

# TÜRKİYE'DE PAZARLAMA YAKLAŞIMINDAKİ DEĞİŞİKLİKLERİN TESPİTİ VE GIDA, TEKSTİL VE YAĞ SEKTÖRLERİNDE BİR UYGULAMA

Serap ÇABUK<sup>(\*)</sup>  
Nuriye GÜREŞ<sup>(\*\*)</sup>  
Hilal İNAN<sup>(\*\*\*)</sup>

**Özet:** Bu çalışmayla ülkemizde pazarlamanın gelişimi, pazarlama anlayışının gelişen teknoloji doğrultusunda sektörler bazında hangi aşamada bulunduğu ve ilişkisel pazarlamanın uygulanıp uygulanmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, 1988 yılında yapılan aynı konulu Yüksek Lisans Tezi sonuçlarıyla karşılaştırılarak pazarlama anlayışlarındaki değişiklikler belirlenmeye çalışılmıştır.

**Abstract:** In this study, the level of marketing phase according to the technological developments in our country is examined. And also it's tried to determine if relationship marketing approach is applied in mentioned sectors. The results of the study made in 1988 in industrial sector is compared with our study's results. So, the changes of the firms' marketing perspectives tried to determine.

## I. Giriş

Günümüzde, işletmeler arasında yaşanan sert rekabet ve değişen çevre koşulları, işletmelerin rakiplerine göre avantaj sağlayabilmesi için, pazarlama anlayışındaki değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlamaya (müşteri odaklı pazarlama) doğru bir eğilim göstermektedir. Bunun da ötesinde, müşteri odaklı pazarlamanın devamı olan ve uzun dönemli müşteri ilişkisini esas alan ilişkisel pazarlama uygulamaları gittikçe daha çok önem kazanmaktadır.

Pazarlama anlayışındaki bu değişim, pazar koşulların bir sonucu olarak ortaya çıkmış; zaman içinde ekonomik, politik ve kültürel alanlarda görülen sürekli gelişmelere paralel olarak pazarlama anlayışı da bazı aşamalardan geçerek bugünkü düzeyine ulaşmıştır. Özellikle sanayi üretiminin artması, hizmet sektörünün gelişmesi, yeni malların yaratılması, nüfusun ve kişisel gelirlerin artması, eğitim düzeyinin yükselmesiyle tüketicilerin daha çok bilinçlenmesi, yeni pazar fırsatlarının çıkması, pazarların büyümesi ve globalleşmesi, yeni girişimlerin artması ve teknolojinin hızla gelişimi ile koşullar daha da değişmiş ve pazarlama anlayışındaki değişim ve gelişimleri kaçınılmaz hale getirmiştir.

---

(\*) Prof.Dr. Çukurova Üniversitesi İİBF Öğretim Üyesi

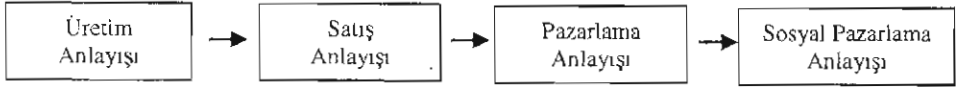
(\*\*) Yrd.Doç.Dr. Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Otelcilik Yüksek Okulu

(\*\*\*) Arş.Gör. Çukurova Üniversitesi İİBF

Türkiye'de söz konusu çevresel değişimler doğrultusunda işletmelerin zaman içerisinde pazarlama anlayışlarında değişiklikler olmuştur. Bu bağlamda bu çalışmada, şirketlerin pazarlama anlayışlarındaki değişiklikleri saptamaya ve pazarlama faaliyetleri açısından şirketlerin hangi pazarlama aşamasında oldukları anlaşılmasına çalışılmıştır.

## II. Pazarlama Anlayışının Aşamaları

Pazarlama anlayışında birtakım aşamalar kaydedilerek bugünkü duruma ulaşılmıştır. Pazarlamanın geçirdiği belli başlı aşamalar; üretim anlayışı aşaması, satış anlayışı aşaması, pazarlama anlayışı aşaması ve toplumsal pazarlama anlayışı aşamasıdır (Kotler ve Armstrong, 1996:14).



Şekil 1. Pazarlama Anlayışının Aşamaları

Üretim anlayışı aşamasında, uygun fiyatta ve kaliteli ürünler üretildiği sürece, müşterilerin bunu satın alacağı düşüncesiyle üretime ağırlık verilerek üretim miktarının artırılması hedeflenmektedir (Stanton vd, 1994:7) .

Satışın öncelik kazandığı satış anlayışında, işletme geniş ölçüde satış ve tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmediği sürece, tüketicilerin işletme ürünlerinden yeterince satın almayacağı kabul edilmektedir. Pazarlama anlayışında ise, müşterilerin istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak rakiplere göre en etkin bir şekilde karşılanmaya ve tatmin edilmeye çalışılmaktadır (Bagozzi vd, 1998:9). Bir işletmenin pazarlama anlayışını benimsemesinde iki aşama söz konusudur. Bunlar (Cemalcılar, 1989:23); tüketicilerin gerçek istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde belirleyebilecek bir bilgi sisteminin kurulması ve böylece tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketici tatminini sağlayacak biçimde yürütülmesi ile işletme içerisindeki tüm faaliyetleri koordine eden ve seçilen pazarlara yönelen bir örgütün kurulmasıdır.

İşletmeler arasındaki yoğun rekabet, pazar güçlerinin (satıcı-alıcı) değişimini getirmiş; 1960'larda üretim odaklı (satıcı güçlü), 70'lerde düşük maliyetli ürün (satıcı güçlü), 80'lerde toplam kalite anlayışı (alıcı güçlü) ve 90'lardan günümüze kadarki süreçte ise "müşteri ilişkisi" (alıcı güçlü) önem kazanmıştır (Anton, 1996:6).

