



Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:2 Sayı/Issue:2 2018

KOBİ'lerin Stratejik Pazarlama Performansı ve İlişkisel Pazarlama Becerisinde İşletme Sahip ve Yöneticilerinin Rolü*

*Owners' and/or Managers' Role on Relationship Marketing Talent and Strategic Marketing
Performance of SMEs*

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tokat, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tokat, Türkiye

Öğr. Görv. Fikret GÜRSES

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tokat, Türkiye

Yavuz Selim GÜLMEZ

Makale Kabul: 29.11.2018

Yayına Kabul: 17.02.2018

Özet

Amaç: Bu araştırmanın amacı; TR83 bölgesinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki imalat işletmelerinin sahiplerinin ve/veya yöneticilerinin pazarlamaya ilişkin algılarını ve bu işletmelerde yürütülen temel pazarlama faaliyetlerinin çerçevesini ortaya koymak, KOBİ'lerin pazarlama performanslarının sahiplerin/yöneticilerin pazarlamaya ilişkin algılarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.

Tasarım/Metodoloji: Araştırmada betimsel nitelikte bir araştırmadır. Bu amaca ulaşmak için kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 243 işletme sahibine/yöneticisine anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, kümeleme analizi, tek yönlü varyans analizi ile ortalama ve standart sapma hesaplamalarından yararlanılmıştır.

Bulgular: Kümeleme analizi sonuçları, işletme sahiplerinin/yöneticilerinin pazarlama kavramına yönelik algılarına göre üç farklı kümede toplandıklarını göstermektedir. Kümelerin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ve satış anlayışını benimseyen işletmeler olarak isimlendirilmeleri uygun bulunmuştur. Bulgular her üç kümenin stratejik pazarlama performansı ve ilişkisel pazarlama performansının farklı boyutları açısından farklılaştığını göstermektedir.

Özgünlük/Değer: Yerli yazında KOBİ sahip ve yöneticilerinin pazarlama algılarını stratejik pazarlama performansları ve ilişkisel pazarlama becerileri ile ilişkilendiren çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının yerli yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları ışığında KOBİ'lere ve KOBİ'lere destek sağlayan kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Pazarlama Algısı, Stratejik Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Pazarlama Karması

Abstract

Purpose: The aim of this research is to identify the marketing perceptions of the owners and/or managers of small and medium-sized manufacturing enterprises operating in TR83 region and to identify the framework of the basic marketing activities carried out in these enterprises. In addition to this purpose, the research also determines whether the marketing performance of SMEs differ according to the perceptions of the owners/managers on marketing.

Design/Methodology: In order to achieve the purposes, a questionnaire was applied to 243 business owners/managers which were selected by convenience sampling. Explanatory factor analysis, cluster analysis, one-way-ANOVA were used and also means and standard deviations were calculated.

Findings: Cluster analysis results show that business owners/managers are segmented in three clusters according to the perceptions of the marketing concept. Considering the characteristics of the clusters, it was found appropriate to name the enterprises that embrace the societal marketing concept, the enterprises that embrace the modern marketing concept and the enterprises that embrace the sales marketing concept. Findings show that the three clusters differ in terms of different dimensions of strategic marketing performance and relational marketing performance.

Originality/Value: In the local literature, there is no study which relates the marketing perceptions of SME owners and managers with their strategic marketing performances and relationship marketing skills. Therefore, it is thought that the results of the research will contribute to the local literature. Moreover, in the light of the research results, recommendations have been developed for SMEs and for the institutions and organizations providing support to SMEs.

Keywords: Small and Medium Firms, Marketing Perceptions, Strategic Marketing, Relationship Marketing, Marketing Mix Elements

* Bu makale Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu desteğiyle hazırlanan 2015/118 numaralı "KOBİ'lerde Sahip Yöneticilerin Pazarlamaya İlişkin Algılarının İşletmelerin Pazarlama Tarzlarıyla İlişkisi" başlıklı projeden türetilmiştir.

GİRİŞ

Gelişen ve gelişmekte olan ekonomilerde ekonomik büyümenin lokomotifi olarak görülen küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), büyük işletmelerle karşılaştırıldığında farklı özellikleri bünyesinde barındıran işletmelerdir. Bu farklılık yalnızca çalışan sayısı, pazar payı, satış gelirleri gibi nicel özellikler ile sınırlı değildir. KOBİ'lerin pazarlamaya bakış açısı ve bu işletmelerdeki pazarlama faaliyetlerinin düzeyi de büyük işletmeler ile farklılık gösterebilmektedir. Bu durum araştırmacıların KOBİ'lerde pazarlama teorisi oluşturma çabalarını hızlandırmıştır. KOBİ'lerde pazarlama literatürü incelendiğinde araştırmaların çoğunlukla pazarlama - girişimcilik arayüzünde yoğunlaştığı görülmektedir. Girişimcilik, küçük işletme yönetimi, girişimci ve sahip yönetici kavramları birbirleriyle yakın ilişkili kavramlar olarak görüldüğünden, çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu durum küçük bir işletme yönetmenin, çeşitli fırsatların farkına varılması ve yeni işlere cesaret edip girilmesi gibi süreçleri içermesinden kaynaklanabilmektedir. Bunun yanı sıra bugünün iş dünyasında küçük işletmeler istihdama, toplumsal ve siyasi istikrara yaptıkları katkının yanı sıra yenilikçilik ve rekabet gücü bakımından yarattıkları katkı ile de gündemde olduklarından girişimciliğin aracı olarak görülmektedirler. Bu doğrultuda küçük işletmeler ekonomik değerin devamlılığını sağlayan kuruluşlar olmanın ötesinde girişimciliğin gelişimine aracılık eden işletmeler olarak algılanmaktadır. Ancak girişimci yetenek sadece küçük işletmelere özgü değildir. Girişimci davranışlar, küçük işletmelerin yanı sıra büyük işletmelerde, özel sektörde veya kamu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da görülebilir. Bu nedenle bütün sahip yöneticiler ya da küçük işletmeler girişimci olarak nitelendirilemez (Kılıçer, 2011). Bütün küçük işletme sahipleri ve/veya yöneticileri girişimci olarak nitelendirilemeyeceği gibi küçük işletmelerde yürütülen pazarlama faaliyetleri de her zaman girişimci pazarlama olarak nitelendirilemez (O'Donnell, 2011). Girişimci, yeni fikirlerin uygulanmasını gerektiren bir fırsata dayalı belirli bir projenin sorumluluğunu üstlenerek değişim sürecinde önemli düzeyde aracılık eden kişi ya da grubu ifade etmektedir. Sahip yönetici ise, küçük bir işletmenin hem sahibi olan hem de işletmeyi yöneten, muhtemelen o işletmenin tek yöneticisi olan kişidir (Stokes ve Wilson, 2006). Girişimci KOBİ'lerde girişimci vizyon ve ruh işletmenin tüm pazarlama uygulamalarına yansımaktadır (Kılıçer, 2013). Bunun yanı sıra girişimci olmayan KOBİ'ler, geleneksel pazarlama karması ilkelerini büyük

işletmelerden biraz daha farklı şekilde uygulayan işletmeler olarak görülmektedir (O'Donnell, 2011). Bu nedenle KOBİ'lerde yürütülen pazarlama faaliyetleri ile ilgili bir çerçeve çizilebilmesi için girişimci pazarlama tanımının dışında kalan faaliyetlerin neler olduğunun belirlenmesi önemlidir.

KOBİ'lerde işletme sahipleri genellikle işletme yönetiminden sorumlu olduklarından, işle ilgili kararlar sahip yöneticilerin kişisel kararlarından oluşmaktadır. Bir başka ifadeyle bu işletmelerde büyük işletmelerdeki gibi profesyonel yöneticilerin karar verme sürecinde yer alması çoğunlukla söz konusu değildir. Bu durumda hem işletmeyi yöneten hem de sahibi olan kişilerin farklı konulardaki bakış açısı ve yaklaşımı, yönetsel kararlarını şekillendirmektedir. Örneğin, sahip yöneticinin pazarlama ile ilgili olumsuz bir bakış açısına sahip olması, pazarlama faaliyetlerini gereksiz, maliyet yaratan faaliyetler olarak görmesi onun profesyonel pazarlama yöneticilerine göre pazarlamaya yaklaşımını farklılaştıracaktır. Bu durumda işletme çok sınırlı bir pazarlama faaliyeti içinde olacaktır (Carson ve diğerleri, 1995). Buradan hareketle KOBİ'lerde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin düzeyinin sahip yöneticilerin ve/veya yöneticilerin pazarlamaya ilişkin algıları ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Pazarlamayı üretim anlayışı bakımından kalan bir felsefeyle yorumlamak, onun yalnızca üretici ile tüketici arasında bir mübadeden ibaret görülmesine sebep olacak ve KOBİ'ler için pazar odaklı bir anlayışı imkânsız kılacaktır. Oysa bugün pazarlama yalnızca tüketicilerin değil, gerçekleşen mübadelenin öncesinde ya da sonrasında katkısı ve etkisi olan tüm çıkar gruplarının müşteri olarak tanımlanmasını gerektirmektedir. KOBİ niteliğindeki işletmelerin ihtiyacı olan şey tüm çıkar gruplarıyla uzun süreli ve sağlıklı ilişkiler geliştirebilmektir. Bu amaca ulaşabilmek için söz konusu işletmelerde pazarlama anlayışının ilişkisel pazarlama felsefesine evrilmesi gerekmektedir. İlişkisel pazarlamanın vazgeçilmez gerekliliği olan uzun süreli ilişkiler, ancak pazarlama faaliyetlerinin uzun dönemli planlaması ile mümkündür. Bu sebeple KOBİ'ler stratejik pazarlama yönetimi faaliyetlerini de önemsemeli; pazardaki değişimleri zamanında okuyup önlem alabilmeli, pazarlama çevresinin dinamizmine uzun dönemli planlama ile direnebilmelidir. Bu bağlamda KOBİ sahiplerinin/yöneticilerinin pazarlama algılarının konu edildiği bu araştırmada, farklılaşan algıların ilişkisel pazarlama ve stratejik pazarlama becerileri ile işletmelerin pazarlama performansları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

KOBİ'lerde yürütülen pazarlama faaliyetlerine bir çerçeve çizmek ve bu işletmeler için uygun bir pazarlama teorisi geliştirme üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacıların farklı bakış açılarıyla hareket ettikleri görülmektedir. KOBİ'lerde pazarlama üzerine yapılan araştırmalarda araştırmacıların bir bölümü pazarlama ve girişimcilik alanlarının sentezlendiği bir bakış açısıyla konuya odaklanmaktadır (Stokes, 2000a; Stokes, 2000b; Mankelov ve Merrieles, 2001; Hills ve diğerleri, 2008; Shaw, 1999; Carson ve diğerleri, 1995; Morris ve diğerleri, 2002; Gilmore ve Carson, 1999; Carson ve Gilmore, 2000a, 2000b; Koçak, 2005; Hultman, 1999; Zontanos ve Anderson, 2004). Bu alandaki bir başka bakış açısı ise geleneksel pazarlama anlayışının KOBİ'lere uygunluğunun ele alındığı araştırmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmada KOBİ'lerde yürütülen pazarlama faaliyetleri işletme sahiplerinin/yöneticilerinin pazarlama kavramına yönelik alguları, stratejik pazarlama planlaması süreci ve ilişkiyel pazarlama açısından ele alındığından konuyu pazarlama teorisi açısından ele alan çalışmalara yer verilmiştir.

