

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**YENİLİKÇİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ KÜÇÜK VE ORTA
BOY İŞLETMELERİN (KOBİ) İŞLETME
PERFORMANSLARINA ETKİLERİNİN ÖLÇÜMLENMESİ:
RİZE İLİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

MEHMET BAKIR

131158112

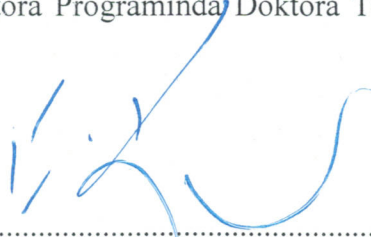
Danışman Öğretim Üyesi:

Prof. Dr. Zafer KESEBİR

İstanbul, Eylül 2017

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

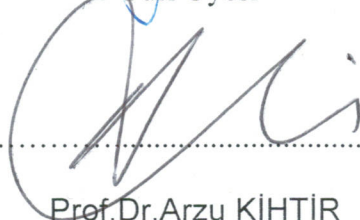
12.10.2017 tarihinde tezinin savunmasını yapan Mehmet BAKIR'a ait "Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarının Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) İşletme Performanslarına Etkilerinin Ölçümlenmesi: Rize İline Yönelik Bir Uygulama" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programında Doktora Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğu** İle Kabul Edilmiştir.



Prof.Dr. Zafer KESEBİR
Danışman(Başkan)



Prof.Dr.Filiz OTAY DEMİR
Jüri Üyesi



Prof.Dr.Arzu KIHTIR
Jüri Üyesi



Prof.Dr.Serdar PİRTİNİ
Jüri Üyesi



Yrd.Doç. Dr. Nil AKSOY
Jüri Üyesi

YEMİN METNİ

...1/0/2017

Doktora tezi olarak sunduğum "Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarının Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) İşletme Performanslarına Etkilerinin Ölçülmesi: Rize İline Yönelik Bir Uygulama" adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımca yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin "Kaynakça"da gösterilenlerden oluştuğunu, "Kaynakça"da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

131158112

Mehmet BAKIR



ÖZET

YENİLİKÇİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERİN (KOBİ) İŞLETME PERFORMANSLARINA ETKİLERİNİN ÖLÇÜMLENMESİ: RİZE İLİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Sürekli değişen ve yaşanan değişmelere bağlı olarak gelişen dünya da, değişimin öncülüğünü yapan teknolojik ilerlemelerin oluşturduğu küreselleşme olgusu, büyüklükleri ve hukuki yapıları ne olursa olsun iktisadi hayatın vazgeçilmez unsuru olan işletmeleri önemli ölçüde etkilemektedir. Artık işletmelerin rakipleri yalnızca faaliyette buldukları ulusal sınırlar içindeki pazarlarda yer alan işletmeler olmayıp, dünyanın farklı yerlerinde daha fazla pazar payına sahip çok sayıda işletmeden oluşmaktadır.

Dünyanın hemen her ülkesinde, ekonomik yapı içerisinde gerek sayıları ve gerekse ekonomiye olan etkileri itibarıyla en büyük paya sahip olan KOBİ'lerin, küreselleşmenin artırdığı rekabetin olumsuz etkilerini olumlu işletme katkısına dönüştürebilmeleri, sadece yeni üretim yöntemleri uygulayarak fiyat etkisi yoluyla rekabet şartlarını iyileştirmelerine bağlı olmayıp, ürettiklerinin hedef kitlelerce talep edilmesini veya hedef kitlelerin sürekli değişen ihtiyaç veya isteklerini önceden belirleyerek işletme ve onun ürettiklerine talebi artıracak yenilikçi pazarlama uygulamalarını benimseyip uygulamalarını gerektirmektedir. Ancak bu yolla KOBİ'lerin hedefledikleri kârlılık düzeyini sağlayacak işletme performanslarına ulaşmaları mümkün olabilecektir.

Bu çalışmada, pazarlama alanındaki gelişmelerle ilgili olarak Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) yenilikçi pazarlama uygulamaları ile bu işletmelerin işletme performansları arasındaki ilişki incelenmektedir.

Araştırma, Rize ilindeki Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı imalat sanayi alanında faaliyette bulunan KOBİ tanımı kapsamına giren işletmelerle sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, yenilikçi pazarlama uygulamalarının KOBİ'lerin işletme performanslarına etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, tez çalışmasının uygulama alanını oluşturan Rize ilindeki imalat sanayi alanında faaliyette bulunan ve araştırma kapsamına alınan 225 KOBİ'nin doğrudan ulaşılabilen 189' undan anket yolu ile elde edilen birincil veriler, oluşturulan kavramsal çerçeve dahilinde analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, kavramsal çerçeve içinde konu edinilen yenilikçi pazarlama uygulamalarının benimsenip uygulanması ile söz konusu işletmelerin işletme

performanslarının artışı arasında olumlu ve anlamlı korelasyonlar bulunduğunu göstermektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; KOBİ kavramı ve önemi hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde; KOBİ'lerde pazarlama konusuna, pazarlamanın önemine ve pazarlama araçları konularına değinilmiş, ayrıca KOBİ'lerde yenilikçi pazarlama konusu kavramlaştırılarak yaygın olarak kullanılan yenilikçi pazarlama uygulamaları açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde; Tezin araştırma sahasını oluşturan Rize ilinde imalat sanayi alanında faaliyette bulunan KOBİ'lerin yenilikçi pazarlama konusundaki uygulamaları ile bu uygulamalarının işletme performansları üzerinde ne ölçüde etkide bulunduğu yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler üzerinde uygulanan bilimsel yöntemlerle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Yenilik, KOBİ'lerde Pazarlama, Yenilikçi Pazarlama

ABSTRACT

INNOVATIVE MARKETING PRACTICES OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES (SME) MEASUREMENT OF THEIR IMPACT ON ENTERPRISE PERFORMANCE: AN APPLICATION FOR RIZE

The phenomenon of globalization greatly influences the businesses, which are vital elements of economic life, regardless of their sizes and legal structures for the phenomenon itself is created by technological advances leading the change in the world depending on the constant changes and experiences. The rivals of the businesses are no longer only the ones operating in the markets within the national borders where such businesses operate, but rather they involve many businesses with more market share elsewhere in the world.

Small and medium sized enterprises (SMEs) have the largest share in the economic structure almost anywhere in the world thanks to their numbers and influences on the economy. In order for SMEs to transform the negative influences of competition increased by globalization into positive business contribution, they not only need to better the conditions for competition via price impact by practicing new production methods, but they also need to create demands for their products or adopt and implement innovative marketing practices that will increase demand for the business and its products by pre-determining the constantly-changing needs or demands of the target group. Only in this way it will be possible for SMEs to attain the business performance that yield the profitability they aim.

This study deals with the relationship between innovative marketing practices of SMEs and business performances of SMEs in relation to the developments in the field of marketing.

The study is limited to the businesses that are considered as SMEs, operating in the field of manufacturing and industry and registered in Chamber of Commerce and Industry in Rize province.

This study seeks to reveal whether innovative marketing practices influence business performances of SMEs. To this end, 189 out of 225 SMEs, operating in the field of manufacturing and industry in Rize province, were directly contacted as they are taken within the scope of this study. Primary data were collected from these SMEs via interviews. These data were analyzed within the scope of conceptual framework. The study results show that

adopting and implementing innovative marketing practices that are mentioned in the conceptual framework yielded positive and significant correlations in the business performance increases of the aforementioned businesses and.

The first section of the study deals with the concept of SME and its importance. The second section covers marketing for SMEs, the importance of marketing, and marketing instruments. This section also conceptualizes innovative marketing for SMEs, and details commonly used innovative marketing practices.

The third section presents the data collected from the SMEs operating in the field of manufacturing and industry in Rize province to reveal to what extent innovative marketing practices influence business performances via scientific methods employed in the study.

Key Word: Marketing, Innovation, Innovative Marketing, Marketing for SMEs

Urkund Analysis Result

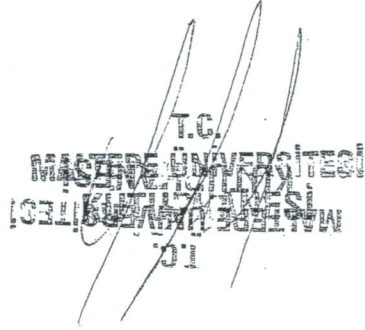
Analysed Document: Mehmet Bakır - tez intihal.docx (D30474434)
Submitted: 2017-09-11 09:57:00
Submitted By: yankiergul@maltepe.edu.tr
Significance: .3 %

Sources included in the report:

062637.pdf (D3032079)
ERKAN PERKTAŞ- DOKTORA TEZİ - DÜZELTME 2.docx (D28020170)
9. giriş +gövde + sonuç + kaynakça.docx (D28690241)
1. ve 2. Bölüm KOBİLER.docx (D25826638)

Instances where selected sources appear:

10



ÖNSÖZ

Teknolojik ilerlemelerle birlikte yaşanan küreselleşme süreci, genel olarak işletmelerin üretim tekniklerinde olduğu kadar, pazarlama faaliyetleri üzerinde de önemli değişimlere neden olmaktadır. Bu değişim süreci içinde neredeyse hemen her ülkedeki toplam işletmeler içerisinde sayıca çoğunluğu oluşturan Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ)' de, artan rekabet koşullarıyla beraber pazarlama yapılarında önemli ölçüde değişimler meydana gelmiştir. Yaşanan bu değişimlerin etkisi ile Kobilerin, amaçlarını gerçekleştirmek ve ayakta kalabilmek için hedef kitlelerin ihtiyaçlarını önceden belirlemek ve bu sayede ürettiklerinin hedef kitlelerce talep edilmesini sağlayacak şekilde yenilikçi pazarlama uygulamalarını benimseyerek uygulamaları gerekmektedir.

Bu çalışmayı hazırlamamda birçok kişinin çok değerli katkıları olmuştur. Başta, çalışmanın bütün süreçlerinde desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Zafer KESEBİR'e çalışmalarındaki önemli rolü, yapıcı eleştirileri, katkıları, yönlendirme ve teşvikleri için teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tez izleme jürisinde bulunan ve aydınlatıcı fikirleriyle çalışmanın her aşamasında ilerlemesine önemli katkılar sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Filiz Otay DEMİR' e ve içten yaklaşımları ve destekleri ile Yrd. Doç. Dr. Nil AKSOY hocama teşekkür ederim.

Çalışmanın anket aşamasında sorulan sorulara verdikleri gerçekçi cevaplarla araştırma sonuçlarının elde edilmesine önemli katkılar sağlayan Kobilerin sahip ve yöneticileri ile ortağı konumundaki yetkililerine teşekkür ederim. Ayrıca, araştırma sonuçlarının istatistiksel anlamda değerlendirilmesi aşamasında önemli katkılar sağlayan Osman BOZKURT'a ve yazım aşamasında desteklerini esirgemeyen değerli mesai arkadaşlarım Öğr. Gör. Ahmet TAN ile Öğr. Gör. Ali YAZICI' ya da teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Son olarak, bu çalışmayı ortaya çıkarabilmek için onlara ayırmam gereken zamanları kullanmama büyük bir anlayışla göz yuman, fedakârlıklarda bulunan hayatımın en önemli insanları sevgili eşime, kızım Duygu'ya ve oğlum Onur'a ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen eli öpülesi anneme sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1.KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETME (KOBİ) KAVRAMI.....	3
1.1.Kavramsal Çerçeve.....	3
1.1.1.KOBİ'lerin Tanımlanmasında Kullanılan Kriterler.....	4
1.1.1.1.Niteliksel (Kalitatif) Kriterler.....	4
1.1.1.2.Niceliksel (Kantitatif) Kriterler.....	4
1.1.2.Uluslararası Düzeyde Bazı KOBİ Tanımları.....	5
1.1.2.1.OECD Ülkeleri Arasında Kullanılan KOBİ Tanımları.....	5
1.1.2.2.Avrupa Birliği Tarafından Kullanılan KOBİ Tanımı.....	6
1.1.2.3.Türkiye' de Kullanılan KOBİ Tanımı.....	7
1.2.Kobilerin Ortak Nitelikleri.....	9
1.2.1.Bağımsız olmak.....	10
1.2.2.Girişim Niteliği.....	10
1.2.3.Kişisel İlişkiler.....	10
1.3. Kobi'lerin Önemi.....	10
1.3.1.Ekonomik Yönden KOBİ'lerin Önemi.....	11
1.3.2.Sosyal Yönden KOBİ'lerin Önemi.....	15
2. KOBİ'LERDE PAZARLAMA.....	17
2.1. Kobi'lerde Pazarlamanın Önemi.....	17
2.2. Kobi'lerde Pazarlama Araçları.....	18
2.2.1. Geleneksel Araçlar.....	18
2.2.2. Geçerli Araçlar.....	19
2.2.3. İnternet Araçları.....	19
2.3. Kobi'lerde Pazarlama Sorunları.....	21
2.3.1.Uygun Pazarlama Stratejilerinin Belirlenememesi.....	21
2.3.2.Müşteri İstek ve İhtiyaçlarının Belirlenmesinde Güçlükler.....	22
2.3.3.Yenilikçi (İnnovative) Ürün Ya da Hizmet Sunamama.....	23
2.3.4.Nitelikli Personel Temin Etmede Karşılaşılan Sorunlar.....	24

2.4. Kobi'lerde Pazarlamayı Başarılı Kılacak Unsurlar	25
2.4.1.İç ve Dış Faaliyetlerin Tümüyle Pazarlama Yönlü Olması.....	25
2.4.2.Pazarlamayla İlgili Bilgi Alt Yapısının Oluşturulması.....	25
2.4.3.İşletme İçinde ve İşletme İle Müşteriler Arasında Etkin Bir Pazarlama İletişiminin Sağlanması.....	26
2.4.4.Pazarlama Konusunda Mevcut Yenilikçi Uygulamaların Benimsenmesi ve Uygulanması.....	28
2.5. Kobi'lerde Yenilikçilik ve Yenilikçi Pazarlama.....	28
2.5.1. Kobi'ler İçin Yenilikçi Pazarlama Kavramlarının Tanımlanması.....	28
2.5.2. Kobi'lerde Yenilikçi Pazarlamanın Kavramsallaştırılması.....	31
2.5.3.Kobi'lerde Yenilikçi Pazarlamanın Sınıflandırılması ve Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi.....	34
2.5.3.1. Kobi'lerde Yenilikçi Pazarlamanın Sınıflandırılması.....	34
2.5.3.2. Kobi'lerde Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi.....	37
2.5.3.2.1.Müşteri Odaklılık.....	38
2.5.3.2.2.Pazar Odaklılık.....	40
2.5.3.2.3.Bütünleşik Pazarlama.....	42
2.5.3.2.4. Pazarlama Değişkenleri.....	43
2.5.3.2.5. Değişiklikler.....	45
2.5.3.2.6. Firmaya Özgü Teklifler.....	45
3. YENİLİKÇİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERİN (KOBİ) İŞLETME PERFORMANSLARINA ETKİLERİNİN ÖLÇÜMLENMESİ: RİZE İLINE YÖNELİK BİR UYGULAMA	47
3.1. Araştırma Yöntemi.....	47
3.1.1. Araştırma Modeli.....	47
3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Diğer Araştırma Soruları	48
3.1.2.1. Araştırma Hipotezleri.....	48
3.1.2.2. Diğer Araştırma Soruları.....	48
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	49
3.1.4. Veri Toplama Araçları.....	50
3.1.5. Verilerin Analizi (İşlem).....	52
3.1.6. Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	54
3.1.7. Belirlenen Faktörlerin Güvenilirlik Analizleri.....	55
3.2. Bulgular.....	56
3.2.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)	56
3.2.2. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	60

SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKLAR	81
EKLER	98
EK 1: Frekans Tabloları.....	98
EK 2: Anket.....	128
ÖZGEÇMİŞ.....	130



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AMOS	: Yapısal Eşitlik Modeli Analizlerinde Kullanılan Program.
AYB	: Avrupa Yatırım Bankası
AYF	: Avrupa Yatırım Fonu
EUROSTAT	: Avrupa Topluluğu İstatistik Ofisi
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Boy İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PBS	: Pazarlama Bilgi Sistemi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. OECD tarafından kullanılan KOBİ tanımı.....	5
Tablo 1.2. AB KOBİ tanımı.....	7
Tablo 1.3. Ulusal KOBİ tanımı.....	8
Tablo 1.4. AB ve Türkiye KOBİ tanımı.....	8
Tablo 1.5. Türkiye’de ve bazı ülkelerde KOBİ’lerin ekonomi içindeki yeri.....	13
Tablo 1.6. KOBİ’lerin toplam ihracat ve toplam krediden aldıkları paylar.....	14
Tablo 3.1. Uyum iyiliğinin belirlenmesi için kullanılan istatistiklerin sınır değerleri.....	58
Tablo 3.2. Müşteri odaklı pazarlama uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri.....	60
Tablo 3.3. Müşteri odaklı pazarlama uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları.....	61
Tablo 3.4. Pazar odaklı pazarlama uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri.....	62
Tablo 3.5. Pazar odaklı pazarlama uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları.....	63
Tablo 3.6. Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri.....	64
Tablo 3.7. Bütünleşik Pazarlama iletişimi uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları.....	65
Tablo 3.8. Pazarlama iletişimi uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri.....	66
Tablo 3.9. Pazarlama iletişimi uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları.....	67
Tablo 3.10. Müşteri odaklı pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri.....	68

Tablo 3.11. Müşteri odaklı pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları.....	69
Tablo 3.12. Pazar odaklı pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri.....	70
Tablo 3.13. Pazar odaklı pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları.....	71
Tablo 3.14. Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri.....	72
Tablo 3.15. Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları.....	73
Tablo 3.16. Pazarlama iletişimi uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri.....	74
Tablo 3.17. Pazarlama iletişimi uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları.....	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Kavramsallaştırılmış yenilikçi pazarlama.....	33
Şekil 2.2 İnovatif pazarlama değişkenlerinin sınıflandırılması.....	36
Şekil 3.1 Müşteri odaklı pazarlama uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin Amos çıktısı.....	60
Şekil 3.2. Pazar odaklı pazarlama uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin Amos çıktısı.....	62
Şekil 3.3 Bütünleşik pazarlama uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin Amos çıktısı.....	64
Şekil 3.4 Pazarlama iletişimi uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin Amos çıktısı.....	66
Tablo 3.5. Müşteri odaklı pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin Amos çıktısı.....	68
Tablo 3.6. Pazar odaklı pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin Amos çıktısı.....	69
Tablo 3.7 Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin Amos çıktısı.....	71
Tablo 3.8 Pazarlama iletişimi uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin Amos çıktısı.....	73

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Frekans Tabloları.....	98
Ek 2. Anket.....	128

GİRİŞ

Bir yönleriyle insanların gereksinimlerinin doğrudan veya dolaylı olarak karşılanmasına aracılık eden, diğer bir yönleriyle ülkelerin ekonomik yapıları içerisinde istihdam ve büyüme gibi önemli sorumluluklar üstlenen işletmelerin, sürekli değişen ve gelişen ve bu yönleriyle şartları giderek ağırlaşan piyasa şartlarında ayakta kalmaları, yani mevcut hayatlarını idame ettirebilmeleri ve ekonomik açıdan kendilerinden beklenenleri karşılayabilmeleri hiç kuşkusuz işlevlerini yerine getirmelerine bağlıdır. Bu durum bir taraftan serbest piyasa koşullarında gün geçtikçe ağırlaşan rekabet şartlarına ayak uydurabilmeyi, diğer taraftan faaliyet gösterdikleri alanda bir bütün olarak işletme amaçlarına uygun üretim ve bilhassa pazarlama konusunda uygun stratejiler belirlenmesini gerektirmektedir.

Bu açılarından bakıldığında, bütün dünya ülkelerinde ekonomik yapı içinde faaliyette bulunan bütün işletmelerin % 96'dan fazlasını oluşturan KOBİ ölçeğindeki işletmeler, söz konusu büyüklükleri ile ilgili ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasının göz ardı edilemez bir biçimde büyük bir kısmını oluşturmaktadırlar. Bu durum üstlendikleri sorumluluk itibariyle bu işletmelerin, yani KOBİ'lerin desteklenmelerinin ötesinde bu işletmelerinde faaliyet konuları ile hitap ettikleri pazar ortamlarında bir kısım sorumluluk gereklerini yerine getirmelerini zorunlu kılmaktadır.

KOBİ'lerin özellikle kendi faaliyet alanları ile ilgili olarak yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve bu rekabetten olumlu etkilenecek çıkabilmeleri için uygun üretim ve özellikle yenilikçi pazarlama uygulamalarını benimseyip uygulamaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın ilgilendiği başlıca sorunsal, söz konusu işletmelerin, yani KOBİ'lerin yenilikçi pazarlama uygulamalarını ne ölçüde uyguladıkları ile, bu durumun işletme performanslarına olumlu katkısının olup olmadığının araştırma kapsamı çerçevesinde faaliyette bulunan KOBİ ölçeğindeki işletmeler çerçevesinde ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma alanında imalât sanayi alanında faaliyette bulunan KOBİ ölçeğindeki işletmelerin bu yönüyle pazarlama faaliyetlerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Yapılan literatür taramasından hareketle, işletmelerin pazarlama yönüyle faaliyetlerini konu alan bir çok araştırma mevcut olduğu görülmekle birlikte, bu çalışmaların önemli bir kısmının büyük işletmeler için veya geleneksel anlamda pazarlama faaliyetlerini konu aldığı tespit edilmiştir. Özellikle de KOBİ'lerin yenilikçi pazarlama uygulamaları şeklinde bilinen uygulamalarından sınırlı da olsa bir veya ikisine yönelik çalışmalar yapıldığı görülmüş olup, birden fazlasının aynı çalışma kapsamında yer aldığı araştırmaların son derece sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çalışma ile özellikle KOBİ ölçeğinde faaliyette bulunan işletmelerle ilgili bir katkının sağlanması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yenilikçi pazarlama uygulamalarının KOBİ'lerin işletme performanslarına etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, tez çalışmasının uygulama alanını oluşturan Rize ilindeki imalat sanayi alanında faaliyette bulunan ve araştırma kapsamına alınan KOBİ'lerde anket yolu ile elde edilen birincil veriler, oluşturulan kavramsal çerçeve ve belirlenen model kapsamında analiz edilmişlerdir. Araştırma sonuçları, kavramsal çerçeve içinde konu edinilen yenilikçi pazarlama uygulamalarının benimsenip uygulanması ile söz konusu işletmelerin işletme performanslarının artışı arasında olumlu, anlamlı ve önemli korelasyonlar bulunduğunu göstermektedir.

Araştırmanın Önemi

Ekonomik bütünlük içinde sağladıkları katkılar ile geçmişten günümüze bütün ülkeler itibariyle sağlanan destekler düşünüldüğünde, katkılarının devamlılığı ve artışını sağlamak üzere bu işletmelerin faaliyetlerinin ve özellikle de giderek artan rekabet koşullarında ayakta kalmalarını sağlayacak pazarlama konusundaki uygulamalarının araştırılması önem arz etmektedir. Bu yolla elde edilecek veriler, bu ölçekteki işletmelerde sadece finansal imkânların artırılması yoluyla değil, mevcut uygulamalarının tespiti ve gerektiğinde iyileştirilmesinin sağlanması yönüyle bilimsel anlamda da katkılar sağlanmasının gerekliliğini ve önemini artırmaktadır.

1. KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETME (KOBİ) KAVRAMI

1.1. Kavramsal Çerçeve

Ekonomik yapıları veya ekonomik gelişmişlik düzeyleri ne kadar farklı olursa olsun bütün dünya ülkelerinin hemen hepsinde Küçük ve Orta Boy işletmelere (KOBİ) diğerlerinden farklı fakat özel bir önem atfedilmektedir. Özellikle küreselleşmenin ve bunun kaçınılmaz bir sonucu olan rekabetin son derece yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz dünya ekonomilerinde gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun gerek istihdam yönünden ve gerekse toplam işletmeler içerisindeki sayıları yönünden daha fazlasını oluşturan KOBİ'ler, bu yönleriyle ekonomiye sunabilecekleri katkıların çok fazla olabileceği dikkate alınarak ilgili ülkeler tarafından sürekli desteklenmekte ve bunun bir sonucu olarak gerek yeni girişimlerle kurulmaları ve gerekse mevcut olanların olumlu katkılarını sürdürmeleri yönleriyle sürekli teşvik edilmektedirler.

KOBİ'lerin tüm dünyada üzerinde uzlaşılan, genel kabul gören standart bir tanımı yoktur. Farklı ülkelerin büyüklük ve küçüklük anlayışları farklı olabildiği ve zaman içinde değişime uğradığı için bunun mümkün olması da görülmemektedir. Diğer taraftan bir çok ülkenin özellikle bu tür işletmeler yönünden tanımda kullandıkları kriterlerin farklılığı da birbirlerinden farklı KOBİ tanımlarının benimsenmesine neden olmaktadır. Zira istihdam yönünden bazı ülkeler KOBİ'leri 500'den az çalışanla tanımlarken, diğer bazı ülkeler bu sayıyı 250 ile sınırlandırmaktadır.

KOBİ tanımlamasında personel sayısı olarak 250 çalışanı model alan 54 ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerin 13'ü düşük gelir, 24'ü orta gelir, 17'si yüksek gelir düzeyine sahip bulunmaktadır.

Uluslararası alanda, ülkelerin farklı kriterlere göre ve farklı bir yaklaşımla KOBİ'leri tanımladıkları, dolayısıyla uluslararası standart bir KOBİ tanımının olmadığı görülmektedir.

Ülkelerin kullanmış oldukları farklı tanımlamalar yanında ülkemiz örneğinde olduğu gibi aynı ülkede farklı kurumlar yönünden de farklı tanımlamalar kullanabilmektedirler.

1.1.1. KOBİ'lerin Tanımlanmasında Kullanılan Kriterler

KOBİ'lerin ülkeler ve bölgeler arasında birbirinden farklı tanımlanmaları nedeniyle tüm dünya genelinde üzerinde uzlaşılan ortak bir tanım bulunmamakla birlikte, genel olarak bakıldığında KOBİ'leri tanımlamakta iki ölçütün yaygın bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir.

1.1.1. 1. Niteliksel (Kalitatif) Kriterler

Bu tür kriterler işletmelerin niteliksel (kalitatif) yönlerine ilişkin kriterler olup, bu kriterlerin en belirgin özelliği objektif değil, sübjektif özellikler taşımalarıdır. Bu açıdan söz konusu olabilecek kriterlerin ortak bir ölçü ile ifadelendirilmesi mümkün olmayıp, değerlendiren açısından farklılık arz etmeleri mümkündür. Bu kriterlerden başlıcaları;

- İşletme faaliyetlerini genellikle yöresel düzeyde sürdürmeleri
- Bağımsız bir yönetime sahip olmaları (işletmenin yöneticisinin aynı zamanda işletmenin sahibi konumunda olması)
- Yöneten ve çalışanlar arasında resmi olmayan yakın bir ilişkinin var olması (Kurumsallaşma eksikliği)
- Genellikle emek yoğun bir üretim şeklinin benimsenmesi
- İşletme sermayesinin tamamının veya büyük bir bölümünün işletme sahibine ait olması

1.1.1.2. Niceliksel (Kantitatif) Kriterler

Bu tür kriterler işletmelerin ölçülebilir nitelikteki sayısal özelliklerine yönelik olan kriterlerdir. Bu özellikleri dolayısıyla da istatistiki olarak ifade edilebilir büyüklükleri gösterirler ve benzer özellikler taşıyan işletmelerle yapılabilecek karşılaştırmalara da imkân tanırırlar. KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan belli başlı niceliksel ölçütler;

- İşletme sermayesinin tutarı
- Personel sayısı
- Üretimde kullanılan makinelerin miktarı
- Üretim miktarı

- Satış hasılatı (ciro)
- Sabit sermaye tutarı
- Personele ödenen ücret miktarı
- Enerji kullanım düzeyi
- Aktifler toplamı
- Yılık olarak elde edilen kâr miktarı

KOBİ tanımlamasında kullanılan kriterlere genel olarak bakıldığında yaygın olarak personel sayısının kullanıldığını, bu açıdan nicel (kantitatif) nitelikteki ölçütlere uygulamada daha fazla başvurulduğu görülmektedir.

1.1.2. Uluslararası Düzeyde Bazı KOBİ Tanımları

1.1.2.1. OECD Ülkeleri Arasında Kullanılan KOBİ Tanımları

OECD ülkeleri arasında yapılan KOBİ'lere ilişkin sınıflandırmada 1 ile 4 arasında işçi çalıştıranların mikro işletme, 5 ile 19 arasında işçi çalıştıranların çok küçük işletme, 20 ile 99 arasında işçi çalıştıranların küçük işletme, 100 ile 500 arasında işçi çalıştıranların orta büyüklükte işletme olarak tanımlandığı görülmektedir.

OECD ülkelerinde genel olarak kullanılan tanımlamada KOBİ'ler 500'den daha az işçi çalıştıran işletmeler olarak ifade edilmektedir.

Yapılan bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere OECD ülkeleri işletmeleri çalıştırdıkları işçi sayısına göre sınıflandırmaktadırlar.

Tablo 1.1. OECD Tarafından Kullanılan KOBİ Tanımı

	İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜ			
	Mikro	Çok Küçük	Küçük	Orta
Çalışan	1-4	5-19	20-99	100-500

(Kaynak:Ayyagari, Kunt ve Beck, 2003: 8)

1.1.2.2. Avrupa Birliği (AB) Tarafından Kullanılan KOBİ Tanımı

Avrupa Komisyonu'nun KOBİ tanımının, Avrupa Ekonomik Alanı'nda KOBİ'lere yönelik tüm Topluluk politikalarına, Avrupa Yatırım Bankası (AYB) ve Avrupa Yatırım Fonu'na (AYF) yol gösterici olması amaçlanmıştır. Tanım ayrıca üye devletlerce devlet yardımları konusunda KOBİ teşviklerinin yönlendirilmesinde kullanılmaktadır (Sarı, 2005: 13).

AB' de tüm işletmelerin % 99'unu temsil eden ve yaklaşık 65 milyon iş sağlayan, girişimcilik ve yenilikçiliğe katkıda bulunan KOBİ'ler, sosyal ve ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle AB ve ulusal mevzuat KOBİ'lere çeşitli üstünlükler sağlayarak belirli zorluklarla mücadele etmelerine yardımcı olmaktadır (Kaya ve Akarçay, 2010: 16).

Avrupa Birliği KOBİ tanımını ilk kez 3 Nisan 1996 tarihli tavsiye kararıyla ortaya koymuştur. Daha sonra 2003'te KOBİ tanımını yenilemiş ve 1 Ocak 2005 itibariyle güncel tanım yürürlüğe girmiştir. Yeni tanım 1996 yılından bu yana kaydedilen ekonomik gelişme ve edinilen deneyim dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Bu KOBİ tanımı bilanço büyüklüğu, çalışan kişi sayısı ya da yıllık cirolarından oluşan ölçütleri kapsamaktadır. Bu tanımın getirdiği en önemli değişik firmaların bağımsızlık ilkesi ve mikro işletmelerin tanımlanmasında kullanılan mali eşiklerdir. Yeni tanıma göre cirosu 50 milyon Euro'nun altındaki işletmeler orta ölçekli sayılmaktadır. Bunun yanı sıra büyük bir grubun bir KOBİ' nin yüzde 25'ten fazla hissesine sahip olmaması şartı aranmaktadır. Ayrıca, çalışan sayısı aynı kalmış, mali tavanlar ise 1996 yılından beri gerçekleşen fiyat ve üretkenlik artışları göz önünde tutularak yükseltilmiştir. (European Commission, 2015: 10-11).

Yeni tanımda yasal statüsü ne olursa olsun ekonomik faaliyette bulunan serbest meslek sahipleri ve aile şirketleri dahil olmak üzere tüm girişimler işletme olarak değerlendirilmektedir. Bir işletmenin sermayesinin veya oy hakkının yüzde 25 veya daha fazlası başka bir işletmeye ait değilse bağımsız, aitse ortak bir işletme olarak kabul edilmektedir.

Tablo 1.2. AB KOBİ Tanımı

ÖLÇEK	Çalışan Sayısı		Yıllık Ciro (TL)		Yıllık Bilanço
Mikro	< 10	ve	≤ € 2 Milyon	veya	≤ € 2 Milyon
Küçük	10-49		≤ € 10 Milyon		≤ € 10 Milyon
Orta	50-249		≤ € 50 Milyon		≤ € 43 Milyon

(Kaynak: 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015: 10)

1.1.2.3. Türkiye’de Kullanılan KOBİ Tanımı

KOBİ’ ler için ortak bir kavramsal tanımlama, ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişiminde önemli bir yere sahip olan bu işletmeler için politikaların belirlenmesi, bu politikaların uygulanması, kaynakların etkin ve verimli kullanımı ve işletmelere sağlanacak olan desteklerde kullanılacak istatistiksel alt altyapının oluşturulması açısından son derece önemlidir. Bütün işletmeler için oluşturulmuş olan ortak bir KOBİ tanımıyla birlikte, tanımlamalardan kaynaklanan uygulama farklılıkları ortadan kaldırılarak işletmeler için uygulama birliği sağlandığı gibi desteklerden yararlanmak KOBİ’ ler için daha kolay hale gelmektedir. Türkiye'nin ilk KOBİ tanımı, destek sağlayıcı kuruluşların KOBİ tanımını farklı şekilde uygulamalarının yarattığı kargaşanın giderilmesi amacıyla, 8 Ocak 1995 tarihli, 3143 sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanununun ek 1. maddesi gereğince, AB KOBİ tanımıyla uyumlu bir mevzuat düzenlemesi yapılarak, “KOBİ’ lerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” kapsamında 2005 yılında yayımlanmış ve 2006 yılından bu yana KOBİ’ lere destek veren kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. Diğer taraftan BSTB tarafından, KOSGEB koordinasyonunda ve ilgili kurum ve kuruluşların katkılarıyla mevcut yönetmelikte değişiklik yapılmasına ilişkin çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmalar sonucunda, 4 Kasım 2012 tarihli ve 28457 sayılı Resmi Gazetede “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” yayımlanmıştır. Yönetmelik değişikliği ile 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 milyon Türk Lirasını aşmayan ve mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimler KOBİ olarak tanımlanmıştır.

Tablo 1.3. Ulusal KOBİ Tanımı

ÖLÇEK	Çalışan Sayısı		Yıllık Ciro (TL)		Yıllık Bilanço (TL)
Mikro İşletme	< 10	ve	≤ 1 Milyon	veya	≤ 1 Milyon
Küçük İşletme	10-49		≤ 8 Milyon		≤ 8 Milyon
Orta Büyüklükteki İşletme	50-249		≤ 40 Milyon		≤ 40 Milyon

(Kaynak: 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015: 9)

TÜİK Girişim Sayıları Çalışması 2013 yılı verilerine göre Türkiye’de toplam işletmelerin % 99,9’unu KOBİ’ler oluşturmaktadır. Toplamın 0-9 çalışana sahip mikro işletmeler, toplamın % 93,6’sını; 10-49 çalışana sahip küçük işletmeler, toplamın % 5,4’ünü ve 50-249 çalışana sahip orta ölçekli işletmeler, toplamın % 0,9’unu oluşturmaktadır. Buna göre AB’ye tam üye olan 28 ülkenin (AB28) oluşturduğu grup ile Türkiye’nin ölçeksel işletme dağılımı arasında önemli farklar bulunmamaktadır. (KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015: 28).

Aşağıdaki tablo üzerinde AB KOBİ tanımı (Tablo 1.2) verileri ile Türkiye Ulusal KOBİ tanımı (Tablo 1.3) verileri karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1.4. AB ve Türkiye KOBİ Tanımı

	Tanım Kriteri	Mikro İşletme	Küçük İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler
AB	Çalışan Sayısı	≤10	≤50	≤250
	Yıllık Net Satış Hasılatı	≤2Milyon Euro	≤10 Milyon Euro	≤50 Milyon Euro
	Yıllık Mali Bilançosu	≤2Milyon Euro	≤10 Milyon Euro	≤43 Milyon Euro
	Çalışan Sayısı	0-9	10-49	50-249
TÜRKİYE	Yıllık Net Satış Hasılatı	≤1 Milyon TL	≤8 Milyon TL	≤40 Milyon TL
	Yıllık Mali Bilançosu	≤1 Milyon TL	≤8 Milyon TL	≤40 Milyon TL
	Çalışan Sayısı	0-9	10-49	50-249

(Kaynak: 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015: 9, Avrupa Komisyonu 2003/361/EC).

KOBİ'ler için Türkiye' de diğer bazı kurum ve kuruluşlarca kullanılmakta olan tanımlamalar ise şu şekilde sıralanabilir.

KOSGEB: 3624 Sayılı Kanuna göre, imalat sanayi işletmelerinden; 1-50 işçi çalıştıranlar küçük ölçekli, 51-150 işçi çalıştıranlar orta ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır.

Halk Bankası: 1-250 arasında işçi çalıştıran, sabit yatırım tutarı 600 milyar TL'yi geçmeyen imalat sanayi işletmeleri KOBİ olarak tanımlanmaktadır

Türkiye İhracat Kredi Bankası (Eximbank): Kısa vadeli TL krediler kapsamında KOBİ ihracat kredisi için 1-200 işçi çalıştıran sabit sermaye yatırımları 2 milyon ABD Dolarını geçmeyen imalat sanayi işletmeleri KOBİ olarak tanımlanmaktadır.

Hazine Müsteşarlığı: İmalat sanayinde faaliyette bulunan ve yasal defter kayıtlarında arsa ve bina hariç net sabit yatırım tutarı 950 milyar TL'yi aşmayan işletmelerden 1-9 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli, 10-49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50-250 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletme olarak sınıflandırılmakta ve tanımlanmaktadır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı: Toplam çalışan sayısı 200'ü aşmayan ve sabit yatırım tutarı 2 milyon ABD Doları olan imalat sanayi işletmeleri KOBİ olarak tanımlanmaktadır.

KOBİ'lerle ilgili birbirinden farklı yaklaşımların giderilmesi, ortak bir KOBİ anlayışının sağlanması ile tüm kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılmak, uygulamalarda esas alınmak üzere AB ile uyumlu bir KOBİ tanımı da yapılmıştır. Ancak, ülkemizde KOBİ'lerin ciro ve sermaye yapılarının küçük olması nedeniyle öngörülen ölçütler bakımından AB KOBİ tanımında kabul edilen değerlerin altında bir değer belirlenmiştir.

1.2. KOBİLERİN ORTAK NİTELİKLERİ

Genel bir yaklaşımla KOBİ'lerin üç ortak niteliği söz konusudur. Bu nitelikler;

- Bağımsız olmak
- Girişim niteliği
- Kişisel ilişkiler

1.2.1. Bağımsız Olmak

Bağımsız olma niteliği bu tür işletmelerde çok sık mevcut olan bir durumdur. Buna göre, işletme sahipleri aynı zamanda yönetici konumundadır. Yani sahiplik ve yöneticiliğin aynı kişide toplanmıştır. Dolayısıyla büyük ölçekteki işletmelerde olduğu gibi yöneticiler üzerinde işletme sahiplerinden, hissedarlardan gelen doğrudan bir kontrol veya bu anlamda bir baskı söz konusu değildir. Aynı zamanda yönetici konumunda olan işletme sahibi işletmenin faaliyetleriyle ilgili olarak tamamen bağımsız karar alabilme durumundadır.

1.2.2. Girişim Niteliği

Girişimci kişilik iş hayatının zorluklarına katlanabilecek güce sahip olmayı ve risk almaya yatkın bir kişiliği gerektirir. Dolayısıyla bu tür bir kişiliğe sahip olan kişilerin sahip oldukları yetenekleri bağımsız çalışma istekleriyle ortaya koyacak şekilde bir işletme kurarak gerçekleştirmeleri beklenir. Zira, KOBİ'lerin oluşumunda bu tür bir girişimcilik olgusu söz konusudur.

1.2.3. Kişisel İlişkiler

Örgütsel yapı itibariyle küçük ölçekleri ve faaliyet alanları itibariyle yerel bir çevreye hitap ediyor olmaları dolayısıyla KOBİ'lerde işletme sahibi ile çalışanlar ve özellikle çalışanlarla müşteriler arasındaki ilişkilerde resmi olmayan ilişkiler söz konusudur. Dolayısıyla müşterilerle işletme sahipleri ve işletme çalışanları arasında son derece yakın ilişkiler mevcuttur.

1.3. KOBİ'LERİN ÖNEMİ

KOBİ'ler; “işletmenin aynı anda hem sahibi, hem de yöneticisi durumunda olan çevresinin dışına çıkmamış lokal faaliyetlerde bulunan, yalnızca öz kaynakları ile finanse edilmiş işletmeler (Baykal, 2000: 7)”, “bağımsız bir kişi tarafından işletilen, sahip olunan ve üretim yaptığı alanda baskın (lider) konumda bulunmayan işletmeler” ve “kredi, personel, stok seviyeleri, üretim, servis, pazarlama ve satış gibi kritik kararların firmada görevli uzmanların yardımı olmaksızın bir veya iki kişi tarafından alındığı işletmeler” olan KOBİ'lerin gerek işyeri, gerek istihdam ve gerekse üretimdeki payları genel ekonomi içinde her geçen gün ihmal edilemez boyutlara ulaşmaktadır (Rodoplu, 2001: 28).

Dünya genelinde özellikle 1980'li yıllarda artarak devam eden globalleşme ve finansal liberalizasyon süreci, beraberinde değişen koşullara ve yeniliklere hızla uyum sağlayabilen şirketlerin önemini arttırmıştır. Büyük ölçekli işletmelerin ekonomik ve siyasi konjonktürdeki değişimler karşısında hareket kabiliyetinin sınırlı olması, teknolojideki en son gelişmelerin bu şirketlere adaptasyonunun maliyetinin yüksekliği nedeniyle uyum sorununun yaşanması, ekonomide meydana gelen değişikliklere uyum sağlama esnekliği yüksek ve konjonktürel dalgalanmalara, ekonomik ve mali krizlere karşı daha esnek olan, ekonomik ve sosyal yaşamın temel istikrar unsurlarından biri olan KOBİ'lerin dünya genelinde önemini daha da arttırmıştır (Erçel, 2000: 16).

1.3.1. Ekonomik Yönden KOBİ'lerin Önemi

1970 öncesi dönemde büyük işletmeler, ölçek ekonomisinden faydalanarak düşük maliyetlerde üretim yapabilmeleri, gelişmiş teknikler kullanabilmeleri ve finansal durumlarının güçlü olması gibi nedenlerden ötürü küçük işletmelere kıyasla daha rekabetçi görülmüşlerdir. Dolayısıyla hükümetler, büyük işletmelerin oluşmasına yönelik politikalar uygulamış ve işletme birleşme ile satın almalarına olumlu yaklaşmışlardır. Ancak özellikle 1970 sonrası dönemde bu politikaların, ülkelerin büyümesi üzerinde beklenen olumlu etkiyi yaratamadığı, büyük işletmelerin de esnek olamama, değişen taleplere hızlı cevap verememe, piyasaların rekabetçiliğini azaltma gibi birtakım olumsuz yönleri olduğu görülmüş ve söz konusu politikalar eleştirilmeye başlanmıştır.

