

PAZARLAMA HİZMETİ SATIN ALMADA FİRMA ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ

Yrd.Doç.Dr. Ekrem CENGİZ

Gümüşhane Üniversitesi

İİBF İşletme Bölümü

ekremcen@yahoo.com

ÖZET

Bu araştırma pazarlama hizmeti satın alma olasılığını etkileyen faktörleri probit regresyon analizini kullanarak irdelemektedir. Çalışmanın amacı gerek pazarlama hizmeti satın almaya niyetli gerekse pazarlama hizmeti veren firmalara yararlı olabilecek faydalı bilgiler sunmaktır. Araştırma Trabzon'da faaliyet gösteren 108 küçük ve orta ölçekli firma üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bazı faktörler pazarlama hizmeti satın alma olasılığını artırmaktadır. Bunlar; orta ölçekli firma büyüklüğü, faaliyet süresinin uzun olması, teknoloji yoğun sektörde ve ulusal pazarlarda faaliyet göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Hizmeti Satın Alma, Probit Analizi.

EFFECT OF FIRM'S SPECIALITIES ON PURCHASING MARKETING SERVICE

ABSTRACT

This research examines the factors that influence the probability of purchasing marketing service with using probit regression analysis. Aims of this research is to provide useful information about marketing service offering for firms that want to take up marketing service and for firms that offer marketing service. Analysis was done on 108 firms that are small and medium scale in Trabzon. The results suggest that probability of purchasing marketing service is increasing with some factors. These are having medium firm scale, long business duration, to be in technologically intensive sector and national market.

Keywords: Purchasing Marketing Service, Probit Analysis.

1. GİRİŞ

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Firmalar kendileri açısından çok büyük önem arz eden pazarlama fonksiyonunu icra edebilmek için genelde kendi bünyelerinde ayrı bir birim oluşturma yoluna giderler. Fakat firmanın ölçeği büyüdüğünde, faaliyette bulunulan çevre rekabetçi şartları gerektirdiğinde, yerel pazarlardan çok ulusal ve uluslar arası pazarlara hizmet sunulduğunda, içinde bulunulan sektörün teknoloji yoğun veya hızlı değişim gerektiren bir sektör olması durumunda firmaların pazarlama departmanları yetersiz kalabilir. Bununla birlikte, firmanın yaşı dolayısıyla tecrübesi arttığında ve büyüme gibi risk almayı gerektiren bir amaç edinildiğinde de firmaların pazarlama departmanları görevlerini hakkıyla yerine getiremeyebilirler. Firma departmanlarının yetersiz kaldığı durumlarda firma dışından pazarlama hizmeti satın almak iyi bir alternatif olacaktır.

Pazarlama hizmeti sunan firmalar; yeni ürün geliştirme, var olan ürünlerin yeniden dizaynı, pazar araştırması, pazarlama konusunda çalışanların eğitimi, fiyat, dağıtım, tutundurma, e-ticaret, web sayfası dizaynı ve etkili kullanımı, pazarlama bilgi sisteminin oluşturulması ve devam ettirilmesi, pazar bölümlendirme, hedef pazar belirleme, müşterilerin memnuniyet ve sadakatinin sağlanması, pazarlama stratejilerinin oluşturulması, pazarlamayla ilgili kanuni düzenlemeler vb. birçok konularda firmalara danışmanlık hizmeti sunarlar.

Bu araştırmada Trabzon'da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli firmaların pazarlama hizmeti satın alma olasılıkları irdelenmiştir. Bu amaçla 108 firma üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmada firmaların büyüklükleri, faaliyet süreleri, buldukları sektör, pazar ve büyüme eğilimleri pazarlama hizmeti satın alma olasılığını etkileyen faktörler olarak ele alınmıştır. Araştırmanın amacı gerek pazarlama hizmeti satın alma niyetinde olan firmalara gerekse bu hizmeti veren firmalara karar vermelerinde yararlı olabilecek bilgiler sunmaktır. Konunun yeni ve çok az araştırılmış olması incelenmesi gereğini vurgulamaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmında dünyadaki pazarlama hizmeti danışmanlığı hakkında yapılan araştırmalara yer verilmiş olup, hipotezler oluşturulmuş ve araştırma modeli belirlenmiştir. Araştırmanın üçüncü kısmında konuyla ilgili Trabzon'da yapılan araştırma bulgu ve yorumlarıyla birlikte ele alınmış ve son kısmında da elde edilen verilere dayanılarak sonuç ve öneriler belirtilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Firmaların pazarlama hizmeti satın almasında etkili olan faktörlerden biri firmaların yapısal özellikleridir. Bu yapısal karakteristiklerinden ikisi firmanın büyüklüğü ve faaliyette bulunulan süredir.

