ii) genellikle web sayfası araştırmasından oluşan arama kategorisi; (iii) web, telnet gibi araçlardan oluşan browser kategorisi ve (iv) ftp ve web gibi araçlardan oluşan bilgi alma kategorisidir (Pawar ve Sharda, 1997).

Bahreyn'de 70 tane işletme üzerinde yapılan başka bir çalışmada internet kullanımı, internet araçları kullanımı ve internet uygulamaları olmak üzere iki grupta ölçülmüştür. Araştırma sonucunda, internet araçlarını kullanım sıklığı açısından ilk sırayı e-mail, netscape, www, ftp ve usenet almıştır. İnternet uygulamalarında ise sıralama e-mail, finansal haberler, pazar araştırması, bilgi toplama ve elektronik pazarlama şeklinde gerçekleşmiştir (Palmer, 2000).

Hollanda'da 151 tane küçük ve orta işletme üzerinde yapılan diğer bir çalışmada en yaygın internet kullanımının e-mail olduğu ortaya çıkmıştır. E-mail'i izleyen internetin en yaygınca kullanımı web sayfalarının araştırılması ve tesadüfi olarak bilgi aramak olmuştur. Tedarikçilerden bilgi almak, müşterilere bilgi vermek, işletme içi iletişim kısmi yoğunlukta uygulanırken, video konferans ve iş ilanı vermek çok daha az oranda kullanılmaktadır (Walczuch ve diğerleri, 2000).

Öte yandan elektronik ticaretin uygulamasını ele alan Ngai ve Wat (2002) extraneti, elektronik ödeme sistemlerini, finansal hizmetleri, perakendeciliği, online yayımı, müzayedeleri, intraneti, eğitimi ve pazarlamayı başlıca uygulama alanları olarak belirtmiştir. Bir başka araştırma e-ticaretin boyutları arasında şu alanları belirtmiştir: intranet, tedarikçilerle, dağıtıcılarla ve müşterilerle bağlantı ve ödeme sistemi gibi altyapı konuları (Shaw ve diğerleri, 1997). E-ticaret kapsamı içerisinde diğer bazı hususlara da yer verilmektedir: gemi ve demir yolları ile malların yüklenmesi, çalışanlarla ilgili kritik bilgilerin dağılımı (Ekin, 1998), elektronik konşimento gönderme ve fikri, sınai, ve ticari mülkiyet haklarının korunması (Canpolat, 2001).

## **E-Ticaret İle İlgili Avantaj Ve Dezavantajlar**

Etkinlik ve verimlilik, maliyetlerin azalması, yeni pazarlara giriş ve rekabetin artması, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi e-ticaretin işletmeler için sağladığı başlıca avantajlardır (Çak, 2002; Canpolat, 2001; Ekin, 1998). Spesifik bazda internetin küçük işletmelere sağladığı avantajlar kapsamlı bir şekilde şöyle belirtilmiştir: ürün promosyonu, yeni satış kanalı, ucuz iletişim gibi dolaysız tasarruflar, ürün teslimat hızlanması, daha çok müşteri tatmini, gelişmiş işletme imajı ve yeni iş fırsatları yaratmak, bilgi toplamada etkinlik ile tedarikçilerden daha iyi destek gibi yeni iş modelleri (Walczuch ve diğ, 2000: 562).

Bu avantajlarına karşın e-ticareti olumsuz etkileyen faktörler de bulunmaktadır. E-ticaretin internet üzerinden yapılan alışverişlerde, ödemelerin kredi kartıyla yapılması bu sisteme güven duyulmasını engellemiştir (Keser, 1998). Bilgiyi üretme ve yönetme yeteneği olmayan işletmeler için e-ticaretin gerçekleştirildiği internet bir bilgi çöplüğü olabilir. E-ticaret ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenlemelerin yetersizliğidir. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığı ile yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır (Canpolat, 2001). Bunun yanı sıra yetişmiş insan gücü, yazılım ve donanım gibi etmenler olmaksızın internette söz etmek mümkün değildir (Kırçova, 2001). Ayrıca, internetin yüksek başlangıç maliyetleri, tedarikçi ve müşterilerin on-line olmaması, gereksiz kullanım yüzünden azalan verim şeklinde dezavantajları da vardır (Walczuch ve diğ, 2000: 563).

## **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **Örneklem Ve Veri Toplama Süreci**

Bu çalışmada uygulama evreni olarak küçük ve orta ölçekli üretim işletmeleri seçilmiş ve bu işletmelerin e-ticaret kullanım profili ortaya konup e-ticaret kullanımını etkileyen faktörler irdelenmiştir.

KOBİ tanımlamasında daha önceki çalışmalarda da yaygın olarak kullanılan çalışan sayısı alınmıştır. Böylelikle, çok küçük işletme olarak belirlenen 10'un altında çalışana sahip işletmeler KOBİ tanımı dışında tutulmuştur. Aynı şekilde işletmelerin özelliklerinin homojenlik göstermesi amacıyla KOBİ tanımında tavan, 100 çalışan

olan işletmeler olarak sınırlandırılmıştır. Sonuçta, KOBİ kavramı 10 ile 100 arası çalışanı olan işletmeler olarak tanımlanmıştır.

İşletmelerin 10 ile 100 arası çalışanı olan üretim işletmesi olması ve anket uygulaması sırasında internete bağlı olmaları örneklem seçiminin iki sınırlayıcı faktörü olmuştur. Veri toplama sürecinde 2000-2001 akademik yılının bahar döneminde Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nde ve Sandıklı Meslek Yüksekokulu İşletmecilik Bölümü son sınıf öğrencilerinin katkısı olmuştur. Öğrencilere anket formu detaylı şekilde açıklanmış ve koşullara uyan erişebildikleri işletmelere kişisel görüşmeler yoluyla anketi uygulamaları istenmiştir. Türkiye'nin farklı illerinden toplam 237 KOBİ araştırmaya katılım göstermiştir.

### **Örneklemin Özellikleri**

Çalışmada benimsenen tanım gereği, KOBİ işletmelerinde minimum çalışan sayısı 10, maksimum çalışan sayısı ise 100'dür. Örneklem grubunda çalışan sayısı ortalaması 35.36'dır. Örneklemini oluşturan firmaların özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1'den de görüldüğü gibi örneklemini oluşturan işletmelerin yarısından fazlası limited şirkettir (56.7%). İşletmeler yoğunlukla Akdeniz (35.9%), Marmara (29.5%) ve Ege (27.4%) bölgesinde yerleşiktir. Faaliyette bulunan sektörlerin başında sırasıyla makine-teçhizat, gıda, tekstil ve konfeksiyon gelmektedir. İşletmelerin çoğunluğu (%70.9) 1 yıldan daha fazla süredir internete bağlıdır. İşletmelerin yarısından fazlasının web sayfası vardır; ancak sadece 69 işletmenin web sayfası Türkçe'nin yanı sıra başka bir yabancı dilde düzenlemiştir. Bu 69 web sayfasının 57'si İngilizce, geri kalanları ise Almanca, Fransızca ve Almanca-Fransızca, Almanca-İtalyanca, Arapça ve Rusça'dır. Örnekleimde yer alan işletmelerin 153'ünün 2000 yılında ihracatı vardır. Aynı yıl içerisinde ithalatı olan işletme sayısı ise 102'dir.

Tablo 1: Örnek Kitlenin Özellikleri

	No	%		No	%
<b>İşletmenin Hukuki Yapısı</b>			<b>İnternete Bağlanış Süresi</b>		
A.Ş.	91	38.6	1 yıl ve altı	69	29.1
Limited	134	56.7	1-3 yıl	99	41.8
Şahıs işletmesi	12	4.7	3 yıl ve üstü	69	29.1
<b>Faaliyette Bulunduğu Bölge</b>			<b>İşletmede İnterneti Kullananlar</b>		
Marmara	70	29.5	Yöneticim Kurulu Üyeleri	31	13.1
Ege	65	27.4	Üst Düzey Yöneticiler	53	22.4
İç Anadolu	12	5.1	Departman Yöneticileri	50	21.1
Akdeniz	85	35.9	Memurlar, Sekreterler	14	5.9
Diğer	5	2.1	Birden fazla grup	89	37.6
<b>Faaliyette Bulunduğu Sektör</b>			<b>Web Sayfası</b>		
Motor, makine, cıvata, ekipman	58	24.6	Var	142	59.9
Gıda	41	17.4	Yok	95	40.1
Tekstil ve konfeksiyon	41	17.4	<b>Web Sayfasında Türkçe Dışında Yabancı Dil</b>		
Orman ürünleri	21	9.0	Olan İşletmeler	69	29.1
Mermer	27	11.5	Olmayan İşletmeler	168	70.9
Plastik, kağıt ürünleri	23	9.8	<b>Dış Ticaret</b>		
Kimyevi maddeler	8	3.5	Yapan İşletmeler	165	69.6
Diğer	18	7.7	Yapmayan İşletmeler	72	30.4
<b>Toplam</b>	<b>237</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>237</b>	<b>100</b>

## ARAŞTIRMA SONUÇLARI

### E-Ticaret Kullanımı

İkinci bölümde ele alınan literatür araştırması sonucunda, işletmelerin e-ticaret kullanım düzeyleri 14 değişik kullanım alanı üzerinden 3 noktalı ölçeklerle (1 = 'sıklıkla', 2 = 'nadiren' ve 3 = 'hiç') ölçülmüştür. Tablo 2'de, bu 14 kullanım alanının, verilen yanıtların ortalaması alınarak en çok kullanılanı en az kullanılanı doğru sıralaması yapılmıştır. Ayrıca her bir e-ticaret aracının kullanım sıklığı yüzdeleri de Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: E-Ticaret Kullanım Alanları**

E-Ticaret Araçları	E-Ticaret Araçlarını Kullanım Sıklığı							
	Sıklıkla		Nadiren		Hiç		Genel	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sıra	Ort.*
E-mail	170	71,7	55	23,2	12	5,1	1	1.33
Web sayfalarını araştırmak	130	54,9	85	35,9	22	9,3	2	1.54
Ürün ve piyasa araştırması	131	55,3	78	32,9	28	11,8	3	1.57
Müşterilerle bilgi alış-verişi	83	35,0	92	38,8	62	26,2	4	1.91
Tesadüfi olarak bilgi arama	64	27,0	125	52,7	48	20,3	5	1.93
Tedarikçilerle bilgi alış-verişi	78	32,9	84	35,4	75	31,6	6	1.99
Usenet (haber grupları)	62	26,2	71	30,0	104	43,9	7	2.18
Müşterilerden sipariş almak	59	24,9	66	27,8	112	47,3	8	2.22
Tedarikçilere sipariş vermek	52	21,9	73	30,8	112	47,3	9	2.25
İşletme içi iletişim	52	21,9	41	17,3	144	60,8	10	2.39
Ödeme aracı olarak kullanmak	48	20,3	38	16,0	151	63,7	11	2.43
Ftp	15	6,3	67	28,3	155	65,4	12	2.60
İş ilanı vermek	13	5,5	42	17,7	182	76,8	13	2.71
Video konferans	2	0,8	18	7,6	217	91,6	14	2.91

Notlar:

\*Ortalama değer, 1 (= 'sıklıkla'), 2 (= 'nadiren') ve 3 (= 'hiç') ölçeğindeki ortalamadır.

Sonuçlar Friedman'ın iki yönlü ANOVA testinde ( $p < 0.001$ ) önemli ölçüde farklıdır.

N = 237.

Ortalama skorlarına bakıldığında 'e-mail' (1.33) en çok kullanılan e-ticaret aracıdır. Bunun yanında, işletmeler interneti sırasıyla 'web sayfalarını araştırmak' (1.54), 'ürün ve piyasa araştırması yapmak' (1.57) ve 'müşterilerle bilgi alışverişi yapmak' (1.91) için kullanılmaktadırlar. En az rağbet gören kullanım alanları ise 'ftp' (2.60), 'iş ilanı vermek' (2.71) ve 'video-konferans' (2.91).

Çalışmanın takip eden bölümlerinde, e-ticaret kullanımı bu 14 uygulama birimine verilen yanıtların toplam değeri esas alınarak ölçülmüştür. Bu şekilde, her bir işletme için, e-ticaret kullanım endeksi, tüm faktörlerin kullanımı durumunda geçerli 14 (14x1) ile hiç kullanılmaması durumunda 42 (14x3) puan arasında bir değer



olacaktır. Bu 14 faktörün Cronbach alpha değeri 0.75 olup ölçek güvenilirliği açısından tatmin edici düzeydedir (Nunnally, 1978).

### E-Ticaretin Avantajları

Literatür araştırması sonucunda, işletmelerin e-ticaretin avantajlarına değin algılamaları 5 noktalı ölçekler (1 = 'kesinlikle katılıyorum', 2 = 'katılıyorum', 3 = 'kararsızım', 4 = 'katılmıyorum' ve 5 = 'kesinlikle katılmıyorum') kullanılarak 18 faktör üzerinden ölçülmüştür. Bu faktörlere yönelik değerlendirmelerin ortalama skorlar açısından en çok katılımdan en az katılıma doğru sıralaması Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3'ten de görüldüğü gibi ortalaması 2.50 üzerinde olan son faktör haricinde, işletmelerin e-ticaretin avantajlarına geniş ölçüde katılım gösterdikleri gözlenmektedir.

**Tablo 3:** E-Ticaretin Avantajları Hakkındaki Değerlendirme

E-Ticaretin Avantajları	Sıralama	Ortalama	SS
24 saat erişilebilmek olmak	1	1,67	0,77
Ucuz maliyetli iletişim	2	1,73	0,92
Uluslar arası piyasalara kolay erişim	3	1,83	0,81
Potansiyel müşterilere kolay erişim	4	1,91	0,85
Piyasa hakkında bilgi edinmek	5	1,93	0,84
İşletme imajını güçlendirmek	6	1,94	0,85
Uluslar arası imaj oluşturmak	7	1,99	0,89
Yeni iş fırsatları yaratmak	8	2,03	0,87
Reklam maliyetlerinde tasarruf	9	2,08	0,95
Müşteriye daha fazla hizmet aracı	10	2,08	0,87
E-mail sayesinde telefon ücretlerinde azalma	11	2,09	1,09
Daha etkin reklam	12	2,14	0,94
Tedarikçilerden daha iyi hizmet ve destek elde etmek	13	2,22	0,90
Daha fazla müşteri tatmini	14	2,31	0,95
On-line satış ve işlem	15	2,42	0,96
Rakiplerin performansını öğrenme	16	2,43	1,00
Ciro artışı	17	2,47	0,95
Satış personelinin seyahat zamanında azalması	18	2,59	1,05

*Notlar:* Ortalama değer, 1 (= 'kesinlikle katılıyorum') ve 5 (= 'kesinlikle katılmıyorum') ölçeğindeki ortalamadır. SS = Standart sapma.

Bu 18 tane avantaj faktöründen, daha az sayıda anlamlı avantaj grupları üretmek için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda Tablo 4'te görüldüğü gibi gözlemlenen varyansın %59.1'ini açıklayan 4 faktör üretilmiştir.

Faktörlerin boyut güvenilirliğini gösteren Cronbach alpha değerleri %66 ile %81 arasında değişmekte olup tatmin edici düzeydedir. Bu faktörler şöyle adlandırılmıştır: *pazar geliştirme, tanıtım ve satış etkinliği, erişim kolaylığı ve maliyet azaltma.*

**Tablo 4: E-Ticaret Avantajlarının Faktör Analizi**

Faktörler	Faktör Yüklere	Eigen Değeri	Açıklanan Varyans (%)	Küm. (%)	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1</b>		7.33	18.2	18.2	.81
<b>Pazar geliştirme</b>					
Yeni iş fırsatları yaratmak	.73				
Tedarikçilerden daha iyi hizmet ve destek elde etmek	.69				
Piyasa hakkında bilgi edinmek	.61				
İşletme imajını güçlendirmek	.54				
Uluslar arası imaj oluşturmak	.53				
Müşteriye daha fazla hizmet aracı	.45				
<b>Faktör 2</b>		1.23	16.7	34.9	.81
<b>Tanıtım ve satış etkinliği</b>					
On-line satış ve işlem	.70				
Rakiplerin performansını öğrenme	.69				
Reklam maliyetlerinde tasarruf	.59				
Daha etkin reklam	.57				
Ciro artışı	.49				
<b>Faktör 3</b>		1.07	14.2	49.1	.71
<b>Erişim kolaylığı</b>					
Ucuz maliyetli iletişim	.81				
24 saat erişilebilir olmak	.56				
Potansiyel müşterilere kolay erişim	.55				
Uluslar arası piyasalara kolay erişim	.49				
<b>Faktör 4</b>		1.02	10.0	59.1	.66
<b>Maliyet azaltma</b>					
Satış personelinin seyahat zamanında azalma	.81				
Telefon ücretlerinde azalma	.77				

*Notlar:* Varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi.  
K-M-O Ölçüsü: 0.910; Bartlett testi: 1764.03;  $p < 0.000$

## E-Ticaret İle İlgili Dezavantajlar

İşletmelerin e-ticaret ile ilgili dezavantajlara yönelik algılamaları 5 noktalı ölçekler (1 = 'kesinlikle katılıyorum', 2 = 'katılıyorum', 3 = 'kararsızım', 4 = 'katılmıyorum' ve 5 = 'kesinlikle katılmıyorum') kullanılarak 11 faktör üzerinden ölçülmüştür. Bu dezavantaj faktörlerine ilişkin değerlendirmelerin ortalama skorları baz alınarak en çok katılımdan en az katılıma doğru yapılan sıralama Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5:** E-Ticaretin Dezavantajları Hakkındaki Değerlendirme

E-Ticaretin Dezavantajları	Sıralama	Ortalama	SS
İnterneti kullanan işletme sayısı az	1	2,43	1,07
Gereksiz internet kullanımı verimi düşürüyor	2	2,57	1,20
İnternette yapılan iş anlaşmalarının kanuni bağlayıcılığı yok	3	2,57	1,02
Tedarikçiler veya müşteriler on-line olmuyor	4	2,60	0,92
İnternet aracılığı ile bilgilerimiz çalınabilir	5	2,84	1,13
Yüksek başlangıç maliyetleri	6	3,09	1,07
İnternete aşına olmamak	7	3,11	1,08
Mesajın ulaştığından emin olunmuyor	8	3,22	1,11
Faaliyetlerde maliyet azaltmıyor	9	3,23	1,15
Faaliyetlerde etkinlik sağlamıyor	10	3,60	1,00
Teknik olarak kullanımı çok karışık	11	3,71	1,00

*Notlar:*

Ortalama değer, 1 (= 'kesinlikle katılıyorum') ve 5 (= 'kesinlikle katılmıyorum') ölçeğindeki ortalamadır.  
SS = Standart sapma.

Tablo 5'ten de görüldüğü gibi işletmelerin mevcut durumda dezavantaj olarak gördükleri faktörlerin herbirinin ortalamasının 2.50'den büyük olması (sadece bir faktörün ortalaması 2.50'nin altı), işletmelerin belirtilen dezavantajların yaygınca geçerli olmadığını düşündüklerini ortaya koymaktadır.

Bu 11 tane dezavantaj faktörü setine daha az sayıda değişken yaratmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda düşük ve negatif faktör yüküne sahip olduğu görülen 'gereksiz internet kullanımı verimi düşürüyor' değişkeni bir sonraki analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 10 dezavantaj değişkeni yeniden faktör analizine tabi tutulmuş ve Tablo 6'da görüldüğü gibi

gözlemlenen varyansın %54.8'ini açıklayan 3 faktör üretilmiştir. Faktörlerin Cronbach alpha değerleri %51 ile %69 arasında değişmektedir. Bu faktörler sırasıyla; *maliyet dezavantajları*, *kullanıcı sayısının azlığı* ve *güvenlik sorunları* olarak adlandırılabilir.

**Tablo 6:** E-Ticaret Dezavantajlarının Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Eigen Değeri	Açıklanan Varyans (%)	Küm. (%)	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1</b>		3.06	21.5	21.5	.69
<b>Maliyet dezavantajları</b>					
Yüksek başlangıç maliyetleri	.72				
İnternete aşına olmamak	.69				
Faaliyetlerde etkinlik sağlamıyor	.68				
Faaliyetlerde maliyet azaltmıyor	.61				
Teknik olarak kullanımı çok karışık	.52				
<b>Faktör 2</b>		1.37	18.3	39.8	.62
<b>Kullanıcı sayısının azlığı</b>					
Tedarikçiler veya müşteriler on-line olmuyor	.79				
İnterneti kullanan işletme sayısı az	.69				
İnternette yapılan iş anlaşmalarının kanuni bağlayıcılığı yok	.68				
<b>Faktör 3</b>		1.05	15.0	54.8	.51
<b>Güvenlik sorunları</b>					
İnternet aracılığı ile bilgilerimiz çalınabilir	.78				
Mesajın ulaştığından emin olunmuyor	.66				

*Notlar:*

Varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi.

K-M-O Ölçüsü: 0.776; Bartlett testi: 403.742;  $p < 0.000$ .

## E-Ticaret Kullanımını Etkileyen Faktörler

E-ticaret kullanımı ile e-ticaret avantaj ve dezavantajları arasındaki ilişkiyi araştırmak amacı ile çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 7’te görüldüğü gibi bağımlı değişkenin e-ticaret kullanım ölçeği olduğu 2 regresyon modeli tahmin edilmiştir. Birinci regresyon modelinde bağımsız değişkenler Tablo 4’te gösterilen e-ticarete ilişkin 4 avantaj faktörüdür. Buna karşın ikinci modelde bağımsız değişkenler olarak Tablo 6’da yer alan 3 adet e-ticaret ile ilgili dezavantaj faktörü kullanılmıştır. Her iki modelde de firma ve endüstri bazlı beş değişken, kontrol değişkenleri olarak yer

almaktadır. Bunlar sırasıyla; (1) işletmenin endüstrideki göreceli pozisyonu, (2) uluslar arası deneyimi, (3) işletmede ihracat için ayrılan kaynak miktarı, (4) sektörün teknolojik yoğunluğu ve (5) sektördeki fiyat rekabeti. Her bir değişken 5 noktalı ölçekler (1 = 'en az', 5 = 'en çok') ile ölçülmüştür. Her iki regresyon da önemli F değerlerine sahiptir ( $p < 0.01$ ).

**Tablo 7: E-Ticaret Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Analizi**

<i>Değişkenler</i>	<i>Model 1</i>	<i>Model 2</i>
<i>Sabit</i>	33.804***	33.707***
<i>Bağımsız değişkenler</i>		
Pazar geliştirme	0.181***	0.195***
Tanıtım ve satış etkinliği	0.110*	0.135**
Erişim kolaylığı	0.174***	0.174**
Maliyet azaltma	0.120**	0.122**
Maliyet dezavantajları		0.107
Kullanıcı sayısının azlığı		-0.055
Güvenlik sorunları		-0.070
<i>Kontrol değişkenleri</i>		
İşletmenin endüstrideki göreceli pozisyonu	-0.056	-0.054
İşletmenin uluslar arası deneyimi	-0.114	-0.110
İşletmede ihracat için ayrılan kaynak miktarı	-0.171**	-0.185**
Endüstrideki teknolojik yoğunluk derecesi	-0.010	-0.000
Endüstrideki fiyat rekabetinin derecesi	-0.029	-0.028
Düzeltilmiş R kare	0.17	0.18
F değeri	6.345***	5.247 ***
N = 237		

\* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$

Birinci regresyon modeli, 4 avantaj faktörünün de e-ticaret kullanımını istatistiksel olarak önemli derecede ve pozitif olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. İkinci regresyon modelinde ise hem avantaj hem de dezavantaj faktörlerinin e-ticaret kullanımı üzerindeki etkisi birlikte analiz edilmiştir. İlk modelde olduğu gibi 4 avantaj faktörünün e-ticaret kullanımı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Bunlar sırasıyla; *pazar geliştirme* ( $p < 0.01$ ), *tanıtım ve satış etkinliği* ( $p < 0.05$ ), *erişim kolaylığı* ( $p < 0.05$ ) ve *maliyet azaltma* ( $p < 0.05$ ). Toplam üç adet dezavantaj faktöründen ise hiçbirinin e-ticaret kullanımı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.1$ ). Başka bir deyişle, KOBİ'lerin e-ticaret

kullanımına yönelik dezavantajlarla ilgili değerlendirmelerinin e-ticaret kullanımını etkilemediği ifade edilebilir. Her iki modelde de toplam 5 kontrol değişkeninin tamamının e-ticaret kullanımı üzerindeki etkisi negatif olarak gerçekleşmiştir. Bu 5 değişkenden ise sadece bir tanesinin (işletmede ihracat için ayrılan kaynak miktarı) e-ticaret kullanımı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak önemli ( $p < 0.05$ ) ve negatif bulunmuştur. Başka bir deyişle işletmelerde ihracat için ayrılan kaynak miktarının arttırılması e-ticaret kullanımını veya e-ticaretin benimsenmesini olumlu yönde etkilemektedir.

## SONUÇ

Çalışma, KOBİ'lerde internet aracılığı ile yapılan e-ticaretin profilini ortaya çıkarmanın yanı sıra e-ticareti etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla, Türkiye'de yerleşik internet bağlantısı olan KOBİ'ler üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır.

Toplam 14 adet e-ticaret faktörünün kullanım sıklığına ilişkin verilen yanıtların aritmetik toplamaları hesaplanarak bir e-ticaret kullanım endeksi geliştirilmiştir. Yanıtlara verilen ortalamalar dikkate alındığında, işletmeler, faktör analizi sonucu pazar geliştirme, tanıtım ve satış etkinliği, erişim kolaylığı ve maliyet azaltma şeklinde dört grup halinde sınıflandırılan e-ticaretin avantajlarına geniş ölçüde katılım göstermektedirler. Öte yandan, faktör analizi sonucu maliyet dezavantajları, kullanıcı sayısının azlığı ve güvenlik sorunları şeklinde adlandırılan üç adet dezavantaj grubuna işletmeler katılım göstermemektedirler.

E-ticaret kullanımı ile e-ticaret avantaj ve dezavantajları arasındaki ilişkiyi araştırmak amacı ile uygulanan çoklu regresyon analizlerinde, bağımsız değişken olarak bu çalışmada geliştirilen e-ticaret kullanım endeksi kullanılmıştır. E-ticaretin avantaj ve dezavantajlarına ilişkin üretilen faktör grupları şeklinde bağımsız değişkenlerin ve işletme ile endüstriye ilişkin kontrol değişkenlerinin kullanıldığı regresyon modelleri e-ticaret avantajlarının e-ticaret kullanımını istatistiksel olarak anlamlı şekilde olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. E-ticaret dezavantajlarının ise e-ticaret kullanımını üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. İşletme ve sektöre özgü faktörlerden ise sadece ihracat için ayrılan kaynak miktarı, e-ticareti olumlu şekilde etkilemektedir. Bu sonuç, e-

ticaretin daha çok yurt dışı ticari işlemler için kullanıldığı yönünde bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma, sadece küçük ve orta ölçekli üretim işletmelerinde e-ticaret etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Gelecekteki çalışmalarda hizmet işletmelerinin de bu boyutta ele alınması konuyu tamamlayıcı bir katkı olacaktır.

1990'ların ortasından itibaren işletmelerce kullanılmaya başlanan internet aracılığıyla e-ticaret, çok hızlı bir şekilde iş dünyasında yayılmaktadır. Bu çalışmanın da ortaya koyduğu gibi, e-ticaretin avantajları, algılanan dezavantajlarını engelleyecek kadar büyük ve önemlidir. Güvenlik sorunları ile maliyet dezavantajlarının giderildiği, kullanıcı sayısının daha da arttığı yakın bir gelecekte internetin standart bir ticaret aracı haline gelmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle işletmeler e-ticaret aracı olarak interneti benimsemeyi geciktirmeksizin hemen uygulamaya geçmelidirler.

### KAYNAKÇA

- Avlonitis G. J. ve Karayanni D.A. (2000) ,“The Impact of Internet Use on the Business-to-Business Marketing, Industrial Marketing Management, 29, 441-459
- Baker and McKenzie, (2001), Doing E-Commerce in Europe.
- Canpolat, Ö. (2001), E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, Ankara.
- Çak M. (2002), Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, İstanbul, İTO Yayınları.
- Dutta S. ve Evrard P. (1999), Information Technology and Organisation within European Small Enterprises, European Management Journal, 17, 239-251.
- Ekin N. (1998), Bilgi Ekonomisi'nde Elektronik Ticaret, İstanbul: Reklamcılık Matbaacılık Ltd.Şti., İTO Yayınları.
- İnce M. (2000), Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, V. Bozkurt (Der.), Elektronik Ticaret (s.123-159), Alfa Basım Dağıtım Ltd.Şti.
- Karakaya F. (2001), Electronic Commerce: Current and Future Practices, Managerial Finance, 27, 7, 42-53.
- Kepenek Y. (2000), Ekonomik Yönleri ile Elektronik Ticaret, V. Bozkurt (Der.), Elektronik Ticaret (s.19-63), Alfa Basım Dağıtım Ltd.Şti.
- Keser A. (2000), Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret, V. Bozkurt (Der.), Elektronik Ticaret (s.123-159), Alfa Basım Dağıtım Ltd.Şti.
- Kırçova İ. (2001), İşletmelerarası Elektronik Ticaret, İstanbul, Mega Ajans Ltd.Şti.

- Ngai E.W.T. ve Wat F.K.T. (2002) A Literature Review and Classification of Electronic Commerce Research, Information & Management, 39, 425-429.
- Nunnally J. C. (1978), Psychometric Theory, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Palmer J. (2000), Internet Access in Bahrain: Business Patterns and Problems, Technovation, 20, 451-458.
- Pawar B. S. ve Sharda R. (1997), Obtaining Business Intelligence on the Internet, Long Range Planning, 30, 1, 110-121.
- Schulze C. ve Baumgartner J. (2001), Don't Panic, Do E-Commerce, A Beginner's Guide to European Law Affecting E-Commerce, European Commission's Electronic Commerce Team.
- Shaw M.J., Gardner D.M. ve Thomas H. (1997), Research Opportunities in Electronic Commerce, Decision Support Systems, 21, 149-156.
- Walczuch R., Braven G. ve Lundgren G. (2000), Internet Adoption Barriers for Small Firms in the Netherlands, European Management Journal, 18, 5, 561-572.



# OTEL İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALI OLARAK INTERNETİN KULLANIMI: ANTALYA İLİ SINIRLARI İÇERİSİNDE FAALİYET GÖSTERMEKTE OLAN 3, 4 VE 5 YILDIZLI İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nazmi KOZAK\*

Murat ÇUHADAR\*

## ÖZET

Bu çalışmada Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde internetin dağıtım kanalı olarak kullanılması araştırılmıştır. Araştırma, Antalya il sınırları içerisindeki işletme ve yatırım belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine anket tekniği kullanılarak yürütülmüştür. Anket tekniğine, postayla ve anketör yardımıyla olmak üzere iki aşamalı olarak başvurulmuştur. Örneklem tekniği olarak, araştırmaya en uygun teknik olan kota örneklemesine başvurulmuştur. Araştırmada, örnekleminin % 39,6' sına ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS istatistik programı yardımıyla incelenmiş ve veriler, % 956 güven aralığında ki-kare testi ile analize tabi tutulmuş ve korelasyon testi uygulanmıştır. Araştırmada sonuç olarak, otel işletmelerinin geleneksel pazarlama kanallarının dışına çıkmakta oldukları ortaya çıkarılmıştır.

## ABSTRACT

In this study, the use of internet as a distribution channel in hotels operating in Antalya were investigated. Investigation was applied to the investment and establishment licensed 3,4 and 5 star hotels by the use of survey technique, in the borders of Antalya. Survey technique was applied by mailing to the hotels and negotiating with managers by surveyors on two stage. As sampling technique, quota sampling was applied and %39,6 of sampling was reached on the research. Data investigated by SPSS (Version 9.0) statistical program and they were analysed in % 956 confidence interval by chi-square test and correlation test was applied. As a result, it was found out that hotels are getting out of traditional marketing channels.

## GİRİŞ

İnternet milyonlarca bilgisayar, on binlerce ağı ve yüz milyonlarca kullanıcıyı içeren "ağların ağı" olarak kabul edilen bir

\* Yrd. Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

\* Okt., Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir M.Y.O.

bilgisayar ağı; aynı zamanda bir iletişim, dayanışma, bilgi ve deneyim paylaşım ortamı; canlı, dinamik büyük bir kütüphane; çalışma, eğlence ve ticaret merkezi olarak tanımlanmaktadır (Power, 2000, s. 4).

Günlük yaşamın her alanında kullanılmaya başlanan internet, otel işletmelerinin tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde de yaygın kullanım alanına sahip olmaya başlamıştır. İnternet, otel işletmelerine yeni fırsatlar ve olanaklar sunmaktadır. Düşük maliyetli pazarlama ve satış, etkili ve hızlı rezervasyon olanağı sağlama, tüketicilere yer ve zaman kısıtlaması olmadan, doğrudan ve etkileşimli ulaşabilme, dağıtım giderlerini en aza indirme ve tüketiciye özel pazarlama ve satış uygulamaları yapma olanakları internetin otel işletmelerine sağladığı yararlarından birkaçını oluşturmaktadır (Çakıcı ve Çetinkaya, 2001, s.178).

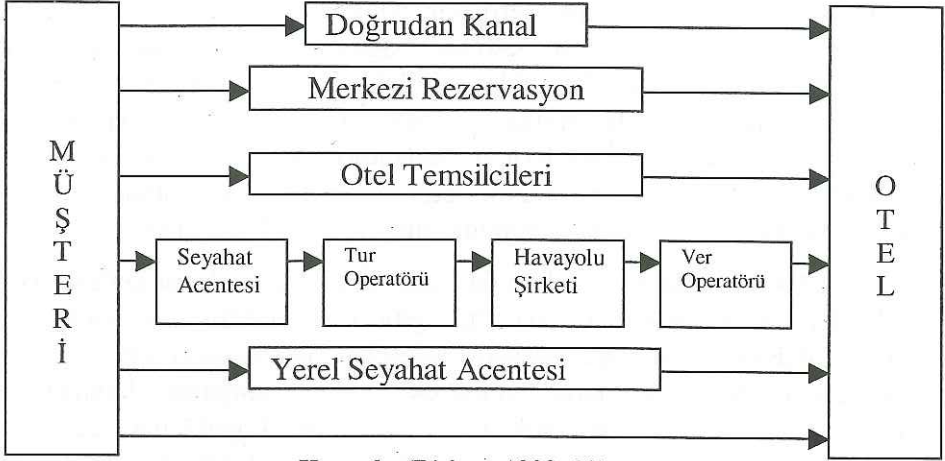
## **TURİZMDE DAĞITIM KANALLARI**

Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla, işletme içi birimler ile işletme dışı acenteler, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracılı veya aracısız kuruluşların oluşturduğu bir örgüt veya yapıdır (Tek, 1999, s.519). Turizmde dağıtım kanalı, turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girilen çabaları düzenleyen işletme içi birimlerin ya da işletme dışı kurumların oluşturduğu bir yapıdır. Dünya Turizm Örgütü turizmde dağıtım kanalını, "bir turistik ürünün satışında ortaklaşa çalışan araçların bir kombinasyonu" şeklinde tanımlamıştır. Dağıtım kanalları, işletmelerin rekabet ve karlılıklarını ifade ettikleri için pazarlamada artan bir şekilde en önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere (turistlere) pazarlanmasında kullanılan başlıca altı kanal bulunmaktadır. Söz konusu kanallardan birincisi "doğrudan kanal"dır. Turistik ürünü üreten işletmeler, ürünlerini ürettikleri yerden doğrudan en son tüketiciye (turiste) satarlarsa, doğrudan dağıtımdan söz edilmektedir. Doğrudan kanal aynı zamanda, konaklama işletmelerinin kendi satış ağı ile yapılan bireysel veya grup satışlarını da kapsamaktadır. Doğrudan dağıtımda, turistik ürünü üreten işletme . Doğrudan dağıtımda, turistik ürünü üreten işletme en son tüketici olan

turiste hitap etmekte, fiyatlama ve satış çabası gibi fonksiyonlarını kendisi yerine getirmektedir.

