

Yazan: Alişan BALTACI

Tarih: 10 Ekim 2009

Makale Tercümesi ve Özeti

European Journal of Marketing dergisi, 34. sayısında 2000 yılında "Is relationship marketing for everyone?" başlığı ile yayınlanmış makalenin Türkçe'ye tarafımdan yapılmış tercümesidir.

Künye:

Is relationship marketing for everyone?

Oliver H.M. Yau, Peter R. McFetridge, Raymond P.M. Chow, Jenny S.Y. Lee

Faculty of Business, City University of Hong Kong, Kowloon, Hong Kong

Leo Y.M. Sin and Alan C.B. Tse

Department of Marketing, The Chinese University of Hong Kong, Shatin, Hong Kong

GİRİŞ

“Eski okul bağı”, “toplumda aktiflik”, “guanxi”, “kimi tanıdığınızdan ibarettir” önermeleri ve benzerleri giriş, bağlılık ve ticari ilişkileri açıklamak maksadıyla gelenekselleşmiş bir şekilde kullanılmaktadır. Bu anekdotal kalıplar “ilişkisel pazarlama” ve “ağ yaklaşımı”ndan önce ortaya çıkmış ve kabul görmüştür.

Müşteriler ve ticari işletmeler arasındaki ilişki dünya çapında başarılı ticari uygulamalarla birlikte istikrarlı bir şekilde cesaretlendirilmiştir. Uygulanan pazarlama yöntemleri pek nadir olarak pazarlama teorisi ile bir arada gitmiştir. Grönroos (1989) ve Gruen'e (1997) göre işletme politikaları ekonomik üretim yöneliminden satış yönelimine, satış yöneliminden müşteri yönelimine ve sonra da toplumsal yönelime doğru değişme göstermektedir. Günümüzde işletme felsefeleri ilişkisel pazarlamaya doğru yeniden değişme göstermektedir. Bu çalışma işletmelerin ilişkisel pazarlama yönelimleri ile ilgili olarak yapılmıştır.

Biz bunu ilişkisel pazarlama yönelimi olarak adlandırıyoruz.

İlişkisel pazarlama akademisyenler ve uygulamacılar tarafından 10 yıldan uzunca bir süredir araştırılmasına rağmen, yapılmış pek çok çalışma tek boyutlu bakış açısıyla gerçekleştirildiğinden basit kalmaktadır. Genelde yapılmış araştırmalar, güçlü bir takım eleştirilere karşı hassastır. İPY ile ilgili yapılmış araştırmalara getirilen bu eleştiriler araştırmacının; araştırmacının güven, empati, karşılıklılık, bağlılık sadece bir boyutu ele almış

olmasıdır. Fakat İPY'nin gerçek doğası ve kendisini oluşturan bileşenleri asla çalışılmamış, bunu ölçmek için ölçüklerin fizyometrik özellikleri kullanılmamış ve incelenmemiştir. Çalışmanın amacı da literatürdeki bu boşluklar doldurmak, İPY'nin etkilerini deneye dayalı olarak ölçmek ve imalat, perakende, toptancı ve diğer sektörlerde İPY ile PY arasında işletme performansına etkileri açısından bir kıyaslama yapmaktır. Daha da ötesi ilişkisel pazarlama ile ilgili olarak bu güne kadar yapılan pek çok çalışma batı kültürü ile ilgilidir.

Bu kavram nadiren Asya kültürü çerçevesinde işlenmiştir ki ilişkisel pazarlama bu kültürde ticaret için bir zorunluluktur. Bu yüzden, bu çalışma doğu ve batının buluştuğu bir nokta olan Hong Kong'da gerçekleştirilmiştir. İnanıyoruz ki bu çalışma ile mevcut literatüre katkıda bulunacak ve farklı bir bakış açısı geliştireceğiz.

İPY ölçeği incelenmiş ve PY ölçeği ile bir arada kullanılmıştır. Sonuç bölümünde İPY ve PY ile ilgili yapılmış analizden çıkan bulgular ve bunların işletme performansına etkileri tartışılmıştır.