Son yıllarda, modern pazarlamanın devamı olan ve yeni bir trend olarak pazarlamada gelişme gösteren ilişkisel pazarlama değişik açılardan incelenmekte ve farklı tanımlar yapılmaktadır. Bu tanımlamalardan birine göre ilişkisel pazarlama; yeni müşteri bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma, onlarla uzun vadeli, kalıcı ilişkiler geliştirme şeklinde ifade edilmektedir (Weitz ve Bradford, 1999: 24). Yapılan bir diğer tanımlamaya göre de ilişkisel

pazarlama; “Özellikle hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için, müşterilerle adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarımılanan herhangi bir pazarlama stratejisi” olarak kabul edilmektedir (Tek, 1997:51).

Geçmişte yeni müşteri kazanmanın ve müşteriye elde tutmanın daha kolay olduğu, günümüzde ise daha değişken, endüstrileşmiş ve karmaşık bir müşteri topluluğundan dolayı, bunun giderek zorlaştığı, bu yüzden satışlardan ziyade, özellikle satış sonrası hizmetler müşterilerle olan ilişkinin önem kazandığı görülmektedir (Vavra, 1992:13). Bu doğrultuda, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan temel pazarlama karması elemanların, “müşteri iletişimi, müşteri tatmini ve hizmet” unsurlarının da eklenmesi gereği ortaya çıkmıştır (a.g.e. :15). Christopher ve diğerlerine göre de (1991:4) , müşteriyle uzun vadeli ilişki oluşturulması ve müşteri tatmininin sağlanmasında; “pazarlama, müşteri hizmeti ve kalite” nin önemi belirtilmekte ve işletmelerin bu faktörleri bir arada sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır.

İşletmelerin rakiplerine göre avantaj sağlayabilmeleri için, olaylara müşterinin gözüyle bakarak, istek ve ihtiyaçlarını en etkili şekilde karşılayarak onları tatmin etmeleri, müşteriye güven verebilmeleri, onlarla birebir ve samimi ilişkiler geliştirerek uzun vadede müşterileri elde tutmaları son derece önem taşımaktadır (Fournier vd, 1998: 44-50). Ancak bu şekilde hareket edildiği takdirde işletmeler, gelecekte karlı çıkacak ve uzun vadede rakiplere karşı avantaj elde ederek varlıklarını sürdürebileceklerdir. Ayrıca, hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarını en etkin bir şekilde tatmin etmekle birlikte, gerçek ihtiyaç ve isteklerin neler olduğunun saptanması ve uzun vadeli olarak tüketicilerin ve toplumun refahını arttırmayı amaçlayan ve bunları işletmenin hedef ve menfaatleri ile bağdaştıran işletme faaliyeti ve sorumluluklarını içeren sosyal pazarlama anlayışı da işletmeler göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Kotler ve Armstrong, 1996: 19).

### III. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Ülkemizde pek çok işletmede hala satış yönlü pazarlamanın hakim olduğu bilinmektedir. Ancak satış yönlü pazarlamanın yanında modern pazarlamaya geçen işletmeler de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra gelişmiş ülkelerde ilişkisel pazarlamanın uygulanmaya başlandığı da görülmektedir. Ayrıca gelişmiş ülkelerde, teknolojinin gelişimi doğrultusunda interaktif pazarlamadan da yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır. Ülkemizde ilişkisel pazarlama ve interaktif pazarlama uygulamaları değişen çevre koşulları doğrultusunda artacaktır.

Bu çalışmayla ülkemizde pazarlamanın gelişiminin ne durumda olduğu, pazarlama anlayışının gelişen teknoloji doğrultusunda hangi aşamada bulunduğu ve ilişkisel pazarlamanın uygulanıp uygulanmadığı araştırılacaktır. Bunun yanı sıra, 1988 yılında yapılan bir çalışmanın (Kara, 1988, Yüksek Lisans Tezi) sanayi işletmelerine yönelik sonuçlarıyla karşılaştırma yapılarak,

sanayi işletmelerinin pazarlama anlayışlarındaki değişiklikler belirlenmeye çalışılacaktır. Bu doğrultuda işletmelerin pazarlama anlayışında olup olmadıklarını test etmeye yönelik olarak üç hipotez geliştirilmiştir. Bunlar;

H<sub>1</sub>: İşletmeler pazarlama anlayışını bir çalışma felsefesi olarak kabul etmektedir.

H<sub>2</sub>: Pazarlama anlayışı, Türkiye'deki işletme üst düzey yöneticilerinin yönetim anlayışları üzerinde önemli değişiklikler getirmiştir.

H<sub>3</sub>: Pazarlama anlayışının, işletme organizasyonu ve pazarlama faaliyetlerinin yönetimi üzerinde etkisi vardır.

Araştırma kapsamına karşılaştırma yapmak amacıyla 1988 yılında yapılan çalışmada yer alan Yağ, Gıda ve Tekstil sektörleri dahil edilmiştir. Bu doğrultuda 1999 yılı 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesine giren Yağ, Gıda ve Tekstil' den oluşan 141 işletmeye anketler 2000 yılı nisan-mayıs aylarında uygulanmış ve işletmelerin %34'ü (41 işletme) ankete cevap vermiştir.

#### IV. Anket Sorularının Değerlendirilmesi

##### Sektörel Dağılım

Araştırmaya katılan 41 işletmenin, 30'u tekstil (%73), 6'sı gıda (%15) ve 5'i (%12) yağ sektöründendir.