1970'lerin başlarından itibaren KOBİ'lerin istihdam yaratma, yeni ürün ve hizmet geliştirme, girişimciliği ve ülkelerin rekabet gücünü artırma gibi hususlarda önemli rol oynadıkları anlaşılmış ve hazırlanan politikalarda KOBİ'lere yönelik ilgi artmaya başlamıştır. Bu ilgi, sadece gelişmiş ülkelerde değil gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde de görülmüştür.

Günümüzde KOBİ'ler, tüm dünyada dinamizmin, yenilikçiliğin, girişimciliğin ve istihdamın kaynağı olarak görülmektedir. Genel olarak tüm KOBİ'lerin ekonomik büyüme ve kalkınmaya katkısı olduğu kabul edilmekle birlikte son yıllarda özellikle gelişmiş ülkeler, yenilikçi ve hızlı büyüyen işletmelerin geliştirilmesine odaklanma yönünde bir eğilim göstermektedirler.

Yüksek büyüme potansiyeline sahip, yenilikçi KOBİ'lerin, verimliliğin artırılmasında ve rekabet gücünün korunmasında kilit rol oynadığı düşünülmektedir. Bu nedenle birçok ülkede bu tür işletmelerin oluşmasını ve büyümesini teşvik etmeye yönelik destek ve finansman modellerinin geliştirilmesi öncelikli politikalar arasında yer almaktadır.

KOBİ'ler, OECD ülkelerinde tüm işletmelerin yüzde 97'sinden fazlasını ve istihdamın yaklaşık yüzde 70'ini oluşturmaktadırlar. Son yıllarda bu ülkelerdeki KOBİ'lerin sayısındaki artış, büyük işletmelere göre daha fazla olmuş ve sağlanan yeni istihdamın çoğu küçük işletmeler tarafından oluşturulmuştur.

1998-2001 yılları arasındaki verilere göre; AB'de KOBİ'ler, ekonominin iyi dönemlerinde istihdamın büyük kısmını oluşturan, ekonominin istikrarsız olduğu dönemlerde ise işten çıkarmaların en az görüldüğü kesim olmuştur.

EUROSTAT (European Community Statistical Office) verilerine göre, 2005 yılı itibarıyla AB-27 ülkelerinde yaklaşık 20 milyon işletme bulunmakta olup, bu işletmelerin yüzde 99,8'i KOBİ'dir. KOBİ'ler, istihdamın yüzde 67,1'ini ve katma değer yüzde 57,6'sını oluşturmaktadırlar.

Ülkeler bazında bakıldığında ise KOBİ'ler, çoğunlukla işletmelerin yüzde 99'undan fazlasını oluşturmakla birlikte istihdam ve GSMH içindeki payları farklılıklar göstermektedir.

Örneğin, İtalya'da KOBİ'lerin istihdam içindeki payı yüzde 49,0 iken bu değer Almanya'da yüzde 65,7, Hollanda da yüzde 57,0, Fransa da ise yüzde 65,7'dir. Aynı şekilde Portekiz ve İspanya'da KOBİ'lerin GSMH içindeki payı yüzde 65 civarındayken, bu değer Almanya, Fransa ve İngiltere'de (Birleşik Krallık) yüzde 30-34 arasında değişmektedir.

Aşağıdaki tablolar üzerinde (Tablo 1.5-Tablo 1.6) seçilmiş olan bazı ülkelerde (Türkiye dahil) KOBİ'lerin genel olarak toplam işletmeler içindeki oranı, istihdamın ne kadarını oluşturdukları ve bu tür işletmelerin toplam olarak GSMH içerisindeki payları ile toplam ihracat içindeki payları ile toplam krediden aldıkları payların ne kadar olduğu gösterilmiştir.

Tablo 1.5. Türkiye’de ve Bazı ÷lkelerde KOBİ’lerin Ekonomi İçindeki Yeri

÷lkeler	İşletme	İstihdam	GSMH’ya Katkıları
Avustralya	96.0	45.0	23.0
Belçika	99.7	72.0	-
Kanada	99.8	66.0	57.2
Danimarka	98.8	56.7	77.8
Fransa	99.9	65.7	34.2
Almanya	99.7	65.7	34.2
Yunanistan	99.5	73.8	27.1
İrlanda	99.2	85.6	40.0
İtalya	99.7	49.0	40.5
Japonya	99.5	73.8	57.8
Hollanda	99.8	57.0	50.0
Portekiz	99.0	79.0	66.0
İspanya	99.5	63.7	64.3
İsviçre	99.0	79.3	-
Birleşik Krallık	99.9	67.2	30.3
ABD	99.7	53.7	48.0
Türkiye	99.2	58.0	38.0

(Kaynak: Türkoğlu, 2000:282)

Tablonun incelenmesinden ele alınan ÷lkelerin tümünde (Türkiye dahil) toplam işlemler içerisinde % 96’ dan, istihdam edilen nüfusun % 45 ‘ inden fazlası ve üretilen GSMH’ nın yarıya yakın bir oranı KOBİ’ler vasıtasıyla gerçekleştirmektedir.

Tablo 1.6. KOBİ'lerin Toplam İhracat ve Toplam Krediden Aldıkları Paylar

Ülkeler	KOBİ'lerin Toplam İhracat İçindeki Payı	KOBİ'lerin Toplam Krediden Aldıkları Pay
A.B.D.	32	42,7
Japonya	38	50
İngiltere	22	27
Fransa	26	29
Hindistan	40	15,3
G.Kore	20	47
Singapur	10	27
Türkiye	8	4

(Kaynak: KOBİ Efor Dergisi, 2000:52)

Yukarıdaki tablonun incelenmesinden, KOBİ'lerin gerek toplam ihracattaki ve gerekse toplam krediden aldıkları pay yönüyle birkaç ülke dışında genele yönelik bir benzerlik içinde olmakla birlikte, özellikle Türkiye açısından büyük ölçüde genel durumdan ayrıştığı yönündedir. Toplam ihracattaki % 8 oranındaki pay ile toplam krediler içinde % 4 oranındaki pay yönüyle toplam işletmeler içindeki oransal önemine rağmen Türkiye' de KOBİ'lerin ekonomi içindeki ağırlıklarının sayısal üstünlüklerine rağmen henüz yeterli düzeyde destek almadıklarını göstermektedir.

Diğer taraftan, piyasadaki değişmelere çok çabuk uyum sağlayabildikleri, yani esnek bir yapıda oldukları bilinen KOBİ'ler yeni teknolojilere de kolaylıkla ayak uydurabilirler. Günümüz tüketim eğilimleri standart mallar yerine özel ve kendine özgü mallara yöneliktir. Bu eğilim standart mallar yerine kısa serili malların tüketimini artırmakla kalmayıp KOBİ'lerin ekonomik faaliyetleri yönünden önemini de artırmaktadır.

1.3.2. Sosyal Yönden KOBİ'lerin Önemi

Çoğunlukla KOBİ şeklindeki işletmelerde işletme sahibinin aynı zamanda işletmenin yöneticisi konumunda olması ve işletme yöneticisinin de aynı zamanda işletme faaliyetlerine doğrudan katılması sonucunu doğurur. Bu durum işletme içinde çalışanlarla yönetim arasında oluşan ilişki nedeniyle yakın bir bağın oluşumuna imkân verir.

Diğer taraftan KOBİ'lerin faaliyetlerinin genellikle kuruldukları yörelerde yoğunlaşması, bu yörelerde yaşayan insanların iş bulmak için büyük sanayi bölgelerine veya ekonomik yönden gelişmiş şehirlere göç etmelerini engelleyerek işletme çalışanlarının doğup büyüdükları çevreden kopmamalarını sağlar. Bu durum çarpık kentleşmeyi önlediği gibi bu yöndeki hareketliliği neden olabileceği sosyal düzensizliklerinde önlenmesine katkıda bulunur.

KOBİ'ler faaliyette buldukları ekonomiler için sahip oldukları önemle birlikte, ölçekleri itibariyle bazı avantajlara, aynı zamanda da bazı dezavantajlara da sahiptirler. Zira, küçük bir işletmenin kurulması, büyük işletmelere göre çok daha düşük maliyet gerektireceğinden KOBİ'ler küçük sermaye ile yatırım yapabilme avantajına sahiptirler.

Ayrıca bu işletmeler tüketicilerle her düzeyde daha yakın çalıştıklarından tüketici tercih ve sorunlarını daha kısa bir zaman sürecinde değerlendirme ve gerekli değişiklikleri yapabilme yeteneğine sahip olmaktadır. Bu esnek yapıları KOBİ'lerin yeniliklere ve bu yönüyle piyasa şartlarına ayak uydurmaya daha yatkın bir hale getirmesine imkân sağlamaktadır.

Büyük işletmeler personeli işten çıkarma ve zorunlu izin gibi istihdamdan kaynaklanan problemleri giderme yollarına çok daha fazla başvurabilmektedirler. KOBİ'ler ise daha ziyade genç ve çok fazla kalifiye olmayan personel istihdam ettiklerinden büyük işletmelere oranla bu yönden daha düşük maliyetlere katlanmaktadır. KOBİ'ler yönetim sistemlerinin basitliği nedeniyle daha hızlı ve etkili kararlar alabilmekte, bu durum ise işletme yönetimlerini kolaylaştırmaktadır.

KOBİ'lerde çalışan işletme personeli ile ilişkilerdeki yakınlık, çalışan personelin işletmeyi sahiplenme anlayışıyla işletme faaliyetlerini yerine getirmesine neden olmakta, bu durum ise işletme amaçlarının daha etkin ve kısa sürede gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır.

KOBİ'ler sınırlı sermayeleri dolayısıyla genellikle emek yoğun bir üretim biçimi benimseyip az miktarda ve siparişe dayalı tüketici isteklerine yönelik mal ve hizmetler ürettiklerinden büyük işletmelerin yıkıcı rekabetlerinden fazla etkilenmemektedirler.

KOBİ'ler genellikle az miktarda öz sermaye ile faaliyetlerine başlarlar. Ancak faaliyetler genişledikçe artan sabit sermaye ihtiyacı işletme faaliyetlerinin yeterince genişlemesine imkân vermez. Çünkü finansal desteğin karşılanmasında daha ziyade sabit sermayenin karşılık gösterilme uygulaması KOBİ'lerin banka ve benzeri finansal kuruluşlardan ihtiyaç duydukları finansal desteği sağlamalarında engel oluşturur. Bu durum KOBİ'lerin yeterince uzun olmayan yani düşük vade de ve yüksek maliyetle finansal imkânlarla çalışmalarını zorunlu kılmaktadır.

Büyük ölçekli işletmeler ihtiyaç duydukları üretim girdilerini genellikle faktör piyasasında faaliyette bulunan KOBİ ölçeğindeki işletmelerden sağlamaktadırlar. Bu piyasada büyük işletmelerle rekabet edebilecek yapıda olmayan KOBİ'lerin var olması sürekli aynı işletmelerin tercih edilmesi sonucunu doğurmakta bu durum ise bu piyasadaki KOBİ'lerin faaliyet alanlarını daraltmaktadır.

Öte yandan özellikle gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'lerinde büyük işletmelerden farklı olmayan bir vergilendirme uygulamasına tabi olması (matrah ve tarife yapısı itibariyle), bu işletmelerin vergi yükünü artırmakta ve bu yönüyle zaten sınırlı olan finansal imkânlarını daha da azaltmaktadır.

2. KOBİLERDE PAZARLAMA

2.1. Kobi'lerde Pazarlamanın Önemi

Geleneksel yaklaşımla üretim faaliyetlerinden sonra başlayıp, üretilenlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan pazarlama uygulaması, modern anlayışta üretim gerçekleştirilmeden henüz daha yatırım fikri aşamasında başlatılmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri tespit edilmekte, buna göre yapılacak olan yatırım ve üretim faaliyetleri belirlenerek pazarlama uygulaması gerçekleştirilmektedir.

Amacı, mal ve hizmet üreterek doğrudan ya da dolaylı olarak insan ihtiyaçlarını karşılamak olan işletmeler için pazarlama her düzeydeki işletmelerin ve bu arada KOBİ'lerin de başarılı olmasında en büyük etkenlerden biridir. Ancak uygulamada KOBİ'ler, pazarlama işlevinden çok üretim işlevine ağırlık vermekte, pazarlamayı işletme dışında gerçekleştirilen bir faaliyet olarak algılamakta ve bu durumun sonucu olarak pazarlama uygulamalarında kendi inisiyatiflerini kullanmadıklarından bu alanda pek çok sorunlar yaşamaktadırlar.

KOBİ'lerde pazarlama olgusu daha ziyade üretilenlerin satılmasını sağlayan basit bir satış işlevi olarak algılanmakta, bu durum ise KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle sahiplerinin pazar ve pazarlama bilgisinin yetersizliğinden kaynaklanan yaklaşımlarının yanlışlığı, hitap ettikleri pazarlara yönelik pazar stratejisi belirlemede yetersiz kalmalarına neden olmaktadır. Bu sonucun oluşmasının temel nedeni ise, KOBİ'lerin genel olarak sermaye imkânlarının kısıtlı olmasından dolayı bu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanmak üzere ayırabilecekleri ayrı bir bütçe ve bu konuda istihdam edebilecekleri uzman personel imkânlarının olmamasıdır.

Bu durumdaki KOBİ'lerde pazarlamaya ilişkin faaliyetler genellikle işletme sahibinin görevleri arasında yer almakta, işletme sahiplerinin pazarlama bilgisi ve buna bağlı stratejileri belirleme ve uygulama konusundaki yetersizlikleri de bu alandaki çabalarının başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olmaktadır.

2.2. KOBİ'lerde Pazarlama Araçları

İşletmelerin ana faaliyetlerinden biri olan ve yaşamın hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama, geleneksel yaklaşımdan farklı olarak günümüzde mal, hizmet ve fikirlerin pazarlanmasının da ötesinde kişilerin, olayların, kurum ve mekânların pazarlanmasına kadar geniş bir kavram haline gelmiştir.

İşletme amaçlarının gerçekleşmesinde vazgeçilmez bir işlev olan pazarlamanın ulaştığı bu düzeye rağmen, işletme sahiplerinin pazarlama konusundaki yetersiz bilgi ve bütçe imkânları özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde geleneksel pazarlama araçlarının yaygın bir şekilde kullanımına neden olmakta birlikte, bir kısım orta ölçekteki işletmelerde ise büyük ölçekteki işletmeler kadar yaygın olmamakla birlikte dijital teknolojilerin katkısıyla sonuç odaklı, ölçülebilir özellikler içeren ve çeşitli medya ortamlarının kullanımını gerektiren modern pazarlama araçlarının kullanımına imkân sağlamaktadır.

Hangi büyüklükte olursa olsun işletmeler hitap ettikleri kitlelere ulaşmak ve bu sayede amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli pazarlama araçlarından yararlanırlar. KOBİ' lerde dahil olmak üzere işletmelerin kullandıkları pazarlama araçları;

- Geleneksel Araçlar
- Geçerli Araçlar
- İnternet Araçları

2.2.1. Geleneksel Araçlar

Geleneksel pazarlama araçları (Traditional Tools); İşletmenin faaliyetlerinden hedef kitlelerinin haberdar edilmesi, müşteri bağlılığının yaratılması ve bu sayede amaçlarına ulaşmasının sağlanması için yararlandığı Reklam, Broşür, Sertifika, Ödül, Haber Bülteni, Basın Yayım ve Kamusal Hizmet Duyuruları gibi araçlardan oluşur.

Daha çok KOBİ'ler tarafından kullanılan geleneksel pazarlama araçlarının kullanılması sonucunda işletmelerin ulaşmaya çalıştığı hedef kitleler üzerinde gerçekleştirmek istediği amaçları her bir araç itibariyle aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Reklam: Amacı, hedef kitleleri sunduğu hizmetler konusunda haberdar etmek veya sunmak istediği avantajlar hakkında onları bilgilendirmektir.

Broşür: Amacı hedef kitlelere sunduğu hizmetler hakkında bilgi vermektir.

Sertifika ve Ödüller: Amacı, işletmenin geçmişte sunduğu hizmetler veya yaptığı faaliyetlerle kazandığı ve portföyünde yer alan müşterileri kaybetmemek ve gönüllü katılımı hizmet sağlayan kurum ve kuruluşlara olan desteğini topluma veya hedef kitlelere göstermektir.

Haber Bülteni: Amacı, işletmenin yapmakta olduğu hizmetler nedeniyle sağladığı başarılarını genel olarak toplumla, ancak daha ziyade başta bulunanlar ile gönüllü kişi veya kuruluşlarla paylaşarak onların gözünde işletme hakkında olumlu bir bakış açısı oluşturmaktır.

Basın Yayın: Amacı, televizyon, radyo, internet gibi görsel ve işitsel medya araçları ile gazete, dergi gibi yazılı ve görsel çeşitli medya araçları yolu ile toplum nezdinde işletme hakkında olumlu izlenimler yaratmaktır.

Kamusal Hizmet Duyuruları: Amacı, toplumun büyük kesimlerince kullanılan televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları üzerinden periyodik olarak toplumsal nitelikli mesajlar ileterek işletmenin tanıtımına katkı sağlamaktır.

2.2.2. Geçerli Araçlar

Geçerli pazarlama araçları (Live Tools); Önceden seçilerek belirlenmiş açık veya kapalı ortamlarda yapılan birebir veya görsel sunumlar, misafir ev uygulamaları, pazarlama temsilcileri vasıtasıyla yapılan ziyaretler ve toplumun büyük kesimlerince tanınmış ünlü kişilerden destek alarak işletme faaliyetlerine olan ilgiyi artıran şöhret cirosu gibi araçlardan oluşur.

Bu çeşit uygulamalarla işletme, hedef kitlelerle işbirliği ortamı yaratarak onlarla ilişki kurmayı amaçlar. Bu sayede geri dönüşümleri de dikkate alarak gelecekte yapmayı planladığı faaliyetleri için veriler oluşturur.

2.2.3. İnternet Araçları

Son yıllarda özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler işletme faaliyetlerinin yürütülmesinde pek çok yenilikleri gündeme getirmiştir. Bu teknolojik gelişmelerin en önemlilerinden birisi de internettir.

İnternet, kişiler tarafından eğitim, araştırma, eğlence, alış veriş gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmasının ötesinde, işletmelerin de çeşitli faaliyetlerini yürütebilecekleri bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda internetin sunduğu araçlar çeşitli işletme faaliyetlerinin yanı sıra özellikle pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlama yöntemlerine oranla çok daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

İnternetin sunduğu çeşitli araçlar e- ticaretin artmasına bağlı olarak daha çok gelişmiş ülkelerde ve özellikle büyük ölçekli işletmelerde pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde en yaygın olarak e-postalar, posta listeleri, elektronik bültenler, elektronik gazeteler, internet siteleri gibi internet araçları kullanılmakta olup, söz konusu internet araçları ile işletmeler pazarlama faaliyetlerinin planlanması, organizasyonu, pazarlama karması elemanlarının yönetimi ve satış faaliyetlerinin (iletişim, tanıtım, araştırma maliyetlerinde düşüklük gibi) daha etkin bir şekilde yürütülebilmesi gibi konularda önemli faydalar sağlamaktadırlar.

Yapılan çeşitli çalışmalar, internetin firmalar arası pazarlamada işletmelere sunduğu çeşitli avantajları ve olumlu yönleri ele almakta ve internetin işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütmede önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Sharma' ya (2002:84) göre internet, örgütsel firmaların pazarlama faaliyetlerini yürütmede ihtiyaç duydukları önemli bir araç olarak görülmekte ve internet sayesinde müşteri ihtiyaçlarının daha iyi bir şekilde tatmin edilmesi sağlanmaktadır. Gerçekten de, müşteri tatminini amaçlayan ve bütünleştirilmiş pazarlama ile desteklenen yeni pazarlama anlayışının uygulanmasında internet, işletmeler için önemli bir pazarlama aracını oluşturmaktadır. İnternet ile müşteri ve firma arasında karşılıklı ve etkin bir iletişimin kurulması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay ve daha hızlı öğrenilmesi, etkin bir şekilde müşteri hizmeti sunulması, maliyetlerdeki düşüş ile müşterilere daha uygun fiyatlarda mamul ve hizmet sunulması gibi sağlanan avantajlar müşteri tatminini de arttırmaktadır. Bu doğrultuda, firmalar arası ticaret yapan işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde internet ve ilgili diğer teknolojiler önemli bir bölümü oluşturmakta ve bu teknolojiler sayesinde bütünleştirilmiş pazarlama uygulamaları da daha güçlü bir şekilde yerine getirilebilmektedir (Felsenthal, 2001:9).

Honeycutt, Theresa ve Flaherty' e (1998:63) göre internet, işletmelere işlerini daha az maliyetle ve daha kolay bir şekilde arttırabilmeleri için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin internet, pazarlama araştırmalarının yürütülmesinde, yeni pazarlara ulaşmada, müşterilere daha iyi hizmet sunmada, ürünlerin daha hızlı bir şekilde dağıtımında, müşteri problemlerini çözmede, iş ortakları ile daha etkin bir şekilde iletişim kurmada kullanılabilen önemli bir araçtır. Bu konu ile ilgili olarak Maddox (2001:3) ise, her türden ve her büyüklükteki pazarlama organizasyonunun tasarruf sağlamak ve etkinliği arttırmak amacıyla internet ve web fonksiyonlarından daha fazla yararlanmaya başladığı görüşündedir.

Hoffman, Novak ve Chatterjee' ye (1995:5) göre de; internet sayesinde firmalar, özellikle de basım, bilgi hizmetleri ve dijital ürünler kategorisinde yer alan firmalar, araçları ortadan kaldırarak dağıtım maliyetlerini düşürebilirler ve böylece dağıtım kanalı kısalmış ve dağıtım daha etkin bir hal almış olurlar. Sharma (2002:78), firmalar arası pazarlamada işletmelerin internet üzerindeki faaliyetlerini beş aşamada incelemektedir. Sharma'ya göre işletmeler, firmalar arası pazarlamada interneti öncelikle iletişim amaçlı olarak kullanmaktadırlar, tek yönlü olarak bilgi sunma ve bilgi toplama aşamalarından geçen işletme daha sonra müşterilerle çift yönlü iletişime geçmekte böylece bilgi alışverişi ve ilişkisel pazarlamada interneti kullanabilmektedir. İşletmelerin internet üzerindeki varlıklarına ilişkin son aşamayı oluşturan elektronik ticaret aşamasında ise firmalar, geleneksel yöntemlerin yerine ticari işlemlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmekte ve böylece işlem maliyetlerinin azaltılıp müşteri ilişkilerindeki etkinliğin arttırılması için tüm sistemi bir arada değerlendirilebilmektedirler.

2.3. KOBİ'lerde Pazarlama Sorunları

2.3.1. Uygun Pazarlama Stratejilerinin Belirlenememesi

Birçok ülkede ve ülkemizde kabul edilen kriterler itibariyle KOBİ'leri tanımlayan istihdam edilen personel sayısı ve sermaye büyüklüğü sınırları içinde bu işletmelerin küçük ölçekten orta ölçeğe, orta ölçekten büyük ölçeğe çıkabilmeleri veya mevcut yapılarını daha da iyileştirebilmeleri cirolarını arttırabilmelerine bağlıdır. Bunu sağlayabilmenin yolu ise, bu işletmelerin mevcut pazar paylarının arttırılmasıyla veya yeni pazarlara girebilmeleriyle mümkün olabilecektir.

KOBİ'lerin mevcut pazarlardaki paylarını artırabilmeleri veya ilave yeni pazarlarda söz sahibi olabilmeleri, uyguladıkları pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerine veya yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri ile mümkün olabilecektir. Bunun için de pazarlama karmasını oluşturan bileşenlerde veya bunların içeriğinde bu amacı gerçekleştirmeye dönük iyileştirmeler yapmaları gerekir. Diğer taraftan, KOBİ'ler için pazarlama stratejileri mevcut yapıları dikkate alındığında bir kurala bağlanamayacak nitelikte bir konu olup, her KOBİ'nin kendi yapısına en uygun pazarlama stratejisini belirlemesi bu konuda ulaşılmak istenen hedeflerin gerçekleşmesinde daha etkili sonuçlar edilmesini sağlayacaktır.

2.3.2. Müşteri İstek ve İhtiyaçlarının Belirlenmesinde Güçlükler

Genel olarak KOBİ'ler sahip oldukları çeşitli kısıtlılıklar ve sınırlı bir coğrafya içinde faaliyette bulduklarından dolayı, hitap ettikleri pazarlarda tüketicilerle çok daha fazla iç içe bulunmakta, bunun sonucu olarak da müşteri gereksinimlerini tespit etmekte veya söz konusu gereksinimlerde gerçekleşen değişimleri özellikle büyük işletmelere oranla çok daha çabuk tespit edip, karşılık verebilme potansiyeline sahiptirler. Ancak, bu şekilde KOBİ'lerin çevresel şartlardaki değişimlere verdikleri tepki ve esneklik derecelerinin yüksek olması hem zaman yönünden ve hem de ilgili alanda yapacakları üretimin neden olacağı maliyetler yönünden daha avantajlı olmalarını sağlamakla birlikte, sürekli değişen ve gelişen dünyada faaliyet alanı olan pazar kavramının küresel bir düzey kazanması, bu işletmelerde müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde bir takım güçlükler neden olmaktadır.

Küreselleşme ile pazar kavramı, yöresel ve ulusal anlamının üzerinde uluslararası pazar kavramına doğru değişim göstermiştir. İşletmeler artık yöresel tüketici istek ve tercihlerinden öte, evrensel tüketici profiline göre ve uluslararası kalite normlarında yeni mamuller üretmek zorundadır (Erkan, Eleren, 2001: 207).

Dünya 21. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve birbiriyle bütünleşmesiyle birlikte, sonuçları şimdiden tahmin edilmesi çok güç olan yeni bir döneme girmiştir. Bu dönemle iş dünyası yapısal değişime zorlanmış, yaşanan dönüşüme ayak uyduramayan sektör ve şirketler yok olmuşlardır. Uluslararası alanda yaşanan bu gelişmelerin yorumlanması "Yeni Ekonomi" (new economy) denilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çivi, 2001: 323).

Küresel rekabet olarak ifade edilen bu yeni ekonomik ortamda yerel ölçekte faaliyet gösteren işletmeler, hem yerel rakipler ile hem de küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerle rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Dünya, bu yeni duruma uyum sağlamak için yeniden yapılanmaya gitmektedir. Üretimde, rekabette, yeni iş yaratma ve toplumsal bütünleşmenin sağlanmasında önemi olan KOBİ'lerin, büyük işletmeler gibi yeni ekonomik ve sosyal ortama uyum sağlamak ve rekabet güçlerini artırmak amacıyla yeniden yapılanmaları gerekir (Yelkikalan ve Kalmış, 2001: 499).

2.3.3. Yenilikçi (İnnovative) Ürün Ya da Hizmet Sunamama

Yeni ürün geliştirmek, sürekli değişen çevre koşulları nedeniyle önemli bir kabiliyettir gerektirir. Sosyo-ekonomik alandaki değişimler, sunduğu fırsatlarla beraber bir takım sınırlamaları da beraberinde getirir.

Yasal düzenlemeler, örneğin çevreye dost ürün gereksinimindeki artışlar bazı firmalar için yeni ufuklar açarken bazıları için yolun sonunu beraberinde getirmektedir. Rakiplerin pazara sürdüğü yeni ürünler, diğerlerinin pazar pozisyonları için önemli bir tehdit kaynağını oluşturuyor. Bu koşulları yaşayan firmalar, yeni ürünler aracılığıyla bu değişen koşullara tepki verme kabiliyetine ihtiyaç duymaktadırlar. Başkalarının yapamadığı bir şeyi yapmak veya bir şeyi başkalarından daha iyi yapmak önemli bir avantaj nedenidir (Tidd,Bessant ve Pavitt, 2005:5).

KOBİ'ler bütün sınırlılıklarına rağmen, yapıları itibariyle daha düşük maliyetlerle ve daha fazla ürün geliştirebilme potansiyelleri nedeniyle verimlilik ve etkinlikleri de daha yüksektir. Ancak bunun için, KOBİ'lerin yeni pazarlara ulaşma ve rakipleri ile rekabet edebilme ve bu yolla yeni fırsatlar yakalamalarını sağlayacak olan teknolojik yenilikleri takip etmek zorundadırlar.

Gelişen teknolojiyle birlikte, işletme faaliyetlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesine imkân veren en önemli uygulamalardan biri olan elektronik ticaret, KOBİ'lerin değişen rekabet koşulları içerisinde ayakta kalabilmeleri için önemli avantajlar sağlayacak olmakla birlikte, yetersiz sermaye imkânları nedeniyle bu işletmeler yeni ürün ve hizmet geliştirecek Ar-GE faaliyetlerinin gerektirdiği olanakların ve yeni ürün üretim sürecinin gerektirdiği teknolojik altyapının gerektirdiği kaynakların yetersizliği dolayısıyla, bu imkânlara sahip işletmelere ve

özellikle büyük işletmelere oranla pek çok pazarlama sorunu ile karşı karşıya kalabilmektedirler.

Tüm bunlar, ürünlerinde ve süreçlerinde yenilik yapamayan KOBİ'lerin küresel alanda rekabet avantajı yakalamalarının çok zor olduğunu göstermektedir (Akgemci, 2007: 334)

2.3.4. Nitelikli Personel Temin Etmede Karşılaşılan Sorunlar

Küresel pazarlarda yaşanan değişimler, tüm işletmelerde olduğu gibi KOBİ'lerde de müşteri isteklerini karşılayabilecek yenilikleri yapabilme ve bu yolla pazarda rakip işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlayacak gelişmelere adapte olmayı gerekli kılmaktadır. Ancak, bunu sağlayabilmenin en önemli unsurlarından biri de pazarlama konusunda yetişmiş nitelikli personellerin istihdamının sağlanmasıdır.

KOBİ'lerde yeterli kurumsallaşmanın sağlanamamasından dolayı, genel olarak pazarlama konusunda yetişmiş kişilerin istihdam edildiği bir pazarlama bölümü yoktur. Özellikle küçük işletmelerde pazarlama faaliyeti bir satış işlemi olarak değerlendirilerek işletme yöneticisi veya sahibi tarafından yapılmakta, orta ölçekli işletmelerde ise pazarlama faaliyeti daha çok alım satım müdürlükleri veya pazarlama müdürlüğü adıyla kurulan bölümlerde asıl işletme faaliyetlerine yardımcı bir iş olarak yürütülmektedir. Bu şekilde orta ölçekli işletmelerde yardımcı bir iş olarak yer alan pazarlama bölümü, küçük işletmelerde hiç olmadığından işletme yöneticisi veya sahibi konumundaki kişilerde üretim faaliyetlerinde gösterdikleri başarıyı pazarlama konusunda gösterememektedirler.

KOBİ ölçeğindeki işletmelerde yaşanan bu sorun esasında ülkemizde sadece KOBİ'lere özgü bir sorun olmayıp genel anlamda büyük işletmelerde de yaşanmaktadır. Zira, kurumsallığın önemini kavrayamamış ve bu konuda yeterli girişimleri tamamlamamış olan işletmelerde (özellikle aile işletmelerinde) pazarlamanın değişik kademelerinde yer alan üretici, toptancı, perakendeci, pazarlamacı ve tüketiciler arasında kopukluklar yaşanmasına neden olmaktadır. İşletme faaliyetlerinin bu kademelerinde yaşanan kopukluklar, esasen KOBİ'lerin üretim kapasitelerinin yüksek olmasına rağmen, işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesi yönünde gerekli olan arz talep dengesi anlamında planlanan amaçlara ulaşılmalarını engellemektedir.

2.4. KOBİ'lerde Pazarlamayı Başarılı Kılacak Unsurlar

2.4.1. İç ve Dış Faaliyetlerin Tümüyle Pazarlama Yönlü Olması

“İşletmelerin sadece üretime odaklandığı, “ne üretirsem satarım” veya “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesinden, “üretmenin değil, satmanın daha büyük sorun olduğu”, işletmelerin daha çok kendilerinin ya da üretilenlerin tutundurulmasına ağırlık verildiği, üretilenlerinin satılmasının satmasını bilmeyenle ölçüldüğü, sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, işletmenin değişik bölümlerinde dağınık bir şekilde olan tüm pazarlamayla ilgili faaliyetlerinin tek bir pazarlama bölümü adı altında bir araya getirildiği bir süreç sonrasında, pazarlama kavramının toplumun tüm çıkarlarını da gözeterik tüketici ihtiyaçlarının kârlı bir şekilde karşılanmasına yönelirken, müşterilerine değer sunarak onların ihtiyaçlarını karşılayan aşamadan, tüketicinin tatmininin ön plana çıkarıldığı ve pazarlamanın bir yönetim felsefesi haline gelmesi ve bu sayede başta pazarlama bölümü olmak üzere işletmenin tüm faaliyetlerinin pazarlama odaklı olması ve pazar yönlülüğü benimsemesi ile işletmenin bir bütün olarak amacına ulaşmasının mümkün olacağı anlayışının benimsenmesidir” iç ve dış faaliyetlerin tümüyle pazarlama yönlü olması.

Bu anlamda pazarlama kavramına göre, başta KOBİ'ler olmak üzere işletmelerin iç ve dış tüm faaliyetlerinin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanarak bunların koordineli ve uyumlu bir şekilde pazarlama çabalarına yöneltilmesi halinde işletmelerin başarı sağlayarak amaçlarına ulaşmaları mümkün olabilecektir.

2.4.2. Pazarlama ile ilgili Bilgi Altyapısının Oluşturulması

Genel olarak bütün işletmelerde ve mevcut yapıları itibariyle de özellikle KOBİ'lerde, işletmenin gidişatı yönünde doğru kararların alınması ve bunların işletme amaçlarının gerçekleşmesine hizmet edecek şekilde uygulanması, ancak yeterli ve etkin bir düzeyde pazarlama bilgisine sahip olmakla mümkün olabilecektir. Bu sayede faaliyet alanı içinde işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi ve diğer işletmelerin rekabeti karşısında piyasada oluşan fırsatlardan kendisine en çok fayda sağlayacak, olası tehditlerden ise en az zararla çıkmasının yolu açılabilir. Bu ortamın sağlanabilmesi ise bütün işletmelerde ve özellikle de KOBİ'lerde etkin bir Pazarlama Bilgi Sisteminin kurulmasına bağlıdır.

Pazarlama Bilgi Sistemi, (PBS), üretim ve pazarlama kararlarının alınmasında bilgi sağlayan, veri değerlendirme işlemidir. Pazarlama maliyeti ve etkinliğini çok boyutlu olarak ele alan PBS pazarlama ve üretim kararlarına yardımcı olmaktadır (Hess, Rubin, West, 2004:197). Pazarlama bilgi sistemleri tüketicilerden, müşterilerden, öteki firma dışı çevrelerden, firma ve pazarlama örgütünden kaynaklanan veri ve bilgilerin toplanması, bunların nasıl işleneceği ve örgütte nasıl kullanılacağıyla ilgilidir. Dış ve iç çevrelerden değişik kaynaklardan; raporlar, siparişler, süreli yayımlar, özel inceleme ve araştırmalar gibi değişik biçimlerde gelen bu uyarılar her zaman açık, anlaşılabilir ve kullanılmaya hazır olmayabilir.

Bu uyarılardan ve bilgilerden yararlanabilmek için birbirleriyle, pazarlama planları, programları ve uygulamalarıyla karşılaştırılmaları, bütünleştirilmeleri de gerekir. Pazarlama bilgi sisteminin mutlaka ve her zaman geniş kapsamlı, karmaşık bir sistem olması gerekmez. Küçük bir firma için pazarlama bilgi sistemi, satış analizleri ve/veya talep tahmini için geliştirilmiş bir iki basit proje anlamına da gelebilir (Fidan, 2009: 216). PBS sayesinde, işletmelerin pazarlama faaliyetleri için gereksinim duydukları bilgilerin gerek işletme içinden ve gerekse işletme dışından sürekli olacak bir biçimde toplanması ve kullanıma hazır hale getirilebilmesi sağlanacaktır. Etkin bir PBS, toplanan bilgilerin kullanım alanlarına göre sınıflandırılmasına, işletmenin değişen ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesine bağlıdır.

Pazarlama bilgi sistemine sahip işletmelerin yöneticileri kısa sürede aldıkları doğru kararlarla ve uyguladıkları stratejik hamlelerle işletmelerini rekabet ortamında, takipçi olmaktan kurtaran eğilimlere yön veren bir işletmeye dönüştürebilmektedirler (Karayormuk ve Köseoğlu, 2005: 2).

2.4.3. İşletme İçinde ve İşletme İle Müşteriler Arasında Etkin Bir Pazarlama İletişiminin Sağlanması

Kurumsal bir yapı olarak işletmelerin giderek artan rekabet şartları altında ayakta kalabilmesi ve yaşamlarını uzun bir süre devam ettirebilmeleri için kendilerini hedef grupları olan topluma anlatma ve tanıtımları gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir. Ancak bu sayede gerek kendi içindeki ve gerekse kendisi dışındaki hedef gruplarıyla etkili bir iletişim kurarak amaçlarına ulaşmaları mümkün olabilir.

Kurumların hedef grupları temelde kurum içi ve kurum dışı olmak üzere ikili ayrıma tabi tutulmaktadır. Bu gruptan içte olanlar, kurumun çalışanlarıdır ve kurumu hem içten, hem de dıştan gözlemledikleri için kurum açısından oldukça önemli bir etkiye sahiptirler. Kurum içi iletişimin muhatabı olan bu hedef kitle üzerinde bir imaj oluştuğunda bu, kendi çalışma ilişkilerini ve kendi çevrelerini dolayısıyla da dış hedef kitleyi de etkileyeceklerdir (Okay, 2000;177).

Zira, kurumlarla çalışanları arasında bir bütünlük söz konusudur. Bu anlamda çalışanlar kurumların en önemli varlığını oluştururlar.

Kurum içi iletişimde çalışanlara organizasyonun amaçları, felsefesi hakkında bilgiler verilmelidir. (Okay, 2000; 178).

Kurumla çalışanlar arasında sağlanacak bu tür bir bilgi iletişimi, çalışanların kendilerine kurumsal bütünlüğün önemli bir parçası olduklarını onlara hissettirecek ve bu sayede çalışanların kurumlarına bağlılığını artırarak kurumun bir parçası olma adına çalışanlarda övünç yaratacak ve bu durum kurumun dış çevresine ve faaliyetlerinin etkinliğine, artan kurum imajı yoluyla olumlu katkılarda bulunacaktır.

Kurum imajı, kurumla etkileşim sonucunda paydaşlarının zihninde oluşmuş, o kurum veya unsurlarıyla ilgili düşüncelerin, duyguların, bilgilerin net sonucunun yol açtığı algıların tümüdür (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008:29).

Yaratılan bu algının neden olacağı güven unsuru ile çalışanlarda memnuniyet duygusu artacak ve bunun neden olacağı sadakatin olumlu etkisi ile kurumun/işletmenin pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve bu sayede müşterilerinin artması sağlanacaktır. Tam tersine, olumsuz iletişimin neden olacağı güvensizlik olgusundan kaynaklanacak sadakatsizliğin etkisi ise çalışanlarda memnuniyetsizlik duygusuna neden olabilecek, bu durum ise olumsuz kurum imajı yolu ile kurumun/işletmenin pazarlama faaliyetlerinin başarısızlığına, müşteri potansiyelinin düşmesine ve kurumun güvenilirliğini yitirmesine neden olacaktır. Bu olumsuz duruma neden olmamak üzere, kurum içinde yaratılacak olumlu iletişimin etkisi ile dış çevredeki hedef kitlelerin tutum ve davranışları istenen yönde güçlendirilecek ve bu durumu destekleyecek uygun pazarlama iletişimi araçlarının katkısıyla beraber kurumun/işletmenin pazarlama faaliyetlerinin etkinliği de artacaktır.

2.4.4. Pazarlama Konusunda Mevcut Yenilikçi Uygulamaların Benimsenmesi ve Uygulanması

Sermaye yetersizliklerine, işletme faaliyetlerinin gerektirdiği ayrı fonksiyonlara ve her fonksiyonun gerektirdiği nitelikli insan gücüne sahip olmamalarına rağmen, piyasa koşullarında ve bunun gerektirdiği müşteri istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişikliklere uyum sağlamada son derece esnek olan KOBİ'ler, eksikliklerinden kaynaklanan boşluğu büyük ölçüde benzer konularda faaliyette bulunan büyük işletmelerin müşteri talepleri ve piyasa koşullarında olabilecek değişiklikleri içeren araştırmalarını dikkate alarak yapmakta, üretim ve özellikle pazarlama faaliyetlerini takip ederek gidermeye çalışmaktadırlar. Bu tür işletmeler, aynı zamanda işletmenin bütün faaliyetlerinin işleyişinde sorumlu yönetici olan işletme sahiplerinin girişimci nitelikleri sayesinde piyasadaki değişimleri takip etmekte, kendi yapısına ve faaliyet alanına en uygun yenilikçi pazarlama (innovative marketing) uygulamalarını benimseyip mevcut faaliyetlerine yön verme yolunu tercih etmektedirler. Ancak bu durumun gerçekleşebilmesi, işletmenin tüm paydaşları ile (çalışanlar, ortaklar, araçlar, tedarikçiler ve müşteriler) yenilikçi çabalara katkısının sağlanması gerekmektedir.

Ülkemizde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) yenilik faaliyetleri konusunda yapılan araştırmalarda, işletme yöneticilerinin “yenilik faaliyetlerinin büyük işletmeler için uygun olduğu, KOBİ'ler için fazla maliyetli olabileceği” görüşünü benimsedikleri görülmektedir. Oysaki ABD ve AB'de en yenilikçi ve farklı ürünler ve hizmetler KOBİ'lerden çıkmaktadır.

Yenilik faaliyetleri KOBİ'lere beraberinde rekabet gücü, özgünlük, farklılaşma ve büyüme sağlamaktadır (Ateş, 2006: 164; Yavuz, 2007: 115).

2.5. Kobilerde Yenilikçilik (İnnovation) ve Yenilikçi Pazarlama (İnnovative Marketing)

2.5.1. Kobilerde Yenilikçilik ve Yenilikçi Pazarlama Kavramlarının Tanımlanması

Günümüzde ulusal ekonomiler için olduğu kadar işletmeler içinde inovasyon (yenilik-yenilikçilik), vazgeçilmez bir dinamizm kaynağıdır.