Şekil 1. Turizmde Dağıtım Kanalları



Kaynak: (Birkan, 1998: 28)

İkinci pazarlama kanalı ise, otel temsilcileri tarafından yerine getirilen şekildedir. Özellikle turizm alanında gelişmiş olan ülkelerde pek çok otel işletmesi ürünlerini pazarlaması için kendileri için verimli olan pazarlarda temsilciler çalıştırılmaktadırlar.

Seyahat acenteleri, gerek Türkiye'de ve gerekse dünya genelinde arıcılık hizmetini yerine getiren işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Turizm alanında seyahat acenteleri pazarlama kanalı olarak önemli bir işlevi yerine getirmektedirler. Seyahat acenteleri turizm sektöründe, perakendecilik işlevini yerine getiren işletmelerdir. Üreticiler ile potansiyel tüketiciler arasında doğrudan bağlantıyı sağlarlar. Seyahat acentelerini diğer alanlardaki perakendecilerden ayıran başlıca fark, dağıtım sistemindeki üstlendikleri işlevleridir. Genel olarak perakendeciler üreticilerden aldıkları mal veya hizmetleri belirli bir kar karşılığında müşterilere satarlar. Seyahat acenteleri ise, turistik mal ve hizmetleri satın almazlar ve tüketicilere satma aşamasında fiyat artışı söz konusu değildir. Genel satış fiyatı üzerinden belli bir komisyon olarak turistik ürünlerin satışını gerçekleştirirler.

"Ortak sisteme dahil işletmeler" şeklinde belirtilebilecek kuruluşlar da turizm alanında pazarlama kanalı olarak işlev görürler. Bu işletmeler genel olarak; bir işletmeler grubu, gönüllü bir organizasyon veya konsorsiyum veya bir imtiyaz grubu olabilmektedir. Bu sistemde çalışan örgütlenmeler, merkezi veri bankası ve üye işletmelerde terminali bulunan bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine sahiptirler. Bu sisteme bağlanmakla üye işletmeler ve müşteriler bazı kazançlar elde ederler. Bunlar; hızlı rezervasyon onayları, artan doluluk oranları, doluluk verilerinin hızlı bir şekilde analizi, rezervasyon işlemlerinin hızlandırılması, iptallerin hızlı bir şekilde telafi edilmesi, otomatik faturalama ve oda fiyatlarının daha kolay belirlenmesi ve denetlenebilmesidir (İçöz 1996, s.218).

1970'li yılların ortalarında ABD'deki havayolu şirketleri bazı işlemleri, rezervasyon ve yönetim gibi faaliyetlerini yürütmek için özel bilgisayar sistemleri geliştirmişlerdir. Bu merkezi rezervasyon sistemleri zamanla daha gelişerek global dağıtım kanallarına dönüşmüş ve seyahatle ilgili tur planlaması, konaklama, eğlence, otomobil kiralama gibi pek çok seyahat aktivitelerini de yürütebilir duruma gelmişlerdir. Dünyada faaliyet gösteren en büyük global dağıtım kanalları arasında "Sabre", "SystemOne", "Worldspan", "Amadeus" ve "Galileo" bulunmaktadır.

İnternet de son yıllarda turizmde pazarlama kanalı olarak önemli hale gelmeye başlamıştır. Yukarıda açıklanan bölümlerle birlikte veya turizm işletmesine özgü etkinlikler çerçevesinde internet turizm alanında giderek daha fazla önemli hale gelmeye başlamıştır. Turizm işletmelerinin kendi web sayfaları yoluyla doğrudan rezervasyon almaya başlamaları buna bir örnek olarak verilebilir. Ayrıca, merkezi rezervasyon firmaları, seyahat acenteleri de interneti kullanarak kendi faaliyet alanlarını genişletme çalışması içinde girmişlerdir.

## **İNTERNET ORTAMINDA OTEL PAZARLAMASI**

İnternet üzerinden pazarlama sadece bilgi dağıtılması ile sınırlı değildir; aynı zamanda doğrudan satış potansiyeline de sahiptir. Geleneksel olarak işletme ve müşteriye ayıran coğrafi ve fiziksel sınırları ortadan kaldırmaktadır. İnternet sayesinde otellerin müşterileri ile doğrudan bağlantı kurmaları mümkün olabilmektedir.

İnternet vasıtasıyla müşteriler otellerden şartlarına göre rezervasyon talebinde bulunabilmekte ve oteller kendi rezervasyon durumlarına bakarak cevabı müşteriye internet üzerinden iletmektedir. Müşteri, kredi kartı ile ödeme yapıp, rezervasyonu tamamlayabilme olanağına sahiptir. (Birkan, 1998, s.30).

Oteller, interneti kullanarak dağıtım giderlerini en aza indirebilmektedir. İnternet üzerinden yapılan rezervasyon işlemleri, geleneksel dağıtım kanalları aracılığı ile yapılan rezervasyon işlemlerinden çok daha ucuza gerçekleştirilebilmektedir. İnternet, doğrudan satış yapma imkanı sağladığı için aracı işletmelere bağımlılığı ve buna bağlı olarak komisyon giderlerini azaltmaktadır. Ayrıca internet, iletişim giderlerini de azaltmaktadır. Örneğin ücretsiz telefon hatları ile gerçekleştirilen bir rezervasyonun bir dakikasının işletmeye maliyeti, 1,20 dolar düzeyindedir. Telefon ile yapılan rezervasyonlar ortalama 7 dakika sürmekte ve her bir rezervasyonun işletmeye maliyeti yaklaşık 8 dolar olmaktadır. (Connoly ve diğerleri, 1998, s.43)

İnternet potansiyelini arttırmaya yönelik diğer bir yol ise, bir seyahat alışveriş merkezi gibi farklı turizm ürünlerini birleştirerek kullanıcıya araştırma ve rezervasyon yapmaya ilişkin standart bir mekanizma sunan "mega seyahat siteleridir". Bu sitelerin ortak özellikleri ise ticari bilgilere ilave olarak seyahat edecek kişi için başka yararlı bilgilerde vermeleridir. Bu tip seyahat sitelerinin stratejileri, potansiyel müşteriler için sundukları hizmet kapsamını genişletmektir. Böylece herhangi bir danışmana ve aracıya gerek duyulmamasını sağlamaktadırlar (O'Connor, 2000,s.142).

İnternet üzerinden turizm hizmetlerinin tanıtımını ve satışını amaçlayan birçok sistem kurulmuştur. "Worldres, Hotelsonline, All-Hotels, Expedia, Travelweb, Hotelbank", benzer sistemlerden birkaçıdır. Bu sistemler yardımı ile oteller internetin sunduğu bütün olanaklardan faydalanarak düşük maliyetlerle tüketiciye ulaşmaktadır. Oteller; oda ve tesis tanıtımı, özel faaliyetler, hizmet çeşitleri, işletme politikaları, fiyatlar ve doluluk oranları konularında fotoğraflar ve video görüntülerinden de yararlanarak müşterilerine bilgi verebilmekte, internet aracılığı ile rezervasyon yapmalarına olanak tanımaktadırlar. (Emeksiz, 2000, s. 38)

Büyük ve zincir otel işletmeleri bilgi teknolojilerine sermaye yatırıyor olmalarına rağmen küçük-orta ölçekli ve bağımsız işletilen otellerin büyük çoğunluğu bu teknolojileri benimsemekte başarısız olmakta ve pazar paylarını kaybetmektedirler. Bu oteller aşağıdaki sebeplerden dolayı teknolojiyi benimsemek istememektedirler (Buhalis, 2000, s.47);

- İşletme sahiplerinin ve yöneticilerinin bilgi teknolojileri konusunda yetersiz oluşu,
- Bilgi teknolojileri maliyetinin girişimci tarafından engel olarak algılanması,
- Eğitimli personele olan bağımlılık,
- Standardizasyonun ve yaygın olarak ta profesyonelliğin olmaması,
- Pazarlama ve teknoloji anlayışından yoksun olma,
- Küçük ve orta ölçekli otel işletmecilerinin, otelleri üzerindeki kontrollerini kaybetmek istememeleri.

### **İLGİLİ ÇALIŞMALAR**

Bu alanda gerçekleştirilmiş çalışmaların bir özeti aşağıda yer almaktadır. İlgili verilerden de anlaşıldığı üzere, turizm sektöründe dağıtım kanalı olarak internetin kullanımı yeni ve dolayısıyla üzerinde az çalışmış bir konuyu oluşturmaktadır. Hazırlanmış araştırmalar daha çok, internetin yararları, işletmelere ait web sayfası olup olmadığı veya var ise ne tür işlevleri bulunduğu üzerinde yoğunlaşmaktadır. İnternetin dağıtım kanalı olarak kullanımı ile ilgili literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Kozak ve Yolal, Yatırım ve işletme belgeli 118 beş yıldızlı otel, 81 tatil köyü üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda Türkiye'deki 5 yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köyü işletmesi yöneticilerinin %10'luk bir kesim haricinde, internetin faydaları konusunda ikna olmuş durumda olduklarını ve gelecekte oldukça önemli olacağına inandıklarını ancak, bazı işletimsel sorunların (hız, güvenlik, erişebilirlik) çözümlenmesi gereğini tespit etmişlerdir (Kozak ve Yolal, 2001,s.139). Çakıcı ve Çetinkaya, Türkiye'deki, internet bağlantısı olan 639 konaklama işletmesi üzerine yaptıkları araştırma

neticesinde, internetin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini mevcut durum itibariyle etkilediği ve gelecek 10 yıl içerisinde de önemli derecede etkileyeceği sonucuna varmışlardır (Çakıcı ve Çetinkaya, 2001, s.187). Van Hoof ve Combrink, A.B.D.'deki 2000 konaklama işletmesi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, Amerika'daki küçük ve sınırlı hizmet sunan otel işletmelerinin, maliyetli olması nedeniyle (web sitesi oluşturma ve bakımı) büyük ölçekli ve zincir otel işletmelerine göre daha düşük oranda web sitelerinin bulunduğunu, işletme büyüklüğünün internette web sitesi bulunma üzerinde etkili olduğu ve elektronik posta kullanımının daha çok işletme dışı iletişim amacıyla olduğunu tespit etmişlerdir. (Van Hoof ve Combrink, 1998, s.85-88) Van Hoof ve Combrink, A.B.D. otel yöneticilerine yönelik yaptıkları çalışma sonucunda, bazı çekimserliklere karşı Amerika'daki otel yöneticilerinin internetin faydalarına ve gelecek 10 yıl içerisinde önemli bir pazarlama ve reklam aracı olacağına inandıklarını, internetin uzun dönemli faydalarından yararlanabilmek için kısa dönemde yönetimsel konuların çözülmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Van Hoof ve Combrink, 1998, s. 54). Van Hoof, Ruys ve Combrink, Queensland (Avustralya) bölgesinde faaliyet gösteren 600 konaklama işletmesi üzerine yaptıkları çalışma sonucunda Queensland'daki konaklama işletmelerinin % 46'sının internet üzerinde web sitelerinin bulunduğunu, internet üzerinden alınan rezervasyonların toplam rezervasyonların % 10'undan daha düşük olduğunu, web sitelerinin dağıtım aracı olmaktan çok "elektronik broşür" niteliğinde olduğunu (işletme hakkında bilgiler, fotoğraflar, çevre hakkında bilgiler vs.), küçük ölçekli konaklama işletmelerinde web sitesi ve e-mail kullanımının büyük işletmelere göre belirgin derecede düşük olduğunu ve Queensland'daki otel yöneticilerinin Amerika'daki meslektaşlarının tersine (Van Hoof ve Combrink, 1998) internetin etkili bir pazarlama aracı olduğuna inanmadıklarını tespit etmişlerdir (Van Hoof, Ruys ve Combrink, 1998, s.23). Murphy, Forrest, Wotring ve Brymer, yapmış oldukları çalışmada, arama motorları ile belirledikleri 36 (20 zincir otel ve 16 bağımsız otel işletmesi) otel işletmesinin web sayfalarını 32 kriter üzerinden değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda, zincir otellerin % 75'inin, bağımsız otellerin ise %13'ünün kendi web sitelerine sahip olduklarını, otellerin web sitelerinin çoğunluğunda iletişim (e-mail) ve

seyahat bilgilerinin bulunduğunu, yine otellerin web sitelerinin büyük çoğunluğunun dağıtım amacından çok bilgi sağlayıcı nitelikte olduğunu tespit etmişlerdir (Murphy, Forrest, Wotring ve Brymer, 1996, s. 76-77). Yaylı, yapmış olduğu araştırma sonucunda, Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmelerinin % 38'inin internet üzerinde web sitesinin bulunduğunu (Hotelguide 1999 verilerine göre), % 48'ine e-mail ile ulaşmanın mümkün olduğunu ve otellerin sahip olduğu yıldız sayısı düştükçe web sayfasına ve e-postaya sahip olma oranının düştüğünü tespit etmiştir (Yaylı, 2000, s. 39). Egeli ve Özturan, İstanbul'da faaliyet gösteren 88 adet otel işletmesi üzerine yapmış oldukları araştırma sonucunda, otel işletmelerinin bilgi teknolojilerinin farkında olduklarını ve internetin avantajlarından yararlanmak istediklerini, buna rağmen internet kullanımının sınırlı kalmasının, teknik olanaksızlıklar, kaynak yetersizliği ve güvenlik gibi nedenlere bağlı olduğunu tespit etmişlerdir (Egeli ve Özturan, 1998, s. 133). Siguaw, Enz ve Namasivayam, A.B.D.'deki 32934 konaklama işletmesi üzerine yapmış oldukları araştırma sonucunda, Amerika'daki konaklama işletmelerinin büyüklüklerine, yönetim biçimlerine ve kategorilerine göre bilgi teknolojileri ve internetten farklı düzeylerde yararlandıklarını, lüks ve büyük otel işletmelerinin küçük ve ekonomik otellere göre bilgi teknolojileri ve internetten daha fazla yararlandıklarını, teknoloji yatırımlarının öncelikli olarak müşteri hizmetlerine yönelik olarak yapıldığını ve otel işletmelerinin % 74.4'ünün internet üzerinden rezervasyon aldıklarını tespit etmişlerdir (Siguaw, Enz ve Namasivayam, 2000, s.199-200). Morrison ve arkadaşları, küçük otel işletmeleri üzerine, yaptıkları çalışmada, İngiltere ve İskoçya'daki küçük otel işletmelerinin çoğunluğunun web sitelerinin yapım aşamasında olduğunu, küçük otel işletmelerinin, internetin sunduğu avantajların henüz farkında olmadıklarını, internetten etkili olarak yararlanamadıklarını ve böylece büyük otel işletmelerine karşı rekabet güçlerini gün geçtikçe kaybettikleri sonucuna varmışlardır (Morrison, Taylor, Morrison ve Morrison, 1999, s. 109-111). Avcıkurt ve Köroğlu, Türkiye'deki elektronik posta sahibi olan 250 adet otel işletmesi üzerine yaptıkları elektronik anket (e-survey) çalışması sonucunda, internetin ürün ve hizmetlerin geniş müşteri kitlelerine tanıtılması ve pazarlanmasında önemli rol oynadığını ayrıca ürün çeşitlendirme imkanı sağlaması ve maliyetleri düşürmesi sayesinde rekabet avantajı sağladığını tespit



etmişlerdir. Ayrıca turizm işletmelerinin rezervasyon ve satış aracı olarak interneti tercih etmelerinin sebepleri arasında satış geliştirme imkanlarının doğrudan müşteriye yansıtılması ve hedef kitle ile doğrudan iletişim kurma imkanı sağlamanın ilk sırada yer aldığını belirtmişlerdir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2000, s. 134-135).

## **KONU VE AMAÇ**

Bu çalışmanın konusunu, internetin otel işletmelerinde son yıllarda oynamaya başladığı rolün bir kesitinin araştırılması oluşturmaktadır. Pazarlama kanalları, internetin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte birtakım değişikliklere uğramıştır. Daha önce de değinildiği üzere pazarlama kanallarında aracılardan azaltılması, işletmelerin hem karlılığını ve hem de nihai tüketici ile karşılaşma olanaklarını artırabilmektedir. Turizm gibi, aracılardan yoğun olduğu piyasada otel işletmelerinin pazarlama olanaklarını kısıtlayan, yönlendiren pek çok faktör rol oynayabilmektedir. Uzun dönemden beri uygulanagelen pazarlama kanallarının internetin etkisiyle değişim sürecine girmesi, Türkiye gibi küçük ve orta ölçekli işletmelerin yoğun olduğu turizm sektörleri açısından oldukça önemli gelişmelerdir.

Bu çalışma, Antalya il sınırlarında faaliyet göstermekte olan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin internet ortamındaki pazarlama kanallarından hangilerini kullandıklarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile mevcut durumun ortaya konulması yapılması ve gelecekte gerçekleştirilecek benzer araştırmalara karşılaştırma olanağı verilebilmesi amaçlanmaktadır.

## **KAPSAM**

Çalışmanın anakütlesini Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Antalya'nın bu çalışma için seçilmesinin başlıca gerekçesi, yörenin Türkiye'nin başlıca turizm merkezlerinden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Antalya, hem yöredeki konaklama, seyahat, yiyecek işletmeleri ve hem de yöreye gelen turist sayısı bakımından tartışılmaz üstünlüklere sahiptir.

Bu çalışma, otel işletmelerinde son yıllarda kullanılmaya başlanan internetin doğrudan ve dolaylı pazarlama kanalı olarak tercih yoğunluğunun belirlenmesi üzerine gerçekleştirilmiştir.

## YÖNTEM

Çalışmada izlenen yönteme ilişkin bilgiler izleyen başlıklarda açıklanmaktadır.

### Veri Toplama Yöntemi

Belirlenen alandan istenilen verileri derlemek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada anket tekniğinden yararlanılmasının başlıca gerekçesi, örnekleme giren otel işletmelerinin coğrafi olarak birbirinden uzak olmaları ve araştırma için ayrılan parasal kaynağın ve zamanın yetersizliğidir. Çalışmada, postayla anket tekniğinin yanı sıra, anketör aracılığı ile de araştırma yürütülmüştür. Araştırmacılar tarafından geliştirilen anket soru cetveli, toplam 29 sorudan oluşmaktadır. Nominal, ordinal ve sıralamalı/kademeli ölçek düzeylerinde araştırma yürütülmüştür. Çoğunluğu kapalı uçlu olan sorulara ek olarak yanıtlayıcıların farklı cevaplarını elde edebilmek için yer yer açık uçlu seçeneklere de yer verilmiştir.

### Örnekleme Tekniği

Daha önce de açıklandığı üzere çalışmanın kapsamını Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Şubat 2001 itibariyle Antalya il sınırları içerisinde üç yıldızlı 95, dört yıldızlı 41 ve beş yıldızlı 51 tesis faaliyet göstermektedir. Bu anakütleden kota örnekleme tekniğine göre örnekler seçilerek araştırma uygulanmıştır. Araştırmada, kota örnekleme tekniğinden yararlanılmasının nedeni, otel işletmelerinin hem yıldızlarına ve hem de coğrafi alt bölgelere göre örnekleme alınmasından kaynaklanmaktadır. Otel işletmeleri hem yıldızlarına, hem de yerleşim merkezlerine göre ayrı ayrı örnekleme alınmıştır.

### Araştırmanın Uygulanmasına İlişkin Bilgiler

Çalışmada, yukarıda da belirtildiği üzere, anket soru formları postayla yanıtlayıcılara ulaştırılmıştır. İlk aşamada 187 otel işletmesine anket formu postayla gönderilmiştir. Bu aşamada toplam 29 yanıt alınmıştır. İkinci aşamada yanıt alınamayan otel işletmelerine anketör kullanılarak ulaşılmış ve bu aşamada 35 otel işletmesi ankete

katılmıştır. Üçüncü aşamada ise, faks yardımıyla kullanılarak yanıt alınamayan otel işletmelerine anket soru formu gönderilmiş ve bu aşamadan 10 tesisten cevap alınabilmiştir. Sonuç olarak, toplam 74 otel işletmesinin ankete katılımı sağlanabilmiş ve örnekleminin % 39,5'ine ulaşılmıştır.

### **Analiz Teknikleri**

Çalışmada tercih edilen ölçek düzeyleri nominal, ordinal ve interval olmasına karşılık, sıralayıcı ve kademeli ölçeklere verilen yanıtların iç tutarlığının olmaması dolayısıyla, bütün ölçekler nominal düzeyde analize tabi tutulmuştur. Bu nedenle nominal ölçek düzeyinin izin verdiği şekilde bir analize başvurulmuştur. Analiz şekli olarak, yüzdesel betimlemeler ile ki-kare ve korelasyon tekniklerinden yararlanılmıştır.

### **BULGULAR**

Çalışmadan elde edilen bulgular üç aşamada değerlendirilecektir. Birinci olarak otel işletmelerine ilişkin genel bulgular, daha sonra otel işletmelerinde başvurulan mevcut tanıtma pazarlama araçlarına ilişkin bulgular ve üçüncü aşamada ise internetin rezervasyon amacıyla tüketicilerin hizmetine sunulması ile ilgili bulgular incelenecektir.

#### **Otel İşletmelerine İlişkin Genel Bulgular**

Araştırmaya katılan otel işletmelerine ait genel bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan otel işletmeleri daha çok "büyük otel" kategorisine giren tesislerdir. Zira, otel işletmelerinin % 43,2'si 300 ve daha fazla odaya sahiptirler. Yıldızları bakımından ise % 55,4'ünün beş yıldızlı olduğu anlaşılmaktadır. Yıl içindeki faaliyet dönemleri incelendiğinde, % 83,8'inin bütün yıl çalıştıkları ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1:** Ankete katılan otel işletmelerine ilişkin bilgiler

<b>Oda Sayıları</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
10-100 oda	18	24,3
101-299 oda	24	32,4
300 oda	32	43,2
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100</b>
<b>Yıldızları</b>		
3 yıldız	16	21,6
4 yıldız	17	23
5 yıldız	41	55,4
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100</b>
<b>Yıllık Faaliyet Süreleri</b>		
Yıl boyu açık	62	83,8
Sezonluk	12	16,2
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100</b>
<b>Yönetim Biçimleri</b>		
Bağımsız	53	71,6
Bir imtiyaz grubuna dahil	3	4,1
Grup	18	24,3
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100</b>
<b>Buldukları Yer</b>		
Şehir oteli	28	37,8
Resort oteli	46	62,2
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100</b>
<b>Faaliyet Süreleri</b>		
1-3 yıl	8	10,8
4-6 yıl	19	25,7
7-9 yıl	14	18,9
10-12 yıl	23	31,1
13-15 yıl	5	6,8
16 yıl	5	6,8
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Yönetim biçimleri açısından da önemli çoğunluğunun (% 71,6) herhangi bir zincire veya gruba dahil olmayan, bağımsız otel işletmeleri oldukları gözlenmektedir. Otel işletmelerinin % 62,2'si resort tesislerdir. Faaliyet süreleri bakımından ise yoğunlaşmanın 10-12 yıl üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle otel işletmelerinin % 85'i 1-12 yıl arasında faaliyet gösteren tesislerdir. Bu veriler yöredeki tesislerin 1988'li yıllardan açılmaya başladıklarını açıklamaktadır.

## Otel İşletmelerinin Kullanılan Tanıtma ve Pazarlama Araçlarına İlişkin Bulgular

Tablo 2, ankete katılan otel işletmelerinin kullanmakta oldukları tanıtma ve pazarlama araçlarının dağılımına yer vermektedir. Tabloda yer alan verilere göre, yöredeki otel işletmelerinin % 95,9'u, seyahat acentesi-tur operatörü vasıtasıyla tanıtma ve pazarlama çalışmalarını yürütmektedir. Bu haliyle otel işletmelerinin klasik pazarlama kanallarından birini ve en yaygın olanını kullanmakta oldukları söylenebilir.

**Tablo 2:** Otel İşletmelerinde Kullanılan Tanıtma ve Pazarlama Araçlarına İlişkin Bilgiler

Tanıtma Ve Pazarlama Araçları	n	%
Seyahat acentesi, tur operatörü	71	95,9
Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri	28	37,8
Havayolu firmaları	13	17,6
Bağlı olunan ortak sistem	9	12,2
Broşür ve katalog gibi basılı tanıtım materyali	69	93,2
Fuar ve sergiler	58	78,2
Turizm enformasyon büroları ve tanıtma ataşelikleri	20	27,0
Otellerin temsilcilikleri	19	25,7
Gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar	54	73,0
Görsel-işitsel yayın araçları	43	58,1
İnternet	53	71,6

\*Birden fazla seçenek işaretlendiği için, toplam %100'ü aşmaktadır

Öte yandan ikinci sırada broşür, ardından turizm enformasyon büroları, dördüncü olarak reklamlar izlemektedir. Elde edilen veriler, Antalya il sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinin halihazırda geleneksel tanıtma ve pazarlama araçlarını daha fazla kullanmakta olduklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte internetin otel işletmelerinin % 71,6'sında tanıtma ve pazarlama aracı olarak algılanıyor olmasına ilişkin sonuç, yöredeki işletmelerde internetin öneminin algılanmış olduğu şeklinde yorumlanabilir.

## Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalı Olarak İnterneti Kullanma Durumları

"Doğrudan", "merkezi rezervasyon sistemleri" ve "seyahat acenteleri aracılığı ile", internet ortamında yürütülen pazarlama çalışmalarının otel işletmelerinin çeşitli özelliklerine göre göstermiş olduğu değişim, çalışmanın bu aşamasında incelenecektir.

Tablo 3, otel işletmelerinin dağıtım kanalı olarak interneti kullanma durumlarının birtakım özelliklerine göre dağılımına yer vermektedir. Tablonun satır bölümünde internet ortamında kullanılan pazarlama kanalları, sütunda ise otel işletmelerine ilişkin değişkenler yer almaktadır. Otel işletmelerinin çalışma süreleri ile internet ortamında başvurdukları pazarlama kanalları incelendiğinde, uygulanan ki-kare testinin 0,05 güven aralığında, verilerin anlamlı bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Korelasyon testi ise, otel işletmelerinin bütün yıl ve sezonluk çalışma süreleri ile internet ortamında başvurdukları pazarlama kanalları arasında yüksek bir korelasyona işaret etmektedir. Yüzdesel dağılıma göz atıldığında, sezonluk otel işletmelerinin bütün yıl çalışanlara oranla doğrudan pazarlama kanallarını daha fazla kullandıkları anlaşılmaktadır.

Otel işletmelerinin şehir ve resort oteli olmaları ile internet ortamında başvurdukları pazarlama kanalları üzerine uygulanan ki-kare testinin 0,05 güven aralığında, verilerin anlamlı bir dağılım arz etmediğini göstermiştir. Yüzdesel dağılım, şehir otellerinin doğrudan pazarlamaya, resort otellere oranla daha fazla başvurduğunu ortaya koymaktadır. Aynı şekilde şehir otelleri sanal ortamdaki sanal seyahat acenteleri kanalını da daha fazla kullanmaktadırlar.

Otel işletmelerinin bağımsız ve bir grup ya da bir zincire sahip olma durumları ile internet ortamında başvurdukları pazarlama kanalları ile ilgili dağılım üzerinde uygulanan ki-kare testinin sonucu 0,05 güven aralığında, veriler arasında anlamlı bir dağılım bulunduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan korelasyon testinin sonucu da, her iki veri grubu arasında yüksek bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Verilerle ilgili yüzdesel dağılım, bağımsız otel işletmelerinin zincir veya bir gruba bağlı olanlara oranla doğrudan pazarlama kanallarını daha fazla kullandıklarına işaret etmektedir.

**Tablo 3: Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalı Olanak İnterneti Kullanma Durumları**

Pazarlama Kanalları	Çalışma Dönemi				Otelin Konumu							
	12 ay		Sezonluk		Şehir		Resort					
	n	%	n	%	n	%	n	%				
<b>DOĞRUDAN KANAL</b>												
Otelin Kendi Web Sayfasından	41	50,6	5	41,7	14	41,2	32	54,2				
Bağlı Olunan Zincirin Web Sayfasından	8	9,9	2	16,7	4	2,9	6	10,2				
Bölgesel Tanıtım İle İlgili Web Sayfasından	3	3,7	1	8,3	1	2,9	3	5,1				
Yerli ve Yabancı Tatil Ve Seyahat Siteleri Üzerinden	3	3,7	1	8,3	1	2,9	3	5,1				
<i>Merkezi Rezervasyon Sistemleri</i>												
İnternet Üzerinde Çalışan Merkezi Rezervasyon Sistemleri Üzerinden	8	9,9	-	-	5	14,7	3	5,1				
<i>Seyahat Acenteleri Aracılığı İle</i>												
Yerli Sanal Seyahat Acenteleri Aracılığı İle	9	11,1	2	16,7	5	14,7	6	10,2				
Yabancı Sanal Seyahat Acenteleri Aracılığı İle	9	11,1	1	8,3	4	11,8	6	10,2				
<i>Genel Toplam</i>	81	100	12	100	34	100	59	100				
<b>Test Sonuçları</b>	$\chi^2 = 373,6$ 0,0001<0,05 RXY= 0,968				$\chi^2 = 15,625$ 0,151>0,05 RXY= 0,945							
Pazarlama Kanalları	İşletme Durumu				Yıldızı				Çalışma Süresi			
	Bağımsız		Grup/ Zincir		5 yıldızlı		3-4 yıldızlı		1-6 yıl		7+ yıl	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>DOĞRUDAN KANAL</b>												
Otelin Kendi Web Sayfasından	31	56,3	15	39,5	33	50,8	13	34,2	19	47,5	27	50,9
Bağlı Olunan Zincirin Web Sayfasından	3	5,4	7	18,4	7	10,8	3	7,9	4	10,0	6	11,3
Bölgesel Tanıtım İle İlgili Web Sayfasından	3	5,4	1	2,6	2	3,1	2	5,3	2	5,0	2	3,8
Yerli ve Yabancı Tatil Ve Seyahat Siteleri Üzerinden	3	5,4	1	2,6	2	3,1	2	5,3	2	5,0	2	3,8
<i>Merkezi Rezervasyon Sistemleri</i>												
İnternet Üzerinde Çalışan Merkezi Rezervasyon Sistemleri Üzerinden	2	3,6	6	15,8	7	10,8	11	28,9	3	7,5	5	9,4
<i>Seyahat Acenteleri Aracılığı İle</i>												
Yerli Sanal Seyahat Acenteleri Aracılığı İle	5	9,1	6	15,8	8	12,3	3	7,9	4	10,0	7	13,2
Yabancı Sanal Seyahat Acenteleri Aracılığı İle	8	14,5	2	5,3	6	9,2	4	10,5	6	15,0	4	7,5
<i>Genel Toplam</i>	55	100	38	100	65	100	38	100	40	100	53	100
<b>Test Sonuçları</b>	$\chi^2 = 48,186$ 0,001<0,05 RXY= 0,818				$\chi^2 = 81,436$ 0,001<0,05 RXY= 0,962				$\chi^2 = 6,123$ 0,4096>0,05 RXY= 0,976			

Otellerin yıldızlarına göre dağılım ile ilgili analiz, otel işletmelerini 3-4 ve 5 yıldızlı olmak üzere ikili karşılaştırma üzerinden yapılmıştır. Burada 5 yıldızlı işletmelerle 3-4 yıldızlı otellerin birbirlerinden anlamlı farklılıklar göstermesinden dolayı bu şekilde bir ayrıma gidilmiştir. Veriler üzerine uygulanan ki-kare testinin 0,05 güven aralığında, verilerin anlamlı bir dağılım gösterdiğini

açıklamaktadır. Ayrıca hesaplanan korelasyon testi de, her iki otel grubu ile internet ortamında kullanılan pazarlama kanalları arasında yüksek bir ilişkiyi ifade etmektedir. Yüzdesele hesaplamalar, 5 yıldızlı otel işletmelerinin 3-4 yıldızlı olanlara göre doğrudan pazarlama kanallarını daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir.

İşletmeye açıldıkları dönemden bu yana geçen süre ile internet ortamında kullanılan pazarlama kanalları ile ilgili elde edilen verilerle ilgili hesaplanan ki-kare testinin 0,05 güven aralığında, verilerin dağılımından anlamlılık olmadığını ortaya çıkarmıştır.

İnternet ortamında alınan rezervasyonların aylık ortalamaları Tablo 4'deki gibidir. Veriler incelendiğinde otel işletmelerinin % 39,2'si bir ayda aldıkları rezervasyonun % 3'ünü internet ortamında aldıklarını beyan etmiştir. Tablodaki verilerden anlaşıldığı üzere, otel işletmeleri henüz aylık toplam rezervasyonlarının oldukça düşük bir oranını internet ortamında almaktadır.

**Tablo 4:** Bir Aylık Dönemde Alınan Rezervasyonların Ortalama Oranları

Alınan Rezervasyonların Oranları	n	%
% 3'den az	29	39,2
% 4-6	13	17,6
% 7-9	1	1,4
% 10-12	3	4,1
% 13-15	3	4,1
% 15 ve daha fazla	1	1,4
Yanıtsız	24	32,4
<b>Toplam</b>	<b>74</b>	<b>100,0</b>

## SONUÇ

Turizm sektöründe kullanılan başlıca 6 dağıtım kanalı bulunmaktadır. Bu kanallar, "doğrudan" ve "dolaylı" pek çok aracı sayesinde şekillenmektedir. Gerek ülke ve gerekse işletme bazında pazarlama etkinliklerinin planlanması ve yürütülmesi aşamalarında dağıtım kanallarının önemli etkisi bulunmaktadır. Son yıllarda internetin yaygınlaşması ile birlikte birtakım yeni uygulamaların ortaya çıktığı gözlenmektedir. Daha çok küçük ve orta ölçekli işletmeler ile küçük yörelerin pazarlanmasında meydana gelen avantajlar, pazarlama kanallarında yeniliklerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir.