İPY'NİN ÇOK YÖNLÜ BOYUTLARI

Değişim teorisi, pazarlama kavramına pazarlamanın ne yapabileceğini ve nasıl yönetilebileceğini ifade eden bağımsız bir temel kazandırmıştır. Bununla beraber, pazarlamada değişim teorisinin uygulanması müşterilerle kısa süreli ilişkilerin tahsis edilmesine ve tehlikeli bir şekilde uzun süreli ilişkilerin dışarıda bırakılmasına sebep oldu. Houston vd değişim teorisi ve pazarlama ile bu değişim ilişkilerinin problemleri doğasını yaptıkları araştırma ile ortaya koymuşlardır. İlişkisel pazarlamanın temel itici gücü, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurarak tekrar eden satın alma davranışı yaratmaktır. Fakat değişim teorisinin bu ilişkileri yeterince açıklama kabiliyeti olup olmadığı hala yeterince açık değildir.

Pek çok ilişkisel pazarlama araştırması İPY temeli için gerekli deneye dayalı analizler için zamanın dolduğunu söylemektedir. İPY'nin boyutlarını anlamak, bir test aracı geliştirebilmek ve bir bakış açısı kazanabilmek için şarttır. Aynı şekilde geçmiş genel pazarlama literatürünü diğer disiplinler penceresinden ilişki bakış açısı ile incelemekte fayda vardır. Biz geçmiş literatürün temellerinde bu çalışmamızda Callaghan vd tarafından önerilen İPY yapısını temel

aldık. İPY yapısını ölçmek için kullanılan araçlar daha önce Yau vd tarafından geliştirilmiştir. Dört temel bileşen; bağlılık, empati, karşılıklılık ve güvendir.

Bağlılık: Ticari ilişkinin bir boyutu olarak iki taraf arasında (müşteri ve sağlayıcı) oluşan, arzu edilen amaca yönelik birleştirici bir boyuttur. Taraflar arasında pek çok farklı bağlılık ve bu bağlılıkların farklı seviyeleri vardır. Bunlar, toplumda alıcılar ile satıcılar arasında etkin bir sosyal ve ticari davranışın gelişmesinde, şüphenin dağıtılması ve kaldırılması, güven ve yakın ilişkilerin oluşturulması konularında kamusal bir göreve sahiptirler. Bağlılık boyutu İPY uygulamalarında, müşteri ve marka sadakati yaratılmasında ve Levitt'in tanımladığı gibi satıcı ile uzun süreli ilişkilerin oluşturulmasında kullanılır. Uzun dönemli ilişki muhakkak ki bağlılığı gerektirmektedir.

Empati: Ticari ilişkilerde, tarafların durumu diğerinin bakış açısından değerlendirmesini ifade eden boyuttur. Bir başkasının arzu ve amaçlarını anlamaya çalışma gayreti olarak tanımlanabilir. Bir tarafın diğer tarafın bakış açısını samimiyetle anlamaya çalışmasıdır. Empati boyutu Çin'deki ticari ilişkilerde çok önemli bir role sahiptir ve bu batıdaki ticari ilişkilerde de açıkça görülebilir. Bütün bunlardan çıkartılacak olan sonuç; empati, taraflar arasında olumlu bir ilişkinin inşa edilebilmesi için kesinlikle gereklidir. Bu sebeplerden İPY için empati boyutu kaçınılmazdır.

Karşılıklılık: Bu ilke; taraflardan birinin diğeri için ileride benzeri bir davranışın kendisi için yapılacağı beklentisi ile bir takım menfaatler (iyilikler) sağlamasıdır. Bu; çift taraflı anlaşma, karşılıklı menfaat için dayanışma ve sosyal sebeplerle değişilen değerler için taraflar arasında eşitlik konularını kapsar ve "sosyal ikilik" ve "karşılıklı yükümlülüklerin yerine getirilmesi" olarak adlandırılır. Karşılıklılık ve bağlılık birbirisi ile sıkı ilişki içerisindedir. Bütün bu sebeplerle karşılıklılık İPY'nin içerisindeki boyutlardan birisidir.

