

PAZAR YÖNLÜLÜK: AKSARAY İLİ PERAKENDE HİZMET İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Kasım KARAHAN*
Vesile ÖZÇİFTÇİ**

ÖZET

Bu çalışma Aksaray ilinde faaliyet gösteren büyük ölçekli marketlerin pazar yönlülük kültürünü benimseme derecelerini ortaya koymak ve izledikleri pazar yönlü stratejilerin performansları üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda veriler Aksaray ilindeki büyük ölçekli 4 marketin üst düzey yöneticilerine geliştirilen bir anket formu aracılığıyla uygulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler korelasyon ve ki kare analizi yardımıyla teste tabi tutulmuş, elde edilen bulgular şekil ve tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazar yönlülük, perakendecilik, performans.

ABSTRACT

This study has been conducted for the purpose of determining the extent large-scale stores operating in the province of Aksaray adopt the culture of market-orientedness and finding out the impact their market-oriented strategies they follow on their performance. A questionnaire consistent with the purpose and scope of the study was applied to the executives four great-scale stores in Aksaray to collect data. The findings were tested by means of chi-square and correlation analyses, and the findings were presented through figures and tables.

Keywords: Market orientation, retailing, performans.

Giriş

Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi pazarlarda ve pazarlama anlayışında yeni dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Globalleşme ile birlikte ekonomide büyüme, artan uluslararası rekabet ve iletişim hızı, pazarların tek dünya pazarı şeklinde olgunlaşması, işletmeleri uluslararası pazarlama stratejilerini uzun dönemde hedef pazarlar açısından yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır.

Değişen müşteri yapısı, işletmeleri yeniden yapılanmaya ve doğru müşteriye bulmaya itmektedir. Doğru müşteri bulmak ve uluslararası rekabette başarılı olmak için üretim, teknoloji ve kalitenin yanı sıra işletmeler, hangi ürünlerin tüketicilerin beklentilerine cevap verebileceği, tüketim sorunlarını çözebileceği ve fayda sağlayacağını iyi analiz etmelidirler.

Mevcut müşteriye elde tutma yeni müşteriye elde etme maliyetinden çok düşük olduğu için, günümüzde işletmeler, müşteri sadakati oluşturabilmek için, hedef kitlelerini küçük yaşta belirlemekte ve reklam kampanyalarında çocukları kullanarak amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Modern pazarlama anlayışı, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek ve karşılamak amacıyla yapılan mal ve hizmet değişim sürecini kapsayan faaliyetler

* Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi

** Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

bütünüdür. Bu çalışmada, modern pazarlama yaklaşımlarından post modern pazarlama aşamasına geçişte bir ara kademe olan pazar yönlülük kavramı üzerinde durulmakta, pazar yönlülük kavramının işletme performansına etkisi Aksaray’da faaliyet gösteren büyük ölçekli marketlerde yapılan bir örnek uygulama ile ortaya konulmaktadır.

Pazar Yönlülük Kavramı

Bugün çağdaş pazar yönlü ya da müşteri odaklı işletmeler ya da kâr amaçsız örgütler, bütün çabalarını rakiplerine göre, üstün “müşteri değeri” yaratmak üzere yönlendirmektedirler (Tek, 2004, s.7). Pazar yönlü anlayışa göre; pazarlama stratejisi, temel işletme stratejisinin bir devamı ve müşteriler üst yönetiminin ilk önceliği ise, pazar yönlülüktür. Pazar yönlülük kavramı, müşteri tatmininden öte, müşterilere değer yaratmayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Yükselen ve diğerleri, 2002, s.1).

Pazar yönlülük kavramı, organizasyonun isteklerini toplamak, yaymak ve tüketici bilgilerini toplamak, değişen tüketici ihtiyaçlarına ya da pazar fırsatlarına çabucak cevap verme istekliliği olarak tanımlanır (Gupta ve diğerleri, 2000, s.2). Bu tanımlama işletmede pazar bilgisinin elde edilmesi için etkin bir sistemin varlığını kaçınılmaz kılmakta ve pazara verilecek cevabın her aşamasında bütün departmanların katılımını gerekli kılmaktadır (Uzkurt, 2004).

Pazar yönlülüğün çalışmaları içerisinde varolan araştırmalar 4 temel konu üzerindedir. Birincisi; Kotler ve Levy (1969), Mc Namara (1972), Hirschman (1983), ve Webster(1994), pazar yönlülüğün felsefi temelini analizinde teori yoğunluğuna önem vermişlerdir. İkincisi; Kohli ve Jaworski (1990), Narver ve Slater (1990), Deng ve Dart (1994), Cadagon ve Diamantopoulos(1995) çalışmalarında, pazar yönlülüğü tanımlama ve uygulanabilir hale getirme üzerine odaklanmışlardır. Üçüncüsü; Pitt vd. (1996), Selnes vd. (1996), Slater ve Narver (1994), Greenley (1995), pazar yönlülük ile farklı ulusal ortamlarda ve farklı çevre şartlarında performans arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Son olarak devam etmekte olan bir araştırma konusu, Felton (1956), Lear (1963), Messikomer (1987), Jaworski ve Kohli (1993), Haris (1996), Haris (1998a),’in çalışmalarında görüldüğü gibi gelişen pazar yönlülüğün potansiyel engelleri belirlemek üzere odaklanmıştır (Harris, 2000, s.2).