Zira, giderek küreselleşen ekonomik yapı içerisinde faaliyette bulunan işletmelerde rekabet edebilmenin temel dayanağını oluşturan bir strateji niteliğindedir. Bu anlamda işletmelerde yeni bir ürün, hizmet ya da iş modelinin çıkarılması, etkili bir pazarlama sürecine tabi tutulmadığı sürece yenilik olarak değerlendirilemez. Bunun için işletmelerin kendilerini başarıya ulaştırabilecek bir yenilik, yani inovasyon stratejilerinin olması gerekmektedir.

Yenilik, yeni bir fikrin, ürünün veya sürecin kabulüdür. KOBİ'ler rekabetçi ortamda durumlarını korumak için yeniliklere önem vermek zorundadırlar. Yenilikçilik, işletmelerin süreçlerinde meydana gelecek yeni üretim metotlarını kapsayan bir felsefeyi temsil etmektedir. Yenilik stratejisi sayesinde KOBİ'ler, küresel alanda rekabet avantajı yakalayabileceklerdir (Aksoy ve Demirel, 2008: 396-397).

Ashford ve Towers (2001: 108), KOBİ'lerin büyüklüklerinden dolayı karşılaştıkları dezavantajları telefi etmek için kullanabilecekleri en önemli faktörün inovasyon, yani yenilik olduğunu belirtmektedirler.

Bilimsel anlamda yenilik kavramını inceleyen ilk çalışma, İktisat yazınında Schumpeter tarafından 1912 yılında kaleme alınan İktisadi Gelişme Teorisi başlıklı kitapta yer almaktadır (Freeman ve Soete, 2003: 7).

İşletme disiplinde yenilik kavramını tanımlayan ilk çalışma ise, yeni ürün geliştirme konusunda 1969 yılında yapılmıştır. Bu çalışmada, Ar-Ge çalışmalarının ve yeni ürünlerin işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Muse ve Kegerreis (1969:3-4) tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada, yenilik kavramı “yeni ürün geliştirme” olarak değerlendirilmektedir.

Oslo Kılavuzu'na göre yenilik (İnovasyon); “İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), bir süreç veya yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi olarak görülmektedir. Yenilik, yaratıcı bir fikri katma değer oluşturabilir ve pazarlanabilir bir ürüne dönüştürme süreci olarak ele alınmaktadır. Yani yenilik, bir icadın ötesinde “yeni bir iş fırsatı” oluşturmaktadır (Gökçe, 2010: 1).

Garcia ve Calantone (2002:112) yeniliği, “yeni fikirleri kullanarak veya mevcut bilgileri çok farklı yollarla uygulayarak ticari bir yarara dönüşen önemli değişiklik sağlama” olarak tanımlamaktadır.

Yenilikçi Pazarlama kavramı ise; İşletmelerin özellikle KOBİ’lerin pazar payını arttırmak, ürün ve hizmet çeşidini ve kalitesini arttırmak, rekabetçi avantajlar elde edip maliyetlerini azaltmak, üretim esnekliğini arttırmak ve böylece pazardaki etkinliğini yükseltmek gibi sebeplerden yenilik faaliyetlerinde bulunmalarıdır (Öztürk, 2009: 89).

Zira KOBİ’ler, müşteri ile birebir ilişki kurabilmeleri nedeniyle müşterilerin nabzını çok daha iyi tutabilmekte ve müşterilerin tercihlerinde meydana gelen değişiklikleri daha kısa sürede tespit edebilmektedirler. Buna paralel olarak; pazardaki değişimlere hızla reaksiyon gösterebilme, yani esnek hareket edebilme dereceleri de yüksek düzeyde seyretmektedir. Esnek hareket edebilme kapasitelerinin yüksek olması KOBİ’lerin büyük işletmelere nazaran daha fazla yenilik fikri üretmeleri sonucunu doğurmaktadır (Tikici ve Aksoy, 2009: 226).

KOBİ’ler mamul ve hizmet yönünden hitap ettikleri pazarlarda daha iyi müşteri değeri yaratarak rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu şekilde KOBİ’lerin pazarda üstünlüğü elde etmek için kullandıkları çeşitli yöntem ve araçlar vardır. Pazardaki rakiplere karşı fiyat veya kalite üstünlüğü oluşturmak ya da müşteri isteklerine daha hızlı ve güvenilir cevaplar vermek bunlardan bazılarıdır.

Günümüz sürecinde radikal değişimler gerçekleşmektedir. Bu radikal değişimlerin kaynağında yenilik büyük rol oynamaktadır. Bu yenilikler, ya yeni mamuller ve hizmetler ya da mamulleri yapmak ve hizmetleri sunmak için yeni süreçlerdir (Güleş ve Bülbül, 2004: 155).

Yapılan bu tanımlamalardan hareketle, yenilikçi pazarlamanın temel bileşenleri arasında ürün geliştirme, alternatif ürün dağıtım kanalları ve yöntemleri, yeni pazarların keşfi, pazarlama bileşiminin değiştirilmesi ve yeni operasyonel sistemler yer almaktadır (O’Dwyer, 2009:36).

2.5.2. Kobi' lerde Yenilikçi Pazarlamanın Kavramsallaştırılması

Literatürde az sayıda yenilikçi pazarlama kavramsallaştırması vardır (O' Dwyer, 2009:35). KOBİ'lerdeki yenilikçi pazarlamaya ilişkin ilk kavramsallaştırma kapsamında yenilikçi pazarlama faaliyetleri diğer yenilikçi faaliyetlerle aynı sürekli ortamda sınıflandırılmaktadır. Bu anlamda, yenilikçi pazarlama sürekli ya da kesintili olarak sınıflandırılabilir. Sürekli yenilikçi pazarlama, mevcut uygulamalar ve ürünler üzerine gelişen, artan bir niteliğe sahipken, kesintili yenilikçi pazarlama daha buluş temellidir ve mevcut uygulama ve ürünlerle alâkasızdır. Ayrıca, KOBİ'lerdeki yenilikçi pazarlama tamamen müşteriye, tanıtıma (tutundurma) ve karşılıklı iletişime dayalı olmak üzere sürekli bir niteliğe sahiptir. (McGowan ve Rocks, 1995: 46).

KOBİ'lerdeki yenilikçi faaliyetler çoğunlukla pazarlama süreçlerine odaklanmaktadır ve daha çok değişen pazar koşullarına tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faaliyetler yapı olarak son derece plansız olup, inovasyona ya da yenilik faaliyetine bilinçli bir yaklaşım olduğuna dair neredeyse hiç kanıt yoktur.

KOBİ' lerdeki yenilikçi pazarlamaya ilişkin ikinci kavramsallaştırma kapsamında, KOBİ'lerdeki yenilikçi pazarlamanın yapısı ve kapsamını ayrıntılı şekilde açıklayan bir betimsel model sunulmaktadır. Bütünleyici bir yapıda olan bu modelde KOBİ' lerde yenilikçi pazarlamayı etkileyen işletme sahibinin/yöneticinin işletmede oluşturduğu ortamın (ağın) rolü ve etkisi ile iyi talihin küçük şirketlerde yenilikçiliğin geliştirilmesinde önemli bir yerinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca, şirketin olanaklarını kişiselleştirmenin (müşteri isteğine göre düzenleme) esnekliği ve yeteneğine ek olarak, yenilikçi pazarlama yeterlilikleri arasındaki yakın ilişki olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, inovasyon şartlarını ve yenilik ortamının içsel bağlantısını açıklarken yenilikçiliğin şartlara bağlı olduğu değerlendirilmesinde bulunulmuştur. Bu anlamda, bir sektörde yenilik olarak değerlendirilen bir şey başka bir sektörde standart olarak değerlendirilebilir. KOBİ'lerde yenilikçi pazarlamanın sadece yeni ürün geliştirme konusuna odaklanmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durum tüm KOBİ pazarlama faaliyetlerini kapsamına alır (Cummins, Gilmore, Carson ve O' Donnel, 2000:236-237).

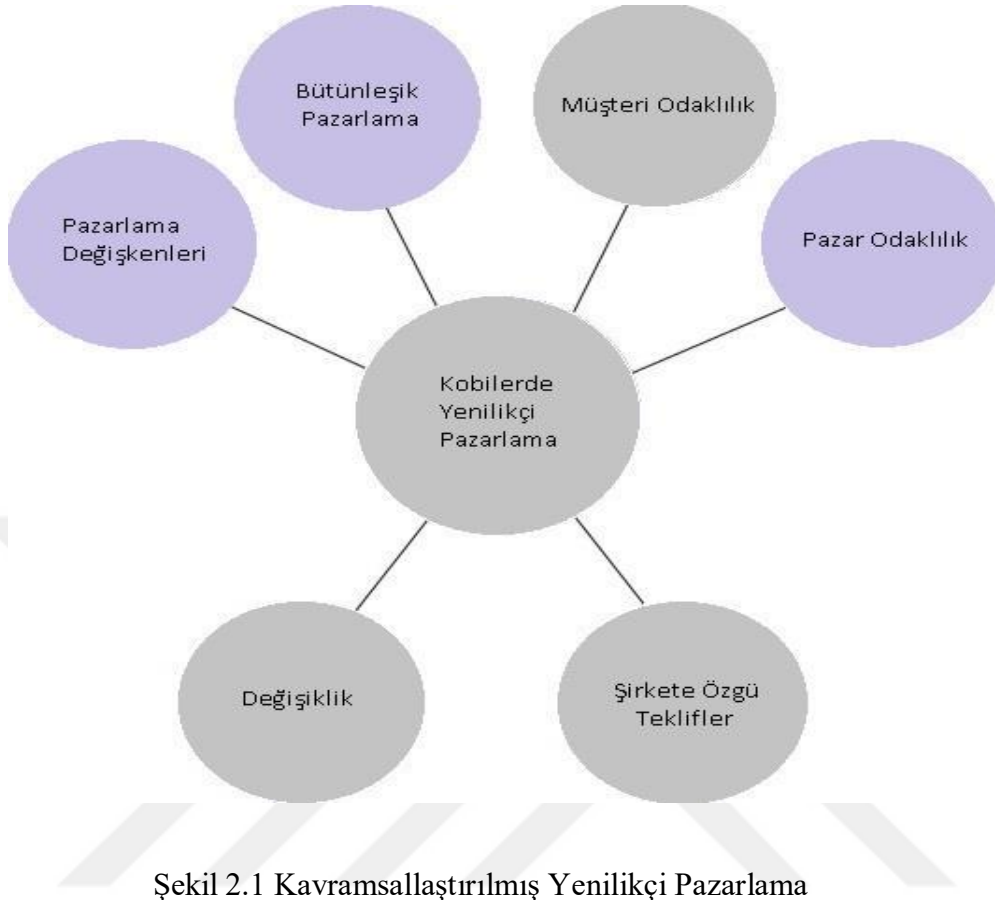
KOBİ' ler genellikle kâr hedefleri doğrultusunda hareket eder, pazar tarafından yönlendirilir ve davranışları tepkiseldir. Pazarlama faaliyetleri artımsal ya da tamamlayıcı değişikliklerin kural olduğu bir düzene tabidir ve süreklidir. Bu

faaliyetler ille de yeni bir fikri içermek zorunda değildir ve bu nedenle de mevcut faaliyetleri ve uygulamaları bu durum üzerine temellendirilebilir. Diğer taraftan, yenilikçi davranışlar genellikle işletme sahibinin/yöneticisinin bir fırsatı değerlendirmesiyle kendini gösterir.

Yapılan bu değerlendirmelerden hareketle, yenilikçi pazarlamanın aşağıdaki değişkenlerden meydana geldiği ifade edilebilir (aktaran, O' Dwyer, 2009:38).

- Vizyon (Johne, 1999; Kleindl, Mowen, Chakraborty,1996);
- Pazar merkezlilik (Cummins, Gilmore, Carson, O'Donnell, 2000; Stokes,1995);
- Yenilik (Kleindl, Mowen, Chakraborty,1996; Knight,Omura, Hills, Muzyka, 1995);
- Değişim (Johne, 1999;Kleindl, Mowen, Chakraborty,1996);
- Basmakalıp (geleneksel) olmama (Kleindl, Mowen, Chakraborty,1996; Knight, Omura, Hills, Muzyka, 1995);
- Değişen pazarlama bileşimi (Stokes,1995);
- Kâr tabanlılık (Cummins, Gilmore, Carson, O'Donnell, 2000; Kleindl, Mowen, Chakraborty,1996);
- Bütünleşik (entegre) pazarlama (Knight,Omura, Hills, Muzyka, 1995);
- Müşteri odaklılık ((Knight,Omura, Hills, Muzyka, 1995);
- Ürün iyileştirme (Carson, Gilmore, Cummins, O'Donnell, Grant, 1998); Knight,Omura, Hills, Muzyka, 1995);
- Kendine özgü olma (Knight,Omura, Hills, Muzyka, 1995);
- Proaktiflik/tepkisellik (Cummins, Gilmore, Carson, O'Donnell, 2000; Kleindl, Mowen, Chakraborty,1996);
- Alternatif dağıtım sistemleri ve kanalları (Johne, 1999; Carson, Gilmore, Cummins, O'Donnell, Grant, 1998);
- Tüm örgütsel faaliyetlere nüfuz etme (Cummins, Gilmore, Carson, O'Donnell, 2000;Knight,Omura, Hills, Muzyka, 1995).

KOBİ'lerde yenilikçi pazarlamayı oluşturduğu düşünülen unsurlar arasındaki karşılıklı ilişkiler aşağıdaki şekil üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 2.1 Kavramsallaştırılmış Yenilikçi Pazarlama

(Kaynak: O'Dwyer, 2009:55)

Yapılan araştırmalardan hareketle, inovatif pazarlamanın altı kategoriye dâhil olan inovatif pazarlama değişkenlerini içerdiği görülmektedir: Bunlar; Pazarlama değişkenleri, değişiklik, bütünleşik pazarlama, müşteri odaklılık, pazar odaklılık ve şirkete özgü teklifler şeklindedir.

2.5.3. KOBİ'lerde Yenilikçi Pazarlamanın Sınıflandırılması ve Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi

2.5.3.1. KOBİ'lerde Yenilikçi Pazarlamanın Sınıflandırılması

Carson (1985), küçük işletmelerde pazarlamanın iki şekli olduğunu ifade eden bir sınıflandırma yapmıştır.

1) Pazarlama bileşimi değişkenleri çevreleriyle (buldukları ortamla) uyumlu olmadığında ortaya çıkan pazarlama fonksiyonunda sınırlı uyarlama veya küçük inovasyon,

2) Yeniden geliştirilen bir pazarlama bileşiminin KOBİ çevresine (ortamına) uyumlu olacak şekilde tutarlı bir politikaya entegre edildiğinde ortaya çıkan büyük çaplı uyarlama ve daha anlamlı inovasyon.

Bu bulgu Stokes' in (2000) başarılı girişimcilerin, başlangıçta ürün ve hizmetlerdeki inovasyonlara daha sonra da müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak suretiyle geleneksel olmayan pazarlamayı (basmakalıp uygulamaları içermeyen pazarlamayı) uyguladığını ortaya koyduğu araştırmada da ifade edilmiştir. Stokes, bu pazarlama yaklaşımının özelliğinin müşteri gruplarını bölümlendirme, hedef belirleme ve konumlandırma gibi geleneksel yöntemlerin yerine bir eleme süreci aracılığıyla belirlenmesi olduğunu ifade etmiştir.

İnovatif pazarlama için gereken pazar bilgisi, gayri resmi ağların ve geçici stratejilerin kullanımıyla toplanır ki bu da kontrollü ve entegre bir pazarlama bileşimine göre etkileşimli pazarlama yöntemlerinin daha fazla tutulduğunun bir göstergesidir.

Morris ve Lewis (1995), değişim fırsatlarının eylem odaklı belirlenmesine ve örgüt ve pazarlarda sürekli değişimin başlatılmasına odaklanarak KOBİ'lerin pazarlama davranışlarını özünde inovasyonla ilişkilendirmişlerdir.

Ayrıca, Lado ve Maydeu-Olivares' e (2001), göre inovasyon performansı, yeni ürünlerin ya da hizmetlerin ticari ve finansal amaçları karşılama düzeyi temelinde, KOBİ'nin vizyonuyla ilişkili pazarlama amaçlarını ifade ettiğini belirtmişlerdir.

McGowan ve Rocks (1995), inovasyonun rekabet avantajının oluşturulup korunmasını sağladığını saptamıştır.

Simpson ve Taylor (2000), Şirketin başarılı inovasyon pazarlamasının bir parçası olarak dinamik ve yüksek derecede rekabetçi olan pazarda sürekli iş ortamı değerlendirmesi yapması, işletmenin tehdit unsuru olan ikame ürün ya da hizmetler, pazara girmesi muhtemel yeni ürünler ya da hizmetler ve tedarikçilerin ve alıcıların artan gücü karşısında büyümesini sürdürülebilmesi için gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

Cummins, Gilmore, Carson ve O'Donnell (2000), pazarlama istihbaratının, müşteri ilişkileri yönetiminin, rekabet avantajının, ürün ya da hizmette farklılığın, işletmeye özgü uzmanlığın ve belirli bir amaç için ya da kişiye özel hizmet sağlamanın KOBİ'lerdeki inovatif pazarlamanın birer parçası olabileceğini belirtmektedirler.

Buna göre, pazarlama faaliyetleri son derece yenilikçi olabilir, ancak illa da orijinal bir yönlerinin olması gerekmez ve mevcut bir kavram ya da uygulamanın uyarlaması olmaları daha olasıdır, bu nedenle de inovasyonun asıl özelliği belirli bir şirket ya da duruma özgü şekilde uygulanmasıdır (O' Dwyer, 2009:39-40).

Başarılı olma olasılıkları daha yüksek olan şirketler, diğer şirketlere göre daha başarılı pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Pazarlamada başarının elde edilebilmesi için şirketlerin pazara ilişkin konumlandırma faktörlerine ve pazarlamanın yönetimi için daha esnek bir yapısal tasarıma odaklanmaları gerekmektedir. Daha esnek bir pazarlama yapısına ve pazarlama uygulamasına/uygulamalarına yönelik bu odaklanma, KOBİ'lerdeki inovatif pazarlamayı kısmen gözler önüne sermektedir.(Boag, Dastmalchian, 1988: 43)

Ayrıca, Siu ve Kirby' e (1996) göre, KOBİ'ler, pazarlama fonksiyonunu uygularken genelde asıl planlarından sapmaktadırlar ve bu da sürekli bir inovatif pazarlama akışına neden olmaktadır. Cummins, Gilmore, Carson ve O'Donnell'e (2000) göre, bu pazarlama inovasyonlarının ya da uyarlamalarının mevcut faaliyet ve uygulamalar üzerinde yapılan kesintili düzenlemelerden oluşması daha olasıdır. Bu türden düzenlemeler, işletmelerin niş marketteki ürünlerini ya da hizmetlerini daha büyük şirketlerin standart olarak sunduğu şeylerden farklılaştırmalarını sağlamaktadır (aktaran, O' Dwyer, 2009:41).

Bu bilgilerden hareketle, inovatif pazarlama değişkenlerinin içerdikleri unsurlar itibariyle sınıflandırılması aşağıdaki şekil üzerinde (Şekil 2.1) gösterilmiştir.

KOBİ'LERDE İNOVATİF PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ	UNSURLARI
Pazarlama Değişkenleri	Ürün Geliştirme
	Pazarlama Bileşiminin Değiştirilmesi
	Dağıtım Kanalının Değiştirilmesi
Değişiklikler	Proaktiflik
	Değişim
Müşteri Odaklılık	Müşteri Odaklılık
Bütünleşik (Entegre) Pazarlama	Pazarlama Entegrasyonu
	KOBİ Temelinde Pazarlamanın Yayılması
Pazar Odaklılık	Vizyon
	Pazar Merkezlilik
	Kâr
Kendine Özgü Teklifler	Yeni
	Kendine Özgülük
	Basmakalıp Olmama (Geleneksel Olmama)

Şekil 2.2 İnovatif Pazarlama Değişkenlerinin Sınıflandırılması

(Kaynak : O'Dwyer, 2009:43)

2.5.3.2. KOBİ'lerde Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi

İnovatif pazarlamayı uygulayan KOBİ'ler pazarın gerekliliklerine göre yeni bir ürün geliştirip daha sonra pazar arayışına girilen bir inovasyon yönelimine göre hareket etmek yerine, daha çok pazarlama faaliyetlerini değiştirerek faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu anlamda KOBİ pazarlama stratejileri müşteri odaklılığı, rakip analizi, fırsatların tanımlanması, kaynakların maksimize edilmesi ve çevresel taramanın kullanımı gibi süreçlerde girişimsel ve inovatif stratejileri yansıtmaktadır (Kleindl, Mowen, ve Chakraborty,1996: 217)

Pazarlama konusundaki bu yaklaşım; “sorunlara yaratıcı, yeni ya da sıra dışı çözümler arayan, kaynakları dört dörtlük olmayan, fırsatları değerlendirme eğilimi sergiler ve faaliyetlerin bu yönde uygulanmasına vurgu yapmaktadır” (Carson, Gilmore, and Grant, 1997: 463).

Ayrıca, McGowan ve Rocks'a (1995) göre inovatif pazarlama uygulaması; müşteri hizmetleri, daha iyi tanıtım ortamlarının kullanımı ve ağ oluşturmaya odaklanan büyük oranda plansız ve tepkisel faaliyetlerden oluşmaktadır. Siu ve Kirby'e (1996) göre bu bulgular küçük şirketlerin belirli özellik ve sınırlıklarını, büyük şirketlerden farklı olan belirli pazarlama davranışlarını ortaya çıkarır (aktaran, O' Dwyer, 2009:39).

Yapılan araştırmalar ile literatürün taramasından, inovasyonun KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerine nüfuz ettiğini, inovasyonun bu işletmelerin son derece dinamik bir yapıda olan çevresel ortam ve faktörlerden, örgütsel yapılarından ve sahip oldukları yeterlilikler gibi içsel faktörlerden etkilendiğini, bu durumun ise KOBİ'lerin başarıya ve bunun sonucunda oluşabilecek kâra ne ölçüde odaklandıklarına bağlı olduğunu veya bunlardan etkilendiğini göstermektedir.

İnovatif pazarlamaya ilişkin yapılan sınıflandırmadan da görüldüğü üzere (Şekil 2.2), inovatif pazarlama kavramı içerik itibariyle birden çok unsuru barındırmakla birlikte bu araştırmanın kapsamı itibariyle aşağıda inovatif pazarlama uygulamaları olarak Müşteri Odaklılığın, Pazar Odaklılığın, Bütünleşik Pazarlamanın, Pazarlama değişkenlerinin, bileşenleri itibariyle KOBİ'lerde uygulanması ile ilgili değerlendirmelerde bulunulacak, ayrıca KOBİ'lerin inovatif, yani yenilikçi pazarlama uygulamalarında diğer işletmelerden ayrışmalarında önemli bir yere sahip

olan Değişiklikler ve Firmaya Özgü Teklifler konusunda da değerlendirmeler yapılacaktır. KOBİ'lerde inovatif pazarlama değişkenlerine ilişkin yapılacak bu değerlendirmeler söz konusu unsurların yüksek, orta ve düşük şeklinde uygulamadaki önem düzeyleri belirtilerek yapılacaktır. Genel olarak belirtmek gerekir ki; KOBİ'lerin daha sıklıkla gerçekleştirdikleri inovatif pazarlama faaliyetleri ve bunlara ilişkin uygulamalarının önem dereceleri daha yüksektir.

2.5.3.2.1. Müşteri Odaklılık (Customer Orientation)

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bilânçoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıktır (Eroğlu, 2005:9).

Müşteri kavramı, ürün ve hizmet sunulan her kesimi kapsamakla birlikte, işletme bünyesindeki iş arkadaşlarını ve yöneticiler de bu kapsama dahildir. Hatta aile bireyleri ve arkadaşlar da müşteri tanımı içinde yer almaktadır.

Genel bir tanımlamayla ürün ve hizmet sunulan müşterileri dış müşteri, iş arkadaşlarını ve yöneticileri de iç müşteri tanımlaması yapılabilmektedir. Müşteriler hangi boyutta olursa olsun artık tartışmanın merkezine gelip yerleşmiştir. Her ne iş yapılıyorsa yapılsın yapılan işin nedeni müşterilerdir (Barlow ve Moller,1998:10-11). İşletmelerin öncelikli olarak müşterilerini çok iyi tanınması gerekmektedir.

Müşterileri kitlesel olarak değerlendiren, yüksek kaliteli ve düşük fiyatlı ürünler üreterek bunları fazla sayıda müşteriye ulaştırmaya çalışan geleneksel pazarlama anlayışı (Demir ve Kırdar, 2007: 295) 1990' lı yıllardan itibaren yerini müşteri odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır.

Bugünün müşteri merkezli dünyasında farklı olmanın yolu müşteriye firmanın merkezine alarak, müşterinin ne istediğini anlamaktan ve sorunlara çözüm yolu aramaktan geçmektedir. İşletmeler müşterileri hakkında detaylı bilgiye sahipse, tüm çalışanlar da dâhil olmak üzere müşteri hizmet elemanları direk olarak bilgiye ulaşabilir, müşteri ihtiyaçlarını doğru üretim planları ve çözümleri ile bağdaştırabilir (Uysal ve Aksoy, 2004:142).

Yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Sağlıklı ve uzun

dönemli müşteri ilişkileri kuruluşun tek önemli rekabet aracı olabilmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte müşterilerin mal ve hizmet taleplerinde hızlı değişimler yaşanmaktadır. Bu durum işletmelerin değişen tüketici taleplerine uygun mal ve hizmet sunmalarını kaçınılmaz hale getirmiştir. İşletmenin sürekliliğinin sağlanmasında, karlı ve etkin satışların büyük bir önemi vardır. Mal ve hizmet sunumunda yetersiz kalan işletmelerin yaşama şansı bulunmamaktadır. Bu nedenle günümüz rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmeleri için tüketici odaklı çalışmaları kaçınılmaz olmuştur (Uslu, 2005: 13).

Ayrıca işletmeler ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, verdikleri hizmetin üstünlüğü ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini, pazar paylarını da ancak bu şekilde arttırabileceklerini görmeye başlamışlardır. Tatmin edici bir hizmet için; müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme, iletişim, hatasız ve zamanında işlem, müşteriye tanıma ve anlama, personelin bilgi ve deneyimi ile nezaket gibi faktörlerin göz önünde tutulması önem taşımaktadır (Karahan, 2000:7).

İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektörde söz sahibi olabilmeleri, dinamik bir yapıda olan ve sürekli değişen faaliyet ortamlarını çok iyi analiz etmelerini gerektirmektedir. Çünkü yaşanan değişimlerle pazarlamanın rolü ve amacı temelden değişmiştir.

Satışı merkezine alan pazarlama anlayışlarının yerine, müşteriye merkezine alan pazarlama anlayışları geçerli olmuştur. Müşteriyi denetlemek (manipüle etmek) yerine, müşteri ile gerçekten ilgilenmek ve ilişki kurmak daha önemli olmuştur, müşteriye reklam ve tanıtım bombardımanına tutma yerine, müşteriye dinlemek, onun ile karşılıklı veri alışverişine girmek, etkili bir pazarlama stratejisinin ana eksenine haline gelmiştir. Müşteriler artık kalabalık içerisinde bir av olarak değil, ihtiyaç ve istekleri olan bireyler olarak görülme istemektedirler (Taşkın, 2000: 198).

Bu bilgilerden hareketle müşteri odaklılık, müşterilerin tüketim ile ilgili son kararlarını vermeden önce veya kararlarının oluşması sürecinde, işletmenin müşterilerin ihtiyacını onlardan önce anlayarak onlara yönelik ürünlerin ve hizmetlerin sunulması olarak ifade edilebilir.

Yapılan araştırmalar küçük işletmelerde müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklılığının kişisel ilişkilere bağlı olduğunu, rekabetçi ortamda elde edilecek başarı için müşteri tabanının geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir (O'Dwyer, 2009:87).

Müşteri tabanının geliştirilebilmesi, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle özellikle iletişim imkânlarına bağlı olarak artan rekabet baskısı karşısında işletmelerin bu amaca yönelik çabalarının önemli ölçüde zorlaşmasına neden olmaktadır. Bütün zorluklarına rağmen işletmelerin kârlılık düzeylerini koruyarak faaliyetlerini sürdürebilmeleri, müşteri odaklılığın ön planda tutulduğu işletmelerde müşteri istihbaratının önemini artırmaktadır. Yapılan araştırma ve uygulamalar göstermektedir ki;

“Pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından müşteri odaklılığın yüksek düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ'lerde, müşteri ihtiyaçlarını kâr elde edecek şekilde karşılamak müşteri istihbaratının günlük olarak en üst noktaya taşınmasını gerektirmektedir.

Pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından müşteri odaklılığın orta düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ'lerde, müşteri ihtiyaçlarını kâr elde edecek şekilde karşılamak müşteri istihbaratının aylık olarak en üst noktaya taşınmasını gerektirmektedir.

Pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından müşteri odaklılığın düşük düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ'lerde ise, müşteri ihtiyaçlarını kâr elde edecek şekilde karşılamak müşteri istihbaratının yıllık olarak (ya da daha az sıklıkla) en üst noktaya taşınmasını gerektirmektedir” (O'Dwyer, 2009:87).

2.5.3.2.2. Pazar odaklılık (Market Orientation)

Berkowitz, Kerin, Rudelius ve Hartley (1997:21) pazar odaklılığını, pazarlama anlayışının uygulanması olarak ifade etmişlerdir. Pazar odaklılığın pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla gündeme gelmesine rağmen, pazar odaklılığın neleri kapsadığı, diğer değişle pazar odaklılığın yapısı 1990'da Kohli ve Jaworski ile Narver ve Slater'in araştırmalarıyla ortaya konmuştur. Kohli ve Jaworski (1990) ile Slater ve Narver (1998) pazarlama odaklılığını pazar odaklılıktan ayırarak, farklı anlayışlar olduğunu savunmaktadırlar.

Onlara göre, işletmenin yalnızca bir fonksiyonu olan pazarlamanın aksine, pazar odaklılık, tüm örgütü ilgilendirmekte olup, pazar bilgisinin toplanması, yayılması ve ona karşılık vermede tüm departmanların görevli olduğunu ve tüm iş süreçlerinin üstün müşteri değeri yaratma bilincine sahip olmaları gerektiğini vurgulamaktadır (aktaran Ekber ve Ahmadov, 2017:34-35).

İnovatif pazarlama değişkenlerinin sınıflandırılmasının yapıldığı tablodan da görülebileceği gibi (Şekil 2.1), Pazar Odaklılığın “Vizyon, Kâr ve Pazar Merkezlilik” olmak üzere üç ana bileşeni vardır. Bu bileşenler, pazar odaklı değişkenler olarak kategorize edilmişlerdir.

Bu anlamda; “Pazar odaklılığın, pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından yüksek düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ’ler bu durumu yazılı olarak net bir şekilde, gelecek odaklı ve stratejik bir iş vizyonu olarak ortaya koymuşlardır (vizyon). Bu tür işletmeler pazar odaklılığını maksimum seviyeye yükseltmek için günlük olarak pazar istihbaratını kullanmaktadır (pazar merkezlilik) ve günlük kâr odaklılığını sürdürmektedirler (kâr).

Pazar odaklılığın, pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından orta düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ’ler bu durumu sözlü olarak net, gelecek odaklı ve stratejik bir iş vizyonu olarak ortaya koymuşlardır (vizyon).

Bu tür işletmeler, pazar odaklılığını maksimum seviyeye yükseltmek için haftalık olarak pazar istihbaratını kullanmaktadır (pazar merkezlilik) ve haftalık kâr odaklılığını sürdürmektedirler (kâr).

Pazar odaklılığın, pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından düşük düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ’ler, gelecek odaklı ve stratejik bir iş vizyonuna sahip değillerdir (vizyon), pazar odaklılığını maksimum seviyeye yükseltmek için pazar istihbaratını aylık olarak (ya da daha az sıklıkla) kullanmaktadırlar (pazar merkezlilik) ve kâr odaklılığını da aylık olarak (ya da daha az sıklığa sahip şekilde) sürdürmektedirler (kâr)” (O’Dwyer, 2009:88).

2.5.3.2.3. Bütünleşik Pazarlama (Integrated Marketing)

Geçmişten günümüze çok farklı aşamalardan geçerek gelişen pazarlama anlayışının günümüz itibarıyla müşteri odaklı olma gerekliliği, işletmelerin tüketicinin/müşterinin ihtiyacının giderilmesi için onu karar alma sürecinde belirleyici ana unsuru olarak görmelerinin de ifadesidir. Bu durum işletme amaçlarının gerçekleştirilmesinde iletişimin var olan öneminin daha da artmasına neden olmuştur.

Gelişen ve sürekli değişen ekonomik yaşamın neden olduğu yoğun rekabet ortamı içinde işletmelerin tüketiciye/müşteriye ulaşmaları ancak amaca uygun, etkili ve ikna edici bir iletişim ortamı kurmalarını zorunlu kılmaktadır. Veya aynı amacı taşıyan çok sayıda farklı işletmenin mesaj yoğunluğu arasında kendilerini tüketiciye/müşteriye fark ettirmelerini gerektirmektedir. Bu durum ise, işletmenin tüm fonksiyonları arasında ancak bir bütünlük sağlanması ile mümkün olabilecektir.

Tüm iletişim çabalarında bu ortak dili oluşturma bakış açısının gereği olarak bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır (Bilbil, 2004:198).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (İntegrated Markering Communication), bir kuruluşu, kuruluş ve onun ürünleri hakkında verdiği açık, tutarlı ve zorlayıcı mesajlarını doğrudan pek çok iletişim kanalını, dikkatle bütünleştirerek koordine ettiği bir konseptir (Kotler ve Armstrong, 1999:439).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi genel anlamda, bir kuruluşun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, reklam çalışmalarını ayrı, halkla ilişkiler faaliyetlerini ayrı, pazarlama tutundurma çalışmalarının ise ayrı birimlere bölerek gerçekleştirilmenin yarattığı farklılık ve mesaj karmaşası, hedef kitlelerin kafasını karıştırmaktadır. Dolayısıyla kuruluşların pazarlama ve iletişim çabaları içinde bütün parçaların, tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla buluşması için koordine edildiği bir yaklaşıma gerek duyulmaktadır (Bilbil, 2004:198).

Bütünleşik pazarlama iletişimi zaman içinde müşteriler ve olası müşterilere yönelik ikna etme yöntemleri geliştirirken, hedef kitlelerin davranışını direkt veya dolaylı olarak etkilemeyi amaçlamaktadır (Bozkurt, 2000:16).

İnovatif pazarlama değişkenlerinin sınıflandırılmasının yapıldığı tablodan da görülebileceği gibi (Şekil 2.2), Bütünleşik (Entegre) Pazarlamanın “Pazarlama Entegrasyonu ve KOBİ Temelinde Pazarlamanın Yayılması” olmak üzere iki ana bileşeni vardır. Bu anlamda;

“Bütünleşik pazarlamanın (entegre pazarlamanın), pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından yüksek düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ’lerin pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları tüm örgütsel işlevlerle tam manasıyla bütünleşmiştir (pazarlama entegrasyonu) ve pazarlama dışındaki alanlarda görevli personel, pazarlama faaliyetlerini ve uygulamalarını yaptıkları görevin ayrılmaz bir parçası olarak görürler (hakimiyet [yayılma]).

Bütünleşik pazarlamanın (entegre pazarlamanın), pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından orta düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ’lerin pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları tüm örgütsel işlevlerle kısmen bütünleşmiş, bazı örgütsel işlevlerle tam manasıyla bütünleşmiştir (pazarlama entegrasyonu) ve pazarlama dışındaki alanlarda görevli personel, pazarlama faaliyetlerini ve uygulamalarını yaptıkları görevin geçici bir parçası olarak görürler (hakimiyet [yayılma]).

Bütünleşik pazarlamanın (entegre pazarlama), pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından düşük düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ’lerin pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları diğer başka herhangi bir örgütsel işlevle bütünleşmiş değildir (pazarlama entegrasyonu) ve pazarlama dışındaki alanlarda görevli personel, herhangi bir pazarlama faaliyetini ve uygulamasını yaptıkları görevin bir parçası olarak görmezler (hakimiyet [yayılma])”(O’Dwyer, 2009:86).

2.5.3.2.4. Pazarlama Değişkenleri

İnovatif pazarlama değişkenlerinin sınıflandırılmasının yapıldığı tablodan da görülebileceği gibi (Şekil 2.2), inovatif pazarlamanın bu anlamda üç ana bileşeni “Ürün Geliştirme, Pazarlama Bileşiminin Değiştirilmesi ve Dağıtım Kanalının Değiştirilmesi” dir

Bunlar, bu araştırmanın amaçları doğrultusunda pazarlama değişkenleri olarak kategorize edilmişlerdir. Bu anlamda;

Pazarlama değişkenlerinin, pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından önem düzeyinin yüksek olduğu KOBİ'ler, ürün iyileştirmelerini (bunlar işletmeyi müşterilerin gözünde daha cazip kılar) haftalık-aylık olarak belirler, tasarlar ve uygular (ürün iyileştirme). Ayrıca, pazarlama faaliyetlerini ve uygulamalarını (geleneksel pazarlama unsurlarının dışarıda tutulması ve/veya yapılan işe ilişkin unsurların dâhil edilmesi suretiyle) haftalık-aylık olarak değiştirir (pazarlama bileşiminin değiştirilmesi). Bunun yanı sıra, rekabet avantajı, maliyet etkinliği ve müşteri memnuniyetini sağlamak üzere dağıtım kanalını yıllık olarak değiştirir (alternatif dağıtım kanalları).

“Pazarlama değişkenlerinin, pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından orta düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ'ler, ürün iyileştirmelerini (bunlar işletmeyi müşterilerin gözünde daha cazip kılar) aylık-yıllık olarak belirler, tasarlar ve uygular (ürün iyileştirme). Ayrıca, pazarlama faaliyetlerini ve uygulamalarını (geleneksel pazarlama unsurlarının dışarıda tutulması ve/veya yapılan işe ilişkin unsurların dâhil edilmesi suretiyle) aylık-yıllık olarak değiştirir (pazarlama bileşiminin değiştirilmesi). Bunun yanı sıra, rekabet avantajı, maliyet etkinliği ve müşteri memnuniyetini sağlamak üzere dağıtım kanalını üç-beş yılda bir değiştirir (alternatif dağıtım kanalları).

Pazarlama değişkenlerinin, pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından düşük düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ'ler, ürün iyileştirmelerini (bunlar işletmeyi müşterilerin gözünde daha cazip kılar) yıllık olarak (ya da daha az sıklıkta) belirler, tasarlar ve uygular (ürün iyileştirme). Ayrıca, pazarlama faaliyetlerini ve uygulamalarını (geleneksel pazarlama unsurlarının dışarıda tutulması ve/veya yapılan işe ilişkin unsurların dâhil edilmesi suretiyle) yıllık olarak (ya da daha az sıklıkta) değiştirir (pazarlama bileşiminin değiştirilmesi). Bunun yanı sıra, rekabet avantajı, maliyet etkinliği ve müşteri memnuniyetini sağlamak üzere dağıtım kanalını beş yılda bir (ya da daha az sıklıkta) değiştirir (alternatif dağıtım kanalları)”(O'Dwyer, 2009:84).

2.5.3.2.5. Değişiklikler

İnovatif pazarlama değişkenlerinin sınıflandırılmasının yapıldığı tablodan da görülebileceği gibi (Şekil 2.2), inovatif pazarlamanın bu anlamda iki ana bileşeni “Proaktiflik ve Değişim” dir.

Yapılan araştırmalar KOBİ’lerin pazarlama faaliyetlerini planlı, proaktif, müşteri odaklı bir yaklaşım olarak tanımladıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum KOBİ’lerin önemli bir dereceye kadar işe ilişkin uygulamalarında inovatif bir yaklaşım benimsemelerine bağlıdır. Böyle bir yaklaşımsa değişiklik yönetimini içermektedir. Bu anlamda, değişikliklerin pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları için yüksek düzeyde önem taşıdığı KOBİ’ler, tepki vermekten ziyade eylemde bulunmak amacıyla (proaktiflik) düzenli olarak (aylık olarak) tahminde ve öngöründe bulunur ve aktif şekilde faydalı değişiklikleri araştırır ve benimser (değişiklik).

“Değişikliklerin pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları için orta düzeyde önem taşıdığı KOBİ’ler, tepki vermekten ziyade eylemde bulunmak amacıyla (proaktiflik) zaman zaman (yıllık olarak) tahminde ve öngöründe bulunur, zaman zaman faydalı değişiklikleri araştırır ve bazen de bunları benimser (değişiklik).

Değişikliklerin pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları için düşük düzeyde önem taşıdığı KOBİ’ler, tepki vermekten ziyade eylemde bulunmak amacıyla (proaktiflik) tahminde ve öngöründe bulunmaz, faydalı değişiklikleri araştırmaz ve benimsemez (değişiklik)” (O’Dwyer, 2009:85-86).

2.5.3.2.6. Firmaya Özgü Teklifler

İnovatif pazarlama değişkenlerinin sınıflandırılmasının yapıldığı tablodan da görülebileceği gibi (Şekil 2.2), inovatif pazarlamanın bu anlamda üç ana bileşeni; “Yeni, Kendine Özgülük ve Basmakalıp Olmama”dır. Bunlar, Firmaya Özgü Teklifler olarak kategorize edilmiştir.

Bu anlamda, “firmaya özgü tekliflerin, pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından yüksek düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ’ler, pazarlama faaliyetlerinin ve uygulamalarının bir parçası olarak üç ayda bir yeni ürünler, hizmetler ya da süreçler sunar (yenilik), söz konusu ürünlerin, hizmetlerin ya da süreçlerin her birinde kendine özgülük unsuru vardır (kendine özgülük).

Ayrıca, tüm iş, ürün ya da hizmetlerine yönelik pazarlama faaliyetleri ve uygulamalarına olan yaklaşımında sektörel normda uyarlamaya gider ya da bundan uzak durur (basmakalıp olmama).

Firmaya özgü tekliflerin, pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından orta düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ'ler, pazarlama faaliyetlerinin ve uygulamalarının bir parçası olarak yılda bir yeni ürünler, hizmetler ya da süreçler sunar (yenilik), söz konusu yeni ürünlerin, hizmetlerin ya da süreçlerin bazılarında kendine özgülük unsuru vardır (kendine özgülük). Ayrıca, iş, ürün ya da hizmetlerinin bazılarına yönelik pazarlama faaliyetleri ve uygulamalarına olan yaklaşımında sektörel normda uyarlamaya gider ya da bundan uzak durur (basmakalıp olmama).

Firmaya özgü tekliflerin, pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları açısından düşük düzeyde öneme sahip olduğu KOBİ'ler, pazarlama faaliyetlerinin ve uygulamalarının bir parçası olarak yeni ürünler, hizmetler ya da süreçler sunmaz (yenilik), yeni ürünler, hizmetler ya da süreçlerde kendine özgülük unsuru yoktur (kendine özgülük). Ayrıca, bazı iş, ürün ya da hizmetlerine yönelik pazarlama faaliyetleri ve uygulamalarına olan yaklaşımında sektörel normda uyarlamaya gitmez ya da bundan uzak durmaz (basmakalıp olmama)"(O'Dwyer, 2009:88).

3. YENİLİKÇİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERİN (KOBİ) İŞLETME PERFORMANSLARINA ETKİLERİNİN ÖLÇÜMLENMESİ: RİZE İLİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde araştırma modeli, araştırma türü, hipotezler, ana kütle ve örneklem çerçevesinin belirlenmesi, örnekleme yöntemi, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve analizi yer almaktadır.

3.1.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) karşılaştıkları çeşitli sorunları ortadan kaldırmak amacıyla giriştikleri yenilikçi pazarlama uygulamaları (İnnovative Marketing) ve bu uygulamaların işletme performanslarına etkisinin belirlenmesi istenmektedir. Araştırmada KOBİ ölçeğindeki işletmelerin (istihdam edilen personel sayısına göre en az 1 ile 149 arasında personel istihdam eden işletmeler) pazarlama uygulamalarında, yenilikçi pazarlama uygulamalarını ne ölçüde benimsedikleri ve yenilikçi pazarlama uygulamalarının bu işletmelerinin satış hacimleri, ciroları veya kârlılık düzeyleri gibi işletme performansları üzerinde ne ölçüde etkide bulunduğu ortaya konulması amaçlandığından nicel araştırma yöntemi seçilmiştir.

Bu çalışmada KOBİ'lerin yenilikçi pazarlama uygulamalarının işletme performansları üzerinde etkisi nicel bir araştırma yöntemi olan anket uygulaması ile değerlendirilmiştir. Thomas, anketi insanların yaşam tarzları, profilleri, davranışları ve tutumları ölçmeye yönelik bir dizi sorudan oluşan bir araştırma materyali olarak ifade etmektedir. Anket yöntemi diğer veri toplama tekniklerine göre farklı bölgelerde çok daha büyük gruplara hızlı uygulama olanağı sağlaması ve maliyetinin çok düşük olması gibi avantajları vardır. Anket uygulamaya ikna çabasında sorun yaşanması, yüzeysel bilgi toplanması, soruların önceden hazırlanması ve esnek olmaması gibi nedenler anket yönteminin önemli sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Uzun süren anket uygulamaları da sınırlılık içinde değerlendirilebilir (aktaran, Büyükbozkurt vd., 2012:124)

Anket; insanların karakteristik özellikleri, kanı, görüş ve sahip oldukları tutumları öğrenmek gibi gerekli bilgileri toplama yolunu benimsemektedir (Balcı. 2011:150).

Bu araştırma testi, Müşteri Odaklılığı yönünden, Pazar Odaklılığı yönünden, Pazarlama İletişimi yönünden ve Bütünleşik Pazarlama Çabaları yönünden KOBİ'lerin yenilikçi pazarlama uygulamalarının ölçümüne yönelik testlerden ve son bölüm yenilikçi pazarlama uygulamalarına yer veren KOBİ'lerde bu uygulamaların ilgili işletmenin performansına etkisini ölçmeye yönelik 7'li likert ölçeğinden oluşmaktadır.

Çalışmanın anket formu ile ilgili olarak; Müşteri odaklılığın ölçümünde R. Desphande ve J.U. Farley tarafından 1998 yılında yapılan, Pazar odaklılığın ölçümünde C.J. Narver ve F.S. Slater ile A. Kohli ve J. B. Jaworski tarafından 1990 yılında yapılan, Pazarlama İletişiminin ve Bütünleşik Pazarlama iletişiminin işletme performansı üzerindeki etkisinin ölçümünde T. Duncan ve S. Moriarty tarafından 1998 yılında yapılan, İşletme performansının ölçümünde yine R. Desphande ve J.U. Farley tarafından 1997 yılında yapılan (7 ayrı oranla ve satışların yüzdesi veya satışlarda büyüme esas alınarak) çalışmalardan yararlanılmıştır.

Anket imalât sanayi alanında faaliyette bulunan 189 adet KOBİ'nin işletme sahibi, yöneticisi veya ortağı konumundaki kişiler ile gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler AMOS paket programı kullanılarak analiz edilmişlerdir.

3.1.2. Araştırma Hipotezleri ve Diğer Araştırma Soruları

3.1.2.1. Araştırma Hipotezleri

H1: Müşteri odaklı pazarlama uygulamaları işletmenin yenilikçilik uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunur.

H2: Pazar odaklı pazarlama uygulamaları işletmenin yenilikçilik uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunur.

H3: Pazarlama iletişimi uygulamaları işletmenin yenilikçilik uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunur.

H4: Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları işletmenin yenilikçilik uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunur.

H5: Müşteri odaklı pazarlama uygulamaları işletme performansı üzerinde pozitif etkilerde bulunur.

H6: Pazar odaklı pazarlama uygulamaları işletme performansı üzerinde pozitif etkilerde bulunur.

H7: Pazarlama iletişimi uygulamaları işletme performansı üzerinde pozitif etkilerde bulunur.

H8: Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları işletme performansı üzerinde pozitif etkilerde bulunur.

3.1.2.2. Diğer Araştırma Soruları

- Sermaye büyüklüğü, istihdam edilen personel sayısı ve örgütsel yapıları yönüyle büyük ölçekli konumunda olan ulusal veya uluslararası işletmeler dışında yerel veya bölgesel nitelikteki işletmelerde de müşteri odaklılık, pazar odaklılık ve bütünleşik pazarlama gibi yenilikçi pazarlama uygulamalarına ilişkin kavramlarının varlığı ve önemi bilinmekte midir?
- Pazarlama bileşiminin, Ürün geliştirmenin ve Dağıtım kanallarının pazarlama ve yenilikçi pazarlama uygulamaları içindeki önemi ve etkisi bilinmekte midir?
- İşletmeler içinde faaliyette buldukları pazarın özelliklerinin farkında mıdır?
- Hedef müşteri grubunun seçimi ve uygun iletişim yöntemlerinin belirlenmesinde ne tür çabalar sarf edilmektedir?
- Hedef pazarın belirlenmesinde hangi tür bilgilerden faydalanılmaktadır?

3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma Rize ilinde imalât sanayii alanında faaliyet gösteren KOBİ ölçeğinde firmalar ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Rize ilinde faaliyet gösteren firmaların listesi Rize Ticaret Odasından temin edilmiştir. Elde edilen liste üzerinden basit tesadüfi örnekleme yapılmış, % 95 olasılıkla, ± 3 hata payıyla görüşülmesi gereken firma sayısı 189 olarak hesaplanmıştır.

3.1.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak toplam 4 bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde görüşülen kişilerin cinsiyeti, yaşı ve şirketteki pozisyonu gibi kişisel özelliklerini sorgulayan 3 soru, ikinci bölümde şirketin faaliyet konusu, çalışan personel sayısı, kaç yıldır faaliyet gösterdiğini sorgulayan 3 soru, üçüncü bölümde araştırma konusuna yönelik 37 ifadeyi barındıran 5' li likert ölçekli 37 soru, 4 bölümde ise şirketin işletme performansını sorgulayan 7' li likert ölçekli 1 soru bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde araştırma konusunu oluşturan ifadeler aşağıda açıklanan faktörlerine göre belirtilmiştir.

1-Müşteri Odaklılığı ölçmek İçin kullanılan İfadeler

Müşteri hizmetlerimiz rutin ya da düzenli bir şekilde ölçülmektedir. Müşterilerimizin ürünlerimizi ve hizmetlerimizi nasıl değerlendirdiğini iyi biliyoruz. Rakiplerimizden daha çok müşteri odaklıyız. Müşterilerin çıkarları her zaman işletme sahiplerinin çıkarlarının önünde olmalıdır. Bu işletmenin temelinde müşterilere hizmet için var olduğuna inanıyorum. İş hedeflerimiz öncelikle müşteri memnuniyetini esas almaktadır. Her alandan üst düzey yöneticilerimiz mevcut ve potansiyel müşterilerimizi düzenli olarak ziyaret ederler. Rekabet avantajı stratejimiz müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlamamıza dayanmaktadır. Bu iş biriminde müşterilerimizle yılda en az bir kez ilerde ne tür ürünler ve hizmetlere ihtiyaç duyacağımızı öğrenmek için buluşuruz. Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişiklikleri tespit etme konusunda yavaşız. Müşteri memnuniyetine ilişkin veriler bu iş birimindeki tüm seviyelerde düzenli olarak dağıtılmaktadır. O veya bu sebepten, müşterilerimizin ürün veya hizmet ihtiyaçlarındaki değişiklikleri görmezden gelme eğilimindeyiz. Müşterilerin istekleriyle uyumlu olduklarından emin olmak için periyodik olarak ürün geliştirme çalışmalarımızı gözden geçiriyoruz. Bu iş biriminde müşteri şikâyetleri duymazdan gelinir.

2-Pazar Odaklılığı ölçmek İçin kullanılan İfadeler

Rakiplerimizi iyi tanıyoruz. Satıcılarımız rakiplerimizin stratejileriyle ilgili olarak bizimle düzenli bilgi paylaşımında bulunurlar. Bizi tehdit eden rakip eylemlere hızlıca karşılık veririz. (Fiyat ve Diğer rekabet koşulları yönünden) Bu iş biriminde, çok fazla kurum içi pazar araştırması yapmaktayız. Sektörümüzdeki temel

eğilimlerde meydana gelen değişimleri (örneğin rekabet, teknoloji, yönetmelik konularında) tespit etme konusunda yavaşız. İş çevremizdeki değişikliklerin (örneğin yönetmeliklerdeki değişiklikler) müşteriler üzerindeki muhtemel etkilerini inceleme için periyodik olarak değerlendirme yaparız. Pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri tartışmak için en az üç ayda bir bölümler arası toplantılar yaparız. Müşterilerimizin/Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine nasıl karşılık vereceğimiz konusunda karar vermemiz çok uzun zaman alır. Yılda en az bir kez ürünlerimizin ve hizmetlerimizin kalitesini değerlendirmek için son kullanıcılara anket yaparız. Eğer büyük rakiplerimizden biri bizim müşterilerimizi hedef alan geniş çapta bir kampanya başlatırsa, ivedilikle karşılık veririz.

3-Bütünleşik Pazarlama Çabalarını ölçmek İçin Bulunan İfadeler

Tüm iş alanlarında başarılı ve başarısız müşteri tecrübelerimiz hakkında özgürce bilgi paylaşımı yaparız. Tüm iş alanlarımız (Üretim, pazarlama/satış, imalat, ARGE, finans/muhasebe vb.) hedef pazarlarımızın ihtiyaçlarına hizmet etmeye yöneliktir. İş birimimizdeki pazarlama personeli diğer işlevsel bölümlerle müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını ele almaya zaman ayırır. Büyük bir müşterinin ya da pazarın başına önemli bir şey geldiğinde, tüm iş birimi kısa sürede bunu öğrenir. Müşteri memnuniyetine ilişkin veriler bu iş birimindeki tüm seviyelerde düzenli olarak dağıtılmaktadır. Bölümlerden biri rakiplere ilişkin önemli bir şey bulduğunda, diğer bölümleri uyarma konusunda yavaş davranır. İş çevremizde gerçekleşen değişikliklere vereceğimiz tepkiyi planlamak için birkaç bölüm periyodik olarak bir araya gelmektedir. Bu iş birimindeki farklı bölümlerin faaliyetleri birbiriyle koordineli şekilde ilerlemektedir. Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti değiştirmemizi istediklerini anladığımızda, ilgili bölümler bunu gerçekleştirmek için birlikte çalışırlar.

4-Pazarlama İletişimini ölçmek İçin Bulunan İfadeler

Müşteri hizmetlerimiz rutin ya da düzenli bir şekilde ölçülmektedir. Her alandan üst düzey yöneticilerimiz mevcut ve potansiyel müşterilerimizi düzenli olarak ziyaret ederler. Tüm iş alanlarında başarılı ve başarısız müşteri tecrübelerimiz hakkında özgürce bilgi paylaşımı yaparız. Bu iş biriminde (pazarlama) çok fazla kurum içi pazar araştırması yapmaktayız. Yılda en az bir kez ürünlerimizin ve hizmetlerimizin kalitesini değerlendirmek için son kullanıcılarla anket yaparız. Bu iş birimindeki

(pazarlama) farklı bölümlerin faaliyetleri birbiriyle koordineli şekilde ilerlemektedir. Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti değiştirmemizi istediklerini anladığımızda ilgili bölümler bunu gerçekleştirmek için birlikte çalışırlar.

5-Pazarlama Değişkenlerini ölçmek İçin kullanılan İfadeler

(Diğer araştırma soruları kapsamında; Ürün geliştirme ve Pazarlama Bileşiminin değiştirilmesi)

Öncelikle ürün ve hizmet farklılaştırması bazında rekabet ediyoruz. Ürünlerimiz/hizmetlerimiz alanının en iyisidir. Bağlılık ve odaklılığımızı müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmek için sürekli gözden geçiririz. Bu iş biriminde müşterilerimizle yılda en az bir kez ilerde ne tür ürünler ve hizmetlere ihtiyaç duyacağını öğrenmek için buluşuruz. Bu iş biriminde, çok fazla kurum içi pazar araştırması yapmaktayız. Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişiklikleri tespit etme konusunda yavaşız. Sektörümüzdeki temel eğilimlerde meydana gelen değişimleri (örneğin rekabet, teknoloji, yönetmelik konularında) tespit etme konusunda yavaşız. Müşterilerin istekleriyle uyumlu olduklarından emin olmak için periyodik olarak ürün geliştirme çalışmalarımızı gözden geçiriyoruz. Çok güzel bir pazarlama planı üretsek bile muhtemelen tam zamanında onu uygulayamayız. Ürün ve hizmetlerimiz iyi pazar ve müşteri bilgisine dayanır.

3.1.5. Verilerin Analizi (İşlem)

Araştırmada toplanan verilerin çözümlenmesi ve hipotezlerin test edilmesi aşamasında istatistiksel çözümlenmeleri gerçekleştirmek üzere AMOS v.18 paket programı ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulamasından yararlanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi, bir dizi farklı analiz yönteminden oluşan bir ailedir. Temel olarak aynı analiz mantığına dayalı olarak gerçekleşen bu yöntemler aracılığıyla birbirinden çok farklı problemlere yanıt aranabilir veya değişik hipotezler test edilebilir. Literatürde en sıklıkla kullanılan yöntemler "Doğrulamalı Faktör Analizi", "Örtük Değişkenlerle Yol Analizi", "Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi", "Çoklu-Grup Uygulamaları " , "Gelişim Eğrisi Analizi" ve "Çoklu -Özellik Çoklu-Yöntem Analizi" dir.

Bu çalışmada uygulanan yapısal eşitlik türü, örtük değişkenlerle yol analizidir (Path Analysis with Latent Variables). Çalışmamızda, faktörleri birkaç madde oluşturmaktadır. Her faktörü temsil ettiğini varsaydığımız değişken örtük değişken olarak adlandırılmaktadır. Örtük değişkenlerin kullanıldığı tüm analizlerde, regresyon analizi değil, başka kestirim yöntemleri (Estimation Methods) kullanılır ve bunlar içinde en sık olarak kullanılanı Maximum Likelihood kestirim yöntemidir.

Teorik olarak varsaydığımız modelleri değerlendirmeden önce hangisinin elimizdeki veriye daha uygun olduğu AMOS programı kullanarak belirlenmiştir. Bu belirlemeler; her bir modelin bir bütün olarak data tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin yargıya ulaşmamıza olanak tanıyan uyum iyiliği istatistikleri (Goodness of Fit Indices) olarak adlandırılan istatistikler hesaplanıp analiz edilerek gerçekleştirilmiştir.

Ölçme modellerinde modelin yanlış bir şekilde kurgulanması, örneğin gözlenen değişkenlerin ve/veya ölçek maddelerinin sadece modeldeki örtük değişkenlerle değil, başka örtük değişkenlerle de ilişkili olması durumunda uyum iyiliği katsayıları kötü sayılabilecek düzeylerde çıkabilir. Daha iyi uyum iyiliği istatistiklerine ulaşmak için, aynı faktörü oluşturan maddelerin hataları arasında yüksek covaryansa sahip olanlar modelde belirtilir ya da modelden çıkartılır.

Uyum istatistikleri, modelin kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır.

Yani, analizler sonucunda üretilen uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde veya altında olması istenir. Tarihsel olarak ilk kullanılan uyum istatistiği Ki-kare'dir. Bir modelin kabul edilebilir olması için ki-kare değeri (evren ve örneklem arasında), yani teorik beklentilerimizle data arasında, bir farklılığın olmamasıdır. Bu durumda ki-kare değerinin anlamlı olmamasını bekleriz. Buradan, YEM'de H0 ve H1 hipotezlerinin, geleneksel analizlerdekinin tam tersine ifade edildiğini anlıyoruz. Ancak uygulamada Ki-kare değerinin genelde anlamlı çıktığını görürüz, çünkü bu değer örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Özellikle çok küçük örneklerde, söz konusu değer daha kolay bir şekilde anlamsız çıktığı bilinmektedir. Buna karşın çok büyük örneklerde de bu değer neredeyse her zaman anlamlı çıkar. Bu nedenle bunun yerine bir başka hesaplama, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle yapılır ve bu oranın iki veya altında olması, modelin iyi bir model

olduğunu, beş veya daha altında bir değer olması ise, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir. Ancak, bu iki tür değer dışında da birçok uyum iyiliği istatistiği üretilmiştir ve bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanları Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR) ve Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)'dir. Bunların ilk üçünün değerlerinin yani GFI, AGFI ve CFI'nin .90'dan büyük olması, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin, .95'den büyük olmaları ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul edilir. Diğerlerinde ise, yani RMSEA, RMR ve SRMR'de söz konusu değerlerin .05'in altında olması iyi bir fit değerini, .08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade eder (McDonald ve Moon-Ho, 2002; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Thompson, 2000). Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağına dair de literatürde tam bir uzlaşma bulunmamaktadır.

Örneğin, MacCallum ve Austin (2000) yapmış oldukları geniş bir meta analiz sonucunda, SRMR ve RMSEA'nin kullanılmasını önermektedir. Örtük değişkenlerin kullanılması, söz konusu değişkenlerdeki hatanın belirlenmesine olanak tanıdığı için YEM çalışmalarında tahmin edilen parametre değerleri çok daha güvenilir bir şekilde hesaplanabilmektedir.

Bu nedenle, aynı data üzerinden klasik analiz yöntemleriyle hesaplanan ilişki katsayıları ile YEM'de hesaplanmış ilişki katsayıları genelde birbirinden çok farklı olmakta ve YEM'de hesaplanan ilişki katsayılarına 'gerçek' ilişki katsayısı da denmektedir (Hair, Anderson, Totham ve Black, 1998: 74).

3.1.6. Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Çalışma kapsamında verileri analiz etmek için, frekans dağılımları, ortalamalar tanımlayıcı istatistikler olarak kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler olmasına karşın tekrardan faktör analizi ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yönelik, AMOS v.18 programı aracılığıyla (YEM) Yapısal Eşitlik Model analizleri uygulanmış ve faktörler arasındaki etkileşim de dikkate alınarak, elde edilen verilere en uygun

modeller belirlenerek bunların faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. (Kleinbaum, Kupper ve Miller 1998:601) Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması söz konusudur. Burada amaç: Değişken sayısını azaltmak, değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile değişkenleri sınıflandırmaktır. Yenilikçi pazarlama uygulamalarının alt boyutlarını oluşturan faktörleri belirlemek amacıyla, anket formunda konu soruları bölümünde bulunan yargılarla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Analizde faktörlerin toplam varyansı açıklama oranını yükseltmek için birden fazla faktöre az farklarla yüklenen maddeler veya faktör ağırlığı 0,40'ın altında olan bazı maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekten madde çıkartıldıktan sonra, aynı durumun yeniden oluşup oluşmadığını belirlemek için yeniden faktör analizleri yapılmış, her analizden sonra elde edilen sonuçlar ayrı ayrı tablolaştırılmıştır.

Faktör analizinin ölçeğe uygulanabilmesi için örneklemin uygunluğunu test etmek gerekmektedir. Bunun için ilk olarak Bartlett Küresellik Testi kullanılmıştır.

Bartlett Küresellik Testi ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir (Nakip, 2006:428). Test sonucu Bartlett's Test of Sphericity test istatistiği=2505,38, $\alpha=0,00$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç değişkenler arası bir ilişki vardır ve faktör analizi uygulanabilir anlamına gelmektedir. Faktör analizinin geçerliliğini sınavan bir başka test ise Kaiser-Meyer-Olkin testidir. Kaiser-Meyer-Olkin testi örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını test eder ve test oranının %60 üzeri olması yeterli kabul edilir (Nakip, M. (2006:429). Faktörleri belirlemek için yapılan faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu % 93,7 olarak hesaplanmıştır.

3.1.7. Belirlenen Faktörlerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeğe güvenilirlik analizi (Cronbach' Alfa) yapılmış ve Pazar Odaklılık ölçeği: 0,73, Müşteri Odaklılık ölçeği: 0,774, Pazarlama Değişkenleri (Yenilikçilik) ölçeği: 0,879, Bütünleşik Pazarlama Çalışmaları ölçeği: 0,911 olduğu tespit edilmiştir. Sosyal araştırmalarda alpha değerinin 0,70

seviyelerinde olması güvenilirlik için yeterli görülmektedir (Nakip, M. 2006:146). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde olduğundan araştırma hipotezlerini test etmek için gerekli istatistik analizlere yer verilmiştir.

3.2. Bulgular

Araştırmada kullanılan anket sorularını veya değişkenlerini daha az faktörle açıklayabilmek için AMOS v.18 programı aracılığıyla YEM (Yapısal Eşitlik Model analizleri) yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli uygulanmasıyla araştırma hipotezleri test edilmiştir.

3.2.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Yapısal eşitlik modellemesi, bir dizi farklı analiz yönteminden oluşan bir ailedir. Temel olarak aynı analiz mantığına dayalı olarak gerçekleşen bu yöntemler aracılığıyla birbirinden çok farklı problemlere yanıt aranabilir veya değişik hipotezler test edilebilir. Literatürde en sıklıkla kullanılan yöntemler "Doğrulayıcı Faktör Analizi", "Örtük Değişkenlerle Yol Analizi", "Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi", "Çoklu-Grup Uygulamaları, " "Gelişim Eğrisi Analizi" ve "Çoklu -Özellik Çoklu-Yöntem Analizi" dir.

Bu çalışmada uygulanan yapısal eşitlik türü örtük değişkenlerle yol analizidir(Path Analysis with Latent Variables). Çalışmamızda, faktörleri birkaç madde oluşturmaktadır, her faktörü temsil ettiğini varsaydığımız değişken örtük değişken olarak adlandırılmaktadır. Örtük değişkenlerin kullanıldığı tüm analizlerde, regresyon analizi değil başka kestirim yöntemleri (Estimation Methods) kullanılır ve bunlar içinde en sık olarak kullanılanı Maximum Likelihood kestirim yöntemidir.

Teorik olarak varsaydığımız modelleri değerlendirmeden önce hangisinin elimizdeki veriye daha uygun olduğu AMOS programı kullanarak belirlenmiştir. Bu belirlemeler; her bir modelin bir bütün olarak data tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin yargıya ulaşmamıza olanak tanıyan uyum iyiliği istatistikleri (Goodness of Fit Indices) olarak adlandırılan istatistikler hesaplanıp analiz edilerek gerçekleştirilmiştir.

Ölçme modellerinde modelin yanlış bir şekilde kurgulanması, örneğin gözlenen değişkenlerin ve/veya ölçek maddelerinin sadece modeldeki örtük değişkenlerle

değil, başka örtük değişkenlerle de ilişkili olması durumunda uyum iyiliği katsayıları kötü sayılabilecek düzeylerde çıkabilir. Daha iyi uyum iyiliği istatistiklerine ulaşmak için, aynı faktörü oluşturan maddelerin hataları arasında yüksek covaryansa sahip olanlar modelde belirtilir ya da modelden çıkartılır.

Uyum istatistikleri modelin kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Yani analizler sonucunda üretilen uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde veya altında olması istenir. Tarihsel olarak ilk kullanılan uyum istatistiği Ki-kare'dir. Bir modelin kabul edilebilir olması için ki-kare değerinin anlamlı çıkmaması istenir. Çalışmalarında bizim istediğimiz, iki kovaryans matrisi arasında (evren ve örneklem arasında), yani teorik beklentilerimizle data arasında, bir farklılığın olmamasıdır. Bu durumda Ki-kare değerinin anlamlı olmamasını bekleriz. Buradan, YEM'de H0 ve H1 hipotezlerinin, geleneksel analizlerdekinin tam tersine ifade edildiğini anlıyoruz. Ancak uygulamada Ki-kare değerinin genelde anlamlı çıktığını görürüz, çünkü bu değer örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Özellikle çok küçük örneklerde, söz konusu değer daha kolay bir şekilde anlamsız çıktığı bilinmektedir. Buna karşın çok büyük örneklerde de bu değer neredeyse her zaman anlamlı çıkar.

Bu nedenle bunun yerine bir başka hesaplama, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle yapılır ve bu oranın iki veya altında olması, modelin iyi bir model olduğunu, beş veya daha altında bir değer olması ise, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir. Ancak bu iki tür değer dışında da birçok uyum iyiliği istatistiği üretilmiştir ve bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanları Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR) ve Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)'dir. Bunların ilk üçünün değerlerinin yani GFI, AGFI ve CFI'nin .90'dan büyük olması, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin, .95'den büyük olmaları ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul edilir. Diğerlerinde ise yani RMSEA, RMR ve SRMR'de söz konusu değerlerin .05'in altında olması iyi bir fit değerini, .08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade eder (McDonald ve Moon-Ho, 2002:64-82, Schermelleh-Engel, Moosbrugger, ve Müller, 2003:23-74, Thompson, 2000:261-283).

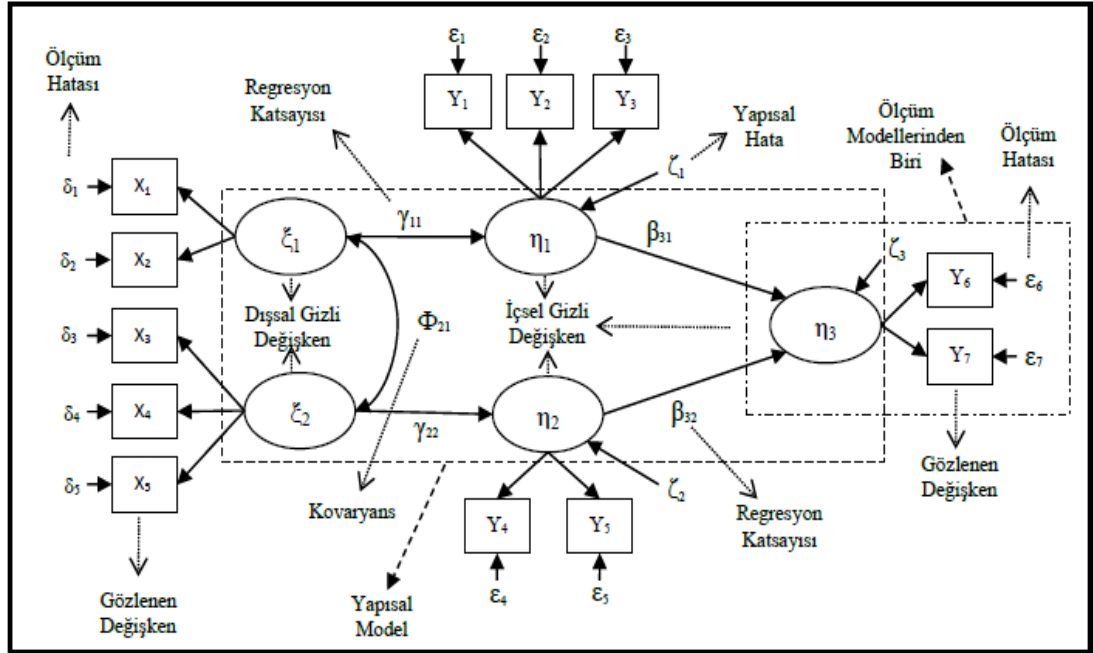
Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağına dair de literatürde tam bir uzlaşma bulunmamaktadır. Örneğin MacCallum ve Austin (2000), yapmış oldukları geniş bir meta analiz sonucunda, SRMR ve RMSEA'nin kullanılmasını önermektedir. Örtük değişkenlerin kullanılması, söz konusu değişkenlerdeki hatanın belirlenmesine olanak tanıdığı için YEM çalışmalarında tahmin edilen parametre değerleri çok daha güvenilir bir şekilde hesaplanabilmektedir. Bu nedenle, aynı data üzerinden klasik analiz yöntemleriyle hesaplanan ilişki katsayıları ile YEM'de hesaplanmış ilişki katsayıları genelde birbirinden çok farklı olmakta ve YEM'de hesaplanan ilişki katsayılarına 'gerçek' ilişki katsayısı da denmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 116). Verilerin kurulan model ile uyumlu olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak CMIN/DF, RMSEA, NFI, RFI, IFI, TLI, CFI gibi istatistikler hesaplanmaktadır. Kurulan modelin analizde kullanılan veriye uyumunu gösteren bu istatistiklerin iyi bir uyum sağlanması için olması gereken değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1.Uyum İyiliğinin Belirlenmesi İçin Kullanılan İstatistiklerin Sınır Değerleri.

İndeks	Modifikasyon öncesi değerler
CMIN/DF	1-5
RMSEA	$\leq 0,05$
NFI	$0,9 \leq NFI \leq 1$
CFI	1'e yakın olması
IFI	1'e yakın olması
TLI	1'e yakın olması

Yapısal eşitlik modeli analizlerine geçmeden önce AMOS programında olası değişkenler ve notasyonundan bahsedilmesinde fayda görülmektedir.

AMOS programındaki değişken tipleri:



Matris gösterimi:

$$\eta_{(m \times 1)} = \beta_{(m \times m)} * \eta_{(m \times 1)} + \Gamma_{(m \times n)} * \xi_{(n \times 1)} + \zeta_{(m \times 1)}$$

$$Y_{(p \times 1)} = \Lambda_{y(p \times m)} * \eta_{(m \times 1)} + \epsilon_{(p \times 1)}$$

$$X_{(q \times 1)} = \Lambda_{x(q \times n)} * \xi_{(n \times 1)} + \delta_{(q \times 1)}$$

Değişken tanımları:

ξ Dışsal gizli değişken : Etkisi ölçülmeye çalışılan faktör (Yordayan)

η İçsel gizli değişken : Etkilendiği düşünülen faktör (Yordanan)

X Gözlenen bağımsız değişken : Etkisi ölçülmeye çalışılan faktörü oluşturan değişkenler

Y Gözlenen bağımlı değişken : Etkilendiği düşünülen faktörü oluşturan değişkenler

β İçsel gizli değişken için regresyon katsayısı

Γ Dışsal gizli değişken için regresyon katsayısı

Φ ξ'nin kovaryans matrisi

Ψ ζ'nin kovaryans matrisi

Λ, γ İçsel gizli değişkeni gözlenen değişkene bağlayan yol

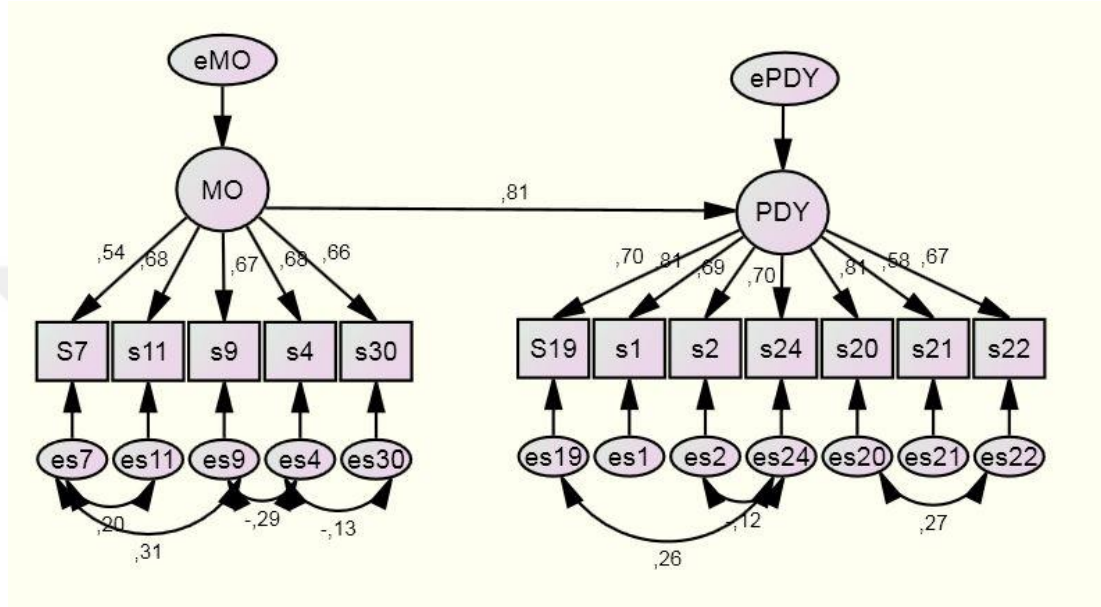
ζ Yapısal hata

δ, ε Ölçüm hatası

3.2.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

H1: Müşteri odaklı pazarlama uygulamaları işletmenin yenilikçilik uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunur. MO→PDY

Aşağıda Şekil 3.1.'de Müşteri Odaklı Pazarlama uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Müşteri odaklı pazarlama uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı.

Aşağıda Tablo 3.2.'de Müşteri Odaklı Pazarlama uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri verilmektedir.

Tablo 3.2. Müşteri Odaklı Pazarlama Uygulamalarının Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Uyum İyiliği İstatistikleri

Modelin p(olasılık) değeri: 0,048<0,05 => Model anlamlıdır			
İndeks	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum	Uygunluk durumu
CMIN/DF	1,370	1-5	Uygun
RMSEA	0,044	≤0,05	Uygun
NFI	0,939	0,9≤NFI≤1	Uygun
CFI	0,982	1'e yakın olması	Uygun
IFI	0,983	1'e yakın olması	Uygun
TLI	0,975	1'e yakın olması	Uygun

Analiz sonucuna göre kurulan modelin anlamlılık değeri $p=0,05$ 'ten küçük olduğu için kurulan model geçerli ve istatistiki olarak anlamlı bir modeldir. Analizde kullanılan verilerin kurulan modele uygunluğunu test etmek için uyum indekslerinin sınır değerleri arasında olması gerekmektedir. Uyum indekslerinin hepsi kabul edilebilir uyum değerleri seviyesinde olduğundan verilerin modele uygun olduğu kabul edilir. MO→PDY ilişkisine bakılacak olursa hesaplanan regresyon katsayısı 0,809 (%80,9) düzeyinde ve pozitiftir. Bu sonuca göre müşteri odaklı pazarlama uygulamaları, işletmenin yenilikçilik uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunduğu kanaatine varılarak, kurulan hipotez kabul edilir.

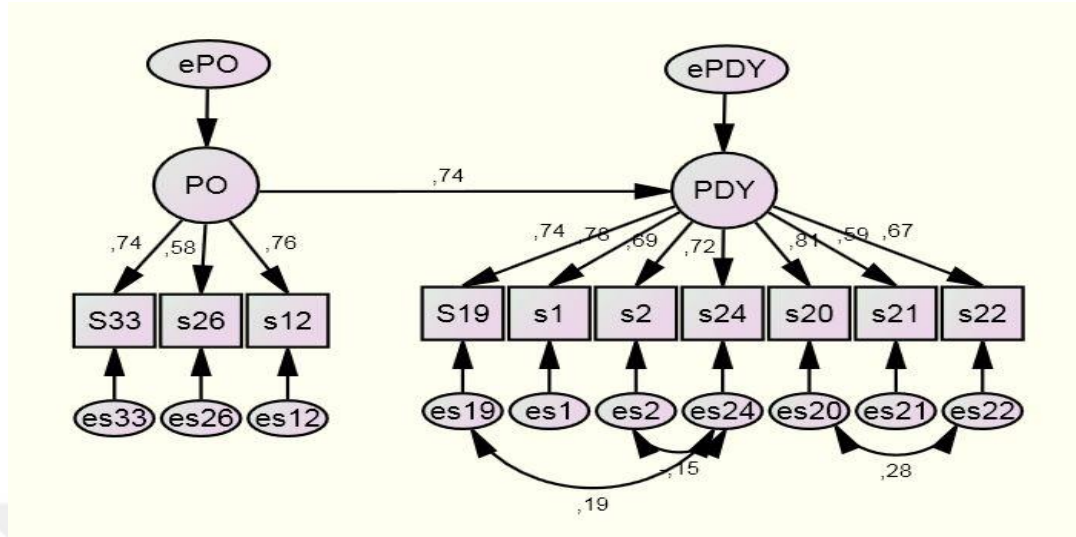
Aşağıda Tablo 3.3.' de Müşteri Odaklı Pazarlama uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları verilmektedir.

Tablo 3.3. Müşteri Odaklı Pazarlama Uygulamalarının Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Regresyon Katsayıları

Etki		Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	P	
PDY	<---	MO	0,809	0,000
s20	<---	PDY	0,808	0,000
s24	<---	PDY	0,699	0,000
s2	<---	PDY	0,685	0,000
s1	<---	PDY	0,812	0,000
S19	<---	PDY	0,703	0,000
s21	<---	PDY	0,583	0,000
s22	<---	PDY	0,673	0,000
s30	<---	MO	0,665	0,000
s4	<---	MO	0,683	0,000
s9	<---	MO	0,672	0,000
s11	<---	MO	0,677	0,000
S7	<---	MO	0,541	0,000

H2: Pazar odaklı pazarlama uygulamaları işletmenin yenilikçilik uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunur. PO→PDY

Aşağıda Şekil 3.2’de Pazar odaklı pazarlama uygulamalarının, yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı verilmektedir.



Şekil 3.2. Pazar odaklı pazarlama uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı.

Aşağıda Tablo 3.4’ de Pazar odaklı pazarlama uygulamalarının, yenilikçi pazarlama Uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Pazar Odaklı Pazarlama Uygulamalarının, Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Uyum İyiliği İstatistikleri

Modelin p(olasılık) değeri: 0,168>0,05 => Model anlamlı değildir			
İndeks	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum	Uygunluk durumu
CMIN/DF	1,240	1-5	Uygun
RMSEA	0,036	≤0,05	Uygun
NFI	0,955	0,9≤NFI≤1	Uygun
CFI	0,991	1’e yakın olması	Uygun
IFI	0,991	1’e yakın olması	Uygun
TLI	0,987	1’e yakın olması	Uygun

Analiz sonucuna göre kurulan modelin anlamlılık değeri p=0,05’ten büyük olduğu için kurulan model istatistiki olarak anlamlı değildir. Uyum indekslerinin hepsi kabul

edilebilir uyum değerleri seviyesinde olsa bile model anlamlı olmadığı için PO→PDY ilişkisini ispat edecek bir sonuç bulguya rastlanmamıştır.

Bu sonuca göre pazar odaklı pazarlama uygulamaları, işletmenin yenilikçilik uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunduğu söylemek uygun olmayacağı için kurulan hipotez red edilir.

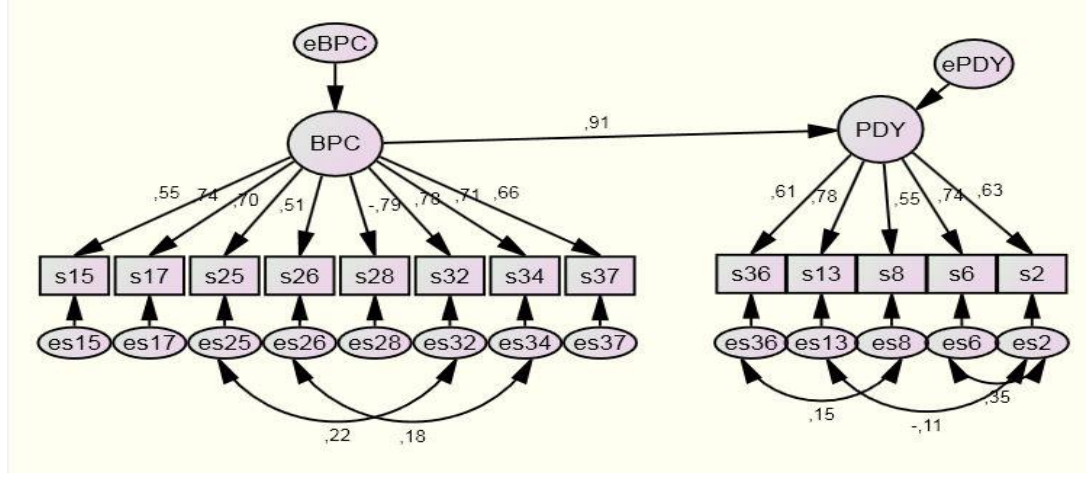
Aşağıda Tablo 3.5’de Pazar Odaklı Pazarlama uygulamalarının, yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları verilmektedir.

Tablo 3.5. Pazar Odaklı Pazarlama Uygulamalarının, Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Regresyon Katsayıları

Etki	Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	p
PDY <--- PO	0,741	0,00
s20 <--- PDY	0,807	0,00
s24 <--- PDY	0,723	0,00
s2 <--- PDY	0,687	0,00
s1 <--- PDY	0,783	0,00
S19 <--- PDY	0,736	0,00
s21 <--- PDY	0,585	0,00
s22 <--- PDY	0,670	0,00
s12 <--- PO	0,762	0,00
s26 <--- PO	0,583	0,00
S33 <--- PO	0,739	0,00

H3: Bütünleşik Pazarlama iletişimi uygulamaları işletmenin yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunur. BPC→PDY

Aşağıda Şekil 3.3’ de Bütünleşik Pazarlama iletişimi uygulamalarının, yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı verilmektedir.



Şekil 3.3. Bütünleşik Pazarlama iletişimi uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı.

Aşağıda Tablo 3.6’da Bütünleşik Pazarlama iletişimi uygulamalarının, yenilikçi Pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının, Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Uyum İyiliği İstatistikleri

Modelin p(olasılık) değeri: 0,019<0,05 => Model anlamlıdır			
İndeks	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum	Uygunluk durumu
CMIN/DF	1,416	1-5	Uygun
RMSEA	0,047	≤0,05	Uygun
NFI	0,929	0,9≤NFI≤1	Uygun
CFI	0,978	1’e yakın olması	Uygun
IFI	0,978	1’e yakın olması	Uygun
TLI	0,970	1’e yakın olması	Uygun

Analiz sonucuna göre kurulan modelin anlamlılık değeri p=0,05’ten küçük olduğu için kurulan model geçerli ve istatistiki olarak anlamlı bir modeldir. Analizde kullanılan verilerin kurulan modele uygunluğunu test etmek için uyum indekslerinin sınır değerleri arasında olması gerekmektedir. Uyum indekslerinin hepsi kabul edilebilir uyum değerleri seviyesinde olduğundan verilerin modele uygun olduğu kabul edilir.