Johnson vd. (1998) firma büyüklüğü (büyüklüğü çalışan sayısına göre yorumlamıştır) ile pazarlama hizmeti satın alma arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü büyük ölçekli firmalar küçük ölçekli firmalara göre daha karmaşık, stratejik ve daha yoğun karar verme süreçleriyle karşılaşmaktadırlar. Büyük ölçekli firmalarda verilecek yanlış bir pazarlama kararının sonucu aşırı maliyetli

ve telafisi zor olacaktır. Örneğin Motorola firmasının Türkiye'ye yeni nesil bir cep telefonu olan görüntülü cep telefonlarından 3 milyon adet satılacağını tahmin ederek ürettiği düşünüldüğünde, bu kararın sonucunun çok ağır olacağı kolayca tahmin edilebilir. Çünkü Türkiye'de henüz görüntülü cep telefonlarını destekleyecek telekomünikasyon altyapısı mevcut değildir. Böyle bir altyapının gerçekleştirilmesi ise en az bir kaç yıl alacaktır. Dolayısıyla Motorola'nın ürettiği cep telefonları üretim fazlası mallar konumuna gelecektir. Elbette Motorola firması böyle basit bir hata yapmaz. Çünkü bu şekildeki büyük firmalar yabancı bir pazara girecekleri zaman, ilgili pazarı çok iyi tanıyan bir danışmanlık şirketinden yardım alırlar. Fakat diğer taraftan Motorola'nın Türkiye'deki bir işadamından 2.5 milyar dolar alacağını ancak devlet zoruyla tahsil edebildiği göz önüne alınırsa, Türkiye pazarı hakkında sağlıklı ve doğru pazarlama danışmanlığı hizmeti alamadığı rahatlıkla söylenebilir. Bennet vd. (1999) ve Botter ve Lundstrom (2001) küçük ve orta ölçekli firmalar üzerinde yaptıkları araştırmalarında, küçük ölçekli firmaların yöneticilerinin aynı zamanda bu firmaların sahipleri olmasının pazarlama hizmeti satın almamada önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü bu yöneticiler genelde pek iyi eğitim almamış, genç yaşta bireylerdir ve gerek kendi bilgilerine olan aşırı güvenleri gerekse pazarlama hizmeti satın almanın maliyeti gibi nedenlerden dolayı pazarlama hizmeti satın almaya gerek görmemektedirler (Gibb, 1993:12; Devins, 1999:89).

Smallbone vd. (1993) İngiltere'deki köklü firmaları incelediklerinde beklenenin aksine, faaliyet süresi uzun döneme yayılan (yaşça büyük olan) firmaların daha çok pazarlama hizmeti satın aldıklarını gözlemlemişlerdir. Aslında bu firmaların genelde büyük ölçekli firmalar olması, yönetici olarak profesyonel yöneticileri tercih etmeleri pazarlama hizmeti satın alma olasılıklarını artırmaktadır.

H1. Orta ölçekli firmaların pazarlama hizmeti satın alma olasılıkları küçük ölçekli firmalara göre daha yüksektir.

H2. Firmaların faaliyette buldukları süre uzadıkça pazarlama hizmeti satın alma olasılıkları artar.

Storey (1994), teknoloji yoğun sektörlerde faaliyette bulunan firmaların pazarlama hizmetini diğer sektörlerle göre daha çok satın aldığını ifade etmiştir. Teknoloji yoğun sektör, firmaların bütün süreçleri tek başına yapmalarına müsaade etmeyecek kadar farklı bilgi ve tecrübe gerektirmektedir. Dolayısıyla bu sektörde faaliyette bulunan firmalar hizmet satın almaya eğilimlidirler. Hizmet satın alma eğilimi de beraberinde pazarlama hizmeti satın alma olasılığını artırmaktadır.