Jaworski ve Kohli, pazar kavramının bir firmanın içindeki bireylerin aktivitelerinin felsefi temelini oluşturduğunu ve pazar yönlülüğün pazarlama kavramını uygulamaya koyan faaliyetler seti olduğunu ileri sürmüşlerdir. Jaworski ve Kohli pazar yönlülüğün geniş organizasyon aktivitelerinin 3 setinden oluştuğunu ileri sürerler: gelecekteki tüketici ihtiyaçlarına ait olan pazar bilgisinin toplanması, departmanlar arası bilginin yayılması ve tepkinin oluşturulması. Slater ve Narver (1994) pazar yönlülüğün ölçülmesinin üç davranışsal bileşenden meydana geldiği ile aynı fikirdedirler (Keebler ve diğerleri, 2002, s.2).

Pazar yönlülüğü Narver ve Slater; her biri pazar odaklı bilgi üretimini, bilginin işletme bölümleri arasında yayılmasını ve yönetsel faaliyetleri içeren üç boyutta açıklamıştır. Bunlar; müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve fonksiyonlar

Pazar Yönlülük: Aksaray İli Perakende Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama

arası koordinasyondur. Müşteri yönlülük, sürekli ve yüksek müşteri değeri yaratmak için müşteriyi yeterli şekilde anlamak olarak tanımlanmaktadır (Karahana ve Varinli, 2002, s.1). Narver ve Slater (1994) rakip yönlülüğü; mevcut ve potansiyel rakiplerin kısa-dönem güçlü ve zayıf yönlerini, uzun-dönem yetenek ve stratejilerinin bilinmesi olarak tanımlamışlardır. Pazar yönlülüğün üçüncü bileşeni fonksiyonlar arası koordinasyon ise; hedef pazarda en yüksek değeri yaratarak, işletme birimlerinin birbirleriyle iletişimi sağlaması, uyumlu ve bilgi alış-verişi içerisinde olmasıdır (Slater ve Narver, 1994, s.3).

İki tanım arasında açık benzerlikler vardır. İlki; her iki tanımda da pazar yönlülük görünüş olarak müşterinin rolünde odaklanır. İkincisi; her iki tanım dışı dönük bir yönelimi gerektirir. Üçüncüsü; her iki tanım müşteri isteklerine cevap vermenin önemini kabul eder. Son olarak her iki tanım da, işletmenin yakın çevresinin çıkarlarını ve müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini şekillendiren diğer güçlerin olduğunu kabul eder (Movando, 2000, s.4).

Pazar yönlülük kavramını işleyen bir başka yazar da, Rohit Desphande'dir. Desphande, pazar yönlülük ile müşteri kavramını aynı anlamda görmüş, Narver ve Slater gibi pazar yönlülüğün kültür boyutu ile ilgilenmiştir. Pazar yönlülüğün kültür olup olmadığı ile ilgili Narver ve Slater ile bir tartışma başlatmıştır. Desphande ve Farley, pazar yönlülüğün kültür olmadığını, müşteri ihtiyaçlarını sürekli değerlendiren ve önde tutan bir alışkanlık ve süreçler kümesi olduğunu ileri sürmüşlerdir (Karahana, 2001, s.11).

Pazar yönlülük kavramının müşteriler ve rakiplerle ilgili bilgilerin geliştirilmesine önem vermesi, pazar yönlü işletmelerin pozisyonunu müşterilerinin ihtiyaçlarındaki gelişmeleri kestirmeye ve yeni ürünler ve hizmetler ekleyerek bu ihtiyaçlara cevap vermeye uygun hale getirmiştir. Bu yetenek, pazar yönlü şirketlere, fırsatlara ve tehditlere cevap verebilmek için hız ve etkinlik avantajı vermiştir (Narver ve Slater, 1995, s.3).

Seglin (1990) gibi bazı yazarlar, müşteri taleplerini memnun edecek üretim yapma yeteneğinin ve endüstrileşme prosesinin olgun hale gelmesiyle pazar yönlülüğü ilişkili olarak görmüşlerdir. Seglin (1990), bir toplumun üretim ve satış ihtiyaçlarını tahmin ettiği zaman pazarlama yönlülük aşamasına geçebileceğini ileri sürmüştür (Dalgıç, 1998, s.45-60).

Pazar yönlülüğün işletmelere katkısı ise, gelecekteki rakipleri ve müşterileri hakkındaki bilgileri toplamak ve bu bilgileri kullanarak üstün müşteri değeri ve rakip avantajı yaratmaktır (Chang ve Mehta, 1999, s.40)

Bunun yanında pazar yönlülüğün işletme kârlılığında bir artışa, çalışanların tatminini sağlama ve birlik ruhunun gelişimine, müşteri tatminine, hizmet kalitesine, yeni ürün geliştirmeye ve satış gücünün performansını artırmaya neden olduğu gözlenmiştir (Uzkurt, 2004).