BPC→PDY ilişkisine bakılacak olursa hesaplanan regresyon katsayısı 0,914 (%91,4) düzeyinde ve pozitiftir. Bu sonuca göre bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları, işletmenin yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunduğu kanaatine varılarak, kurulan hipotez kabul edilir.

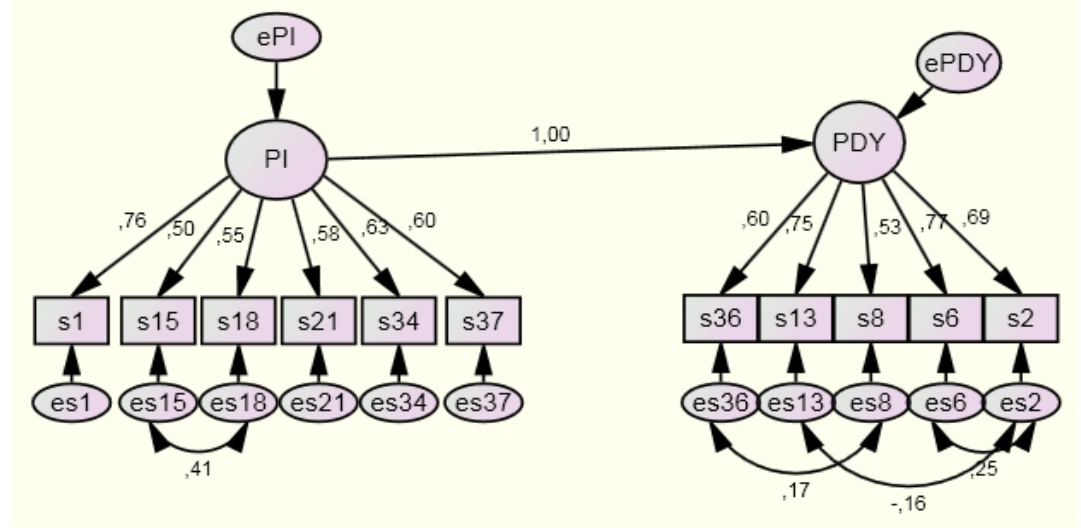
Aşağıda Tablo 3.7’de Bütünleşik Pazarlama iletişimi uygulamalarının, yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının, Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Regresyon Katsayıları

	Etki		Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	p
PDY	<---	BPC	0,914	0,00
s2	<---	PDY	0,634	0,00
s6	<---	PDY	0,738	0,00
s8	<---	PDY	0,550	0,00
s13	<---	PDY	0,779	0,00
s36	<---	PDY	0,612	0,00
s37	<---	BPC	0,656	0,00
s34	<---	BPC	0,707	0,00
s32	<---	BPC	0,784	0,00
s28	<---	BPC	-0,794	0,00
s26	<---	BPC	0,512	0,00
s25	<---	BPC	0,700	0,00
s17	<---	BPC	0,741	0,00
s15	<---	BPC	0,546	0,00

H4: Pazarlama iletişimi uygulamaları işletmenin yenilikçilik uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunur. PI→PDY

Aşağıda Şekil 3.4’de Pazarlama İletişimi uygulamalarının, yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı verilmektedir.



Şekil 3.4. Pazarlama İletişimi uygulamalarının yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı.

Aşağıda Tablo 3.8’de Pazarlama İletişimi Uygulamalarının, Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Uyum İyiliği İstatistikleri gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Pazarlama İletişimi Uygulamalarının, Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Uyum İyiliği İstatistikleri

Modelin p(olasılık) değeri: 0,011<0,05 => Model anlamlıdır			
İndeks	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum	Uygunluk durumu
CMIN/DF	1,592	1-5	Uygun
RMSEA	0,05	≤0,05	Uygun
NFI	0,926	0,9≤NFI≤1	Uygun
CFI	0,971	1’e yakın olması	Uygun
IFI	0,971	1’e yakın olması	Uygun
TLI	0,959	1’e yakın olması	Uygun

Analiz sonucuna göre kurulan modelin anlamlılık değeri p=0,05’ten küçük olduğu için kurulan model geçerli ve istatistiki olarak anlamlı bir modeldir. Analizde kullanılan verilerin kurulan modele uygunluğunu test etmek için uyum indekslerinin sınır değerleri arasında olması gerekmektedir.

Uyum indekslerinin hepsi kabul edilebilir uyum değerleri seviyesinde olduğundan verilerin modele uygun olduğu kabul edilir. PI→PDY ilişkisine bakılacak olursa hesaplanan regresyon katsayısı 0,997 (%99,7) düzeyinde ve pozitifdir. Bu sonuca göre pazarlama iletişimi uygulamaları, işletmenin yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunduğu kanaatine varılarak, kurulan hipotez kabul edilir.

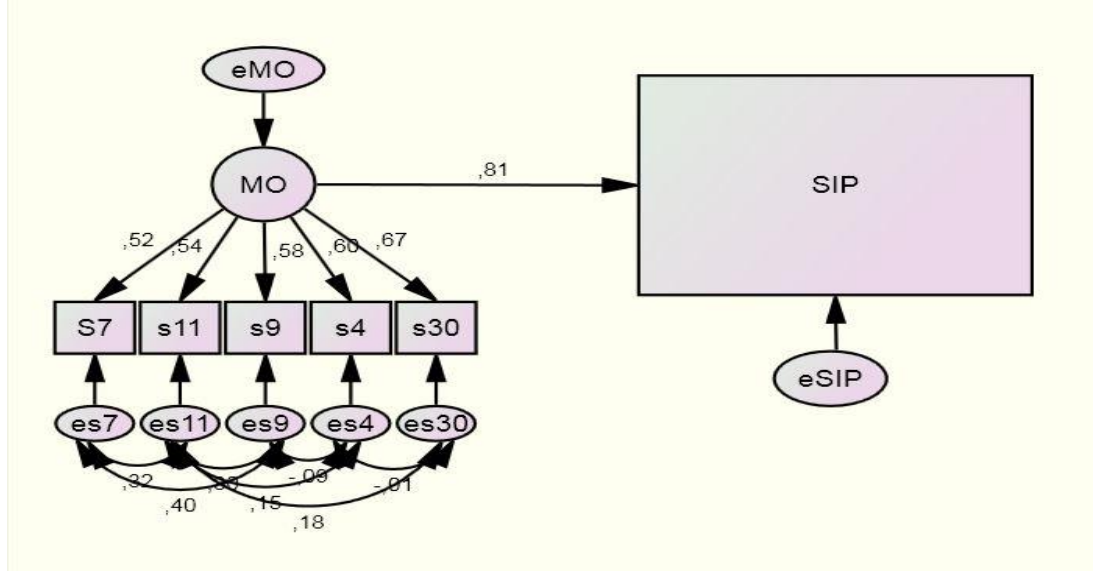
Aşağıda Tablo 3.9’da Pazarlama İletişimi uygulamalarının, yenilikçi pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 3.9. Pazarlama İletişimi Uygulamalarının, Yenilikçi Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Regresyon Katsayıları

	Etki		Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	p
PDY	<---	PI	0,997	0,00
s2	<---	PDY	0,690	0,00
s6	<---	PDY	0,771	0,00
s8	<---	PDY	0,531	0,00
s13	<---	PDY	0,753	0,00
s36	<---	PDY	0,598	0,00
s37	<---	PI	0,601	0,00
s34	<---	PI	0,634	0,00
s21	<---	PI	0,579	0,00
s18	<---	PI	0,547	0,00
s15	<---	PI	0,497	0,00
s1	<---	PI	0,764	0,00

H5: Müşteri odaklı pazarlama uygulamaları işletme performansı üzerinde pozitif etkilerde bulunur. MO-→SIP(S9)

Aşağıda Şekil 3.5’ de Müşteri Odaklı Pazarlama uygulamalarının, işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı verilmektedir.



Şekil 3.5. Müşteri Odaklı Pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı.

Aşağıda Tablo 3.10’ da Müşteri Odaklı Pazarlama uygulamalarının, işletme performansı Üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Müşteri Odaklı Pazarlama Uygulamalarının, İşletme Performansı Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Uyum İyiliği İstatistikleri

Modelin p(olasılık) değeri: 0,806>0,05 => Model anlamlı değildir			
İndeks	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum	Uygunluk durumu
CMIN/DF	0,216	1-5	Uygun
RMSEA	0,000	≤0,05	Uygun
NFI	0,999	0,9≤NFI≤1	Uygun
CFI	0,999	1’e yakın olması	Uygun
IFI	1,004	1’e yakın olması	Uygun
TLI	1,033	1’e yakın olması	Uygun

Analiz sonucuna göre kurulan modelin anlamlılık değeri p=0,05’ten büyük olduğu için kurulan model istatistiki olarak anlamlı değildir.

Uyum indekslerinin hepsi kabul edilebilir uyum değerleri seviyesinde olsa bile model anlamlı olmadığı için MO→SIP ilişkisini ispat edecek bir sonuç bulguya rastlanmamıştır.

Bu sonuca göre müşteri odaklı pazarlama uygulamaları, işletmenin performansı üzerinde pozitif etkilerde bulunduğu söylemek uygun olmayacağı için kurulan hipotez red edilir.

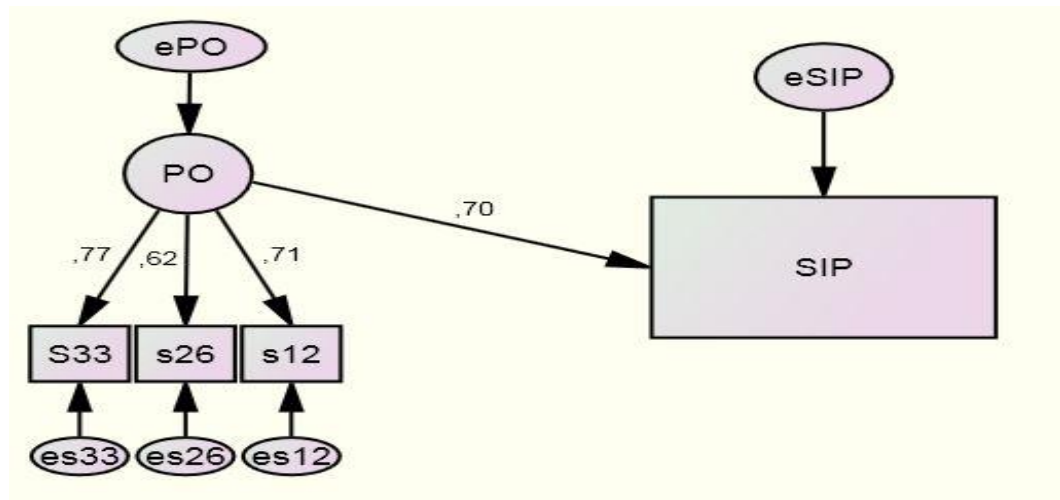
Aşağıda Tablo 3.11’de Müşteri Odaklı pazarlama uygulamalarının, işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 3.11. Müşteri Odaklı Pazarlama Uygulamalarının, İşletme Performansı Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Regresyon Katsayıları

Etki	Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	p
s30 <--- MO	0,674	0,00
s4 <--- MO	0,603	0,00
s9 <--- MO	0,580	0,00
s11 <--- MO	0,542	0,00
S7 <--- MO	0,521	0,00
SIP <--- MO	0,806	0,00

H6: Pazar odaklı pazarlama uygulamaları işletme performansı üzerinde pozitif etkilerde bulunur. PO-→SIP(S9)

Şekil 3.6’ da Pazar Odaklı pazarlama uygulamalarının, işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı verilmektedir.



Şekil 3.6. Pazar Odaklı pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı.

Aşağıda Tablo 3.12’de Pazar Odaklı pazarlama uygulamalarının, işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Pazar Odaklı Pazarlama Uygulamalarının, İşletme Performansı Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Uyum İyiliği İstatistikleri

Modelin p(olasılık) değeri: 0,664>0,05 => Model anlamlı değildir			
İndeks	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum	Uygunluk durumu
CMIN/DF	0,410	1-5	Uygun
RMSEA	0,000	≤0,05	Uygun
NFI	0,996	0,9≤NFI≤1	Uygun
CFI	1,000	1’e yakın olması	Uygun
IFI	1,006	1’e yakın olması	Uygun
TLI	1,017	1’e yakın olması	Uygun

Analiz sonucuna göre kurulan modelin anlamlılık değeri $p=0,05$ ’ten büyük olduğu için kurulan model istatistiki olarak anlamlı değildir. Uyum indekslerinin hepsi kabul edilebilir uyum değerleri seviyesinde olsa bile model anlamlı olmadığı için PO→SIP ilişkisini ispat edecek bir sonuç bulguya rastlanmamıştır.

Bu sonuca göre pazar odaklı pazarlama uygulamaları, işletmenin performansı üzerinde pozitif etkilerde bulunduğu söylemek uygun olmayacağı için kurulan hipotez red edilir.

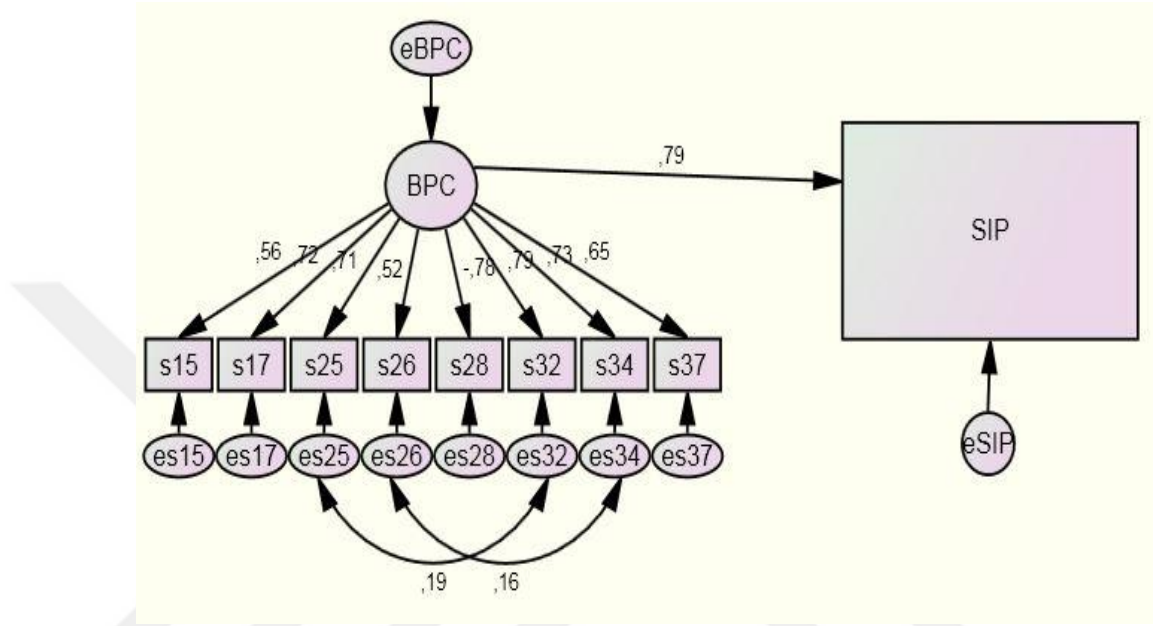
Tablo 3.13’ de Pazar Odaklı pazarlama uygulamalarının, işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 3.13. Pazar Odaklı Pazarlama Uygulamalarının, İşletme Performansı Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Regresyon Katsayıları

	Etki		Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	P
s12	<---	PO	0,715	0,00
s26	<---	PO	0,615	0,00
S33	<---	PO	0,768	0,00
SIP	<---	PO	0,702	0,00

H7: Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları işletme performansı üzerinde pozitif etkilerde bulunur. BPC→(SIP)

Aşağıda Şekil 3.7’de Bütünleşik Pazarlama İletişimi uygulamalarının, işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı verilmektedir.



Şekil 3.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı

Aşağıda Tablo 3.14’ de Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının, işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının, İşletme Performansı Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Uyum İyiliği İstatistikleri

Modelin p(olasılık) değeri: 0,044<0,05 => Model anlamlı			
İndeks	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum	Uygunluk durumu
CMIN/DF	1,531	1-5	Uygun
RMSEA	0,053	≤0,05	Uygun
NFI	0,953	0,9≤NFI≤1	Uygun
CFI	0,983	1’e yakın olması	Uygun
IFI	0,983	1’e yakın olması	Uygun
TLI	0,975	1’e yakın olması	Uygun

Analiz sonucuna göre kurulan modelin anlamlılık değeri $p=0,05$ 'ten küçük olduğu için kurulan model geçerli ve istatistiki olarak anlamlı bir modeldir. Analizde kullanılan verilerin kurulan modele uygunluğunu test etmek için uyum indekslerinin sınır değerleri arasında olması gerekmektedir.

Uyum indekslerinin hepsi kabul edilebilir uyum değerleri seviyesinde olduğundan verilerin modele uygun olduğu kabul edilir. BPC→SIP ilişkisine bakılacak olursa hesaplanan regresyon katsayısı 0,786 (%78,6) düzeyinde ve pozitiftir.

Bu sonuca göre bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları, işletmenin performansı üzerinde pozitif etkilerde bulunduğu kanaatine varılarak, kurulan hipotez kabul edilir.

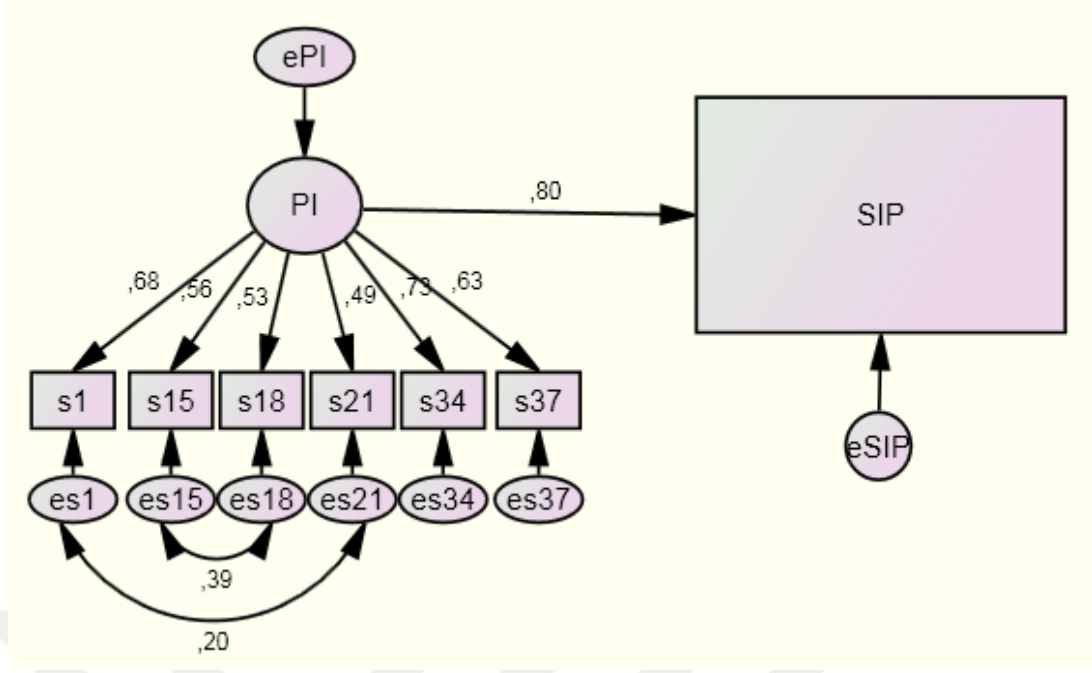
Aşağıda Tablo 3.15' de Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının, işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin regresyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 3.15. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının, İşletme Performansı Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Regresyon Katsayıları

	Etki		Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	p
s37	<---	BPC	0,650	0,00
s34	<---	BPC	0,728	0,00
s32	<---	BPC	0,793	0,00
s28	<---	BPC	-0,784	0,00
s26	<---	BPC	0,520	0,00
s25	<---	BPC	0,710	0,00
s17	<---	BPC	0,723	0,00
s15	<---	BPC	0,556	0,00
SIP	<---	BPC	0,786	0,00

H8: Pazarlama iletişimi uygulamaları işletme performansı üzerinde pozitif etkilerde bulunur. PI→(S9)

Aşağıda Şekil 3.8' de Pazarlama İletişimi uygulamalarının, işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı verilmektedir.



Şekil 3.8. Pazarlama İletişimi uygulamalarının, işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin AMOS çıktısı

Aşağıda Tablo 3.16’da Pazarlama İletişimi uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmiştir.

Tablo .16. Pazarlama İletişimi Uygulamalarının, İşletme Performansı Üzerindeki Etkisini Ölçen Analizin Uyum İyiliği İstatistikleri

Modelin p(olasılık) değeri: 0,049<0,05 => Model anlamlı			
İndeks	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum	Uygunluk durumu
CMIN/DF	1,760	1-5	Uygun
RMSEA	0,064	≤0,05	Kabul edilebilir seviyeye yakın
NFI	0,953	0,9≤NFI≤1	Uygun
CFI	0,979	1’e yakın olması	Uygun
IFI	0,979	1’e yakın olması	Uygun
TLI	0,963	1’e yakın olması	Uygun

Analiz sonucuna göre kurulan modelin anlamlılık değeri $p=0,05$ ’ten küçük olduğu için kurulan model geçerli ve istatistiki olarak anlamlı bir modeldir. Analizde kullanılan verilerin kurulan modele uygunluğunu test etmek için uyum indekslerinin sınır değerleri arasında olması gerekmektedir.

Uyum indekslerinin hepsi kabul edilebilir uyum değerleri seviyesinde olduğundan verilerin modele uygun olduğu kabul edilir. PI→SIP ilişkisine bakılacak olursa hesaplanan regresyon katsayısı 0,805 (%80,5) düzeyinde ve pozitiftir.

Bu sonuca göre pazarlama iletişimi uygulamaları, işletmenin performansı üzerinde pozitif etkilerde bulunduğu kanaatine varılarak, kurulan hipotez kabul edilir.

Aşağıda Tablo 3.17' de Pazarlama İletişimi uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini ölçen analizinin regresyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 3.17. Pazarlama İletişimi Uygulamalarının, İşletme Performansı Üzerindeki Etkisini len Analizin Regresyon Katsayıları

	Etki		Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	P
SIP	<---	PI	0,805	0,00
s37	<---	PI	0,634	0,00
s34	<---	PI	0,729	0,00
s21	<---	PI	0,495	0,00
s18	<---	PI	0,529	0,00
s15	<---	PI	0,555	0,00
s1	<---	PI	0,675	0,00

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın literatür araştırmasının yapıldığı bölümlerde de görüldüğü gibi, Kobi'ler ekonomik yapı içerisinde sayıca ağırlıkları ve bunun sonucu olarak gerek toplam üretim ve istihdama ve gerekse milli prodüktivite ve GSMH' ya olan katkıları itibariyle hemen her ülkede ekonomilerin vazgeçilmez unsurlarındandır. Bu özellikleri itibariyle Kobi' ler sürekli olarak ve çeşitli biçimlerde ilgili devletler tarafından desteklenmektedirler.

Ancak araştırma konusunda elde edilen bilgilerden de görülebileceği gibi, bu işletmeler genellikle sahipleri tarafından yönetilmekte, dolayısıyla Kobi sahipleri işletmelerinin yönetimlerini, yönetimde uzman yöneticilere bırakmamakta, bunun sonucu olarak da gerek işletme amaçlarının ve gerekse işletme hedeflerinin daha etkin ve başarılı bir şekilde gerçekleşmesinin gerektirdiği risklerin yeterince göz önüne alınmamasından dolayı bu işletmeler yeterince ve hızlı bir şekilde büyüyememektedirler veya kurumsallaşamamaktadırlar. Bu işletmeler yoksun oldukları profesyonel yönetimden dolayı gerek hedef pazarların seçiminde ve gerekse söz konusu pazarlardaki hedef kitlelerin özellikleri, yani müşterilere yönelik bilgilere yeterince ulaşamadıklarından dolayı yeterli Pazar araştırması yapamamaktadırlar. Bu işletmelerin kurumsal yapıdan uzak olmalarının bir sonucu olarak, yani genellikle bir şahsın yönetiminden dolayı, işletmelerinin yönetiminde destekleyici ve yönlendirici politikaların eksikliği, sürekli yaşanan değişimlerden dolayı gerek mevzuattaki ve gerekse faaliyet alanındaki yeni gelişmelerin yeterince izlenememesi, piyasa işleyişinin daha iyi analizi ve üretilenlerin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için bu konulardaki yeni gelişmelerden haberdar olmalarını veya gelişmeleri anlayıp uygulamalarına katkı sağlayacak uzmanlaşmış kurumlarla (KOSGEB, Üniversiteler gibi) olan işbirliği yetersizlikleri Kobi' lerin önemli sorunlarından bir diğerini oluşturmaktadır.

Diğer taraftan, yapılan araştırmadan elde edilen bir kısım bilgiler göstermektedir ki, özellikle 1990'lı yıllardan sonra Kobi' lerin bu araştırmanın esasını da oluşturan yenilikçi pazarlama uygulamaları olarak da kavramlaştırılan unsurlarından, basmakalıp geleneksel yapıdan, değişikliklere adapte olarak kendine özgü değişikliklerle daha çok müşteri odaklı olma, özellikle gelişen teknolojik imkânlardan daha çok yararlanma ve bu sayede müşterilerle olan ilişkileri artırarak geri bildirim önem verme, olası sorunları tespit ederek faaliyet konusundaki

pazarlama şartlarının veya yöntemlerinin iyileştirilmesi veya etkinliğinin artırılması konularında daha çok çaba gösterilmektedir.

Bu araştırma kapsamında Rize ilinde araştırma konusuna dahil edilen Kobi'lerle yapılan anketlerin AMOS program analizinde faktörlerin belirlenebilmesi için örnekleme sayısının yeterli olduğu görülmüştür. Değişkenler arasında genellikle anlamlı bir ilişki olduğundan değişkenlerin yapılan faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada yapılan faktör analizine ilişkin sonuçlar yeterince yüksek olduğundan (Test sonucu Bartlett's Test of Sphericity test istatistiği=2505,38, $\alpha=0,00$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç değişkenler arası bir ilişki vardır ve faktör analizi uygulanabilir anlamına gelmektedir. Faktör analizinin geçerliliğini sınavan bir başka test ise Kaiser-Meyer-Olkin testidir. Kaiser-Meyer-Olkin testi örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını test eder ve test oranının %60 üzeri olması yeterli kabul edilir Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu % 93,7 olarak hesaplanmıştır.) değişkenler arası ilişki anlamlı bulunmuştur. Diğer taraftan Araştırmada kullanılan ölçeğe yapılan güvenilirlik analizi (Cronbach' Alfa) sonuçlarına göre Pazar Odaklılık ölçeği: 0,73, Müşteri Odaklılık ölçeği: 0,774, Pazarlama Değişkenleri (Yenilikçilik) ölçeği: 0,879, Bütünleşik Pazarlama Çabaları ölçeği: 0,911 olduğu tespit edilmiştir. Sosyal araştırmalarda alpha değerinin 0,70 seviyelerinde olması güvenilirlik için yeterli görülmüş, dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde olduğundan araştırma hipotezlerini test etmek için gerekli istatistik analizlere yer verilmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, Müşteri odaklılıkla ilgili uygulamalarda, Bütünleşik pazarlama ve Pazarlama iletişimi ile ilgili uygulamalarla Pazarlama değişkenleri ile ilgili uygulamalarda kurulan modellerin anlamlılık değeri $p=0,05$ 'ten küçük olduğu için kurulan modeller geçerli ve istatistiki olarak anlamlı bir modelledir. Analizde kullanılan verilerin kurulan modele uygunluğunu test etmek için uyum indekslerinin sınır değerleri arasında da olması gerekmektedir. Belirtilen yenilikçi pazarlama uygulamaları için uyum indekslerinin hepsi kabul edilebilir uyum değerleri seviyesinde olduklarından verilerin modele uygun olduğu anlaşılmış ve kurulan hipotezler de kabul edilmiştir. Yani, Müşteri odaklılık Bütünleşik pazarlama ve Pazarlama iletişimi ile Pazarlama değişkenleri ile ilgili uygulamaları Kobi'lerin

yenilikçilik uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunmaktadır. Ancak Pazar odaklılıkta, yapılan analiz sonucuna göre kurulan modelin anlamlılık değeri $p=0,05$ 'ten büyük olduğu için kurulan model istatistiki olarak anlamlı görülmemiş, uyum indekslerinin hepsi kabul edilebilir uyum değerleri seviyesinde olsa bile model anlamlı olmadığı için kurulan hipotez red edilmiştir. Buna göre Pazar odaklı pazarlama uygulamalarının, Kobi'lerin yenilikçilik uygulamaları üzerinde pozitif etkilerde bulunduğu söylenemeyecektir. Diğer taraftan, yenilikçi pazarlama uygulamalarının işletmelerin işletme performansı ile ilgili yapılan analiz sonuçlarına göre, müşteri odaklı ve Pazar odaklı pazarlama uygulamalarında kurulan modellerin anlamlılık değerleri $p=0,05$ 'ten büyük olduğu için kurulan modeller istatistiki olarak anlamlı değildir. Uyum indekslerinin hepsi kabul edilebilir uyum değerleri seviyesinde olsa bile model anlamlı olmadığı için bu uygulamaların işletme performansı ilişkisini ispat edecek bir sonuç bulguya rastlanmamıştır. Bu sonuçtan hareketle de, bu pazarlama uygulamalarının, işletmenin performansı üzerinde etkilerine ilişkin hipotezler red edilmiştir. Ancak, bunların dışında kalan pazarlama uygulamaları için kurulan modellerin anlamlılık değerleri $p=0,05$ 'ten küçük olduğu için kurulan modeller geçerli ve istatistiki olarak anlamlı bir modeller olarak görülmüş, analizlerde kullanılan verilerin kurulan modele uygunluğunu test etmek için uyum indekslerinin sınır değerleri arasında olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla bu yenilikçi pazarlama uygulamaları için uyum indekslerinin hepsi kabul edilebilir uyum değerleri seviyesinde olduklarından verilerin modele uygun olduğu anlaşılmış ve kurulan hipotezler de kabul edilmiştir.

Sonuç olarak, Kobi'ler sahip oldukları sınırlılıklara rağmen, buldukları ekonomik yapı içerisinde üstlendikleri ve yerine getirdikleri sorumluluklar dikkate alındığında, gerek içinde buldukları toplum içinde insan gereksinimlerinin karşılanmasında ve gerekse ekonomiye olan katkıları itibarıyla vazgeçilmez iktisadi birimlerdir. Yapılan araştırmanın kapsam sınırlılığına ve bu işletmelerin bütün yetersizliklerine rağmen ayakta kalmak, mevcudiyetlerini sürdürmek ve bu çabaları sonucunda kendi amaçlarına ve toplumsal amaçlara hitap edebilmek için bu işletmelerin mevcut yapılarının ve bu sayede katkılarının devamının sağlanması, bunun için de sağlanan desteklerin ve bu konuda yapılacak araştırmaların gerçek yönlerinin tam manasıyla anlaşılmasının sağlanması için daha detaylı ve sıklıkla yapılması gerekmektedir.

Diğer taraftan, dünyada yaşanan bazı olumsuz gelişmeler (Doğal çevrenin bozulması, nüfus artışıyla birlikte açlık ve sefaletin artması, ve bir çok ülkede yaşanan siyasi ve ekonomik temelli toplumsal sorunlar) işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını onlara tatmin sağlayacak şekilde karşılanmasına yönelik modern pazarlama anlayışına ilişkin uygulamaların sorgulanmasına neden olmaktadır. Bütün insanlık açısından “tüketimde sorumluluk” anlayışı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde toplumsal anlamda ortak duyarlılığı gerektiren konularda olumsuz davranışlardan kaçınmalarını, yani toplumsal pazarlama temelli bir pazarlama anlayışını benimsemelerini zorunlu kılmaktadır.

İşletmelerin hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi aşamasında, onların çıkarlarını da gözetmelerini ve bu yolla toplumsal refahın sağlanmasında katkıda bulunmayı ifade eden toplumsal pazarlama yaklaşımı, pazarlama anlayışında meydana gelen gelişmeler çerçevesinde göz ardı edilemeyecek düzeyde önem kazanmış bir konu olup, özellikle bundan sonra yapılacak bilimsel araştırmalarda pazarlamanın bu yönüyle de ele alınması önem arz etmektedir.

KOBİ'lere Öneriler:

1. Genellikle işletme sahibi olarak işletmenin tüm fonksiyonlarının işleyişine işletme amaçları doğrultusunda hakim olmak mümkün olamayacağından, bu anlayışın terk edilerek imkânlar dahilinde daha fazla nitelikli personel istihdam etmeleri önerilir.
2. Özellikle kurumsal yapıları ve devlet destekli olmaları itibariyle KOSGEB, Ticaret Odası gibi kendilerine hizmet amaçlı kurulan meslek örgütleri ile amacı bilimsel çalışmaların yanısıra iktisadi ve sosyal hayatın gelişmesine katkıda bulunmak olan üniversitelerin kendi faaliyet alanları ile ilgili çalışmalarında daha fazla destek alma konusunda çaba göstermeleri önerilir.
3. Finansal imkânlarının yetersizliği konusunda bu alandaki imkânlarına destek olmak üzere başvurdukları kurumsal kredi kuruluşlarının seçiminde yalnızca ekonomik yönlerine hitap eden kuruluşları değil, aynı zamanda Pazar desteği de sağlayan ve bu konuda uzmanlaşmış Kobi bankacılığı veya benzer kuruluşlardan daha ziyade destek almaları önerilir.

4. Sürekli değişen ve gelişen piyasa ortamında olabildiğince teknolojik imkânların da devreye sokularak müşteri ilişkilerinde taleplerin, istek ve ihtiyaçların daha fazla belirlenmesini sağlayacak veya bu duruma katkı sağlayacak pazarlama bilgi sistemlerinin kendi bünyelerinde kurulması konusunda daha fazla çaba göstermeleri önerilir.

Destek Sağlayan Kuruluşlara Öneriler:

1. Kobi'ler konusunda daha fazla sayıda uzmanlaşmış personel istihdam ederek, bu işletmelerin kendilerine gelmesini beklemek yerine, söz konusu kurum yetkililerinin yeni bir politika geliştirerek faaliyet alanlarındaki Kobi'leri sık sık ziyaret etmeleri, onların faaliyetlerini yerinde gözlemlenmeleri, yetersizlikleri veya daha fazla yeterli olabilmeleri için gerekli olanlar konusunda farkındalık yaratmaları önerilir.

2. Özellikle devlet imkânları ile sağlanan desteklerin temini ve kullandırılma aşamasında, çeşitli projelere dayalı finansal imkânlar sağlamak yeterli olmamaktadır. Bu anlamda sağlanan finansal desteklerin amaca uygun kullanılıp kullanılmadığının daha sıklıkla gözlemlenmesi önerilir.

3. Kurumsal yapıda olan ve devletin sahip olduğu bir çok kuruluşla rahatlıkla ilişki kurabilen, Kobi'ler konusunda hizmet sağlamak için kurulmuş olan kuruluşların gerek kendilerinde yapılan tespitler sonucu elde ettikleri bilgileri ve gerekse üniversiteler başta olmak üzere çeşitli araştırmalardan elde ettikleri bilgileri sıklıkla (yılda en az 3-4 kez) ve uygun ortamlarda faaliyet bölgelerindeki Kobi'lerle paylaşarak bu işletmelerin gelişmelerden zamanında haberdar olmalarını sağlamaları önerilir.

KAYNAKLAR

- Akay, D. Dağdeviren, M. Haliloğlu, N. Kurt, M. Taş, N. F. (2003) Türkiye’de “KOBİ’ler İçin Eğitim Hizmetleri Pazarı, Kosgeb, Ankara
- Akgemci, T. (2001). KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Kosgeb, Ankara
- Akgemci T.(2007). Stratejik Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara
- Aksoy, A. ve Demirel, E. T. (2008). Yenilik Faaliyetleri Açısından KOBİ’ler, e-Journal of New World Sciences Academy, 3 (3), 390-408.
- Akyos, M. Durgut, M., Göker, A. (2003). Ulusal inovasyon sistemi (Kavramsal çerçeve, Türkiye incelemesi ve ülke örnekleri), TÜSİAD. İstanbul
- Alpugan, O. (1994). Küçük İşletmeler Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi, Der Yayınları, İstanbul,
- Altman, I. E. ve Saboto G. (2005). Effects of the New Basel Capital Accord on Bank Capital Requirements for SMEs, Journal of Financial Services Research , No: 28-1/3 , p. 16,
- Armstrong, G., Kotler, P. (2007). Marketing: an introduction. 8th ed, New Jersey, PrenticeHall.
- Ashford, R. And Towers, N. (2001). The impact of effective production activity control systems and the implications for customer relationships in SMEs, AMA Conference Proceedings, July
- Ateş, R. (2006). İnovasyon MİT’leri. Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl 14, Aralık, 162-168
- Aybars, H. (2006). Yenilenin ve yeniliği yönetin. Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl 6, Ekim, 146-149.

- Aykaç, M., Z. Parlak Ve S. Özdemir, (2008) Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Arttırılması ve Türkiye’de Kobi’ler, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2008-24, İstanbul
- Ayyagari, M. Thorsten B. Kunt D. A. (2003). Small and Medium Enterprises AcrossThe Globe: A New Database,
- Barlow, J.,Moller C. (1998). Her Şikâyet Bir Armağandır, (Çev. G. Günay), Rota Yayınları, İstanbul
- Baş, E. Y. (2007). Avrupa Birliği’ndeki ve Türkiye’deki KOBİ’lerin Yapısal Özellikleri ve Uygulanan Teşvik Politikaları, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Projesi.
- Berkowitz, E.,Kerin, R. Rudelius W. ve Hartley, S. W. (1997). Marketing, McGrew-Hill, USA
- Bilbil, K. E. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu, İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 197-206.
- Bozkurt, R. (1997). İşletme Odağı, Der Yayınları, No: 222, İstanbul
- Börü, D.(1997). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Profesyonel Yönetici Kullanımına İlişkin Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 6, Yıl: 3,
- Bygrave, William D. (1994). The Portable M.B.A. in Entrepreneurship, John WileyandSons, New York.
- Cansız, M. (2008). Türkiye’de Kobiler ve KOSGEB, DPT, Ankara,
- Carson, D. (1985), The evolution of marketing in small firms, European Journal of Marketing, Vol. 5, pp. 7-16.

- Carson, D. and Gilmore, A. (1999). Characteristics of SME Marketing and a Conceptual Model. Proceedings of the Academy of Marketing Annual Conference. Ed. McAuley, A. and Sparks, L., University of Stirling: 340-359.
- Carson, D. Gilmore, A. and Grant, K. (1997). Qualitative marketing factors which contribute to growth in the developing small firm: a discussion and proposed methodology, Conference Proceedings: Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, University of Illinois at Chicago, Chicago, IL, pp. 461-72.
- Carson, D., Gilmore, A., Cummins, D., O'Donnell, A. and Grant, K. (1998). Pricessetting in SMEs: some empirical findings, Journal of Product and Brand Management, Vol. 7 No. 1, pp. 74-86.
- Carson, D. and Gilmore, A. (1999). Characteristics of SME Marketing and a Conceptual Model. Proceedings of the Academy of Marketing Annual Conference. Ed. McAuley, A. and Sparks, L., University of Stirling: 340-359.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama karması (4'P) kavramında yeni gelişmeler. Pazarlama Dünyası, 23-24.
- Ceranic, S. Ve Popovic, B. (2008). Human Resource Management In Small and Medium Enterprises, Applied Studies in Agribusiness and Commerce, Volume: 3, Number: 1-2, Agroinform Publishing House, Budapest,
- Chang, J. (1998), Model of Corporate Entrepreneurship, Borneo Review, Prequest Asian Business, December: 187-212.
- Chang, N.C. L. (2001). Market Orientation, Entrepreneurship and Product Innovation: Review and Road Map. UIC Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship, Washington.
- Civan, M., ve M. Tekinkuş. (2002). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Birliğine Uyum Süreci: Gaziantep Örneği, ODTÜ VI. Uluslararası Ekonomi Konferansı, 11-14 Eylül 2002, Ankara.

- Cummins, D. Gilmore, A. Carson D. And O'Donnell A. (2000). Innovative Marketing in SMEs: A Conceptual and Descriptive Framework. New Product Development and Innovation Management: 227 – 244.
- Cummins, D. Gilmore, A., Carson, D. and O'Donnell, A. (2000). What is innovative marketing in SMEs? Towards a conceptual and descriptive framework, ama Conference Proceedings, July.
- Çelik, A. Ve Akgemici, T. (2007) Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Gazi Kitabevi, 2. Baskı, Ankara,
- Çetin, C. (1996). Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük Ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi, Der Yayınları, İstanbul.
- Çivi, E.(2001). Yeni Ekonomik Düzendeki KOBİ'ler, I. Orta Anadolu Kongresi, KOSGEB, Ankara
- Çoker, Ş. (2007). Yaşam Boyu Öğrenim, KOBİ Dünyası, Kobider, Yıl. 2, Mayıs - Haziran, <http://www.kobider.com/>
- Debelak, D. (2000). Marketing Plan: Winning Strategies for Every Small Business, Adams Medica Car, Holbrook
- Demir, F.O. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.7/8, 293-308
- Demirez, M. - Cebeci R. (2005). Türkiye'de Girişimciliğin Tarihçesi ve Girişimcilerin Sosyolojik Profili, Ulusal Girişimcilik Raporu, Bölüm II, Kosgeb, Ankara
- Deng, S. ve Dart J, (1994). Measuring Market Orientation: A Multi-factor, Multi-item Approach, Journal of Marketing Management, Vol. 10, ss. 725-742.
- Deniz, M. (2011). Kobi'lerde yenilik, Yenilik Stratejileri ve Bir Uygulama, SÜ İİBF, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 141-175

Deshpande, R. Farley J.U. ve Webster F. (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis", Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, ss. 23-37.

Deshpande, R. Ve Farley, J.U. (1998). Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis, Journal of Market Focused Management, Vol. 2, ss. 213–232.

Deshpande, R. ve Webster F. (1989). Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda, The Journal of Marketing, Vol. 53, No.1, ss. 3-15.

Deshpande, R. Farley, J.U. ve Webster, F.E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis, Journal of Marketing, 23- 27.

Dong X. D. Zhang, Z. Hirsch, C. A. ve Zou, S. (2016). Reconceptualizing the elements of market orientation: A process-based view, Industrial Marketing Management, Vol. 56, ss. 130–142.