Bu bağlamda, Türkiye'nin önemli turizm yörelerinden birisi olan Antalya'nın il sınırları içerisinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma, kota örneklemesine dayalı olarak, posta ve anketör destekli bir şekilde yürütülmüş ve toplam 74 otel işletmesinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular, üç ayrı aşamada değerlendirilmiş ve birtakım sonuçlara varılmıştır. Otel işletmelerinin genel bilgileri ile ilgili bulgular bir tarafa bırakılırsa, özellikle kullanılan tanıtma ve pazarlama araçları ve pazarlama kanalı olarak internet kullanımına ilişkin bulgulardan önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Mevcut durumda otel işletmelerinin tanıtma ve pazarlama aracı olarak seyahat acentesi-tur operatörü, broşür ve kataloglar, fuar ve sergiler, reklamlar ve görsel işitsel yayınları daha çok tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Kullanılan pazarlama kanalları ile ilgili olarak ise, internet ortamında aracılık hizmeti alınan "doğrudan kanal", "merkezi rezervasyon sistemleri" ve "seyahat acenteleri" ile ilgili bulgular ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Doğrudan kanallar olarak "otelin kendi web sitesi", "bağlı bulunulan zincirin web sayfası", "bölgesel tanıtım ile ilgili web sayfası" ve "yerli ve yabancı seyahat ve tatil siteleri"; merkezi rezervasyon sistemleri ile ilgili olarak ise, "internet üzerinden çalışan siteler"; seyahat acenteleri ile ilgili olarak ise, "yerli ve yabancı sanal seyahat acenteleri"ne ilişkin bulgular dikkate alınmıştır. Analizler, otel işletmelerinin "çalışma dönemi", "otelin konumu", "işletme durumu", "yıldızı", ve "çalışma süresi" ile pazarlama kanallarının değişimi arasında uygulanmıştır. Hesaplama sonuçları, otel işletmelerinin kullandıkları pazarlama kanalları (doğrudan, merkezi rezervasyon sistemi ve seyahat acentesi) ile çalışma dönemi (12 ay, sezonluk), işletme durumu (bağımsız, grup, zincir) ve yıldızı (3, 4 ve 5 yıldızlı) arasında 0,05 güven aralığında anlamlı bir dağılımın bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Öte yandan otelin konumu (şehir ve resort) ve çalışma süresi (1-6 yıl ve 7+yıl) ile kullanılan pazarlama kanalları arasında anlamlı farklılaşmaya rastlanmamıştır.

## KAYNAKÇA

- A'dan Z'ye E-Ticaret Rehberi, (2000), Power Ekonomi Dergisi eki, Temmuz
- Avcı Kurt Cevdet ve Köroğlu Ahmet, (2000), Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 16-18 Kasım, Antalya, Akdeniz Üniversitesi, 111-136
- Birkan İbrahim, (1998), Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Eylül – Aralık, 26-32
- Buhalis Dimitrios, (2000), Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future, Tourism Recreation Research, 25 (1), 41-58
- Cakıcı, A. C. ve Çetinkaya, A. Ş. (2001). İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Güz, 178-188.
- Connolly J. Daniel, Olsen D. Michael, Moore G. Richard, (1998) The Internet as a Distribution Channel, Cornell Hotel & Motel Administration Quarterly, 39, (4), 42-58
- Egeli Birgül ve Özturan Meltem, (1998), Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, Hafta Sonu Seminerleri V, Erciyes Üniversitesi, T.İ.O.Y.O., Nevşehir, 120-134
- Emeksiz Murat, (2000), Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Mart-Haziran, 34-43
- Kozak Rıdvan ve Yolal Medet, (2001), Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnterneti Algılama Düzeyleri-Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Güz, 135-140
- Morrison A.M., S. Taylor, A.J. Morrison, A.D. Morrison, (1999), Marketing Small Hotels on the World Wide Web, Information Technology & Tourism, 2(2), 97-113
- Murphy J., Forrest E.J., Wotring C.E., Brymer R.A., (1996), Hotel Management and Marketing on the Internet, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 6,70-82
- O'Connor Peter, (2000), Using Computers In Hospitality, 2nd Edition, London: Cassel Education
- Siguaw J.A., Enz C.A., Namasivayam K., (2000), Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives, Journal of Travel Research, 39 (2), 192-201
- Tek Ömer Baybars, (1999), Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Van Hoof H.B. ve Combrink T.E., (1998), The Use of Internet in the U.S. Lodging Industry, FIU Hospitality Review, 16 (2), 77-89
- Van Hoof H.B. ve Combrink T.E., (1998), U.S. Lodging Managers and the Internet, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39 (2), 46-54
- Van Hoof H.B., Hein F.M. Ruys, T.E. Combrink, (1999), The Use of Internet in the Queensland Accommodation Industry, Australian Journal of Hospitality and Tourism Management, 6 (1), 11-24
- Yaylı Ali, (2000), Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet-Konaklama İşletmeciliği Örneği, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat, 36-40



## V. OTURUM: PAZARLAMADA ÖZEL KONULAR

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Çevik URAZ

### BİLDİRİLER

- Prof.Dr. Ferhat ECER, Yrd.Doç.Dr. Murat AKIN, Yrd.Doç.Dr. Esen GÜRBÜZ  
*“Pazarlama Ders İçeriklerinin Verilme Düzeyleri Konusunda İşletmelerin Üniversitelerden Taleplerine İlişkin Bir Araştırma”*
- Doç.Dr. Güldem CERİT  
*“Pazarlama Etiği ve Örgütsel Etkiler: Güvenlik ve Çevre Değişkenleri Açısından Bir Analiz”*
- Yrd.Doç.Dr. Hüseyin KURTULDU, Arş.Gör. H. Dilara KESKİN  
*“Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri”*



# PAZARLAMA DERS VE İÇERİKLERİNİN VERİLME DÜZEYLERİ KONUSUNDA İŞLETMELERİN ÜNİVERSİTELERDEN TALEPLERİNİN TESPİTİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Ferhat ECER\*  
Murat AKIN\*  
Esen GÜRBÜZ\*

## ÖZET

Pazarlama; bireyin yaşam standardını etkileyebilen, yaşamın her anında kullanılabilen, önemli ve güncel bir alandır.

Pazarlama bilimsel anlamda üniversitelerde öğretilmektedir. Öğretim gerçek amacına ulaşabilmesi, uygulamanın ihtiyaç duyduğu konu ve içeriklerini içermesi ve aynı zamanda öğretilen bilgilerin nasıl kullanılabileceğine dikkat çekilebilmesi ile de yakından ilgilidir.

Bu çalışmada, bundan dolayı işletmelerin, üniversitelerde okutulan pazarlama ders ve ders içeriklerine olan talepleri araştırılmıştır.

## ABSTRACT

Marketing is important and current area that can affect one's standard of living and be used in every area in life.

Marketing, in its scientific sense, is taught at Universities. In what way education achieves its goal is closely related to the contents and issues needed by application and playing attention on how to put theory to use.

In this study, we have studied the views and expectations of industry in terms of marketing and related contents taught at universities.

## KONUNUN GEÇMİŞİ VE ÖNEMİ

Günümüzde, iş ve toplum yaşantısında gözlenen değişmeler, eğitim olgusunun sadece okullara veya üniversitelere özgü olma döneminin kapanmasına neden olmuştur. Eğitime önem vermek; eğitimde çağın gereklerine uygun niteliklere sahip öğrenciler yetiştirmek demektir. Diğer bir ifadeyle, eğitimde kaliteyi

\* Prof.Dr., Niğde Üniversitesi Rektörü,

\* Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

yakalamaktır. Eğitim kurumları, öğrenme sürecinin sadece bir yönünü oluşturmaktadır. Oysa öğrenme, yaşamın her kesiminde ve kurumunda devam edecek bir süreçtir. Ancak, bütün süreçlerin iyi işlenmesini sağlayacak temeller öncelikle üniversitelerde atılmaktadır. Bilginin son derece önem kazanması; bilginin üretildiği, dağıtıldığı kaynaklardan biri olan eğitim kurumlarının yapısını, işleyişini, yönetimini, programlarını kısacası eğitim örgütünün bütününün sorumluluklarını önemli ölçüde arttırmaktadır. Buna ek olarak eğitim örgütleri, çıktıları yoluyla diğer sistemleri etkileme şansına sahiptir.

Eğitim, tüketicilere veya alıcılara bir hizmettir. Pazarlama herhangi bir alanda üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin kalitesiyle ilgilenmiştir (Harvey and Busher, 1996, s.26). Gerçek amacına uygun üniversite eğitimi veya iyi bir pazarlama eğitimi gerçekleştirilebilmekte, pazarlamanın konu alanı içerisine girmektedir.

Son yıllarda araştırmacılar üniversitelerde, “genel teorik pazarlama ilkelerinin” uygulanması üzerinde yoğunlaşmış ve pazar ve diğer değişimlerin bir sonucu olarak üniversitelere önerilerde bulunmuşlardır (Palihawadana and Holmes, 1999, s.41):

- Üniversitelerin yönetiminde, bütünleşmiş pazarlama çabalarını yoğunlaştırmak.
- Eğitimsel hizmetlerin tüketicileri olarak, öğrencileri görmek.
- Öğrencilerin eğitim gereksinimlerini öğrenmek.
- Öğrenci hoşnutluğu veya hoşnutsuzluğunu ölçmek.
- Öğrencilerin son değerlendirme süreçlerini (students' post evaluation processes) belirlemek.

Üniversiteler, her şeyden önce bilginin yayılmasıyla ve organizasyonu ile ilgilenmişler, bilgi toplanmasıyla ilgilenmemişlerdir. Pazarlama eğitimi, eğitimin gerçek bir ürün üzerine odaklanmış yönetimini gerektirmelidir, eğer bu yapılmaz ise pazarlama çabaları yanlış yere konulmuş olur ve okullar, öğrenciler, işverenlerle birlikte herkesin kaybetmesiyle sonuçlanır (Rotfeld, 1999, s.415 ).

Pazarlama eğitimcileri; öğrenciler ve işverenler olarak her ikisinin pazarlarının gereksinimlerini karşılamak için gerekli gördükleri değişiklikleri yerine getirmeye hazırlıklı olmalı ve ders



içeriklerini düzenli olarak değerlendirmelidirler (Remington, Guidry, Budden and Tanner, 2000, s.189).

İngiltere’de hemen hemen neredeyse üniversitelerin tamamı öğrenci değerlendirme programlarını yürütmektedir. Bu değerlendirmeler; her akademik yıl veya dönemin sonunda öğrenciler içerisinde dağıtılan standart bir üniversite anket formu kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Palihawadana and Homes; 1999, s.42).

Pazarlama dersleri ve ders içerikleri her tür işletmeyi başarıya götürecek, tüketicileri hoşnut edebilecek konuları içerse bile, işletmelerin pazarlamayı gerçek anlamı dışında, uygulamak istedikleri yönleriyle uygulamaları sonucunda bireyler kullandıkları ürün ve yararlandıkları hizmetlerden çoğunlukla hoşnut olamamaktadırlar. Uygulama ve teori arasındaki farklılıklar bu anlamda daha da belirgindir ve bu fark küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde daha da ön plana çıkmakta, gerçek pazarlama ders içerikleri uygulanamadığından dolayı da yaşam standardımız yükselmemektedir. Çünkü bir ülkede yaşayan bireylerin yaşam standardının yükselmesi kullandıkları ürünler ve yararlandıkları hizmetlerle de yakından ilgilidir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler pazarlamayı farklı uygulamakta, hatta bazen aynı ülkede farklı sektörlerdeki işletmelerin farklı pazarlama anlayışını benimsedikleri görülmektedir (Aytuğ, 2001, s.8).

Yurt dışında gerçekleştirilen benzer araştırmalar sonucunda, pazarlama eğitimindeki en önemli eksiklik, “yaratıcı düşünme sürecinin” olmaması olarak gösterilmektedir (Titus, 2000, s.226). Yaratıcılığın oldukça önemli olduğu bilinmesine karşılık, işletmelerde ve üniversite ders müfredatında yaratıcılık kavramı geri planda kalmaktadır. Pazarlama eğiticileri, fikir yaratma konusunda kendi fikirlerini öğretme uğraşısı içerisine girmişlerdir. Yaratıcılığın öğretilip, öğretilmeyeceğine ilişkin kuşkularda vardır. Bazılarına göre; yaratıcılık öğretilemez, ancak, ilkeleri öğretilir.

Bütünüyle ele alındığında pazarlama; “tüketici problemlerine yaratıcı çözümler bulmaya çalışan bir süreç” olarak tanımlanabilir (Titus, 2000, s.225). Modern işletme başarısında, yaratıcılığın rolü,

bir çok akademik topluluk tarafından da bilinmektedir. Levitt, yaratıcılığı pazarlama başarısında bir başlangıç noktası olarak ele alıp, bu konudaki düşüncelerini “hiç bir şey ilerlemeyi, hayal gücü kadar tetikleyemez” şeklinde belirtirken, Cooper yaratıcılığı, rekabet avantajını elde etmedeki temel kaynak olarak tanımlamaktadır (Titus, 2000, s.225).

Bu konuda gerçekleştirilen başka bir çalışma sonucuna göre, üniversite öğrencilerinin yazma, konuşma, neden belirtme yani her türlü iletişim kurma yeteneklerinin yeterince olmadığı bulunmuştur (Remington, Guidry, Budden and Tanner, 2000, s.189).

Dünyanın diğer bölgelerinde de pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları arasında farklılıklar vardır fakat bakış açıları birbirlerini tamamlamaktadır. Yapılan bir araştırma sonucuna göre (Danaher and Starr, 1998, s.782); yeni teknoloji alanında ders içerikleri geliştirilmesine gereksinim vardır, akademisyenler ve uygulayıcıların her ikisi de bu görüşü paylaşmaktadırlar.

Bununla birlikte; herhangi bir sektörde bir sorun ortaya çıktığında çok kapsamlı işletme yeteneklerine sahip pazarlama uzmanlarına ihtiyaç duyulur. Bu tip sorunların çıktığı alanlarda pazarlama yeteneklerinin eksik olduğu söylenilebilir. Problemlerin çözümlenmesinde karşılaşılan sorunlar; finansal bakış açılarının dar olması, liderlik ve iletişim yeteneklerinin sınırlı olması sonucunda ortaya çıkan pazarlama problemleridir. Bu da, pazarlama alanında yetersizlik yaratmaktadır. Bu yüzden dolayı, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için bu çerçevedeki eksiklikleri gidermeye yönelik uygulamalı çalışmalara büyük ihtiyaç duyulmaktadır ( O'Brien and Deans, 1995, s.52).

Üniversite ve sanayi karşılıklı olan gereksinimlerini hoşnut edebildikleri yerde, başarılı olarak birlikte çalışabilirler (Muskett, 1996, s.22).

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de genel olarak okutulan pazarlama dersleri ve ders içeriklerinin büyük ölçekli işletmelerin gereksinimlerini karşılama düzeylerini belirlemek ve pazarlama akademisyenleri ile uygulayıcılar arasındaki bakış açısı farklılıkları ve benzerliklerini açıklamaktır.

## ARAŞTIRMANIN AMACI

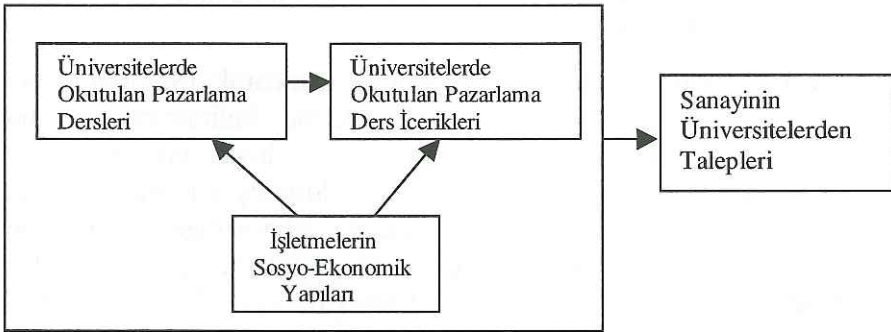
Araştırmanın amacı, pazarlama ders ve içeriklerinin verilme düzeyleri konusunda işletmelerin üniversitelerden taleplerinin belirlenmesidir. Ayrıca, işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler açısından ders ve içeriği konusundaki talepleri arasında bir farklılığın olup olmadığı da araştırılacaktır.

Bu amaca ulaşmak için şu alt hedefler belirlenmiştir.

- İşletmelerin, pazarlama alanında istihdam etmek isteyecekleri kişilerden, üniversite eğitimi sırasında hangi pazarlama derslerini ve konularını (ders içeriklerini) hangi düzeyde almaları gerektiği hususundaki taleplerini belirlemek,
- İşletmelerin sosyo – ekonomik yapılarının belirlemek,

## ARAŞTIRMANIN MODELİ

Pazarlama ders ve içeriklerinin verilme düzeyleri konusunda işletmelerin üniversitelerden taleplerini tespit etmeyi amaçlayan çalışmada; işletmelerin sosyo – ekonomik yapıları ile üniversitelerin iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde okutulan pazarlama ders ve içerikleri bağımsız değişkenlerimizi oluşturmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise, işletmelerin üniversitelerden, ders ve ders içerikleri konusundaki talepleridir. Yani, işletmelerin talepleri, okutulan ders ve ders içeriklerini belirler. Araştırma modeli tanımlayıcı niteliktedir. Bütün bunlardan hareketle aşağıdaki model geliştirilmiştir.



## ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Pazarlama ders ve içeriklerinin verilme düzeyi konusunda işletmelerin üniversitelerden taleplerinin tespitini amaçlayan araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>** : İşletmelerin, istihdam edecekleri pazarlamacılar ve pazarlama yöneticileri için, pazarlama derslerinin verilme düzeyi konusundaki görüşleri sektörlere göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>** : İşletmelerin, istihdam edecekleri pazarlamacılar ve pazarlama yöneticileri için, pazarlama ders içeriklerinin verilme düzeyi konusundaki görüşleri sektörlere göre farklılık göstermektedir.

## ANA KÜTLE ve ÖRNEK HACMİ SEÇİMİ

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından belirlenen 500 büyük Türk işletmesi araştırmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Bu işletmelerin listesi İSO'dan temin edilmiştir. Araştırma, bu listeden seçilen işletmeler üzerinde yürütülmüştür.

Anket sonuçlarının genelleştirilebilmesi için, seçilen örnek sayısının örnekleme yapılan ana kütleli yansıtır büyüklükte olması gerekmektedir. Bu çalışma için gerekli örnek sayısının belirlenmesinde  $[n = \pi (1 - \pi) / (e/Z)^2]$  şeklinde geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan formülden faydalanılmıştır (Kurtuluş,1992,s.221).  $\pi (1 - \pi)$ 'nin hesaplanmasında en yüksek varyansı veren değer olan  $\pi$  değeri olarak 0,50 kullanılmıştır. Güven sınırlarının standart normal dağılımdaki karşılığı olan standart sapma miktarı (Z) olarak da 0,95 güven aralığı esas alınmıştır. Standart hata (e) olarak da 0,06 belirlenmiştir. Bu formülde değerler yerine konulduğunda çıkan sonuç 267 olarak hesaplanmıştır.

Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak İSO'dan temin edilen listeden seçim yapılarak 267 işletme belirlenmiş ve bu işletmelere hazırlanan anket formu posta yoluyla gönderilmiştir. Gönderilen anket formlarından 175'i geri dönmüş bir anket formu eksik doldurulduğu için değerlemeye alınmamıştır. Yapılan araştırmanın geri dönüşüm oranı da % 65 olarak hesaplanmıştır. Bu geri dönüşümün ana kütleli yansıtır yansıtmadığı ise Moser ve Kalton (1979) tarafından geliştirilen;  $n' = n / (1 + n/N)$  formülü ile hesaplanmıştır (Çürük, 2001, s.381). Buna göre; (N) ana kütleli

göstermekte, (n) ise, sınırlı populasyon düzeltmesi yapılmadan önceki hesaplanan gerekli örnek sayısını ifade etmektedir. Sınırlı populasyon düzeltmesi yapıldıktan sonra hesaplanan gerekli örnek sayısı 174 olarak belirlenmiştir.

Ayrıca, yabancı literatürde posta ile gerçekleştirilen anket yönteminde % 30'un üzerinde cevaplama oranının çok az olduğu belirtilmektedir. Sıklıkla görülen geri dönüşüm oranı; % 5 ile % 10 arasında değişmektedir (Remington, Guidry, Budden, Tanner, 2000, s.190). Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalarda ise, geri dönüşüm oranı % 20 olarak kabul görmektedir (Kurtuluş, 1992, s.254). Bu geri dönüşüm oranları göz önüne alındığında yapılan araştırmanın geri dönüşüm oranının yeterli olduğu söylenebilir.

### **ARAŞTIRMADA KULLANILACAK VERİ TÜRLERİ**

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil veri olarak bu konuda gerçekleştirilen yabancı ve yerli literatür taramasına başvurulmuştur.

Birincil verilerle ilgili olarak da araştırmanın amacı ve modeli çerçevesinde geliştirilen anket formu posta yoluyla 500 büyük Türk işletmesi arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 267 işletmeye gönderilmiştir. Anket formunun geliştirilmesinde Doğan ve Çürük (2001) ve Doğan ve Türk (2002) tarafından benzer konularda yapılmış olan çalışmalardan faydalanılmıştır.

Cevaplayıcılardan posta yoluyla alınan ham veriler SPSS X (Statistical Package for Social Science) paket programı aracılığıyla anlamlı bilgiler haline dönüştürülmüştür.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; işletmelerin sosyo ekonomik yapılarının tespitine ilişkin sorular yer almıştır.

İkinci ve üçüncü bölümde sırasıyla, üniversitelerin iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde okutulan pazarlama ders ve içerikleri yer almaktadır. Ders ve içerikleri konusunda işletmelerde çalışan pazarlama yöneticilerinin görüşleri üçlü likert ölçeği aracılığıyla alınmıştır (Doğan ve Çürük, 2001, s.12).

İşletmelerin sosyo – ekonomik yapılarının ortaya konulması amacıyla bu konuda verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Pazarlama yöneticilerin pazarlama ders ve içeriği ile ilgili belirtmiş oldukları görüşler ortalamalarına bakılarak analiz edilmiştir. Model çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin değerlendirilmesinde ANOVA testinden yararlanılmıştır.

## ARAŞTIRMABULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’de faaliyette bulunan ilk 500 işletme üzerinde gerçekleştirilen ve işletmelerin pazarlama alanında istihdam etmek isteyecekleri bir elemanın üniversite eğitimi sırasında almasını düşündükleri pazarlama dersleri ve içeriklerinin ne olması gerektiği konusunda, işletmelerin pazarlama yöneticilerinin görüşlerini içeren ankete ilişkin bulgular ve değerlendirmeler yer almaktadır.

**Tablo 1: İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri İller**

	İŞLETMENİN FAALİYET MERKEZİ	
	Frekans	Yüzde%
İSTANBUL	68	39,1%
ANKARA	13	7,5%
İZMİR	15	8,6%
KOCAELİ	10	5,7%
BURSA	9	5,2%
KAYSERİ	7	4,0%
ADANA	6	3,4%
DENİZLİ	4	2,3%
ADAPAZARI	3	1,7%
EDİRNE	3	1,7%
DİĞER	36	20,7%

Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere ankete katılan işletmelerin % 39,1’i İstanbul’da faaliyet göstermektedir. % 8,6’sı İzmir ve % 7,5’i de Ankara’da faaliyet gösteren işletmelerdir. En büyük payın İstanbul’da olmasının sebebi ise 500 işletme sıralamasında yer alan işletmelerin % 50’den fazlasının bu ilimizde faaliyet göstermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

**Tablo 2: İşletmelerin Sektörel Dağılımı**

	FAALİYETTE BULUNULAN SEKTÖR	
	Frekans	Yüzde %
GIDA	23	13,2%
OTOMOTİV	21	12,1%
ÇİMENTO	24	13,8%
TEKSTİL	27	15,5%
KAĞIT	22	12,6%
DEMİR, ÇELİK ve METAL	20	11,5%
DİĞER	37	21,3%

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere, ankete katılan işletmelerin % 15,5’i tekstil, %13,8’i çimento, % 13,2’si gıda, % 12,6’sı kağıt, % 12,1’i otomotiv ve % 11,5’i metal sektöründe faaliyet göstermektedir.

**Tablo 3: İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranlarına Göre Dağılımı**

	KAPASİTE KULLANIM ORANI	
	Frekans	Yüzde %
%25 den az	5	3,4%
% 25 - % 50 den az	19	13,0%
% 50 - % 75 den az	49	33,6%
% 75 ve daha fazla	73	50,0%

Tablo 3’de ankete katılan işletmelerin % 50’sinin kapasitelerinin % 75 ve daha fazlasını kullandıkları görülmektedir. % 33,6’sı ise kapasitelerin % 50 den fazlasını kullanmaktadırlar.

İşletmelerin % 3,4'ü ise, belki de yaşanan kriz dolayısıyla kapasitelerinin sadece % 25'in den azını kullanabilmektedirler.

**Tablo 4: İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı**

	DİĞER ÇALIŞANLARIN SAYISI	
	Frekans	Yüzde %
250 den az	37	23,9%
250 - 500 den az	48	31,0%
500 - 750 den az	22	14,2%
750 - 1000 den az	9	5,8%
1000 ve daha fazla	39	25,2%

Tablo 4'de de görüldüğü üzere, işletmelerin % 31'i 250 ile 500 arasında personel çalıştırırken, % 25,2'si de 1000 kişinin üzerinde personel çalıştırmaktadır. Buna karşın, % 23,9'ı 250 kişiden daha az personel çalıştırmaktadır.

Tablo 5'de 7 farklı sektörde faaliyet gösteren 174 pazarlama yöneticisinin üniversitelerde okutulmakta olan pazarlama ders ve içerikleri ile ilgili görüşlerinin ortalamaları ile bu yöneticilerin görüşlerinin sektörel açıdan bir farklılığının olup olmadığını gösteren varyans analizine başvurulmuştur.

Tablo 5'de yer alan ortalama sütunundaki bulguların yorumlanmasında, ortalamanın 1 – 1,70 olması durumunda “Detaylı Bir Şekilde Almalıdır”, 1,71 – 2,40 olması durumunda “Kısmen Almalıdır”, 2,41 – 3 olması durumunda ise “Almalarına Gerek Yoktur” şeklinde değerlendirilmiştir.



**Tablo 5:** Okutulan Pazarlama Ders ve İçerikleri ile İlgili Olarak Pazarlama Yöneticilerinin Görüşleri

PAZARLAMA DERS ve İÇERİKLERİ	Ortalama	F Testi	Anlamlık
<b>PAZARLAMA İLKELERİ</b>	1,13	1,033	,416
Pazar Çesitleri	1,49	2,466	,017
Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler	1,59	1,132	,343
Hedef Pazar Seçimi ve Pazar	1,20	1,611	,324
Pazarlama Anlaşımındaki Gelişmeler	1,41	1,351	,215
Pazarlamanın Güncel Konuları	1,29	,807	,611
Sosyal Pazarlama	2,17	,843	,577
Yeşil Pazarlama	2,53	,563	,825
İnternet Pazarlaması	1,73	1,001	,441
Sanal Pazarlama	1,98	,622	,777
<b>PAZARLAMA YÖNETİMİ</b>	1,21	2,250	,023
Ürüne İlişkin Stratejik Kararlar	1,39	2,482	,012
Fiyata İlişkin Stratejik Kararlar	1,32	2,305	,019
Dağıtım İlişkin Stratejik Kararlar	1,45	,847	,574
Promosyona İlişkin Stratejik Kararlar	1,72	2,364	,016
Fiziksel Ortama İlişkin Stratejik Kararlar	1,91	1,153	,329
Pazarlamada Karar Alma Stratejileri	1,28	1,090	,373
Pazarlama Denetimi	1,56	1,069	,389
Stratejik Planlama ve Pazar Planlaması	1,19	,732	,679
Pazarlama Organizasyonu	1,37	,846	,575
Perakendecilikte Yeni Gelişmeler ve Eğilimler	1,78	2,280	,022
Yaratıcılık ve Yenilik Yönetimi	1,51	1,116	,354
Türkiye’de Pazarlama Uygulamaları	1,43	,759	,655
Kariyer Planlaması	1,94	,683	,723

<b>ULUSLARARASI PAZARLAMA</b>	1,55	2,185	,026
İthalat – İhracat Yönetimi	1,77	1,205	,295
Global Çevre Faktörleri	1,96	1,132	,343
Global Pazarlama Araştırması	1,78	1,370	,206
Global Ürün ve Fiyat	1,74	,991	,450
Global Reklam ve Yerel Reklam	1,92	1,112	,357
Küresel Rekabet ve Stratejiler	1,65	,782	,633
<b>PAZARLAMA ARAŞTIRMASI</b>	1,43	,801	,616
Pazarlama Araştırması Metodolojisi	1,61	2,508	,010
Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler	1,80	1,297	,242
Araştırmada Kullanılan Paket Programlar	2,02	2,414	,014
Pazarlama Bilgi Sistemleri	1,73	,769	,646
<b>TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI</b>	1,42	,930	,501
Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	1,40	2,315	,018
Tüketicinin Satın Alma Karar Stratejileri	1,51	,769	,645
<b>HİZMET PAZARLAMASI</b>	1,65	,549	,837
Hizmet Pazarlamasına İlişkin Stratejiler	1,86	2,497	,011
Turizm Pazarlaması	2,51	1,242	,273
Banka Pazarlaması	2,53	,978	,725
Sigorta Pazarlaması	2,57	1,218	,287
Siyasal Pazarlama	2,53	,502	,871
<b>SATIŞ YÖNETİMİ</b>	1,36	,797	,620
Satış Teknik ve Stratejileri	1,29	2,359	,017
Satış Yönetimi	1,30	,847	,574
Satıcıların Eğitimi	1,48	2,440	,013
Motivasyon ve Ödüllendirme	1,61	2,290	,021
Satıcıların Ücretlendirilmesi	1,95	1,310	,235
Satıcıların Denetimi	1,76	,986	,454
<b>ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA</b>	1,71	,803	,614
Endüstriyel Pazarlama Analizi	1,71	,943	,490

HALKLA İLİŞKİLER	1,66	,871	,553
Kamuoyu Oluşturma	1,90	1,229	,281
Pazarlama Ahlakı – Etik ve Hukuk	1,60	,724	,686
AB ve TÜRKİYE UYGULAMASI	1,78	1,370	,206
Türkiye'nin AB Adaylık Süreci	1,97	,682	,725
AB Pazarı İle Türkiye Pazarının Karşılaştırılması	1,83	,864	,559
Gümrük Birliği	1,86	2,197	,025

İstatistiki teknik olarak varyans analizinin kullanılmasının sebebi ise, merkezi eğilim göstergeleri yığındaki birimlerin değerleri hakkında genel bir bilgi verirse de birimlerin birbirinden az veya çok farklı değerlere sahip olup olmadıklarını göstermez. Halbuki birbirinden farklı yapıdaki iki yığın aritmetik ortalamaları yahut ortancaları birbirine eşit olabilir. Birim değerlerinin birbirinden ne ölçüde farklı olduklarını ifade için çeşitli göstergeler geliştirilmişse de bunların içinde en fazla kullanılan varyanstır (Nakip ve Yaraş, 1999: 250). Varyans analizinde bağımlı değişkene faktör, bağımsız değişkenin değerlerine ise, düzey denilmektedir. Araştırmada seçilen bağımlı değişkenlerin, tespit edilen faktörlerce ne ölçüde açıklanabileceğini bulmak için istatistiki teknik olarak varyans analizi tercih edilmiştir. Hesaplanan F değerleri,  $\alpha \leq 0,05$  olarak saptanan anlamlılık düzeyi ile ilgili serbestlik derecesine tekabül eden tablo değeri ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 5'de de görüldüğü üzere pazarlama yöneticilerinin pazarlama alanında istihdam etmek isteyecekleri bir pazarlama elemanın üniversite eğitimi sırasında alması gereken pazarlama ders ve içerikleri ile ilgili düşünceleri şu şekilde bir dağılım göstermiştir. Pazarlama yöneticileri; üniversitelerin iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde okutulmakta olan Pazarlama İlkeleri dersinin detaylı bir şekilde verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Pazarlama İlkeleri dersi içerisinde okutulan Hedef Pazar Seçimi ve Pazar Bölümlendirmesi, Pazarlamanın Güncel Konuları, Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler, Pazar Çeşitleri, Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler konularının istihdam etmeyi düşündükleri elemanlar tarafından detaylı bir şekilde alınması gerektiğini düşünürlerken, İnternet Pazarlaması, Sanal

Pazarlama ve Sosyal Pazarlama konularının kısmen alınmasının yeterli olabileceğini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra ise, Yeşil Pazarlama konusunun alınmasına gerek olmadığı yine pazarlama yöneticileri tarafından ifade edilmiştir.

Pazarlama yöneticileri okutulmakta olan Pazarlama Yönetimi dersinin detaylı bir şekilde alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Pazarlama Yönetimi dersinin konularından olan Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması, Pazarlamada Karar Alma Stratejileri, Fiyata İlişkin Stratejik Kararlar, Pazarlama Organizasyonu, Ürüne İlişkin Stratejik Kararlar, Türkiye’de Pazarlama Uygulamaları, Dağıtım İlişkin Stratejik Kararlar ve Yaratıcılık ve Yenilik Yönetimi ders içeriklerinin detaylı bir şekilde üniversite eğitimi sırasında istihdam etmeyi düşündükleri elemanlar tarafından alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, Promosyona İlişkin Stratejik Kararlar, Perakendecilikte Yeni Gelişmeler ve Eğilimler, Fiziksel Ortama İlişkin Stratejik Kararlar ile Kariyer Planlaması ders konularının kısmen alınmasının yeterli olacağını ifade etmişlerdir.

Uluslararası Pazarlama dersinin de detaylı bir şekilde alınması gerektiğini ifade eden pazarlama yöneticileri, Uluslararası Pazarlama dersi konularından olan, Küresel Rekabet ve Stratejiler konusunun detaylı bir şekilde alınması gerektiğini, İthalat – İhracat Yönetimi, Global Ürün ve Fiyat, Global Pazarlama Araştırması, Global Reklam ve Yerel Reklam ile Global Çevre Faktörleri ders konularının kısmen alınmasının ise yeterli olacağını ifade etmişlerdir.

Pazarlama yöneticileri, Pazarlama Araştırması dersinin de istihdam etmeyi planladıkları pazarlama elemanlarınca detaylı bir şekilde alınması gerektiği konusunda da hem fikir oldukları ortalamaya bakılarak söylenebilir. Pazarlama Araştırması ders konularından olan Pazarlama Araştırması Metodolojisinin detaylı bir şekilde verilmesi gerektiği pazarlama yöneticileri tarafından ifade edilirken, Pazarlama Bilgi Sistemleri, Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Araştırmada Kullanılan Paket Programların ise kısmen verilmesinin yeterli olacağı ifade edilmiştir.