Ortaya konulan pek çok çalışmada pazar yönlülük, ya pazarlama kavramının benimsenmesi olarak ya da yüksek kalitede pazarlama uygulamalarının benimsenmesi olarak açıklanmıştır. Bu çalışmaların çoğunda pazarlamanın uygulamadaki geçerliliğinin nasıl olacağıyla ilgili belirsizlikler vardır. Bu nedenle, pazar yönlülük kavramı ile ilgili yapılan değişik çalışmaların karşılaştırılmasında ciddi biçimde güçlükler söz konusudur (Karahana ve Varinli, 2002, s.5).

Pazar yönlülük ile yapılan birçok araştırma, pazar yönlülük ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişkiyi göstermektedir. Bununla birlikte bu ilişkinin işleyişi hakkında henüz detaylı bir araştırma yapılmamıştır. Yapılan çalışmaların büyük bir kısmında pazar yönlülüğün performans üzerine etkileri araştırılmış ve bu ilişkiyi etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Kohli ve Jaworski, pazar yönlülüğün derecesinin, pazar yönlülük ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi düzenleyen iki faktör(arz-yönlü ve talep-yönlü) ve pazar çevresi(rekabet yoğunlaşması ve pazar kargaşası) tarafından etkilendiğine dikkat çekmişlerdir. Slater ve Narver (1995), pazar yönlülük performans ilişkisinde rekabet çevresinin düzenleme rolünü araştırmışlardır (Matsuno ve Mentzer, 2000, s.3).

Yapılan bir başka çalışmayla da MARKOR ölçeği geliştirilmiş, ve bu ölçekte pazar yönlülüğün ölçümü gerçekleştirilmiştir (Kohli ve diğerleri, 1993:4). Ayrıca Matsuno, MARKOR ölçeği ile geliştirdiği ölçeği geçerlilik açısından karşılaştırmıştır. Yeni ölçeğin pazar yönlülüğü ölçmede daha uygun olduğu ortaya konulmuştur (Matsuno, 2000, s.2).

Pazar yönlülükle ilgili çalışmaların çoğu Amerika Birleşik Devletlerinde yapılmıştır. Avrupadaki pazar yönlülük uygulamaları Amerika'dan daha geç başlamıştır (Blois ve Dalgıç, 2000, s.5). Diğer yandan, endüstrileşmiş ülkelerde de hizmet sektöründe pazar yönlülük ile yapılan çalışmaların sayısı çok fazla değildir. Pazar yönlülükle ilgili yapılan çalışmaların gelişmiş ülkelerde ve rekabet yoğun endüstrilerde yapılması dikkat çekicidir (Karahan Varinli, 2002, s.6).

Genellikle hizmet işletmeleri ve perakendeciler aynı grupta incelenmektedir. Örneğin, Mc Donald's, Türk Hava Yolları gibi işletmeler, hizmet işletmeleri olarak görülürken, Migros, Beğendik gibi işletmeler, perakendeci olarak görülmektedir. Bu işletmeler, nihai tüketicilere satış yapan perakendecilerdir. Bu sebeple, perakendecileri mal ve hizmet perakendecileri olarak sınıflandırmak daha uygun olabilir. Perakendecilik türüne göre zaman zaman böyle bir ayırımında yeterli olmadığı söylenebilir. Çünkü, mal perakendecileri de satış öncesi, satış anında, ve satış sonrası çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Buna göre, tüm perakendeci işletmelerin hizmet işletmesi olduğu ve buna bağlı olarak farklı stratejiler geliştirmeleri gerektiği söylenebilir (Varinli ve diğerleri, 2001, s.32).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma Aksaray ilinde faaliyet gösteren büyük ölçekli marketlerin pazar yönlülük kültürünü benimseme derecelerini ortaya koymak ve izledikleri pazar yönlü stratejilerin performansları üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğunu belirlemeye yöneliktir. Ayrıca bilginin toplanması, bilginin yayılması ve tepkinin oluşturulması yönünde ele alınan pazar yönlülük bileşenlerinin işletme performansına etkisini tespit etmektir. Ayrıca pazar yönlülük ve performans ifadelerine işletme yöneticilerinin verdikleri cevaplar arasında bir farkın olup olmadığı ve yöneticilerin çalışanlara bakış açısı ile pazar yönlülük arasında ilişki olup olmadığı araştırmanın alt amaçlarıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Veriler Aksaray ilindeki büyük ölçekli 4 marketten toplanmıştır. Bu 4 marketin üst düzey yöneticilerine(müdür, müdür yardımcısı ve şef gibi) toplam 13 adet anket formu dağıtılmış ve 12 adet anket formu geri dönmüştür. Anket geri dönüşüm oranı %92'dir.