H3. Teknoloji yoğun sektörlerde faaliyette bulunan firmaların pazarlama hizmeti satın alma olasılıkları diğer sektörlerle göre daha yüksektir.

Firmaların içinde buldukları pazarın doğası pazarlama hizmeti satın almayı etkileyen diğer bir faktördür. Yerel pazarlar kapsadığı firma sayısı açısından küçük ölçekli, rekabetin ve belirsizliğin az olduğu, daha çok küçük ve orta ölçekli firmaların faaliyette bulunduğu pazarlardır (Clark vd., 2001:74). Bu özellikler dikkate alındığında yerel pazarlardaki firmaların pazarlama hizmeti satın alma olasılıklarının daha düşük olacağı beklenir. Diğer taraftan ulusal ve uluslararası pazarlarda hizmet gören firmalar rekabetin şiddetli, belirsizliğin yüksek olduğu ve köklü firmaların faaliyette bulunduğu pazarlarda faaliyet göstermektedirler. Dolayısıyla, daha kritik ve karmaşık bir karar

alma süreciyle yüzleşmektedirler. Bu durum onların gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlama hizmeti satın almalarını zorunlu hale getirmektedir.

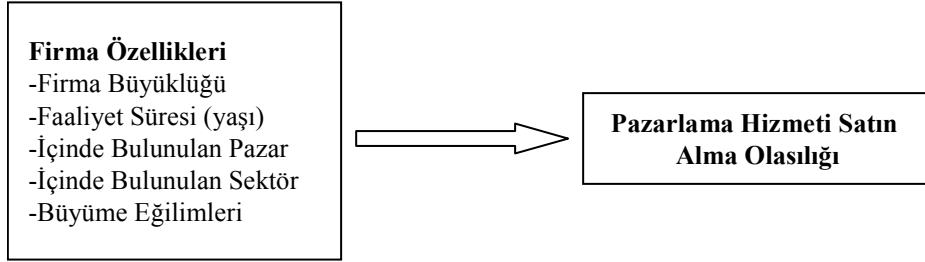
H4. Yerel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların pazarlama hizmeti satın alma olasılıkları ulusal pazarlarda faaliyet gösteren firmalara göre daha düşüktür.

Firmaların geçmişte, şu anda ve gelecekte ulaşmak istediği performansı vereceği kararları etkileyecektir. Johnson vd.'e (1998) göre firmaların büyüme eğilimiyle pazarlama hizmeti satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Burada büyüme eğilimi ise üç alanda ele alınmıştır; kar, pazar payı ve sermaye. Büyüme beraberinde riski de getirecektir. Riskli ortamda daha dikkatli olunması ve doğru kararların verilmesi zorunluluğunu doğuracaktır. Doğru kararlarda doğru ve faydalı bilgilerle verilebilir. Pazarlama hizmeti satın almanın firmalara olan yararlarından biri de faydalı ve doğru bilgi olacaktır.

H5. Firmaların öncelikli amaçlarından birinin büyüme olması onların pazarlama hizmeti satın alma olasılıklarını artırır.

Araştırma hipotezlerini şematik olarak gösteren araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1. Araştırma modeli



3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlama bölümü firmaların dışa açılan vitrinleridir. Firmalar pazarlama bölümü sayesinde dış dünyayı görme, anlama ve yorumlama fırsatını yakalarlar. Karın artırılması, satışların geliştirilmesi, müşterilerin memnun edilmesi vb. firma amaçlarının gerçekleştirilmesinde pazarlama departmanı kritik rol oynar. Fakat firmaların bazı yapısal karakteristiklerinden kaynaklanan nedenlerden dolayı her zaman firmaların kendi pazarlama departmanları yeterli olmayabilir. Bu durumlarda işletmeler pazarlama hizmeti satın almaya yönelebilirler. Firma dışından elde edilecek olan pazarlama hizmeti farklı bir görüş ve bakış açısı getirerek firmaların performanslarını olumlu etkileyebilir.