Güven: İlişki içerisinde diğer tarafın niyetlerine inanç ve kanaat getirmek olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlama kavramında güven seviyesi, taraflardan birinin diğerinin vaadini yerine getirme sözüne gösterdiği inanç ile ifade edilir, genel kabul görmüş temel budur. Değişim ilişkisi şeklinde ticari ilişkiler için kritik bir bileşen olarak belirtilmiş ve ilişkisel pazarlama için anahtar bir rolü olduğu vurgulanmıştır. Güven, aynı şekilde diğer üç bileşenle de ilişki içerisindedir, iletişim ve pazarlık konularına da yön verir. Genelde güven, müşteri ile satıcı arasındaki uzun süreli ilişki neticesinde ortaya çıkmaktadır. İlişkiler yüksek

derecede kişiler arası yükümlülük gerektirdiğinden ve bu yükümlülükler genellikle gruplar, ağlar yada bireyler tarafından üstlenildiğinden dolayı güvenin yapısı sistemden ziyade bireylere güven şeklinde kabul edilir. Çalışmada da güven terimi kişiler arası olarak alınmakla beraber, müşteri ile tedarikçi arasındaki güvenden bahsedilmektedir.

İPY ve PY Ölçekleri

Bahsedilen dört boyuta göre Callaghan vd tarafından bir İPY ölçeği geliştirilmiştir. Taslak olarak:

İPY, yaratıcılığın merkezinde ve desteğinde iki taraflı değişim münasebetinde birey olarak müşteri ve birey olarak tedarikçinin arasında karşılıklı, empatik, güvene dayalı ve bağlılık öğelerini içerecek şekilde yer alır.

İPY'nin anahtar boyutlarının tanımlanması önemlidir. Artık pazarlama pratisyenlerine ilişkisel pazarlamayı oluşturan boyutların bilgisini vermeden başarılı ilişkiler inşa etmeleri beklenemez.

İPY, tek boyutlu olarak içerdiği dört davranışsal – bağlılık, empati, güven, karşılıklılık- boyut üzerine kurulmuştur ve bu dört bileşenin güvenilirliği çoklu-madde (multi-item) ölçeği ile ölçülebilir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu dört boyutu elde etmek için hazırlanmış bir ölçek vardır ve bu ölçek maille yapılmış görüşmeler neticesinde ortaya çıkartılmıştır. Ölçek, iç güvenilirlik standartlarını tamamen sağlamaktadır. Aynı zamanda, Yau ve diğerleri (1998), Narver ve Slater (1990) tarafından geliştirilen PY tabanlı tek boyutlu PY yapıdan 3 bileşenden oluşan (müşteri yönlü, çok fonksiyonlu koordinasyon ve rekabet yönlülük) ölçekler bulunmaktadır. Bu PY ölçeği aynı zamanda güvenilirlik ve geçerlikle ilgili standartları sağlamaktadır. Her iki PY ve İPY ölçeği de bu çalışmada işletme performansına olan etkileri ölçmek için kullanılmıştır.

PY ve İPY'nin İşletme Performansına Etkileri

Pazar yönlülükle ilgili literatürde, PY ile işletme performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğuna dair yeterli delil vardır. Ticaret hayatı değişmeye başladığından ve müşteriler daha talepkar bir hale geldiğinden dolayı, işletmeler verimli şekilde rekabet edebilmek için ilişkisel pazarlama üzerinde yoğun çalışmalar göstermek zorundadırlar. Ticari hayattaki değişmeler

sadece satışlar ve perakende pazarında değil, aynı zamanda üretim sektöründe de tedarik zincirleri dolayısıyla etkisini gösterecektir. Aynı şekilde, rekabet arttıkça, direkt müşteriler gibi kurumsal müşteriler de daha talepkar olacaklardır. Bu yüzden, PY'nin işletmeler için kaçınılmaz olduğu fakat tek başına işletme için yeterli olmayacağı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu, büyük yada küçük ölçekli bütün işletmelere aynı şekilde yansiyacaktır.