KOBİ'lerde yürütülen pazarlama faaliyetleri ve bu işletmelerin pazarlamaya nasıl baktıkları incelendiğinde araştırmacıların konuyu tanımlamaya yönelik çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Örneğin, McCartan-Quinn ve Carson (2003) küçük işletmelerin müşterilerine yakın olmalarının, değişen müşteri tercihlerine hızlı yanıt vermede daha esnek yapıya sahip ve pazarlama odaklı bir anlayışın hayata geçirilmesine uygun işletmeler olmalarının önemli avantajlar olduğunu ileri sürmektedir. Ancak KOBİ'lerin bu avantajlardan yararlanabilmeleri yönetim kapasitelerine, yöneticilerin geçmiş tecrübelerine ve sınırlı kaynaklara bağlıdır. Carson, KOBİ'lerin finansman sıkıntıları, pazarlama bilgisi ile ilgili eksiklikleri, daha çok yerel pazarlarda faaliyet gösteren, müşteri sayısı az işletmeler olmaları ve sahip yöneticilerinin pazarlama formasyonuna sahip olmaktan çok teknik bilgisi olan kişiler olmaları nedeniyle daha sınırlı pazarlama faaliyetinde buldukları ve pazarlama faaliyetlerine daha az bütçe ayırdıklarını ifade etmektedir (Carson, 1990). İşletme sahiplerinin/yöneticilerinin geleneksel ya da gelişen pazarlama araçlarından yararlanma kabiliyeti, isteği bu işletmelerin pazarlamayı bir ihtiyaç olarak görüp görmemeleri açısından oldukça etkili bir faktördür. Bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda KOBİ'lerde pazarlama faaliyetlerinin özellikleri şöyle sıralanmaktadır. KOBİ'ler genel olarak pazarlama faaliyetlerinin yoğun biçimde yürütüldüğü işletmeler olarak

görülmemektedir. Üretim, fiyatlandırma konularında daha esnek bir yapıya sahiptirler. Ancak güçlü markalar geliştirme ve pazarda baskın oyuncu olma konularında yetersizlikleri bulunmaktadır. Pazarlama planlamasına bakış açıları bakımından formal bir tarzları bulunmamaktadır. Dolayısıyla genel olarak planlı bir çaba yerine reaktif bir eğilim içerisinde olabilmektedirler. İşletmenin sahibi ya da yöneticisi pazarlama faaliyetlerine kendi geçmiş tecrübeleri ve sezgilerine göre karar verebilmektedir. KOBİ'lerde pazarlama bakış açısı daha satış odaklı olabilmektedir (McCartan-Quinn ve Carson, 2003).

Carson (1990) KOBİ'lerin pazarlamaya karşı bu yaklaşımlarını ve sahip olduğu sınırlılıkları göz önünde bulundurarak KOBİ'lerin pazarlama performansına dönük olarak altı alt modelden oluşan bir model önermiştir. Birinci alt model, pazarlama harcamaları, uzmanlığı ve işletmedeki pazardaki etkisi ile ilgili sınırlılıkların belirlenmesine yöneliktir. İkinci alt model, pazarlama faaliyetlerinin düzeyini belirlemeyi hedeflemektedir. Bu alt modelde işletmede pazarlama kavramlarına, uygulamalarına işletmenin operasyonlarında genel olarak mı başvurulduğu, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde yaşanan gelişmeler ve değişimler neticesinde mi başvurulduğu yoksa işletmenin içinde bulunduğu koşullardaki değişimler neticesinde mi başvurulduğu belirlenmektedir. Üçüncü alt model işletmenin düzenli olarak pazarlama planı hazırlayıp hazırlamadığının belirlenmesine yöneliktir. Dördüncü alt model, hazırlanan planda planlama aşamalarının nasıl ele alındığını belirlemeye yöneliktir. Beşinci alt model, işletme pazarlama anlayışının ne düzeyde geliştiğini ölçmek için geliştirilmiştir. Altıncı model ise, işletmede yürütülen pazarlama faaliyetlerinin düzeyini belirlemeye yöneliktir.

Siu ve Kirby (1999a; 1999b) geleneksel pazarlama yaklaşımı ile Carson'ın küçük işletmelerin sınırlılıklarından hareketle önerdiği modeli bir arada kullanarak yaptıkları araştırmada Hong Kong'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama performansını incelemişlerdir. Araştırmacılar KOBİ'ler için geçerli farklı bir pazarlama tarzının olduğunu, bu tarzın ürün odaklı, işletmenin sahiplerinin/yöneticilerinin formal bir pazarlama eğitimi olmamasına rağmen pazarın isteklerinin iyi takip edildiği bir tarz olduğunu ileri sürmektedirler. Pazarlama planlamasına çok önem verilmeyen bu tarzda satışlarla ilgili tahminlerde bulunma önemlidir ve pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçe ve zaman sınırlıdır.

Coviello ve arkadaşları (2000) yaptıkları araştırmada, KOBİ'lerin pazarlama planlaması ile

ilgili daha informal bir bakış açısına sahip oldukları ve pazar performansının ölçümünü büyük işletmeler kadar kapsamlı ele almadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar KOBİ'lerin paydaşlarıyla ilişki kurmaya önem verdiklerini, özellikle belirli müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurma ve işbirliği içinde olmaya çabaladıklarını ileri sürmektedir. Ulaşılan sonuçlar, KOBİ'lerin pazarlama iletişim çabalarında, daha ilişki odaklı olduklarını göstermektedir.

Murdoch ve arkadaşlarının (2001) yaptıkları nitel araştırmada küçük işletmelerin büyük bir bölümünün pazarlamaya yönelik olumlu tutumlara sahip oldukları, pazarlamanın değişimin hızlı olduğu iş ortamında mutlaka gerekli bir faaliyet olarak görüldüğü ve yine büyük bir bölümünün müşteri odaklı hareket ettikleri görülmektedir. İşletmelerin büyük bölümü bir iş planına sahiptir. Ancak, bu planı belirli desteklerden yararlanmak için hazırlamaktadırlar. Dolayısıyla planda belirtilen amaçlara ulaşip ulaşmama ya da planlanan faaliyetlerin hayata geçirilmesi noktasında çok iyi bir performans sergilememektedirler. Gelecekte pazarlama anlamında gerçekleştirmek istedikleri hedefler ise yazılı bir dokümana dökülmekten çok işletme sahiplerinin informal biçimde belirledikleri, zihinlerindeki hedeflerden ibarettir. Bunlar dışında işletmeler iç ve dış çevrelerini tanıma ve ona göre strateji belirleme, rekabetçi bir üstünlük elde etme, pazarlama faaliyetlerinde proaktif hareket etme ve iletişim faaliyetleri geliştirme konularında farklı profillere sahiptir. Kimi işletmeler pazarlama faaliyetlerine daha sofistike bir anlayışla yaklaşmakta iken kimileri pazarlamayı gereken durumlarda hızlı sonuç olmak için başvurulan bir faaliyet olarak görmektedirler.

Siu (2000) Hong Kong'da faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerine yaptığı araştırmada işletmeleri pazarlamaya bakış açılarına göre üç grupta toplamıştır. Birinci grupta yer alan işletmeler "arayış içinde olan işletmeler" olarak adlandırılmıştır. Bu gruptaki işletmeler pazarlamayı daha çok ağ ilişkisine (network) sahip olmak olarak görmekte, müşterileri arayarak, ikili ilişkileri kullanarak daha çok sipariş almaya odaklanmakta, kişisel satışa ve müşterilerle yakın ilişkiler kurmaya önem vermekte, müşterilerin sipariş ettiği ürünleri sözleşme koşullarına göre teslim etmek için ürün kalitesi ve üretim faaliyetlerine de önem vermektedirler. İkinci grupta yer alan işletmeler "üretim odaklı işletmeler" olarak adlandırılmıştır. Bu gruptaki işletmeler mühendislik faaliyetlerine ve ürünün teknik özelliklerine ağırlık vermektedirler. Üçüncü gruptaki işletmeler "prestij arayışındaki işletmeler" olarak adlandırılmıştır. Bu gruptaki işletmeler

sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren, mühendislik çabaları ve ürün kalitesi olarak belirli bir düzeye ulaşmış ve artık ünlü, prestij sahibi, bağımsız bir işletme olmayı arzu eden işletmelerden oluşmaktadır. Bunu başarmak için yeni ürün tasarımlarına, değer yaratan müşteri hizmetlerine, alıcılarla yakın ilişkiler kurmaya ve yeni stratejik ortaklıklar geliştirmeye önem vermektedirler. Birinci gruptaki işletmeler düşük fiyatlara ve maliyetleri azaltmaya, ikinci gruptaki işletmeler ürün kalitesine, üçüncü gruptaki işletmeler ise değer yaratan ilişkilere öncelik vermektedirler.