Bu araştırmanın amacı, işletmelerin pazarlama hizmeti satın alma olasılıklarını firmaların yapısal karakteristikleri açısından ilgili literatür dahilinde irdelemektir. Araştırma sonucu elde edilecek verilerin hem pazarlama hizmeti sunan kuruluşlar hem de pazarlama hizmeti alan veya almayı düşünen firmalar açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Pazarlama hizmeti sunan firmalar açısından değerlendirildiğinde,

hedef pazarlarını ve potansiyel müşterilerini daha detaylı olarak tanıma olanağına kavuşacaklardır. Pazarlama hizmeti talep edenler açısından ise bu firmaların hangi özelliklere sahip işletmelerin pazarlama hizmeti satın aldığını öğrenmeleri, kendi durumlarını değerlendirme imkânı tanıyacaktır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

3.2.1. Örneklem Süreci

Araştırma Trabzon'da faaliyette bulunan küçük ve orta büyüklükteki firmalar arasından tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen bir örnek kütleyle uygulanmıştır. Araştırmanın evreni Trabzon'da faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Araştırma evreninden örneklem çerçevesinin belirlenmesinde KOSGEB'in internet sitesinden (KOSGEB, 2006) yararlanılmış ve toplam 469 adet kayıtlı küçük ve orta ölçekli firma tespit edilmiştir. Araştırma elde edilen listedeki 469 firmadan 108'i üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmada örnek büyüklüğü 108 firma olarak hedeflenmiştir ve bu örnek büyüklüğünün % kaç hata payı ile ana kitleyi temsil ettiği aşağıdaki formülle hesaplanmıştır (formül1). 108 olarak belirlenen örnek büyüklüğü % 95 önem düzeyinde ana kitleden en fazla % 7.63 sapma gösterecektir.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \rightarrow e = \frac{\sqrt{Z^2 \times p \times q}}{n}$$

3.2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketi 23.07.2006 ve 31.07.2006 tarihleri arasında Trabzon'da farklı zamanlarda uygulanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere, ikinci bölümünde ise konuyla ilgili incelenen literatürden belirlenen ve ileri sürülen teorik yapıyı ölçecek 6 soruya yer verilmiştir. Ankete katılanlardan sorulan her bir ifadeye kendi görüşlerine uygun cevap vermeleri istenmiştir.

Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler araştırma evrenindeki 25 firmaya ön test yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

3.2.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde (Şekil 1) ve hipotezlerde belirtilen ilişkilerin test edilmesinde kullanılan değişkenlerin bazılarının sürekli bazılarının süreksiz (özellikle çoğunun kategorik ölçekli) değişkenler olması Probit Analizinin konusu dâhilinde olup, araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin işlevsel (fonksiyonel) tanımları ve Probit Analizinde kullanılacak kodlamaları (dummy değişkenler) aşağıdaki gibidir:

Pazarlama hizmeti satın alma niyeti

“Firma pazarlama hizmeti satın alıyor veya almayı düşünüyor”
 hayır (0 olarak kodlandı) evet (1 olarak kodlandı)

Firma büyüklüğü

“Firma çalışan sayısı”
 1-50 kişi (0 olarak kodlandı) 51 ve üstü (1 olarak kodlandı)

Faaliyet süresi (firma yaşı)

“Firmanın faaliyette bulunduğu zaman süresi”
 yıl (sürekli değişken olarak kodlandı)

Sektör

“Firmanın bulunduğu sektör”
 Diğer sektörler (0 olarak kodlandı) Teknoloji yoğun (1 olarak kodlandı)

İçinde bulunulan pazar

“Firmanın faaliyette bulunduğu pazar”
 Yerel pazarlar (0 olarak kodlandı) Ulusal pazarlar (1 olarak kodlandı)

Büyüme amacı

“Firmanın öncelikli amaçlarından birinin büyüme olması”
 hayır (0 olarak kodlandı) evet (1 olarak kodlandı)

Pazarlama hizmeti satın alma niyeti bağımlı değişken olup, diğer değişkenler bu değişken üzerindeki olasılık etkileri ölçülen bağımsız değişkenlerdir.