Pazarlama yöneticileri, Tüketici Davranışları dersinin ve bu dersin içeriğinde yer alan Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Satın Alma Karar Stratejileri konularının detaylı bir

şekilde üniversite eğitimi sırasında elemanları tarafından alınması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Hizmet Pazarlaması dersinin ve Hizmet Pazarlamasına İlişkin Stratejiler konusunun kısmen alınması gerektiğini ifade eden pazarlama yöneticileri, Turizm Pazarlaması, Banka Pazarlaması, Siyasal Pazarlama ve Sigorta Pazarlaması ders konularının alınmasına gerek olmadığını ifade etmişlerdir.

Satış Yönetimi dersinin ve bu dersin konularından olan Satış Teknik ve Stratejileri, Satış Yönetimi, Satıcıların Eğitimi ile Motivasyon ve Ödüllendirme konularının detaylı bir şekilde alınması gerektiği ifade edilirken; Satıcıların Denetimi ve Satıcıların Ücretlendirilmesi konularının kısmen alınmasının yeterli olacağı pazarlama yöneticileri tarafından ifade edilmiştir.

Pazarlama yöneticileri, üniversitelerin iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde okutulan Endüstriyel Pazarlama dersi ve Endüstriyel Pazarlama Analizi konusunun elemanları tarafından kısmen alınmasının yeterli olacağını ifade etmişlerdir.

Halkla İlişkiler dersi ve bu dersin konularından olan Pazarlama Ahlakı – Etik ve Hukuk konusunun detaylı bir şekilde verilmesi gerektiğini ifade eden pazarlama yöneticileri Kamuoyu Oluşturma konusunun ise kısmen verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Üniversitelerin iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde okutulan AB ve Türkiye Uygulaması dersinin ve bu dersin konularından olan AB Pazarı ile Türkiye Pazarının Karşılaştırılması, Gümrük Birliği ve Türkiye'nin AB Adaylık Süreci konularının kısmen verilmesinin yeterli olacağı pazarlama yöneticileri tarafından ifade edilmiştir.

Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin testinde Tablo 5'de yer alan ANOVA testi sonuçlarından faydalanılmıştır. Hesaplanan F değerleri,  $\alpha \leq 0,05$  olarak saptanan anlamlılık düzeyi ile ilgili serbestlik derecesine tekabül eden tablo değeri ile karşılaştırılmıştır. "İşletmelerin, üniversitelerden Pazarlama dersleri ve ders içeriklerinin verilme düzeyleri konusundaki taleplerinde sektörlere göre anlamlı bir farklılık vardır." Şeklinde geliştirilen  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezlerini birlikte değerlendirdiğimizde şu sonuçlara

ulaşmaktadır. Pazarlama Yönetimi (0,023) ve Uluslararası Pazarlama (0,026) dersleri dışında sektörler arasında derslerin verilme düzeyi konusunda anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ders içerikleri açısından değerlendirildiğinde ise, Pazarlama Araştırması Metodolojisi (0,010), Hizmet Pazarlamasına İlişkin Stratejiler (0,011), Pazar Çeşitleri (0,012), Ürüne İlişkin Stratejik Kararlar (0,012), Satıcıların Eğitimi (0,013), Araştırmada Kullanılan Paket Programlar (0,014), Promosyona İlişkin Stratejik Kararlar (0,016), Satış Teknik ve Stratejileri (0,017), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler (0,018), Fiyata İlişkin Stratejik Kararlar (0,019), Motivasyon ve Ödüllendirme (0,021), Perakendecilikte Yeni Gelişmeler ve Eğilimler (0,022) ile Gümrük Birliği (0,025) konularında sektörel açıdan bu konuların verilme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer ders ve içerikleri açısından ise sektörel açıdan bir farklılığın olmadığı yine yapılan bu F testi sonuçlarına bakılarak söylenebilir.

## SONUÇ

Pazarlama yaşamın her anında her tüketiciyi yakından etkileyen önemli bir konudur. Pazarlama özellikle gelişmekte ve az gelişmiş ülkelerde çoğunlukla gerçek içeriği dışında uygulanmakta, önemli olanın ürünü üretmek olduğu düşünülmektedir. Oysa gelişmiş ülkelerde yaşam standardının yüksek olması; isteğe ve amaca uygun ürünlerin üretilip, tüketilmesiyle de yakından ilgilidir.

Pazarlamanın içeriğinde aldatıcı – yanıltıcı uygulamaların yer almamasına ve pazarlama ahlakı ve etik önemli olmasına karşın, ülkemizdeki aldatıcılık ve yanıltıcılık pazarlamanın yanlış değerlendirildiğini göstermektedir. Pazarlama, fakültelerde öğretildiği gibi “her durumda ve koşulda tüketiciyi hoşnut edebilmek” olarak uygulansa, kullandığımız ürünlerden hoşnut kalırız ve kıt kaynakları da yerinde ve zamanın da kullanmış oluruz. Bu durum küçük ve orta ölçekli işletmelerde daha ön planda olduğu için; uygulamada Türkiye’nin en önemli sorunlarından bir tanesinin de pazarlama sorunları olduğu düşünülebilir.

Bu çalışma da üniversitelerde okutulan pazarlama ders içeriklerinin, uygulamada ki işletmelerin gereksinimlerine yönelik durumu değerlendirilmiştir. Uygulamadan gelen önerilerde;

pazarlama ilkeleri, pazarlama yönetimi, uluslararası pazarlama, pazarlama araştırması, tüketici davranışları, satış yönetimi, halkla ilişkiler derslerinin ayrıntılı olarak okutulması istenilirken, hizmet pazarlaması, endüstriyel pazarlama ve AB Türkiye Uygulaması derslerinin kısmen okutulmasının yeterli olacağını belirtmişlerdir.

Büyük ölçekli işletmelerin pazarlama alanındaki görüşlerini açıklayan bu çalışmada; pazarlama derslerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun küçük ve orta ölçekli işletmelere de ulaştırılabilmesi, pazarlama ile ilgili görev dağılımında gerçekten pazarlama derslerini almış, pazarlamayı gerçek konu içeriğinde uygulayabilen, bu konuda yetenekli elemanların çalıştırılması sonucunda, işletmeler kadar toplum ve bireyler de kazançlı olacaktır.

Sektörler arasında bu konuda farklılık olup olmadığı araştırılmak istenmiş, pazarlama yönetimi ve uluslararası pazarlama derslerinin verilme düzeylerinin sektörlere göre farklılık gösterdiği, diğer derslerde aynı olduğu gerçekleştirilen ANOVA testi sonucuna göre belirlenmiştir.

Üniversitelerin genelinde okutulduğu tahmin edilen pazarlama ders içeriklerinin çoğunluğunu büyük ölçekli işletmeler olumlu karşılamış; yukarıda araştırma bölümünde açıklanan bazı konuları önemsiz görmeleri ise, bu konu içeriği ile ilgili sektörlerin araştırmanın örnek kitlesini oluşturan 500 firma içerisinde yer almamasından kaynaklandığı düşünülmüştür. Günümüzde pazarlama yaşamın her yönünü yakından etkileyen çok geniş kapsamlı bir alandır.

Pazarlamanın önemi ve içeriği üniversitelerde öğrencilere yeterince öğretilmemelidir. Bu konuda üniversite-sanayi işbirliği pazarlama konularını ve derslerini gereksinime uygun yeniden gözden geçirebilmemizi sağlar iken, işletmelerin de pazarlama görevlerinde gerçek pazarlama elemanlarını çalıştırabilmelerini sağlayabilecektir.

Sanayinin gerekli gördüğü konu içerikleri ve derslerinin aynı anda tüm üniversitelerde okutulmaması önemli bir sorundur. Örneğin sanayinin çok önemli gördüğü satış yönetimi ve tüketici davranışları üniversitelerin pek çoğunda ayrı bir ders olarak okutulmamaktadır. Türkiye’de pazarlamanın yanlış yere konulup, yanlış uygulanmasındaki nedenlerden bir tanesi de üniversitelerde okutulan

pazarlama ders müfredatının yetersizliği olabilir. Çoğu üniversitede, sanayinin okutulmasını gerekli gördüğü ve talep ettiği araştırma bölümünde açıklanan dersleri ve konu içeriklerini okutabilmek için pazarlama ders saatleri yeterli değildir. Sanayi – pazarlama eğitimi arasındaki bir diğer uyumsuzlukta bu yöndedir.

Pazarlama yanlış yere konulmadığında, gerçek konu içeriğine uygun uygulanabildiğinde bunun için yetiştirilen pazarlama elemanları iyi eğitim alabildiklerinde ve pazarlama yaşamın her anını ve her yönünü etkileyen her kesime yeterince tanıtılabildiğinde gelişme yönünde önemli problemlerden birisine çözüm bulmuş olacağız.

Günümüzde özel sektörün üniversite eğitimi almış işgücü talebi geçmişe kıyasla artmıştır. Bu talebin karşılanabilmesi için öncelikle üniversitelerin kendilerine çeki düzen vermeleri, üniversite eğitimi nicelik ve nitelik olarak geliştirmeleri ve iyileştirmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, iş dünyasının ve ekonominin gereklerine uygun insan gücü yetiştirmeyi temel prensip olarak kabul etmelidirler. Çünkü, iş hayatı yetişmiş insan gücüne ihtiyaç duymaktadır ve üniversite – sanayi işbirliğinin sorgulanmaya başladığı nokta da burasıdır. Bu amaçla, iş dünyasının talep ettiği nitelikteki işgücünün üniversitelerin eğitim sistemi içerisinde yetiştirilmesi gerekmektedir. İş hayatının ihtiyaç duyduğu yetişmiş kişilerin eğitilmesi kadar, bu kişilerin işgücü piyasalarında amaçları ve özelliklerine uygun olarak yönlendirilmesinin ayrı bir önemi bulunmaktadır. Üniversitelerimizde, bilgi ağırlıklı, zaman içerisinde değişen ve gelişen teknolojilere ve yeni istihdam olanaklarına uyum sağlayabilecek, bilgi toplumu gereklerine uygun insan gücü yetiştirilmelidir. Bunun için de, üniversite ders programları ile işgücü piyasalarının yetişmiş eleman beklentilerinin aynı paralelde olması, uygulanabilirlik ve mesleki motivasyon açılarından şarttır. Nitekim, üniversitelerin eğitim kalitesi, hiç kuşkusuz mezun ettiği öğrencilerin piyasa talebi ve işlerindeki başarıları ile ölçülmektedir.

### **KAYNAKÇA**

Aytuğ Semra (2001), Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir.

Çürük Turgut (2001), An Analysis of Factors Influencing Accounting Disclosure in TURKEY, İstanbul Stock Exchange, Publication Amount: 750, January.



- Çürük Turgut, Zeki Doğan (2002), "Muhasebe Ders ve İçeriklerinin Verilme Düzeyleri Konusunda İşletmelerin Üniversitelerden Taleplerinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma," Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisinde 2002 yılında yayınlanmak üzere kabul edilmiştir.
- Danaher P. J., Starr R. G. (1998), "A Study of Marketing Departments in Australasian Universities," European Journal of Marketing, Vol: 32, No: 9/10, pp. 771 – 784.
- Doğan Selen ve Murat Türk (2002), "Yönetim Organizasyon Ders ve İçeriklerinin Verilme Düzeyleri Konusunda İşletmelerin Üniversitelerden Taleplerinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma," Yayınlanmamış Seminer Çalışması.
- Doğan Zeki ve Turgut Çürük (2001), "Üniversitelerdeki Muhasebe Ders ve İçeriklerinin Verilme Düzeyi ve Belirlenme Şeklinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma," Muhasebe – Finans Dergisi, Sayı: 9, Ocak, ss. 41 – 49.
- Harvey J. A., Busher H. (1996), "Marketing Schools And Consumer Choice," International Journal Of Educational Management, 10/4, pp. 26 – 32.
- Kurtuluş, Kemal (1992), Pazarlama Araştırmaları, İstanbul.
- Muskett D. (1996), "Marketing University – Industry Co-Operation Work for Education and Training," Industrial And Commercial Training, Vol: 28, no: 2, pp. 22 – 29.
- Nakip, Mahir ve Eyüp Yaraş (1999), "Ailenin Satın Alma Kararlarında Çalışma Durumuna Göre Kadının Rolü", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antakya, ss. 246 – 257.
- O'brien E. M., Deans K. R. (1995), "The Position of Marketing Education: A Student Versus Employer Perspective," Marketing Intelligence and Planning, Volume: 13, No: 2, pp. 47 – 52.
- Palihawadana D., Holmes G. (1999), "Modeling Module Evaluation Marketing Education," Quality Assurance in Education, Volume: 7, Number: 1, pp. 41 – 46.
- Remington S., Guidry J. A., M. C. Budden and J. R. Tanner (2000), "When Were The Good Old Days? Revisiting Perceptions of Marketing Students' Prior Preparation," Journal of Marketing Education, December, pp. 188 – 198.
- Rotfeld H. J. (1999), "Misplaced Marketing, When Marketing Misplaces The Benefits of Education," Journal of Consumer Marketing, Volume: 16, No: 5, pp. 415 – 417.
- Titus P. A. (2000), "Marketing and The Creative Problem – Solving Process," Journal of Marketing Education, December, pp. 225 - 235.s



# PAZARLAMA ETİĞİ VE ÖRGÜTSEL ETKİLER: GÜVENLİK VE ÇEVRE DEĞİŞKENLERİ AÇISINDAN BİR ANALİZ

A. Güldem CERİT\*

## ÖZET

Pazarlama çevresini oluşturan faktörler arasında sosyal çevre etkilerinin öneminin artmasıyla birlikte **pazarlama etiği** ve **örgütsel amaçların** pazarlama etiği üzerindeki rolü giderek daha fazla bilimsel araştırmalara konu olmaktadır. Etik alanında küresel çerçevede işletmelerin yükümlülüklerinin yoğunlaştığı iki alan **güvenlik/risk** ve **çevre koruma** olarak belirmektedir. Bu çalışmanın amacı etik değerlerin pazarlama fonksiyonu içindeki değerlendirilmesi çerçevesinde günümüz işletmeciliğinin önemli örgütsel amaçları kapsamında yer alan **güvenlik/risk** ve **çevre** boyutundaki etkilerini oluşturan değişkenleri deontolojik ve teleolojik etik yaklaşımlar açısından kantitatif olarak analiz etmektir. Konunun uygulama alanı olarak deniz ulaştırıcılığı ve bu işlevi üstlenen işletmelerin ara kademe uygulayıcıları konumunda olan gemi kaptanları seçilmiştir.

## ABSTRACT

Regarding the macro external environment of marketing, social factors are gaining importance. The role of **marketing ethics** and the impact of **organizational objectives** on marketing ethics attract the attentions of marketing scientists. Globally, ethical issues on **safety/risk** and the **environment** are considered as the main business responsibilities. This study focuses on the marketing ethics determinants that aim the main organizational objectives of maintaining the responsibilities on **safety/risk** and the **environment** and conducts a quantitative analysis through both deontological and teleological approaches to ethics. Maritime transport industry and the master mariners have been chosen as the sample for the research.

## GİRİŞ

1960'ların sonlarında pazarlama alanında yoğun tartışmalara yol açan "pazarlamanın sosyal yönü" kavramı (Kotler ve Levy, 1969a, s.15; Kotler ve Levy, 1969b, s.57), pazarlama paradigması ile ilgili akademisyenlerin pazarlamanın kapsamı, pazarlama bilimi ve bu

---

\* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu

bilimin ayırdedici özellikleri konularında çeşitli sorulara odaklanmasını getirmiştir (Hunt, 1983, s.8; Arndt, 1985, s.11). Teknolojide gerçekleşen büyük gelişmeler, uluslararası ticaretteki hızlı büyüme, yoğunlaşan rekabet koşullarının getirdiği maliyet ve kalite yönlü zorlamalar ile müşteri beklentilerindeki değişme ve gelişmenin öngördüğü ilişki pazarlama yöntemleri pazarlama paradigmasında yeni alanların doğmasına neden olmuştur. Ancak, pazarlamanın mikro temelli bu sorumlulukları makro sosyal görevlerin önemini azaltmadığı gibi (Hunt, 1983, s.32; Arndt, 1983, s.44), sosyal bilincin artması ile paralel olarak pazarlamanın sosyal ve ekonomik bir süreç olması ve işletmenin örgütsel dokusu içinde pazarlamanın rolüne ilişkin paradigmalarda pazarlama bilimcilerin gündemindeki konumunun güçlenerek korunmasını getirmiştir (Anderson, 1982; Webster Jr., 1992).

### **Etik, İşletme Etiği Ve Pazarlama Etiği**

*Etik* insana ilişkin kuralları, izlenmesi gereken değerleri ve yaşamda geliştirilmeyi hakeden karakter özelliklerini belirleyerek bireysel ve sosyal ahlaki deneyimimizin anlam kazanmasını amaçlayan sistematik bir çaba olarak tanımlanmaktadır (De George, 1999a, s.20). Etik alanında gerçekleştirilen felsefi çalışmalarda “*Genel Etik*” ve “*Özel Etik*” alanları belirlenir. Genel etik yaygın olarak kabul edildiği şekilde üç aşamada ele alınır: Tanımlayıcı (descriptive) etik, biçimlendirici (normative) etik ve metaetik. *Tanımlayıcı* etik bireylerin, kültürlerin ve toplumların ahlak sistemlerini, inançlarını, ilkelerini ve değerlerini tanımlar. *Biçimlendirici* etik toplumdaki ahlak ilkelerinin veya ahlaki değerlerin açıklanması, geliştirilmesi ve savunulmasını üstlenir. *Metaetik* analiz alanında yoğunlaşmakta ve ahlaki kavramların anlamları üzerinde durmaktadır (De George, 1999a, s.20-23).

*Özel etik* insan davranışlarının ahlaki yönünü esas alarak ilgili özel alana yönelik problemlerin çözümü ile insanların ahlaki inançlarının araştırılmasını içerir.

Özel etik kapsamı içinde değerlendirilen alanlardan biri olan *işletme etiği* işletme ile etiğin karşılıklı ilişkisini belirtmekte olup, yurtiçi, uluslararası ve küresel alanları kapsar. İşletme etiğinin konuları arasında dünya ekonomik sisteminin ahlaki açıdan

değerlendirilmesi, girişimciliğin ahlaki yönünün kavranması, ekonomi ve işletme fonksiyonlarına yönelik bireylerin ve davranışlarının araştırılması, uluslararası pazarlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin ahlaki yaklaşımlarının analizi yer alır (De George, 1999a, s.23-24; Fritzsche, 1997, s.42). Yasal, toplumsal, bireysel ve örgütsel güçlerin etkili olduğu işletme etiği çevresinde tüm bu değişkenleri kapsayacak standartların belirlenmesi ve pek çok sektör ve işletme için “etik kodları”nın oluşturulması işletmenin örgütte çalışanlara ve topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirmesine olanak verir (Boone ve Kurtz, 1999, s.43).

*Pazarlama etiği* işletme etiğinin bir alt kolu olarak değerlendirilmektedir (Lacznia, 1993). Pazarlamanın işletme fonksiyonlarının bütünleştirilmesinde üstlendiği tayin edici konum, pazarlama yönetim ve organizasyonunda yaşanan müşteri yönlü hızlı değişim, uluslar ve kültürlerarası pazarlama uygulamaları ve yerel ve uluslararası rekabetin zorlamaları işletmelerin etik standartlarını oluşturmada pazarlamanın rolünü belirginleştirmiştir (Akaah ve Riordan, 1998; Dunfee, vd. 1999). Hızlanan işletmecilik ortamında ilişkisel pazarlama değişimlerinde güven, eşitlik, sorumluluk, dürüstlük gibi kavramların önem kazandığı görülürken (Gundlach ve Murphy, 1993; Fritzsche, 1997, s.22; Knight 1951), etik sorunlar rekabet, fiyatlandırma, örgütsel pazarlarda teklif verme, tüketiciyi bilgilendirme, reklam etiği gibi konularda yoğunlaşmıştır (De George, 1999a, s.266-291). Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)’nin “Etik Kodları” (Code of Ethics) dikkate alındığında bu kodlarda üyelerin ve derneğin temel profesyonel etik kuralı olarak ‘bilerek zarar vermeme’ ilkesine uyması ve ‘güvenli ve kullanım amacına uygun ürün ve hizmetlerin sunulması’ zorunluluğu belirtilmektedir (AMA, 2002). Pazarlama etiğine yaklaşımda şirketler ve organizasyonların bu tür etik kurallar yolu ile bir örgüt kültürü ve örgüt bütünlüğü oluşturduğu görülmektedir.

İşletme etiğinin işletmenin sosyal sorumlulukları ile birlikte oluşması işletmenin kamuya olan sorumlulukları ile müşteriye ve işletmenin insan gücü kaynaklarına olan sorumluluklarının ortak paydalarda buluşmalarını getirmiştir. Bu ortak paydaların saptanması ve yönetiminde örgütsel faktörlerin öncülüğü önem kazanırken sorumluluk alanları içinde de güvenlik/risk ve çevre koruma konuları

toplumsal ve etik sorumlulukların kesişme noktasını oluşturmaktadır (De George, 1999a, s.220-238).

Güvenlik ve çevre konularında da 'Bilerek zarar vermeme' ilkesi bireyler ve işletmelerce geniş olarak kabul edilen evrensel etik ilkedir. Bu çerçevede ürün/hizmet güvenliği, çalışanların güvenliği, toplumun güvenliği ve çevrenin güvenliğini sağlamak ve çevrenin kirlenmesini önlemek hedeflenmektedir (De George, 1999a, s.220; Boone ve Kurtz, 1999, s.63). 'Yeşil pazarlama' kavramı gibi bir çevre konusu da pazarlama etiği alanındaki araştırmacıların katkılarıyla oluşmuştur (Laczniaik, 1993).

### Önceki Çalışmalar

Tarihsel süreç içinde etik teorisine getirilen felsefi yaklaşımlar değerlendirildiğinde başlıca iki yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir (De George 1999a, s.52). Konuya sonuçlar temelinde yaklaşan *teleolojik* yaklaşıma göre bir hareketin doğru veya yanlış olduğuna o hareketin sonuçlarına bakarak karar verebiliriz. Bu tür yaklaşımın en sık karşılaşılan biçimi  *faydacılık- utilitarianizm*'dir. İkinci yaklaşım olan *deontolojik* yaklaşım sorumlulukların en temel ahlaki kategori olduğunu ve sorumlulukların sonuçlardan bağımsız olduğunu savunur. İşletme ve pazarlama etiği alanlarında gerçekleştirilen araştırmalarda teleolojik ve deontolojik değerlendirmeler ölçümlenmektedir (De George 1999a, s.52; Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993).

İşletme ve pazarlama etiği alanında gerçekleştirilen araştırmalar işletme politikaları, çalışanların eğitimi ve teşviki, performans değerlendirme, yönetim stratejileri ve müşteri ilişkileri alanlarında önemli etkiler doğurmaktadır (Bartels, 1967; Thompson, 1995). Bu araştırmalar işletme ortaklarına, çalışanlara, müşterilere, tedarikçilere, dağıtım kanallarına, devlete, finansal kurumlara, sendikalara, rakiplere, yerel kurumlara ve kamuoyuna bilgiler sağlayarak yönlendirici olmaktadır (Barker ve Cobb, 2000; Laczniaik, 1993). Pazarlama etiği alanında araştırmaların yoğunlaştığı alanlar pazarlama politikaları, pazarlama ilişkileri (ürün/hizmet, fiyat, dağıtım, reklam, satış yönetimi ve diğer tutundurma bileşenleri), pazar araştırma, hedefli pazarlama, bilişim, müşteri bilgilerinin saklanması gibi konular olmuştur (Craig ve Cooper-Martin, 1997; De George, 1999b; Gundlach ve Murphy, 1997; Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993;

Silver ve Valentine, 2000; Smith ve Higgins, 2000; Sparks ve Hunt, 1998; Day, 1975). Ayrıca işletme öğrencilerinin etik yaklaşımları ve işletme etiği eğitimi ve ilkeleri de araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Laband ve Piette, 2000; Lin, 1999; Gaedeke ve Kelley, 1992; Carruth ve Carruth, 1991). Uluslararası işletmecilik çevresinin özellikleri ve kültürlerarası farklılıkların etik kuralların uygulanmasındaki etkileri de pazarlama etiği araştırmalarında ele alınmıştır (Lin, 1999; Barker ve Cobb, 2000; Laczniak, 1993; Gundlach ve Murphy, 1993).

Örgütsel etkilerin pazarlama etiği üzerindeki rolü ile bu etkinin özellikle çağımızın en önemli evrensel etik alanlarını oluşturan güvenlik/risk ve çevre konuları üzerindeki yansımalarının kültürlerarası ampirik araştırmalar kapsamında yer almadığı görülmektedir.

## AMAÇ

Bu çalışmanın amacı 21. yüzyılda gittikçe güçlenen insan boyutu, sosyal etkenler ve buna bağlı olarak önem kazanan etik değerlerin pazarlama fonksiyonu içindeki değerlendirilmesi çerçevesinde günümüz işletmeciliğinin önemli etik ve örgütsel amaçları kapsamında yer alan **güvenlik/risk** ve **çevre** boyutundaki etkilerini oluşturan değişkenleri deontolojik ve teleolojik etik yaklaşımlar açısından kantitatif olarak analiz etmektir.

Konunun uygulama alanı olarak uluslararası bir sektör olan deniz ulaştırmacılığı sektörü ve bu işlevi üstlenen hizmet işletmelerinin ara kademe uygulayıcıları konumunda olan uzakyol gemi kaptanları seçilmiştir. Etik değerlere yaklaşımda uluslar ve kültürler arası farklılıklar gözönüne alınarak çalışmanın değişik ülkelerde kurulu denizcilik işletmelerine bağlı uzakyol kaptanları ile gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Böylece güvenlik ve çevre konularının hayati önemde olduğu uluslararası kurallarla yönetilen bir sektörde ulusal ve kültürel farklılıklara bağlı olarak örgütsel etkilerde doğan farklılığın da etkisiyle etik değişkenlerin test edilmesi ve karşılaştırmalı analizi hedeflenmiştir.

## HİPOTEZLER

Çalışmada seçilen örneklem grubunda işletme ve pazarlama etiği kapsamında örgütsel etkilerin ışığında güvenlik ve çevre

değişkenleri açısından karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirebilmek için üç ana hipotez oluşturulmuştur:

- H<sub>1</sub>** : İşletme ve pazarlama etiği değişkenleri farklı ülkelerde kurulu denizcilik işletmelerinde görev yapan uzakyol kaptanlarınca farklı değerlendirilir.
- H<sub>2</sub>** : Güvenlik/risk ve çevre etiği değişkenleri farklı ülkelerde kurulu denizcilik işletmelerinde görev yapan uzakyol kaptanlarınca farklı değerlendirilir.
- H<sub>3</sub>** : Etik açıdan örgütsel etkiler ve insan ilişkileri değişkenleri farklı ülkelerde kurulu denizcilik işletmelerinde görev yapan uzakyol kaptanlarınca farklı değerlendirilir.

Bu ana hipotezleri desteklemek amacıyla, **Tablo 2**, **Tablo 3** ve **Tablo 4**'de belirtilen analiz sonuçlarında yer alan ifadeleri içeren üç grup alt-hipotez oluşturulmuştur.

## METODOLOJİ

### Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla 5 kısımlı bir anket formu oluşturulmuş ve Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Çevirilerde çapraz çeviri yöntemi gerçekleştirilmiştir. Birinci kısım işletme profili oluşturma amacına yönelik 8 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. İkinci kısım işletme ve pazarlama etiği değişkenlerinde 26, üçüncü kısım güvenlik/risk ve çevre etiği değişkenlerinde 30, dördüncü kısım etik açıdan örgütsel etkiler ve insan ilişkileri değişkenlerinde 32 adet 7'li Likert ölçeğine dayalı (1=tamamen katılmıyorum, 7=tamamen katılıyorum) ifadelerden oluşmaktadır. Bu bölümlerdeki ifadelerin oluşumunda literatürde yer alan anket formlarından yararlanılarak (Lin 1999; Stohr vd. 2000) denizciliğe uyarlanması ile elde edilen ifadelerle denizcilikte güvenlik ve çevre değişkenlerine ilişkin ifadeler sektörde görev yapmakta olan uzakyol kaptanları ile görüşmeler yapılarak oluşturulmuş ve oluşan anket formu altı ayrı uzakyol kaptanının görüşleri alınarak test edilmiştir. Anket formunun son bölümü anketi yanıtlayanların kişisel özelliklerine ilişkin soruları içermektedir.



## Örneklem

Bu çalışmanın amaçlanan sonuçlarına ulaşabilmek için uygulama alanı olarak iki ayrı örneklem grubu seçilmiştir. Etik ve örgütsel etkilerin uluslar ve kültürler arasında farklı oluşumunu test edebilmek amacıyla bir örneklem grubunu ulusal ve kültürel açıdan homojen bir grup oluştururken diğer grubun heterojen özelliklere sahip olması amaçlanmıştır. Bu amaçla bir grubu uluslararası Liman Devleti Kontrollerinde (Port State Control) sorunlu bulunan (Paris MOU 2002; U.S. Coast Guard, 2002) Türkiye’de kurulu denizcilik işletmelerine bağlı uzakyol kaptanlarının, diğer grubu ise farklı ülkelerde kurulu şirketlerin uzakyol kaptanlarının oluşturması kararlaştırılmıştır. Böylelikle uluslararası kuralları uygulama sorunları olduğu bilinen bir topluluğun etik kurallara yaklaşımı test edileceği gibi, aynı alanda farklı bir örneklem grubu ile aynı değişkenler açısından karşılaştırmalı analiz de sağlanmış olacaktır.

Tesadüfi olmayan örnekleme metodu ile fiilen uzakyol seferi yapmakta olan gemi kaptanlarına 1.2.2002 ile 15.3.2002 tarihleri arasında yüzyüze veya telefon görüşmeleri yolu ile anket formları iletilerek Türkiye’den 38 adet ve diğer ülkelere 29 adet uzakyol kaptanından yanıtlar alınmıştır.

## Veri Analiz Yöntemleri

SPSS Paket programı ile gerçekleştirilen analizlerde profil sorularında frekans dağılımı, karşılaştırmalı analizlerde t-test gerçekleştirilmiştir.

## ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Araştırmanın sonuçları öncelikle profil özelliklerinin saptanması ve daha sonra da hipotez testlerinin testi ile elde edilmiştir.

### İşletmelerin ve Anketleri Yanıtlayanların Profili

Kaptanların ve işletmelerinin profili **Tablo 1**’de verilmektedir. Buna göre hem Türkiye’yi temsil eden kaptanlar hem de diğer grup ağırlıklı Akdeniz-Ege hattında görev yapmaktadırlar. Türkiye’den daha çok 41-50 yaş grubunda ve dökme yük gemilerinin kaptanları bulunurken, diğerleri için 51-60 yaş grubu ve genel yük gemileri öne çıkmaktadır. Diğer ülkelerin gemilerinin ülkelere göre dağılımında

Batı Avrupa ve ABD şirketlerinin toplamı öne çıkmakta, bunu Yunanistan ve Karadeniz ülkeleri izlemektedir.

**Tablo 1: İşletmelerin ve Anketleri Yanıtlayanların Profili**

Değişken	Türkiye		Diğer		Değişken	Türkiye		Diğer	
	n	Yüzde, %	n	Yüzde, %		n	Yüzde, %	n	Yüzde, %
<b>Gemi Tipi</b>					<b>Sufer Rölöesi</b>				
Dökme	8	30.8	8	27.6	Ege Denizi ve Akdeniz	11	52.4	17	63.0
Genel Yük	6	23.1	10	34.5	Karadeniz	1	4.8	4	14.8
Konteyner	4	15.4	7	24.1	Amerika	1	4.8	2	7.4
Kimyasal	1	3.8	1	3.4	Uzak Doğu	3	14.3	--	--
Tanker	5	19.2	3	10.3	Tüm Dünya	5	23.8	4	14.8
Yolcu	1	3.8	--	--	Yanıtlamayan*	17	--	2	--
Diğer	1	3.8	--	--	Toplam	38	100	29	100
Yanıtlamayan*	12	--	--	--	<b>Ülkeler</b>				
Toplam	38	100	29	100	Batı Avrupa ve ABD	--	--	13	44.8
<b>Yanıtlayanları</b>					Yunanistan	--	--	6	20.7
<b>Yaş Grupları</b>					Uzak Doğu	--	--	2	6.9
30-40	14	36.8	6	21.4	Karadeniz	--	--	4	13.8
41-50	17	44.7	9	32.1	Doğu Akdeniz	--	--	2	6.9
51-60	7	18.4	11	39.3	Diğer	--	--	2	6.9
60-	--	--	2	7.1	Toplam	--	--	29	100
Yanıtlamayan*	--	--	1	--					
Toplam	38	100	29	100					

\* Yanıtlanmayan sorular yüzdelerine dahil edilmemiştir.