Siu (2002) Tayvan'da geleneksel küçük işletmeler ve e-ticaret işletmelerinin pazarlama performanslarını karşılaştırdığı araştırmasında, hem geleneksel işletmelerin hem de e-ticaret işletmelerinin sahip yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerinde satışlara, müşteri ilişkilerini geliştirmeye ve ürün planlamaya odaklandıkları sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte geleneksel işletmeler ürün kalitesine daha çok önem verirken, e-ticaret işletmeleri için satış tahminleri, pazarlama araştırmaları ve ürün geliştirme gibi konular daha çok önem arz etmektedir. Ayrıca e-ticaret işletmelerinin yöneticilerinin pazarlama eğitimi ve geçmişi bakımından geleneksel işletmelerin yöneticilerine göre daha iyi bir profile sahip oldukları, periyodik olarak pazarlama planı hazırladıkları, pazarlama etkinliklerinde profesyonel destek aldıkları ve geleneksel işletmelere göre bu etkinliklere daha çok başvurdukları görülmektedir.

KOBİ'lerde pazarlama teorisi ile ilgili en kapsamlı çalışmalardan biri olan Hill'in (2001a; 2001b) araştırması İngiltere ve İrlanda'da faaliyet gösteren 57 işletme üzerinde 1995-1999 yıllarını kapsayan beş yıllık bir araştırma sürecinin ürünüdür. Hill araştırmasında KOBİ'lerin pazarlama yeterliliklerini, pazarlama kararlarının nasıl verildiğini ve bu işletmelerde formal pazarlama sürecinin nasıl olduğunu incelemiştir. Hill, KOBİ'lerin pazarlama yeterlilikleri açısından farklı düzeylerin olduğu; yeterliliğinin en üst düzeyde olması bakımından bilgi birikiminin, deneyimin, iletişimin, muhakeme kabiliyetinin ve sezgilerin çok önemli unsurlar olduğu sonucuna ulaşmıştır. KOBİ'lerde satış odaklı anlayışın güçlü bir biçimde benimsenen bir yaklaşım olduğu, bu işletmelerin pazarlama planı gibi formal pazarlama uygulamalarını benimsedikleri, kişisel ağların pazarlama sürecinin önemli bir unsuru olduğu araştırmanın öne çıkan diğer sonuçlarıdır. Pazarlama karar alma süreciyle ilgili sonuçlar incelendiğinde işletmelerde bazı pazarlama kararlarının rutin kararlar olarak görüldüğü, karar verme beraberinde belirli risklere sahipse, işletme

sahibinin/yöneticisinin sahip olduğu ağıdaki diğer kişilere danıştığı görülmektedir.

Mohamad ve arkadaşları (2011) Endonezya'daki KOBİ'lerin pazarlama performanslarını ihracat arayışlarını göz önünde bulundurarak incelemişlerdir. Araştırma sonuçları ihracat arayışında olan küçük işletmelerin ihracat arayışında olmayan işletmelerden en çok pazarlama iletişim faaliyetlerinde ayrıldığını, bunun yanı sıra arayış içerisinde olan işletmelerin üretim kapasitelerini ve ürün çeşitliliğini artırmaya, ürünlerini geliştirmeye daha çok önem verdikleri, dağıtım ağlarını geliştirmek için daha farklı dağıtım seçeneklerini tercih etmeye daha çok çabaladıklarını göstermektedir.

Harris ve Deacon'ın (2011) İngiltere'de gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren imalat işletmeleri ve perakendeciler üzerinde yaptıkları araştırmada, işletmelerin pazarlama faaliyetleri yürütmelerinde sahiplerin ya da girişimcilerin pazarlamayı nasıl algıladıklarının önemli bir rol oynadığı, işletme sahipleri pazarlama faaliyetlerini yerine getirme yönünde istekli bir tavır sergiliyorsa işletmelerin daha çok pazarlama faaliyeti içerisinde oldukları görülmektedir. Araştırmacılar işletmelerin yönetsel pazarlamanın fonksiyonlarından yararlandıklarını ileri sürmektedir. İşletmeler web sitesi hazırlama, iletişim etkinliklerine katılma (fuarlar, ticari gösteriler), marka kimlik geliştirme çalışmaları yapma gibi uygulamalara başvurumaktadırlar. İşletmenin geleceği ile ilgili planlama faaliyetleri işletme sahiplerinin sezgilerine göre şekillenmektedir.

Low ve arkadaşlarının (2016) Singapur'daki inşaat firmaları üzerinde yaptıkları araştırmada özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerin pazarlama anlayışını benimseme düzeylerinin henüz gelişme aşamasında olduğu, işletmelerin pazarlama operasyonlarında en çok önem verdiği alanların müşteri ilişkilerini geliştirme, satış sonrası müşteri ilişkilerini yönetme, hizmet hatalarını telafi etme ve kaliteli hizmet sunma olduğu görülmektedir.

Hultman ve Shaw (2003) İsveç ve İskoçya'daki küçük hizmet işletmeleri üzerinde yaptıkları araştırmalarda işletmelerin işlemsel ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarını tercih etme eğilimlerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları küçük hizmet işletmelerinin her iki pazarlama yaklaşımından yararlandıklarını, bu yaklaşımları bir arada kullanarak pazarlama faaliyetlerine yön verdiklerini göstermektedir. Araştırmacılar küçük bir işletme sahibinin ya da yöneticisinin günlük faaliyetlerinin odağında satışların bulunduğunu, bu nedenle müşterilerle uzun ya da kısa dönemli ilişkilerin kurulması açısından satışların önemli bir faktör olduğunu ileri sürmektedirler. Bu

doğrultuda küçük hizmet işletmeleri yeni müşterilere satış yapmak ya da satışları geliştirmek için 4P temeline dayalı etkinlikler planlamaktadır. Bununla birlikte işletmeler ağızdan ağıza iletişim faaliyetleriyle işletmenin ününü ve saygınlığını artırmak ve yeni müşterilere ulaşmak, kilit müşterilerle işletme arasında güvene dayalı uzun soluklu ilişkileri geliştirmek için ise ilişkisel pazarlama yaklaşımından yararlanmaktadır.

Zontanos ve Anderson (2004) ilişkisel pazarlamanın ve girişimciliğin kavramsal temellerinin benzer teorik desteklere sahip olduğunu (örneğin; ağ oluşturma gibi) ileri sürmektedirler. Araştırmacılar bu doğrultuda yaptıkları araştırmada, ilişkisel pazarlamanın girişimciliğin önemli yönlerinden biri olduğu, küçük işletmelerde ilişkisel pazarlama uygulamalarını girişimci eylemlerden ayırt etmenin çok zor olduğu sonucuna ulaşmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; TR83 bölgesinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki imalat işletmelerinin sahiplerinin ve/veya yöneticilerinin pazarlamaya ilişkin algılarını ve bu işletmelerde yürütülen temel pazarlama faaliyetlerinin çerçevesini ortaya koymak, KOBİ'lerin pazarlama performanslarının sahiplerin/yöneticilerin pazarlamaya ilişkin algılarına göre farklılaşmış farklılaşmadığını belirlemektir. Araştırmada bu genel amaca ulaşmak için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. KOBİ'lerin sahiplerinin ve/veya yöneticilerinin pazarlamaya ilişkin algıları hangi boyutlardan oluşmaktadır?
2. KOBİ'lerde yürütülen faaliyetler stratejik pazarlama performansı bağlamında değerlendirildiğinde hangi boyutlar söz konusudur?
3. KOBİ'lerde yürütülen faaliyetler ilişkisel pazarlama performansı bağlamında değerlendirildiğinde hangi boyutlar söz konusudur?
4. KOBİ'lerin sahiplerinin ve/veya yöneticilerinin pazarlama algılarına göre KOBİ'lerde yürütülen pazarlama tarzları farklılaşmakta mıdır?

Araştırmada betimsel ve ilişkisel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Betimsel araştırma modeli; tüketiciler, işletmeler, satış personeli ya da pazar alanı gibi grupların mevcut özelliklerini tanımlamada kullanılan bir modeldir (Churchill, 1999; Malhotra, 2007). "İlişkisel araştırmalarda ise, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir" (Nakip, 2003). Araştırmada KOBİ'lerin özellikleri

ile bu işletmelerdeki farklı pazarlama faaliyetlerinin düzeyini belirlemek için betimsel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin işletmelere özgü demografik özellikler ile sahip – yöneticinin pazarlamaya bakış açısı açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın evreni, TR83 bölgesinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. TR83 bölgesi; Samsun, Çorum, Tokat ve Amasya illerini kapsamaktadır. 2014 verilerine göre bu illerde faaliyet gösteren toplam işletme sayısı 1063'dür. İller bazında işletme sayılarına bakıldığında Samsun'da 503, Çorum'da 264, Tokat'ta 190 ve Amasya'da 106 işletme faaliyet göstermektedir (www.oka.gov.tr). Araştırma evrenine dahil edilecek işletmeler belirlenirken; 18 Kasım 2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete'de yapılan KOBİ tanımı esas alınmıştır (<http://rega.basbakanlik.gov.tr>). Evren sonlu bir evren olmasına rağmen, işletmelerin dağınık bir coğrafyada bulunmaları nedeniyle tüm işletmelere ulaşmanın oldukça maliyetli olması göz önünde bulundurularak örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtları nedeniyle verilerin kolayda örnekleme tekniğiyle toplanması uygun görülmüştür. Veri toplama araçları işletmelere elden dağıtılmış, doldurulma durumuna göre araştırmacılar ya bir süre sonra işletmeye giderek toplamışlar ya da araştırmacılara e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. Dağıtılan 500 veri toplama aracından 310 tanesi geri dönmüştür. Eksik ve hatalı doldurulan formlar elendikten sonra 243 kullanılabilir form üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Veri toplama aracının birinci bölümünde; KOBİ'lerin sahiplerinin/yöneticilerinin pazarlamaya ilişkin algılarını belirlemeye yönelik 27 ifade, KOBİ'lerin stratejik pazarlama performansını belirlemeye yönelik 43 ifade ile KOBİ'lerin ilişkisel pazarlama performansını belirlemeye yönelik 8 ifade olmak üzere toplam 78 ifadeye yer verilmiştir. Birinci bölümde geliştirilen ifadelerin tümü beşli Likert tipindedir ve "Kesinlikle Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında derecelendirilmiştir (1:Kesinlikle katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4:Katılıyorum; 5:Kesinlikle katılıyorum). İşletmelerin stratejik pazarlama performansı ve ilişkisel pazarlama performanslarını belirlemeye yönelik ifadelerin geliştirilmesinde Mohamad ve arkadaşlarının (2011) çalışmasından yararlanılmıştır. Sahip

yöneticilerin pazarlama algıları ile ilgili ifadelerin geliştirilmesinde Boyraz ve Yıldız'ın (2017) çalışmalarında kullandığı ölçekten ve literatür taramasından faydalanılmıştır. Veri toplama aracının ikinci bölümünde ise, işletme ve işletme sahibi ya da yöneticisinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Kapalı uçlu soruların 9 tanesi işletmenin faaliyet gösterdiği sektör, çalışan sayısı, kuruluş yılı, üretilen malın cinsi, kuruluş şekli, statüsü ile ihracat, patent ve tanıtım çabaları ile ilgilidir. Bu bölümdeki soruların 4 tanesi ise veri toplama aracını cevaplayan kişinin işletmedeki konumu, yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumunu belirlemeye yöneliktir.