##### Üretim Teknolojisinin Düzeyi:

İşletmelerin üretim için kullandıkları teknolojinin yeni olup olmadığını belirlemek üzere sorulan soruda, işletmelerin % 78'inin, kullandıkları makine ve teçhizatın yaş ortalamasının 10 yaş ve altında olduğu görülmüştür (Tablo 1). Buradan da anlaşılacağı üzere, işletmelerinin büyük bir kısmı üretim faaliyetlerinde yeni teknoloji kullanımına ağırlık vermektedir. Müşteriye daha iyi ürün ve hizmet sunulabilmesi ve rekabetin gerisinde kalınmaması için işletmelerin yeni teknoloji kullanması, bu yoğun rekabet ortamında bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1: Üretim İçin Kullanılan Makine ve Teçhizatın Yaş Ortalaması

Yaş Ortalaması	0-5	6-10	10 yaş üzeri	Bilinmemekte
İşletme Sayısı	19	13	8	1
Oranı	0.46	0.32	0.19	0.02

##### Üretim Teknolojisinin Yeterlilik Düzeyi :

Birinci soruda işletmelerin büyük bir kısmının, üretimde yeni teknoloji kullandıkları tespit edilmiştir. Kullandıkları bu teknolojinin, işletmeler açısından ne derece yeterli olduğunu belirlemek üzere sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre, işletmelerin büyük bir bölümü (% 88), kullandıkları teknolojiyi yeterli bulmaktadırlar.

Tablo 2: Kullanılan Üretim Teknolojisinin Yeterlilik Derecesi

Yeterlilik Derecesi	Çok Yeterli	Yeterli	Ne Yeterli Ne Yetersiz	Yetersiz	Çok Yetersiz
İşletme Sayısı	11	25	3	2	-
Oranı	0.27	0.61	0.07	0.05	-

Çalışan Sayısı :

Anketi cevaplayan işletmeler çalıştırdıkları kişi sayısı açısından değerlendirildiğinde, Tablo 3' deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3: Firmada Çalışan Kişi Sayısı

Çalışan Kişi Sayısı	10'dan az	10-49 arası	50-99 arası	100-199 arası	200 ve üzeri
İşletme sayısı	-	1	1	2	37
Oranı	-	0.02	0.02	0.05	0.90

Firmaların Çeşitli Açılardan Verimlilik Düzeyleri:

Çalışmamızda, firmaların iç pazardaki rekabet güçleri; üretim maliyetleri, üretim teknolojisi, üretim verimliliği, işgücü verimliliği, finansal güç ve pazarlama etkinliği açısından değerlendirilmiş ve Tablo 4'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre, işletmelerin % 10'u üretim maliyetlerini çok yüksek, % 41'i yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, işletmelerin % 39'unun üretim maliyetlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla oranlara baktığımızda işletmelerin yarıdan fazlasının yüksek üretim maliyetleri ile çalıştığı ortaya çıkmıştır. Bu da işletmelerin iç pazardaki rekabet güçlerini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu yüzden işletmelerin, rekabet avantajı elde edebilmeleri için, üretim maliyetlerini düşürmeleri son derece önem taşımaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde, işletmelerin; üretim teknolojisi, üretim verimliliği, işgücü verimliliği, finansal güç ve pazarlama etkinliği faktörlerine verdikleri cevapların "çok yüksek" ve "yüksek" şeklinde yoğunlaştığı, dolayısıyla işletmelerin iç pazardaki rekabet güçlerinin bu faktörler açısından yüksek olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, ne yüksek ve ne düşük cevabını veren işletmelerin sayısının da oldukça yüksek olması, bu faktörler açısından işletmelerin iç pazardaki rekabet güçlerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Firmaların İç Pazardaki Rekabet Güçlerinin Çeşitli faktörler Açısından Değerlendirilmesi

FAKTÖRLER	Çok Yüksek		Yüksek		Ne Yüksek Ne Düşük		Düşük		Çok Düşük	
	İS	Oranı	İS	Oranı	İS	Oranı	İS	Oranı	İS	Oranı
Üretim Maliyetleri	4	0.10	17	0.41	16	0.39	4	0.10	-	-
Üretim Teknolojisi	10	0.24	23	0.56	7	0.17	1	0.02	-	-
Üretim Verimliliği	6	0.15	20	0.49	11	0.27	4	0.09	-	-
İşgücü Verimliliği	3	0.07	16	0.39	16	0.39	6	0.15	-	-
Finansal Güç	8	0.19	19	0.46	10	0.24	4	0.09	-	-
Pazarlama Etkinliği	8	0.19	14	0.34	16	0.39	2	0.05	1	0.02

Tablo 5: İşletmelerin Pazarlama Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Yargılara Katılım Düzeyleri