Pazar yönlülük ile ilgili ifadeler, Kohli, Jaworski ve Kumar(1993) tarafından geliştirilen ifadelerden alınmıştır. Yazarların geliştirdiği bu ölçek imalat sektöründe uygulanmıştır. Çalışma hizmet sektöründen perakendeciliği kapsadığından MARKOR ölçeğinde yer alan bazı ifadelere yer verilmemiştir. Bilginin toplanması ile ilgili 8 ifade, bilginin yayılması ile ilgili 10 ifade ve tepkinin oluşturulması ile ilgili 12 ifadeye yer verilmiştir. Pazar yönlülükle ilgili ifadelerde, 5 noktalı(1-kesinlikle aynı fikirde değilim,.....,5-kesinlikle aynı fikirdeyim) Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Çalışmada pazar yönlülük ile performans ilişkisini incelemede Matsuno (2000) tarafından geliştirilen subjektif ölçüler kullanılmıştır. Bunun sebepleri; objektif performans ölçülerinin kullanılmasıyla daha sağlıklı bilgilerin elde edilmesinin mümkün olmayacağı, yapılan çeşitli çalışmalarda subjektif ile objektif performans ölçüleri arasında ilişki olduğunun ispat edilmesidir. Ayrıca, subjektif performans ölçüleri, pazar yönelimi-performans ilişkisini inceleyen çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır (Karahana ve Varinli, 2002, s.7). Çalışmada cevaplayıcıdan 5 performans ifadesini(işletmenin genel performansı, pazar payındaki büyüme, satışlarındaki artış, yeni hizmet satış yüzdesi ve işletmenin kârlılığı) rakiplerini dikkate alarak marketin performansını 5 noktalı(1-rakiplerimizin çok altında,.....,5-rakiplerimizin çok üstünde) Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir

Araştırmanın Bulguları

Marketlerin ve yöneticilerinin özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Marketlere ve Yöneticilere İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	12	100,0
Bayan	0	0
Toplam	12	100,0
Eğitim Durumu		
orta okul	2	16,7
Lise	3	3
Üniversite	7	83,3
Toplam	12	100,0
Yaş		
25'den az	1	8,3
25-35	6	50,0
36-45	4	33,3
46-55	1	8,3
Toplam	12	100,0
Sektörde Çalışma Süresi		
6-10 yıl	9	75,0
10 yıldan fazla	3	25,0
Toplam	12	100,0
Markette Çalışma Süresi		
6-10 yıl	10	83,3
10 yıldan fazla	2	16,7
Toplam	12	100,0
Marketteki Görevi		
müdür	4	33,3
müdür yardımcısı	1	8,3
şef	7	58,3
Toplam	12	100,0

Bu bilgiler ışığında yöneticilerin tamamı erkektir. Yöneticilerin %58,3'ü üniversite mezunu ve %50'si 25-35 yaş arasındadır. Sektörde 6-10 yıl arasında çalışan %75 iken, markette 6-10 arasında çalışanlar %83,3'tür.

Çalışmadaki amaçlarımıza ulaşabilmek için çeşitli analizler yapılmıştır. Örnek çapımızın küçük olması ve normallik varsayımını sağlayamaması parametrik olmayan testler kullanılmasını gerekli kılmıştır. Yöneticilerin pazar yönlülük ve işletme performansı ifadelerine verdikleri cevaplar arasında istatistiki olarak bir farkın olup olmadığı Chi-Square (Ki-kare) Homojenlik Testi ile değerlendirilmiştir. İşletme performansı ve pazar yönlülük arasında ilişki olup olmadığı ise korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Market yöneticilerinin işletme performansı ile ilgili 5 ifadeye katılma düzeyleri, bunların yüzde olarak dağılımı, aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, Chi-Square ve p değerleri Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde; genel performans, pazar payı büyüme, yeni hizmet satış yüzdesi

Pazar Yönlülük: Aksaray İli Perakende Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama

ve işletmenin kârlılığı ifadeleri için $p > 0,05$ olduğundan istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre; işletme yöneticilerinin, genel performans, pazar payı büyüme, yeni hizmet satış yüzdesi ve işletmenin kârlılığını rakiplerine göre kıyasladıklarında, aralarında görüş ayrılığı olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuç; işletmenin çalışma koşullarının yetersizliğine, ücret düzeyine, motivasyona, yöneticilerin çalışanlara yaklaşımına, izlemiş oldukları stratejilere, dalgalı ve belirsiz çevre koşullarına, pazar araştırmalarının yapıp yapılmaması gibi birçok etkene bağlanabilir. Ayrıca satışlardaki artış ifadesinde istatistiki olarak anlamlı bulunan $p < 0,05$ değeri, yöneticiler arasında bir görüş birliği olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Yöneticilerin İşletme Performansı ile İlgili İfadelerine İlişkin Bulgular