Araştırmada verilerin analizinde, SPSS paket programı kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama aracındaki ifadelerin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Veri toplama aracında yer alan yapıların güvenilirliğini belirlemek için ise Cronbach'ın α korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Pazarlama algıları bakımından farklı profil sergileyen işletmelerin stratejik pazarlama performanslarının ve ilişkisel pazarlama performanslarının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için ise kümeleme analizinden ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların ve İşletmelerin Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların ve çalıştıkları işletmelerin demografik özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların % 83 oranıyla çok büyük bir bölümünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar arasında 35 ila 44 yaş ve 25 ila 34 yaş arası katılımların ağırlığı fazladır. Katılımcılar eğitim durumuna göre incelendiğinde ilk iki sırada lise ve üniversite mezunlarının olduğu görülmektedir. Katılımcılar işletmedeki konumları itibarıyla incelendiğinde hem yöneten hem de sahibi olan sahip yöneticilerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durum KOBİ niteliğindeki işletmelerde genellikle rastlanan bir durumdur. İşletmenin sahibi konumundaki katılımcılar ile işletmede yöneticilik yapan katılımcıların ise ikinci ve üçüncü sırada yer aldıkları görülmektedir. Katılımcıların işletme içindeki pozisyonları genel olarak değerlendirildiğinde birbirine yakın dağılımlar söz konusudur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		n	%
Cinsiyet	Kadın	34	14
	Erkek	209	86
	Toplam	243	100
Yaş	24 ve altı	13	5,3
	25-34	73	30
	35-44	91	37,5
	45-54	52	21,4
	55 ve üstü	14	5,8
	Toplam	243	100
Eğitim durumu	Okuryazar	3	1,2
	İlkokul	18	7,4
	Ortaokul	21	8,6
	Lise	98	40,3
	Üniversite	86	35,4
	Lisansüstü	11	7,0
	Toplam	243	100
İşletmedeki konumu	İşletme sahibi	75	30,9
	Yönetici	80	32,9
	Sahip yönetici	88	36,2
	Toplam	243	100

Araştırmada ulaşılan işletmelerin özellikleri Tablo 2'de gösterilmektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör açısından incelendiğinde orman ürünleri ve mobilya sektörünün yaklaşık %24'lük oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sektörü %21,4'lük oranla gıda, içki ve tütün sanayiinde faaliyet gösteren işletmeler izlemektedir. Üçüncü sırada %15,2'lik oranla tekstil, dokuma ve ayakkabı sektörü yer almaktadır. İşletmelerin %33'ü bulunduğu sektörde 16 yıl ve üstü zamandır faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır. İşletmelerin yarısı sektörde 6 ila 15 yıldır faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır. İşletmeler çalışan sayıları açısından incelendiğinde 1 ile 9 arası çalışana sahip 'mikro işletme' niteliğindeki işletmelerin % 45,3'lük oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İşletmeler ürettikleri ürünün türü açısından değerlendirildiğinde % 58,4'lük oranla yarısından fazlası tüketicilerin kullanımına yönelik ürünler üretmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde işletmelerin % 43,2'sinin yeni kuruluş olarak faaliyetlerine başladığı görülmektedir. İşletmelerin yarısından fazlası aile şirketi değildir. % 40'ı ise aile şirketi statüsündeki işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan

işletmeler ağırlıklı olarak (%67) ihracat yapmayan işletmelerdir. % 79'lük oranla büyük bir bölümünün patentini aldığı herhangi bir ürünü bulunmamaktadır. % 74'lük oranla yine büyük bir bölümünün pazarlama faaliyetlerini yürütürken herhangi bir reklam ve tanıtım desteğinden yararlanmadığı görülmektedir.

İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerin Pazarlama Algılarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci alt sorusu doğrultusunda işletme sahibi ve/veya yöneticisi konumundaki kişilerin pazarlama kavramına ilişkin algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek için 'Açıklayıcı Faktör Analizi'nden yararlanılmıştır. Analiz sürecinde faktör modelinin uygunluğunu test etmek için Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. Test sonuçları, KMO değerinin 0,774 olduğunu, Bartlett küresellik testinin ve Ki-Kare değerinin anlamlı çıktığını ($p < .05$) göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre dört ifade binişiklik, iki ifade güvenilirlik sorunu nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer alt sınırı olarak 1,00 alınmıştır.

Tablo 2. KOBİ'lerin Özellikleri

		n	%
Sektör	Gıda, içki ve tütün	52	21,4
	Tekstil, dokuma ve ayakkabı	37	15,2
	Orman ürünleri ve mobilya	58	23,9
	Kimya, lastik ve plastik ürünleri	23	9,5
	Taş ve toprağa dayalı ürünler	26	10,7
	Metal eşya, makine ve otomotiv	28	11,5
	Elektrik ve elektrik malzemeleri	19	7,8
	Toplam	243	100
Faaliyet yılı	1-5 yıl	42	17,3
	6-10 yıl	61	25,1
	11-15 yıl	60	24,7
	16 yıl ve üstü	80	32,9
	Toplam	243	100
Çalışan sayısı	1-9	110	45,3
	10-50	90	37,0
	51-250	35	14,4
	251 ve üstü	8	3,3
	Toplam	243	100
Üretilen ürün türü	Tüketim malı	142	58,4
	Sanayi girdisi	26	10,7
	Tüketim malı ve sanayi girdisi	63	25,9
	Diğer	12	4,9
	Toplam	243	100
Kuruluş şekli	Yeni kuruluş	105	43,2
	Aileden devir	69	28,4
	Şahıstan devir	54	22,2
	Diğer	15	6,2
	Toplam	243	100
Aile şirketi	Evet	98	40,3
	Hayır	145	59,7
	Toplam	243	100
İhracat yapma durumu	Evet	80	32,9
	Hayır	163	67,1
	Toplam	243	100
Patent alma durumu	Evet	51	21
	Hayır	192	79
	Toplam	243	100
Reklam ve tanıtım desteği	Evet	63	25,9
	Hayır	180	74,1
	Toplam	243	100

Ayrıca belirlenen faktörlere ait açıklanan toplam varyans büyüklüğünün % 60 ve üzeri olması koşulu dikkate alınmıştır (Hair ve diğerleri, 1998). Tablo 3'te görüldüğü üzere sahiplerin ve/veya yöneticilerin pazarlama algılarına yönelik 21 ifade, özdeğeri 1'den büyük altı faktör altında toplanmıştır. Altı faktör toplam varyansın % 63,418'ini açıklamaktadır. Faktörler güvenilirlik

açısından değerlendirildiğinde, birinci faktörün oldukça güvenilir olduğu, ikinci ve dördüncü faktörün kabul edilebilir sınır olan 0,60 sınırının üstünde yer aldığı görülmektedir (Malhotra, 2007). Üçüncü, beşinci ve altıncı faktörlerin güvenilirlik katsayıları ise kabul edilebilir sınıra oldukça yakındır.

Tablo 3. Sahiplerin/Yöneticilerin Pazarlama Algılarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4	5	6
Toplumsal refah						
Yaşam kalitesini artırma çabasıdır	0,809					
Toplumsal fayda üretme çabasıdır	0,808					
Tüketiciyi koruma faaliyetidir	0,791					
Çevreyi koruma faaliyetidir	0,790					
Toplumsal refahı artırmadır	0,773					
Tüketicinin refah düzeyini artırmadır	0,725					
Hayatı kolaylaştırmadır	0,657					
Pazarlanabilir varlıklar ve pazarlama süreci						
Kurum ve kuruluşlar pazarlanabilir		0,767				
Kamu hizmetleri pazarlanabilir		0,759				
Satıştan sonra devam eder		0,620				
Üretimden önce başlar		0,589				
Tanıtım						
Mal ve hizmetlerin reklamının yapılmasıdır			0,802			
Mal ve hizmetlerin tanıtılmasıdır			0,781			
Üreticinin karını maksimize etmektir			0,572			
Satış ve dağıtım						
Satış demektir				0,862		
Üretilen malları dağıtmaktır				0,715		
Tüketiciyi satın alma ikna etmektir				0,513		
İlişki						
Tüketici ihtiyaçlarına önem vermedir					0,693	
Paydaşlarla olan ilişkileri de kapsar					0,690	
Bilgilendirme						
Tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirmedi						0,865
Asıl amacı toplumu bilgilendirmedi						0,596
Özdeğer	5,195	2,770	1,860	1,246	1,152	1,095
Açıklanan Varyans (%)	21,739	13,189	8,857	5,935	5,485	5,214
Cronbach α	0,894	0,672	0,591	0,618	0,537	0,536
KMO Testi: 0,784 Bartlett küresellik testi	χ^2: 1868,053 df: 213 p: 0,00					

Birinci faktör pazarlamanın toplumsal fayda yaratma ve refahı artırma rolüne ilişkin ifadeleri içerdiği için "toplumsal refah" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör pazarlanabilir varlıkların ve pazarlama faaliyetlerinin kapsamına yönelik ifadeleri kapsadığı için "pazarlanabilir varlıklar ve pazarlama süreci" olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör pazarlamanın tanıtıma ilişkin faaliyetlerine yönelik ifadeleri kapsadığından "tanıtım" olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör ürünlerin satışı ve tüketiciye ulaştırılmasına ilişkin ifadeleri içerdiği için "satış ve dağıtım" olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktör

pazarlamanın ilişki fonksiyonuna yönelik olduğu için "ilişki" olarak adlandırılmıştır. Son faktör ise tüketicinin ve genel olarak toplumun bilgilendirilmesine ilişkin ifadeleri kapsadığından "bilgilendirme" olarak isimlendirilmiştir.