DPT, (2004) Kobi Stratejisi ve Eylem Planı, Dpt, Ocak, Ankara

DPT, Dokuzuncu Kalkınma Planı, (2007-2013). KOBİ Özel İhtisas Komisyonu Raporu

Dünya Bankası, (2007). Dünya Kalkınma Raporu, Dünya Bankası, Washington DC

Ekber, Ş, Ahmadov, F, (2017). Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, Cilt: 1, Sayı: 1, Azerbaycan

Erkan, M. Eleren, A. (2001). Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Yeniden Yapılandırılması ve Bir Model Önerisi, I. Orta Anadolu Kongresi, Kosgeb, Ankara

Erkumay, M. A. (2000). Kobi'lerin Sermaye Piyasası Olanaklarından Faydalandırılması, Sermaye Piyasası Kurulu, Ortaklıklar Finansmanı Dairesi Yeterlik Etüdü, Ankara

- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı 1, İstanbul
- European Commission, (2003). Observatory of European SMEs No. 6: The Impact of Eu Enlargement on European SMEs. Luxemburg
- European Commission, (2003). Observatory of European SMEs No.1: Competence Development in SMEs, Belgium, 96,
- European Commission, (2003). Observatory of European SMEs, No. 7, SMEs in Europe, Luxembourg
- European Commission, (2015). User Guide To The SME Definition,
- Farrell, M. (2002). A Critique of the Development of Alternative Measures of Market Orientation, Marketing Bulletin, Vol.13 No 3, Ss. 1-14.
- Felsenthal, Robert (2001), Is B-To-B Dead? Excuse Me! Absolutely Not, B to B, Vol.86, Issue 15, p9.
- Fidan, H. (2009). Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) ve Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS)' nin Pazarlamada Kullanımı, Journal of Yaşar University, 4 (14), S. 2151-2171, Ankara
- Freeman, C., Soete, L.(2003). Yenilik İktisadı. (Çev. E. Türkcan), Ankara, Tübitak Gilmore A, Carson
- D, Rocks, (2006). Networking in SMEs: Evaluation gits contribution to marketing activiy. International Business Review15(3): 278–293.
- Gilmore A. Carson D.Grant K. (2001). SME marketing in practice, Marketing Intelligence& Planning, Vol. 19 Iss 1 pp. 6-11
- GÖK, M. (2004). İşgücü Piyasası ve Kobi'ler, Roma Yayınları, S. 61, Ankara
- Gökçe, S. (2010).İnovasyon Kavramı Ve İnovasyonun Önemi, Fırat Kalkınma Ajansı

- Grant, K.,Laney, R. andPickett, W.(2001).Commercialising Innovations in SME's: Insightsin to Australian Marketing Innovation. Proceedings AMS conference, San Diego, Ed. Moore, M. And Moore, R. 232-237.
- Gray, B.Matear, S.,Boshoff, C. ve Matheson, P. (1998), Developing a BetterMeasure of Market Orientation, European Journal of Marketing, 32, 884- 903.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). Yenilikçilik: İşletmeler için Stratejik Rekabet Aracı, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Ankara
- Günay, Ö. (2007). Kobilere Yenilik Türlerinin Analizi Ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Gürses, Ö. G. (2006). Avrupa Birliği İle Mukayese Çerçevesinde Kobi'lerde Eğitim ve İstihdam İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Haftacı, V. (2015). KOBİ'ler ve Girişimcilik, Umuttepe Yayınları, Kocaeli
- Sarıaslan, H. (1996) Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İmalat Sanayi İşletmelerin Sorunları ve Yeni Stratejiler, TOBB Yayını, Ankara
- Hess, R.L.,Rubin, R.S. and West, L.A. (2004).Geographic Information Systems as a Marketing Information System Technology, Decision Support Systems ,38 (2004) 197– 212 .
- Hisrich, R. (2004) Small Business Solutions: How to Fix and Preventthe 13 Biggest Problems That Derail Business (1. ed.) New York, McGraw-Hill.
- Hisrich, Robert D. ve Peters, M.P. (1995). Entrepreneurship, Irwin Inc., New York.
- Hoffman, D. L. Novak, T. P. Chatterjee, P. (1995), Commercial Scenarios, ForThe Web: Opprtunities and Challenges, Journal of Computer Mediated Communication, Vol.11, issue 3, December, pp 1-20.
- Honeycutt, E. D. Jr.,Theresa B. Flaherty, K. B. (1998), Marketing Industrial Products on the Internet, Industrial Marketing Management, 27,.pp63-72.

- Hopkins, D. S. (1972). The-Short-Term Marketing Plan, The Conference Board, New York.
- Hult, G.,Tomas, M., Hurley, R. F.ve Knight, G. A. (2004), Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance, Industrial Marketing Management, 33: 429- 438.
- İpekgil, D. Ö. ve Marangoz, M. (2002), KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama, Dış Ticaret Dergisi, 23.
- İraz, R. (2005). Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ulusal Sosyo Ekonomik Sisteme Katkıları Açısından Değerlendirilmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 13.
- İskender, H. Ve Ülker, Y. (2005). Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Kobi'lere Bir Finansman Kaynağı Olarak Risk Sermayesi Sistemi, Uluslar Arası Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Kobi'ler: Türkiye ve Benzer Ülke Deneyimleri Sempozyumu, 19-22 Mayıs, Bandırma
- İslamoğlu, H. (1999). Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Yayınevi, İstanbul
- Jay, Ros. (1998) Başarılı Pazarlama Planı (Çev.: Emel Köymen), Dünya Yayınları, İstanbul
- Jaworski, B. And Kohli, A.(1993). Marketing Orientation: Antecedents and Consequences. Journal of Marketing, 52, 3, 53-70.
- Johne, A. (1999), Successful market innovation, EuropeanJournal of Innovation Management, Vol. 2 No. 1, pp. 6-11.
- Karaca, Y. (2009). Hizmetlerde İnovasyon Ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (1), p.195-212.

Karahan, K. (2000) Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul.

Karayormuk, K. Köseoğlu, A. (2005). Pazarlama Bilgi Sistemi ve Bir Kamu Kuruluşu Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi ,C.VII, S.2. Afyon.

Kavas, A. (1995). Pazar Fırsat Analizi, İzmir: Ege Genç İşadamları Derneği Yayınları, İzmir.

Kaya, A. (2007). Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya,

Kesebir, Z. (1988). Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık Prensipler, M.Ü. İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayın No:11, İstanbul.

Kleindl, B., Mowen, J. And Chakraborty, G. (1996). Innovative market orientation an alternative strategic orientation, Conference Proceedings: Marketing Research at the Marketing/ Entrepreneurship Interface, University of Illinois at Chicago, Chicago, IL, pp. 211-28.

Knight, G., Omura, G.S., Hills, G.E. and Muzyka, D.F. (1995). Research in marketing and entrepreneurship: an empirical analysis and comparison with historic trends, Conference Proceedings: Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, University of Illinois at Chicago, Chicago, IL, pp. 1-22.

Kobi Efor Dergisi, (2000). Haziran, No: 9.

Koç, İ. Ö. (2008). Türk Kobileri Bugünü ve Geleceği, Arıkan Basım Yayım, İstanbul

Kohli, A. K. ve Jaworski, B.J. (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications, Journal of Marketing, 1-18.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control, New Jersey, Prentice-Hall.

- Kotler, P. (1998). 4P öldü yaşasın 4C. Kariyer Dünyası, 7, 92-95.
- Kotler, P. (2003). Kotler ve pazarlama. (Çev. A. ÖZYAĞCILAR), Sistem, İstanbul
- Kotler, P. (2012).Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. (Çev. Ü.ŞENSOY), 3.bs., Optimist, İstanbul
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong,V. (1999). Principles of Marketing, 2nd, Europe, PrenticeHall.
- Köktürk, S. M., Yalçın, A.M. ve Çobanoğlu, E. (2008). Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü. İstanbul: Beta Basım Medya
- Kuratko, Donald F. ve Hodgetts, Richard M. (1998). Entrepreneurship: A Contemporary Approach, The Dryden Press, New York
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama araştırmaları. 7. bs. İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 2006, Ankara
- Küçüktekin, K. (2006). Girişimcilik Politikası Çerçevesinde Avrupa Birliği'nin KOBİ Politikası ve Avrupa Birliği Müktesebatına Uyum Çerçevesinde Türkiye'nin KOBİ Politikası, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Lu, J. W. ve Beamish, P.W. (2001). The Internationalization and Performance of SMEs, Strategic Management Journal, N.22, John Wiley&SonsLtd, 565-586.
- Maddox, K. (2001), ToughTimes Drive Web Projects Inside, B to B, Vol.86, Issue 15 p3-4.
- McCallum, R. & Austin, S. (2000). Applications of Structural equation modeling in psychological research. Annual review of psychology, 51, 201-226.

- McGowan, P. and Rocks, S. (1995), Entrepreneurial Marketing Networking and Small Firm Innovation: Some Empirical Findings: Vol. 30 No.11 pp 1131-1161.
- McDonald, R. P. ve Moon-HO, R.H. (2002). Principles and Practice in reporting structural equation analyses. Psychological Methods, 7 (1),64-82.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Muse, W. Kegerreis, R.J. (1969).Technological innovation and marketing management: implications for corporatepolicy. Journal of Marketing, 33, (4), 3-9.ss.
- Müftüoğlu, T. (1998). Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Turhan Kitabevi, Ankara
- Müftüoğlu, T. ve Durukan, T. (2004). Girişimcilik ve Kobi’ ler, Gazi Kitabevi, Ankara
- Müftüoğlu, T. (2007). Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ’ler, Turhan Kitabevi, Genişletilmiş 6. Baskı, Ankara
- Müslümov, A. (2002). Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler KOBİ 21. Yüzyılda Türkiye’de Kobi’ler Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri, Litaratür Yayınları, İstanbul,
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar, 2.basım, Seçkin, Ankara
- Narver, J. Ve Slater S. ve Tietje, B. (1998). Creating a Market Orientation, Journal of Market Focused Management, Vol. 2, ss. 241–255.
- Narver, J.C., ve Slater, S. F. (1990), The Effect of A Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, 20-35.
- Narver, J.Slater, S. F. ve Tietje, B. (1998), Creating a Market Orientation, Journal of Market Focused Management, Vol. 2, ss. 241–255.

- Nwankwo, S, ve Gbadamosi, A. (2011). Entrepreneurship Marketing, Principles and Practice of SME Marketing, Routledge Taylor& Francis Group, London and New York.
- O'Donnell, A. and Cummins, D. (1999). The use of qualitative method store searchnet working in SMEs, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 2 No. 2, pp. 82-91.
- O'Dwyer, M. (2009). Marketing The SME, Innovation and Approach, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing.
- O'Dwyer, M. Gilmore, A. and Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs does it exist?, European Journal of Marketing, Vol. 43, No. 1/2, pp. 46-61.
- Odabaşı, Y. (2001). Pazarlama Rehberi, (KOSGEB), Seçkin Matbaası, Ankara.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, İstanbul
- O'Dwyer, M. Gilmore A. Carson D. (2009). Innovative marketing in SMEs, European Journal of Marketing, Vol. 43 Iss 1/2 pp. 46 – 61
- O'Dwyer, M. Gilmore A. Carson D. (2009). Innovative marketing in SMEs: a theoretical framework, European Business Review, Vol. 21 Iss 6 pp. 504-515
- Oecd, (1997) Globalisation And Small And Medium Enterprises (SMEs), Vol.1, Synthesis Report
- Okay Ayla, (2000). Kurum Kimliği, Mediacat, Kitapları, 2. Baskı, Ankara
- Oktav, M. Önce, G. Kavas, A. Ve Tanyeri, M. (1990). Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, TOBB Yayını, No:176, Ankara
- Oktay, E. Alptekin, G. (2002). Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri, 21. Yüzyılda Kobi'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri, Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, 03-04 Ocak, K.K.T.C.

- Oslo Kılavuzu. (2005).Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler, TÜBİTAK, Ankara
- Özcan, M. (1996). KOBİ' lerde Pazarlama, Ekin Yayınevi, Bursa
- Özçiftci, V.ve Sarıçay, H. (2014). İşletmelerde Yenilikçilik Faaliyetlerinin İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (1), p. 387-404.
- Özdemir, H. (1996). GB Kapsamında Türkiye'deki KOBİ'lerin Durumu ve Sorunları, Dış Ticaret Dergisi, KOBİ Özel Sayısı.
- Özdemir, M. (1990). Türkiye'de Orta ve Küçük İşletmelerin Sorunları, TOBB İktisat Dergisi, Sayı 7, Mart, Ankara,
- Özdemir, S. Ersöz Y. ve Sağiroğlu, İ. (2006). İşsizlik Sorununun Çözümünde Kobi'lerin Desteklenmesi, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2006-45, İstanbul,
- Özgener, Ş. (2003). Büyüme Sürecindeki Kobi'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Nevşehir Un Sanayii Örneği, Erciyes Ün. İİBF Dergisi, 20:1, Kayseri, Ocak-Haziran,
- Öztürk, E. (2009). Değişim Sürecinde Bilgi ve İnovasyon Yönetimi Uygulamalarının KOBİ'lerde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma: Trabzon İli Örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S.A. (1998). Hizmet Pazarlaması, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications, Financial Times/PrenticeHall.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a genericmarketing mix: An exploratorysurvey of UK and European marketing academics. Marketing Intelligence& Planning, 4-15.
- Pearl, J. (2000). Consualty models reasoning and inference, Cambridge University.

- Rodoplu G.(2001).Esnaf ve Sanatkârlar ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansman Sorunları ve Ticari Krediler, Muhasebe ve Finansman Dergisi, MUFAD, S:9
- Sanlı, M. Şahsuvar, A. (1998). İş Planları Rehberi, KOSGEB Yayını, Ankara
- Sariaslan, H. (1996). Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, TOBB Yayınlar, No.309, Ankara
- Savun, S. (2001). KOBİ' lerde Yatırım, Ekonomik Forum Dergisi (Temmuz Sayısı), TOBB Yayınları.
- Sayın, M. Fazlıoğlu, M. A. (1990). Avrupa Birliği'nde KOBİ Destekleme Programları ve Diğer Teşvik Araçları, Ankara
- Schmiemann, M. (2006). Statistics in Focus, Industry Trade and Services, SMEs and Entrepreneurship in the EU, 24/2006, Eurostat
- Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development. Cambridge, MA, 66. Harvard University Press.
- Schermelleh-Engel, Moosbrugger, H. ve Müller H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. Methods of psychological research online, 8 (12), 23-74.
- Sharma, Arun, (2002). Trends in Internet Based Business to Business Marketing, Industrial Marketing Management, Vol:31, issue 2, February, pp.77-84.
- Shergill, G., Nargundkar, R. (2005). Market orientation, marketing innovation as performance drivers: extending the paradigm. Journal of Global Marketing, 19, (1), 27-47.
- Simpson, M. Padmore, J.Taylor N.Jane F. H. (2006). Marketing in small and medium sized enterprises, International Journal of Entrepreneurial Behaviour& Research, Vol. 12 Iss 6 pp. 361-387

- Siu, W. and Kirby, D.A. (1996). Approaches to small firm marketing: a critique, Conference Proceedings: Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, University of Illinois at Chicago, Chicago, IL, pp. 107-24.
- Slater, S. F. (2001), Market Orientation At The Beginning Of A New Millennium, Managing Service Quality, Vol. 11, No. 4, ss. 230-232.
- Slater, S.F. and Narver, J.C.(1995). Market Orientation and the Learning Organization. Journal of Marketing. 59, 3: 63-74.
- Slater, S. F. Ve Narver, J. C. (1998). Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two, Strategic Management Journal, Vol. 19, No. 10, ss. 1001-1006.
- Stokes, D. (1995). Small Business Management, 2nd ed. DP Publishing, London.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. 2 Nos 1, Spring, pp. 1-16.
- Şamiloğlu, F. (2001). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Önemi ve Sorunları, Kosgeb Sanayicinin Sesi Dergisi, Sayı 2, (Şubat)
- Şengel, S. (2009). KOBİ'lerin Gelişim Sürecinde İnovatif Fikirlerinin Önemi, 6. Kobi'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 495-504.
- Şenol, M. (2009). 6. Kobi'ler ve Verimlilik Kongresi. Kongresi Panel Sunumu, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 129, 92-103.
- Tanyel, F. (2001). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerimizde ISO 9000 Uygulamaları, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı), (Mart)
- Taşkın, E. (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

- Tesk, (1998). Avrupa Topluluğuna Giriş Aşamasında Türk Küçük İşletmelerinin Durumu, Karşılaşacakları Sorunlar ve Çözüm Yolları, No: 11, TESK Yayınları, Ankara
- Thompson, B. (2000). Ten commandments of structural equation modeling. In L. Grimm & P. Yarnell (Eds.), Reading and understanding more multivariate statistics (pp. 261-284).
- Tidd J.Bessant,J.Pavitt K. (2005).Managing Innovation, 3.Ed., John Wiley& Sons, Ltd. modelling. In L.G. Grimm ve P.R. Yarnold (Eds). Reading and understanding more multivariate statistics., (261-283) Washington DC: American psychological Association.
- Tikici, M. ve Aksoy, A. (2009). Girişimcilik ve Küçük İşletmeler, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara.
- Tisk, (2004). Türkiye'ye Yol Gösteren İlke, Politika ve Uygulamalar, Avrupa Birliği'nde Girişimciliğin Geliştirilmesi, Ankara
- Tokol, T. (1984). Küçük İşletmelerin Pazarlama Sorunları, U.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 1, Bursa.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım, Beta Basım, İstanbul.
- Un-Ece, (1997).SMEs-Their Role in Foreign Trade, Kyiv (Ukraine), <http://www.unece.org/indust/sme/foreign.htm>
- Uslu, Ş. (2005). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler? Pazarlama Dünyası, Mart Sayısı. (Erişim 24.04.2017)
- Uysal, F., Aksoy Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7), Antalya. 85
- Uzunoğlu, S. Apak S. ve Açıkgoz A. F. (2005). AB Müzakere Sürecinde KOBİ'lerin Korunması ve Uyum Stratejileri, İTO, İstanbul

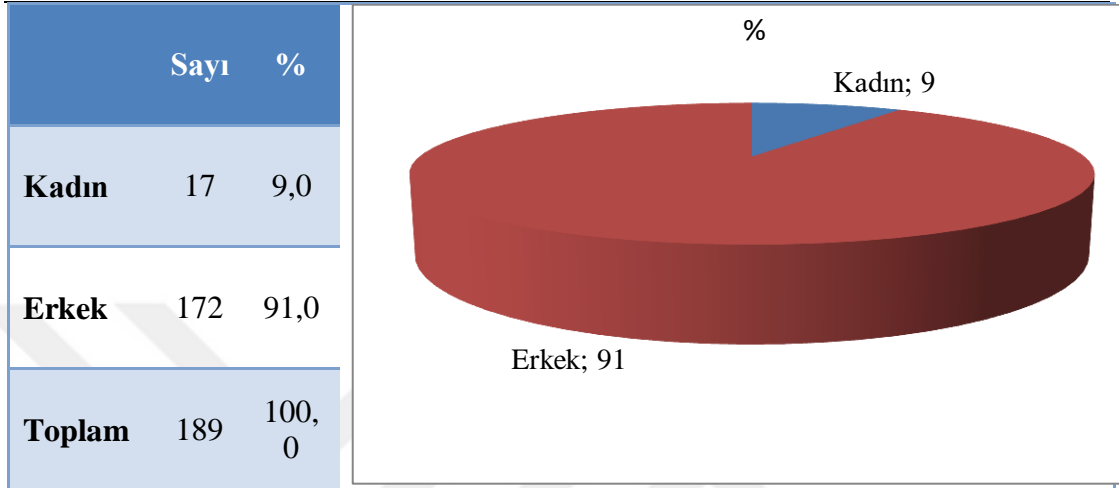
- Westwood, J. (1999). Pazarlama Planı Yazma, (Çev.: Sabri Yarmalı), Damla Yayınları, İstanbul
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma, Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi (Journal Of Entrepreneurship and Development) 5 (2), s. 143-173
- Yavuz, H. (2007). Geçmişin Kobi'leri inovasyonla devleşti. Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl 15, Şubat, 114-117.
- Yelkikalan, N. Kalmış, H.(2001). KOBİ'lerde Verimlilik Yönelimli Yeniden Yapılandırma Stratejileri, I. Orta Anadolu Kongresi, KOSGEB, Ankara
- Yılmaz, T. (2005). Türkiye'deki KOBİ'lerin Sorunları, Çözüm Önerileri ve Sağlanan Destekler, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Gebze
- Yönetmelik, (1997). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında.
- Yönetmelik, (2015). 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı.
- Zahra, S.A. (1993). "Environment, Corporate Entrepreneurship and Financial Performance: A Taxonomic Approach", Journal of Business Venturing, 319- 340.
- Zhang, O., ve Doll, W.J. (2001). The Fuzzy Front End and Success of New Product Development: A Casual Model, European Journal of Innovation Management, 95- 112.
- Zimmerer, Thomas W. ve Scarborough, N.M. (1996). Entrepreneurship and the New Venture Formation ,PrenticeHall, New Jersey.

EKLER

EK 1. Frekans Tabloları

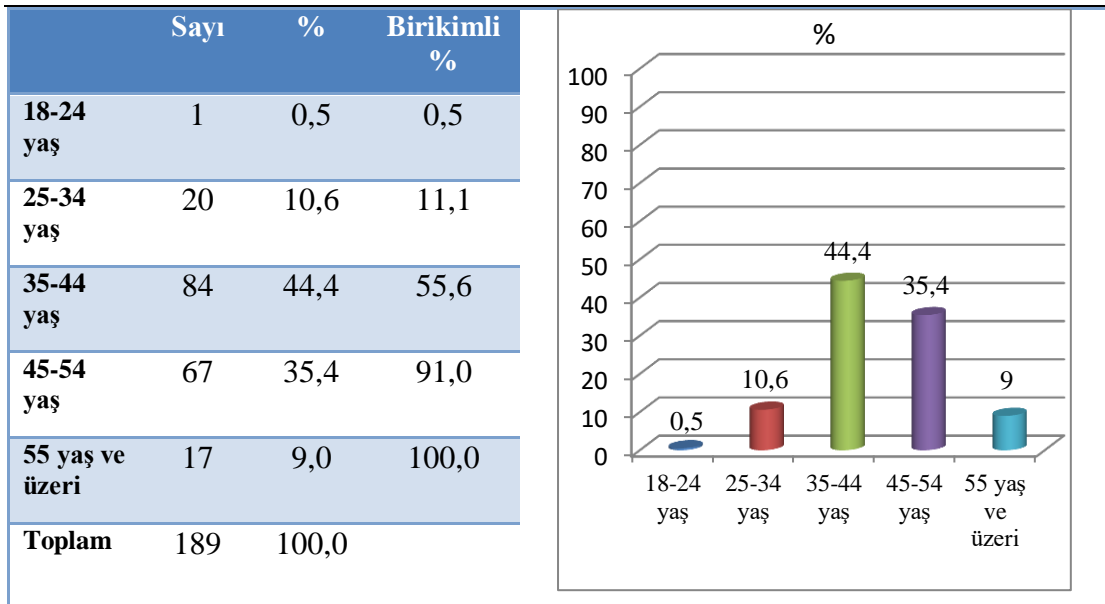
1. Ziyaretlerle İlgili Demografik Bilgiler ile Şirket Profilleri

Tablo 1. Görüşülen Kişilerin Cinsiyeti



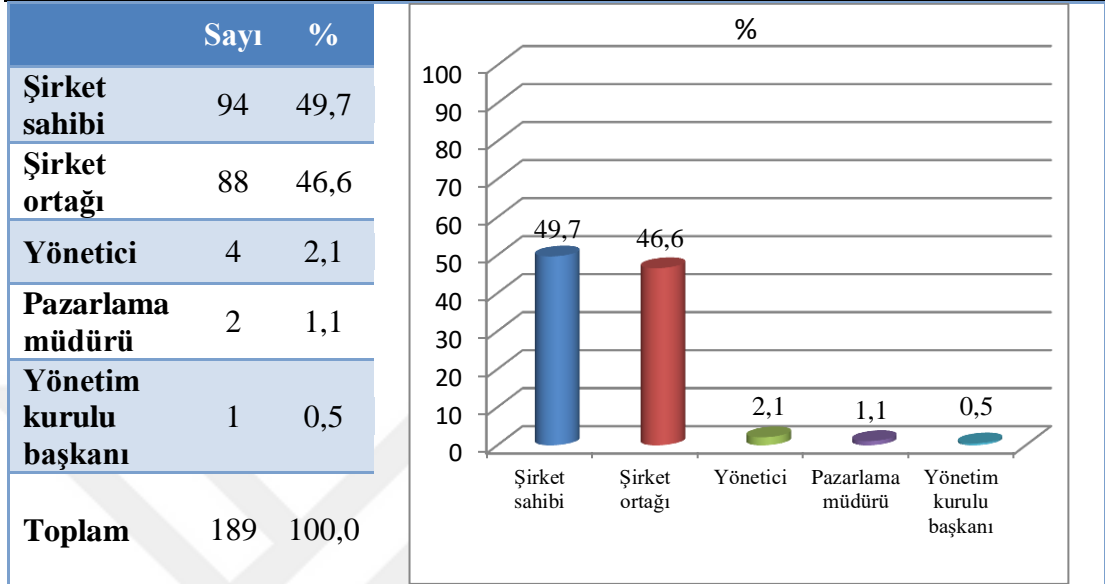
Araştırma kapsamında görüşülen şirket yetkililerin % 9'u kadın, % 91'i erkektir.

Tablo 2. Görüşülen Kişilerin Yaşı



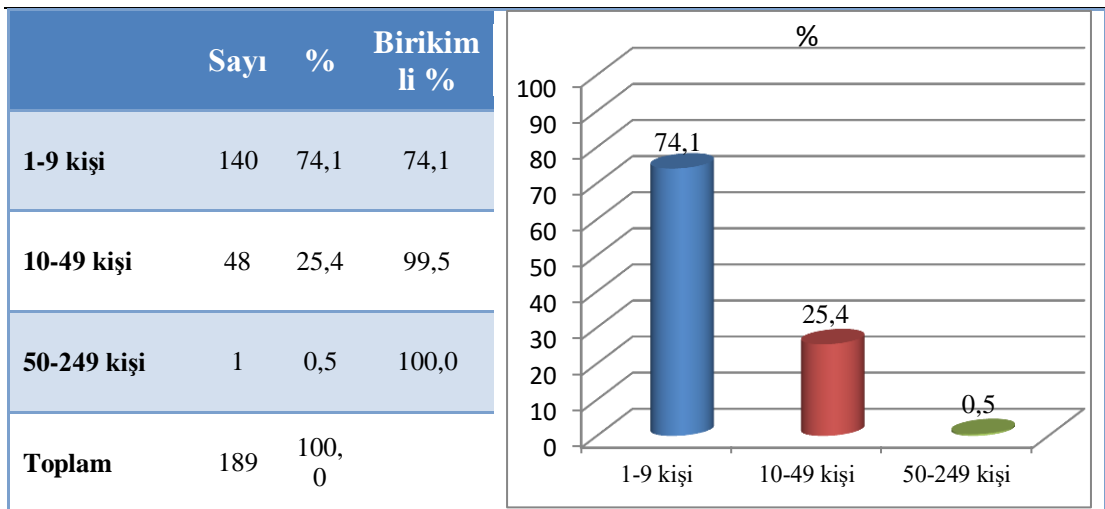
Görüşülen şirket yetkililerin bir tanesi 19 yaşında iken, %10,6'sı 25-34 yaş, %44,4'ü 35-44 yaş, %35,4'ü 45-54 yaş, %9'u 55 yaş ve üzerindedir.

Tablo 3. Görüşülen Kişilerin Şirketteki/İşletmedeki Pozisyonları



Görüşülen kişilerin görev dağılımı incelendiğinde %49,7'si şirket sahibi, %46,6'sı şirket ortağı, %2,1'i yönetici, %1,1'i pazarlama müdürüyken bir tanesi de yönetim kurulu başkanıdır.

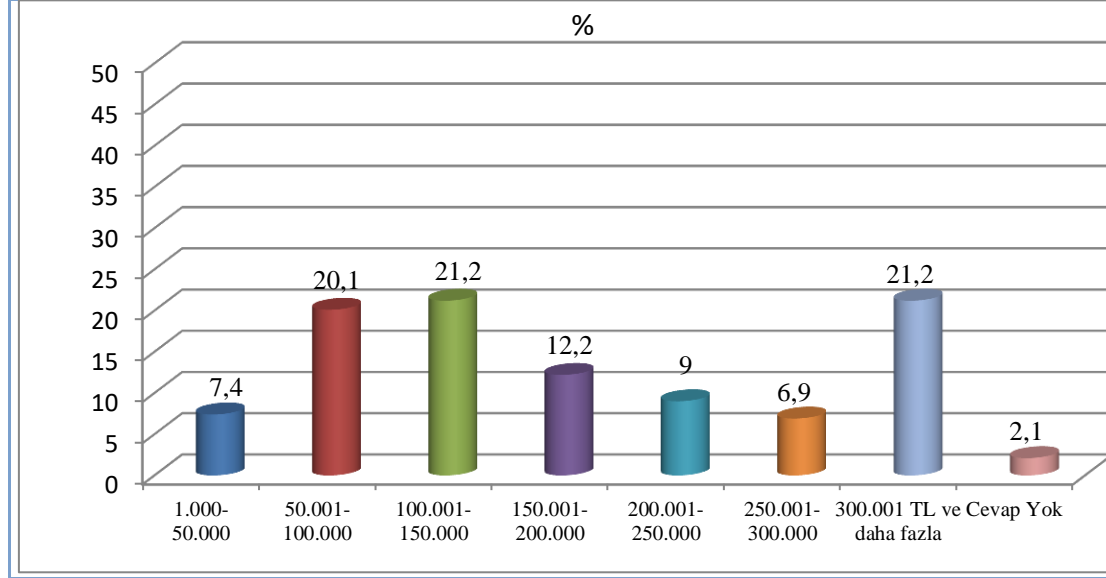
Tablo 4. Çalışanların Sayısı



Araştırmaya dahil edilen şirketlerin/işletmelerin çalışan sayıları incelendiğinde; %74,1'i 1-9 personel, %99,5'i 49 personele kadar işçi çalıştırırken, bir tanesi ise 65 personel çalıştırmaktadır.

Tablo 5. Şirketlerin/İşletmelerin Sermayeleri

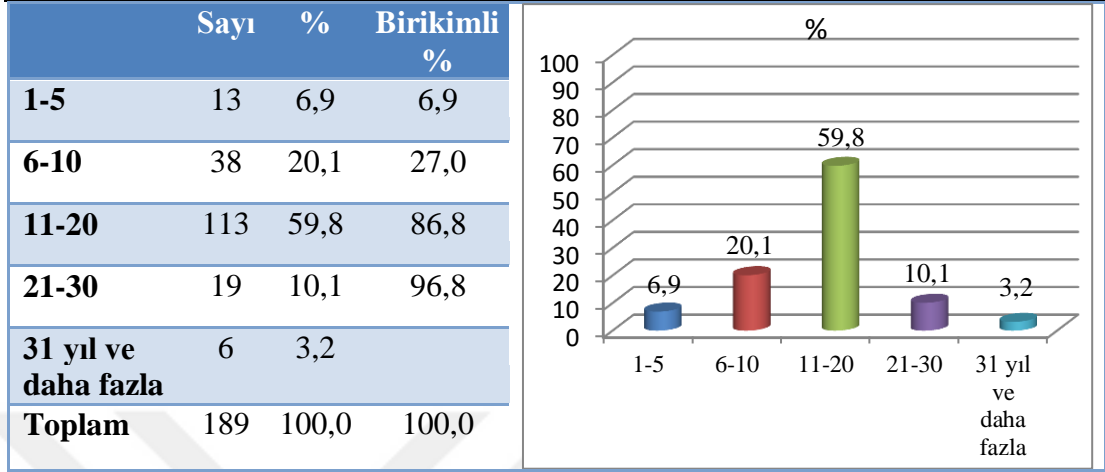
	Sayı	%	Cevap verenler içinde %	Birikimli %
1.000-50.000	14	7,4	7,6	7,6
50.001-100.000	38	20,1	20,5	28,1
100.001-150.000	40	21,2	21,6	49,7
150.001-200.000	23	12,2	12,4	62,2
200.001-250.000	17	9,0	9,2	71,4
250.001-300.000	13	6,9	7,0	78,4
300.001 TL ve daha fazla	40	21,2	21,6	100,0
Cevap Yok	4	2,1		
Toplam	189	100,0	100,0	100,0



Araştırmaya dahil edilen şirketlerin/işletmelerin sermaye büyüklükleri incelendiğinde; Bu soruyu cevaplandıran işletmelerin% 7,6' sının 50.000 TL' ye kadar, % 20,5' inin 50.001-100.000 TL arasında, % 21,6' sının 100.001-150.000 TL arasında, % 12,4' ünün 150.001-200.000 TL arasında, % 9,2'sinin 200.001-250.000 TL arasında, % 7,0' sinin 25.001-300.000 TL arasında, % 21,6' sının 300.001 TL'

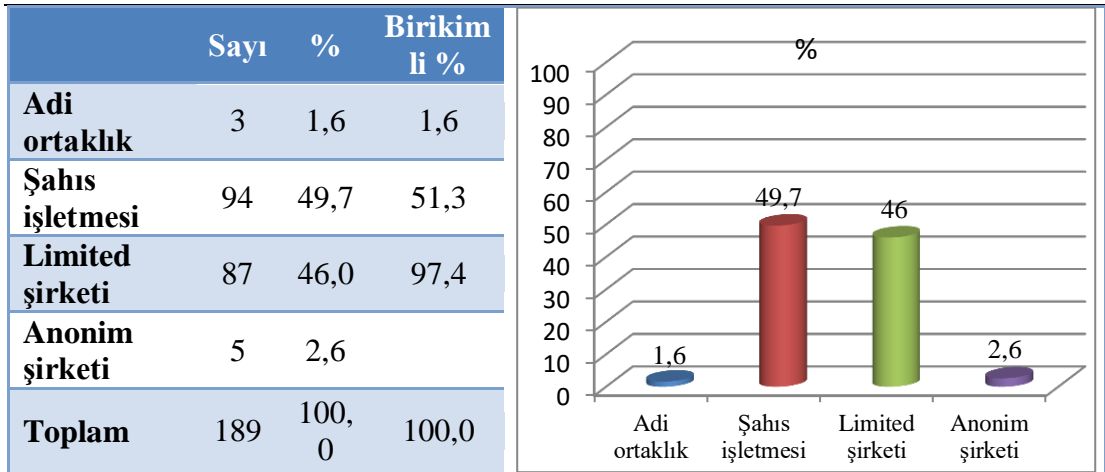
nin üzerinde sermaye ye sahip oldukları tespit edilmiş olup, % 2,1 oranındaki işletme (4 adet) bu soruyu cevaplandırmamışlardır.

Tablo 6. Şirketlerin/İşletmelerin Faaliyet Süreleri



Araştırmaya dahil edilen şirketlerin/işletmelerin %6,9 u en fazla 5 yıl, %27'si en fazla 10 yıl, % 86,8'i en fazla 20 yıl, % 96,8'i en fazla 30 yıldır faaliyette iken 31 ve daha fazla yıl faaliyette bulunanların oranı ise %3,2'dir.

Tablo 15. Şirketlerin/İşletmelerin Hukuki Yapıları



Araştırmaya dahil edilen firmaların %1,6'sı adi ortaklık, %49,7'si şahıs işletmesi, %46'sı limited şirketi, %2,6'sı ise anonim şirkettir.

2. Ziyaret Edilen Şirketlerin/İşletmelerin Faaliyet Konuları

Tablo 7. Şirketlerin/İşletmelerin Faaliyet Konusu

	Sayı	%
Gıda maddesi üretim ve pazarlama	66	34,9
Tekstil	14	7,4
Mobilya imalat ve satışı	11	5,8
Kereste imalatı (ağaç işleri)	11	5,8
İnşaat	10	5,3
Plastik sanayi	6	3,2
Doğal taş ve mermer sektörü	6	3,2
Toptan satış (pazarlama)	5	2,6
Harfiyat - inşaat malzemeleri	5	2,6
Matbaacılık, grafik tasarım, baskı	5	2,6
Organizasyon faaliyetleri	5	2,6
Hayvancılık	4	2,1
Gıda maddelerinin paketlenmesi	4	2,1
Sağlık	4	2,1
Alüminyum doğrama	4	2,1
Endüstriyel ürünler	3	1,6
Reklam(tabela) üretimi	2	1,1
Yalıtım, tesisat	2	1,1
Çiçekçilik	2	1,1
Temizlik malzemeleri - hizmetleri	2	1,1
Otomasyon	2	1,1
Demir, metal işleri	2	1,1
Elektronik tamirati	1	0,5
Oto yıkama	1	0,5
Yem imalatı	1	0,5
Kuru temizleme	1	0,5
Hazır beton	1	0,5
Pansiyon, otel, motel, hotel	1	0,5
Değerli metaller	1	0,5
Proje ve danışmanlık	1	0,5
Geri dönüşüm	1	0,5
Ambalaj imalatı	1	0,5
Boya imalatı	1	0,5
Tutuşturucu, yanıcı madde imalatı	1	0,5
Eğitim hizmetleri	1	0,5
Cam ticareti	1	0,5
Toplam	189	100,0

Şirketlerin/İşletmelerin faaliyet alanları incelendiğinde %34,9'u gıda maddesi üretim ve pazarlaması, %7,4'ü tekstil üretim ve pazarlaması, %5,8'i mobilya imalatı ve satışı, %5,8'i kereste imalatı ve satışı %5,3'ü ise inşaat yapımı ve satışı alanında faaliyet göstermektedir

3. Ölçek Frekansları

Tablo 8. Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplar -1

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ortalama
S1 Müşteri hizmetlerimiz rutin ya da düzenli bir şekilde ölçülmektedir.	Sayı	2	62	44	78	3	189	3,1
	%	1,1	32,8	23,3	41,3	1,6	100,0	
S2 Ürün ve hizmetlerimiz iyi pazar ve müşteri bilgisine dayanır.	Sayı	2	22	92	68	5	189	3,3
	%	1,1	11,6	48,7	36,0	2,6	100,0	
S3 Rakiplerimizi iyi tanıyoruz.	Sayı		11	77	90	11	189	3,5
	%		5,8	40,7	47,6	5,8	100,0	
S4 Müşterilerimizin ürünlerimizi ve hizmetlerimizi nasıl değerlendirdiğini iyi biliyoruz.	Sayı		8	96	81	4	189	3,4
	%		4,2	50,8	42,9	2,1	100,0	
S5 Rakiplerimizden daha çok müşteri odaklıyız.	Sayı		32	113	36	8	189	3,1
	%		16,9	59,8	19,0	4,2	100,0	
S6 Öncelikle ürün ve hizmet farklılaştırması bazında rekabet ediyoruz.	Sayı	1	49	54	81	4	189	3,2
	%	0,5	25,9	28,6	42,9	2,1	100,0	
S7 Müşterilerin çıkarları her zaman işletme sahiplerinin çıkarlarının önünde olmalıdır.	Sayı		1	8	123	57	189	4,2
	%		0,5	4,2	65,1	30,2	100,0	
S8 Ürünlerimiz/hizmetlerimiz alanının en iyisidir.	Sayı		27	134	23	5	189	3,0
	%		14,3	70,9	12,2	2,6	100,0	
S9 Bu işletmenin temelde müşterilere hizmet için var olduğuna inanıyorum.	Sayı			14	142	33	189	4,1
	%			7,4	75,1	17,5	100,0	
S10 Satıcılarımız rakiplerimizin stratejileriyle ilgili olarak bizimle düzenli bilgi ,paylaşımında bulunurlar.	Sayı	1	37	83	64	4	189	3,2
	%	,5	19,6	43,9	33,9	2,1	100,0	

Tablo 9. Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplar -2

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ortalama
S11 İş hedeflerimiz öncelikle müşteri memnuniyetini esas almaktadır.	Sayı			19	147	23	189	4,0
	%			10,1	77,8	12,2	100,0	
S12 Bizi tehdit eden rakip eylemlere hızlıca karşılık veririz.	Sayı	1	16	69	84	19	189	3,6
	%	,5	8,5	36,5	44,4	10,1	100,0	
S13 Bağlılık ve odaklılığımızı müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmek için sürekli gözden geçiririz.	Sayı		40	63	83	3	189	3,3
	%		21,2	33,3	43,9	1,6	100,0	
S14 Her alandan üst düzey yöneticilerimiz mevcut ve potansiyel müşterilerimizi düzenli olarak ziyaret ederler.	Sayı	2	45	52	90		189	3,2
	%	1,1	23,8	27,5	47,6		100,0	
S15 Tüm iş alanlarında başarılı ve başarısız müşteri tecrübelerimiz hakkında özgürce bilgi paylaşımı yaparız.	Sayı	1	19	36	130	3	189	3,6
	%	0,5	10,1	19,0	68,8	1,6	100,0	
S16 Rekabet avantajı stratejimiz müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlamamıza dayanmaktadır.	Sayı		6	75	106	2	189	3,6
	%		3,2	39,7	56,1	1,1	100,0	
S17 Tüm iş alanlarımız (Üretim, pazarlama/satış, imalat, ARGE, finans/muhasebe vb.) hedef pazarlarımızın ihtiyaçlarına hizmet etmeye yöneliktir.	Sayı		5	31	111	42	189	4,0
	%		2,6	16,4	58,7	22,2	100,0	
S18 Bu iş biriminde müşterilerimizle yılda en az bir kez ileride ne tür ürünler ve hizmetlere ihtiyaç duyacağımızı öğrenmek için buluşuruz.	Sayı	1	33	14	137	4	189	3,6
	%	0,5	17,5	7,4	72,5	2,1	100,0	

Tablo 10. Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplar -3

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ortalama
S19 Bu iş biriminde, çok fazla kurum içi pazar araştırması yapmaktayız.	Sayı	1	90	38	57	3	189	2,8
	%	,5	47,6	20,1	30,2	1,6	100,0	
S20 Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişiklikleri tespit etme konusunda yavaşız.	Sayı		23	63	74	29	189	3,6
	%		12,2	33,3	39,2	15,3	100,0	
S21 Yılda en az bir kez ürünlerimizin ve hizmetlerimizin kalitesini değerlendirmek için son kullanıcılara anket yaparız.	Sayı	3	70	15	99	2	189	3,1
	%	1,6	37,0	7,9	52,4	1,1	100,0	
S22 Sektörümüzdeki temel eğilimlerde meydana gelen değişimleri (örneğin rekabet, teknoloji, yönetmelik konularında) tespit etme konusunda yavaşız.	Sayı	1	18	66	80	24	189	3,6
	%	,5	9,5	34,9	42,3	12,7	100,0	
S23 İş çevremizdeki değişikliklerin (örneğin yönetmeliklerdeki değişiklikler) müşteriler üzerindeki muhtemel etkilerini inceleme için periyodik olarak değerlendirme yaparız.	Sayı		35	28	122	4	189	3,5
	%		18,5	14,8	64,6	2,1	100,0	
S24 Pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri tartışmak için en az üç ayda bir bölümler arası toplantılar yaparız.	Sayı	1	89	27	71	1	189	2,9
	%	0,5	47,1	14,3	37,6	0,5	100,0	
S25 İş birimizdeki pazarlama personeli diğer işlevsel bölümlerle müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını ele almaya zaman ayırır.	Sayı		12	31	145	1	189	3,7
	%		6,3	16,4	76,7	,5	100,0	