	1	2	3	4	5	Art. Ort	Std. Sapma	Chi Square	P Değ.
Genel Performans	0	0	1(8,3)	7(58,3)	4(33,3)	3,75	0,62	4,50	0,105
Pazar Payı Büyüme	0	0	1(8,3)	6(50,0)	5(41,7)	3,67	1,30	4,67	0,174
Satışlardaki Artış	0	0	2(16,7)	8(66,7)	2(16,7)	4,75	0,45	3,00	0,050
Yeni Hizmet Satış Yüzdesi	0	0	2(16,7)	6(50,0)	4(33,3)	2,08	1,31	4,67	0,37
İşletmenin Kârlılığı	0	0	4(33,3)	7(58,3)	1(8,3)	3,75	1,22	2,00	0,10

Not: 1: Rakiplerimizin çok altında, 2: Rakiplerimizin altında, 3: Rakiplerimizle aynı, 4: Rakiplerimizin üstünde, 5: Rakiplerimizin çok üstünde.

Pazar yönlülük ile ilgili değişkenler üç grupta toplanmıştır. Bunlar; bilginin toplanması, bilginin yayılması ve tepkinin oluşturulmasıdır. Bu üç değişkene ilişkin ifadeler market yöneticilerinin katılma düzeyleri, bunların yüzde olarak dağılımı, aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, Chi-Square ve p değerleri Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5'de düzenlenmiştir.

Kasım KARAHAAN – Vesile ÖZÇİFTÇİ

Tablo 3. Bilginin Toplanması Değişkenine İlişkin Bulgular

Bilginin Toplanması	1 N	2 N	3 N	4 N	5 N	Art. Ort	Std. Sap	Chi Square	p
Üretim departmanlarımızın bireyleri,tüketicilere daha iyi hizmeti nasıl vereceklerini öğrenmek için onlarla direk ilişki kurarlar.	1 (8,3)	2 (16,7)	-	6 (50,0)	3 (25,0)	3,67	1,30	4,67	0,19
İşletmemiz, departmanlar arası oldukça fazla pazar araştırması yapar.	-	-	-	3 (25,0)	9 (75,0)	4,75	0,45	3,00	0,08
Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişimleri meydana yavaş çıkarırız.	6 (50,0)	2 (16,7)	1 (8,3)	3 (25,0)	-	2,08	1,31	4,67	0,19
Ürün yada hizmetlerimizin kalitesini değerlendirmek için en az yılda bir kez son kullanıcılarla değerlendirme(anket)yaparız.	-	3 (25,0)	1 (8,3)	4 (33,3)	4 (33,3)	3,75	1,22	2,00	0,57
Son kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyenlerin kim olduğunu sık olarak araştırırız yada onlarla konuşuruz.	-	4 (33,3)	-	4 (33,3)	4 (33,3)	3,67	1,30	0,00	1,00
İşletmemizde rakiplerimizin bilgileri birçok departman tarafından bağımsız olarak toplanır.	2 (16,7)	-	-	4 (33,3)	6 (50,0)	4,00	1,48	2,00	0,37
İşletmemizi etkileme ihtimali olan yönelimlerle ilgili bilgileri toplarız ve değerlendiririz.	-	1 (8,3)	1 (8,3)	4 (33,3)	6 (50,0)	4,25	0,97	6,00	0,11
İşletmemizde az miktarda insan rakip bilgilerinin toplar.	5 (41,7)	2 (16,7)	-	5 (41,7)	-	2,42	1,44	1,50	0,472

Not: 1:Kesinlikle aynı fikirde değilim, 2:Aynı fikirde değilim, 3:Fikrim yok, 4:Aynı fikirdeyim, 5:Kesinlikle aynı fikirdeyim.

Pazar Yönlülük: Aksaray İli Perakende Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama

Tablo 4. Bilginin Yayılması Değişkenine İlişkin Bulgular

Bilginin Yayılması	1 N	2 N	3 N	4 N	5 N	Art. Ort	Std. Sap	Chi Square	p
İşletmemizde rakiplerimizin taktikleri ve stratejileri ile ilgili birçok gayri resmi ayaküstü konuşmalar yaparız.	3 (25,0)	2 (16,7)	2 (16,7)	4 (33,3)	1 (8,3)	2,83	1,40	2,17	0,71
İşletmemizdeki pazarlama görevlileri diğer fonksiyonel departmanlar ile tüketicileri gelecekteki ihtiyaçlarını görüşmek için zaman harcarlar.	-	2 (16,7)	1 (8,3)	6 (50,0)	3 (25,0)	3,83	1,03	4,67	0,199
Çalışanlarımızın işgücü devir hızını düşük tutmak için sürekli çaba harcarız.	5 (41,7)	2 (16,7)	-	4 (33,3)	1 (8,3)	2,50	1,57	3,33	0,34
İşletmemiz müşterilerimize bilgi sağlamak için periyodik olarak doküman yayınlar.	2 (16,7)	-	1 (8,3)	3 (25,0)	6 (50,0)	3,92	1,51	4,67	0,19
Müşterilerimiz ile ilgili önemli bir olaydan anında tüm birimlerimizin haberi olur.	1 (8,3)	-	1 (8,3)	7 (58,3)	3 (25,0)	3,92	1,08	8,00	0,04
Müşteri tatmini konusunda elde edilen sonuçlar tüm birimlere dağıtılır.	-	1 (8,3)	-	6 (50,0)	5 (41,7)	4,25	0,87	3,50	0,17
Rakiplerimiz hakkında bir departman önemli bir bilgi bulursa diğer departmanlara anında haber vermeyiz.	5 (41,7)	3 (25,0)	2 (16,7)	2 (16,7)	-	2,08	1,16	2,00	0,57