İşletmelerin Stratejik Pazarlama Performanslarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın ikinci alt sorusunu yanıtlamak için işletmelerin stratejik pazarlama performanslarının hangi boyutlardan oluştuğu belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucu, KMO değerinin 0,793 olduğunu, Bartlett küresellik testinin ve Ki-Kare değerinin anlamlı çıktığını ($p < .05$)

göstermektedir. Faktör yükleri incelenmiş, beş ifade binişiklik nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü üzere işletmelerin stratejik pazarlama performanslarına yönelik 38 ifade, özdeğeri 1'den büyük on bir faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 66,899'unu açıklamaktadır. Faktörler güvenilirlik açısından incelendiğinde, altı faktörün oldukça güvenilir ve güvenilir olduğu, üç faktörün kabul edilebilir sınır olan 0,60 sınırının üstünde yer aldığı, iki faktörün güvenilirlik katsayılarının ise kabul edilebilir sınıra oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Birinci faktör stratejik pazarlama sürecinin iç çevre analizine ilişkin ifadeleri kapsadığı için "*iç çevre analizi becerisi*", ikinci faktör işletmenin dış çevresine ilişkin ifadeleri kapsadığı için "*dış çevre analizi becerisi*" olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör pazarlamanın dağıtım bileşenine ilişkin ifadeleri içerdiği için "*dağıtım becerisi*", dördüncü faktör pazarlama planlama sürecinin uygulama ve kontrol aşamasına ilişkin ifadeleri içerdiği için "*uygulama ve kontrol becerisi*" olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktör pazarlama iletişiminin reklam bileşenine ilişkin ifadeleri içerdiği için "*reklam becerisi*", altıncı faktör "*müşteri odaklılık*" olarak adlandırılmıştır. Yedinci faktör pazarlama iletişiminin yükselen trendi

internet ve sosyal medyaya ilişkin ifadeleri kapsadığı için "*dijital iletişim becerisi*" olarak isimlendirilmiştir. Sekizinci ve dokuzuncu faktörler ürün yönetimine ilişkin ifadeleri içerdiği için "*ürün yönetimi*" ve "*yeni ürün geliştirme*" olarak adlandırılmıştır. Onuncu faktör pazarlama iletişiminin satış tutundurma bileşenine ilişkin ifadeleri kapsadığı için "*satış tutundurma becerisi*", stratejik pazarlama planlama sürecinin konumlandırma stratejisi belirleme adımına yönelik ifadelerden dolayı on birinci faktör "*konumlandırma becerisi*" olarak isimlendirilmiştir.

İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Performanslarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın üçüncü alt sorusu doğrultusunda yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, KMO değeri 0,740'dır ve Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlıdır ($p < .05$). Bir ifade binişiklik nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü üzere işletmelerin ilişkisel pazarlama anlayışını benimseme durumları, özdeğeri 1'den büyük iki faktör altında toplanmıştır. Bu iki faktör toplam 7 ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın % 64,224'ünü açıklamaktadır. Faktörler güvenilirlik açısından incelendiğinde kabul edilen sınırların üstünde oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Stratejik Pazarlama Performansına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
İç çevre analizi becerisi											
Satış bölgeleri yaratma ve geliştirme	0,764										
Güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olma	0,744										
Satış personelinin seçimi ve eğitimi	0,672										
Pazarlama amaç ve hedeflerini belirleme	0,627										
İç çevre faktörlerini analiz etme	0,540										
Marka stratejisi geliştirme	0,511										
Dış çevre analizi becerisi											
Ürünlerin misyonunu belirleme		0,731									
Potansiyel müşterileri belirleme		0,708									
Dış çevre faktörlerini analiz etme		0,661									
Mevcut müşterileri analiz etme		0,648									
Rakiplerin fiyatlarını analiz etme		0,496									
Dağıtım becerisi											
Farklı satış ve dağıtım kanallarını değerlendirme			0,745								
Dağıtıcılarla ilişkilerde etkin programa sahip olma			0,698								
Toptancı ve perakendeci noktalarını belirleme			0,597								
Stok kontrolü			0,586								
Nakliye yöntemlerini değerlendirme			0,479								
Uygulama ve kontrol becerisi											
Planlama sonrası kontrol				0,864							
Öngörülen faaliyetleri yerine getirme				0,814							
Yazılı pazarlama planına sahip olma				0,737							
Reklam becerisi											
Reklam için uygun medya aracı seçme					0,851						
Reklam mesajı geliştirme					0,835						
Reklam etkinliğini ölçme					0,715						
Müşteri odaklılık											
Farklı tüketici kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılama						0,705					
Ürünlerinin hedef kitlesini tanımlama						0,689					
Hitap edeceği tüketici kesimlerinin bilincinde olma						0,650					

Maddeler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Pazardaki farklı tüketici kesimlerini belirleme						0,533					
Dijital iletişim becerisi											
Sosyal medyayı etkin kullanma							0,832				
Web sayfasını amacına uygun kullanma							0,782				
Ürün yönetimi											
Ürün ambalajlarını planlama								0,669			
Beklentileri karşılamayan ürünleri portföyden çıkarma								0,665			
Ürünlere ilişkin kalite standartları sağlama ve belgeleme								0,642			
Yeni ürün geliştirme											
Yeni ürün geliştirmede başarılı olma									0,796		
Var olan ürünleri iyileştirme									0,767		
Satış tutundurma becerisi											
Tutundurma amaçlarını belirleme										0,655	
Promosyon faaliyetleri planlama										0,603	
Farklı alıcı gruplarına fiyat indirimi yapma										0,569	
Konumlandırma becerisi											
Müşterilerin ürünleri işletmenin istediği gibi algılaması											0,733
Ürünlerin rakiplere göre konumunun arzu edilen yerde olması											0,598
Özdeğer	7,947	2,992	2,582	2,324	1,700	1,603	1,439	1,337	1,263	1,182	1,022
Açıklanan Varyans (%)	20,914	7,875	6,794	6,115	4,474	4,217	3,867	3,518	3,322	3,112	2,691
Cronbach α	0,790	0,782	0,765	0,823	0,811	0,679	0,735	0,630	0,644	0,561	0,586
KMO Testi: 0,793 Bartlett küresellik testi	χ^2: 183771,531 df: 703 p: 0,00										

Tablo 5. İlişkisel Pazarlama Performansına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2
Dış çevreyle ilişki kurma beceresi		
Sivil toplum kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurma	0,856	
Seçilmiş siyasilerle ilişkiler kurma	0,778	
Finansal kuruluşlarla iyi ilişkiler kurma	0,699	
Rakiplerin faaliyetlerini düzenli olarak takip etme	0,570	
İç çevreyle ilişki kurma becerisi		
Tedarikçilerle uzun süreli ilişkiler kurma		0,853
Mevcut müşterileri koruma		0,787
Araçlarla uzun süreli ilişkiler kurma		0,767
Özdeğer	3,191	1,305
Açıklanan Varyans (%)	45,581	18,643
Cronbach α	0,749	0,770
KMO Testi: 0,740 Bartlett küresellik testi	χ^2: 561,813	df:21 p: 0,00

Birinci faktör STK'lar, siyasiler, finansal kuruluşlar ve rakipler gibi işletmenin dış çevresinde yer alan aktörler ile ilgili ifadeleri kapsadığından "*dış çevreyle ilişki kurma becerisi*" olarak isimlendirilmiştir. İşletmelerin müşterileri, birlikte çalıştığı araçları ve tedarikçileri ile ilgili ifadeleri içerdiği için ikinci faktör "*iç çevreyle ilişki kurma becerisi*" şeklinde adlandırılmıştır.

İşletmelerin Pazarlama Kavramına Yönelik Algıları, Stratejik Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Açısından Profilleri

Araştırmanın dördüncü sorusunu yanıtlamak için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Kümeleme analiziyle işletmeler, sahiplerinin ve/veya yöneticilerinin pazarlama kavramına yönelik algıları bakımından gruplandırılmıştır. Analiz sürecinde önce Ward tekniği ile hiyerarşik

kümeleme analizi yapılmış ve ideal küme sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu analizde elde edilen yığışım tablosuna göre ideal küme sayısının üç olduğuna karar verilmiştir. Üçlü küme yapısının geçerliliğini test etmek ve kümelerin özelliklerini belirlemek için hiyerarşik olmayan kümeleme tekniklerinden K-means kümelemeye uygulanmıştır. K-means kümeleme ve hiyerarşik kümeleme bulgularından elde edilen ortalamaların birbirlerine yakınlıkları ve her bir kümedeki işletme sayısının dağılımı incelenmiştir. Ortalamaların ve her bir kümedeki işletme sayısının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. K-means kümelemeye elde edilen küme ortalamaları ve her bir kümedeki işletme sayıları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. İşletme Sahiplerinin/Yöneticilerinin Pazarlama Algıları Açısından Profilleri

Pazarlama Kavramına Yönelik Algılar	1.Küme (n=95)	2.Küme (n=89)	3.küme (n=59)
Toplumsal refah	3,88	2,66	1,99
Pazarlanabilir varlıklar ve pazarlama süreci	3,69	2,82	3,97
Tanıtım	4,06	3,34	4,34
Satış ve dağıtım	4,12	3,24	3,98
İlişki	4,05	3,26	3,64
Bilgilendirme	4,10	3,35	2,97

Tablo incelendiğinde en fazla işletmenin yer aldığı 1.kümedeki işletmeler, genel olarak boyutlar bakımından değerlendirildiğinde diğer kümelerin önünde yer alan işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler özellikle pazarlamanın tüketicilere ve genel anlamda topluma fayda üreten bir faaliyet olduğuna ve toplumsal refahı artırdığına diğer kümelere göre daha çok inanmaktadır. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri ve toplumu bilgilendirme işlevine sahip olduğunu diğer

kümelere göre daha çok benimsemektedirler. Bu kümedeki işletmeler pazarlama faaliyetlerinin yalnızca fiziksel mallar ve hizmetler ile sınırlı olmadığını, pazarlamanın üretim öncesi başlayıp satıştan sonra devam eden bir faaliyet alanı olduğunu düşünmektedir. Pazarlamanın paydaşlarla olan ilişkilerin yönetilmesi olduğuna yüksek düzeyde inanmaktadır. Benzer şekilde pazarlama faaliyetlerinin bünyesinde; tanıtımın, satışın ve ürünlerin tüketicilere istedikleri yerde ve

zamanda ulaştırılmasının olduğunu da düşünmektedirler. Birinci kümenin bu özellikleri pazarlamanın dönemleri itibarıyla değerlendirildiğinde “Toplumsal Pazarlama Anlayışı” dönemini yansıttığı görülmektedir. Bu sebeple birinci kümenin “*Toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler*” olarak isimlendirilmesi uygun bulunmuştur.