## Hipotez Testleri ve Sonuçları

İşletme ve pazarlama etiğine ilişkin deontolojik ve teleolojik yaklaşımları içeren ifadelerin farklı ülkelerden uzakyol kaptanlarının yanıtlarıyla test edilmesini amaçlayan  $H_1$ 'e ilişkin olarak Türkiye ve diğer ülkeler örneklemlerinde elde edilen sonuçlar **Tablo 2**'de özetlenmektedir. Buna göre 3, 6, 7 ve 10 sayılı ifadelerle ilişkin alt hipotezler doğrulanmıştır. Bu durumda söz konusu ifadeler "İş hayatında bilinçli olsa da olmasa da herkes ahlaki kurallara göre davranır", "İşletme kararları bir ahlak felsefesini değil akılcı bir tutumu içerir", "Ahlaki değerler iş hayatında uygulanabilir değildir", "Günümüzde iş hayatı geçmişte olduğundan daha farklı değildir" ve "Kendini adamak ahlaki bir tutum değildir" şeklindeki işletme etiği değişkenlerinin Türkiye ve diğer ülkelerin gemilerinin kaptanları tarafından farklı değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 2: İşletme ve Pazarlama Etiği

İfadeler	Ortalama Değerler						T testi
	Türkiye			Diğer Ülkeler			
	N	Ort. <sup>a</sup>	Std. Sapma <sup>a</sup>	N	Ort. <sup>a</sup>	Std. Sapma <sup>a</sup>	
1. İş hayatında ahlaki olmak para kazanmak demektir	38	3.6316	2.3984	29	3.8966	2.0414	Desteklenmedi
2. İş hayatında başarılı olan kişi ahlaki sorunlara üzülmemelidir	38	2.1579	1.9663	28	2.9643	1.7947	Desteklenmedi
3. İş hayatında bilinçli olsa da olmasa da herkes ahlaki kurallara göre davranır	38	2.8684	1.7732	29	3.9655	1.7624	<b>Desteklendi</b> t=2.5594 <sup>c</sup>
4. Yasalara uygun olarak davranırsanız ahlaken yanlış yapmanız mümkün değildir	38	4.3947	2.0994	27	4.1852	2.0388	Desteklenmedi
5. İş hayatında etik kavramı beklentilerle kişilerin davranışları arasındaki uyum olarak açıklanabilir	36	4.5833	1.7788	29	4.3793	1.8403	Desteklenmedi
6. İşletme kararları bir ahlak felsefesini değil akılcı bir tutumu içerir	37	5.4054	1.6066	29	4.3793	2.0601	<b>Desteklendi</b> t=-2.1596 <sup>c</sup>
7. Ahlaki değerler iş hayatında uygulanabilir değildir	38	2.9211	1.8943	28	4.0357	1.9528	<b>Desteklendi</b> t=2.6250 <sup>c</sup>
8. Kamuoyunun işletmecilerin etik değerlerine güvenini yitirdiği şeklindeki düşünceler kanıtlanmış değildir	37	3.3784	1.9487	27	3.5926	1.5753	Desteklenmedi
9. İşletme etiği yalnızca halkla ilişkiler açısından geçerlidir	35	3.1714	1.9325	27	4.0000	1.9014	Desteklenmedi
10. Günümüzde iş hayatı geçmişte olduğundan daha farklı değildir	36	2.4444	2.1705	26	4.0000	1.8330	<b>Desteklendi</b> t=2.8600 <sup>c</sup>
11. Rekabet gücü ve karlılık birbirinden bağımsız değerlerdir	38	4.4474	2.2862	25	4.0000	2.0000	Desteklenmedi
12. Piyasa ekonomisi topluma hizmet eder, rekabeti sınırlamak topluma zarar verir ve temel doğa yasalarına da aykırıdır	37	5.0541	2.1206	28	5.2500	1.8181	Desteklenmedi
13. Şirketim sigortadan para alacağı zaman zarara bakmaksızın mümkün olan en fazla ödemeyi elde etmeye çalışırım	37	4.2703	2.2809	29	4.7586	2.1323	Desteklenmedi
14. Şirketim için satın alma yaparken şirketimin lehine fiyatlarda veya ürünlerde anlaşma dışına çıkabilirim	37	5.0270	1.9506	27	3.9259	2.4326	Desteklenmedi
15. Çalışanların ücretleri arz talep yasalarına göre belirlenmelidir	38	3.9737	2.3992	28	4.3929	2.2168	Desteklenmedi
16. Şirket ortaklarının en çok önem verdikleri konu yatırımlarının maksimum getiriyi sağlamasıdır	36	5.6111	2.0602	29	5.5517	2.0104	Desteklenmedi
17. İşletme hayatında karar aşamalarında "bu karar ile karlılığımız artar mı" sorusu karşımıza çıkar. Yanıt "evet" ise o yönde karar vermeliyiz, yoksa zaman kaybı demektir.	38	5.2105	1.7110	28	5.0000	2.0000	<b>Desteklenmedi</b>
18. Bir işletmeci ideallere takılıp kalmaz	35	5.6286	1.7335	29	4.6897	1.9106	Desteklenmedi
19. Belirli bir amaca ulaşmak istiyorsanız onu elde etmek için gerekli yolları seçmelisiniz	36	5.6111	1.6609	29	5.0690	1.6460	Desteklenmedi
20. İşletme hayatının kendi kuralları vardır	37	6.0811	1.4410	28	5.5357	1.9904	Desteklenmedi
21. İyi bir işletmeci başarılı bir işletmecidir	36	4.9722	1.8124	29	4.9655	1.8800	Desteklenmedi

<b>Tablo 2. (Devam)</b>	N	Ort. <sup>a</sup>	Std. Sapma <sup>a</sup>	N	Ort. <sup>a</sup>	Std. Sapma <sup>a</sup>	T testi
22. Gerçekler ve sorumluluk duygusu, koşulsuz sevgi ve ait olma duygusundan daha önemlidir	37	5.5946	1.7553	28	4.7143	2.0522	Desteklenmedi
23. Gerçek ahlak öncelikle ve büyük ölçüde kişisel bir konudur.	37	5.4324	2.1800	28	4.5000	2.2194	Desteklenmedi
24. Kendini adamak ahlaki bir tutum değildir	37	4.9189	2.1263	27	3.5926	1.8864	<b>Desteklendi</b> <b>t=-2.4572<sup>c</sup></b>
25. Bir insanı işi ve kendisini adadığı konulara göre değerlendirebiliriz	38	4.1579	2.1248	29	4.8966	1.8774	Desteklenmedi
26. Ürettiğimizden daha fazla tüketmemeliyiz	38	5.8421	1.6689	29	4.8966	2.0761	Desteklenmedi

<sup>a</sup> Ölçek Aralığı : 1:Hiç katılmıyorum-7:Tamamen katılıyorum

<sup>b</sup> p < 0.005    <sup>c</sup> p < 0.05

Güvenlik ve çevre etiği değişkenlerine ilişkin ifadelerin Türkiye ve diğer ülkelerden kaptanlarca karşılaştırmalı olarak test edilmesini amaçlayan  $H_2$ 'ye ilişkin olarak elde edilen sonuçlar **Tablo 3**'de özetlenmektedir. Buna göre 1, 3, 4, 8, 11, 13, 19, 20 ve 30 numaralı ifadelerin Türkiye'den ve diğer ülkelerden kaptanlarca farklı değerlendirildiği görülmektedir. Böylelikle "Denizcilik şirketlerinin topluma karşı sorumluluklarında ahlaki ve etik açıdan esas sorumlu işletme yönetimidir", "Denizcilikte ahlaki ve etik kuralları sağlamak için işletmelerin etik kurallarının olması gerekir", "Denizcilikte ahlaki ve etik kuralların sağlanması işletmelerdeki kurumsal kültüre bağlıdır", "Geminin ve gemiadamlarının liman devleti kontrolü koşullarına uygunluğundan kaptan sorumludur", "Sahip olduğum tüm tecrübe ve bilgiyi zabitlerle paylaşıyorum", "Geminin güvenliğini sağlayan kaptandır", "Karlılığı hedefleyen bir işletme deniz güvenliğine ilişkin kuralları ancak ek maliyet getirmiyorsa uygulamalıdır", "Karlılığı hedefleyen bir işletme çevre güvenliğine ilişkin kuralları ancak ek maliyet getirmiyorsa uygulamalıdır", "Güvenlik ve çevre konularında donatanın emirleri ön planda gelir" şeklindeki ifadelerin Türkiye'den ve diğer ülkelerden kaptanlarca farklı değerlendirildiği görülmektedir.

Etik açıdan örgütsel etkilerin ve insan ilişkilerinin iki farklı grupta karşılaştırmalı olarak test edilmesini amaçlayan  $H_3$ 'e ilişkin olarak elde edilen sonuçlar **Tablo 4**'de özetlenmektedir. Buna göre 1, 7, 8, 10, 11, 16, 19, 22, 26, 27 numaralı ifadelerle verilen alt hipotezler doğrulanmış olup, bu noktaların Türkiye'den ve diğer ülkelerden kaptanlar tarafından farklı değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 3. Güvenlik ve Çevre Değişkenleri

İfadeler	Ortalama Değerler						T testi
	Türkiye			Diğer Ülkeler			
	N	Ort. <sup>a</sup>	Std. Sapma <sup>a</sup>	N	Ort. <sup>a</sup>	Std. Sapma <sup>a</sup>	
1. Denizcilik şirketlerinin topluma karşı sorumluluklarında ahlaki ve etik açıdan esas sorumlu işletme yönetimidir	38	5.1579	1.8384	29	4.0000	2.1213	Desteklendi t=-2.2717 <sup>c</sup>
2. Denizcilikte ahlaki ve etik kuralları sağlamak için uluslararası konvansiyonlara uygun hareket edilmesi yeterlidir	38	4.0000	2.0533	29	4.1034	1.6764	Desteklenmedi
3. Denizcilikte ahlaki ve etik kuralları sağlamak için işletmelerin etik kurallarının olması gerekir	38	6.1053	1.2901	29	5.1724	1.6490	Desteklendi t=-2.6584 <sup>c</sup>
4. Denizcilikte ahlaki ve etik kuralların sağlanması işletmelerdeki kurumsal kültüre bağlıdır	38	6.0526	1.0892	29	4.8621	1.8656	Desteklendi t=-3.0477 <sup>b</sup>
5. Gemiadamlarının güvenliğinden daima kaptan sorumludur	38	5.6842	1.8760	28	5.8571	1.7152	Desteklenmedi
6. Riskli bir durum olduğunda gemiadamlarının riskin varlığını, kaynağını, derecesini ve alternatifleri öğrenmeye hakları vardır	38	5.4474	1.8701	29	6.0000	1.4639	Desteklenmedi
7. Geminin güvenliği ile ilgili konular gemiadamlarına açıklanmalıdır	38	5.7368	1.6388	27	5.8148	1.8195	Desteklenmedi
8. Geminin ve gemiadamlarının liman devleti kontrolü koşullarına uygunluğundan kaptan sorumludur	37	5.2432	2.2535	28	3.3214	2.1091	Desteklendi t=-3.4161 <sup>b</sup>
9. Gemideki mal ve yolcuların güvenliğinden daima kaptan sorumludur	38	5.9737	1.8378	29	5.5517	2.0104	Desteklenmedi
10. Gemiadamlarının meslek içi eğitimi kaptanın görevidir	37	4.3514	2.1630	29	4.4828	2.3394	Desteklenmedi
11. Sahip olduğum tüm tecrübe ve bilgiyi zabitlerle paylaşıyorum	38	6.7105	.6538	29	5.6207	2.0601	Desteklendi t=-2.7208 <sup>c</sup>
12. Zabitleri eğitmek görevimin bir parçasıdır	37	6.0541	1.7472	27	5.8148	1.7549	Desteklenmedi
13. Geminin güvenliğini sağlayan kaptandır	38	5.8947	1.3713	28	4.4286	2.2514	Desteklendi t=-3.1605 <sup>b</sup>
14. Makine dairesine ilişkin konularda daima başmühendise güvenirim	38	5.5263	1.5020	28	5.0714	1.9987	Desteklenmedi
15. Şirket yönetimine karşı gemiadamlarının haklarını kaptan savunur	38	5.5789	1.7802	29	5.5517	1.8045	Desteklenmedi
16. Gemiadamlarına karşı işleme yönetiminin haklarını kaptan savunur.	35	5.9143	1.4627	28	5.5000	1.7951	Desteklenmedi
17. Gemi deniz çevresini kirletirse ahlaki olarak kaptan sorumlu görülür.	37	5.2432	2.0871	27	5.6296	1.7791	Desteklenmedi
18. Deniz ve çevre güvenliğine ilişkin kurallar maliyetleri artırır	38	4.1316	2.2918	28	5.8571	1.3254	Desteklenmedi
19. Karlılığı hedefleyen bir işletme deniz güvenliğine ilişkin kuralları ancak ek maliyet getirmiyorsa uygulamalıdır	37	1.3784	1.1390	29	2.5172	2.0111	Desteklendi t=3.3354 <sup>b</sup>
20. Karlılığı hedefleyen bir işletme çevre güvenliğine ilişkin kuralları ancak ek maliyet getirmiyorsa uygulamalıdır	36	1.5278	1.4240	28	2.4286	1.8344	Desteklendi t=2.5513 <sup>c</sup>

<b>Tablo 3. (Devam)</b>		N	Ort. <sup>a</sup>	Std. Sapma <sup>a</sup>	N	Ort. <sup>a</sup>	Std. Sapma <sup>a</sup>	T testi
21.	Güvenlik ve çevre kurallarını ihlal eden denizcilik işletmeleri sektör tarafından açıklanmalı ve dışlanmalıdır	37	5.6757	1.8864	27	5.9630	1.5807	Desteklenmedi
22.	Rekabet koşulları gereği işgücü maliyetleri düşürülebilir	37	3.0270	1.7871	29	4.0345	2.2278	Desteklenmedi
23.	Rekabet koşulları gereği bakım-tutum maliyetleri düşürülebilir	36	3.1944	1.9974	28	4.0000	2.3727	Desteklenmedi
24.	Rekabet nedeniyle konvansiyonlara uyum maliyetleri düşürülebilir	37	2.4324	1.8339	29	3.3103	1.9476	Desteklenmedi
25.	Rekabet nedeniyle yük elleçleme-istif maliyetleri düşürülebilir	38	3.0789	2.0974	29	4.0690	2.3289	Desteklenmedi
26.	Gemi gelirlerini arttırabilmek için kayıt dışı madde veya insan taşımacılığı yapılabilir	37	1.5135	1.4648	27	2.1481	1.6803	Desteklenmedi
27.	Bir şirket navlun artışı yapsa bile yük bulabilmek için müşterilere navlunları indirdiğini söyleyebilir.	38	3.3158	2.2069	28	3.6429	1.9667	Desteklenmedi
28.	Gemi operasyonlarında işleri kolaylaştırmak için karadaki görevlilere kayıt dışı hediye veya ödemeler yapılabilir	37	3.6216	2.5205	28	3.4286	2.0981	Desteklenmedi
29.	Gemimizin hizmet ve teknik özelliklerinin tanıtımı yapılırken olumsuzlukların açıklanmaması normaldir	37	3.4595	2.2185	29	3.8966	2.0933	Desteklenmedi
30.	Güvenlik ve çevre konularında donatanın emirleri ön planda gelir	37	2.9730	2.0881	29	4.6897	1.9839	<b>Desteklendi</b> <b>t=3.6750<sup>b</sup></b>

<sup>a</sup> Ölçek Aralığı : 1:Hiç katılmıyorum-7:Tamamen katılıyorum

<sup>b</sup> p < 0.005 <sup>c</sup> p < 0.05

Böylelikle “Gemide görevlerin yerine getirilmesinde çalışanların birbirlerine yardımı en önemli maddi ve manevi destek kaynağıdır”, “Bir zabitin gemiadamlarına kötü muamele yapan bir başka zabiti kaptana bildirmesi doğru bir davranıştır”, “Gemiadamlarının zaman zaman vardiyada uydukları bilinmelidir”, “Gemiadamları ile diyalog işbirliğini sağlamanın en iyi yoludur”, “Zabitler diğer gemiadamlarının önünde birbirleri hakkında kişisel yorumlar yapmaktan kaçınmalıdır”, “Gemiadamları ile ilişkilerinde tutarlı ve adil olan bir zabitin daha fazla saygı görmesi normaldir”, “Birlikte görev yaptığınız kişilerin çoğu ilke ve yöntemleri dikkate almama yolunu seçerse sizin de bu tutumu izlemeniz normaldir”, “Ülkemizin bayrağını taşıyan gemilere diğer bayraklı gemilerden daha çok yardımcı olmamız doğaldır”, “Gemiadamları gemide kullanım dışı olan ekipman ve malzemeyi kayıt gerektirmeksizin elden çıkarabilirler”, “Deniz örf ve adetlerine uymayan gemiadamları gemiden indirilmelidir” şeklindeki ifadelerin Türkiye’den ve diğer ülkelerden kaptanlarca farklı değerlendirildiği görülmektedir.

**Tablo 4: Örgütsel Etkiler ve İnsan İlişkileri**

İfadeler	Ortalama Değerler						T testi
	Türkiye			Diğer Ülkeler			
	N	Ort. <sup>a</sup>	Std. Sapma <sup>a</sup>	N	Ort. <sup>a</sup>	Std. Sapma <sup>a</sup>	
1. Gemide görevlerin yerine getirilmesinde çalışanların birbirlerine yardımı en önemli maddi ve manevi destek kaynağıdır	38	6.2105	1.0944	29	4.6552	1.6749	Desteklendi t=-4.6499 <sup>b</sup>
2. Gemiadamlarında saygı uyandıran tek şey güçtür	38	2.7632	1.8950	27	2.7778	1.6486	Desteklenmedi
3. Gemiadamlarının birinci sırada sadık olmaları gereken taraf şirket yönetimi veya toplum değil kaptandır	38	4.7368	1.8554	29	4.8966	2.0239	Desteklenmedi
4. Bazen gemiadamlarına karşı kaba veya kırıcı üslup kullanılabilir	36	3.8056	2.2529	29	3.6207	1.9895	Desteklenmedi
5. Gemiadamları emirleri dinlemeli ve nadiren katkı getirmelidir	37	4.8649	1.8282	29	4.3448	1.7983	Desteklenmedi
6. Gemiadamlarının çoğu, pek çok durumda, emirlere uyarlar	38	5.7895	1.4733	29	5.4138	1.5004	Desteklenmedi
7. Bir zabıtın gemiadamlarına kötü muamele yapan bir başka zabiti kaptana bildirmesi doğru bir davranıştır	38	6.2632	1.2667	28	5.0714	2.1244	Desteklendi t=-2.6433 <sup>c</sup>
8. Gemiadamlarının zaman zaman vardiyada uyudukları bilinmelidir	38	3.9474	2.5463	28	2.6071	2.1141	Desteklendi t=-2.3993 <sup>c</sup>
9. Gemide bayanların yaptığı hatalar genellikle komik bulunur	37	3.3243	2.2367	28	2.8214	1.8470	Desteklenmedi
10. Gemiadamları ile diyalog işbirliğini sağlamanın en iyi yoludur	38	6.3158	1.0681	29	4.5862	2.2759	Desteklendi t=-3.8614 <sup>b</sup>
11. Zabitler diğer gemiadamlarının önünde birbirleri hakkında kişisel yorumlar yapmaktan kaçınmalıdır	38	6.7368	.7235	29	5.6552	2.1091	Desteklendi t=-2.6226 <sup>c</sup>
12. Gemiadamlarını korumak zabitelerin görevidir	36	5.2778	2.0229	27	5.8519	1.6102	Desteklenmedi
13. Gemiadamlarına saygılı davranan zabitler karşılığında nadiren saygı görürler	38	3.6579	2.1470	29	3.5862	2.3531	Desteklenmedi
14. Her yeterlikteki zabitler gemide sorunları gidermek için gerekli olan bilgi, beceri ve kabiliyetlere sahiptir	37	3.2973	1.6476	29	4.2414	2.1656	Desteklenmedi
15. Değişik milletlerden gemiadamları diğerlerinin ırka dayalı veya etnik tepkilerine fazla duyarlı olmamalıdır	38	4.3158	2.0415	28	3.6071	2.0609	Desteklenmedi
16. Gemiadamları ile ilişkilerinde tutarlı ve adil olan bir zabıtın daha fazla saygı görmesi normaldir	38	6.4474	.8605	28	5.0000	1.8053	Desteklendi t=-3.8738 <sup>b</sup>
17. Gemiadamlarına saygılı ifadeler kullanmak onlara zabiteleri istedikleri gibi idare edebilecekleri izlenimini verebilir	38	3.3421	1.9628	28	3.6071	1.9690	Desteklenmedi
18. Kaptan yasal zorunluluklara önce kendi açısından yaklaşmalıdır	37	5.4865	1.8200	27	4.9259	1.9986	Desteklenmedi
19. Birlikte görev yaptığımız kişilerin çoğu ilke ve yöntemleri dikkate almama yolunu seçerse sizin de bu tutumu izlemeniz normaldir	36	1.8056	1.5824	29	2.8966	1.8194	Desteklendi t=2.4985 <sup>c</sup>

<b>Tablo 4. (Devam)</b>		N	Ort. <sup>a</sup>	Std. Sapma <sup>a</sup>	N	Ort. <sup>a</sup>	Std. Sapma <sup>a</sup>	T testi
20.	Kaptanlar genellikle gemiadamlarının şikayetlerini dinlemede isteklidirler	38	4.4737	1.8561	29	4.8276	1.9652	Desteklenmedi /.
21.	Diğer milliyetlerden gemiadamlarına genel olarak daha az güvenilir	37	3.8649	2.2505	28	3.5357	2.1514	Desteklenmedi
22.	Ülkemizin bayrağını taşıyan gemilere diğer bayraklı gemilerden daha çok yardımcı olmamız doğaldır	38	5.3421	2.1595	29	3.3448	2.4242	Desteklendi $t=-3.8266^b$
23.	Zabitlerin bir diplomat gibi ülkeyi temsil görevleri vardır	38	5.6842	1.4724	28	5.3571	1.7473	Desteklenmedi
24.	Gemiadamlarının yaşam ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi kaptanın sorumluluğundadır	37	4.8919	1.9548	28	5.4286	1.9135	Desteklenmedi
25.	Kaptana verilen hediyeler gemiadamlarına dağıtılmalıdır	38	5.6579	1.7128	28	5.1786	1.8268	Desteklenmedi
26.	Gemiadamları gemide kullanım dışı olan ekipman ve malzemeyi kayıt gerektirmeksizin elden çıkarabilirler	37	1.5405	1.3249	28	3.3214	1.8470	Desteklendi $t=4.6602^b$
27.	Deniz örf ve adetlerine uymayan gemiadamları gemiden indirilmelidir.	38	6.4211	1.3076	29	5.1379	2.1994	Desteklendi $t=-2.8651^b$
28.	İçki ve uyuşturucu bağımlısı gemiadamları gemiden indirilmelidir	37	6.6216	1.2770	29	6.0345	1.7624	Desteklenmedi
29.	Gemiye zarar dokunacağını kişisel olarak saptadığımız gemiadamları gemiden indirilmelidir	37	6.5405	1.3037	27	6.0741	1.7080	Desteklenmedi
30.	Gemide personelin arasında meydana gelen olayları öğrenmek için bir veya birkaç kişiyi gizlice görevlendirmem gerekir	38	2.9737	2.1870	25	3.4400	1.7814	Desteklenmedi
31.	Gemideki yaşamda kaptanın daima bazı ayrıcalıklı hakları vardır	36	5.2500	2.0891	29	4.4138	1.9733	Desteklenmedi
32.	Görevliler, bayan gemi personeli ve kaptan ile zabitlerin nikahlı eşleri dışındaki bayanlar gemiye alınmamalıdır	36	3.2778	2.4096	29	4.0690	2.1701	Desteklenmedi

<sup>a</sup> Ölçek Aralığı : 1:Hiç katılmıyorum-7:Tamamen katılıyorum

<sup>b</sup>  $p < 0.005$  <sup>c</sup>  $p < 0.05$

## SONUÇLAR

Günümüzde kitlelerin bilincinin bireyselden kamusal yöneldiği, müşterinin kitleden bireye dönüştüğü koşullarda sosyal yaklaşımlara koşut olarak etik değerlerin de hızla daha yaygın olarak anlam ve güç kazanmaya devam etmesi çağımızın pazarlama bilimcilerinin giderek daha yoğun olarak bu konulara ilgi duymasını getirmektedir. Güvenlik ve çevre konularındaki kaygıların artışı bu görevin öneminin de altını çizmektedir.

Bu çalışmada işletme ve pazarlama etiğinin değişkenleri ile birlikte etik değerlerin oluşumunda örgütsel etkilerin öneminden



hareket ederek ve uluslararası işletmecilik alanında ulusal ve kültürel farklılıkların varlığına dayanılarak oluşturulan hipotezlerin farklı örnek gruplarında test edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak uluslararası özelliği tayin edici olan, güvenlik ve çevre değişkenlerine uyumun hayati önemde olduğu, örgütsel bağların ve geleneksel etik değerlerin kuvvetle uygulandığı uluslararası deniz ulaştırmacılığı ve bu sektörde araştırmamız açısından kilit konumda bulunan uzakyol kaptanları seçilmiştir. Farklı kültürel ve örgütsel etkilerin yansımalarının ölçümlemeye çalışıldığı araştırmanın sonuçları ulusal, kültürel ve örgütsel farklılıkların etik yaklaşımlar üzerinde de farklı etkileşimler getirdiğini göstermiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan gruplardan Türkiye’de kurulu şirketleri temsil eden uzakyol kaptanlarının görüşleri incelendiğinde geleneksel deniz örf ve adetlerine verilen önem ile zabıtlar ve gemiadamları üzerinde otoritenin ötesinde korumacılık, paylaşımcılık ve eğitmenliğin ön plana çıktığı bir konum saptanmaktadır. Bu konum ile elde edilen gücün olumsuz örgütsel etkileri bertaraf etmek ve insan ilişkilerinde etik kuralları uygulayabilmek amacıyla bir araç olarak da değerlendirildiği görülmüştür. Ayrıca gerçekleştirilen analizde Türkiye’de kurulu şirketlerin kaptanlarının ulusal değerlere verdiği önemin yanısıra güvenlik ve çevre konularında da kendilerini en önde sorumlu görmelerine rastlamaktayız.

Aynı değişkenleri diğer ülkelerdeki şirketlerin kaptanları için test ettiğimizde ise Türkiye’deki ağırlıkla kaptanın sorumluluğuna bırakılmış alanların karşısında bu grupta profesyonellik, kurumsallık, zabıtlardan ve gemiadamlarından bağımsızlık ve güvenlik ve çevre konularına maliyetleri de hesaba katarak işletme yönetiminin sorumluluklarını ön plana alan bir yaklaşım görülmektedir. Diğer ülkelerden yanıtları alınan şirketlerin çoğunluğunun Avrupa ve ABD’de kurulu olmasının bu grubun yanıtlarında bu gelişmiş ülkelerin ve bu ülkelerde işletme çevresinde ulaşılmış kurumsal görüşlerin etkilerini yansıttığı düşünülmektedir.

‘Özel etik’ kapsamı içinde değerlendirilen işletme etiği ve onun bir alt alanı olan pazarlama etiği dikkate alındığında bu alanda gerçekleştirilen bilimsel araştırmaların ulaştığı sonuçlar işletmelerin yazılı olarak belirlenmiş etik kodları benimsemeleri gereği, etik işletme faaliyetleri geleneğinin oluşturulması zorunluluğu ve

çalışanların etik ve yasal kurallara uyma konusunda tamamiyle sorumlu kılınması şartıdır. Müşterilerle ve işletmenin sorumlu olduğu tüm çevrelerle ilişkilerde bu etik ve yasal kurallara bağlı olarak bir "sosyal vicdan" ile hareket edilmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Etik çerçevede şekillenmiş bir örgüt kültürü yaratılarak uzun dönemli ilişkisel değişimlerin desteklenmesi gerekliliği bulunmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'deki denizcilik işletmelerine bağlı olarak görev yapmakta olan uzakyol kaptanlarının güvenlik ve çevre etiği ve personel yönetiminde etik konularında yüksek sorumluluk bilincine sahip oldukları saptanmasına karşın bu durumun Türkiye'yi güvenlik, çevre ve personel konularının ağırlıklı denetlendiği liman devleti kontrollerindeki sorunlarından uzaklaştırmaya yetmediği görülmektedir. Bu sorunlar gemi seferlerinde kesintilere neden olmakta, müşteri hizmetinin kalitesinde ve işletmelerin rekabet gücünde düşmeler oluşmaktadır. Dolayısıyla pazarlama etiği açısından bakıldığında da kurumsal bütünleşik yaklaşımların zorunluluğu kanıtlanmaktadır. Bu durum işletme ve pazarlama etiği alanlarındaki araştırmaların sonuçları ile uyumlu olup, işletmelerin etik alandaki sorumluluklarını bireysel, kültürel veya ulusal değişkenlere teslim edemeyeceklerinin, işletmenin örgütsel etik kurallar sistemini oluşturması zorunluluğunun ayrı bir ifadesi olmaktadır.

### **Kısıtlar ve gelecekteki çalışmalar**

Güvenlik ve çevre değişkenleri üzerindeki örgütsel etkilerin pazarlama etiği çerçevesinde değerlendirilmesini amaçlayan ve bu amaçla uluslar ve kültürlerarası karşılaştırmalı analizler sağlayan bu çalışmada güvenlik ve çevre değişkenlerinin hayati önemde olduğu bir sektör olan deniz ulaştırmacılığı ve bu sektörün bu değişkenler açısından en etkili konumdaki unsurları olan uzakyol kaptanları uygulama alanı olarak seçilmiştir. Müşteri ile doğrudan ilişkisi olan bir başka örneklem grubunda benzer bir araştırmanın gerçekleştirilmesi güvenlik ve çevre konusundaki etik kuralların müşteri etkilerini doğrudan ölçümleme olanağı verebilecektir.

### **KAYNAKÇA**

Akaah, Ishmael P.; Riordan, Edward A.(1989). Judgments of Marketing Professionals About Ethical Issues in Marketing Research: A Replication and

- Extension. JMR: Journal of Marketing Research, February, Vol. 26 Issue 1, 112-120.
- AMA-American Marketing Association (2002). AMA Code of Ethics. İndirilme Tarihi: 28.02.2002, WWWeb: <http://www.ama.org>
- Anderson, Paul F. (1982). Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm. Journal of Marketing, Spring, Vol. 46 Issue 2, 15-26.
- Arndt, Johan (1983). The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing. Journal of Marketing, Fall Vol. 47 Issue 4, 44-54.
- Arndt, Johan (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving. Journal of Marketing, Summer, Vol. 49 Issue 3, 11-23.
- Barker, Thomas S. ve Cobb, Steven L.A. (2000). A Survey of Ethics and Cultural Dimensions of MNCs. Competitiveness Review, Vol. 10 Issue 2, 123-129.
- Bartels, Robert (1967). A Model for Ethics in Marketing. Journal of Marketing, Vol. 31, January, 20-26.
- Boone, Louis E. ve Kurtz, David L. (1999). Contemporary Business, Ninth Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Carruth, P.J. ve Carruth, A.K. (1991). Education in Ethics: The Role of Higher Education. Journal of Education for Business, January/February, Vol. 66 Issue 3, 168-171.
- Craig Smith, N. ve Cooper-Martin, Elizabeth (1997). Ethics and Target Marketing: The role of Product Harm and Consumer Vulnerability. Journal of Marketing, July, Vol. 61 Issue 3,1-20.
- Day, Robert L. (1975). A Comment on Ethics in Marketing Research. Journal of Marketing Research, Vol. XII, May, 232-233.
- De George, Richard T. (1999a). Business Ethics. New Jersey: Prentice Hall, Fifth Edition.
- De George, Richard T. (1999b). Business Ethics and the Information Age. Business & Society Review, Fall, Vol. 104 Issue 3, 261-278.
- Dunfee, Thomas W., Smith, N. Craig ve Ross, William T. Jr. (1999). Social Contracts and Marketing Ethics. Journal of Marketing, Vol. 63 July, Issue 3, 14-32.
- Fritzsche, David. J. (1997). Business Ethics- A Global and Managerial Perspective. Singapore: McGraw Hill International Editions.
- Gaedeke, R.M.ve Kelley, C.A.(1992). Business Students' Perceptions of Ethics in Marketing. Journal of Education for Business, May/June, Vol. 67 Issue 5, 294-299.

- Gundlach, Gregory T. ve Murphy, Patrick E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. Journal of Marketing, October, Vol. 57 Issue 4, 35-46.
- Hunt, Shelby D. ve Vasquez-Parraga, Arturo Z. (1993). Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision. Journal of Marketing Research, February, Vol. 30 Issue 1, 78-90.
- Hunt, Shelby D. (1992). For Reasons and Realism in Marketing. Journal of Marketing, April, Vol. 56 Issue 2, 89-102.
- Hunt, Shelby D. (1983). Marketing Theory, The Philosophy of Marketing Science. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Knight, Frank Hyneman (1951). The Ethics of Competition. London: George Allen and Unwin Ltd.
- Kotler, Philip ve Levy, Sidney J. (1969a). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, January, Vol. 33 Issue 1, 10-15.
- Kotler, Philip ve Levy, Sidney J. (1969b). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, July, Vol. 33 Issue 3, 55-57.
- Laband, David N.; Piette, Michael J. (2000). Perceived Conduct and Professional Ethics Among College Economics Faculty. American Economist, Spring, Vol. 44 Issue 1, 24-33.
- Laczniak, Gene R. (1993). Marketing Ethics: Onward Toward Greater Expectations. Journal of Public Policy & Marketing, Spring, Vol. 12 Issue 1, 91-96.
- Liebig, James E. (1990). Business Ethics- Profiles in Civic Virtue. Colorado: Fulcrum Publishing.
- Lin, Carol Yeh-Yun (1999). A Comparison of Perceptions about Business Ethics in Four Countries. Journal of Psychology, November, Vol. 133 Issue 6, 641-654.
- Paris MOU- Paris Memorandum of Understanding on Port State Control (2002). Annual Report 2000. İndirilme Tarihi: 28.03.2002, WWWeb: <http://www.parismou.org>
- Petry, Edward S., Mujica, Amanda E. ve Vickery, Dianne M. (1998). Sources and Consequences of Workplace Pressure: Increasing the Risk of Unethical and Illegal Business Practices. Business & Society Review, June, Vol. 99 Issue 102, 25-30.
- Robin, Donald P. ve Reidenbach, R. Eric (1987). Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. Journal of Marketing, January, Vol. 51 Issue 1, 44-58.
- Silver, Lawrence S. ve Valentine, Sean R. (2000). College Students' Perceptions of Moral Intensity in Sales Situations. Journal of Education for Business, July/August, Vol. 75 Issue 6, 309-314.

Smith, Warren ve Higgins, Matthew (2000). Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. Business & Society, September, Vol. 39 Issue 3, 304-322.

Sparks, John R. ve Hunt, Shelby D. (1998). Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation. Journal of Marketing, April, Vol. 62 Issue 2, 92-109.

Stohr, Mary K.; Hemmens, Craig; Kifer, Misty ve Schoeler, Mary (2000). We Know It, We Just Have to Do It: Perceptions of Ethical Work in Prisons and Jails. Prison Journal, June, Vol. 80 Issue 2, 126-150.

Thompson, Craig J. (1995). A Contextualist Proposal for the Conceptualization and Study of Marketing Ethics. Journal of Public Policy & Marketing, Fall, Vol. 14 Issue 2, 177-191.

U.S. Coast Guard (2002). 2001 Annual Flag List. İndirilme Tarihi: 28.03.2002, WWWeb: <http://www.uscg.mil/hq/gm/pscweb/annualflag.htm>

Webster Jr., Frederick E.(1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. Journal of Marketing, October, Vol. 56 Issue 4, 1-17.



# DEĞİŞEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN KURUM İMAJINA ETKİLERİ

Hüseyin KURTULDU\*  
Arş.Gör. H.Dilara KESKİN\*

## ÖZET

Kurum imajı, kurumun ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında, hedef kitleler tarafından kabul görmesinde, faaliyette buldukları pazarda iyi bir şekilde tanınmasında, uzun ömürlü olmasında, pazar payını artırmasında, müşteriyle firma arasında bir sadakat ilişkisi oluşturmada önemli bir yere sahiptir

Bu anlamda, sosyo-kültürel değişkenlerin tüketicilerin düşüncelerindeki kurum imajına etkilerini belirlemek amacıyla Trabzon ili baz alınarak %5 önem derecesinde farklı yaş, meslek, cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim düzeylerine sahip rasgele belirlenen 441 tüketiciye 41 yargı yöneltilmiş ve bu yargıların benimsenip benimsenmediği Beşli Likert Ölçeği ile belirlenmeye çalışılmıştır. Kurum imajıyla anılan değişkenler arasında ilişki Ki-kare Yöntemi ve Faktör Analizi ile araştırılmıştır.

## ABSTRACT

Image of institutions, plays an important role in the marketing of products and services of institutions, receiving acceptance from target populations, effective recognition of the institution by the market they operate in, its having a long lasting life in the market, increasing its share of the market, and constructing a loyal relationship between the firm and its customers.