Yargı Cümleleri	Sektörler İşletme Sayısı (İS)	Tamamıyla Fikirdeyim		Zıt Fikirdeyim		Fikrim Yok		Aynı Fikirdeyim		Tamamıyla Aynı Fikirdeyim	
		İS	Oran	İS	Oran	İS	Oran	İS	Oran	İS	Oran
1. Pazarlama anlayışındaki temel ilke, değişik ölçekteki bütün işletmeler için aynı derecede geçerlidir.	Sanayi (41) Sanayi (1988) (69)	1 4	0.02 0.06	7 8	0.17 0.11	- 2	- 0.03	26 38	0.63 0.55	7 17	0.17 0.25
2. Akadematik bir fikir olan pazarlama anlayışı, uygulamadan çok teoride geçerliliği olan bir düşüncedir.	Sanayi (41) Sanayi (1988) (69)	13 20	0.32 0.29	16 41	0.39 0.59	1 1	0.02 0.01	8 5	0.19 0.07	3 2	0.07 0.03
3. Türkiye'de birçok işletme, pazarlama anlayışını bir çalışma felsefesi olarak kabul etmiştir.	Sanayi (41) Sanayi (1988) (69)	1 2	0.02 0.03	13 27	0.32 0.39	2 14	0.05 0.20	23 20	0.56 0.29	2 6	0.05 0.09
4. Pazarlama anlayışı, Türkiye'deki işletme üst düzey yöneticilerinin yönetim anlayışları üzerinde önemli değişiklikler getirmiştir.	Sanayi (41) Sanayi (1988) (69)	- -	- -	- -	- -	1 3	0.02 0.04	37 43	0.90 0.62	3 23	0.07 0.33
5. Türkiye'deki işletme faaliyetlerinin yönlendirilmesinde, pazarlama anlayışının etkisi zayıftır.	Sanayi (41) Sanayi (1988) (69)	5 9	0.12 0.13	20 36	0.49 0.52	- 5	- 0.07	16 13	0.39 0.19	- 4	- 0.06
6. Pazarlama anlayışının işletme organizasyonu ve Pazarlama faaliyetlerinin yönetimi üzerinde çok önemli bir etkisi vardır.	Sanayi (41) Sanayi (1988) (69)	- -	- -	2	0.05	1	0.02	28	0.68	10	0.24
7. Pazarlama anlayışında, tüketicinin tatmin edilmesi şarttır.	Sanayi (41) Sanayi (1988) (69)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	25	0.60	16	0.39
8. Pazarlama anlayışı, satıştan önce ve sonra, tüketicilere sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinde önemli bir faktördür.	Sanayi (41) Sanayi (1988) (69)	- -	- -	- -	- -	1 -	0.02 -	23 41	0.56 0.59	17 28	0.41 0.40
9. Pazarlama anlayışının, daha çok firma tarafından uygulamaya konulması ile tüketici tepkilerinin artması olayları, birbirinden farklı ve ilgisiz gelişmelerdir.	Sanayi (41) Sanayi (1988) (69)	10 10	0.24 0.14	22 34	0.54 0.49	2 11	0.05 0.16	7 12	0.17 0.17	- 2	- 0.03

10. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında firmalar, müşteri ihtiyacı, arzusu, tercihi, beklentileri ve özelliklerini dikkate almaktadırlar.	Sanayi	(41)	-	-	3	0.07	-	-	23	0.56	15	0.36
11. Pazarlama anlayışı, satış sonrası müşteri ilişkilerinin dostane bir şekilde sürdürülmesini içerir.	Sanayi	(41)	1	0.02	1	0.02	1	0.02	25	0.60	13	0.32
12. Pazarlama anlayışında, yeni müşteriler aramak yerine, mevcut müşteri ilişkilerinin kalıcı kılınmasına öncelik bir eğilim bulunmaktadır.	Sanayi	(41)	-	0.02	26	0.63	3	0.07	6	0.15	5	0.12
13. Pazarlama uygulamalarında firmalar, bilgisayar kullanımındaki son gelişmelerden (internet, e-mail) yoğun bir şekilde yararlanmaktadır.	Sanayi	(41)	-	-	8	0.19	8	0.19	21	0.51	4	0.09
14. Pazarlama uygulamalarında firmalar, müşterilerine ilişkin veri tabanı oluşturmaktadırlar.	Sanayi	(41)	-	-	2	0.05	3	0.07	29	0.70	7	0.17
15. Firmalar, müşterilerine ilişkin oluşturdukları veri tabanları ile müşterileri hakkında deraylı bilgi edinmekte ve onlara daha yakın olabilmektedirler.	Sanayi	(41)	-	-	2	0.05	3	0.07	28	0.68	8	0.19



Tablo 5’de, pazarlama anlayışı ve ilişki pazarlamasına yönelik olarak oluşturulan yargı cümlelerine verilen cevaplar ve 1988 yılında yapılan araştırmaya ilişkin sonuçlar görülmektedir. Bunlara ilişkin değerlendirmeler aşağıdaki gibidir.

“Pazarlama anlayışındaki temel ilke, değişik ölçekli bütün işletmeler için aynı derecede geçerlidir” Yargısına Katılım Düzeyi : İşletmelerin %80’ni pazarlama anlayışındaki temel ilkenin küçük, orta ve büyük ölçekteki tüm işletmeler için aynı derecede geçerli olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda daha önce yapılan (Kara, 1988, Master Tezi) bir araştırma ile karşılaştırma yaptığımızda, bu çalışmada da sanayi sektöründeki işletmelerin %80’ninin bu fikre katıldıkları görülmektedir.

“Akademik bir fikir olan pazarlama anlayışı, uygulamadan çok teoride geçerliliği olan bir düşüncedir” Yargısına Katılım Düzeyi : Bu yargıya işletmelerin % 71’i katılmamaktadır. Diğer bir deyişle, araştırmaya katılanlar pazarlama anlayışının sadece teoride değil uygulamada da geçerli olduğuna inanmaktadırlar. Elde edilen bu sonuçlar 1988 yılında yapılan araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında, bu araştırmada da işletmelerin % 88’inin bu yargı cümlesine katılmadıkları görülmüş, dolayısıyla her iki araştırmada da birbirine yakın sonuçlar elde edilmiştir.