Kasım KARAHAN – Vesile ÖZÇİFTÇİ

Pazar trendleri ve gelişmelerini tartışmak için çok sık karşılıklı görüşmeler yaparız.	-	-	-	8 (66,7)	4 (33,3)	4,33	0,49	1,33	0,25
Yasal düzenlemelerle ilgili bilgilerimizi güncelleştirmek için bölümler arası toplantılar yaparız.	-	3 (25,0)	-	3 (25,0)	6 (50,0)	4,00	1,28	1,50	0,47
Pazar bilgilerini işletmemizdeki tüm birimlere hızlı bir şekilde yayarız.	-	2 (16,7)	-	6 (50,0)	4 (33,3)	4,00	1,04	2,00	0,37

Not: 1:Kesinlikle aynı fikirde değilim, 2:Aynı fikirde değilim, 3:Fikrim yok, 4:Aynı fikirdeyim, 5:Kesinlikle aynı fikirdeyim.

Tablo 3’de bilginin toplanması değişkenine ilişkin 8 ifade yer almaktadır. Genel olarak tablo incelendiğinde; istatistiki olarak anlamlı bulunmayan $p>0,05$ değeri; yöneticilerin, bilginin toplanması konusunda görüş ayrılığı içerisinde olduğu, müşterilerin satın alma davranışlarını, rekabet ve değişen pazar koşullarını izleyip analiz etmedikleri söylenebilir.

Tablo 4 incelendiğinde, müşterilerle ilgili önemli bir olaydan tüm birimlerin haberdar olması ifadesi için istatistiki olarak anlamlı bulunan $p<0,05$ değeri, yöneticilerin görüş birliği içerisinde olduğunu göstermektedir. Diğer ifadeler için bulunan $p>0,05$ değerinin, istatistiki bakımdan anlamlı bulunmadığı görülmektedir. Bu durum, marketlerde, pazar bilgisinin departmanlar arasında paylaşılması ve yayılması konusunda ortak hareket edilmediği olarak açıklanabilir.

Tablo 5. Tepkinin Oluşturulması Değişkenine İlişkin Bulgular

Tepkinin Oluşturulması	1 N	2 N	3 N	4 N	5 N	Art. Ort	Std. Sap	Chi Square	p
Rakiplerimizin fiyat değişikliğine karşı nasıl bir politika yürüteceğimize karar vermemiz çok uzun zaman alır.	7 (58,3)	4 (33,3)	-	1 (8,3)	-	1,58	0,90	4,50	0,11
Pazar bölümlendirme ilkeleri, işletmemizdeki yeni ürün geliştirme çabalarını belirler.	-	2 (16,7)	3 (25,0)	4 (33,3)	3 (25,0)	3,67	1,07	0,67	0,88
Sektördeki değişmelere ayak uydurabilmek amacıyla bölümler arası periyodik olarak toplantılar düzenlenerek plan yapılır.	-	-	-	6 (50,0)	6 (50,0)	4,50	0,52	0,00	1,00

Pazar Yönlülük: Aksaray İli Perakende Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama

Ürün çeşitlerimizi, iç politikadan ziyade pazarın ihtiyaçlarını esas alarak belirleriz	-	-	1 (8,3)	3 (25,0)	8 (66,7)	4,58	0,67	6,50	0,03
Rakiplerimiz müşterilerimize yoğun kampanyalar sunarsa, derhal bu duruma uygun politika geliştiririz.	-	-	-	5 (41,7)	7 (58,3)	4,58	0,51	0,33	0,56
İşletmemizdeki farklı bölümlerin faaliyetleri iyi koordine edilmiştir.	-	1 (8,3)	-	4 (33,3)	7 (58,3)	4,42	0,90	4,50	0,11
İşletmemizde müşteri şikayet sistemi mevcuttur.	-	-	-	1 (8,3)	11 (91,7)	4,92	0,29	8,33	0,004
Çok iyi bir pazarlama planımız olsa bile onu zamanında uygulamayız.	7 (58,3)	3 (25,0)	1 (8,3)	-	1 (8,3)	1,75	1,22	8,00	0,04
Rakiplerimizin fiyatlandırma yapılarındaki önemli değişikliklere çabucak karşılık veririz.	-	1 (8,3)	-	5 (41,7)	6 (50,0)	4,33	0,89	3,50	0,17
Müşterilerimizin hizmet kalitemizi yeterli bulmadıklarını öğrendiğimizde, derhal gereken tedbirleri alırız.	1 (8,3)	-	-	3 (25,0)	8 (66,7)	4,42	1,16	6,50	0,03
Müşterilerimiz bizden verilen bir hizmet yada ürünü değiştirmemizi istediğini fark edersek, ilgili bölümler bu yönde işbirliği içinde çalışır.	-	-	-	3 (25,0)	9 (75,0)	4,75	0,45	3,00	0,08
Mevcut tedarikçilerden daha iyi olduğunu bilsek bile yeni tedarikçilerle iş yapmakta yavaş davranırız.	5 (41,7)	1 (8,3)	3 (25,0)	1 (8,3)	2 (16,7)	2,50	1,57	4,67	0,32