PY'nin işletme performansına etkisi ile ilgili olarak sınırlı sayıda ampirik araştırma yapılmıştır. Son on yıldaki birkaç çalışma, ilişkisel pazarlamanın işletme üzerindeki pozitif etkilerini açıklamaktadır. Örneğin, Smith (1991), sigorta sektöründe doğrudan pazarlama üzerinde çalışmış ve ilişkisel pazarlamanın bu sektörde uzun dönem karlarda pozitif bir etki yaratacağını tespit etmiştir. Robicheaux ve Coleman (1994), ilişkisel pazarlamayı pazarlama kanalı ilişkileri konseptine dahil etmiş ve kanallardaki üyeler arasındaki ilişkinin derecesinin yapıya etki ettiğini, bunun da çeşitli ekonomik ve politik performansa etkisi olduğunu ortaya koydu. Abramson ve Ai (1997), Çin'de işletmeden işletmeye pazarlama faaliyetlerini incelediler ve guanxi-stili alıcı-satıcı ilişkilerinin algılanan kuşkunun seviyesi ile arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğunu tespit ettiler. Wong (1998), guanxi ve ilişki performansı ile ilgili olarak Çin'de endüstriyel pazarlar üzerinde bir çalışma yaptı ve işletmelerin ilişkisel pazarlama kavramını değişen ticaret dünyası dolayısıyla işletmelerine dahil etmesi gerektiği sonucunu çıkarttı. Bütün bu çalışmaların sonuçları gösteriyor ki, PY'nin işletmelerin ticari performanslarında ister endüstriyel işletme olsunlar, ister hizmet işletmesi olsunlar önemli bir etkisi vardır.

Çalışmanın hipotezleri:

H1: İPY'nin bütün endüstrilerde işletmenin performansı üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Her ne kadar PY ve İPY'nin işletme performansına doğrudan etkisinin olduğu açık olsa da, görünen o ki İPY üretim sektöründeki işletmelerde daha baskın bir etkiye sahiptir.

Doğrudan pazarlama hariç, üretim sektöründeki firmalar bütün dağıtım kanallarında pek çok değişik oyuncu ile karşı karşıya olduklarından ve bunların dışında etkileşimde oldukları müşterileri, promosyon çalışmalarındaki diğer muhatapları dolayısıyla İPY ile daha fazla iç içedir. Genel müşteri için PY'nin yoğun kullanıldığı yerlerde, satın alma kararı normalde değişim temelli olarak gerçekleşir. İşletmeden işletmeye durumlarda ise sağlayıcı ile talep eden arasında uzun vadeli etkileşimli iletişim uzun dönem kar elde edilmesi için şarttır.

Tüketici pazarlarından farklı olarak, alıcı satıcı arasındaki güven endüstriyel pazarlarda en önemli husus olarak ifade edilebilir. Çünkü endüstriyel pazarlamada satış stratejileri doğrudan

örgütlerdeki bireysel karar vericiler üzerinde tesis edilmektedir. Bu yüzden, endüstriyel pazarlarda ürün üzerinden değil, alıcı- satıcı ilişkileri üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir. Bu bağlamda, İPY grupların birbirleri ile ilişki, iş birliği ve güven tahsis etmesinde önemli rol oynar ve böylece yüksek derecede tatmin ve performans getirisi sağlar. Endüstriyel pazarlama ile ilgili olarak yapılmış bazı çalışmalar bu fenomenlerden bahseder.

Örneğin, Sharma ve Seth (1997), ABD’de endüstriyel alıcı-satıcı ilişkileri üzerinde çalışmış, ve sonuç olarak satın alma sürecinin sağlayıcı ilişkileri sürecine doğru kaydığını tespit etmişlerdir. Benzer bir şekilde 1997 yılında Low tarafından yine ABD’de yapılan bir çalışmada işletme hareketlerinin (faaliyetlerinin), ticarete dayanan ilişkilerin karşılıklı iş birliğini gerektiren bir çerçeve içerisinde gerçekleştirildiğini tespit etti. Bütün bunlar gösteriyor ki İPY endüstriyel pazarlarda, PY’den daha baskın bir role sahiptir. Bu yüzden H2 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H2: Diğer benzer sektörlere göre İPY üretim sektöründe, işletme karı konusunda PY’den daha baskın bir role sahiptir.