“Türkiye’de birçok işletme, pazarlama anlayışını bir çalışma felsefesi olarak kabul etmiştir” Yargısına Katılım Düzeyi: Araştırmaya katılan işletmelerin %61’i Türkiye’deki bir çok işletmenin pazarlama anlayışını bir çalışma felsefesi olarak kabul ettikleri görüşüne katılmaktadırlar. Bunun yanı sıra işletmelerin % 34’ü ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir. 1988 yılındaki araştırmayı incelediğimizde, işletmelerin % 42’ye ulaşan kısmının bu yargı cümlesine katılmadığı, dolayısıyla ülkemizde bir çok işletmede pazarlama anlayışının bir çalışma felsefesi olarak kabul edilmediği görülmüştür. Bizim gerçekleştirdiğimiz çalışmada ise, işletmelerin % 61’inin bu görüşe katıldıkları ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu veriler Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6: “İşletmeler Pazarlama Anlayışını Bir Çalışma Felsefesi Olarak Kabul Etmektedir” Yargısına Katılım Düzeyi

Katılım Düzeyi	1		2		3		4		5	
	Sayı	Oranı	Sayı	Oranı	Sayı	Oranı	Sayı	Oranı	Sayı	Oranı
3.Yargı Cümlesi	1	0.02	13	0.32	2	0.05	23	0.56	2	0.05
3.Yargı Cümlesi (1988)	2	0.03	27	0.39	14	0.20	20	0.29	6	0.09

Katılım düzeyine ilişkin dereceleme:

Tamamen Zıt Fikirdeyim:1, Zıt Fikirdeyim:2, Fikrim Yok:3, Aynı Fikirdeyim:4, Tamamen Aynı Fikirdeyim:5

İşletmelerin pazarlama anlayışını bir çalışma felsefesi olarak kabul ettikleri yönünde geliştirilen hipotezin test edilmesinde Normal Dağılım Test İstatistiği kullanılmış ve bu amaçla işletmelerin 3. yargı cümlesine katılım düzeylerine ilişkin cevapları dikkate alınmıştır.

$H_0$ : İşletmeler pazarlama anlayışını bir çalışma felsefesi olarak kabul etmemektedir.

$H_1$ : İşletmeler pazarlama anlayışını bir çalışma felsefesi olarak kabul etmektedirler.

Buna göre;  $H_0 : \mu \leq 3$

$H_1 : \mu > 3$

Hipotezin testinde  $n > 30$  olduğu için Z- Test istatistiği uygulanmıştır.

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}} \quad Z = \frac{3.29 - 3}{1.05 / \sqrt{41}} \Rightarrow Z = 1.81$$

Normal Dağılım Tablosuna bakıldığında  $\alpha = 0.05$  önem düzeyinde tablo değeri 1.645 olarak bulunur. Hesaplanan Z değeri (1.81) tablo değerinden (1.645) büyük olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle, "işletmeler pazarlama anlayışını bir çalışma felsefesi olarak kabul etmektedirler şeklinde geliştirilmiş olan hipotezimiz kabul edilmiştir. Dolayısıyla pazarlama anlayışının bir çok işletmede bir çalışma felsefesi olarak kabul edildiği görülmüştür.

1988 yılında gerçekleştirilen çalışmada elde edilen veriler kullanılarak aynı test uygulandığında ise Z değeri 0.08 olarak hesaplanmaktadır.

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}} \quad Z = \frac{3.01 - 3}{1.08 / \sqrt{69}} \Rightarrow Z = 0.08$$

Dolayısıyla hesaplanan değer Z tablo değerinden (1.645) küçük olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilememiştir. Diğer bir ifade ile 1988 yılında işletmeler tarafından pazarlama anlayışı bir çalışma felsefesi olarak görülmemektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre, son yıllarda pazarlama anlayışının işletmeler tarafından daha çok yaygınlaşarak benimsendiği kabul edilebilir.

"Pazarlama anlayışı, Türkiye'deki işletme üst düzey yöneticilerinin yönetim anlayışları üzerinde önemli değişiklikler getirmiştir" Yargısına Katılım Düzeyi: Araştırmamızda elde edilen sonuçlara göre, işletmelerin %98'i gibi büyük bir oranı, Türkiye'deki işletme üst düzey yöneticilerinin yönetim anlayışları üzerinde, pazarlama anlayışının önemli değişiklikler meydana getirdiği görüşüne katılmaktadırlar. 1988 yılında yapılan çalışmada da işletmeler %96 oranında bu görüşe katılmışlardır. Elde edilen bu veriler Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: "Pazarlama anlayışı, Türkiye'deki işletme üst düzey yöneticilerinin yönetim anlayışları üzerinde önemli değişiklikler getirmiştir" Yargısına Katılım Düzeyi\*

Katılım Düzeyi	1		2		3		4		5	
	Sayı	Oranı	Sayı	Oranı	Sayı	Oranı	Sayı	Oranı	Sayı	Oranı
4.Yargı Cümlesi	-	-	-	-	1	0.02	37	0.90	3	0.07
4.Yargı Cümlesi (1988)	-	-	-	-	3	0.04	43	0.62	23	0.33

\*Katılım düzeyine ilişkin dereceleme:

Tamamen Zıt Fikirdeyim:1, Zıt Fikirdeyim:2, Fikrim Yok:3, Aynı Fikirdeyim:4, Tamamen Aynı Fikirdeyim:5

Pazarlama anlayışının işletmelerin üst düzey yöneticilerinin yönetim anlayışları üzerinde önemli değişiklikler getirdiği yönünde geliştirilen hipotezin test edilmesinde Normal Dağılım Test İstatistiği kullanılmış ve bu amaçla işletmelerin 4. yargı cümlesine katılım düzeylerine ilişkin cevapları dikkate alınmıştır.

H<sub>0</sub>: Pazarlama anlayışı Türkiye'deki işletme üst düzey yöneticilerinin yönetim anlayışları üzerinde önemli değişiklikler getirmemiştir.