İkinci kümede yer alan işletmeler pazarlamanın topluma fayda üretme ve refahı geliştirme rolüne düşük düzeyde inanmaktadır. Bu işletmeler ayrıca pazarlanabilir varlıkların kapsamı ve pazarlama sürecinin bir işletmede ne zaman başlayıp ne zaman bittiği konusunda diğer iki kümenin oldukça gerisinde kalmaktadırlar. İkinci kümede yer alan işletmeler pazarlamanın daha çok satış, tanıtım, bilgilendirme, dağıtım ve paydaşlarla ilişki kurma faaliyetlerini orta düzeyde benimsemektedirler. Bütün bu özellikler yine pazarlamanın gelişim dönemleri göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde bu kümenin “*Satış anlayışını benimseyen işletmeler*” olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

En az işletmenin yer aldığı üçüncü küme ise birinci küme ile benzer özelliklere sahip olmakla birlikte

bu iki küme özellikle pazarlamanın toplumsal refahı geliştirme ve toplumu bilgilendirme rolleri açısından farklılaşmaktadır. Bu işletmeler pazarlamanın toplumsal refahı artırma ve toplumu bilgilendirme fonksiyonlarını düşük düzeyde benimsemektedirler. Buna karşılık pazarlanabilir varlıkların kapsamının geniş olduğunu ve pazarlamanın bir işletmede üretimden önce başlayıp satıştan sonra devam ettiğini yüksek düzeyde benimsemektedirler. Pazarlama faaliyetlerinin satış, dağıtım, tanıtım ve paydaşlarla ilişkileri yönetmeyi kapsadığını yüksek düzeyde kabul etmektedirler. Bu özelliklerinden dolayı üçüncü küme “*Çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler*” olarak isimlendirilmiştir.

Kümelerin stratejik pazarlama performansları bakımından profillerini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonucunda “yeni ürün geliştirme” boyutu dışındaki boyutlarda kümeler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Tukey testinden yararlanılmıştır. Kümelerin stratejik pazarlama performanslarına ilişkin ortalamalar Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Kümelerin Stratejik Pazarlama Performansı Profilleri

Stratejik Pazarlama Performansı	Toplumsal Pazarlama Anlayışını Benimseyen İşletmeler	Satış Anlayışını Benimseyen İşletmeler	Çağdaş Pazarlama Anlayışını Benimseyen İşletmeler
İç çevre analizi becerisi	3,84	3,32	3,79
Dış çevre analizi becerisi	4,05	3,58	3,93
Dağıtım becerisi	3,89	3,52	3,84
Uygulama ve kontrol becerisi	3,65	3,24	2,95
Reklam becerisi	3,41	2,98	2,98
Müşteri odaklılık	3,94	3,58	3,94
Dijital iletişim becerisi	3,50	3,01	3,15
Ürün yönetimi	3,81	3,49	3,64
Yeni ürün geliştirme	3,98	3,76	4,02
Satış tutundurma becerisi	3,92	3,49	3,75
Konumlandırma becerisi	3,84	3,23	3,86

Tablo 7’deki ortalamalar incelendiğinde toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin stratejik pazarlama performansı bakımından özellikle satış anlayışını benimseyen işletmelerden daha başarılı bir profile sahip oldukları görülmektedir. Çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin stratejik pazarlama performansları toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmelere daha yakındır. Toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler stratejik pazarlama performansını oluşturan müşteri odaklılık boyutu hariç tüm boyutlarda diğer iki kümenin önündedir. Performans bakımından en düşük görünüme sahip işletmeler

satış anlayışını benimseyen işletmelerdir. Çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ise, çoğu boyutta bu iki küme arasında bir görünüme sahiptir.

Kümeler arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir. 1. Kümede yer alan toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ile 2. Kümede yer alan satış anlayışını benimseyen işletmelerin iç çevre analizi becerileri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Satış anlayışını benimseyen işletmeler ile 3. Küme olan çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin iç çevre analizi becerileri

de anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ile çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin iç çevre analizi becerileri arasında ise anlamlı fark bulunmamaktadır. Buna göre toplumsal ve çağdaş pazarlama anlayışını

benimseyen işletmeler iç çevre faktörlerini iyi analiz ederek, pazarlama amaç ve hedefleri belirleme ve bu doğrultuda satış stratejileri geliştirme konularında satış anlayışını benimseyen işletmelerden daha başarılıdır.

Tablo 8. Tukey Testi Sonuçları

Boyutlar	Kümeler		Ortalama farkı	Standart hata	p
İç çevre analizi becerisi	1.küme	2. küme	,51603*	,09195	,000
		3.küme	,04900	,10332	,883
	2.küme	1. küme	-,51603*	,09195	,000
		3.küme	-,46702*	,10464	,000
	3. küme	1.küme	-,04900	,10332	,883
		2.küme	,46702*	,10464	,000
Dış çevre analizi becerisi	1.küme	2. küme	,47047*	,08802	,000
		3.küme	,11575	,09890	,472
	2.küme	1. küme	-,47047*	,08802	,000
		3.küme	-,35471*	,10017	,001
	3. küme	1.küme	-,11575	,09890	,472
		2.küme	,35471*	,10017	,001
Dağıtım becerisi	1.küme	2. küme	,37100*	,09284	,000
		3.küme	,05277	,10432	,869
	2.küme	1. küme	-,37100*	,09284	,000
		3.küme	-,031823*	,10566	,008
	3. küme	1.küme	-,05277	,10432	,869
		2.küme	0,31823*	,10566	,008
Uygulama ve kontrol becerisi	1.küme	2. küme	,41269*	,14043	,010
		3.küme	,70134*	,15779	,000
	2.küme	1. küme	-,41269*	,14043	,010
		3.küme	,28864	,15981	,170
	3. küme	1.küme	-,70134*	,15779	,000
		2.küme	-,28864	,15981	,170
Reklam becerisi	1.küme	2. küme	,42925*	,15095	,013
		3.küme	,42183*	,16961	,036
	2.küme	1. küme	-,42925*	,15095	,013
		3.küme	-,00743	,17179	,999
	3. küme	1.küme	-,42183*	,16961	,036
		2.küme	,00743	,17179	,999
Müşteri odaklılık	1.küme	2. küme	,34959*	,08432	,000
		3.küme	-,0012	,09475	,100
	2.küme	1. küme	-,34959*	,08432	,000
		3.küme	-,35079*	,09596	,001
	3. küme	1.küme	,0012	,09475	,100
		2.küme	,35079*	,09596	,001
Dijital iletişim becerisi	1.küme	2. küme	,49403*	,14901	,003
		3.küme	,35272	,16743	,091
	2.küme	1. küme	-,49403*	,14901	,003
		3.küme	-,14131	,16958	,683
	3. küme	1.küme	-,35272	,16743	,091
		2.küme	,14131	,16958	,683
Ürün yönetimi	1.küme	2. küme	,31965*	,10780	,009
		3.küme	,16997	,12112	,341
	2.küme	1. küme	-,31965*	,10780	,009
		3.küme	-,14969	,12268	,442
	3. küme	1.küme	-,16997	,12112	,341
		2.küme	,14969	,12268	,442

Devamı diğer sayfada.

Tablo 8. Tukey Testi Sonuçları (Devamı)

Boyutlar	Kümeler		Ortalama farkı	Standart hata	p
Yeni ürün geliştirme	1.küme	2. küme 3.küme	,22017 -,04121	,11145 ,12523	,121 ,942
	2.küme	1. küme 3.küme	-,22017 -,26138	,11145 ,12683	,121 ,100
	3. küme	1.küme 2.küme	,04121 ,26138	,12523 ,12683	,942 ,100
Satış tutundurma becerisi	1.küme	2. küme 3.küme	,43568* ,17490	,10430 ,11719	,000 ,296
	2.küme	1. küme 3.küme	-,43568* -,26078	,10430 ,11870	,000 ,074
	3. küme	1.küme 2.küme	-,17490 ,26078	,11719 ,11870	,296 ,074
Konumlandırma becerisi	1.küme	2. küme 3.küme	,61703* -,01704	,11545 ,12972	,000 ,991
	2.küme	1. küme 3.küme	-,61703* -,63407*	,11545 ,13138	,000 ,000
	3. küme	1.küme 2.küme	,01704 ,63407*	,12972 ,13138	,991 ,000

Kümeler arasında benzer farklılıklar dış çevre analizi becerisi, dağıtım becerisi, müşteri odaklılık ve konumlandırma becerisi boyutlarında da görülmektedir. Bir başka ifadeyle toplumsal veya çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler müşterilerini, rakiplerini ve diğer dış çevre aktörlerini analiz ederek stratejilerini gözden geçirme, aracı noktalarını belirleme, satış ve dağıtım kanallarını değerlendirme, stok kontrolü ve nakliye yöntemlerini değerlendirme gibi dağıtım politikalarında satış anlayışını benimseyen işletmelerden daha başarılıdır. Benzer şekilde çağdaş veya toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler farklı müşteri ihtiyaç ve taleplerini karşılama ve ürünlerini rakiplerine göre arzu ettikleri şekilde müşterinin zihninde konumlandırma konularında satış odaklı işletmelerden daha başarılı bir performans sergilemektedirler.

Kümeler pazarlama planlarını hayata geçirme ve kontrol faaliyetleri ile reklam performansları bakımından değerlendirildiğinde, toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ile hem satış anlayışını benimseyen işletmeler hem de çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir. Satış anlayışını benimseyen işletmelerin uygulama ve kontrol becerisi ile çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin uygulama ve kontrol becerisi arasında anlamlı fark bulunmamaktadır. Toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler yazılı bir pazarlama planına sahip olma, bu planı hayata geçirme ve uygulama sonunda

amaç ve hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını kontrol etme konularında hem satış hem de çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerden daha başarılı performans sergilemektedirler.

Toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin pazarlama kavramının kapsamına yönelik yüksek farkındalığa sahip olmaları, planlama sürecinde de kendini göstermektedir. Benzer şekilde toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler reklam mesajları tasarlama, uygun iletişim araçlarını seçme ve reklam etkinliğini ölçme konularında satış veya çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerden daha başarılı bir profile sahiptirler.