3.2.4. Araştırma Verilerinin Analizi Yöntemi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Probit regresyon analizi kullanılmıştır. Bağımlı ya da açıklanan değişkeni evet-hayır, başarılı-başarısız gibi yanılardan oluşan ve 0 ve 1 olarak kodlanan (dichotomous) kategorik modeller, iki uçlu veya gölge-bağımlı değişkenli modeller olarak adlandırılır. Bu modelleri tahmin etmek için logit ve probit gibi istatistik teknikler kullanılır. Lojistik regresyon analizinde bahis oranları kullanılırken probit analizinde kümülatif normal dağılım kullanılır. Probit analizinin altında yatan varsayım, response fonksiyonunun $Y_i^* = \alpha + \beta X_i + u_i$ formunda olmasıdır. Burada X_i gözlemlenebilen fakat Y_i^* gözlemlenemeyen değişkendir. Uygulamada ise gözlemlenen değer Y_i 'dir. $Y_i^* > 0$ ise $Y_i = 1$ aksi durumda $Y_i = 0$ değerini alır. Bu aşağıdaki gibi ifade edilir.

$$Y_i = 1 \text{ eğer } \alpha + \beta X_i + u_i > 0 \quad (2)$$

$$Y_i = 0 \text{ eğer } \alpha + \beta X_i + u_i \leq 0 \quad (3)$$

Eğer normal standart değişken z için $\Phi(z)$ 'i kümülatif normal dağılım fonksiyonu olarak tanımlanırsa $\Phi(z) = P(Z \leq z)$ ise

$$P(Y_i = 1) = P(u_i > -\alpha - \beta X_i) = 1 - \Phi\left(\frac{-\alpha - \beta X_i}{\sigma}\right) \quad (4)$$

$$P(Y_i = 0) = P(u_i \leq -\alpha - \beta X_i) = \Phi\left(\frac{-\alpha - \beta X_i}{\sigma}\right) \text{ olarak ifade edilir.} \quad (5)$$

Probit model birden fazla bağımsız değişken söz konusu olduğunda: $Pr(Y=1/X)=\Phi(X\beta)$ şeklinde tanımlanır. Bu değer, X bağımsız değişken vektörü verildiğinde bağımlı değişken (response) Y'nin 1 olma olasılığını ifade eder. Burada Φ standart normal olasılık dağılımıdır. βX probit skoru ya da indeksi olarak adlandırılır ve normal dağılıma sahiptir. Probit katsayısı β , tahmindeki bir birimlik bir yükselmenin probit skorunda (z standart değerinde) yapacağı β standart sapmalık yükselmeyi ifade eder. Probit modelin log olabilirlik (log likelihood) fonksiyonu:

$$\ln L = \sum w_j \ln \Phi(x_j, b) + \sum w_j \ln [1 - \Phi(x_j, b)] \quad (6)$$

Burada w_j 'ler modeldeki hata teriminin varyans değişkenliğini ortadan kaldıracak ağırlık değerleridir (Kalaycı, 2005: 301).

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 13 paket programı kullanılmıştır.

3.2.5. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamış, sadece Trabzon'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerden tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından biri olan kolayda örnekleme metoduyla belirlenen örnekleme uygulanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan firmalar için geçerli olup genellenemez.

Firmaların pazarlama hizmeti alımı olasılığına etki eden pek çok faktör olabilir. Bu konu üzerinde yapılmış çalışmalar [Johnson vd. (1998), Bennet vd. (1999), Botter ve Lundstrom (2001), Smallbone vd. (1993) ve Storey (1994)] oldukça sınırlı sayıdadır. Bu araştırmada literatürde bahsi geçen yapısal karakteristikler, etkisi olabilecek değişkenler olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla sınırlı sayıda yapısal karakteristik etki faktörü olarak araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.3. Bulgular ve Yorum