Metodoloji:

Örnekleme

Hong Kong Ticaret Geliştirme Merkezi veritabanından rastgele seçilmiş Hong Kong’ta yerleşik ve Hong Kong ve Çin’le işletimi olan 50’den fazla çalışana sahip 4000 örnek şirket. Hong Kong Ticaret Geliştirme Merkezi, Hong Kong’un ticaretinin ilerlemesine ve gelişmesine yardımcı olan yüksek saygınlıkta kanuni bir organizasyondur. TGM(Ticaret Geliştirme Merkezi) işletme bilgileri için kaynak hizmeti veren 50 şubeli küresel ağa sahiptir. Çalışmanın temelini için Hong Kong’un seçilmesinin nedeni, “Çin’e Giriş Yeri(ağ kapısı)” olduğu düşünülmektedir. Birçok uluslar arası şirket, Hong Kong’u Çin Pazarına girmek için bir basamak taşı olarak kullanıyor. Pazarlama teorileri ve uygulamaların test edilmesi açısından akademisyenler ve uygulamacılar için ideal yer oluşturuyor. Ayrıca, bu araştırmanın sonuçları uluslar arası pazarlamacılar, özellikle Asya ve Büyük Çin’de ki fırsatların tayin edilmesi veya varlıkların desteklenmesini bekleyenler için faydalı olabilir. Kapalı mektupla araştırmanın amacını anlatan, “İşletme Uygulama Araştırması ” anket başlığı altında, seçilmiş olan şirketlerin pazarlama direktörü/ müdürlerine postalanmıştır. Anket soruları aşağıda belirtilen alanları kapsamaktadır:

İlişkisel pazarlama oryantasyonu(16 madde)

Pazarlama oryantasyonu(15 madde)

Mevcut işletme performansı(12 madde)
Gelecek (tahmini) işletme performansı (12 madde)
İşletme geçmişi(9 madde) ve
Cevaplayıcı geçmişi(6 madde)

İlk postalamadan 5 hafta sonra, anketli takip mektubu postalandı. Diğer bir hafta sonra, telefon takipleri ikinci postanın hedef cevaplayıcılara ulaştığını garanti etmek için yapıldı. 3'e yakın arama yapıldı. Eğer hedef cevaplayıcılara ulaşılmadıysa (evde değil yada şehir dışında iseler), anketler teslim edilemedi olarak dikkate alındı. İlk turda toplam 287 cevap alındı ve ikinci turda 286, toplamda total olarak 573.

1,812 posta anketi örnek şirketlere ulaşması başarısız olduğunda(geçeriz postalardan dolayı, Çinli olmayanlar yüzünden geçerli değil), 573 cevap % 17,9'luk başarılı cevap oranı temsil etmektedir(göstermektedir).(Churchill, 1995, p. 662)

“Evde olmayanlar”dan dolayı teslim alınamayanlar, düzeltilmiş cevap oranı % 26,1. Bu çalışmada, önyargılardan dolayı cevabı olmayanlar bulunabilir. Posta yoluyla yapılan araştırmalarda cevabı olmayan önyargıların testi için iki metot önerilebilir. (Armstrong and Overton, 1997). İlk yaklaşım önyargıdan cevaplanmayanları neden olan ve/ veya etkileyenleri bulmak için cevaplamayan örneklerle yapılan görüşmeleri içerir.

İkinci araştırma ise hipotezlerin ilgisi üzerindedir ve cevap vermeyenleri ortalama cevaplayıcılara denk tutulmuştur. Bu metotla, ilk dalgadaki(turdaki) cevaplayıcılar tüm cevap maddeliler ile ikinci dalgadakilerle (turdaki) karşılaştırılırlar. Ki- kare testi istatistiksel analiz için kullanılır. ilk ve sonraki demografik özelliklerde anlamlı olmayan farklılıklar bulunmuştur, bundan dolayı cevaplanamayan önyargılar çalışma için önemli bir problem değildir.