H<sub>1</sub>: Pazarlama anlayışı Türkiye'deki işletme üst düzey yöneticilerinin yönetim anlayışları üzerinde önemli değişiklikler getirmiştir.

Hipotezin testinde n > 30 olduğu için Z- Test istatistiği uygulanmıştır.

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma - \sqrt{n}} \quad Z = \frac{4.05 - 3}{0.31/\sqrt{41}} \Rightarrow Z = 21$$

Normal Dağılım Tablosuna bakıldığında  $\alpha=0.05$  önem düzeyinde tablo değeri 1.645 olarak bulunur. Hesaplanan Z değeri (21) tablo değerinden (1.645) büyük olduğu için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle, "pazarlama anlayışı Türkiye'deki işletme üst düzey yöneticilerinin yönetim anlayışları üzerinde önemli değişiklikler getirmiştir" şeklinde geliştirilmiş olan hipotezimiz kabul edilmiştir.

1988 yılında gerçekleştirilen çalışmada elde edilen veriler kullanılarak aynı test uygulandığında ise Z değeri 18.43 olarak hesaplanmaktadır.

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma - \sqrt{n}} \quad Z = \frac{4.29 - 3}{0.55/\sqrt{69}} \Rightarrow Z = 18.43$$

Dolayısıyla hesaplanan değer Z tablo değerinden (1.645) büyük olduğu için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilecektir. Diğer bir ifade ile 1988 yılında da işletmeler tarafından, pazarlama anlayışının Türkiye'deki işletme üst düzey yöneticilerinin yönetim anlayışları üzerinde önemli değişiklikler getirdiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre işletmeler, uzun bir süredir pazarlama anlayışını

benimseyerek yönetim anlayışları üzerinde önemli değişiklikler yapmışlardır. Ancak yönetim düzeyinde pazarlama anlayışının önemli bir etkisi olmasına rağmen, bir önceki hipotez testinde de görüldüğü gibi pazarlama anlayışının bir çalışma felsefesi olarak değerlendirilmesi günümüzde daha fazla ağırlık kazanmaya başlamıştır.

“Türkiye’deki işletme faaliyetlerinin yönlendirilmesinde, pazarlama anlayışının etkisi zayıftır” Yargısına Katılım Düzeyi: İşletmelerin %61’i, Türkiye’deki işletme faaliyetlerinin yönlendirilmesinde, pazarlama anlayışının etkisinin zayıf olduğu görüşüne katılmamışlardır. Ancak bir önceki yargı cümlesine katılan işletmelerin bu yargı cümlesine katılmamaları göstermektedir ki ; pazarlama anlayışı işletme üst düzey yöneticilerinin yönetim anlayışları üzerinde değişiklikler getirirken, henüz işletme faaliyetlerinin yönlendirilmesinde çok fazla etkili olamamıştır. 1988 yılında yapılan araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiş ve işletmelerinin %65’i Türkiye’deki işletme faaliyetlerinin yönlendirilmesinde, pazarlama anlayışının etkisinin zayıf olduğu görüşüne katılmamışlardır.

“Pazarlama anlayışının, işletme organizasyonu ve Pazarlama faaliyetlerinin yönetimi üzerinde çok önemli bir etkisi vardır” Yargısına Katılım Düzeyi: Araştırmaya katılan işletmelerin %93’ü pazarlama anlayışının, işletme organizasyonu ve pazarlama faaliyetlerinin yönetimi üzerinde çok önemli bir etkisinin olduğu görüşüne katılmaktadırlar. Elde edilen bu veriler Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: “Pazarlama anlayışının işletme organizasyonu ve pazarlama faaliyetlerinin yönetimi üzerinde çok önemli bir etkisi vardır”  
Yargısına Katılım Düzeyi\*

Katılım Düzeyi	1		2		3		4		5	
	Sayı	Oranı	Sayı	Oranı	Sayı	Oranı	Sayı	Oranı	Sayı	Oranı
6.Yargı Cümlesi	-	-	2	0.05	1	0.02	28	0.68	10	0.24

\*Katılım düzeyine ilişkin dereceleme:

Tamamen Zıt Fikirdeyim:1, Zıt Fikirdeyim:2, Fikrim Yok:3, Aynı Fikirdeyim:4, Tamamen Aynı Fikirdeyim:5

Pazarlama anlayışının işletme organizasyonu ve pazarlama faaliyetlerinin yönetimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu yönünde geliştirilen hipotezin test edilmesinde Normal Dağılım Test İstatistiği kullanılmış ve bu amaçla işletmelerin 6. yargı cümlesine katılım düzeylerine ilişkin cevapları dikkate alınmıştır.

$H_0$ : Pazarlama anlayışının, işletme organizasyonu ve pazarlama faaliyetlerinin yönetimi üzerinde etkisi yoktur.

$H_1$ : Pazarlama anlayışının, işletme organizasyonu ve pazarlama faaliyetlerinin yönetimi üzerinde etkisi vardır.

Hipotezin testinde  $n > 30$  olduğu için Z- Test istatistiği uygulanmıştır.

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}} \quad Z = \frac{4.12 - 3}{0.68 / \sqrt{41}} \Rightarrow Z = 10.18$$

Normal Dağılım Tablosuna bakıldığında  $\alpha=0.05$  önem düzeyinde tablo değeri 1.645 olarak bulunur. Hesaplanan Z değeri (10.18) tablo değerinden (1.645) büyük olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle, "Pazarlama anlayışının, işletme organizasyonu ve pazarlama faaliyetlerinin yönetimi üzerinde etkisi vardır" şeklinde geliştirilmiş olan hipotezimiz kabul edilmiştir.