In this respect, in order to determine the effects of socio-cultural variables on the institutional image on the customer's mind, taking the city of Trabzon as a sample, at the importance degree of %5, 441 people from different age, job, sex, marital status, income and education levels were presented with 41 statements and with a five point Likert Scale it was attempted to find if these statements are accepted or not. The relationship between the institutional image and the mentioned variables was investigated using Chi-Square Method and Factor Analysis.

## GİRİŞ

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi, rakiplerine karşı üstünlük kurabilmesi, gelecekte varlığını sürdürebilmesi, toplumda tanınması

\* Yrd.Doç.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Arş.Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ve müşterilerinin kafasında bir yer edinebilmesi için güçlü ve etkili bir kurum imajına ihtiyaçları vardır.

(marka)

Güçlü bir kurum imajı oluşturmak ve korumak zor olduğundan; kültür, sosyal sınıf, yakın çevre ve ünlülerden etkileniş, aile yapısı, statü, yaşam tarzı, değer yargıları, gelenekçi-klasik ve modern tarz, tutum ve inançlar, moda düşkünlük, duygusallık, zevk ve tercihler, alışkanlıklar ve eğlendiricilik gibi sosyo-kültürel faktörler, kurumların sundukları ürün ve hizmet çeşitlerinde, tüketici sadakatini sağlamada, faaliyetlerini yürütmede, rakipleriyle rekabetini sürdürmede oldukça önemlidir.

Bir pazarlama araştırması niteliğini taşıyan bu çalışma, sosyo-kültürel faktörlerin kurum imajı üzerinde nasıl ve ne ölçüde etkili olduğunu ve hangi faktörlerin kurum imajını belirlemede daha fazla rol oynadığını belirleme amacıyla hizmet etmektedir. Tanımlayıcı model çerçevesinde yapılan araştırma 441 kişilik bir tüketici grubuna yüzyüze anket yöntemi uygulanmasını içermektedir. Belirtilen hipotezlerin test edilmesinde Ki-Kare Testi ve Faktör Analizi kullanılmıştır.

## KURUM İMAJI İLE İLGİLİ TANITICI BİLGİLER

İmaj kavramı, ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konmuştur. İmaj, kişi ve grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamıdır. (Kavas ve Güdüm, 1993, s.20)

Kurum imajı kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler, bu kavramın içeriğini oluşturan anlayışın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. Kurum imajı kavramının; yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George veya Lorraine hacı gibi bir işaret kullanmasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir.

İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarının ilk olarak bir mimar olan Peter Behrens'in, Berlin'deki büyük AEG Şirketi'nin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımdan sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir. O yıllarda kurum imajı, bir tasarım işi olarak görülmekteydi ve bu anlayışa göre tasarım işini en iyi mimarlar ya da grafikerler yapabiliirdi. (Güzelcık, 1999,



ss.143-144) Kurum imajı oluşturma abaları, İtalya'da Olivetti, Britanya'da London Transport, Amerika'da IBM'le devam etmiştir.

✓ Sonuç olarak kurum imajı kavramının; kurumun isminin, tipografisinin, logosunun, renklerinin, çalışanların uniformalarının ve kurum logolarının bulunduğu mektup kağıtlarının, zarflarının, formlarının ve broşurlerinin grnşun içeren grafik tasarımdan geldiği görülmektedir. (Güzelcik, 1999, s.145)

Günümüzde kurum imajı kavramı, işletmenin niçin var olduğundan, ana amaçlarının ortaya konulmasına kadar uzanan geniş bir yelpazede işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir. Bu nedenle işletmelerin yapısında, yönetim anlayışında, kültüründe ve insan kaynakları yönetiminde gerçekleştirilecek bütün değişimlerin kurum imajıyla çok yakından ilişkisi vardır.

21.yüzyıla giren işletmeler artık kurum imajı kavramının önemini kavramakta ve yeni imaj kavramıyla ilgili olarak şu gerçekleri kabullenmektedirler:

- Kurum imajı, işletmenin diğer pazarlama ve yönetim çabaları doğrultusunda elde ettiği başarı seviyesi üzerinde doğrudan etkisi olan, çok önemli stratejik bir kavramdır.
- Tutarlı bir kurum imajının, işletmenin bütün bölümlerine entegre edilmesine ihtiyaç vardır. (Güzelcik, 1999, ss.152-153)

Kurum imajı, işletmelerin ne yaptıkları ve ne yapmadıklarıyla ilgilidir. Hedef kitleler tarafından algılanan bu imaj, günümüzün rekabet ortamında işletmelerin geleğini belirlemektedir. (Güzelcik, 1999, s.151) İşletmelerin kurum imajını geliştirme nedenleri arasında; 1) Reklam için objektiflik sağlaması, 2) İşletmenin i dengesinin kurulmasına yardımcı olması, 3) Satışları zendirmesi, 4) İşletmenin isminin tanınmasına yardımcı olması, 5) İşçiler için kimlik oluşturması, 6) İşletmenin isminin tanınmasına yardımcı olması, 7) İşçiler için kimlik oluşturması, 8) Medyayı haberdar etmesi, 9) Yatırımcı ve finansal kuruluşlara yardımcı olması, 10) şirketin yeni yatırım veya isim değişikliğine dikkat çekmesi sayılmaktadır. (Dowling, 1986, s.109)

Kurum imajının işletmeler üzerindeki ekonomik etkisi üzerine çalışmalar, özellikle 1980'lerde gelişmiştir. Bazı işletmeler finansal

kaynaklarının büyük bir kısmını, doğrudan imaj yaratmaya ayırmaktadırlar. İyi bir imaj, rekabete karşı kurumları korurken, sunulan mal ve hizmetlerin kalitesinin de devamlı olmasını sağlamaktadır. (Güzeltik, 1999, s.232)

Kurum imajı insanların bir kurumu nasıl algıladığı ile ilgilidir. Güvenilebilirlik, kalite, müşteri hizmeti ve istikrarlılık gibi niteliklerin düzenleyicisidir. İmaj dikkatlice geliştirilmelidir. Çünkü, imaj yalnızca markanın rekabet edilebilirliğini değil kurumu da etkilemektedir. Ürün, fiyat ve dağıtımdan daha güç algılanan imaj, bir fikir, düşünce veya karakter olarak kurumu temsil etmekte ve tanımlamaktadır. (Swartz, 1999, s.66)

Kurum imajı, şirketin uzun ömürlü olup olmaması ve büyüyüp büyümemesinin önemli bir göstergesidir. Her yıl yüzlerce ürün ve hizmet kalabalık pazar yerine açılmakta fakat çok azı tüketiciler tarafından kabul görmektedir. Müşterilerin yanıtı olan imaj, yeniliği ve anlamlılığı temsil etmektedir. (Hornick, 1995, s.19)

Şirket tek bir imaj planlamaz. Daha doğrusu şirket, şirketle ilişki içerisinde olan ve farklı deneyimlere sahip olan hissedarlar, işçiler ve müşteriler gibi belirli gruplara göre farklı imajlara sahiptir. Kurumun imaj yapısı, başarı ve teknolojik gelişmeler ile geliştirilebilen uzun bir süreçtir. Aksi halde, firmayı etkileyen çeşitli grupların beklentileri ve ihtiyaçları giderilmezse yok olabilmektedir. (Nguyen ve Leblanc, 2001, s.228)

Kurum imajı şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini desteklemektedir. (Okay, 1999, s.259)

Pazarlamada çok sayıda araştırmacı, müşterilerin satın almalarında kurum imajının kritik rollerini kabul etmişlerdir. Bu kavram, müşterilerin sadakatinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi açısından önemlidir. (Nguyen ve Leblanc, 2001, s.227)

Kurumsal imajda amaç, firmanın doğru ve açık bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktır. Kurumsal imajın duygularla ilgili olmasından dolayı firma hakkında oluşan imajın kişiden kişiye değişeceğini söylemek mümkündür. İmajda önemli olan, kuruluş hakkında açık ve iyi bir niyetin, anlayışın oluşmasını sağlamaktır. Eksik ya da yanlış anlatılan, yayımlanan bilgilerin bir kuruluşun

imajını olumsuz yönde etkilemesi mümkündür. Kuruluşların faaliyette buldukları toplumda iyi tanınması ve iyi bilinmesi hedef kitlede kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşmasına yol açmaktadır. (Okay, 1998, ss.50-51)

Kurumsal imaj, sunulan ürünlerin kabul edilebilirliğini ve aynı zamanda firmanın ürün ve hizmetlerinde yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Gerçekten de, kimi işletmelerin olimpiyatlara sponsor olmalarının temelinde bu düşünce yer almaktadır. (Arslan, 2001, s.109)

Kurum imajı, iki ana kavrama sahiptir: fonksiyonel ve duygusal kavram. Fonksiyonel kavram, kolay ölçülebilen gerçek karakteristiklerle ilgili iken; duygusal kavram firmaya yönelik olarak açıkça belirtilen tutum ve davranışları akla getirmektedir. Bu hisler, firmanın bireysel deneyimlerinden, imajın fonksiyonel göstergesini oluşturan davranışlar üzerindeki bilgi sürecinden türemiştir. (Nguyen ve Leblanc, 2001, s.228) Aşağıda güçlü bir kurum imajının faydaları maddeler halinde sıralanmıştır;

- Yöneticilerin, firmanın uzun dönemli hedeflerinden tamamen haberdar olmasını,
- Daha açık olarak kurum amaçları ve yönetimin tanımlanmasını,
- Rekabet durumları ve pazar şartlarındaki kavramların iyileştirilmesi,
- Dışarıdaki ve içerdeki haberleşmeyi geliştirmeyi,
- Sanayi ve pazar yerindeki müşterilerin, firmanın durumuna ilişkin olumlu değerlendirmesini,
- İşverenler, satıcılar, yöneticiler ve medya tarafından şirketin amaçları ve yönetimin iyi anlaşılmasını, (Marken, 1990, s.21)
- Daha kolaylıkla yeni hissedarlar bulabilmesini ve hissedarlarının uzun dönemli desteğini sağlayabilmesini,
- Daha kaliteli personel çalıştırabilmesini ve verimliliği arttırabilmesini,
- Daha uygun koşullarda kredi sağlayabilmesini,
- İçi-işveren sorunlarını çok daha rahat aşabilmesini sağlar.

Zayıf ya da güçlü bir kurum imajı, kurumun satış hacminde ve hisse senedi fiyatlarında önemli farklılıklar yaratabilmektedir. Ayrıca, kurumun ürünlerinin, hizmetlerinin pazarlanmasını ve hedef kitleler tarafından kabul görmesini de etkilemektedir. Tutarlı bir kurum imajına sahip olmak, pazarlama sonuçlarında, personel masraflarında, elemanların manevi açıdan tatmin olmasında, fiyat-kazanç oranlarında önemli bir rekabet avantajı ve farklılığı yaratacaktır. Diğer yandan kötü bir imaj, bankaların kuruluşu borç vermede isteksiz davranmalarına, kuruluşun alacaklarının alacaklıları tahsil etmede için telaşa kapılmalarına da yol açacaktır. Aynı zamanda, kuruluşun pazarda, pazarlık payını zayıflatacak, çalışanların ve hissedarların kendilerine başka kuruluş aramalarına yol açacaktır. (Güzeltik, 1999, s.234)

Ayrıca, iyi bir kurum imajı, firmanın satışları ve pazar payını artırmaya ve müşteri ile firma arasında bir sadakat ilişkisi kurulmasına yardımcı olmaktadır. (Nguyen ve Leblanc, 2001, s.229)

## **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı sosyo-kültürel faktörlerin otomotiv sektöründe bulunan firmaların kurum imajını belirlemede ne ölçüde önemli olduğunu ortaya koymaktır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Tanımlayıcı model çerçevesinde yapılan araştırma 500 kişilik bir tüketici grubuna, yüzyüze anket yöntemi uygulamasını içermektedir. Anılan örnek büyüklüğü Trabzon il nüfusu göz önüne alınarak % 5 önem derecesi çerçevesinde belirlenmiştir. Ancak yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 441 olarak saptanmıştır. Araştırma Ocak-Şubat 2002 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Anket formunda yer alan sorularda 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bir grup soru (1) çok önemli, (2) önemli, (3) kararsızım, (4) önemsiz ve 5) çok önemsiz cümlelerinden oluşmuşken; diğer bir grup soruda da (1) tamamen katılıyorum, (2) katılıyorum, (3) kararsızım, (4) katılmıyorum, (5) hiç katılmıyorum cümlelerinden

oluşmuştur. Her bir soru, bir değişken olarak tanımlanmış ve analiz SPSS 9.0 paket programı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

### Araştırmanın Bulguları

Aşağıdaki tabloda ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır.

**Tablo 1: Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımı**

Yaş	Frekans	%	Eğitim Düzeyi	Frekans	%
15-21	102	23	İlköğretim	4	1
22-30	221	50	Lise	50	11
31 ve üzeri	118	27	Yüksekokul (üniversite)	387	88
Gelir	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
100-200	194	44	Öğretim Üyesi	110	25
201-300	43	10	Öğrenci	241	55
301-400	35	8	Memur	55	12
401 ve üzeri	169	38	Serbest Meslek	35	8
Medeni Durum	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
Evli	133	30	Bay	287	65
Bekar	308	70	Bayan	154	35

Tablo 1’de cevaplayıcıların % 23’ünün 15-21 yaş grubunda, % 50’sinin 22-30 yaş grubunda, % 27’sinin ise 31 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında ise, 100-200 milyon gelire sahip olanların oranı % 44, 200-300 milyon gelire sahip olanların oranı %10, 300-400 milyon gelire sahip olanların oranının % 8 ve 400 ve üzeri gelire sahip olanların oranının % 38 olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların % 1’inin ilköğretim, % 11’inin lise ve % 88’inin yüksekokul(üniversite) eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların mesleki dağılımlarına bakıldığında % 25’inin öğretim üyesi, % 55’inin öğrenci, % 12’inin memur ve % 8’inin de serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ankete katılan bireylerin reklamlardan etkilenme derecesi ile sosyal faaliyette bulunma sıklığı yer almaktadır.

Tablo 2’de de modayı takip edenlerin oranı % 35 iken modayı takip etmeyen cevaplayıcıların oranı % 65’dir. Reklamlardan etkilenme derecesine baktığımızda ise oranların % 4’ü güçlü, 45’i

orta, % 52'sinin de zayıf olduğu görülmektedir. Sosyal faaliyette bulunanların oranı % 79, sosyal faaliyette bulunmayanların oranı ise % 21'dir.

**Tablo 2:** Frekans Tabloları

Sosyal Faaliyette Bulunma	Frekans	%	Sosyal Faaliyet Sıklığı	Frekans	%
Evet	349	79	Haftada birkaç kez	90	20
Hayır	92	21	Haftada bir	108	24
Toplam	441	441	Ayda birkaç Kez	80	18
<b>Reklamlardan Etkilenme</b>			Ayda bir	27	6
Güçlü	16	4	Seyrek	44	10
Orta	197	45	Toplam	349	349
Zayıf	228	52	<b>Modayı Takip Edebilme</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Toplam	441	441	Evet	153	35
			Hayır	288	65
			Toplam	441	441

### Ki-Kare Testi Sonuçları

Kişinin yaşı ile zevk ve tercihleri, kurumun iletişim düzeyi, eğlendiricilik, nostalji değişkenleri arasında bir ilişki vardır. Ayrıca, kişinin yaşı ile alışkanlıklarının değişmemesi anılan sektörde yer alan firmalardaki değişim süreci ve değişen kurum imajını algılamayı güçlü kılması arasında bir ilişki vardır. Yine, kişinin yaşı ile reklamlarda ünlülerin daha fazla kullanılması, kişilerde sektördeki firmalara yönelik imajların farklılaşmaya başlamasına neden olabilmektedir arasında bir ilişki vardır.

Kişinin medeni durumu ile ait olunan sınıf, gelenekçi-klasik ve modern tarz, zevk ve tercihler, eğlendiricilik, nostalji, değişimi yönlendirme değişkenleri arasında bir ilişki vardır. Bunun yanı sıra, kişinin medeni durumu ile insanların kişisel tutum ve inançlarının zaman içerisinde değişmesi, herhangi bir otomotiv firmasına bakışlarını değiştirmesi anlamına gelebilmesi arasında bir ilişki vardır. Kişinin medeni durumu ile kişilerin zevk ve tercihlerindeki yeni şekillenmeler, otomotiv sektöründeki firmalara ve onların ürünlerine bakışlarını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmesi arasında bir ilişki vardır. Ayrıca, kişinin medeni durumu ile reklamlarda ünlülerin

daha fazla kullanılması, kişilerde sektördeki firmalara yönelik imajların farklılaşmaya başlamasına neden olabilmektedir arasında bir ilişki vardır.

Kişinin geliri ile ait olunan sınıf, eğlendiricilik, önyargıları silme değişkenleri arasında bir ilişki vardır. Ayrıca, kişinin geliri ile kişilerin zevk ve tercihlerindeki yeni şekillenmeler, otomotiv sektöründeki firmalara ve onların ürünlerine bakışlarını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilir değişkenleri arasında bir ilişki vardır. Bundan başka, kişinin geliri ile reklamlarda ünlülerin daha fazla kullanılması, kişilerde sektördeki firmalara yönelik imajların farklılaşmaya başlamasına neden olabilmektedir arasında bir ilişki vardır.

Kişinin eğitim düzeyi ile kültür, bölgesel ya da yöresel kültür, ait olunan sosyal sınıf, yakın çevre ve ünlülerden etkileniş, aile yapısı, kişiden beklenen görev, statü, yaşam tarzı, sahip olunan değer yargıları, zevk ve tercihler, kurumun iletişim düzeyi, alışkanlıklar, değişimi yönlendirme değişkenleri arasında bir ilişki vardır. Ayrıca, kişinin eğitim düzeyi ile insanların ait buldukları sosyal sınıflardan daha farklı sosyal sınıflara geçmeleri, anılan sektördeki firmaların pozisyonlarını ya da konumlarını belirlemede temel bir faktör oluşturması arasında bir ilişki vardır. Kişinin eğitim düzeyi ile kişilerin zevk ve tercihlerindeki yeni şekillenmeler, otomotiv sektöründeki firmalara ve onların ürünlerine bakışlarını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilir arasında bir ilişki vardır. Bunların yanı sıra, kişinin eğitim düzeyi ile alışkanlıkların değişmemesi, anılan sektörde yer alan firmalardaki değişim sürecini ve değişen kurum imajını algılamayı güçlü kılması arasında bir ilişki vardır. Kişinin cinsiyeti ile ait olunan sınıf arasında bir ilişki vardır.

Kişinin modayı yakından takip edebilmesi ile bölgesel ya da yöresel kültür, yakın çevre ve ünlülerden etkileniş, aile yapısı, sahip olunan değer yargıları, tutum ve inançlar, moda düşkünlük, duygusallık değişkenleri arasında bir ilişki vardır. Yine, kişinin modayı yakından takip edebilmesi ile alışkanlıkların değişmemesi, anılan sektörde yer alan firmalardaki değişim sürecini ve değişen kurum imajını algılamayı güçlü kılması arasında bir ilişki vardır.

Kişinin reklamlardaki ünlülerden etkilenme derecesi ile ait olunan sınıf, yakın çevre ve ünlülerden etkileniş, moda düşkünlük,

zevkler ve tercihler, nostalji değişkenleri arasında bir ilişki vardır. Bundan başka, kişinin reklamlardan etkilenme derecesi ile insanların yaşam tarzlarında bir değişim olmadıkça, kafalarındaki firma pozisyonu ya da imajı değişmeden sabit kalabilmesi arasında bir ilişki vardır. Yine, kişinin reklamlardaki ünlülerden etkilenme derecesi ile reklamlarda ünlülerin daha fazla kullanılması, kişilerde sektördeki firmalara yönelik imajların farklılaşmaya başlamasına neden olabilmektedir arasında bir ilişki vardır.

Kişinin sosyal faaliyette bulunması ile yakın çevre ve ünlülerden etkileniş, duygusallık değişkenleri arasında bir ilişki vardır. Bunun yanında, kişinin sosyal faaliyette bulunması ile insanların kültür düzeylerindeki değişim, kendi gözlerinde, otomotiv sektöründe yer alan firmaların nispi yeri ve önemini belirlemede büyük bir rol oynamaktadır.

### **Faktör Analizi Sonuçları**

Kurum imajını oluşturan sosyo-kültürel etmenleri sınıflandırmak amacıyla uygulanan faktör analizi (varimax rotasyonu) sonucunda 5 ayrı faktör bulunmuştur (tablo 3). Bu faktörlerin kurum imajı üzerinde ayrı ayrı etkisi vardır. Bu bağlamda, isimlendirilen faktörler ve bu faktörlerin içerdiği etmenler aşağıdaki gibidir:

1.Faktörde (genel ve sosyo-kültürel özellikler); bölgesel ya da yöresel kültür, aile yapısı, sahip olunan değer yargıları, tutum ve inançlar.

2.Faktörde (kariyer özellikleri); ait olunan sosyal sınıf, statü, yaşam tarzı.

3.Faktörede (kurumsal faktörler); kurumun iletişim düzeyi, önyargıları silme, değişimi yönlendirme.

4.Faktörde (referans grubu faktörleri); yakın çevre ve ünlülerden etkileniş, moda da düşkünlük, zevk ve tercihler.

5.Faktörde (duygusal faktörler); duygusallık, eğlendiricilik, nostalji.



**Tablo 3:** Kurum İmajını Belirleyen Etmenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

	Component				
	1	2	3	4	5
K1	,373	,181	,473	,134	-,290
K2	,653	,195	,190	4,464E-03	-,203
K3	,128	,615	-1,865E-02	,353	-,186
K4	8,458E-02	,134	-,155	,629	5,093E-02
K5	,569	,406	6,790E-02	-,168	,167
K6	,442	,257	,348	-,309	,307
K7	,166	,744	,108	,123	,137
K8	8,444E-02	,734	9,131E-02	,192	,169
K9	,749	,149	,154	1,903E-02	7,903E-02
K10	,188	,394	,211	,326	,129
K11	,725	-3,189E-02	2,327E-02	,230	,260
K12	-6,842E-02	,197	5,272E-02	,748	,131
K13	,457	-8,163E-02	6,232E-02	6,754E-02	,590
K14	-9,898E-02	,243	,479	,556	-6,973E-02
K15	,234	-4,868E-02	,701	,110	6,357E-02
K16	,198	,136	,357	,388	,240
K17	-3,536E-02	,155	,348	,124	,597
K18	5,650E-02	,160	3,466E-02	9,946E-02	,699
K19	,311	-5,619E-02	,536	-,178	,316
K20	-3,975E-02	,304	,634	-,126	,253

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada, zevk ve tercihler üzerinde, kişilerin yaşlarının, medeni durumlarının, eğitim düzeylerinin ve reklamlarda oynayan ünlülerden etkilenmelerinin etkisi söz konusudur. Kurumun iletişim düzeyi üzerinde, kişilerin yaşlarının ve eğitim düzeylerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Eğlendiricilik üzerinde, kişilerin yaşları, medeni durumları ve elde ettikleri gelirlerin etkisi görülmektedir. Nostalji üzerinde kişilerin yaşları, medeni durumları ve reklamlardaki ünlülerden etkilenmelerinin etkisi vardır. Kişilerin yaşları, medeni durumları, gelirleri reklamlardaki ünlülerden etkilenmelerinin kişilerde sektördeki firmalara yönelik imajların farklılaşmaya başlaması üzerinde etkisi görülmekteyken; kişilerin yaşları, eğitim düzeyleri, modayı yakından takip edebilmelerinin ve alışkanlıklarının değişmemesi anılan sektörde yer alan firmalardaki değişim sürecini ve değişen kurum imajını algılamayı güçlendirmesi üzerinde bir etkisi gözlenmektedir. Yine, kişilerin ait oldukları sosyal sınıf üzerinde

kişilerin medeni durumları, elde ettikleri gelirleri, eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, reklamlardaki ünlülerden etkilenmelerinin etkisi kendisini göstermektedir. *Değişimi yönlendirme*, kişilerin medeni durumları ve eğitim düzeylerine etki eden bir faktör konumundadır. Kişilerin medeni durumları, gelirleri, eğitim düzeylerinin *kişilerin zevk ve tercihlerindeki yeni şekillenmeler otomotiv sektöründeki firmalara ve onların ürünlerine başkalarının bakışlarının olumlu ya da olumsuz etkilemesi* üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kişilerin eğitim düzeyleri, modayı yakından takip edebilmeleri, reklamlardaki ünlülerden etkilenmeleri ve faaliyet sıklığı *yakın çevre ve ünlülerden etkilenme* arasında bir ilişki gözlenmektedir. Kişilerin eğitim düzeyleri, modayı yakından takip edebilmeleri de *aile yapısı* üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Yine, kişilerin eğitim düzeylerinin kişilerin *sahip oldukları değer yargıları* üzerinde bir etkisi olduğu söylenilebilir. Kişilerin eğitim düzeyleri ile modayı yakından takip edebilmeleri de *bölgesel ya da yöresel kültür* üzerinde de etkisi olduğu ifade edilebilir. *Modaya düşkünlük* üzerinde, kişilerin modayı yakından takip edebilmeleri, reklamlardaki ünlülerden etkilenmelerinin etkisi söz konusudur. Aynı etki kişilerin modayı yakından takip edebilmeleri ve sosyal faaliyette bulunmalarında *duygusallık* olarak kendisini göstermektedir.

Bu bağlamda kurum imajı üzerinde etkili olan ana faktörler; sosyo-kültürel özellikler, kurumun kariyer özellikleri, kurumsal faktörler, referans grupların ait faktörler ve duygusal faktörlerdir.

### KAYNAKÇA

- Arslan, M. ve Gegez, A.E. ve Gürdal S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. (s.107-120). Erzurum.
- Dowling, G.R. (1986). Managing Your Corporate İmage, Industrial Marketing Management. 15, (s.109-115). Elsevier Science Publishing Co.Inc.
- Güdüm, G. ve Kavas, A. (1993). Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşe'li Ürünler Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması. Pazarlama Dünyası Dergisi, 7(39), 20-27.
- Güzelcik E., (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat.San.Tic.A.Ş.
- Hornick, L. (1995). Developing A 21st Century Corporate İmage. Communication World 12/7, 19, İndirilme Tarihi: 5 Şubat 2002, EBSCOhost veri tabanı.

- Marken, G.A., (1990). Corporate İmage-We all Have One, But Few Work To Protect And Protect İt. Public Relations Quarterly 35/1, 21, İndirilme Tarihi: 5 Şubat 2002, EBSCOhost veri tabanı.
- Nguyen, N. ve Leblanc G., (2001). Corporate İmage and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services, Journal of Retailing and Consumers Services, 8. (s.227-236).
- Okay A., (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay A., (1999). Kurum Kimliği. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Swartz, N. (1999). İmage is Everthing, Wireless Review 16/6, 66. İndirime Tarihi 5 Şubat 2002, EBSCOhost veri tabanı.



## VI. OTURUM: POSTER SUNUM

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN

### BİLDİRİLER

Doç.Dr. Canan AY, Yrd.Doç.Dr. Aylin ÜNAL

*Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması*

Doç.Dr. Şule ÖZMEN, Uğur ÖZMEN

*21. yüzyılın Pazarlama Paradigmasında Pazarlama'nın Yeni İkizi: Teknoloji*

Doç. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN, Arş.Gör. Bilsen BİLGİLİ

*Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Anlayışı Ve Gelişmelere Uyum Düzeyinin Belirlenmesi-Erzurum İli Örneği*

Doç.Dr. Osman DEMİRDÖĞEN, Arş.Gör.Tayfun GÜVEN

*İşletmelerde Yeni İş Ortağı Bağlamında Web Tabanlı Ticaret-Erzurum İli Örneği*

Arş.Gör. Nilay BAŞOK YURDAKUL

*21. Yüzyılda Halkla İlişkilerin Değişen Boyutu Ve Pazarlamaya Katkısı*

Arş.Gör. Pelin DÜNDAR

*Değişim Yönetimi*

Yrd.Doç.Dr. Hüseyin KURTULDU, Arş.Gör. Nedim BAYUK

*Değişim ve Pazarlamanın Yeni Vizyonu*

Yrd.Doç.Dr. Murat ERDAL

*Kalitatif Araştırma ve Odak Grup Çalışmaları*

Prof.Dr. Serap ÇABUK, Arş. Gör. Burak NAKİBOĞLU

*Tüketicilerin Gıda Ürünü Tercihlerindeki Değişmeler ve Adana İlindeki Hipermarketlerden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Mısır Gevreği(Corn Flakes) Ürün Tercihlerine Yönelik Pilot Çalışma*

Yrd.Doç.Dr.Emin ÇİVİ, S. Tamer ÇAVUŞGİL

*Değişen Pazarlama Paradigması: Elektronik Ticaret*

Yrd.Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Zülküf YILDIZ

*Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinin Kobilere Uygulanması Kobilerde Yeniden Yapılanmaya Yardımcı Olabilir mi?*

Doç.Dr. Celil ÇAKICI, Öğr.Gör. Şükrü ÇETİNKAYA

*İnternetin Konaklama İşletmelerinin Yakın Çevresi (Müşteriler, Araçlar ve Personel) Açısından Etkileri ve Etkileme Beklentileri*

Yrd.Doç.Dr. Ayşe AKYOL

*İhracat Performansı ile Mikro Düzeyde Belirleyicisi Olarak İhracat Pazar Oryantasyonu*

Yrd.Doç.Dr. Yavuz CÖMERT, Prof.Dr.Kazım KİRTİŞ

*Dünya-Türkiye'nin Dış Ticareti İçinde Serbest Bölgelerin Payı ve Karşılaştırılması:*

Doç.Dr. Mustafa TANYERİ, Yrd.Doç.Dr. Ayşe ŞAHİN

*İlişki Pazarlamasının Kobilerin Müşteri İlişkileri Üzerindeki Etkileri:*

Arş.Gör. Kazım MERT, Yrd.Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK

*Türkiye Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Rolü: Kazananlar ve Kaybedenler*

Dr. İsmet TİTİZ, Dr. İlker H. ÇARIKÇI, A.Hüsrev EROĞLU

*Küçük ve Orta Ölçekli Üretim İşletmelerinde Kriz Dönemi Pazarlama Stratejileri: Göller Bölgesi İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma*

Prof.Dr.Selime SEZGİN, Tolga AÇAN

*Marka İmajı Araştırması: Mercedes-Benz ve BMW Markalarının Türkiye ve Almanya İmajlarının Karşılaştırılması*

Yrd.Doç.Dr. Şuayip ÖZDEMİR, Öğr.Gör. TÜRKER GÖKSEL

*Afyon'lu Küçük İşletme Sahiplerinin Pazarlama Paradigması*

Yrd.Doç.Dr. Mehmet BARCA, Yrd.Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK

*İlişkisel Pazarlama Bir Paradigma Değişimi Olarak Görülebilir mi?*

Yrd.Doç.Dr. Serkan BAYRAKTAROĞLU

*Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Dizaynında Farklı Paradigmaların Etkisi*

Doç.Dr.Muazzez BABACAN

*Üniversite Pazarlama Eğitiminden Yöneticilerin Beklentileri*

Yrd.Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Arş.Gör. Nihal SÜTÜTEMİZ, Arş.Gör. Kazım MERT

*İthal Ürünü Kullananların Algılamasına Yönelik Bir Saha Çalışması: Tüketici Bakış Açısı*

## KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER İÇİN YENİ BİR PAZARLAMA ANLAYIŞI: GERİLLA PAZARLAMASI

Doç.Dr. Canan AY\*

Yrd.Doç.Dr. Aylin ÜNAL\*

Yarının pazarlarında tüketicilerin giderek daha fazla isteyen, daha az hoş görüp, affeden ve detaylara çok daha fazla önem veren bir yapıda olacağı beklentisi, değişen k beklentilere kolaylıkla uyum sağlayabilen, yeniliklere yatkın ve hızlı karar verebilme yeteneklerine sahip küçük ve orta ölçekli olan işletmelerin önemini daha da artırmıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler dinamik ve esnek yapıları sebebiyle ekonomik canlanma, yapısal değişim ve teknolojik uyum sağlama konusunda önemli birer ekonomik birim olarak karşımıza çıkmakta ancak pazarlama faaliyetlerindeki sorunlar nedeniyle rekabet üstünlüklerini istenilen düzeye ulaştıramamaktadırlar. Oysa günümüzde küçük ve orta ölçekli işletmeleri uzmanlaşma gerektiren sayısız iş fırsatları beklemektedir. Ancak bu fırsatları değerlendirebilen 21. yüzyılın küçük ve orta ölçekli işletmeler için rekabet üstünlüğünün anahtarı geçmişte değil, gelecekte olacaktır. Bu nedenle hayal gücü, enerji, zaman ve karar verme gücü en az sermaye kadar hatta ondan daha bile fazla önem kazanmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler geleceğin pazarlarında başarılı olabilmek için her şeyden önce geleceğini planlarken geçmişteki başarılı stratejilerini örnek edinmek yerine değişimler ve fırsatlar üzerinde yoğunlaşarak hayal güçlerini kullanmak zorundadırlar. Gerilla pazarlaması, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için günümüzün artan rekabet ortamında nasıl daha hızlı adımlarlar atarak pazarlardaki rekabet güçlerini artırabilmek için kullanabilecekleri önemli bir pazarlama tekniğidir.

Çalışmada bu teknik incelenerek, ülkemiz küçük ve orta ölçekli işletmelerinde ki uygulanma süreçleri konusunda önerilerde bulunmaktadır.

---

\* Doç.Dr., Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Yrd.Doç.Dr., Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Meslek Yüksekokulu





## 21. YÜZYILIN PAZARLAMA PARADİGMASINDA PAZARLAMA'NIN YENİ İKİZİ: TEKNOLOJİ

Şule ÖZMEN\*

Uğur ÖZMEN\*

### AMAÇ

Bildirinin amacı, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY- Customer Relationship Management - CRM) doğrultusunda, bilginin değer kazanmasını, bilgi depolamanın ve istendiğinde hızla geri almanın önemini, dolayısıyla 21. yüzyıl Dünyasında pazarlama'nın teknoloji ile birlikte çalışmak zorunda olduğunu; nedenleri, süreci ve sonuçlarıyla birlikte gerek Dünya, gerekse Türkiye'deki örneklerle dayanarak sunmaktır. Yeni yaklaşımlar ve yeni teknolojik uygulamaların söz konusu olduğu 21. yüzyıl pazarlama dünyasında uygulamada çeşitli hatalar yapıldı. Yapılan uygulama hatalarının da teşhis edildiği bu çalışmada Pazarlama projelerinin, MİY projelerinin başarılı olabilmesi için önerilere de yer verilmiştir.

Dünyada "Müşteri İlişkileri Yönetimi" sistemi oluşturmak için yola çıkan firmaların bir bölümü, başarısız oldular. Müşterinin her hareketini, firma veya marka ile her ilişkisini kodlamak, bunları dev veri ambarlarına yerleştirmek, bu veri ambarlarından alınan bilgilerden sonuçlara varmak, sonuçta pazarlama maliyetlerini azaltmak veya aynı maliyet ile kârlılığı artırmak amaçlanmıştır.