Araştırmada anket sorularına verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 1'de görülmektedir. Ankete katılan firmaların büyük çoğunluğunun faaliyet süresi 0-5 yıl (%37) arasındadır. Firmaların % 34'ü ulusal pazarlara hitap etmekte iken % 66'sı yerel pazarda faaliyette bulunmaktadır. Firma büyüklüğü çalışan sayısı ile ölçülmüş, 1-50 arasında çalışan olan firmalar küçük ölçekli, 51 ve üstünde çalışan olan firmalarda orta ölçekli firmalar olarak ele alınmıştır. Örnekleme çerçevesi küçük ve orta ölçekli işletmeleri kapsadığı için büyük ölçekli firmaların çalışan sayısını belirlemeye yönelik firma büyüklüğü alt kategorisi ankete dahil edilmemiştir. Elde edilen sonuca göre anket kapsamındaki firmaların % 43'ü küçük ölçekli, diğerleri de orta ölçekli işletmelerdir. Sektörlere bakıldığında firmaların %39'u, teknoloji yoğun sektörde faaliyette bulunmaktadır. Firmaların büyüme amacının olup olmadığına dair verilen cevaplara bakıldığında % 64'ü, işletmelerinin büyüme amaçlarının bulunduğunu belirtmişlerdir. Pazarlama hizmeti satın alma niyet ve durumunda ise firmaların %59'u olumlu yanıt vermişlerdir.

Tablo 1. Anket sorularına verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları

	%		%
Faaliyet süresi		Firma Büyüklüğü	
0-5 yıl	37	1-50	43
6-10 yıl	24	51 ve üstü	57
11-15 yıl	21		
16-20 yıl	18	Sektör	
21 ve üstü yıl	10	Teknoloji yoğun sektör	39
Pazar		Diğer sektörler	61
Ulusal pazar	34		
Yerel pazar	66	Pazarlama hizmeti satın alma	
Büyüme amacı		Hayır	41
Hayır	36	Evet	59
Evet	64		

Tablo 2’de pazarlama hizmeti satın alma niyeti olasılığını belirleyen probit analizi sonucu görülmektedir. Tablodaki regresyon katsayıları (probit katsayıları) bağımsız değişkende yapılacak bir birimlik farkın bağımlı değişkende kümülatif normal olasılık cinsinden ne kadarlık bir fark oluşturacağını ifade eder. Başka bir deyişle probit katsayısı bağımsız değişkenin bağımlı değişkene ait standart Z değerine yapacağı etkiyi ölçer. Tahmin edilen probit katsayılarının sayısal büyüklüklerinin bir önemi veya özel bir yorumu yoktur, sadece ilişkinin yönünü ve derecesini verir. Artı işaretli değerler olasılık fonksiyonunda pozitif bir etkiyi, eksi işaretli değerler ise olasılık fonksiyonunda negatif bir etkiyi gösterir. Diğer bir ifadeyle bu katsayılar, ilişkinin bağımlı değişkenin gözlemlenme olasılığında yapacağı etkinin gücünü verir. Bağımsız değişkenlerin parametrelerinin (formüldeki katsayıların) anlamlılıkları Katsayı/hata sütununda görülebilmektedir (standart z değeri olarak). Araştırmada önemlilik düzeyi 0.05 olarak alınmış olup, bu değere karşılık gelen standart z değeri ise 1.96’dır. Tablo 2’de görüldüğü gibi sadece büyüme amacı değişkeninin standart z değeri (1.509) 1.96’dan küçüktür. Dolayısıyla büyüme amacı değişkeninin probit regresyon katsayısı 0.05 önemlilik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Diğer değişkenlerin probit regresyon katsayıları 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlıdır. Araştırmadaki probit modeli aşağıdaki şekilde formülize edilir.

$$Y = -2.143 + 0.687(\text{firma büyüklüğü}(1)) + 0.191(\text{faaliyet süresi}) + 0.287(\text{sektör}(1)) + 0.423(\text{içinde bulunulan pazar}(1)).$$

(7)

Formüldeki Y’ler standart z değerleridir. Katsayılara bakıldığında firma büyüklüğü orta ölçekli olan firmaların pazarlama danışmanlığı alma olasılığı (Y) z standart değeri cinsinden 0.687 kat artmaktadır. Benzer şekilde teknoloji yoğun sektörde faaliyet göstermenin, Y olasılığının z standart değerinde 0.287 kat, ulusal pazarlarda faaliyette bulunma z standart değerini 0.423 kat artırmaktadır. Ayrıca firmanın faaliyet süresindeki her birim artışta Y’nin değeri (Z standart değeri olarak) 0.191 kat artış göstermektedir.