Kümeler dijital platformları kullanma becerilerine, ürün yönetimi ve satış tutundurma becerilerine performanslarına göre karşılaştırıldığında toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ile satış anlayışını benimseyen işletmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu görülmektedir. Satış anlayışını benimseyen işletmeler ve çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ile toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ve çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemektedir. Bir başka ifadeyle toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler sosyal medya, işletmenin web sayfası gibi dijital platformları, satışa odaklanan işletmelere göre daha başarılı bir şekilde kullanmakta ve yönetmektedirler. Benzer şekilde toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ürün kalitesi, ürün hattı kararları ve ambalajlama

konularında satışa odaklanan işletmelere göre daha başarılıdır. Toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler tüketicileri hemen harekete geçirmeye odaklanan satış tutundurma etkinlikleri geliştirme ve uygulama konularında da satış anlayışını benimseyen işletmelerden daha başarılı bir performans sergilemektedirler.

Araştırmada kümelerin ilişkisel pazarlama performansları bakımından farklarını belirlemek için de tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda kümelerin ilişkisel pazarlama performansını oluşturan her iki boyut bakımından istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için posthoc testlerinden yararlanılmıştır. Varyansın homojen olduğu durumlarda Tukey, homojen olmadığı durumlarda Dunnett C testlerinin sonuçları incelenmiştir. Kümelerin ilişkisel pazarlama performanslarına ilişkin ortalamalar Tablo 9'da yer almaktadır.

Ortalamalar incelendiğinde her üç kümenin ilişkisel pazarlama performanslarının farklılaştığı

görülmektedir. Toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin siyasiler, sivil toplum kuruluşları, finansal kuruluşlar ve rakipler gibi dış çevre aktörleri ile uzun soluklu ilişki kurma becerileri diğer iki kümenin önündedir. Bu kümenin müşterileri, aracılığı ve tedarikçileri gibi iç çevre aktörleriyle uzun dönemli ilişki kurma becerisi ise çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin gerisinde, satış anlayışını benimseyen işletmelerin ise önündedir. Toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin toplumsal refahı geliştirmek ve toplumsal konularda fayda üretmek amacıyla farklı paydaşlarla uzun soluklu ilişki ve işbirliği içerisinde olmaları beklenen bir durumdur. Çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ise pazarlamanın toplumsal refahı artırma ve toplumu bilgilendirme rolünü çok fazla benimsemedikleri için uzun dönemli ilişkiler kurmak açısından daha çok iç çevrelere odaklanmaktadır. Bu durum bu kümedeki işletmelerin iç çevreleriyle ilişki kurma becerisinin diğer iki kümenin önünde yer almasına neden olmaktadır.

Tablo 9. Kümelerin İlişkisel Pazarlama Performansları

İlişkisel Pazarlama Performansı	Toplumsal Pazarlama Anlayışını Benimseyen İşletmeler	Satış Anlayışını Benimseyen İşletmeler	Çağdaş Pazarlama Anlayışını Benimseyen İşletmeler
Dış çevreyle ilişki kurma becerisi	3,79	3,19	3,61
İç çevreyle ilişki kurma becerisi	3,88	3,49	4,32

Satış anlayışını benimseyen işletmeler ise satış hedeflerine ulaşmak adına iç çevreyle olan ilişkilerine dış çevre aktörleriyle olan ilişkilere göre daha çok odaklanmaktadır. Bununla birlikte bu kümedeki işletmelerin ilişkisel pazarlama performansları orta düzeydedir.

Kümeler arasındaki farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey ve Dunnett C testi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir. Tablo 10 incelendiğinde 1. Küme içerisinde yer alan toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ile 2. Küme içerisinde yer alan satış anlayışını benimseyen işletmeler arasında dış çevreyle ilişki kurma becerisi bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Satış anlayışını benimseyen

işletmeler ile 3 kümede yer alan çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler arasında da dış çevreyle ilişki kurma becerisi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark görülmektedir. Toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ile çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin dış çevreyle ilişki kurma becerileri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemektedir. Buna göre çağdaş pazarlama veya toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin rakipleri, STK'lar, finansal kuruluşlar ve siyasiler gibi dış çevre aktörleri ile uzun soluklu ilişkiler kurma becerileri, pazarlamanın satış ve tanıtım fonksiyonlarına odaklanmayı tercih eden satış odaklı anlayışı benimseyen işletmelerin performansından beklendiği gibi daha fazladır.

Tablo 10. Tukey ve Dunnett C Testleri Sonuçları

Boyutlar	Kümeler		Ortalama farkı	Standart hata	p
Dış çevreyle ilişki kurma becerisi	1.küme	2. küme	,59548*	,11030	,000
		3.küme	,18194	,12394	,308
	2.küme	1. küme	-,59548*	,11030	,000
		3.küme	-,41354*	,12553	,003
	3. küme	1.küme	-,18194	,12394	,308
		2.küme	,41354*	,12553	,003

Devamı diğer sayfada.

Tablo 10. Tukey ve Dunnett C Testleri Sonuçları (Devamı)

Boyutlar	Kümeler		Ortalama farkı	Standart hata	p
İç çevreyle ilişki kurma becerisi	1.küme	2. küme	,38983*	,11698	
		3.küme	-,44347*	,10310	
	2.küme	1. küme	-,38983*	,11698	
		3.küme	-,83330*	,12360	
	3. küme	1.küme	,44347*	,10310	
		2.küme	,83330*	,12360	

İç çevreyle ilişki kurma becerisi bakımından ise her üç kümedeki işletmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Hem toplumsal veya çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler hem de satış anlayışını benimseyen işletmeler birlikte çalıştıkları tedarikçileri, aracıları ve müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmaya önem vermektedirler. Çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin iç çevre ile uzun dönemli ilişki kurma becerisi satış anlayışını benimseyen işletmelere göre yüksektir.

SONUÇ

KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerindeki başarısı büyük ölçüde sahiplerinin/yöneticilerinin pazarlamaya bakış açılarıyla ilintilidir. Sahip/yöneticilerin benimsediği pazarlama anlayışı hem stratejik pazarlama planlaması konusundaki performanslarının hem de işletme paydaşlarıyla ilişkilerinin belirleyicisi olacaktır. Bu araştırmada TR83 bölgesindeki KOBİ sahip ve yöneticilerinin pazarlamaya ilişkin algılarının, işletmelerin stratejik pazarlama performansları ve ilişkisel pazarlama becerileri ile ilişkileri konu edilmiştir. KOBİ sahip ve yöneticilerinin pazarlamaya ilişkin algıları dikkate alınarak kümeleme analizi yapılmış ve KOBİ'ler üç kümede toplanmıştır. Bu kümeler toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, satış anlayışını benimseyen işletmeler ve çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler olarak isimlendirilmiştir. Elde edilen kümelerin stratejik pazarlama performansları ve ilişkisel pazarlama becerileri arasındaki farklar incelenmiştir. Araştırma sonucunda stratejik pazarlama performansı ve ilişkisel pazarlama becerisi en yüksek kümenin, toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler kümesi olduğu tespit edilmiştir. Bu kümeyi çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler kümesi takip etmektedir. Bu iki küme arasındaki en önemli farklılık toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler kümesinin pazarlama faaliyetlerinde toplumsal refahı gözetme kaygısı da taşımamasıdır. Üç kümenin en çok örtüştükleri özellik ise müşteri odaklılıktır. Bu bulgu literatürdeki diğer araştırmaların (McCartan-Quinn ve Carson, 2003; Siu ve Kirby, 1999a, 1999b; Coviello ve diğerleri, 2000; Murdoch ve diğerleri, 2001)

bulgularıyla da örtüşmektedir. Önceki çalışmalar KOBİ'lerin küçük ölçekleri ve sınırlı kaynakları nedeniyle uzun dönemli müşteri ilişkilerini önemsediklerini tespit etmişlerdir.

Toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeleri diğer kümelerden farklılaştıran önemli özelliklerden biri de pazarlama planlarına verilen önemdir. Çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler de pazarlama planları hazırlamaktadır ancak bu planların gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin denetlendiği kontrol aşamasına gereken önem verilmemektedir. Coviello ve diğerlerinin (2000) çalışmasında ve Hill'in (2001a, 2001b) çalışmalarında ifade ettiği gibi çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerde planlama konusunda informal bir yaklaşım hakimdir, planlar yazılmakta ancak uygulama sonuçları yeterince kontrol edilmemektedir. Satış anlayışı yaklaşımını benimseyen işletmeler ise planlama faaliyetini yeterince önemsememekte, satış tahminlemeye dayalı bir öngörme çabasına ağırlık vermektedir.

Toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerle çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler arasındaki önemli farklardan biri de ilişkisel pazarlama yaklaşımlarıdır. Dış paydaşlarla ilişki geliştirme konusunda toplumsal pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler daha başarılıken, iç paydaşlarla uzun dönemli ilişkiler geliştirme konusunda çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler daha başarılıdır. Bu farklılık büyük ölçüde pazarlamanın toplumsal refahı gözetme sorumluluğu konusundaki farklı inançlarından kaynaklanmaktadır. Her üç kümedeki işletmeler de farklı gerekçelerle de olsa uzun dönemli müşteri ilişkilerini, ilişkisel pazarlama faaliyetlerini önemsemektedir. Bu sonuçlar KOBİ'lerde pazarlama performansını artırma noktasında en verimli alanın stratejik pazarlama planlaması basamakları olduğuna işaret etmektedir. Nitekim müşteri odaklılık konusunda tüm KOBİ'lerin farkındalıkları yüksektir. En büyük eksiklik formal planlama yaklaşımının benimsenmesi ve stratejik pazarlama planlaması noktalarında gözlenmektedir.