"Pazarlama anlayışında, tüketicinin tatmin edilmesi şarttır" Yargısına Katılım Düzeyi: Araştırmamızda elde edilen sonuçlara göre, ankete katılan işletmelerinin tamamı, pazarlama anlayışında tüketicinin tatmin edilmesinin şart olduğu görüşündedirler. Dolayısıyla, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek bunların en iyi şekilde tatmin edilmesini içeren modern pazarlama anlayışının işletmeler tarafından benimsendiği görülmektedir.

"Pazarlama anlayışı, satıştan önce ve sonra, tüketicilere sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinde önemli bir faktördür" Yargısına Katılım Düzeyi: Satıştan önce ve sonra, tüketicilere sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinde pazarlama anlayışının önemli bir faktör olduğu, araştırmaya katılan işletmelerin %98'i tarafından kabul edilmiştir. 1988 yılında yapılan çalışmada da cevaplayıcıların tamamı bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin satış öncesi ve sonrası tüketicilere sunulacakları hizmetleri iyileştirilmeleri başarılarında önemli bir faktör olacaktır.

"Pazarlama anlayışının, daha çok firma tarafından uygulamaya konulması ile tüketici tepkilerinin artması olayları, birbirinden farklı ve ilgisiz gelişmelerdir" Yargısına Katılım Düzeyi: Ankete katılan işletmelerin %78'i pazarlama anlayışının, daha çok firma tarafından uygulanmaya konulması ile tüketici tepkilerinin artması olaylarının birbirinden farklı ve ilgisiz gelişmeler olmadığını düşünmektedirler. 1988 yılında yapılan çalışmada da işletmelerin %63'ü de bu olayların birbirinden farklı ve ilgisiz gelişmeler olduğunu kabul etmemişlerdir.

"Müşteri odaklı pazarlama anlayışında firmalar, müşteri ihtiyacı, arzusu, tercihi, beklentileri ve özelliklerini dikkate almaktadırlar" Yargısına Katılım Düzeyi: Ankete katılan işletmelerin %92'si, müşteri odaklı pazarlama anlayışında firmaların, müşteri ihtiyacı, arzusu, tercihi, beklentileri ve özelliklerini dikkate aldıkları görüşünü kabul etmektedir. Bu da işletmelerin müşterinin önemini kavrayarak, müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsediklerini göstermektedir.

“Pazarlama anlayışı, satış sonrası müşteri ilişkilerinin dostane bir şekilde sürdürülmesini içerir” Yargısına Katılım Düzeyi: Bu yargıya işletmelerin %92’si katıldıklarını belirtmişlerdir. Zira günümüz şartlarında işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini satışın tamamlanmasıyla bitirmemeleri, satış sonrasında da müşterilerle iyi ilişkiler içerisinde olmaları gerekmektedir.

“Pazarlama anlayışında, yeni müşteriler aramak yerine, mevcut müşteri ilişkilerinin kalıcı kılınmasına yönelik bir eğilim bulunmaktadır” Yargısına Katılım Düzeyi: Bu yargı cümlesine işletmelerin %65’i katılmadıklarını belirtmişlerdir. İlişki pazarlamasına yönelik sorulan bu soru ve bir önceki soruya verilen cevaplar arasında bir tutarsızlık göze çarpmaktadır. Bir önceki soruda işletmeler, müşterilerle satış sonrasında dostane ilişkiler geliştirilmesini benimserken, bu soruda ise işletmelerin mevcut müşterilerle kalıcı ilişkiler kurulmasına yönelik bir eğilimlerinin bulunmadığı, yeni müşteri aramaya daha çok önem verdikleri görülmektedir. Oysa ki ilişki pazarlamasında, yeni müşteri edinmenin hem maliyetli hem de zaman alıcı olması nedeniyle, daha çok mevcut müşteriler üzerinde durulmaktadır. Mevcut müşterilerle iyi ilişkiler geliştirilerek, bu müşterilerin işletmeden daha çok ürün ve hizmet satın almaları ve işletmeye yeni müşteriler kazandırarak yeni müşteri maliyetini azaltmaları söz konusudur (Takala ve Uusitalo, 1996:48). Dolayısıyla anketi cevaplayan işletmelerin ilişki pazarlaması aşamasına henüz tam olarak geçemedikleri söylenebilir.

Pazarlama uygulamalarında firmalar, bilgisayar kullanımındaki son gelişmelerden (internet, e-mail) yoğun bir şekilde yararlanmaktadırlar” Yargısına Katılım Düzeyi: İşletmelerin, pazarlama uygulamalarında bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden (internet, e-mail vb.) ne derece yararlandıklarını belirlemek üzere sorulan soruya işletmelerin %60’ı yoğun bir şekilde yararlandıklarını belirtmişlerdir.

“Pazarlama uygulamalarında firmalar, müşterilerine ilişkin veri tabanı oluşturmaktadırlar” Yargısına Katılım Düzeyi: Bu yargıya işletmelerin %87’si katıldıklarını belirtmişlerdir. Buradan da işletmelerin müşterileri ile ilgili bilgileri içeren veri tabanı oluşturarak, onlara daha kolay ulaşma ve daha iyi hizmet sunma yönünde çaba gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu da göstermektedir ki, işletmelerin veri tabanı oluşturma çabalarıyla, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirme yönünde bir eğilimleri bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya çalışarak ilişki pazarlamasının önemini kavramaya başlamışlardır.

“Firmalar, müşterilerine ilişkin oluşturdukları veri tabanları ile müşterileri hakkında detaylı bilgi edinmekte ve onlara daha yakın olabilmektedirler” Yargısına Katılım Düzeyi: Bir önceki yargı cümlesini desteklemek üzere oluşturulan bu yargı cümlesine işletmelerin %87’si katıldıklarını belirtmiştir. Bu sonuçta bir önceki soru ile tutarlılık göstermektedir. Diğer bir deyişle işletmeler oluşturdukları veri tabanları ile

müşterileri hakkında detaylı bilgi edinmekte ve onlara daha yakın olabilmektedir.