Ancak uygulamada bu ve benzeri pek çok hatalar yapıldı. Bu bildiride gözlemler, ve kaynak araştırması sonucu elde edilen bu hatalar ele alınmış, ve bunlardan yola çıkılarak teknolojinin pazarlamanın neden ayrılmaz bir parçası olması gerektiği ve 21. Yüzyıl pazarlama paradigmasındaki etkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

---

\* Doç.Dr., Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İngilizce İşletme Bölümü

\* Dışbank Ürün Geliştirme Direktörü

MİY projelerinde yapılan hataların hangi aşamalarda yapıldığı ve bunların neler olduğunun inceleneceği bildiride aşağıdaki hususlar ele alınmıştır.

- MİY proje kapsamının planlanması ve başlatılması: Müşteri İlişkileri Yönetimi çalışmaları, önce “maliyetlendirme” çalışmaları ile başladı. ABC (Activity Based Costing – Faaliyete Göre Maliyetlendirme) çalışmaları genelde çok sayıda danışman ile yapılır ve bir yıla yakın sürer. Bu bir yıl, bir çok sektörde, maliyete esas olan kalemlerin değişmesi için yeterli süredir. Bu arada, Müşteri İlişkileri Yönetimi projeleri de bir yıl geç başlamış olur.
- MİY iş ihtiyaçlarının belirlenmesi: Müşteri İlişkileri Yönetimi projeleri, her sorunu çözen tek anahtar gibi sunuldu ve yöneticiler iş ihtiyaçlarını doğru belirleyemediler.
- Projelerin, hangi departmanlar ve kişiler tarafından yönetileceği: Bu faaliyet için, bir dizi yazılıma gerek duyuldu. Projeler, Müşteri İlişkileri Yönetimi Projesi değil, veri ambarı projesi gibi tasarlandı. Projelerin akibeti, yazılım ve donanımın doğru seçilmesine endekslendi. Bu nedenle de projeleri Bilgi İşlem elemanları yürüttü.
- Başlangıçtaki veri ambarı projelerinin büyüklüğü: Müşterinin tüm ilişkilerini aynı ortama koymak için, büyük veri ambarları satın alındı. Yatırımın geri dönme süresi uzayınca, yöneticiler belki de projeler tam hayata geçmek üzereyken, ek kaynak ayırmaktan vazgeçme eğilimi gösterdiler.
- Büyük düşünülüp, küçük başlanması gereği.
- Kurumun, öğrenme sürecinin beklenmesi.

## SONUÇ

Müşteri İlişkileri Yönetimi projeleri, Bilgi İşlem destekli Pazarlama projeleridir. Tümünden Bilgi İşlem’e terkedildiği zaman başarısızlık kaçınılmazdır. Başarılı sonuçlar, yalnızca Pazarlama yöneticilerinin ne istediklerini bildiği ve Bilgi İşlemcileri doğru yönlendirdikleri zaman elde edilir. Teknolojik değişim, yeni donanım

ve yazılımlar 21. yüzyılın pazarlama kurallarının uygulanma biçimini önemli ölçüde etkilemiştir. Ancak temel pazarlama prensipleri ve amaçları değişmemiştir.

### KAYNAKÇA

Berry M.J., Linoff G.S.; (2000); *Mastering Data Mining*; John Wiley & Sons, Inc. New York.

Ronald Swift; (2001); *Accelerating Customer Relationship*; Prentice Hall PTR

Stan Davis & Cristopher Meyer; (1998); *Blur: The Speed of Change in The Connected Economy*; Perseus Books, New York

Regis McKenna; (1997); *Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer*; Harvard Business School Press; Boston.

Richard Whiteley & Diane Hessian; (1996); *Customer Centered Growth*; Addison Wesley Publishing Company, Canada.

Don Peppers & Martha Rogers; (1999); *The One to One Manager: Real World Lessons in Customer Relationship Marketing*; Currency and Doubleday Publishing Company, New York.



# KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE PAZARLAMA ANLAYIŞI VE GELİŞMELERE UYUM DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ

## Erzurum İli Örneği

Osman DEMİRDÖĞEN\*

Bilsen BİLGİLİ\*

Tuna HARURLUOĞLU\*

### ÖZET

Günümüzdeki bütün işletmelerde olduğu gibi, KOBİ'lerde de başarısızlığa neden olan pazarlama, yatırım, üretim, yönetim, finans gibi birçok etken bulunmaktadır.

Araştırmamızın ana konusunu teşkil eden işletmelerin temel sorunlarından biri olan pazarlama alanında;

- Pazarlama fonksiyonuna gereken önemin verilmemesi
- İşletme pazarlama ağının kurulamaması ve/veya verimli çalışmaması
- Sağlıklı Pazar ve tüketici analizinin önceden yapılmaması
- Pazarlama işlemlerinde modern pazarlama tekniklerinin kullanılmaması

gibi eksiklikler bulunmaktadır.

Ülkemizin iç ekonomik yapısında hem yatırım, hem de üretim sektörlerinde önemli potansiyel güç oluşturan Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerin altyapı eksikliklerinin giderilip, dış pazarlara açılmalarının temin edilmesi, bu işletmelerimizin yaşama ve büyüme şanslarını arttıracığı gibi, ülkemize döviz girdilerinin artışına neden olacağı aşikardır.

\* Doç.Dr. , Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Gelişmiş ülkelerde Modern pazarlamann temelini oluşturan pazarlama anlayışı açıklanırken arz-talep durumu, tüketiciye verilen önem ve genelde toplum refahının ne ölçüde göz önünde tutulduğu gibi konulardaki gelişme eğilimleri üzerinde durulmaktadır. Modern Pazarlama faaliyetlerinin temelinde tüketiciler vardır. Ancak günümüzdeki mevcut işletmelerde uygulanan pazarlama faaliyetlerinde, halen ürün ağırlıklı geleneksel pazarlama sistemi uygulanmaktadır.

İşletmelerin globalleşen dünyada dış pazarlara yönelebilmesi ve bu pazarlarda, geleneksel pazarlama yönetimiyle rekabet edebilmesi imkansız hale gelmiş bulunmaktadır. Yapıları gereği KOBİ'ler için pazarlama faaliyetleri daha da zorlaşmıştır. Dolayısıyla, bu araştırmada, Erzurum ilindeki KOBİ'ler üzerinde yüz yüze anket uygulanarak, mevcut pazarlama sistemlerinde hangi anlayışın hakim olduğu tespit edilerek, mevcut anlayışın iyileştirilmesi yönünde öneriler yapılacaktır.

# İŞLETMELERDE YENİ İŞ ORTAĞI BAĞLAMINDA WEB TABANLI TİCARET Erzurum İli Örneği

Osman DEMİRDÖĞEN\*  
Tayfun GÜVEN\*

## ÖZET:

21.yüzyılın gelişen teknolojileri sadece elektronik alanda sınırlı kalmayıp bütün bilim dallarını da etkilemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metnin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesini, iletilmesini ve depolanmasını olanaklı kılmıştır. Bunun yanı sıra, toplumun tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilinci oluşmaktadır. İşte bu önemli iki gelişme, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmaktadır.

Önümüzdeki on yılın geçmiş on yıla nazaran daha süratle gelişeceği ,bilişim sektörüyle pazarlama ve ticaretin iç içe olacağı , bilişim alt yapısı yetersiz olan işletmelerin mal ve hizmetlerini pazarlamalarında sorunlar yaşayacağı aşıkardır. . Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle internet teknolojilerinin kullanılmasıyla;

- Mevcut iş imkanları büyüyecek,
- Halen pazarlanan ürünlerin satışı daha kolaylaşacak ve reklam, ürün tanıtım, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamen elektronik ortamda daha efektif kullanılacaktır. Otomatik bilgi dağıtım sistemi yardımıyla, müşterilere ve daha geniş kitlelere kolayca ulaşılacaktır,
- Global olarak, iş dünyasıyla olan etkileşim artacak,
- İş verimlilik analizleri ve planlamalar daha kolay yapılacaktır,
- Uluslararası pazarlara kolayca ulaşılabilirlik imkanı olacaktır

\* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İİBF., Öğretim Üyesi

\*\* Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi

21. yüzyılda kavramlar değişmiş, değişen bu kavramlara yeni isimler aranmaya başlanmıştır. Bu sebeple işletmelerin pazarlama stratejilerini değiştirmeleri gerekeceğini söylemek çok cesur bir sav olmayacaktır. Bir çok geleneksel yapıdaki ve uzun süreli faaliyette olan şirketler, e-iş ekonomisinde yer alabilmek için kendi işletme planlarında çok radikal değişikliklere gitmektedir. Bu, özellikle yeni pazar şartlarına uyan daha esnek bir şirket yapısı, ürün tanıtım ve satış çevrimindeki değişiklikler, elektronik iş konusunda servis desteği verecek yeni elemanların şirket içinde istihdamı ya da bu konularda dışardan firmalarla anlaşılması gibi konularda önemli değişikliklere yol açmaktadır. Pazarlama konusu artık web tabanlı, elektronik ve bilişim kavramlarıyla birlikte ifade edilmelidir.

Dünyadaki değişime paralel değişen ihtiyaçlarımızla ilgili olarak, web tabanlı iş ve ticaret önem kazanmıştır

Bu çalışmada Erzurum ilindeki işletmelerin e-ticaret anlayışı ve ileriki yılları kapsayacak pazarlama stratejileri tespit edilecek, Web üzerinden ticaret ve iş hacimleri belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmada ayrıca, Erzurum ilinin Pazar özelliklerini taşıyan benzer yörelerde işletmelerin e-ticaret yoluyla gelişmelerini sağlayabilecek öneriler üzerinde de durulacaktır.



## 21. YÜZYILDA HALKLA İLİŞKİLERİN DEĞİŞEN BOYUTU VE PAZARLAMAYA KATKISI

Nilay BAŞOK YURDAKUL\*

Günümüzde globalleşen dünya düzeni ile birlikte ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanda yaşanan değişim ve gelişim doğal olarak uluslararası ve ulusal bazdaki tüm işletmeleri de derinden etkilemekte, yaşanan bu değişim işletmelerin stratejik kararlar alırken daha araştırmacı ve bilimsel veriler ile hareket etmeleri gereğini göstermektedir. İşletmeler, günümüzün rekabet arenasında varlıklarını uzun vadeli olarak sürdürebilmek için pazarlama ve iletişim stratejilerini yeniden gözden geçirmek ve bir entegrasyona gitmek durumundadırlar.

Günümüzde müşteriler satınalma kararlarını verirken ürünün kendisinden, ambalajından, etiketinden, fiyatından, reklam, kişisel satış, fuar organizasyonu, p.o.p malzemeleri, halkla ilişkiler vb. pek çok unsurdan etkilenmektedir. Eskisi gibi yalnızca tek bir unsur değil, satın alma kararının verilmesinde pek çok unsur birden etken olmaktadır.

Yukarıda belirtilen pekçok unsurun yanında müşterilerin satın alma kararını verirken özellikle o kurumun imajından etkilendiği belirlenmiştir. Bir müşterinin kuruma yönelik olarak olumlu bir imaj geliştirmesi ve herşeyden önce o kuruma güven duyması, uzun vadede satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Kurum imajını geliştirmek için gerçekleştirilen tüm faaliyetler günümüzde pazarlama faaliyetlerine de destek verir niteliktedir.

Kurum içerisinde etkin bir iletişim ağının kurulması, müşteri odaklı bir hizmet anlayışının geliştirilmesi, iç ve dış müşterilerin tam olarak bilgilendirilmesi, kar amacının dışında işletmenin sosyal sorumluluk felsefesinin de yansıtılması hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj yaratılması açısından son derece önemlidir. Günümüzde müşteriye satınalmaya yönlendirebilmek için pazarlama iletişimi çabaları yeterli olmamaktadır. Telefona bakan sekreterden, ürünü değiştiren personelin gülyüzüne, tavrına kadar herşey

\* Arş.Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

müşterinin kazanılmasında ve müşteri tatmini yaratılmasında çok önemli etkenlerdendir.

Bir işletmenin sosyal sorumluluk anlayışını halkla ilişkiler faaliyetleri yansıttığından müşterilerin satın alma kararındaki rolü de yadsınamaz. Halkla ilişkilerin kurumsal imaj yaratmadaki (CPR) rolü yanında MPR adı verilen ve ürün imajına yönelik olarak sürdürülen yönü son yıllarda büyük kabul görmüştür. Bu faaliyetler ile ürüne ve/veya markaya bir ruh kazandırmak, sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak ve ürün tanıtımına katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Klasik pazarlama anlayışlarının yerini alan modern pazarlama yaklaşımlarında pazarlama iletişimi çabalarında halkla ilişkilere büyük rol ve sorumluluklar düşmektedir. Çünkü hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj yani karşılıklı iletişime dayanan bir güven yaratmak pazarlama iletişimi çabalarının etkinliğini güvence altına almaktadır.

Sözü edilen çabaların hem iç hem de dış müşterilere ulaştırılmasında en etkin iletişim yöntemlerinin seçilmesi, uygulanması ve eldeki verilerin değerlendirilmesi halkla ilişkileri 21. y.y'da pazarlama ile omuz omuza çalışması gereken çok önemli bir konuma getirmiştir.

Bu çalışmada halkla ilişkilerin kurum imajı ve marka imajı yaratmadaki rolü ve yöntemleri üzerinde durulacak, halkla ilişkiler ve pazarlama işbirliğinin boyutları açıklanacaktır.

## DEĞİŞİM YÖNETİMİ

Pelin DÜNDAR\*

Rekabet yarışının acımasız bir şekilde sürdüğü günümüz koşullarında yatırımların coğrafi sınırları aşan bir boyuta kavuşması, sanayinin global gelişimi, bilgi teknolojilerinde sağlanan başdöndürücü gelişmeler ve yaşanan her farklılığın odak noktasını teşkil eden insan faktörünün kazandığı anlam, globalleşme sürecini kaçınılmaz kılmıştır.

Yeni revizyonları ve yeni yapılanmaları zorunlu kılan süreç, üçüncü dalga olarak ifade edilen bilgi/enformasyon toplumuna geçişi sağlamış, tarım toplumunu gerilerde bırakmış, sanayi toplumunda oluşan iş, otorite ve statü arasındaki bağlantıları kopararak köklü bir değişime uğratmış ve doğal olarak toplumun öncelikleri değişmek durumunda kalmıştır. Bu bağlamda bakıldığında; eşitlik, kişisel nitelik ve yaratıcılık, farklılık, merkezîyetçilikten uzaklaşma, etkililik, çok disiplinlilik, yaşam kalitesinin artışı ve maddi kaynakların korunması, kalite ve gerçekleştirme şeklinde sıralanabilen olgular yeni yapılanan sürece ivme ve anlam kazandırmak adına yerlerini almış ve bütün bunlar işletmelerde "Değişim Yönetimi" olarak ifade edilen yeni bir yönetim anlayışının oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Gelişme olgusunu sınır tanımaz bir platforma taşıyan bu yeni anlayış "Toplam Kalite Yönetimi"nde de değişiklikleri getirmiştir. Bunun sonucunda müşteriye verilen önem artmış, liderlik farklı bir boyut kazanmıştır. Sürekli eğitim ile beraber yetki devrinin zorunluluk arzettiği yeni anlayışta, insan kaynaklarını güçlendirme esas alınmış ve dış kaynaklardan yararlanma gelişime olanak tanıma adına gündeme gelmiştir. Tam zamanında üretimi ilke edinen yeni anlayışta yaşanan yeniden yapılanma kaçınılmaz bir süreç olarak varlığını hissettirirken, yönetim anlayışına eklenen yeni boyutlar ve anlamlar daha önce varlığından söz edilmeyen bir olgunun doğmasına neden olmuştur: "Yönetimde Mükemmellik Yaklaşımı"

---

\*Arş.Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bütün bunlara ilaveten sözü geçen yeni anlayışın diğer kritik noktalarını "Bir Defada En = DDyisini Yapma" ve "Sıfır Hiyerarşi" oluşturmaktadır. = DDlerleme ve gelişme düşünüldüğü vakit, günümüzün rekabetçi ortamında bilgiye ulaşma, yaratma, kullanma ve mobilize etmede anlam bulan bu yeni yönetim anlayışı öğrenmeyi teşvik eden bir yapı sergilemektedir. Hedefe ulaşmanın yetkiyi paylaşmaktan geçtiğini savunan bu yeni yönetim anlayışı, "Otoriter Yaklaşım"ı terkederken "Katılımcı Yönetim Yaklaşım"ının benimsenmesini strateji olarak kabul etmiştir.

Yukarıda ifade edilenlerin ışığında adı geçen çalışma, globalleşme olgusunun işletmelerdeki yönetim anlayışını nerelere taşıdığını ifade etmekle kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin bu anlayışı rasyonel anlamda benimsiyebilmeleri için nasıl bir vizyon oluşturmaları ve bu bağlamda ne tarz bir misyon yüklenmeleri gerektiği üzerinde de durarak "Değişim Yönetim" 'ine anlam kazandıran kritik öğeleri inceleme konusu yapmakta ve başarıya ulaşma yolunun "Farklılıkları Rasyonel Olarak Yönetebilmek" ' ten geçtiğini vurgulamaktadır. Çünkü asıl olan "Neyin Önemli Olduğunun Farkına Varmaktır.".....

## DEĞİŞİM VE PAZARLAMANIN YENİ VİZYONU

Hüseyin KURTULDU\*

M.Nedim BAYUK\*

*“Sürekli Aynı Şeyi yapıp farklı bir sonuç elde etmeyi ummak, deliliktir.”*

*Albert EINSTEIN*

21. Yüzyıl değişimin çağıdır, değişim hiçbir asırda bu kadar hızlı ve etkisini bu kadar geniş alanda hissettirmemiştir. Çünkü, bireyler, toplumlar, ülkeler, pazarlar, rakipler rekabet koşulları, rekabetin sınırları, müşteriler (tüketiciler), müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri, yaşama bakış açıları ve yaşam tarzları, teknoloji ve bunun sağladığı iletişim kolaylığı, çevre ve daha doğrusu dünya sürekli ve hızlı bir değişim içerisinde.

Tüketici artık daha fazla bilinçli ve seçicidir, olaylardan daha çok haberli durumdadır. İşletmelerden ve onların pazarlama faaliyetlerinden beklentileri gelişen ve ilerleyen olağanüstü iletişim teknolojisi sayesinde değişmiştir. Yaşam tarzları, ve demografik değişimler, herşeyin dünya ölçeğinde ele alınması, pazarlamacıları toplumdaki rollerini yeniden düşünmeye ve ele almaya zorlamaktadır.

Tüketicilerin zamana verdikleri önem gittikçe artar hale gelmektedir. Teknolojideki gelişmeler tüketiciler için ev merkezli faaliyetleri daha olanaklı hale getirmektedir. Bireyler hem eğlence hem de iş faaliyetlerini bilgisayarın getirdiği kolaylık sayesinde evlerinden çıkmadan yürütebilir bir konuma gelmişlerdir. Tüketicilerin çevreye, kıymetli ve kıt kaynakların kullanımına, insan sağlığına atık maddelerin etkisine ve enerji tasarrufuna olan duyarlılıkları gittikçe artış göstermektedir.

Tutumlar, inançlar, davranışlar ve değer yargıları, tüketim alışkanlıkları değişmiş, modern aile tipi ortaya çıkmış, çocuk sayısı daha az ve ailede satınalma kararlarını artık genellikle bir tek bireyin vermediği bir profil ortaya çıkmıştır.

\* Y.Doç.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Arş.Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tüketiciler imaj tüketimine yönelmiş, çok katlı mağazalar ve hipermarketlere alışverişlerini kaydırmışlardır.

Yine tüketiciyi koruma yasaları ile birlikte, tüketiciler yasal hak ve sorumlulukları ile ilgili olarak daha bilgili hale gelmiş, ve örgütlü hareket etmeye başlamışlardır.

Tüm bu koşullar, işletmeleri yapı ve süreçlerini yeniden gözden geçirmelerine, değişime ve yeniliğe zorlamıştır.

İşletmelerin değişim vitrini ve dışa açılan penceresi ise pazarlama fonksiyonu olmuştur.

İşletmeler var olmakla yok olmak arasındaki seçime, pazarlama fonksiyonlarına, pazarlama faaliyetlerine ve pazarlama bilgi sistemlerine verecekleri önem ile ulaşacaklardır. Değişim çağında, işletmeler sürekli gelişme ve değişmeyi ancak pazarlama fonksiyonunun faaliyetleri ve pazarlamanın sağladığı bilgi akışının doğruluğu, hızlılığı ve sürekliliği ile sağlayabilecek ve değişerek varlıklarını sürdürebileceklerdir.

Pazarlama, artık sadece istek ve ihtiyaçları belirleyip tatmin eden bir işletme fonksiyonu olmanın ötesinde, hem günümüzde hem de gelecekte işletmelerin değişim lokomotifi olma rolü ile karşı karşıyadır. Pazarlama ve işletme yöneticileri, yönettikleri bu fonksiyonunun, değişim arenasının tam ortasında yer aldığını kavramak zorundadırlar. Yani işletmelerin değişim yönünü belirleyecek olan, artık pazarlama fonksiyonu ve faaliyetleridir .

Pazarlama, gelecek yüzyılın şirketinde en önemli alan olacak ve modern yönetim yapısının modelini oluşturacaktır. İşletmelerin gelecekteki faaliyetlerinde, pazarlama bir bölüm veya bir fonksiyon olmaktan daha çok bir yönetim felsefesi ve anlayışı olacaktır. İşletmelerin tepe yönetimlerinde ve karar süreçlerinde pazarlama yönlü yöneticiler gittikçe daha fazla ağırlık kazanacaktır.

Değişim çağında fırsatlar ışık hızıyla yanıp sönerken bir göz kırpma anında fırsatlar kaçılırsa, bu fırsatı görebilen, sezebilen rakipler (değişimin gerekliliğinin farkına varanlar) önce pazarlarınızı ve müşterilerinizi kapacak, ardından en iyi elemanlarınızı, sonunda ise elinizdeki tüm varlıkları kapacaklardır (HAMEL, 2000, s.23).

Dolayısı ile, değişimin sağlanmasında ve değişimin getirdiği fırsatların yakalanmasında özellikle de bilişim teknolojisinin örgütleri değişime zorlamasıyla birlikte, firmaların itici gücü pazarlama daha da önemli hale gelmiştir.

Kaliteyi müşterinin belirlediği, müşteri tatmini ve memnuniyetinin ilke alındığı, Globalleşen dünyada yeni rekabet koşullarının oluştuğu bir ortamda, kişisel ve örgütsel düzeyde her şey şekil ve içerik olarak sürekli değişirken, işletmelerde değişimin hareket noktası ve odak noktası ise pazarlama olacaktır.





## KALİTATİF ARAŞTIRMA VE ODAK GRUP ÇALIŞMALARI

Yrd. Doç. Dr. Murat ERDAL\*

“Kalitatif Araştırma ve Odak Grup Çalışmaları” başlıklı poster bildirisinin amacı odak grup kavramını tüm yönleriyle analiz etmektir. Bu kapsamda yer alan konuları aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

- Odak Grup Tanımı ve Kullanım Alanları
- Odak Grup Çalışmalarının Avantajlı ve Dezavantajlı Tarafları
- Odak Grup Çalışmasının Tasarımı
- Katılımcı Seçimi ve Değerlemesi
- Odak Grup Yöneticisi ( Moderatör) nin Özellikleri ve Çalışma İçindeki Rolü
- Araştırma Yer ve İmkanlarının Uygunluğu
- Odak Grup Çalışmasının Değerlendirme Süreci
- Çalışma Sonuçlarının Analizi.

---

\* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi



# TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNÜ TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİMLER VE ADANA İLİNDEKİ HİPERMARKETLERDEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN MISIR GEVREĞİ (CORN FLAKES) ÜRÜNÜ TERCİHLERİNE YÖNELİK PİLOT ÇALIŞMA

Prof. Dr. Serap ÇABUK\*  
Burak NAKİBOĞLU\*

Yoğun rekabetin ve hızlı değişimlerin yaşandığı dünya pazarlarında tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri de tüketiciyi yönlendirici bir yapıda tasarlanmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri ve tüketici talepleri arasındaki etkileşim sonucu yaşanan değişimler de çok yönlü ve hızlı olmaktadır. Bireylerin yaşam tarzları, gelişen teknoloji, artan dünya nüfusu, sağlıklı yaşam tarzı, aile içindeki çalışan birey sayısındaki artış ve daha bir çok faktör tüketicilerin birincil tercihlerinin ve rutinleşmiş bazı davranışlarının değişmesine neden olmaktadır. Bu değişimler sonucunda pazarlama faaliyetleri ve pazarlama stratejileri de tüketicilerin değişen taleplerini karşılayacak biçimde sürekli yenilenmekte hatta tüketicilerde farklı talepler de yaratabilmek için tasarlanmaktadır.

Türk tüketicisinin satınalma davranışı da gelişen dünya şartlarında sürekli değişmekte, bu değişimler sonucunda da, ülkemizde yeni sektörler ve ürünlerin ortaya çıktığı gözlenmektedir. Toplum kültürünün temel taşlarından olan beslenme alışkanlıkları ve başlı başına bir kültür olan yemek kültürü de bu değişimlerden fazlasıyla etkilenmektedir. Hazır yemek sektörü, çabuk beslenme tarzı(fast-food), dondurulmuş gıdalar, organik yiyecekler, doğal beslenme ürünleri ve benzeri bir çok örnek de bu değişimin sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

---

\* Prof.Dr., Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Bu çalışmada da ülkemizdeki tüketicilerin gıda ürünü tercihlerinde gözlenen değişimler, yeni beslenme alışkanlıkları ve yeni gıda ürünleri hakkındaki gelişmeler incelenmektedir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak tüketicilerin gıda ürünleri tercihlerindeki değişimlerle ilgili gelişmelere ve gözlemlere yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Adana ilindeki hipermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler içerisinde seçilen bir örneklem üzerinde anket çalışması yapılarak, tüketicilerin mısır gevreği (corn flakes) ürününe ilişkin tercihleri ve tercih nedenlerini tanımlayıcı, pilot nitelikteki bir araştırma ile konuya ilişkin bir örnek verilmeye çalışılmıştır.

# DEĞİŞEN PAZARLAMA PARADİGMASI: ELEKTRONİK TİCARET

Yrd. Doç. Dr. Dr. Emin ÇİVİ\*  
S. Tamer ÇAVUŞGİL\*

1990'lı yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme sonucu elektronik ticaret giderek yaygınlaşmış ve yeni ekonomik düzenin vazgeçilmez unsuru halini almıştır. Teknolojik değişim ile paralel olarak, siyasal, kültürel ve sosyal alanda yaşanan küresel açılımlar rekabetin yoğunlaşmasını da beraberinde getirmiştir. Uluslararası rekabette üstünlük sağlayan ülke ve kurumlar, yeni iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan kesimler olmuştur. Küresel ekonomi tartışmalarına bağlı olarak gelişen; rekabetin farklı bir enstrümanı olarak elektronik ticaret tüm hızla yayılmaktadır. Bu yeni kavram aynı zamanda rekabetin değişen yüzünü ifade etmektedir. Elektronik ticaret mal alım ve satımının elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir süreci ifade etmektedir (Laudon, 1998). Dünya Ticaret Örgütü'nce "mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması" (<http://www.wto.org/wto/ecom>) olarak açıklanan elektronik ticaret beraberinde bir çok yeni anlayış, kavram ve değişimi beraberinde getirmiştir.

## ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmanın amacı 2002 yılında hacmi 1 trilyon dolara ulaşacak olması tahmin edilen elektronik ticaretin ve bu pazarlarda uygulanan elektronik pazarlama araçlarının, geleneksel ticari sistemden ve pazarlama araçlarından farklılıklarının ortaya konulmasıdır.

## ÇALIŞMANIN KAPSAMI:

Tüketici gruplarına hızla ulaşmak için en etkin yöntemlerden biri olarak görülmeye başlayan elektronik ticaret, işletmelerce oldukça başarılı bir pazarlama aracı kullanılmaktadır. Maliyet avantajı sağlayan, müşterilerine daha kaliteli hizmet sunmayı başarabilen üretici ve bireysel isteklerini satıcıya en kısa sürede ulaştırabilen, daha

\* Yrd.Doç.Dr., Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Michigan State University

kolay tepki gösterebilen müşteriler arasında alışılmışın dışında, farklı ilişkiler kurulmaktadır. WWW pazarlama faaliyetleri için geleneksel medya araçlarından oldukça fırsatlar sunmaktadır. Bu da işletmeleri bir arayış içine sokmakta ve farklı araç ve yöntemleri uygulamaya zorlamaktadır. Bu çalışmada elektronik ticaret ve geleneksel ticaret anlayışları arasındaki farklılıklara değinildikten sonra, dijital ekonomik düzendeki pazarlama kavramında yaşanan değişimler incelenecektir.

# STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI SÜRECİNİN KOBİ'LERE UYGULANMASI KOBİ'LERDE YENİDEN YAPILANMAYA YARDIMCI OLABİLİR Mİ?

Zülküf YILDIZ\*  
Remzi ALTUNIŞIK\*

## ÖZET

Günümüz dinamik pazar şartlarında KOBİ'lerin büyük işletmelere kıyasla esneklik ve dinamizm gibi çeşitli avantajlara sahip oldukları ifade edilmektedir (Eyre ve Smallman, 1998). Hatta bazı araştırmacılar daha da ileri giderek, 21. yüzyılın KOBİ yüzyılı olacağını iddiasında bulunmaktadır (Destici, 1998; Power 1998). Ancak, son yıllarda ülkemizde yaşanmakta olan olumsuz ekonomik atmosfer ve kriz bu iddiaları doğrular nitelikte değildir. KOBİ'ler açısından avantaj olduğu düşünülen bir çok özellik kriz döneminde bir üstünlük olmaktan çıkmıştır. Özellikle de kriz öncesinde varolan yapısal sorunlar kriz dönemi ile beraber daha da su üstüne çıkmaya başlamıştır.

İçinde yaşadığımız çağın bilgi çağı olduğu hemen hemen herkes tarafından kabul edilmektedir. Dolayısıyla bilgi, özellikle de stratejik içerikli bilgi, büyük küçük tüm işletmeler için son derece önemli bir rekabet üstünlüğü yakalama unsuru haline gelmiştir. Ancak, bu gerçeğin ülkemiz KOBİ'lerince anlaşılması olduğunu söylemek oldukça zordur. KOBİ'lerin bu yöndeki eksikliklerinin giderilebilmesi veya en azından eksikliğin kendilerine hissettirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda stratejik pazarlama planlamasının işletmelere yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, daha çok büyük işletmelerde uygulanmakta olan, *stratejik pazarlama planlaması* sürecinin sadeleştirilmiş bir şeklinin küçük işletmelere uygulanması üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede, otomotiv sektörüne parça sağlayan, ve alanında önemli pazar payına sahip, bir yan sanayide faaliyet gösteren Adapazarı'nda yerleşik tipik bir küçük işletmeye (25'ten fazla çalışan) stratejik

\* Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Yrd.Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

pazarlama planlaması süreci uygulanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada stratejik pazarlama sürecinin uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve bu sorunlarla başa çıkmanın yolları, projenin uygulanması esnasında ortaya çıkan gelişmeler, işletme yapısında mevcut, fakat kabul edilmek istenmeyen, çeşitli problem odaklarının ortaya çıkarılması ve buna bağlı olarak işletme yönetiminin takındığı tavır, özellikle işletme açısından son derece önemli olan pazarlama bilgi sisteminin eksikliği ve gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Stratejik pazarlama planlaması çalışmaları ışığında söz konusu işletmede üretimde %60'a varan iyileştirme sağlanmış olup, işletme içinde yaşanmakta olan bir çok sorun ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu çalışma ışığında işletme, pazardaki konumunu daha net görme fırsatını yakalayarak, işletme amaçlarına ulaşmada daha gerçekçi hedefler belirlemek ve çeşitli yapısal sorunları çözmek amacıyla yeniden yapılanma sürecini başlatmış bulunmaktadır. Bu örnek olay çalışma sonuçlarının ülkemizde bulunan diğer KOBİ'lere ışık tutacağı tahmin edilmektedir.

#### KAYNAKÇA

Destici, A. (1998), "KOBİ'ler kendine güveniyor", Power Dergisi, Şubat, 138-140.

Eyre, P. Ve C. Smallman (1998), "Euromanagement competencies in small and medium sized enterprises: a development path for the new millennium", Management Decision, Vol. 36, No. 1.

----- (1998), "Ekonominin Lokomotifi KOBİ'ler" Power Ocak sayısı.



# İNTERNETİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN YAKIN ÇEVRESİ (MÜŞTERİLER, ARACILAR VE PERSONEL) AÇISINDAN ETKİLERİ VE ETKİLEME BEKLENTİLERİ

A. Celil ÇAKICI\*  
Ali Şükrü ÇETİNKAYA\*

## ÖZET

Ticari hayatta kullanılmaya başlandığı 1993 yılı esas alındığında, yeni bir bilişim teknolojisi sayılan internet, turizm sektöründe, yoğun ilgi görmüş ve her geçen yıl daha da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla, internetin konaklama işletmelerinin yakın ilişkide bulunduğu müşterileri, aracı işletmeler, personel ve yöneticileri üzerinde farklı düzeylerde de olsa etkileri olacağı şüphesizdir.

Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde, pazarlama karması elemanları bakımından internetin kullanım durumunu belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak “anket” kullanılmıştır. Ankette yer alan sorular, Frontpage Express programı ile düzenlenerek elektronik anket formu haline getirilmiş ve e-mail olarak gönderilmiştir. Her soruya ilişkin seçeneklere özel bir kod verilerek, yanıtlanan anket sorularının kodlu şekilde dönmeleri sağlanmıştır. Elektronik posta olarak gönderildiği halde, hata veya uyarı mesajı alınmamış ve anketi yanıtlandırmamış olan konaklama işletmelerine birer hafta arayla olmak üzere toplam 5 kez aynı anketten gönderilmiştir.

Anket uygulaması, Türkiye’de faaliyet gösteren, internet bağlantısı olan, geçerli bir e-mail adresi bulunan ve internet yolu ile ulaşılabilen konaklama işletmeleri üzerinde uygulanmıştır. Konaklama işletmelerine 639 anket gönderilmiş olup; bunlardan 451’i yerine ulaşmıştır. Ulaşan 451 anketin 95’i yanıtlanarak geri dönmüş; böylece %21 oranında bir geri döngü sağlanmıştır.

Araştırmada, konaklama işletmelerinde, en fazla, yöneticilerin kendilerini yenileme dinamizmini, daimi müşteriler dışındaki müşteri sayısını ve personelin kendini yenileme dinamizmini etkilediği; en alt düzeyde ise, aracı kuruluş şikayetlerini ve işletme faaliyetlerine ilişkin yönetici şikayetlerini etkilediği belirlenmiştir.

\* Doç. Dr ., Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

\* Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulu

Gelecek 10 yılda internetten etkilenme beklentileri bakımından, en fazla, yöneticilerin kendilerini yenileme dinamizmini ve tüketici önerilerini artıracığı beklenirken; en alt düzeyde ise, işletme faaliyetlerine ilişkin personel ve yönetici şikayetlerini, internet kullanımına dönük personel şikayetlerini ve tüketici şikayetlerini artıracığı tespit edilmiştir.