Tablo 11. Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplar -4

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ortalama
S26 Büyük bir müşterinin ya da pazarın başına önemli bir şey geldiğinde, tüm iş birimi kısa sürede bunu öğrenir.	Sayı		5	30	143	11	189	3,8
	%		2,6	15,9	75,7	5,8	100,0	
S27 Müşteri memnuniyetine ilişkin veriler bu iş birimindeki tüm seviyelerde düzenli olarak dağıtılmaktadır.	Sayı		22	44	120	3	189	3,6
	%		11,6	23,3	63,5	1,6	100,0	
S28 Bölümlerden biri rakiplere ilişkin önemli bir şey bulduğunda, diğer bölümleri uyarma konusunda yavaş davranır.	Sayı	33	90	48	18		189	2,3
	%	17,5	47,6	25,4	9,5		100,0	
S29 Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine nasıl karşılık vereceğimiz konusunda karar vermemiz çok uzun zaman alır.	Sayı	26	89	64	10		189	2,3
	%	13,8	47,1	33,9	5,3		100,0	
S30 O veya bu sebepten, müşterilerimizin ürün veya hizmet ihtiyaçlarındaki değişiklikleri görmezden gelme eğilimindeyiz.	Sayı		4	39	110	36	189	3,9
	%		2,1	20,6	58,2	19,0	100,0	
S31 Müşterilerin istekleriyle uyumlu olduklarından emin olmak için periyodik olarak ürün geliştirme çalışmalarımızı gözden geçiriyoruz.	Sayı		15	33	139	2	189	3,7
	%		7,9	17,5	73,5	1,1	100,0	
S32 İş çevremizde gerçekleşen değişikliklere vereceğimiz tepkiyi planlamak için birkaç bölüm periyodik olarak bir araya gelmektedir.	Sayı		27	32	128	2	189	3,6
	%		14,3	16,9	67,7	1,1	100,0	

Tablo 12. Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplar -5

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ortalama
S33 Eğer büyük rakiplerimizden biri bizim müşterilerimizi hedef alan geniş çapta bir kampanya başlatırsa, ivedilikle karşılık veririz.	Sayı	1	7	60	105	16	189	3,7
	%	0,5	3,7	31,7	55,6	8,5	100,0	
S34 Bu iş birimindeki farklı bölümlerin faaliyetleri birbiriyle koordineli şekilde ilerlemektedir.	Sayı		11	42	132	4	189	3,7
	%		5,8	22,2	69,8	2,1	100,0	
S35 Bu iş biriminde müşteri şikâyetleri duymazdan gelinir.	Sayı		2	38	108	41	189	4,0
	%		1,1	20,1	57,1	21,7	100,0	
S36 Çok güzel bir pazarlama planı üretsek bile muhtemelen tam zamanında onu uygulayamayız.	Sayı		10	71	81	27	189	3,7
	%		5,3	37,6	42,9	14,3	100,0	
S37 Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti değiştirmemizi istediklerini anladığımızda, ilgili bölümler bunu gerçekleştirmek için birlikte çalışırlar.	Sayı		2	27	150	10	189	3,9
	%		1,1	14,3	79,4	5,3	100,0	

Tablo 13. Ölçek Maddelerine Katılım Sıralaması - 1

	Kesinlikle katılmıyorum + Katılmıyorum %	Kararsızım %	Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum %	Ortalama
S7 Müşterilerin çıkarları her zaman işletme sahiplerinin çıkarlarının önünde olmalıdır.	0,5	4,2	95,3	4,2
S9 Bu işletmenin temelde müşterilere hizmet için var olduğuna inanıyorum.	0,0	7,4	92,6	4,1
S11 İş hedeflerimiz öncelikle müşteri memnuniyetini esas almaktadır.	0,0	10,1	90,0	4,0
S37 Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti değiştirmemizi istediklerini anladığımızda, ilgili bölümler bunu gerçekleştirmek için birlikte çalışırlar.	1,1	14,3	84,7	3,9
S26 Büyük bir müşterinin ya da pazarın başına önemli bir şey geldiğinde, tüm iş birimi kısa sürede bunu öğrenir.	2,6	15,9	81,5	3,8
S17 Tüm iş alanlarımız (Üretim, pazarlama/satış, imalat, ARGE, finans/muhasebe vb.) hedef pazarlarımızın ihtiyaçlarına hizmet etmeye yöneliktir.	2,6	16,4	80,9	4,0
S35 Bu iş biriminde müşteri şikâyetleri duymazdan gelinir.	1,1	20,1	78,8	4,0
S25 İş birimimizdeki pazarlama personeli diğer işlevsel bölümlerle müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını ele almaya zaman ayırır.	6,3	16,4	77,2	3,7
S30 O veya bu sebepten, müşterilerimizin ürün veya hizmet ihtiyaçlarındaki değişiklikleri görmezden gelme eğilimindeyiz.	2,1	20,6	77,2	3,9
S18 Bu iş biriminde müşterilerimizle yılda en az bir kez ileride ne tür ürünler ve hizmetlere ihtiyaç duyacağımı öğrenmek için buluşuruz.	18,0	7,4	74,6	3,6
S31 Müşterilerin istekleriyle uyumlu olduklarından emin olmak için periyodik olarak ürün geliştirme çalışmalarımızı gözden geçiriyoruz.	7,9	17,5	74,6	3,7
S34 Bu iş birimindeki farklı bölümlerin faaliyetleri birbiriyle koordineli şekilde ilerlemektedir.	5,8	22,2	71,9	3,7
S15 Tüm iş alanlarında başarılı ve başarısız müşteri tecrübelerimiz hakkında özgürce bilgi paylaşımı yaparız.	10,6	19,0	70,4	3,6
S32 İş çevremizde gerçekleşen değişikliklere vereceğimiz tepkiyi planlamak için birkaç bölüm periyodik olarak bir araya gelmektedir.	14,3	16,9	68,8	3,6
S23 İş çevremizdeki değişikliklerin (örneğin yönetmeliklerdeki değişiklikler) müşteriler üzerindeki muhtemel etkilerini inceleme için periyodik olarak değerlendirme yaparız.	18,5	14,8	66,7	3,5
S27 Müşteri memnuniyetine ilişkin veriler bu iş birimindeki tüm seviyelerde düzenli olarak dağıtılmaktadır.	11,6	23,3	65,1	3,6
S33 Eğer büyük rakiplerimizden biri bizim müşterilerimizi hedef alan geniş çapta bir kampanya başlatırsa, ivedilikle karşılık veririz.	4,2	31,7	64,0	3,7
S16 Rekabet avantajı stratejimiz müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlamamıza dayanmaktadır.	3,2	39,7	57,2	3,6

Tablo 14. Ölçek Maddelerine Katılım Sıralaması - 2

	Kesinlikle katılmıyorum + Katılmıyorum %	Kararsızım %	Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum %	Ortalama
S36 Çok güzel bir pazarlama planı üretsek bile muhtemelen tam zamanında onu uygulayamayız.	5,3	37,6	57,2	3,7
S22 Sektörümüzdeki temel eğilimlerde meydana gelen değişimleri (örneğin rekabet, teknoloji, yönetmelik konularında) tespit etme konusunda yavaşız.	10,0	34,9	55,0	3,6
S12 Bizi tehdit eden rakip eylemlere hızlıca karşılık veririz.	9,0	36,5	54,5	3,6
S20 Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişiklikleri tespit etme konusunda yavaşız.	12,2	33,3	54,5	3,6
S21 Yılda en az bir kez ürünlerimizin ve hizmetlerimizin kalitesini değerlendirmek için son kullanıcılara anket yaparız.	38,6	7,9	53,5	3,1
S3 Rakiplerimizi iyi tanıyoruz.	5,8	40,7	53,4	3,5
S14 Her alandan üst düzey yöneticilerimiz mevcut ve potansiyel müşterilerimizi düzenli olarak ziyaret ederler.	24,9	27,5	47,6	3,2
S13 Bağlılık ve odaklılığımızı müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmek için sürekli gözden geçiririz.	21,2	33,3	45,5	3,3
S4 Müşterilerimizin ürünlerimizi ve hizmetlerimizi nasıl değerlendirdiğini iyi biliyoruz.	4,2	50,8	45,0	3,4
S6 Öncelikle ürün ve hizmet farklılaştırması bazında rekabet ediyoruz.	26,4	28,6	45,0	3,2
S1 Müşteri hizmetlerimiz rutin ya da düzenli bir şekilde ölçülmektedir.	33,9	23,3	42,9	3,1
S2 Ürün ve hizmetlerimiz iyi pazar ve müşteri bilgisine dayanır.	12,7	48,7	38,6	3,3
S24 Pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri tartışmak için en az üç ayda bir bölümler arası toplantılar yaparız.	47,6	14,3	38,1	2,9
S10 Satıcılarımız rakiplerimizin stratejileriyle ilgili olarak bizimle düzenli bilgi paylaşımında bulunurlar.	20,1	43,9	36,0	3,2
S19 Bu iş biriminde, çok fazla kurum içi pazar araştırması yapmaktayız.	48,1	20,1	31,8	2,8
S5 Rakiplerimizden daha çok müşteri odaklıyız.	16,9	59,8	23,2	3,1
S8 Ürünlerimiz/hizmetlerimiz alanının en iyisidir.	14,3	70,9	14,8	3,0
S28 Bölümlerden biri rakiplere ilişkin önemli bir şey bulduğunda, diğer bölümleri uyarma konusunda yavaş davranır.	65,1	25,4	9,5	2,3
S29 Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine nasıl karşılık vereceğimiz konusunda karar vermemiz çok uzun zaman alır.	60,9	33,9	5,3	2,3

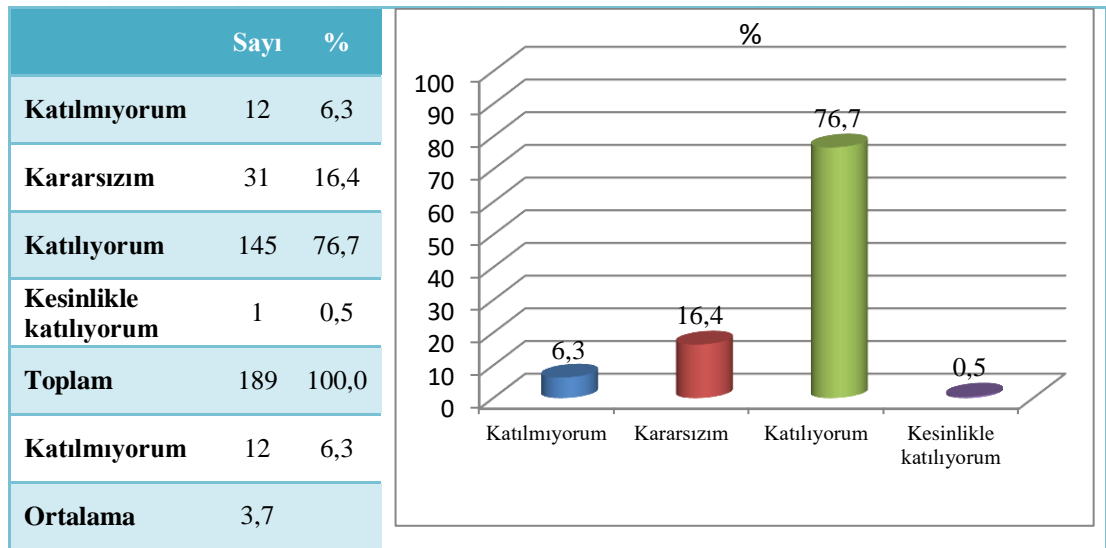
Araştırma ölçeğinde en çok kabul gören ifadeleri birlikte değerlendirebilmek ve karşılaştırma kolaylığı sağlamak adına, maddelere verilen cevaplarda Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarının toplamı alınmış ve büyüten küçüğe göre sıralanmıştır.

Oluşturulan tabloya göre en çok katılımın sağlandığı maddeler: %95,3 oran ile “Müşterilerin çıkarları her zaman işletme sahiplerinin çıkarlarının önünde olmalıdır”, %92,6 oran ile “Bu işletmenin temelde müşterilere hizmet için var olduğuna inanıyorum” , %90 oran ile “İş hedeflerimiz öncelikle müşteri memnuniyetini esas almaktadır”, %87,4 oran ile “Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti değiştirmemizi istediklerini anladığımızda, ilgili bölümler bunu gerçekleştirmek için birlikte çalışırlar” ifadeleridir.

Diğer maddelere katılım ve katılmama oranları yukarıdaki tabloda verilmektedir.

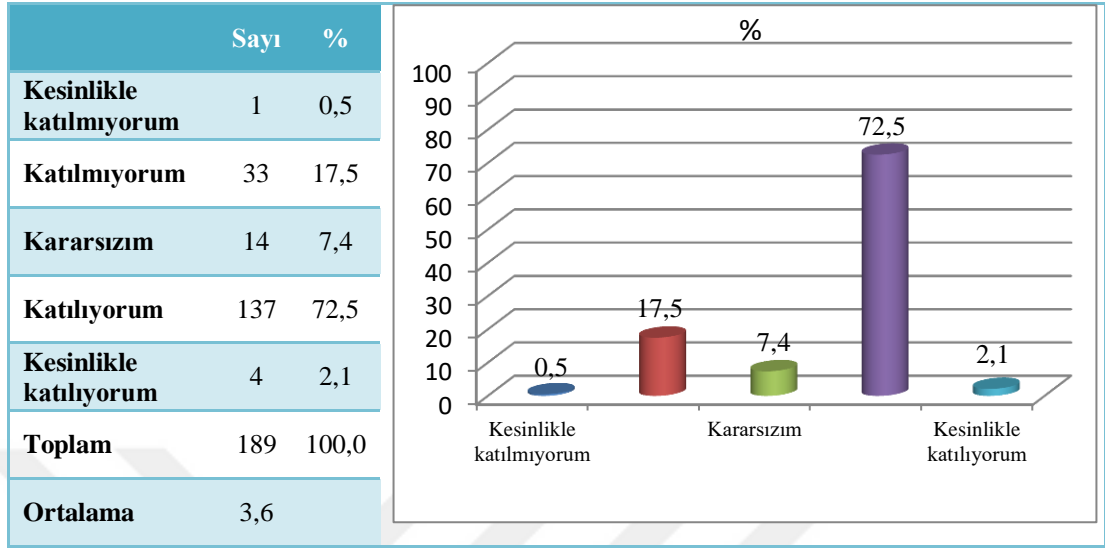
Tablo 15. Bütünleşik Pazarlama Çabaları-1

(S25. İş birimimizdeki pazarlama personeli diğer işlevsel bölümlerle müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını ele almaya zaman ayırır.)



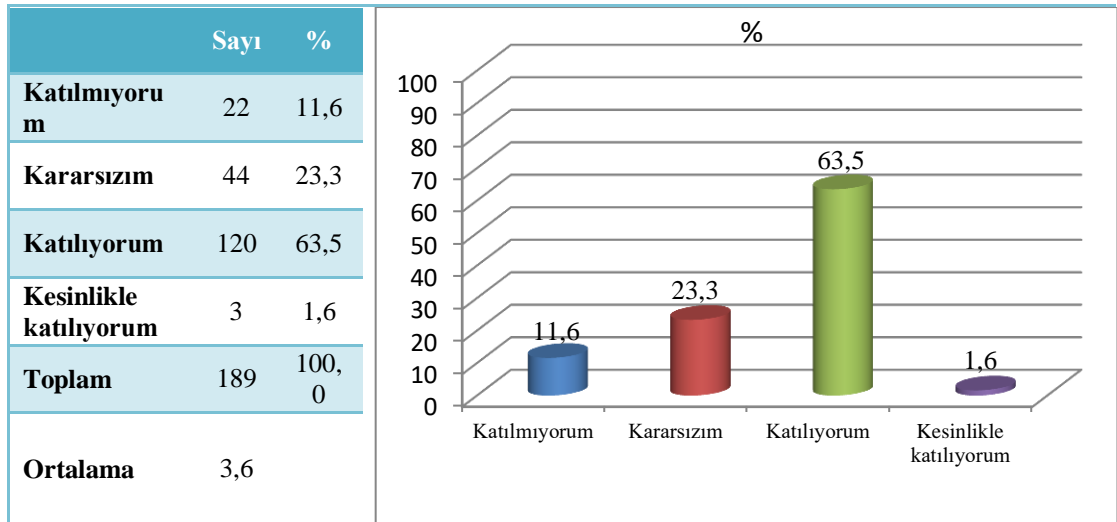
Tablo 16. Bütünleşik Pazarlama Çabaları-2

(S18. Bu iş biriminde müşterilerimizle yılda en az bir kez ileride ne tür ürünler ve hizmetlere ihtiyaç duyacağımızı öğrenmek için buluşuruz.)



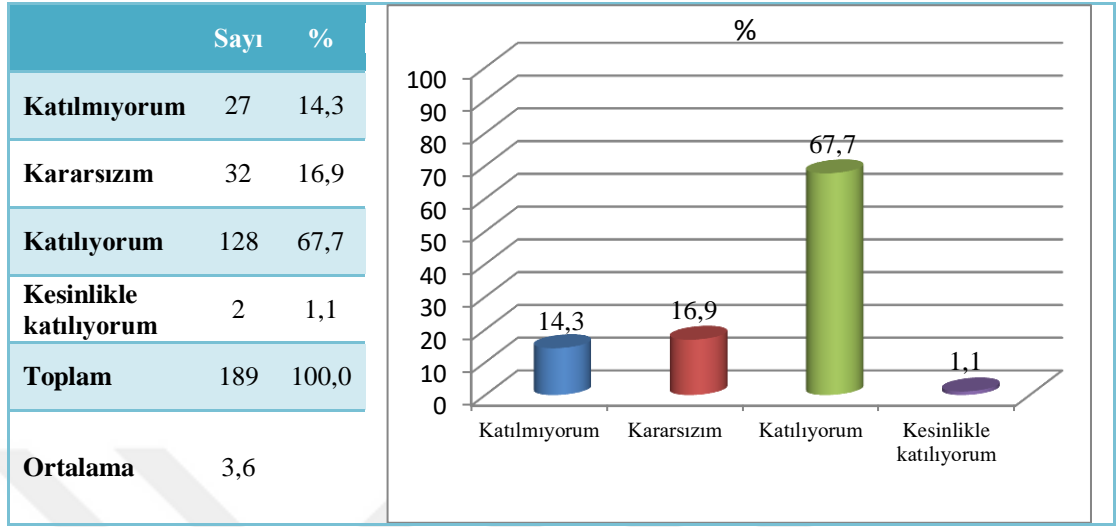
Tablo 17. Bütünleşik Pazarlama Çabaları-3

(S27. Müşteri memnuniyetine ilişkin veriler bu iş birimindeki tüm seviyelerde düzenli olarak dağıtılmaktadır.)



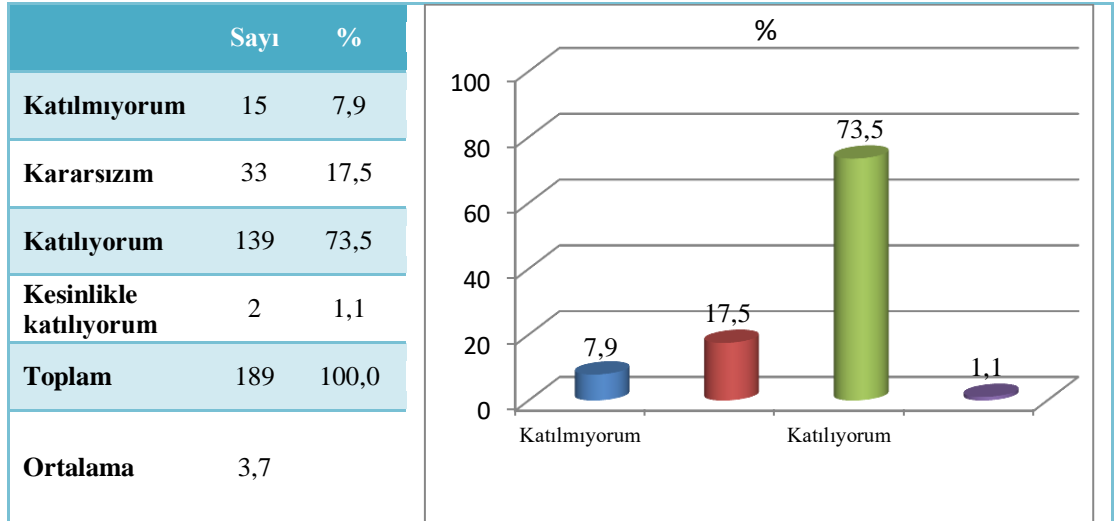
Tablo 18. Bütünleşik Pazarlama Çabaları-4

(S32. İş çevremizde gerçekleşen değişikliklere vereceğimiz tepkiyi planlamak için birkaç bölüm periyodik olarak bir araya gelmektedir.)



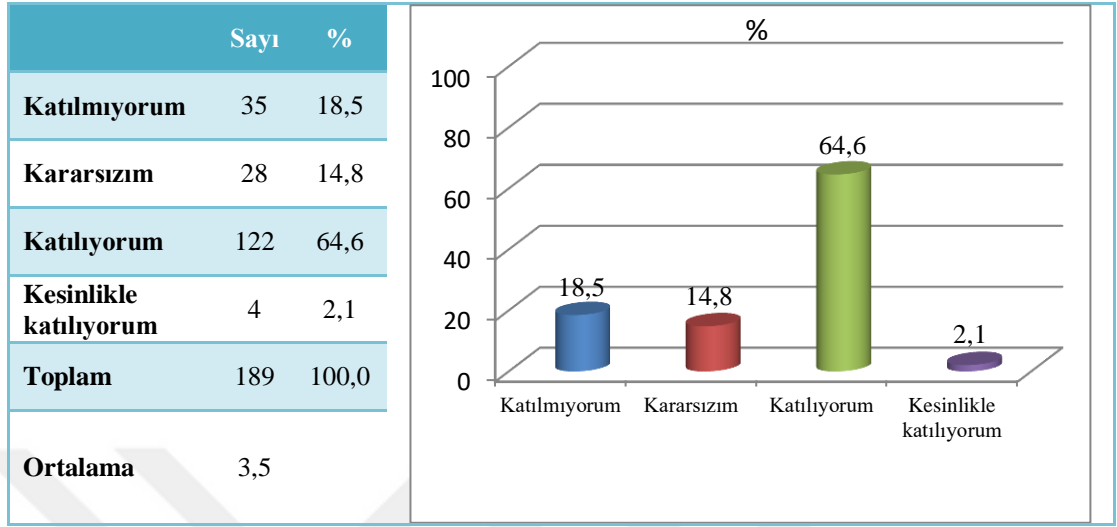
Tablo 19. Bütünleşik Pazarlama Çabaları-5

(S31. Müşterilerin istekleriyle uyumlu olduklarından emin olmak için periyodik olarak ürün geliştirme çalışmalarımızı gözden geçiriyoruz.)



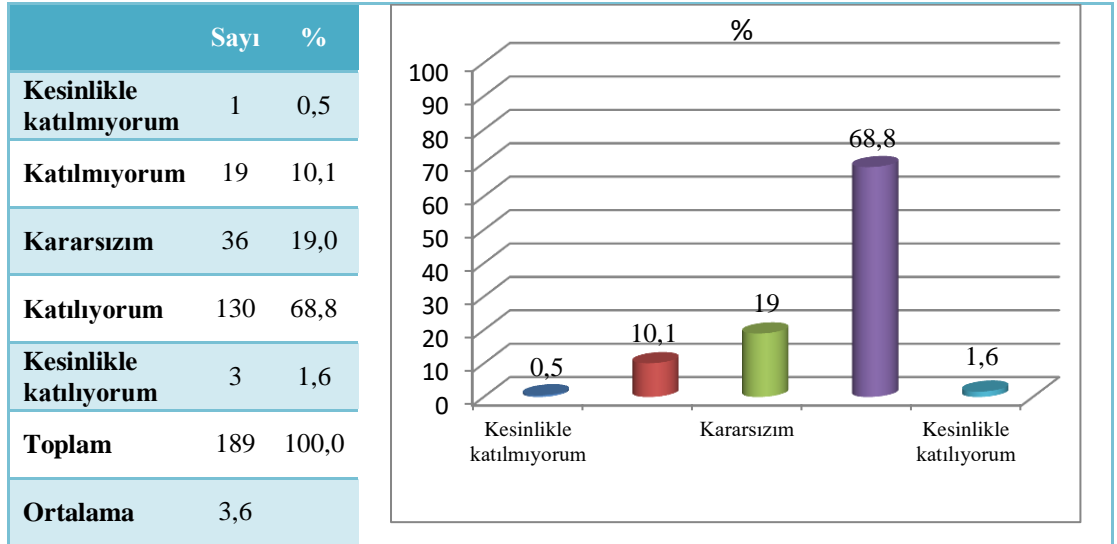
Tablo 20. Bütünleşik Pazarlama Çabaları-6

(S23. İş çevremizdeki değişikliklerin (örneğin yönetmeliklerdeki değişiklikler) müşteriler üzerindeki muhtemel etkilerini inceleme için periyodik olarak değerlendirme yaparız.)



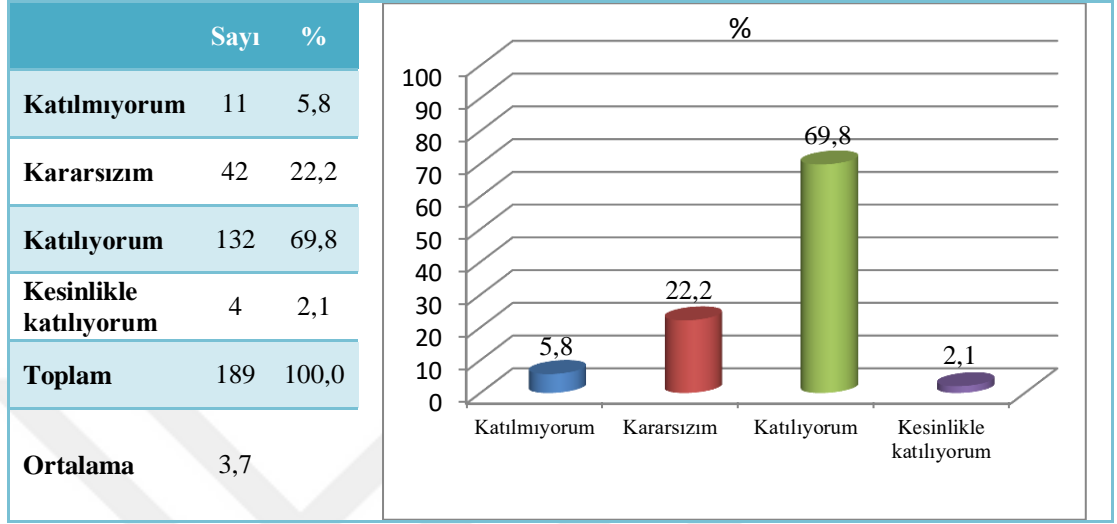
Tablo 21. Bütünleşik Pazarlama Çabaları-7

(S15. Tüm iş alanlarında başarılı ve başarısız müşteri tecrübelerimiz hakkında özgürce bilgi paylaşımı yaparız.)



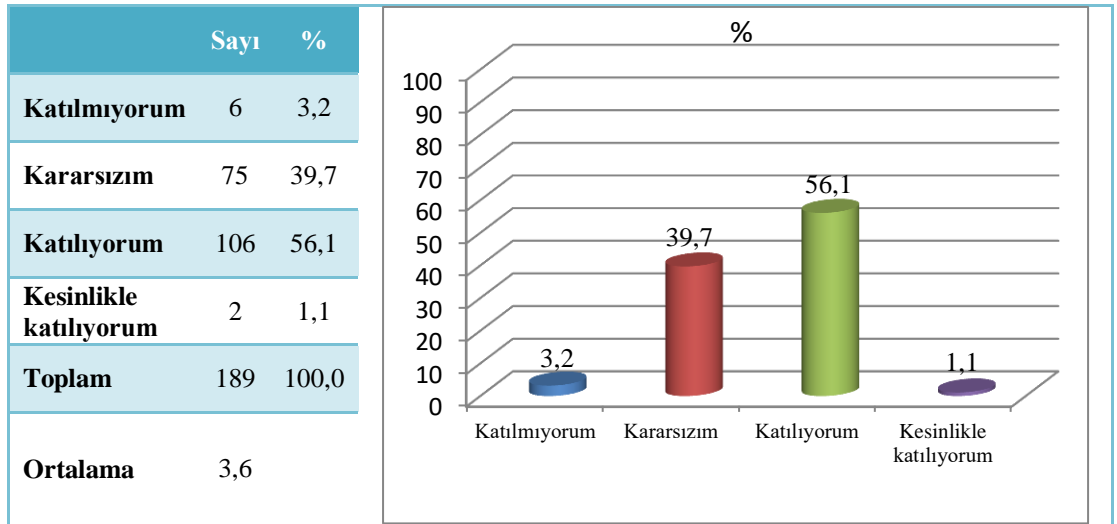
Tablo 22. Bütünleşik Pazarlama Çabaları-8

(S34. Bu iş birimindeki farklı bölümlerin faaliyetleri birbiriyle koordineli şekilde ilerlemektedir).



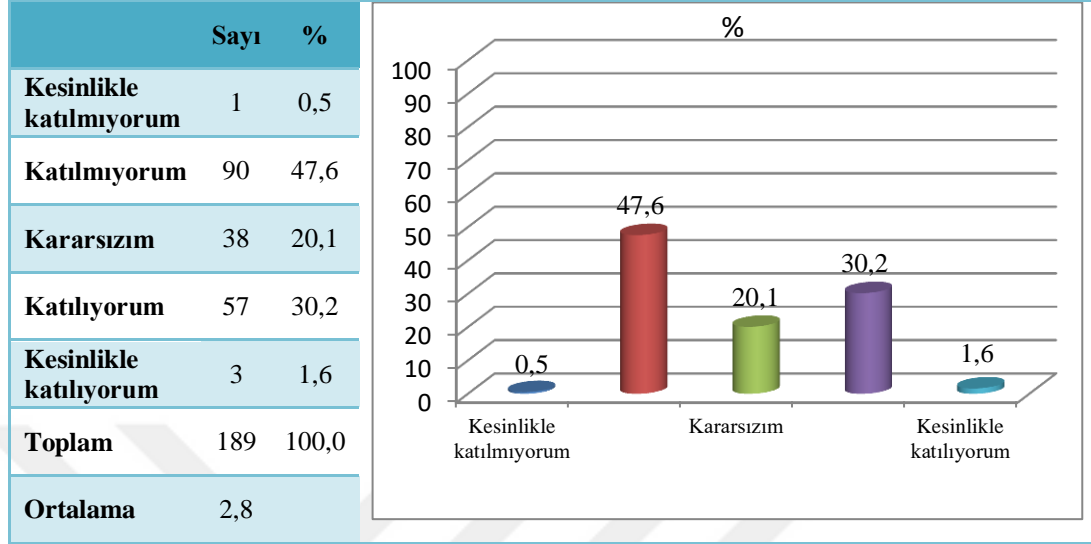
Tablo 23. Bütünleşik Pazarlama Çabaları-9

(S16. Rekabet avantajı stratejimiz müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlamamıza dayanmaktadır.)



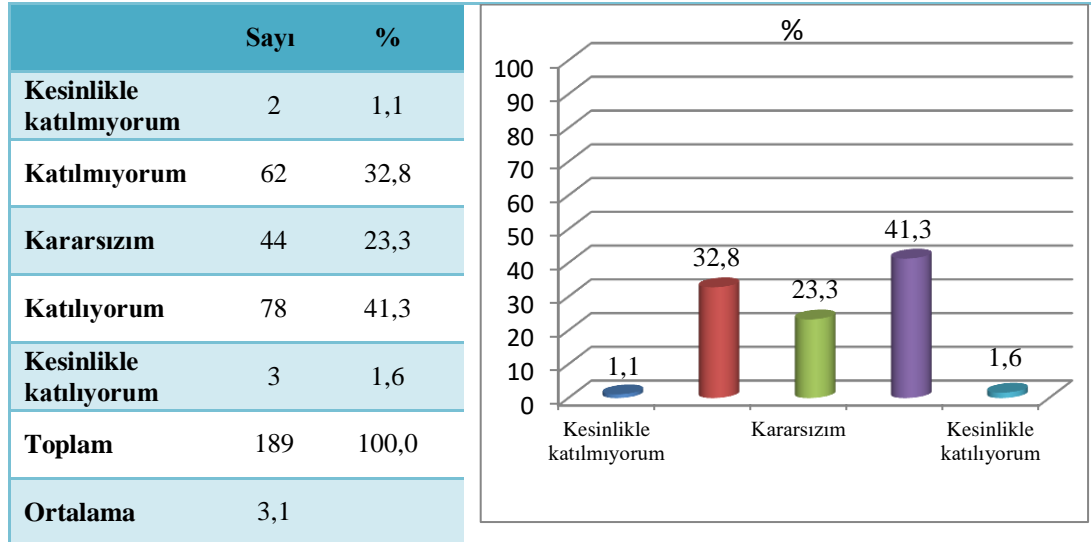
Tablo 24. Pazarlama Değişkenleri (Yenilikçilik) -1

(S19 Bu iş biriminde, çok fazla kurum içi pazar araştırması yapmaktayız.)



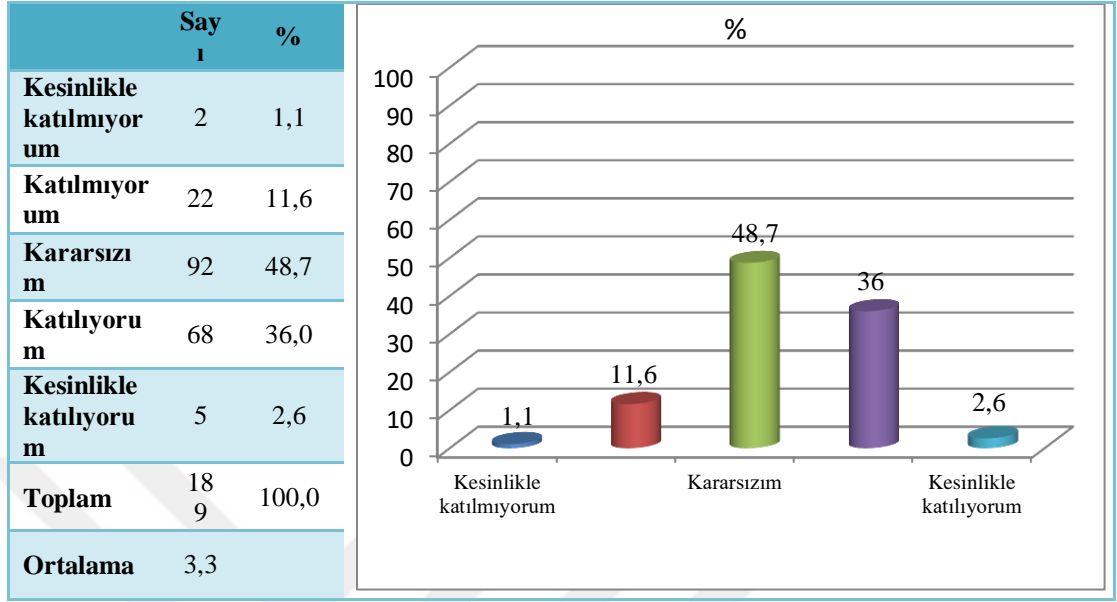
Tablo 25. Pazarlama Değişkenleri (Yenilikçilik) -2

(S1 Müşteri hizmetlerimiz rutin ya da düzenli bir şekilde ölçülmektedir.)



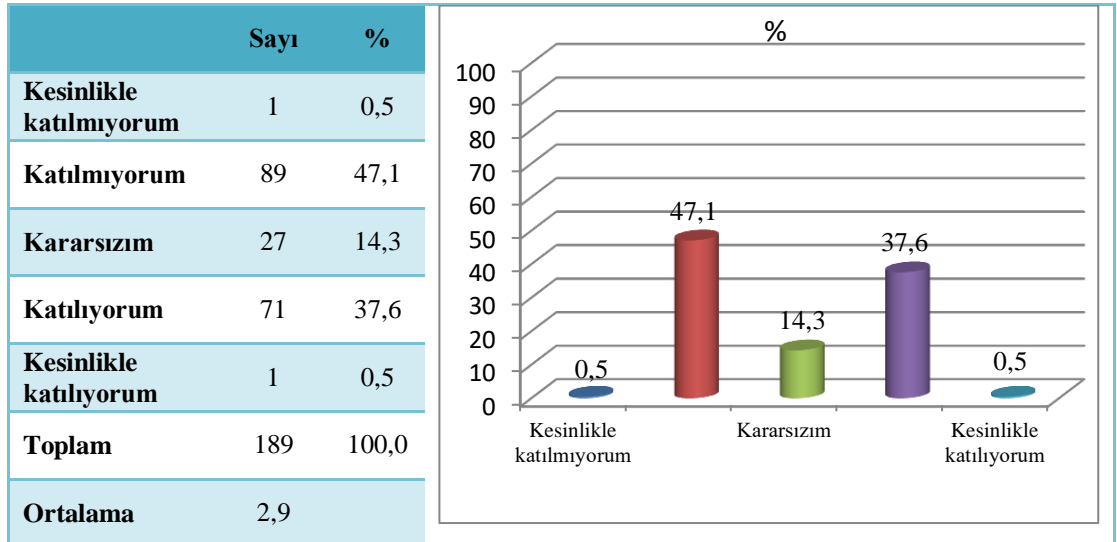
Tablo 26. Pazarlama Değişkenleri (Yenilikçilik) -3

(S2 Ürün ve hizmetlerimiz iyi pazar ve müşteri bilgisine dayanır.)



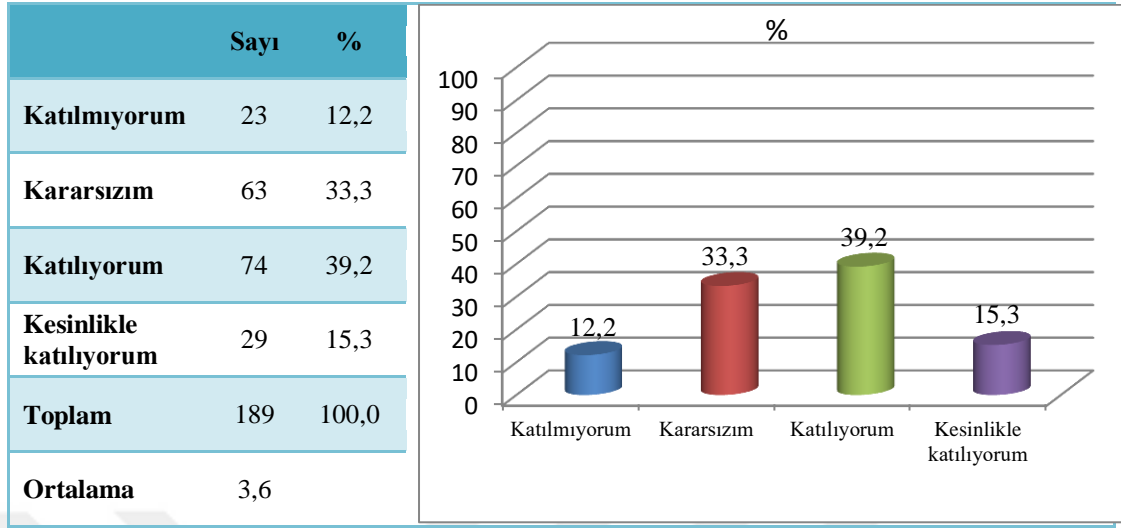
Tablo 27. Pazarlama Değişkenleri (Yenilikçilik) -4

(S24 Pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri tartışmak için en az üç ayda bir bölümler arası toplantılar yaparız.)



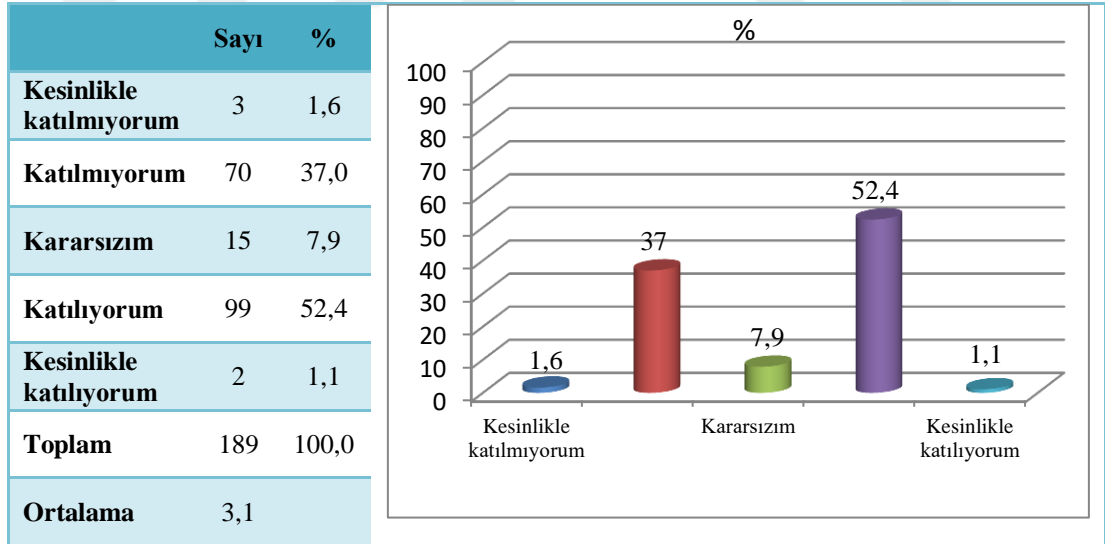
Tablo 28. Pazarlama Değişkenleri (Yenilikçilik) -5

(S20 Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişiklikleri tespit etme konusunda yavaşız.)