Not: 1:Kesinlikle aynı fikirde değilim, 2:Aynı fikirde değilim, 3:Fikrim yok, 4:Aynı fikirdeyim, 5:Kesinlikle aynı fikirdeyim

Pazar Yönlülüğün üçüncü değişkeni tepkinin oluşturulması için oluşturulan ifadeler yöneticilerin verdikleri cevaplar Tablo 5’de düzenlenmiştir. Tablo incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bulunan $p < 0,05$ değeri; marketlerin ürün çeşitlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarını esas alarak belirledikleri, müşteri şikayet sisteminin mevcut olduğu, pazarlama planlarını uygulamada yavaş davrandıkları, müşterilerinin hizmet kalitelerini yeterli bulmadıklarında gereken tedbirleri aldıklarını göstermektedir. Tabloya genel olarak bakıldığında, marketlerin ürün ve

Kasım KARAHAN – Vesile ÖZÇİFTÇİ

hizmetlerini müşteriye göre dizayn etme ve sunmada, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini yerine getirmede yetersiz oldukları söylenebilir.

İşletme için; genel performans, pazar payı büyüme, satışlardaki artış, yeni hizmet satış yüzdesi ve işletmenin kârlılığı olarak belirlenen 5 performans ifadesi mevcuttu ve cevaplayıcıların bunları rakiplerine göre değerlendirmeleri istenmişti. Bu performans değişkenleri ile pazar yönlülük ve bunu oluşturan bileşenler arasındaki ilişki Pearson Korelasyon katsayısı ile değerlendirilmiş, bulunan sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Pazar Yönlülük ve Bileşenleri ile Performans İlişkisi (n=12)

	PAZYON	BİLTOP	BİLYAY	TEPOL
Genel Performans	0,342	0,622*	0,024	0,075
Pazar Payı Büyüme	0,404	0,418	0,358	-0,071
Satışlardaki Artış	0,218	0,605*	-0,076	-0,231
Yeni Hizmet Satış Yüzdesi	0,556	0,456	0,523	0,130
İşletmenin Kârlılığı	0,321	0,329	0,269	0

*p< 0,05 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı

Tablo 6 incelendiğinde; analiz sonucunda, yalnızca pazar yönlülük bileşenlerinden bilginin toplanması ile genel performans ve satışlardaki artış arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Çalışanlara Bakış Açısı ile Pazar Yönlülük İlişkisi

Çalışanlara Bakış Açısı	PAZAR YÖNLÜLÜK
	-0,059

Ayrıca, işletmenin çalışanlarına bakış açısı da işletmenin pazar yönlülüğünü etkileyen bir bileşendir. İşletmenin çalışanlarına bakış açısı ile pazar yönelimi arasındaki ilişki (Pearson Korelasyon Katsayısı) Tablo 7'de verilmiştir. Elde edilen verilere göre, işletmelerin çalışanlara bakış açısı ile pazar yönlülük arasında ilişki bulunamamıştır.

Sonuç

Çalışmada, işletme performans değişkenlerinden; satışlardaki artış konusunda işletme yöneticilerinin görüş birliği içerisinde olduğu, diğer performans ifadelerinde yöneticilerin görüş ayrılığı içerisinde olduğu görülmüştür. Ayrıca, pazar yönlülük ifadelerine işletme yöneticilerinin verdikleri cevaplar arasında görüş birliğinin olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre yöneticilerin; müşterileri ile ilgili önemli bir olaydan tüm birimlerinin haberdar olduğu, ürün çeşitlerini iç politikadan ziyade pazarın ihtiyaçlarını esas alarak belirledikleri, işletmelerinde müşteri şikayet sisteminin var olduğu, pazarlama planlarını uygulamada yavaş davrandıkları, müşterilerinin hizmet kalitelerini yeterli bulmadıklarında gereken tedbirleri aldıkları ortaya çıkmıştır. Diğer pazar yönlülük ifadelerinde yöneticilerin görüş ayrılığı içerisinde olduğu görülmüştür.