Bu araştırmada KOBİ niteliğindeki işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin sınırları ve çerçevesi ile ilgili sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçların gelişmekte olan bir ülkede faaliyet gösteren işletmelerden ipuçları sunması açısından yabancı literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Araştırma sonucunda KOBİ'lerdeki pazarlama algıları ve pazarlama performansı bakımından geniş bir resim ortaya konduğundan sonuçların araştırmaların sınırlı olduğu yerli literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma sonucunda, farklı düzeylerde pazarlama faaliyeti yürüten işletmelerin sahip ve/veya yöneticilerinin pazarlamaya bakış açılarının farklılaşp farklılaşmadığı belirlendiğinden, sonuçların KOBİ'lerde sahiplerin/ yöneticilerin etkisini ele alan araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uygulamacılar açısından bakıldığında ise araştırmada elde edilen sonuçların KOBİ'lerin sahip ve/veya yöneticilerine, TR83 bölgesindeki Bilim ve Teknoloji İl Müdürlüklerine, Sanayi ve Ticaret Odalarına ve Organize Sanayi Bölgelerine Başkanlıklarına katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Araştırma sonucunda KOBİ'lerde pazarlama konusunda bir durum tespiti yapıldığından sonuçların işletmelerin stratejik dönüşümü açısından işletme sahipleri ve/veya yöneticilerine yol göstereceği düşünülmektedir. Araştırma sonuçları, Bilim ve Teknoloji İl Müdürlüklerine sanayi envanteri çalışmaları; Sanayi ve Ticaret Odaları ile Organize Sanayi Bölgesi Başkanlıklarına düzenleyecekleri eğitim programlarında faydalı olacağına inanılmaktadır. Araştırma sonuçlarının başta KOSGEB olmak üzere KOBİ'lere destek veren diğer kurum ve kuruluşlara KOBİ'lerle ilgili yaptığı araştırmalar ve geliştirecekleri destekler konusunda da yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

İleride yapılacak araştırmalarda hem ideal beyan sorununu aşmak hem de işletmeler ile ilgili daha derin ve betimleyici sonuçlara ulaşmak için nitel araştırma desenlerine yer verilebilir. Gözlem ve görüşme tekniklerinin bir arada kullanılmasıyla gerçekleştirecek örnek olay çalışmaları literatüre ve uygulamacılara katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Boyraz, E. ve Yıldız, B. (2017), "Kirlenmiş Kelime 'Pazarlama': Pazarlama Biliminin Aklanmasında Pazarlama Akademiyası ve Uygulayıcıların Rolü Üzerine Bir Deneme", *2.Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı*, s. 911.

Carson, D. (1990), "Some Exploratory Models For Assessing Small Firms' Marketing Performance:

A Qualitative Approach", *European Journal of Marketing*, Cilt 24, Sayı 11, s. 8 – 51.

Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. ve Hill, J. (1995), *Marketing and Entrepreneurship In Smes: An Innovative Approach*. Prentice Hall. (First Edition).

Carson, D. ve Gilmore, A. (2000a), "SME Marketing Management Competencies". *International Business Review*, Cilt 9, s.363 – 382.

Carson, D. ve Gilmore, A. (2000b), "Marketing At The Interface: Not 'What' But 'How'". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, s.1 – 17.

Churchill, G. A. (1999), *Marketing Research: Methodological Foundation*. (Seventh Edition). The Dryden Press.

Coviello, N. E., Brodie, R. J. ve Munro, H. J. (2000), "An Investigation Of Marketing Practice By Firm Size". *Journal of Business Venturing*, Cilt 15, s. 523 – 545.

Gilmore, A. ve Carson, D. (1999), "Entrepreneurial Marketing By Networking". *New England Journal of Entrepreneurship*, Cilt 2, Sayı 2, s. 31 – 38.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*. (Fifth Edition). Prentice-Hall.

Harris, J. ve Deacon, J. (2011), "Marketing in Context – The Marketing Authenticity Of Owner/Entrepreneursof Small Firms: Case Evidence From Welsh (UK) SME Food And Drink Producers And Retailers". *Small Enterprise Research*, Cilt 18, Sayı 1, s.33-50.

Hill, J. (2001a), "A Multidimensional Study Of The Key Determinants Of Effective SME Marketing Activity: Part 1". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Cilt 7, Sayı 6, s.171-204.

Hill, J. (2001b), "A Multidimensional Study Of The Key Determinants Of Effective SME Marketing Activity: Part 2". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Cilt 7, Sayı 6, s. 211 – 235.

Hills, G. E., Hultman, C. M. ve Miles, M. P. (2008), "The Evolution And Development Of Entrepreneurial Marketing". *Journal of Small Business Management*, Cilt 46, Sayı 1, s.99 – 112.

Hultman, C. M. (1999), "Nordic Perspectives On Marketing And Research In The Marketing/Entrepreneurship Interface". *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Cilt 1, Sayı 1, s.54 – 71.

Hultman, C. M. ve Shaw, E. (2003), "The Interface Between Transactional And Relational Orientation In Small Service Firm's Marketing Behaviour: A Study Of Scottish And Swedish Small Firms In The Service Sector". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, s. 36-51.

- Kılıçer, T. (2011), *KOBİ'lerin girişimci pazarlama yaklaşımı, yenilik yaratma çabaları, performansları ve sahip yöneticilerin girişimcilik tutumları açısından profilleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Kılıçer, T. (2013), "KOBİ'ler İçin Girişimci Pazarlamanın Anahtarı: Pazarlama İlişki Ağları". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, s.141 - 166.
- Koçak, A. (2005), "Developing And Validating A Scale For Entrepreneurial Marketing". Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, San Francisco, California, s. 212 - 227.
- Low, S. P., Gao, S. ve Mohdari, M. M. (2016), "Marketing Importance And Marketing Performance Measurement Of Architecture Firms In Singapore: An Exploratory Study". *Construction Management and Economics*, Cilt 34, Sayı 11, s.739-750.
- Malhotra, N. K. (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation*. (Fifth Edition). Prentice-Hall.
- Mankelov, G. ve Merrilees, B. (2001), "Towards a Model Of Entrepreneurial Marketing For Rural Women: A Case Study Approach". *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Cilt 6, Sayı 3, s. 221 - 235.
- McCartan-Quinn, D. ve Carson, D. (2003), "Issues Which Impact Upon Marketing In The Small Firm". *Small Business Economics*, Cilt 21, s. 201-213.
- Mohamad, O., Ramayah, T. ve Puspowersito, H., (2011), "Incidence Of Marketing Activities In Medium-Sized Manufacturing Firms In Indonesia: Comparing Export Intenders And Non-Export Intenders". *International Journal of Business and Society*, Cilt 12, Sayı 1, s. 89-102.
- Morris, M. H., Schindehutte, M. ve LaForge, R. W. (2002), "Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspectives". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Cilt 10, Sayı 4, s. 1 - 19.
- Murdoch, H., Blackey, H. ve Blythe, J. (2001), "Beliefs And Attitudes Of Welsh SMEs to Marketing". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Cilt 10, Sayı 2, s.143-155.
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'Donnell, A. (2011), "Small Firm Marketing: Synthesising And Supporting Received Wisdom". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Cilt 18, Sayı 4, s. 781-805.
- Resmi Gazete, Sayı 25997. <http://rega.basbakanlik.gov.tr>.
- Shaw, E. (1999), "Networks and Their Relevance To Entrepreneurial/Marketing Interface: A Review Of The Evidence". *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Cilt 1, Sayı 1, s. 24 - 40.
- Siu, W. ve Kirby, D. A. (1999a), "Research into Small Firm Marketing: A Contextual Stepwise Approach". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Cilt 2, Sayı 2, s. 135 - 146.
- Siu, W. ve Kirby, D. A. (1999b), "Small Firm Marketing: A Comparasion Of Eastern And Western Marketing Practices". *Asia Pasific Journal of Management*, Cilt 16, s. 259 - 274.
- Siu, W. (2000), "Marketing Philosophies And Company Performance Of Chinese Small Firms In Hong Kong". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, s. 25-37.
- Siu, W. (2002), "Marketing Activities And Performance: A Comparasion Of The Internet-Based And Traditional Small Firms In Taiwan". *Industrial Marketing Management*, Cilt 31, s. 177 - 188.
- Stokes, D. (2000a), "Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation From Qualitative Research". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Cilt 3, Sayı 1, s. 47 - 54.
- Stokes, D. (2000b), "Putting Entrepreneurship Into Marketing: The Processes Of Entrepreneurial Marketing". *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Cilt 2, Sayı 1, s.1 - 16.
- Stokes, D. ve Wilson, N. (2006), *Small Business Management And Entrepreneurship*. (Fifth Edition). Thomson Publishing.
- Zontanos, G. ve Anderson, A. R. (2004), "Relationships, Marketing And Small Business: An Exploration Of Links In Theory And Practice". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Cilt 7, Sayı 3, s.228 - 236.
- _____. (2015), Temel göstergelerle TR83. <http://oka.gov.tr>

YAZARLAR

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Kılıçer

2000 yılında Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi İşletme Muhasebe ve Ticaret Eğitimi Bölümü'nden lisans derecesini aldı. Aynı yıl öğretmen olarak Ankara ili Beypazarı ilçesine atandı. 2003 yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak göreve başladı. 2004 yılında Araştırma Görevlisi olarak atandı. 35. Madde kapsamında yüksek lisans ve doktora öğrenimi için Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne görevlendirildi. 2006 yılında yüksek lisans, 2011 yılında doktora öğrenimini

tamamladı ve Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'ne geri döndü. 2013 yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'na öğretim üyesi olarak atandı. Halen bu anabilim dalında Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Elif Boyraz

2003 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden lisans derecesini aldı. 2004 yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'ne Araştırma Görevlisi olarak atandı. 2006 yılında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrenimini tamamladı. 2012 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda doktorasını tamamladı. Aynı yıl Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'na öğretim üyesi olarak atandı. Halen bu anabilim dalında Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır.

Öğr. Gör. Fikret Gürses

1992-1996 yılları arasında Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programında Lisans eğitimini tamamladı. 2006 yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm

İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında Yüksek lisansını bitirdi. 1992-1999 yılları arasında turizm sektöründe Akdeniz, Ege, ve Güney Marmara'da farklı pozisyonlarda çalıştı. 1999 yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2002 yılında Tokat Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik programına geçti. 2016 yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında Doktora eğitimine başladı. Halen Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesinde Öğretim Görevlisidir.

Yavuz Selim Gülmez

2014 yılında Mersin Üniversitesi İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü'nden lisans derecesini aldı. 2016 yılında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı'nda yüksek lisansını tamamladı. Aynı yıl Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı doktora programına başladı. 2017 yılında Tokat'ta Enfesköy Gıda Üretim A.Ş.'de Pazarlama Müdürü olarak göreve başlayan Yavuz Selim Gülmez halen bu pozisyonda görevine devam etmektedir.