Örneğin firma faaliyet süresi 10 yıl olan, ulusal pazarlarda boy gösteren, orta ölçekli ve teknoloji yoğun sektörde iş yapan bir firmanın pazarlama hizmeti satın alma olasılığı:

$$Y = -2.143 + (0.687 * 1) + (0.191 * 10) + (0.287 * 1) + (0.423 * 1)$$

$$Y = 1.164$$

$$Z = 1.164 \text{ standart değerine karşılık gelen olasılık } 0.878 \text{ yani } \% 87.8' \text{ dir.}$$

Yani örnekteki özelliklere sahip bir firmanın pazarlama hizmeti satın alma olasılığı %87.7'dir. Benzer şekilde değerler yerine konularak herhangi bir firmanın pazarlama hizmeti satın alma olasılığı tespit edilebilir. Modelin genel uyumluluğunu gösteren Ki kare istatistiği anlamlı çıkmıştır.

Tablo 2. Probit analizi sonuçları

	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Katsayı/ Hata
Firma büyüklüğü (1)	0.687	0.254	2.701
Faaliyet süresi (firma yaşı)	0.191	0.085	2.247
Sektör (1)	0.287	0.103	2.786
İçinde bulunulan pazar (1)	0.423	0.208	2.033
Büyüme amacı (1)	0.987	0.654	1.509
Kesişim katsayısı	-2.143	1.142	2.752
$X^2 = 19.27$ $p = 0.0369$			

Analiz sonucu H1, H2, H3, H4 hipotezleri kabul edilmiş, H5 hipotezi ise reddedilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmalar etkin bir şekilde faaliyette bulunup, kaliteli ve maliyeti düşük ürünler üretebilirler. Hizmet işletmeleri de müşterilerini memnun edecek her türlü aktiviteleri yerine getirebilirler. Fakat firmaların pazarlama fonksiyonu yoksa veya iyi işlemiyorsa firmalar değişik sorunlarla karşılaşabilirler. Örneğin, pazarlama araştırması yapılmadığından dolayı talebi olmayan mal üretimi veya müşterinin gelmeyeceği yerleşim yerine sahip otel hizmeti ne kadar kaliteli ve uygun olursa olsun firma için değişik sorunlara neden olabilir. Firmaların bir kısmı kendilerine ait bir pazarlama departmanına sahiptirler ve pazarlama aktiviteleri gereksinimlerini buradan sağlarlar. Fakat rekabetçi çevre, belirsizlik, riskin yüksek olması, ulusal ve uluslar arası piyasalarda faaliyet gösterme, ölçek büyüklüğü, içinde bulunulan sektörün mahiyeti ve firmanın yaşı gibi faktörler firmaların pazarlama departmanlarının yetersiz kalmasına neden olacaktır. Bu durumda firmalar pazarlama hizmeti satın alma yolunu denerler.

Bu araştırmada, işletmelerin pazarlama hizmeti satın alma olasılıkları firmaların yapısal karakteristikleri açısından irdelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, firma ölçek büyüklüğünün (burada küçük ölçekli olma ile orta ölçekli olma kıyaslanmıştır) pazarlama hizmeti satın alma olasılığını yüksek düzeyde artırdığı tespit edilmiştir (orta ölçekli firmanın küçük ölçekli firmaya göre hizmeti satın alma olasılığı % 68.7 daha yüksektir). Firma ölçek büyüklüğü firmaların yaptıkları iş ve üretim kapasitelerinin yüksek olması dolayısıyla küçük ölçekli bir firmaya göre daha çok