Pazar Yönlülük: Aksaray İli Perakende Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama

Çalışmada, pazar yönlülük ile işletme performansı arasında ilişki bulunamamıştır. Bu konuda yapılan araştırmaların genelinde, pazar yönlülük ile işletme performansı arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmasına rağmen, bu ilişkinin çeşitli çevresel faktörlere göre şekil aldığı belirlenmiştir. Pazar yönlülüğün işletme performansına etkisinin olmaması, işletmeye özgü faktörlerden kaynaklanacağı gibi tüketicilerin yapısı, pazarın yapısı, teknoloji, rekabet gibi değişkenlerin de etkili olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca, pazar yönlülük bileşenlerinden bilginin toplanması ile genel performans ve satışlardaki artış arasında ilişki bulunmuştur. Pazar yönlülüğün başlangıç noktası pazar bilgisine duyulan ihtiyaçtır. Burada bilginin toplanması bileşeninin, hem müşteri satın alma davranışlarını hem de rakip hareketlerini izlemeye önemli ve gerekli olduğu görülmektedir. İşletmelerin çalışanlarına bakış açısı ile pazar yönlülük arasında ilişkinin olmaması, işletmelerin çalışanlarının iş güvenliği konusunda yetersiz kaldığı ve çalışanlarının tatminini değil, kârlılığını ön planda tuttuğu söyleyebiliriz.

İşletmeler, müşterilerinin ve pazarın yapısını iyi analiz ederek, rakiplerinin hareketleri karşısında izleyecekleri politikaları belirlemeye yönelik yapılan, etkin bir iletişim ağı işletme içinde kurulursa uzun dönemde kârlılığa, işletmenin tüm bölümlerinin uyum içinde çalışmasına, müşteri tatminine ve hizmet kalitesine sahip olacaklardır.

Kaynaklar

- Blois K. & Dalgıç, T. (2000). "Market Orientation and It's Implications", Oxford Textbook of Marketing, pp:20.
- Chang, T.Z. & diğerleri. (1999). "The Effects of Market Orientation on Effectiveness and Efficiency: The Case of Automotive Distribution Channels in Finland and Poland", Journal of Services Marketing, Vol:13 Iss:4/5.
- Dalgıç, T. (1998). "Dissemination of Market Orientation in Europe", International Marketing Review, Vol:15, N0:1.
- Gupta, K.A., Bhojwani, H.R. & Koshal,R. (2000). R&D Management, Vol:30, Iss:4.
- Haris, L.L. (2000). "The Organizational Barriers to Developing Market Orientation", European Journal of Marketing, Vol:34, Iss:5/6.
- Karahan, K. (2001). "İşletmelerimizin Her Ortamda Kârlı Bir Faaliyet Sürdüremelerinde Pazar Yönlülüğün(Market Orientation) Rolü", Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık, Yıl:15, Sayı:6.
- Karahan, K. & Varinli, İ. (2002). "Pazar Yönlülük ve Bankacılık Sektöründe Uygulama", Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat, Yıl:16, Sayı:1.
- Keebler, J.S., Min, S. & Seokwoo, S. (2002). "An Internet-Mediated Market Orientation(IMO): Building A Theory", Journal of MarketingTheory&Practice, Vol:10, Iss:2.
- Kohli A.K., Jaworski, B.J. & Kumar, A. (1993). "Markor: A Measure of Market Orientation", Journal of Marketing Research, Vol:30, November, pp:467-77.

Matsuno K., Mentzer, J.T. (2000). “The Effects of Strategy Type on The Market Orientation Performance Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol:64, Iss:4.

Matsuno K., Mentzer, J.T. & Rentz, J.O. (2000). “A Refinement and Validation of The Markor Scale”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol:28, No:4, pp:527-539.

Movando F.T. (2000). “Measuring Market Orientation: Are There Differences Between Business Marketers And Consumer Marketers”, *Australian Journal of Management*, Vol:25, Iss:2.

Narver J.C. & Slater, S.F. (1995). “Market Orientation and Learning Organization”, *Journal of Marketing*, Vol:59, Iss:3.

Slater S.F. & Narver, J.C. (1994). “Market Orientation Value, And Superior Performance”, *Business Horizons*, Vol:37, Iss:2.

Tek Ö.B. (2004). “Pazarlama İyi İnsan Olmanın Bilimidir”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:12, Sayı:67.

Uzkurt C.(2004). “Kriz Dönemlerinde Pazar Yönlülüğün Firma Performansına Etkisi ve Türkiye Uygulaması” www.bilgiyonetimi.org/cm/yon/mkl-list.phy?yid=13-27k, İndirilme Tarihi: 13.04.2004.

Uzkurt C. (2004). “Pazar Yönlülük ve Firma Performansına Etkisi: Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, www.bilgiyonetimi.org/cm/yon/mkl-list.phy?yid=13-27k, İndirilme Tarihi: 19.04.2004.

Varinli İ., Güllü, K. & Babayigit, S. (2001). “Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Çalışma”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Temmuz-Ağustos 2001, Yıl:15, Sayı:4.

Yükselen C. & Balıkcıoğlu T. B. (2002). “Pazar Yönlülük, Pazarlama Yönlülük ve İşletme Performansı İlişkisi, Bilgi ve İletişim Sektöründe Bir Uygulama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:16, Sayı:1.