# İHRACAT PERFORMANSI İLE MİKRO DÜZEYDE BİR BELİRLEYİCİSİ OLARAK İHRACAT PAZAR ORYANTASYONU

Ayşe Akyol\*

Pazar oryantasyonu üzerine yapılan araştırmalar genel olarak yerel pazarlarda pazar oryantasyonu ölçekleri kullanılarak yapılmıştır. Yabancı pazarların oldukça karmaşık olması ve buralarda faaliyet gösteren şirketlerin ise yerel olarak faaliyet gösteren şirketlerden farklı durumlarla karşı karşıya kalmaları nedeniyle, pazar oryantasyonu kavramının uluslararası bir boyutta, iş performansına etkisinin incelenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Globalleşme eğilimi ve birçok ülkede şiddetle hissedilen ticaret açığı baskıları, ihracat yapılan pazarlardaki şirket davranışı ve performans arasındaki ilişkilerin özellikle son zamanlarda araştırılmalarına yol açmıştır. Bu araştırmalar ve sonuçları, ihracatın şirket ve ülke bazındaki gelişimi ve başarıyı ile ilgili olması nedeniyle gerek özel sektör, gerekse kamu sektörü için önemlidir. Bu nedenle sunulan araştırma, "Pazar Oryantasyonu" olgusunu uluslararası bir boyutta "İhracat Pazar Oryantasyonu" olarak incelemekte, ihracat pazar oryantasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir.

Araştırmada, anket yoluyla tanımlayıcı veri analizi yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın uygulandığı şirketler, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) üyeleri listesinden seçilmiştir. Toplam 4000 üye arasından 384 şirket sistematik olarak seçilmiş, 163 yanıt % 43 yanıt oranı ile geri dönmüştür.

İhracat pazar oryantasyonu ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi kurabilmek için anket formu iki kısım olarak düzenlenmiştir.

1-İhracat pazar oryantasyonu, ihracat bilgisinin toplanması, ihracat bilgisinin dağıtılması, ihracat bilgisine yanıt oluşturulması ve koordinasyon mekanizması olmak üzere dört bölümden oluşturulmuştur.

2-İhracat performansı, ihracat tutarı ve ihracatın gelişimi olarak iki objektif, ihracat faaliyetlerindeki tatmin düzeyi, rekabet

\* Yrd.Doç.Dr., Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

performansı ve genel ihracat performansı olarak üç sübjektif olmak üzere toplam beş bölümden oluşturulmuştur.

Anket formları, bazı şirket yöneticileri ve akademisyenler tarafından konuya uygunluğu veya soru olarak anlaşılabilirliği test edilerek geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma, ihracat pazar oryantasyonu ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmuştur. Hipotezler ampirik olarak büyük ölçüde desteklenmiş, ihracat pazar oryantasyonu bileşenlerinin ihracat performansı bileşenlerine etkilerini göstermede katkı sağlamıştır. Türkiye hazır giyim ihracatçıları arasında yapılan bu ampirik araştırmanın sonuçlarına göre, ihracat pazar oryantasyonu ve ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu gösterilmiştir.

Araştırmanın Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi Bilimine katkıları şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırma, Türkiye'nin hazır giyim sektöründe ihracat pazar oryantasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk araştırmadır.
- Araştırma, pazar oryantasyonu kavramının uluslararası bir boyutta incelenmesinin önemi ile ilgili çağrılara verilen bir yanıttır.
- Araştırmada, pazar oryantasyonu kavramının farklı ülkelerdeki uygulamaları Türkiye boyutunda incelenmiş, kavramın öneminin evrensel sonuçlarına katkıda bulunulmuş, farklı ülkelerde ihracat pazar oryantasyonunun uygulanabilirliği üzerine yeni bir bakış açısı getirilmiştir.

# DÜNYA - TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARETİ İÇİNDE SERBEST BÖLGELERİN PAYI VE KARŞILAŞTIRILMASI

Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT\*

Prof. Dr. Kazım KİRTİŞ\*

## ÇALIŞMANIN AMACI

Türkiye'de 15.6.1985 tarih, 3218 nolu yasayla kurulmaya başlayıp bugün faaliyette olanların sayısı 19'u bulan Serbest Bölgelerin başlıca kuruluş amaçları şunlardır;

Yabancı sermaye yatırımlarını ve dış ticareti artırmak, yerli üreticilerin dünya piyasalarındaki fiyattan girdi temin etmelerini sağlayarak uluslararası rekabet güçlerine katkıda bulunmak, ihracata dönük sanayinin gelişmesini teşvik etmek suretiyle ihracatı ve döviz girişini arttırmak, yeni iş imkanları yaratarak istihdam sorununun çözümüne yardımcı olmak, gelişmiş üretim ve yönetim tekniklerinin yurt dışından ülkeye getirilmesi suretiyle ekonomik standartları yükseltmek vb.

Dünya'da ve Türkiye'de dış ticaret faaliyetlerinde serbest bölgelerin payı nedir? Serbest bölgelerin dış ticaret faaliyetlerinin miktar olarak karşılaştırılması konusunda neler söylenebilir? Serbest bölgeler neleri başarmıştır, neleri başaramamıştır? Başarı ve başarısızlık nedenleri nelerdir?, gibi birçok soruya cevapların bulunması amaçlanmıştır.

## ÇALIŞMANIN KAPSAM VE SINIRLARI

Kongreye sunacağımız bildiri, bir yıl öncesinden kapsamlı uygulamalı bir çalışmanın sadece bir bölümünü ilgilendirmektedir. Bildiride; serbest bölgelerin Türkiye'nin dış ticaret faaliyetleri içindeki yeri, rakamsal ve yapısal payının yıllar itibarıyla gelişimi birinci elden araştırma sonuçlarıyla ortaya konacak, kuruluş amacının

\* Yrd.Doç.Dr., İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Prof.Dr., İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ne derece gerçekleştiği tespit edilmeye çalışılacak ve Dünya lkeleri arasında sınırlı düzeyde bir karşılaştırma yapılacaktır.

### **ÇALIşMANIN YÖNTEMİ**

Söz konusu serbest bölgelerle ilgili çalışmada, masa başı çalışmaların yanı sıra, tüm serbest bölgeler tek tek ziyaret edilerek, yerinde görüşmeler ve tespitlerin yapılması amaçlanmış ve büyük bir çoğunluğu gerçekleştirilmiştir. Söz konusu alan çalışmasının geriye kalan kısmı (anketlerin tamamlanması, analizlerin yapılması vs.) kısa bir süre sonra tamamlanmış olacaktır.

## İLİŐKI PAZARLAMASININ KOBİ'LERİN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Doç.Dr.Mustafa TANYERİ\*

Yard.Doç.Dr. Ayşe ŞAHİN\*

Yeni milenyum ile birlikte ülkemizde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin(KOBİ) yapısı da değişmektedir. Bu yeni dönemde girişimcilik ruhu taşıyan, müşteri ilişkilerine ve elektronik ticarete önem veren, küçük ve orta ölçekli işletmeler başarı şanslarını daha fazla zorlamaktadırlar. Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler KOBİ'leri çok fazla etkilemiş, onların dünya pazarlarına açılmalarını engellemiş ve küçülmelerine neden olmuştur. Bu sorunları aşabilmek için KOBİ'lerin önümüzdeki yıllarda nasıl bir müşteri ilişkileri stratejisi izlemeleri gerekmektedir?

Gerçekleştirilen bu çalışmada, KOBİ'lere rekabet avantajı sağlayabilmesi amacıyla, halen uyguladıkları ve gelecekte izleyecekleri müşteri ilişkileri stratejileri ilişki pazarlaması ekseninde analiz edilmektedir.

Bu amaçla, Denizli ili Organize Sanayii Bölgesi'nde tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerle yüz yüze anket görüşmeleri yapılarak, bu işletmelerin "müşteri ilişkileri stratejileri" konusundaki görüşleri alınarak, sonuçları incelenmektedir.

---

\* Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

\* Yrd.Doç.Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Doç.Dr., Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi





## TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ROLÜ KAZANANLAR VE KAYBEDENLER

Arş. Gör. Kazım MERT\*  
Yrd. Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK\*

Tarih boyunca ticaret ve pazar yerleri, şehirlerin gelişmesinde önemli rol oynamışlardır. Bu gelişme alışveriş merkezlerinin bulunduğu şehirlerin cazibesinin artmasına neden olmuş ancak şehirlerdeki yoğunlaşma sonucu kent merkezlerinin artık rahatça girilebilir yerler olmaktan çıkması sonucu 60'lı yıllarda Amerika'da bölgesel alışveriş merkezi kavramlarının doğmasına neden olmuştur. Alışveriş merkezleri gerek mimari mekan gerekse çevresel düzenleme açısından kent merkezlerine çok benzer yapılanma süreciyle gelişmesine devam etmiştir. Şehirlerin ekonomik-kültürel gelişmesine katkılarının inkar edilemeyeceği ve sayılarının her geçen gün arttığı alışveriş merkezleri günümüzde yeni bir kültürel mekan yeni bir tüketim anlayışı yaratmasıyla gelişimine devam etmiştir (Arasta).

Ülkemizde alışveriş merkezlerinin bu gelişim sürecinden kültürel-tüketimsel ve ticaret bakımından etkilenecek bu fonksiyonları çok yakından yaşamaya başlamış veya zorunlu yaşanmasına neden olmuştur. Bu süreci yaşayan metropollere sahip olan ülkemiz, İstanbul, İzmir, İzmit veya Bursa örneklerinde olduğu gibi bu kentlerde önceleri organize sanayi bölgeleri kentlerin girişinde bizleri karşılarken şimdi büyük alışveriş merkezleri aynı sırada yerlerini almaya başlamasıyla etkilerini göstermiştir (Çiloğlu).

Alışveriş merkezlerinin etkilerini yalnızca mekansal etkiler olarak sınırlamak yanlıştır. Ekonomik profilden bakıldığında alışveriş merkezlerinin ülke ekonomisine, perakende sektörüne, dolaylı olsun doğrudan olsun yerel ve ülke bazında bir çok yan sektörün gelişmesine hatta doğmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra bütün bu etkilerinin sonucu bu sektörde çalışacak eleman ihtiyacının hangi

\* Arş.Gör., Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Yrd.Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

boyutlarda ve eğitimin ne denli önemli olduğunu ortaya çıkararak eğitim sektöründe de etkilerini göstermiştir.

Her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de kazananlar ve kaybedenlerin olması kaçınılmazdır. Perakende sektöründe kazananların bir bölümü bellidir. Başarılı alışveriş merkezleri yatırımcıları, yönetici ve çalışanlarıyla birlikte başarılarından pay almayı bilen yan sektörler, cazibe merkezi olma başarısını göstermiş şehirler sayılabilir. Kaybeden taraf ise hızlı gelişim ve değişim içinde bulunamayan ve sektörün dışına itilen yatırımcılar, yöneticiler, küçük ölçekli perakende satış noktalarını sayabiliriz. Perakende sektöründe ki bu gelişim 'yaratıcı yıkım' olarak ta adlandırılabilir (Seth, Randall).

Ülke ekonomilerinin hareketlenmesinde, sektörel canlanmada, dış sermaye yatırımlarının ülkemize dönmesinde alışveriş merkezlerinin rolü oldukça önemlidir. Ülkemizdeki sayısı 44 olan alışveriş merkezlerinin Türk perakende sektöründe ki bugünkü durumunu inceleyen bu çalışmada; alışveriş merkezlerinin kuruluş aşamasında karşılaşılan sorunları ve sonucunda ülke perakende sektörüne katkıları, sektörde bulunduğu süre içinde ekonomiye, tüketime, sektöre, mekansal değişimlere, eğitim alanına, şehirleşmeye etkileri incelenmektedir. Bu çalışma ile ülkemiz perakende sektöründe kazananın ve kaybedenin hangi taraf olduğu, gelecekte nereye geleceği ve gelmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır.

### KAYNAKÇA

- Seth A. Ve Geoffrey R., Mağaza Zincirlerinin Önlenemez Yükselişi, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları, 2000
- Arasta, Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, 1999- 2001
- Dağıtım Kanalı Dergisi, Haziran, 2001
- Girişim Dergisi, 2001
- Satış Noktası Dergisi, Haziran, 2001
- Market Dergisi, 2001
- Sedillot R., Değiş Tokuştan Süpermarkete, Cep Yayınları
- Özcan Berna G., 'Perakendecilikte Evrenselleşme', Görüş Dergisi, Temmuz- Ağustos, 1997
- Kıray M., Kentleşme Yazıları, Bağlam Yayınları, 1998
- Ritzer G., Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Ayrıntı Yayınları, 2000

## KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ ÜRETİM İŞLETMELERİNDE KRİZ DÖNEMİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ-GÖLLER BÖLGESİ İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA-

İsmet Titiz\*  
İlker H. Çarıkcı\*  
A. Hüsrev Eroğlu\*

Hızlı ve sürekli değişen iş dünyası, geleceğin belirsizliği, yoğun rekabet ortamı ve sık yaşanan finansal ve sosyal krizler Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri (KOBİ) büyük ölçekli işletmelere göre daha fazla etkilemektedir. Özellikle Türkiye gibi belirsizlikler ve değişimin sürekli yaşandığı ülkelerde KOBİ'ler açısından üretim ve pazarlama faaliyetlerini sağlıklı ve düzgün biçimde yerine getirebilmek belki de en önemli sorun olarak ortaya çıkmaktadır. İç ve dış pazarların daraldığı kriz dönemlerinde bu tür işletmeler için pazarlama fonksiyonunun etkinliği işletmenin hayatiyetini devam ettirmesi çerçevesinde kritik bir unsur haline gelmektedir.

Araştırmanın amacı; KOBİ olarak nitelendirilen üretim işletmelerin pazarlama sorunlarının aşılmasında işletme yöneticilerinin pazarlama yaklaşımlarının belirlenmesi olmuştur. Bunun yanısıra söz konusu işletmelerin finansal yapıları ve bunun pazarlama faaliyetlerine etkileri de incelenmiştir. Bu çerçevede Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinin de yaşandığı son 1 yıllık dönemde Isparta, Burdur ve Afyon illerinde faaliyet gösteren 250 işletmeye doğrudan veya posta yoluyla araştırma anketleri gönderilmiş, gönderilen formlardan 143 adedi geri dönmüş ve bunlardan 118'i araştırma için veri tabanı olarak kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; işletmelerin özellikle bu dönemde büyük oranda finansal sorunlar yaşadıkları ve bu sorunlarla baş edebilmek için pazarlama yaklaşımlarını değiştirmeleri gerektiğini

---

\* Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
\* Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
\* Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

düşündükleri sonucuna varılmıştır. Buna göre, işletmelerin pazarlama yaklaşımlarını kısa ve uzun dönemli olarak sınıflandırılabilir. Kısa dönemli pazarlama stratejileri genelde krizin etkisinden kurtulmaya yönelik olurken; uzun dönemli stratejiler ise krizin olumsuzluklarından tekrar etkilenmemeye ve önlem almaya yöneliktirler.

# MARKA İMAJİ ARAŞTIRMASI: MERCEDES-BENZ VE BMW MARKALARININ TÜRKİYE VE ALMANYA İMAJLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Selime SEZGİN\*

Tolga AÇAN\*

## ÖZET

Dünyamız geride bıraktığımız yüzyıl içinde giderek hızlanan bir değişim ve gelişim sürecine sahne olmuştur. Son dönemdeki en önemli gelişmelerden biri de psikolojinin günlük yaşamımızdaki yerinin ve öneminin kavranmasıdır; bu da pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun sonucu olarak da “İmaj” pazarlama alanında üzerinde çok çalışılan bir konu haline gelmiştir.

Bir tüketicinin satınalma davranışı üzerinde sadece ürünün kendisinin değil, aynı zamanda o ürünün imajının da büyük etkisi vardır. Bu imajın en önemli bileşenlerinden biri olarak “Marka İmajı” öne çıkar.

Bu çalışmada Marka İmajı ve onu oluşturan bileşenler incelenmiştir. Araştırma kısmında ise Mercedes-Benz ve BMW markalarının Türkiye’deki ve Almanya’daki Marka İmajları belirlenmiş, daha sonra bu sonuçlar birbiriyle karşılaştırılmış ve ortaya çıkan farklar irdelenmiştir.

---

\* Prof.Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi

\* Arş.Gör., İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi



## AFYON'LU KÜÇÜK İŞLETME SAHİPLERİNİN PAZARLAMA PARADİGMASI

Şuayıp ÖZDEMİR\*  
Türker GÖKSEL\*

### ÖZET

Bu araştırmada pazarlama karması elemanlarının Afyon esnafı tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesine çalışılmaktadır. 4 P olarak bilinen karmanın Afyondaki küçük işletmelerde geçerli olup olmadığı veya bunun yerine hangi anlayışın geldiği bulunmaya çalışılmaktadır. Genel olarak Afyon esnafının pazarlama yaklaşımının tespit edilmesine yönelik bu araştırma ile farklı sektörler ve kategoriler arasında önemli bir farkın olup anlayışının belirleyicilerinin neler olduğunun tespit edilmesine çalışılmaktadır.

Çalışmanın kapsamında müşteri odaklılık hakkındaki düşünceler, mal ve kalite, müşteri değeri, çevreyi koruma, tüketiciye haklarını verme ve satış anlayışları üzerinde durulmaktadır.

Çalışma ile Afyondaki küçük işletme sahiplerinin pazarlamayı hangi aşamasında yaşadıkları ortaya çıkarılmış olacaktır. 4 P'den 4 C'ye bir geçiş söz konusu mudur? Yoksa küçük işletme sahipleri hala ürüne ya da satışa yönelik anlayışı mı benimsemektedirler?

Ulaşılan sonuç Türkiye'deki pazarlama akademisyenlerinin buldukları yeri tespit açısından önemlidir. Bu noktaya hangi aşamalardan geçilerek ve nasıl geldiği hakkındaki diğer çalışmalarla birlikte değerlendirildiğinde pazarlama anlayışının gelecekte alabileceği tahmin etmek mümkün olabilecektir. Küçük işletme sahiplerinin pazarlama anlayışlarının değişiminde pazarlama akademisyenlerinin ne rol alabileceğine ilişkin fikirleri ileri sürülebilecektir. Böylece küçük işletmelerin pazarlama paradigmasının akademisyenler tarafından nasıl ve ne ölçüde etkilenebileceğine ilişkin bir tartışma imkan doğması beklenmektedir.

\* Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Öğr. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon Meslek Yüksekokulu





# İLİŞKİSEL PAZARLAMA BİR PARADİGMA DEĞİŞİMİ OLARAK GÖRÜLEBİLİR Mİ?

Mehmet BARCA\*  
Remzi ALTUNIŞIK\*

## ÖZET

Pazarlama literatüründe 1980'li yılların ikinci yarısında başlayan ve 1990'lı yıllarda devam etmekte olan pazarlamanın beklenen performansı sergilemedeki yetersizliği bir çok araştırmacının (akademisyen ve uygulamacı) zihninde soru işaretleri oluşturmuştur (Brady, 1985). Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim pazar çevresinde radikal değişimlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ancak pazar çevresinde yaşanmakta olan bu değişimler sadece bilgi iletişimde yaşanan hız ile sınırlı kalmayıp, pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü ortamı ve pazarlama faaliyetlerinin ana hedefi konumundaki tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır.

Bu bağlamda, geleneksel pazarlama kuramları ortaya çıkan yeni pazarlama fenomenlerini açıklamak ve uygulayıcılar açısından da düşünüldüğünde çözüm alternatifleri sunmada yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizliği gidermek üzere pazarlama alanında çalışan bazı kuramcılar "*ilişkisel pazarlama*"yı yeni bir paradigma olarak öne sürmektedirler. Ancak, ilişkisel pazarlama kuramının geleneksel paradigmayı (exchange paradigm) geliştirdiği mi, yoksa alternatif bir paradigma olarak ortaya çıktığı mı tartışılabilir. Böylesi bir tartışmaya aktif katılanlar iki kategoride toplanabilir. Birinci kategoride yer alanlar, söz konusu paradigmların birbirini tamamladığını, ikinci kategoride yer alanların ise bir birine alternatif paradigmlar olduğu tezlerini savunmaktadırlar (Gummesson, 1996; Gummesson, Lehtinen ve Gronroos, 1997).

Bu tartışmada göz ardı edilen en önemli eksiklik paradigma kavramının yeterince operasyonelleştirilememesi olarak ifade edilebilir. Tartışmaya merkez eksenlik yapan söz konusu kavramın

\* Yrd.Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\* Yrd.Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

açığa kavuşturulmaması tartışmayı da hem sığlaştırmakta hem de sonuçsuz bırakmaktadır.

Bu çalışmada, söz konusu iki paradigmanın birbirini tamamladığı mı, yoksa yarıştığı mı sorusuna yanıt bulmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda, paradigma kavramının bilim felsefesi literatüründeki açılımı ayrıntılı incelenerek aşağıdaki üç kriter etrafında operasyonalize edilecek ve tartışma bu kriterler veri alınarak değerlendirilecektir. Söz konusu kriterler şöyle özetlenebilir:

- söz konusu kuramlar aynı mı farklı mı paradigmasal sorunları açığa kavuşturmak için araştırmalara yön vermektedir (sorunsal değişim var mıdır?)
- söz konusu kuramları veri olarak çalışan araştırmacılar aynı mı, farklı mı varsayımlar setine dayanmaktadırlar (temel varsayımlar değişiyor mu?)
- söz konusu kuramlar farklı yöntemsel önerilerde bulunuyorlar mı? (yöntem değişikliği var mıdır?)

Tespitini yaptığımız ölçütler seti veri alındığında pazarlama alanında ortaya atılan iki temel kuramın bir paradigma içerisinde mi, yoksa alternatif paradigmalar olarak mı görülmesi gerektiği tartışılacaktır. Söz konusu kriterler setinin sürmekte olan tartışmayı yönlendirmesi bağlamında hem bir içerik derinliği kazandıracığı, hem de tartışmanın sonuçlanmasına katkıda bulunabilecek bir ileri adıma temel oluşturacağı beklenmektedir.

## PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN DİZAYNINDA FARKLI PARADİGMALARIN ETKİSİ

Serkan BAYRAKTAROĞLU\*

Karar Destek Sistemleri ve (KDS) ve Yönetim Bilgi Sistemleri (YBS) içerisinde düşünülen Pazarlama Bilgi Sistemleri'nin yararları literatürde yeterince vurgulanmakla beraber (Talvinen, 1995) gerçek hayatta bu sistemin etkin ve verimli kullanılmadığı görülmektedir (örneğin O'Brien ve diğerleri). Ülkemizde PBS geliştirilmesi ve kullanımının giderek artmasına karşın hala istenen seviyede olmamasının bazı teknik, ekonomik ve sosyal nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak fazla vurgulanmayan sebeplerden birisi de PBS'nin belirli bir paradigmayı yansıtmaktan çok pratik / pragmatik nedenlerle kurulmasıdır. Ancak bu sebeplerin neler olduğu konusunda yapılmış kapsamlı bir araştırmanın olmadığı görülmektedir. Genelde PBS üzerine yapılan çalışmalar daha çok tanımlayıcı bir nitelik taşımakta, belli bir paradigmanın etkisi ile ilgili çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Paradigmaların etkisi ve 'paradigma dönüşümü' konularının incelenmesi Thomas Kuhn'un (1962) getirdiği yaklaşımın çerçevesinde ortaya çıkarılabilir.

Bu çalışmada PBS geliştirme süreci ile ilgili üç farklı yaklaşım üzerinde durulmaktadır: tanımlayıcı, pozitivizm ve fenomenoloji yaklaşımları. Burada bu yaklaşımların fayda ve sınırlılıkları da tartışılacaktır. Örgütsel gelişmeyle ilgili tanınmış çalışmalar, örgütsel kültür ve iklimin hangi yaklaşımın seçileceği konusunda belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Teorik alt yapının hazırlanmasından sonra, bir süper marketler zincirinde PBS kurulması ve geliştirilmesi sürecinin hangi parametreler çerçevesinde geliştiği, örnek olay yöntemi ile ampirik olarak irdelenecektir. Böylece, PBS geliştirilmesinde paradigmaların etkisi ve diğer faktörlerin etkisi karşılaştırmalı olarak sergilenecektir. Ayrıca ülkemizdeki işletmelerin gerçek hayatta PBS geliştirme ve uygulama sürecinde karşılaştıkları problemler ve zorlukların ortaya konması amaçlanmaktadır.

\* Yrd.Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

## KAYNAKÇA

- Alter, S. (1999) Information Systems: A Management Perspective. 3<sup>rd</sup> edition. New York: Addison-Wesley Educational Publishers.
- Buttery, E. A. ve Buttery, E. M. (1990) Design of a Marketing Information System: Useful Paradigms. European Journal of Marketing. 25, 1. ss.26-39.
- Fletcher, K. Buttery, A. ve Deans, K. (1988) The Structure and Content of the Marketing Information System. Marketing Intelligence & Planning. 6, 4. ss.27-35.
- Kuhn, T. S. (1962) The Structure of Scientific Revolutions. Chicago: University of Chicago.
- O'Brien, T.V., Schoenbachler, D.D. ve Gordon, G. (1995) Marketing Information Systems for Consumer Product Companies. Journal of Consumer Marketing. 12, 5. ss.16-36.
- Rowley, J. (1999) Loyalty, the Internet and the Weather: The Changing Nature of Marketing Information Systems. Management Decision. 37, 6. ss.514-518.
- Talvinen, J. M. (1995) Information Systems in Marketing. European Journal of Marketing. 29, 1. ss.8-26.

## ÜNİVERSİTE PAZARLAMA EĞİTİMİNDEN YÖNETİCİLERİN BEKLENTİLERİ

Doç.Dr.Muazzez BABACAN\*

Bu çalışmada, değişen ekonomik, sosyal ve kültürel koşullar altında işletmelerin ihtiyaç duyduğu pazarlama bilgileri ve üniversitelerde verilen pazarlama eğitiminin çakışma-buluşma olanaklarının incelenmesi açısından 2000 yılında sonuçlandırılan ve yöneticilerin pazarlama eğitiminin nitelikleri hakkındaki görüşlerini de içeren bir çalışma temel alınarak devamı niteliğinde yeni bir araştırmanın sonuçlarına yer verilecektir. 5.Pazarlama Kongresine sunulan ve poster bildiri olarak kabul "Çağdaş Pazarlama Eğitimi Nasıl Olmalıdır" başlıklı bildiri metnindeki yöneticilere ilişkin sonuçlar, ders içeriklerinde bulunan konuların modüler açıdan ele alınmasına ilişkin yeni bilgilerle bütünleştirilerek ele alınacaktır.

Daha önce İzmir 'de üst ve orta düzey pazarlama yöneticisi ile uygulamacı olarak çalışan 140 kişilik bir grup yönetici örneklemini elde edilen sonuçlar genel olarak şöyledir:

- Pazarlama yöneticileri pazarlama alanında başarılı olmak için eğitimin gerekli olduğu konusunda birleşmektedirler. Yöneticiler aynı zamanda bu eğitimin düzeyini çoğunlukla fakülteler tarafından verilmesi gerektiğini düşünmektedirler.(%55,6). Yöneticiler verilen eğitimin tümüyle teorik olmasını % 2.8 oranında, tümüyle uygulamalı olmasını % 1.4 oranında, teori ve uygulamanın bir arada olmasını % 95.8 oranında benimsemektedirler.
- Pazarlama eğitim yöntemleri hakkında Pazarlama derslerinin sınıf ortamında ve firma uygulamalarına benzetilerek yapılması, zorunlu stajlar yapılması fikrine yöneticiler % 37.5 gibi bir oranla katılmaktadır.Eğitici Firma gezileri yapılması konusunda yöneticiler % 55.6 oranında sıcak bakmaktadırlar.
- Derslerde, örnek olay ve simülasyon tekniklerinin kullanılması yöntemini yöneticiler % 58.3 yararlı bulmaktadırlar.
- Firmaların politika ve uygulamalarının yerinde incelenerek öğrenilmesini yöneticiler % 58.3 oranında yararlı bulmaktadırlar.

---

\* Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu

- Görsel-işitsel araçlarla desteklenmiş, tartışma içeren derslerin çoğaltılması fikri, yöneticilere % 62.5, Öğretim elemanlarının sektörde çalışıp deneyimlerini öğrencilerine aktarmasını ise yöneticiler % 48.6 oranında yararlı bulmaktadırlar.

### **Pazarlama Eğitiminin En Büyük Eksikliği**

Bu konuda sorulan açık uçlu soruya % 80 oranında aynı cevap verilmiştir:Gerçek iş yaşamını yansıtmayan eğitim programları ve sektörlerle işbirliği içinde bulunulmaması yöneticiler tarafından bildirilen en büyük eksiklik olarak dikkati çekmektedir.

Yöneticiler daha çok kendi deneyimlerini öğrencilere aktarmanın yararı, seminer vermek, gerçek iş yaşamının öğretilmesi, eğitim kalitesine katkı,ufuk açma, eleman temininde kolaylık ve yeni ve bilimsel yöntemlerin firmalara aktarılması gibi önerilerde bulunmuşlardır.

Halen yürütülmekte olan araştırmada, büyük işletmelerin üst ve orta düzey pazarlama yöneticilerine pazarlama dersleri içinde yer almasını gerekli buldukları konu başlıkları sorulmaktadır.Halen üniversite pazarlama dersleri içinde yer alan konuların yöneticiler tarafından "*Zorunlu, gerekli, yararlı, olmayabilir, gereksiz* " şeklinde derecelemeye tabi tutulması istenen bu araştırmada yeni ve ömrünü tamamlamış bilgi alanları belirlenmeye çalışılmaktadır.

### **Veri toplama yöntemi**

Çoğunlukla, İnternet üzerinde belirli bir web sayfası üzerinde sabit bulunan ankete yönlendirme yaparak veya mail adreslerine ulaşarak gönderilen anket formlarının en hızlı biçimde geri dönüşünü sağlamak amaçlanmış ancak geleneksel anket yöntemleri de kullanılmıştır.

# İTHAL ÜRÜNÜ KULLANANLARIN ALGILANMASINAYÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI: TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISI

Remzi ALTUNIŞIK\*

Nihal SÜTÜTEMİZ\*

Kazım MERT\*

## ÖZET

Pazarlama literatüründe köken ülke faktörünün tüketicilerin farklı ülkelere ait ürünleri ve markaları değerlendirmede etkili olduğu belirtilmektedir. Ancak, araştırma bulguları bu etkinin yönüne ilişkin kesin bir sonuçlar vermekten uzaktır (Samiie, 1994). Benzer şekilde ithal ürün, veya yabancı markalı ürün, kullananların yerli ürünleri kullananlara kıyasla çeşitli yönlerden farklılık gösterdiği belirtilmektedir.

Küreselleşme ile gelişen pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin dünyanın her yerinden ve her saatte çeşitli ürünleri tercih etme şansları doğmuş ve ürün kalitesi ile ödeme kolaylıkları da göz önüne alındığında tüketimde ithal mallar yerli mallardan daha cazip hale gelmiştir. Bu çerçevede ülkemizde hemen hemen her çeşit değişik kökenli ürüne rastlamak mümkündür. İthal mallarının tüketim kalıplarında daha fazla yer alması sadece yerli malları üreten işletmeler açısından değil, aynı zamanda tüketiciler açısından da bu durumu üzerinde durulması gereken bir konu haline getirmiştir.

Bu çalışmada, tüketicilerin ithal malları kullanan bireylere bakış açısını ele alınmakta ve bu bireylerin nasıl algılandığını üzerinde durulmaktadır. Özellikle tüketicileri kişilik ve demografik özelliklerine ve toplumsal statülerine göre, ithal mallarını kullananların nasıl algılandığı incelenmektedir.

---

\* Yrd.Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
\* Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
\* Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Bu çalışmanın metodolojisi anket uygulamasına dayanmaktadır. Anketler Adapazarı, İzmit ve Bursa illerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler çeşitli tek değişkenli ve çok değişkenli istatistiksel analizlere tabi tutularak değerlendirilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen bulgular, tüketici gözüyle ithal malı (veya yabancı marka) ürünler kullananların nasıl algılandığı incelenerek, profillerinin çıkarılmasına çalışılmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular pazarlama açısından son derece önemli çıkarımlar içermektedir. Özellikle de yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında, çalışmadan elde edilecek bulgular pazarlama yöneticilerine strateji geliştirmede ve değişen tüketici davranışlarını algılamada yardımcı olacaktır.



# Türkiye'nin ilk mağazalar zinciri YKM...



Bayan, erkek, çocuk giyiminden kozmetiğe, spor giyimden ayakkabıya, ev tekstilinden elektroniğe, mutfak ve banyo aksesuarlarına aradığımız herşey, Türkiye'nin ve dünyanın seçkin markaları, yurt çapındaki 35 YKM'de sizleri bekliyor.

**İSTANBUL:** GALLERIA-ŞİŞLİ-SULTANHAMAM-BÜYÜKÇEKMECE-**ANKARA:** KIZILAY **İZMİR:** KONAK  
**ADANA** M1 TEPE ALIŞVERİŞ MERKEZİ-**AFYON-ANTALYA-ANTAKYA-AYVALIK-BALIKESİR-BOLU**  
**BURSA** ZAFER PLAZA-**DENİZLİ-EDİRNE-EDREMIT-ELAZIĞ-ERZİNCAN-ERZURUM-ESKİŞEHİR-GEBZE**  
**ISPARTA-İSKENDERUN-İZMİT** REAL ALIŞVERİŞ MERKEZİ-**KARADENİZ EREĞLİ-KIRIKKALE-MALATYA**  
**MANİSA-MARDİN-MERSİN-ORDU-SAMSUN-ŞANLIURFA-TRABZON-YALOVA.**

MERKEZ OFİS: (0212) 283 43 05



YKM İnternet Mağazası: [www.ykm.com.tr](http://www.ykm.com.tr)



Üstelik BONUS CARD ayrıcalığıyla...

*“Sizlerle Birlikteyiz”*



**Bilgisayar Ltd. Şti.**  
**www.afbim.com**

**2. Dumlupınar Cad. No:37/B**  
**0.272.214 10 32 (Pbx) AFYON**

 HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ

Kütüphane ve Dök. Dai. Bşk. - Beyte



255.07.02.01.00.00-07-027498

21. yüzyılın pazarlama paradigması!

İF 5415.12.19 U526 2002 -- 065221

Sağlıklı yaşam için:

# Sabit telefon 4 kere daha sağlıklı!

**1** Türkiye'nin en geniş kapsama alanı...  
"Depresyona iyi gelir."

**2** En ucuz tarife...  
"Sinirlerinizi bozmaz."

**3** En kaliteli ses...  
"Akıl ve kulak sağlığı için birebir."

**4** Sağlığınıza dost bir teknoloji...  
"Beyninize ve kalbinize dost."



Büyüyen Türkiye'nin Habercisi

444 1 444 • www.telekom.gov.tr