### V. Sonuç ve Öneriler

1999 yılı 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesine giren gıda, tekstil ve yağ sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama anlayışlarının belirlenmesi, gelişen teknoloji doğrultusunda pazarlama anlayışlarının hangi aşamada bulunduğu ve ilişkisel pazarlamanın uygulanıp uygulanmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiğimiz bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ve buna yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur.

İşletmelerin üretim için kullandıkları teknolojinin oldukça yeni olduğu ve işletmelerin büyük bir kısmının bu teknolojiyi yeterli buldukları ortaya çıkmıştır. Ancak yine de gelişen rekabet ortamı içerisinde işletmelerin teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri, özellikle de bilgisayar teknolojisinden yararlanmaları rekabet avantajı açısından önemli bir faktördür.

İşletmeler iç pazardaki rekabet güçleri açısından değerlendirildiğinde, üretim maliyetlerinin yüksek olduğu, bu açıdan rekabet güçlerinin zayıf olduğu görülmüştür. Dolayısıyla işletmelerin üretim maliyetlerini düşürmeleri onlara önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. İşletmeler üretim teknolojisi, üretim verimliliği, iş gücü verimliliği, finansal güç ve pazarlama etkinliği açısından değerlendirildiğinde ise bu faktörler açısından rekabet güçlerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır.

İşletmelerin pazarlamanın hangi aşamasında olduğunu değerlendirdiğimizde ise satış anlayışını geçerek pazarlama anlayışı aşamasını benimsedikleri ancak ilişkisel pazarlama anlayışının tam olarak yerleşmediği ortaya çıkmıştır. Nitekim test ettiğimiz hipotezler de işletmelerin pazarlama anlayışını benimsedikleri yönündeki bu görüşümüzü doğrulamaktadır. “İşletmeler pazarlama anlayışını bir çalışma felsefesi olarak kabul etmektedir”, “Pazarlama anlayışı, Türkiye’deki işletme üst düzey yöneticilerinin yönetim anlayışları üzerinde önemli değişiklikler getirmiştir”, “Pazarlama anlayışının, işletme organizasyonu ve pazarlama faaliyetlerinin yönetimi üzerinde etkisi vardır” hipotezleri çalışmamızda kabul edilmiş ve böylece işletmelerin pazarlama anlayışını bir çalışma felsefesi olarak kabul etmeleri ve pazarlama anlayışının işletme yöneticilerinin yönetim anlayışları üzerinde önemli değişiklikler getirmiş olması işletmeleri olumlu yönde etkilemiştir.

Ayrıca, Türk insanı ve Türk işletmecilerinin yabancı olmadıkları bir konu olan ilişkisel pazarlama alanında da çalışmaya katılan işletmelerin %92’si satış sonrası müşteri ilişkilerini dostane bir şekilde sürdürdüklerini belirtmişlerdir. Zira, günümüzde işletmelerin başarılı olabilmeleri, satış sonrası verilecek hizmetlerin profesyonel bir şekilde sürdürülmesine bağlı olmaktadır. Ancak, İşletmelerin %65’lik bir bölümünün pazarlama anlayışında, mevcut müşteri ilişkilerinin kalıcı kılınması yönünde çaba sarf etmekten ziyade yeni müşteri arama yönünde fikir beyan etmeleri işletmelerin henüz ilişkisel

pazarlamayı profesyonel olarak uygulamadıklarını göstermektedir. Bu yüzden işletmelerin bu yoğun rekabet ortamında avantaj elde edebilmeleri için yeni müşteri edinmenin yanı sıra mevcut müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirerek, onlarla uzun vadeli dostane ilişkiler kurmaları büyük önem taşımaktadır.

### Kaynaklar

- Anton, John, (1996), *Customer Relationship Management, Making Hard Decisions and Soft Numbers*, Prentice-Hall Inc., New Jersey, USA.
- Bagozzi, Richard P., Jose Antonio Rosa, Kirtu Sawhney Celly and Francisco Coronel, (1998), *Marketing Management*, Prentice-Hall Inc., New Jersey, USA.
- Cemalcılar, İlhan (1989), "Pazarlama Kavramı", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:3, Sayı:13, Ocak/Şubat, ss.21-23.
- Christopher, Martin, Adrian Payne and David Ballantyne, (1991), *Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.
- Fournier, Susan, Susan Dobscha and David Glen Mick, (1998), "Preventing The Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*, Volume:76, Number:1, January-February, ss.42-51.
- Kara, Ali, (1988), "Türkiye'de Üniversite Öğretim Elemanları İle 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Yöneticilerinin Pazarlama Anlayışları Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, ADANA.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (1996), *Principles of Marketing, International Edition, Seventh Edition*, Prentice-Hall Inc., USA.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (1994), *Fundamentals of Marketing, International Edition, Tenth Edition*, McGraw-Hill Inc., USA.
- Takala, Tuomo and Outi Uusitalo, (1996), "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework For Ethical Analysis", *European Journal of Marketing*, Volume 30, Number 2, ss.45-60.
- Tek, Ömer Baybars, (1997), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 7. Basım, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş. , İzmir.
- Vavra, Terry G., (1992), *Aftermarketing, How To Keep Customers For Life Through Relationship Marketing*, Richard D. Irwin Inc., USA.
- Weitz, Barton A. And Kevin D. Bradford, (1999), "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume:27. No:2, ss.241-254.