zarara uğrama riskiyle karşılaşmalarına neden olur. Bunun yanı sıra firma ölçek büyüklüğü arttıkça firmaların içinde buldukları pazarların nitelik ve kapsamı değişecektir. Bu firmalar riskin ve belirsizliğin daha yüksek olduğu ulusal ve uluslar arası pazarlara hitap edeceklerdir. Risk ve belirsizlik ancak bilgiyle azaltılabilir. Bu bilgi ise pazarlama hizmeti sunan firmalar tarafından verilmektedir. Ayrıca araştırmada, ulusal pazarlarda faaliyet gösteren firmaların pazarlama hizmeti satın alma olasılıkları da yerel pazarlarda faaliyet gösterenlere kıyasla yüksek çıkmıştır (pazarlama hizmeti satın alma olasılığını % 42.3 artırmaktadır). Teknoloji yoğun sektörde aktivitelerini gerçekleştiren firmaların pazarlama hizmeti satın alma olasılıkları ise diğer sektörlerde faaliyette bulunan firmaların satın alma olasılıklarından daha yüksek bulunmuştur (% 28.7). Teknoloji yoğun sektörlerin çok hızlı değişim göstermesi, yani teknolojinin hızlı biçimde gelişmesi ve karmaşık süreçleri gerektirmesi risk, belirsizlik seviyesini aşırı yükseltmektedir. Örneğin bir cep telefonu modeli kısa bir süre sonra demode hale gelebilmektedir ve bunu satamayan firmanın elinde kalacaktır. Ama teknoloji yoğun sektörde çalışan firmaların diğer firmalardan, sektörlerden yardım ve işbirliği yapma düzeylerinin yüksek olması da pazarlama hizmeti sunan şirketlere başvurma olasılıklarını artırma nedeni olarak belirtilebilir. Firmaların faaliyette buldukları süre (yaş) arttıkça pazarlama hizmeti satın alma olasılıkları da artacaktır (%19.1). Araştırma kapsamındaki firmaların büyüme amaçlarının olup olmaması pazarlama hizmeti satın alma olasılıklarını etkilememektedir.

Elde edilen sonuçlara bakarak pazarlama hizmeti sunan firmaların potansiyel müşterilerinin özelliklerinin orta ve büyük ölçekli, ulusal veya uluslar arası pazarlara hitap eden, teknoloji yoğun sektörde faaliyet gösteren ve uzun süredir faaliyette bulunan firmalar olduğu söylenebilir. Pazarlama hizmeti sunan firmalar bu özelliklere sahip firmalara yönelirlerse daha doğru sonuçlar alacakları düşünülmektedir.

Konuya pazarlama hizmeti satın alan veya almaya niyetli olan firmalar açısından bakılacak olursa, bu firmalar eğer büyük ölçekli ise, risk ve belirsizlik ortamının hakim olduğu, aşırı rekabetin bulunduğu pazarlarda faaliyetlerde bulunuyorlarsa, teknoloji yoğun sektörler gibi hızlı değişim gösteren ve karmaşık bir yapıya sahip sektörde iseler pazarlama danışmanlığı hizmeti almalarının ayakta kalmaları ve başarı sağlamaları için şart olduğu görülmektedir. Firmalar özellikle yabancı bir pazara gireceklerse, bu pazar konusunda tecrübeli ve bilgili bir pazarlama danışmanlık firmasından yardım almaları çok daha önemli hale gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Bennett, Robert, Robson, Paul and Bratton, William (1999), "Business Link: The Influence of BL Structure and Local Context on Use and Client Assessment of Impact and Satisfaction", *Institute of Small Business Affairs Conference*, Leeds, November.
- Botter, Hing and Anna Lundstrom (2001), "Support Services to SMEs-Analysis of Support Actors and Company Characteristics", *European Small Business Seminar*, Dublin, September.
- Clark, David, Nigel Berkeley and Nicola Steuer (2001), "Research Note: Attitudes to Growth Among Owners of Small and Medium Sized Enterprises and the

Implications for Business Advice: Some Evidence from the Clothing Industry in Coventry”, *International Small Business Journal*, Vol.19, pp.72-76.

Devins, Denis (1999), “Research Note: Supporting Established Businesses-Policy Issues Emerging from an Evaluation”, *International Small Business Journal*, Vol.18, pp.86-96.

Gibb, Allan (1993), “Key Factors in the Design of Policy Support for the Small and Medium Sized Enterprise Development Process: An Overview”, *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol.5, pp.1-24.

Johnson, S., D. Smallbone and M. Froud (1998), “Support for New and Micro Enterprises: The Case for Selectivity”, *Institute of Small Business Affairs Annual Conference*, Durham, November.

Kalaycı, Şeref (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kosgeb (2006), <http://www.kosgeb.gov.tr/Veritabani/Default.aspx> (Erişim Tarihi: 12.06.2006).

Smallbone, David, David North and Roger Leigh (1993), “The Use of External Assistance by Mature SMEs in the UK: Some Policy Implications”, *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol.5, pp.279-295.

Storey, David (1994), *Understanding the Small Business Sector*, Routledge, London.