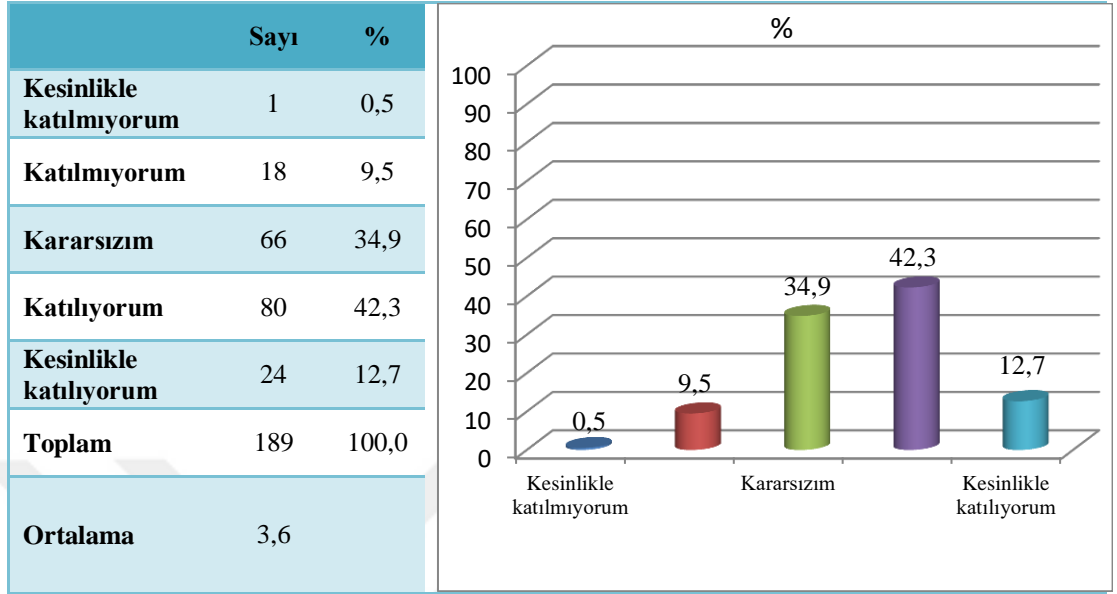
Tablo 29. Pazarlama Değişkenleri (Yenilikçilik) -6

(S21 Yılda en az bir kez ürünlerimizin ve hizmetlerimizin kalitesini değerlendirmek için son kullanıcılara anket yaparız.)



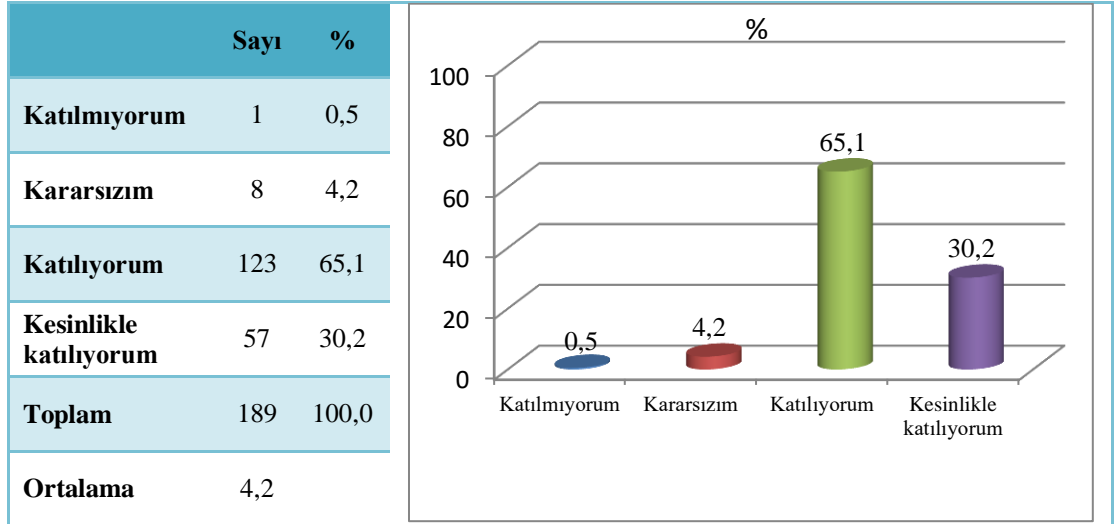
Tablo 30. Pazarlama Değişkenleri (Yenilikçilik) -7

(S22 Sektörümüzdeki temel eğilimlerde meydana gelen değişimleri (örneğin rekabet, teknoloji, yönetmelik konularında) tespit etme konusunda yavaşız.)



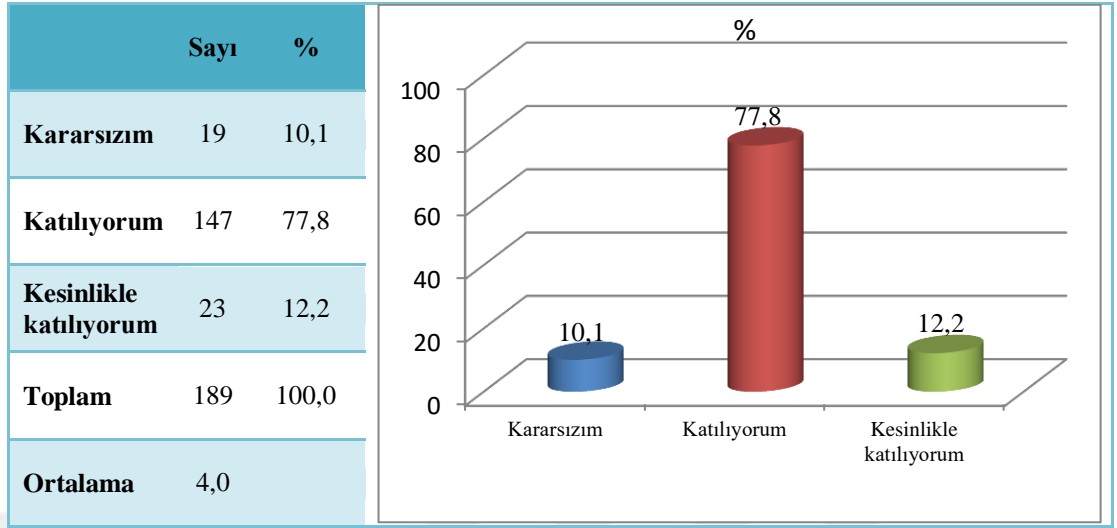
Tablo 31. Müşteri Odaklılık -1

(S7 Müşterilerin çıkarları her zaman işletme sahiplerinin çıkarlarının önünde olmalıdır.)



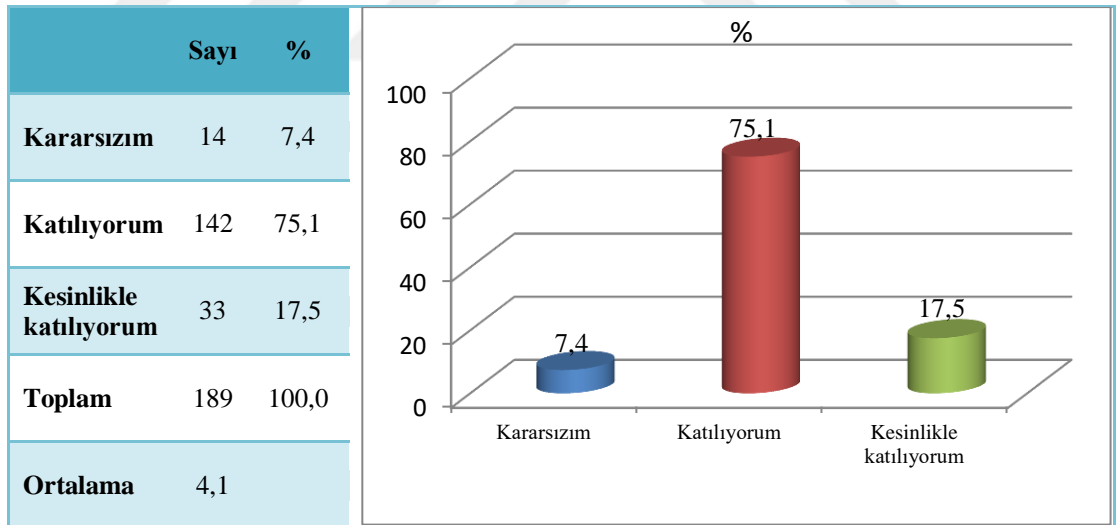
Tablo 32. Müşteri Odaklılık -2

(S11 İş hedeflerimiz öncelikle müşteri memnuniyetini esas almaktadır.)



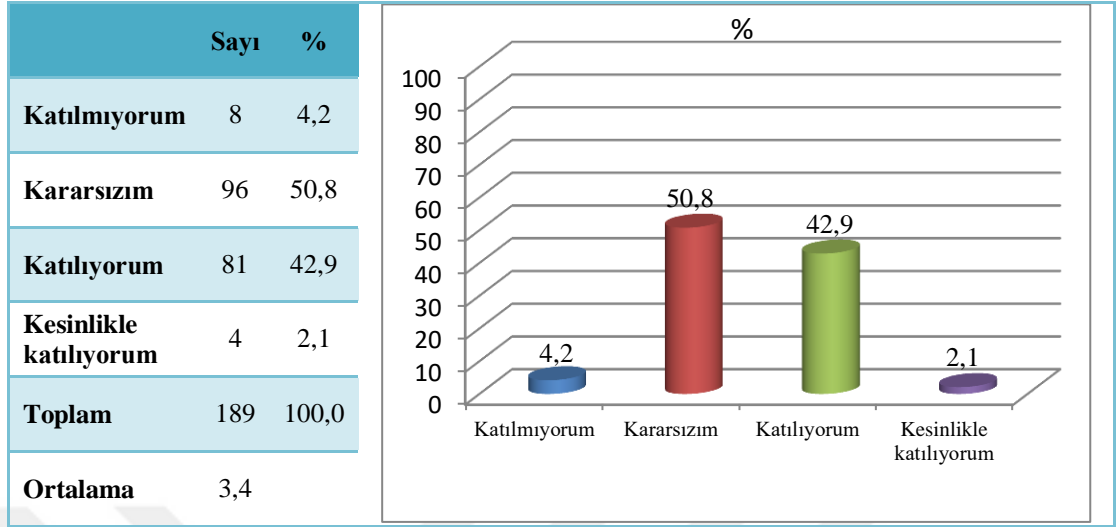
Tablo 33. Müşteri Odaklılık -3

(S9 Bu işletmenin temelde müşterilere hizmet için var olduğuna inanıyorum.)



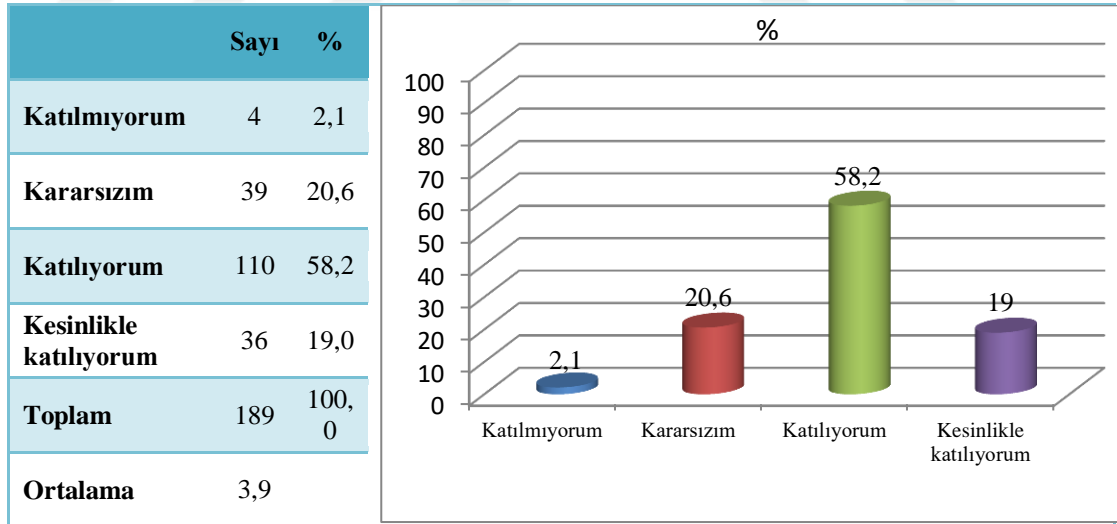
Tablo 34. Müşteri Odaklılık -4

(S4 Müşterilerimizin ürünlerimizi ve hizmetlerimizi nasıl değerlendirdiğini iyi biliyoruz.)



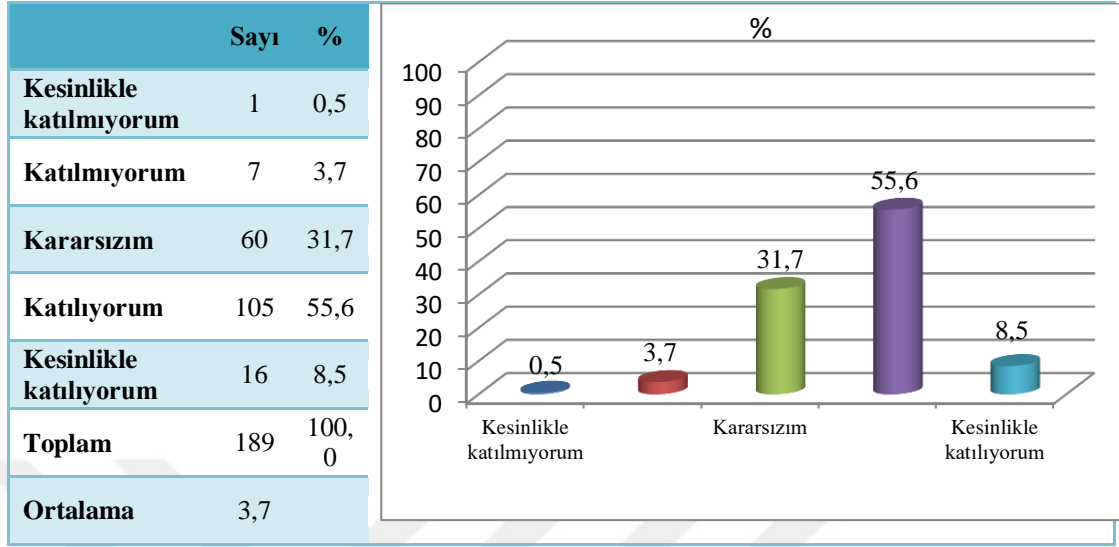
Tablo 35. Müşteri Odaklılık -5

(S30 O veya bu sebepten, müşterilerimizin ürün veya hizmet ihtiyaçlarındaki değişiklikleri görmezden gelme eğilimindeyiz.)



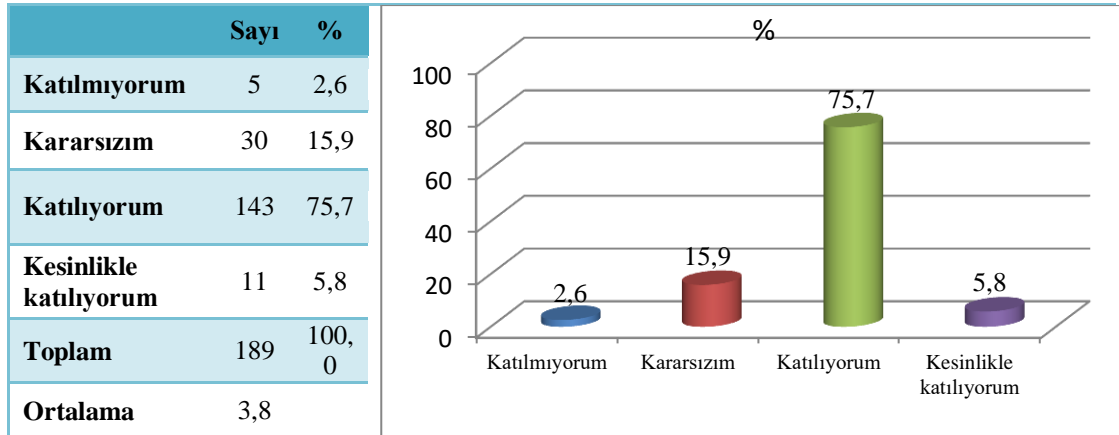
Tablo 36. Pazar Odaklılık -1

(S33 Eğer büyük rakiplerimizden biri bizim müşterilerimizi hedef alan geniş çapta bir kampanya başlatırsa, ivedilikle karşılık veririz.)



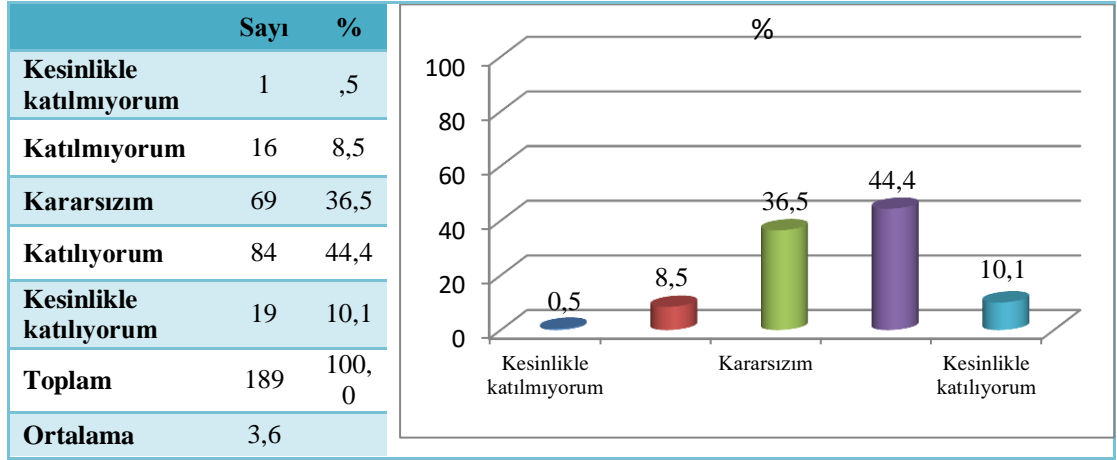
Tablo 37. Pazar Odaklılık -2

(S26 Büyük bir müşterinin ya da pazarın başına önemli bir şey geldiğinde, tüm iş birimi kısa sürede bunu öğrenir.)



Tablo 38. Pazar Odaklılık -3

(S12 Bizi tehdit eden rakip eylemlere hızlıca karşılık veririz.)



3. Faktör Analizleri

Tablo 39. Birinci Faktör Analizi Açıklanan Varyans Sonuç Tablosu

Faktör	Döndürülmüş faktör yükleri		Açıklanan varyans	
	Faktör yükleri	Varyans %	Birikimli %	
1	6,623	17,899	17,899	
2	4,784	12,930	30,829	
3	3,910	10,567	41,396	
4	3,656	9,880	51,277	
5	3,106	8,394	59,671	
6	1,355	3,663	63,333	

Birinci faktör analizi açıklanan varyans tablosu incelendiğinde; toplam 6 faktör oluşmuş ve elde edilen faktörler toplam varyansın % 63,3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 40. Birinci Faktör Analizi Sonuç Tablosu

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
S25 İş birimimizdeki pazarlama personeli diğer işlevsel bölümlerle müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını ele almaya zaman ayırır.	,772					
S18 Bu iş biriminde müşterilerimizle yılda en az bir kez ileride ne tür ürünler ve hizmetlere ihtiyaç duyacağımızı öğrenmek için buluşuruz.	,733	,409				
S27 Müşteri memnuniyetine ilişkin veriler bu iş birimindeki tüm seviyelerde düzenli olarak dağıtılmaktadır.	,715					
S32 İş çevremizde gerçekleşen değişikliklere vereceğimiz tepkiyi planlamak için birkaç bölüm periyodik olarak bir araya gelmektedir.	,682					
S31 Müşterilerin istekleriyle uyumlu olduklarından emin olmak için periyodik olarak ürün geliştirme çalışmalarımızı gözden geçiriyoruz.	,650					
S15 Tüm iş alanlarında başarılı ve başarısız müşteri tecrübelerimiz hakkında özgürce bilgi paylaşımı yaparız.	,635					-,356
S23 İş çevremizdeki değişikliklerin (örneğin yönetmeliklerdeki değişiklikler) müşteriler üzerindeki muhtemel etkilerini inceleme için periyodik olarak değerlendirme yaparız.	,634			,316		
S34 Bu iş birimindeki farklı bölümlerin faaliyetleri birbiriyle koordineli şekilde ilerlemektedir.	,595		,347			
S16 Rekabet avantajı stratejimiz müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlamamıza dayanmaktadır.	,537	,439		,301		
*S14 Her alandan üst düzey yöneticilerimiz mevcut ve potansiyel müşterilerimizi düzenli olarak ziyaret ederler.	,521	,518				
S37 Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti değiştirmemizi istediklerini anladığımızda, ilgili bölümler bunu gerçekleştirmek için birlikte çalışırlar.	,517			,313		
*S17 Tüm iş alanlarımız (Üretim, pazarlama/satış, imalat, ARGE, finans/muhasebe vb.) hedef pazarlarımızın ihtiyaçlarına hizmet etmeye yöneliktir.	,490	,315	,369			
S19 Bu iş biriminde, çok fazla kurum içi pazar araştırması yapmaktayız.		,673	,358			
S1 Müşteri hizmetlerimiz rutin ya da düzenli bir şekilde ölçülmektedir.		,646			,308	
S2 Ürün ve hizmetlerimiz iyi pazar ve müşteri bilgisine dayanır.		,625				
S21 Yılda en az bir kez ürünlerimizin ve hizmetlerimizin kalitesini değerlendirmek için son kullanıcılara anket yaparız.	,356	,590				
S24 Pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri tartışmak için en az üç ayda bir bölümler arası toplantılar yaparız.		,581	,357			
S20 Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişiklikleri tespit etme konusunda yavaşız.	,305	,560	,411			
*S6 Öncelikle ürün ve hizmet farklılaştırması bazında rekabet ediyoruz.	,353	,484		,370		
S33 Eğer büyük rakiplerimizden biri bizim müşterilerimizi hedef alan geniş çapta bir kampanya başlatırsa, ivedilikle karşılık veririz.			,748			
S12 Bizi tehdit eden rakip eylemlere hızlıca karşılık veririz.			,377	,633		
S26 Büyük bir müşterinin ya da pazarın başına önemli bir şey geldiğinde, tüm iş birimi kısa sürede bunu öğrenir.	,395			,588		
*S36 Çok güzel bir pazarlama planı üretsek bile muhtemelen tam zamanında onu uygulayamayız.		,432	,494		,316	
*S29 Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine nasıl karşılık vereceğimiz konusunda karar vermemiz çok uzun zaman alır.	-,436		-,480	-,443		
*S35 Bu iş biriminde müşteri şikâyetleri duymazdan gelinir.			,455	,419	,383	
*S28 Bölümlerden biri rakiplere ilişkin önemli bir şey bulduğunda, diğer bölümleri uyarma konusunda yavaş davranır.	-,448	-,336	-,449		-,319	
S22 Sektörümüzdeki temel eğilimlerde meydana gelen değişimleri (örneğin rekabet, teknoloji, yönetmelik konularında) tespit etme konusunda yavaşız.		,377	,448	,316		
S30 O veya bu sebepten, müşterilerimizin ürün veya hizmet ihtiyaçlarındaki değişiklikleri görmezden gelme eğilimindeyiz.	,359		,387	,331	,338	
S4 Müşterilerimizin ürünlerimizi ve hizmetlerimizi nasıl değerlendirdiğini iyi biliyoruz.				,738		
S3 Rakiplerimizi iyi tanıyoruz.				,688		
S13 Bağlılık ve odaklılığımızı müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmek için sürekli gözden geçiririz.	,395	,335	,326	,517		
*S8 Ürünlerimiz/hizmetlerimiz alanının en iyisidir.				,453	,419	
*S5 Rakiplerimizden daha çok müşteri odaklıyız.		,405		,442		,303
S7 Müşterilerin çıkarları her zaman işletme sahiplerinin çıkarlarının önünde olmalıdır.					,779	
S9 Bu işletmenin temelde müşterilere hizmet için var olduğuna inanıyorum.					,767	
S11 İş hedeflerimiz öncelikle müşteri memnuniyetini esas almaktadır.	,396			,398	,607	
S10 Satıcılarımız rakiplerimizin stratejileriyle ilgili olarak bizimle düzenli bilgi paylaşımında bulunurlar.						,736

*Faktör analizi sonucu ölçekten çıkartılmasına karar verilen maddeler.

Tablo 41. Birinci Faktör Analizi Sonrasında Ölçekten Çıkarılan Maddeler

Maddeler
S14 Her alandan üst düzey yöneticilerimiz mevcut ve potansiyel müşterilerimizi düzenli olarak ziyaret ederler.
S17 Tüm iş alanlarımız (Üretim, pazarlama/satış, imalat, ARGE, finans/muhasebe vb.) hedef pazarlarımızın ihtiyaçlarına hizmet etmeye yöneliktir.
S6 Öncelikle ürün ve hizmet farklılaştırması bazında rekabet ediyoruz.
S36 Çok güzel bir pazarlama planı üretsek bile muhtemelen tam zamanında onu uygulayamayız.
S29 Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine nasıl karşılık vereceğimiz konusunda karar vermemiz çok uzun zaman alır.
S35 Bu iş biriminde müşteri şikâyetleri duymazdan gelinir.
S28 Bölümlerden biri rakiplere ilişkin önemli bir şey bulduğunda, diğer bölümleri uyarma konusunda yavaş davranır.
S8 Ürünlerimiz/hizmetlerimiz alanının en iyisidir.
S5 Rakiplerimizden daha çok müşteri odaklıyız.

Tablo 42. İkinci Faktör Analizi Açıklanan Varyans Sonuç Tablosu

Faktör	Döndürülmüş faktör yükleri	Açıklanan varyans	
	Faktör yükleri	Varyans %	Birikimli %
1	5,339	19,069	19,069
2	4,555	16,267	35,336
3	3,881	13,861	49,197
4	2,479	8,854	58,051
5	1,201	4,288	62,339

İkinci faktör analizi açıklanan varyans tablosu incelendiğinde; toplam 5 faktör oluşmuş ve elde edilen faktörler toplam varyansın % 62,3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 43. İkinci Faktör Analizi Sonuç Tablosu

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
S25 İş birimimizdeki pazarlama personeli diğer işlevsel bölümlerle müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını ele almaya zaman ayırır.	,776				
S18 Bu iş biriminde müşterilerimizle yılda en az bir kez ileride ne tür ürünler ve hizmetlere ihtiyaç duyacağını öğrenmek için buluşuruz.	,749	,334			
S27 Müşteri memnuniyetine ilişkin veriler bu iş birimindeki tüm seviyelerde düzenli olarak dağıtılmaktadır.	,707	,349			
S32 İş çevremizde gerçekleşen değişikliklere vereceğimiz tepkiyi planlamak için birkaç bölüm periyodik olarak bir araya gelmektedir.	,690	,309	,304		
S31 Müşterilerin istekleriyle uyumlu olduklarından emin olmak için periyodik olarak ürün geliştirme çalışmalarımızı gözden geçiriyoruz.	,645		,359		
S23 İş çevremizdeki değişikliklerin (örneğin yönetmeliklerdeki değişiklikler) müşteriler üzerindeki muhtemel etkilerini inceleme için periyodik olarak değerlendirme yaparız.	,634		,310		
S15 Tüm iş alanlarında başarılı ve başarısız müşteri tecrübelerimiz hakkında özgürce bilgi paylaşımı yaparız.	,608				,498
S34 Bu iş birimindeki farklı bölümlerin faaliyetleri birbiriyle koordineli şekilde ilerlemektedir.	,585		,327	,345	
S16 Rekabet avantajı stratejimiz müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlamamıza dayanmaktadır.	,537	,490			
*S37 Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti değiştirmemizi istediklerini anladığımızda, ilgili bölümler bunu gerçekleştirmek için birlikte çalışırlar.	,499		,453		
S19 Bu iş biriminde, çok fazla kurum içi pazar araştırması yapmaktayız.		,742			
S1 Müşteri hizmetlerimiz rutin ya da düzenli bir şekilde ölçülmektedir.		,696	,374		
S24 Pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri tartışmak için en az üç ayda bir bölümler arası toplantılar yaparız.		,680			
S2 Ürün ve hizmetlerimizi iyi pazar ve müşteri bilgisine dayanır.		,664			
S20 Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişiklikleri tespit etme konusunda yavaşız.		,627	,330	,325	
S21 Yılda en az bir kez ürünlerimizin ve hizmetlerimizin kalitesini değerlendirmek için son kullanıcılara anket yaparız.	,370	,541			
S22 Sektörümüzdeki temel eğilimlerde meydana gelen değişimleri (örneğin rekabet, teknoloji, yönetmelik konularında) tespit etme konusunda yavaşız.		,482	,389	,364	
*S13 Bağlılık ve odaklılığımızı müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmek için sürekli gözden geçiririz.	,358	,455	,436		
S11 İş hedeflerimiz öncelikle müşteri memnuniyetini esas almaktadır.	,355		,747		
S7 Müşterilerin çıkarları her zaman işletme sahiplerinin çıkarlarının önünde olmalıdır.			,727		
S9 Bu işletmenin temelde müşterilere hizmet için var olduğuna inanıyorum.			,684		
S4 Müşterilerimizin ürünlerimizi ve hizmetlerimizi nasıl değerlendirdiğini iyi biliyoruz.		,418	,559		
S30 O veya bu sebepten, müşterilerimizin ürün veya hizmet ihtiyaçlarındaki değişiklikleri görmezden gelme eğilimindeyiz.	,313		,504		
*S3 Rakiplerimizi iyi tanıyoruz.		,412	,499		
S33 Eğer büyük rakiplerimizden biri bizim müşterilerimizi hedef alan geniş çapta bir kampanya başlatırsa, ivedilikle karşılık veririz.				,759	
S26 Büyük bir müşterinin ya da pazarın başına önemli bir şey geldiğinde, tüm iş birimi kısa sürede bunu öğrenir.	,391			,669	
S12 Bizi tehdit eden rakip eylemlere hızlıca karşılık veririz.		,421		,665	
*S10 Satıcılarımız rakiplerimizin stratejileriyle ilgili olarak bizimle düzenli bilgi paylaşımında bulunurlar.					,833

*Faktör analizi sonucu ölçekten çıkartılmasına karar verilen maddeler.

Tablo 44. İkinci Faktör Analizi Sonrasında Ölçekten Çıkarılan Maddeler

Maddeler
*S37 Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti değiştirmemizi istediklerini anladığımızda, ilgili bölümler bunu gerçekleştirmek için birlikte çalışırlar.
*S13 Bağlılık ve odaklılığımızı müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmek için sürekli gözden geçiririz.
*S3 Rakiplerimizi iyi tanıyoruz.
*S10 Satıcılarımız rakiplerimizin stratejileriyle ilgili olarak bizimle düzenli bilgi paylaşımında bulunurlar.

Tablo 45. Üçüncü Faktör Analizi Açıklanan Varyans Sonuç Tablosu

Faktör adları	Döndürülmüş faktör yükleri	Açıklanan varyans	
	Faktör yükleri	Varyans %	Birikimli %
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ÇALIŞMALARI (BPC)	5,060	21,1	21,1
PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ (YENİLİKÇİLİK) (PDY)	4,199	17,5	38,6
MÜŞTERİ ODAKLILIK (MO)	3,169	13,2	51,8
PAZAR ODAKLILIK (PO)	2,353	9,8	61,6

Üçüncü faktör analizi açıklanan varyans tablosu incelendiğinde; toplam 4 faktör oluşmuş ve elde edilen faktörler toplam varyansın %61,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 46. Üçüncü Faktör Analizi Sonuç Tablosu

		Faktör			
		1	2	3	4
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ÇALIŞMALARI (BPC)	S25 İş birimimizdeki pazarlama personeli diğer işlevsel bölümlerle müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını ele almaya zaman ayırır.	,772			
	S18 Bu iş biriminde müşterilerimizle yılda en az bir kez ileride ne tür ürünler ve hizmetlere ihtiyaç duyacağını öğrenmek için buluşuruz.	,759	,321		
	S27 Müşteri memnuniyetine ilişkin veriler bu iş birimindeki tüm seviyelerde düzenli olarak dağıtılmaktadır.	,719	,337		
	S32 İş çevremizde gerçekleşen değişikliklere vereceğimiz tepkiyi planlamak için birkaç bölüm periyodik olarak bir araya gelmektedir.	,691	,314	,306	
	S31 Müşterilerin istekleriyle uyumlu olduklarından emin olmak için periyodik olarak ürün geliştirme çalışmalarımızı gözden geçiriyoruz.	,658		,356	
	S23 İş çevremizdeki değişikliklerin (örneğin yönetmeliklerdeki değişiklikler) müşteriler üzerindeki muhtemel etkilerini inceleme için periyodik olarak değerlendirme yaparız.	,655			
	S15 Tüm iş alanlarında başarılı ve başarısız müşteri tecrübelerimiz hakkında özgürce bilgi paylaşımı yaparız.	,625			
	S34 Bu iş birimindeki farklı bölümlerin faaliyetleri birbiriyle koordineli şekilde ilerlemektedir.	,583		,316	,357
	S16 Rekabet avantajı stratejimiz müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlamamıza dayanmaktadır.	,552	,471		
PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ	S19 Bu iş biriminde, çok fazla kurum içi pazar araştırması yapmaktayız.		,755		
	S1 Müşteri hizmetlerimiz rutin ya da düzenli bir şekilde ölçülmektedir.		,716	,359	
	S2 Ürün ve hizmetlerimiz iyi pazar ve müşteri bilgisine dayanır.		,675		
	S24 Pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri tartışmak için en az üç ayda bir bölümler arası toplantılar yaparız.		,672		
	S20 Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişiklikleri tespit etme konusunda yavaşız.		,639	,335	
	S21 Yılda en az bir kez ürünlerimizin ve hizmetlerimizin kalitesini değerlendirmek için son kullanıcılara anket yaparız.	,379	,532		
	S22 Sektörümüzdeki temel eğilimlerde meydana gelen değişimleri (örneğin rekabet, teknoloji, yönetmelik konularında) tespit etme konusunda yavaşız.		,488	,377	,348
MÜŞTERİ ODAKLILIK (MO)	S7 Müşterilerin çıkarları her zaman işletme sahiplerinin çıkarlarının önünde olmalıdır.			,763	
	S11 İş hedeflerimiz öncelikle müşteri memnuniyetini esas almaktadır.	,368		,746	
	S9 Bu işletmenin temelde müşterilere hizmet için var olduğuna inanıyorum.			,725	
	S4 Müşterilerimizin ürünlerimizi ve hizmetlerimizi nasıl değerlendirdiğini iyi biliyoruz.		,407	,491	
	S30 O veya bu sebepten, müşterilerimizin ürün veya hizmet ihtiyaçlarındaki değişiklikleri görmezden gelme eğilimindeyiz.	,314		,489	
PAZAR ODAKLILIK	S33 Eğer büyük rakiplerimizden biri bizim müşterilerimizi hedef alan geniş çapta bir kampanya başlatırsa, ivedilikle karşılık veririz.				,769
	S26 Büyük bir müşterinin ya da pazarın başına önemli bir şey geldiğinde, tüm iş birimi kısa sürede bunu öğrenir.	,390			,697
	S12 Bizi tehdit eden rakip eylemlere hızlıca karşılık veririz.		,428		,655

EK 2. Anket

"YENİLİKÇİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERİN (KOBİ) İŞLETME PERFORMANSLARINA ETKİLERİNİN ÖLÇÜMLENMESİ : RİZE İLINE YÖNELİK BİR UYGULAMA" KONULU DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI.

Cinsiyeti : () K () E Yaşı :

Şirketteki/İşletmedeki Pozisyonu :

Şirketin/İşletmenin Faaliyet Konusu :

Çalışan Personel Sayısı ve Sermayesi:.....

Kaç Yıldır Faaliyette bulunduğu :

Şirketin/İşletmenin Hukuki Yapısı :

Sayın Yetkili, Bir doktora tezi hazırlama amacına yönelik olan bu anket çalışmasında KOBİ ölçeğindeki işletmelerde uygulanan yenilikçi pazarlama (İnnovative Market) uygulamalarına ilişkin davranışların işletmenizde de ne ölçüde uygulandığını ifade eden şıkki işaretleyiniz. TEŞEKKÜRLER.

	Ölçek Değerleri: (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum.)	1	2	3	4	5
1	Müşteri hizmetlerimiz rutin ya da düzenli bir şekilde ölçülmektedir.					
2	Ürün ve hizmetlerimiz iyi pazar ve müşteri bilgisine dayanır.					
3	Rakiplerimizi iyi tanıyoruz.					
4	Müşterilerimizin ürünlerimizi ve hizmetlerimizi nasıl değerlendirdiğini iyi biliyoruz.					
5	Rakiplerimizden daha çok müşteri odaklıyız.					
6	Öncelikle ürün ve hizmet farklılaştırması bazında rekabet ediyoruz.					
7	Müşterilerin çıkarları her zaman işletme sahiplerinin çıkarlarının önünde olmalıdır.					
8	Ürünlerimiz/hizmetlerimiz alanının en iyisidir.					
9	Bu işletmenin temelde müşterilere hizmet için var olduğuna inanıyorum.					
10	Satıcılarımız rakiplerimizin stratejileriyle ilgili olarak bizimle düzenli bilgi paylaşımında bulunurlar.					
11	İş hedeflerimiz öncelikle müşteri memnuniyetini esas almaktadır.					
12	Bizi tehdit eden rakip eylemlere (fiyat/ürün vb.) hızlıca karşılık veririz.					
13	Bağlılık ve odaklılığımızı müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmek için sürekli gözden geçiririz.					
14	Her alandan üst düzey yöneticilerimiz mevcut ve potansiyel müşterilerimizi düzenli olarak ziyaret ederler.					
15	Tüm iş alanlarında başarılı ve başarısız müşteri tecrübelerimiz hakkında özgürce bilgi paylaşımı yaparız.					
16	Rekabet avantajı stratejimiz müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlamamıza dayanmaktadır.					
17	Tüm iş alanlarımız (Üretim, pazarlama/satış, imalat, ARGE, finans/muhasebe vb.) hedef pazarlarımızın ihtiyaçlarına hizmet etmeye yöneliktir.					
18	Bu iş biriminde müşterilerimizle yılda en az bir kez ileride ne tür ürünler ve hizmetlere ihtiyaç duyacağını öğrenmek için buluşuruz.					
19	Bu iş biriminde, çok fazla kurum içi pazar araştırması yapmaktayız.					
20	Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişiklikleri tespit etme konusunda yavaşız.					

21	Yılda en az bir kez ürünlerimizin ve hizmetlerimizin kalitesini değerlendirmek için son kullanıcılara anket yaparız.					
22	Sektörümüzdeki temel eğilimlerde meydana gelen değişimleri (örneğin rekabet, teknoloji, yönetmelik konularında) tespit etme konusunda yavaşız.					
23	İş çevremizdeki değişikliklerin (örneğin yönetmeliklerdeki değişiklikler) müşteriler üzerindeki muhtemel etkilerini inceleme için periyodik olarak değerlendirme yaparız.					
24	Pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri tartışmak için en az üç ayda bir bölümler arası toplantılar yaparız.					
25	İş birimimizdeki pazarlama personeli diğer işlevsel bölümlerle müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını ele almaya zaman ayırır.					
26	Büyük bir müşterinin ya da pazarın başına önemli bir şey geldiğinde, tüm iş birimi kısa sürede bunu öğrenir.					
27	Müşteri memnuniyetine ilişkin veriler bu iş birimindeki tüm seviyelerde düzenli olarak dağıtılmaktadır.					
28	Bölümlerden biri rakiplere ilişkin önemli bir şey bulduğunda, diğer bölümleri uyarma konusunda yavaş davranır.					
29	Müşterilerimizin/ Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine nasıl karşılık vereceğimiz konusunda karar vermemiz çok uzun zaman alır.					
30	O veya bu sebepten, müşterilerimizin ürün veya hizmet ihtiyaçlarındaki değişiklikleri görmezden gelme eğilimindeyiz.					
31	Müşterilerin istekleriyle uyumlu olduklarından emin olmak için periyodik olarak ürün geliştirme çalışmalarımızı gözden geçiriyoruz.					
32	İş çevremizde gerçekleşen değişikliklere vereceğimiz tepkiyi planlamak için birkaç bölüm periyodik olarak bir araya gelmektedir.					
33	Eğer büyük rakiplerimizden biri bizim müşterilerimizi hedef alan geniş çapta bir kampanya başlatırsa, ivedilikle karşılık veririz.					
34	Bu iş birimindeki farklı bölümlerin faaliyetleri birbiriyle koordineli şekilde ilerlemektedir.					
35	Bu iş biriminde müşteri şikâyetleri duymazdan gelinir.					
36	Çok güzel bir pazarlama planı üretsek bile muhtemelen tam zamanında onu uygulayamayız.					
37	Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti değiştirmemizi istediklerini anladığımızda, ilgili bölümler bunu gerçekleştirmek için birlikte çalışırlar.					

İşletmenizin hizmet/pazar segmentinde geçtiğimiz yıl içinde ne kadar iyi performans (Satış Hasılatı) sergilediğini değerlendirin.						
1	2	3	4	5	6	7
< 10 %	11-25 %	26-40 %	41-55 %	56-70 %	71-85 %	86-100 %

ÖZGEÇMİŞ

1965 yılında Rize’ de doğdu. İlk, Orta ve Lise öğrenimini 1971-1982 yılları arasında Rize’ de tamamladı. Yükseköğrenime 1983 yılında başladı. Lisans eğitimini 1986 yılında Anadolu Üniversitesi İktisat bölümünde, Yüksek Lisans eğitimini ise 1994 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında tamamladı.

1987 yılında Maliye Bakanlığı Rize Defterdarlığı Kaçkar Vergi Dairesi Müdürlüğün de memuriyet görevine başladı. Memuriyet görevi devam ederken, 1989-1990 yılları arasında Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü tarafından yürütülen bir yıl eğitim süreli “Bankacılık ve Ticaret hukuku” alanındaki eğitimlere katılma hakkı elde ederek bankacılık ve özel hukuk alanında hukuk dersleri aldı.

1993 yılında YÖK-Dünya Bankası işbirliği ile gerçekleştirilen 2. Endüstriyel Eğitim Projesi kapsamında YÖK bünyesinde açılan sınavları kazanarak aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi, Rize Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar bünyesinde Öğretim Görevlisi olarak atandı.

1995 yılında YÖK tarafından mesleki ve teknik araştırmalarda bulunmak üzere bir eğitim yılı süresince İngiltere’ de Lancashire Üniversitesinde görevlendirildi.

2007-2012 yılları arasında Rize Valiliği bünyesinde oluşturulan komisyonlarda ve çeşitli meslek kuruluşları bünyesinde KOBİ ölçeğindeki işletmelere yönelik olarak Avrupa birliği ve Küçük işletme proje hazırlık çalışmalarında aktif olarak görev aldı.

2013 yılında Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda Doktora eğitimine başladı.

Halen Rize, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu bünyesinde Öğretim Görevlisi olarak sürdürdüğü akademik görevinin yanı sıra, Rize adli bölgesinde Hesap Bilirkişisi olarak da görev yapmaktadır. Ayrıca, Rize Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına kayıtlı Serbest Muhasebeci Mali Müşavir unvanı ile Kamu Gözetim Kurumu (KGK) tarafından yetkilendirilmiş olarak Bağımsız Denetçilik unvanına sahip olup, evli ve iki çocuk babasıdır.