Item	Total sample	
	Cronbach alpha (α)	Item-to-total correlation
Bağlılık	0.852	
İşletmemin başarısı birbirimize güvenimize bağlıdır		0.617
Sürekli olarak irtibat halindeyiz		0.728
Yakın işbirliği içerisinde çalıştık		0.717
İkimiz de uzun süreli bir ilişki içinde olmak için çaba gösteririz		0.731
Percentage of variance explained = 21.6		
Empati	0.764	
Bir diğerimizin nasıl hissettiğini biliriz		0.546
Konuları birbirimizin penceresinden görebiliriz		0.599
Birbirimizin hislerine önem veririz		0.649
Percentage of variance explained = 16.6		
Karşılıklık	0.779	
Birisi işletmemin bir problemini çözerse, bu iyiliğinin karşılığını kendisine vermekle sorumluyum		0.650
İlke olarak "Yapılan iyiliği asla unutmama" ilkesini şirket olarak benimsiyoruz		0.748
Sozumuzu tutarız		0.649
Percentage of variance explained = 14.6		
Güven	0.908	
Önemli konularda bizim için güvenilirdir		0.818
Ona güvenirim		0.839
Birbirimize güveniriz		0.769
Geçmiş iş ilişkilerimize dayanarak söyleyebilirim ki, o güvenilir birisidir		0.748
Percentage of variance explained = 22.5		
Alpha coefficient of the whole scale	0.903	

Item	Total sample	
	Cronbach alpha (α)	Item-to-total correlation
Hüneri yönetimi	0.807	
Hüneri tanımlı ölçer		0.600
Hüneri değerli yaratır		0.647
Hüneri diğer çalışanları etkiler		0.666
Hüneri tanımlı hedefleri		0.588
Satış sürecini hızlandırır		0.683
Hüneri kazandırır		0.732
Rekabet yönetimi	0.788	
Rakip kamusal alanı etkili şekilde cevap vermek		0.583
Satış personeli ile rakip bilgi paylaşmak		0.665
Rekabet avantajı için fırsatları hedeflemek		0.574
Üst yöneticilerin rakip stratejilerini takip etmek		0.638
Kapalı ve fonksiyonel koordinasyon	0.880	
Stratejide fonksiyonel birimlere		0.694
Kaynakları diğer işletme birimleri ile paylaşmak		0.753
Fonksiyonlara göre bilgi paylaşımı		0.775
Bütün fonksiyonların müşteri değeriyle yönetilmesi		0.743
Alpha coefficient of the whole scale	0.880	

Sonuçlar:

Pazar oryantasyonu, ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve işletme performansı olarak 3 tane düşünce vardır. Hipotezleri test etmek için, işletmenin ticari performansı ile ilgili bağımlı değişkenler üzerinde regresyon analizi yapılmıştır. Fakat, Pazar oryantasyonu ve ilişkisel pazarlama oryantasyonunun sıkı ilişkisinden dolayı, çoklu ortak doğrusallık ortaya çıktı. Bunu ortadan kaldırmak için, iki aşamalı temel bileşen analizi uygulandı. 3'ü Pazar oryantasyonu 4'ü ilişkisel pazarlama oryantasyonu olarak 7 faktör içinde her ikisinde hatasız olarak ilk faktör analizi yapıldı. Sonra, ikinci temel bileşen analizi biri Pazar oryantasyonu değişkeni olarak sınıflandırılan ve diğer, ilişkisel pazarlama değişkeni olarak sınıflandırılan iki faktörü bulmak için yapıldı. Örneklem 3 altörnekleme bölündü: imalat sanayi, perakende ve toptan satış

sanayisi ve 156, 252,150 ile kendi boyutları olan diğer sanayiler. Regresyonlar ayrı ayrı bu alt örneklemeler uygulandı.

Değişkenlerin girişi veya regresyon denkleminin anlamlı şekilde oluşması için SPSS 8.0'ın Aşamalı regresyon yöntemi kullanıldı. Frees ileri sürdüğü gibi, sanayi veri gruplarını altkümeler olarak gruplayarak, aşamalı yöntem kontrollü biçimde farklı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri etkilemesini ayırt etti. Birinci regresyon analizi, ilişkisel oryantasyon değişkeninde beklenen üzere önemli olarak gösterilen imalat sanayisi verisine uygulanmıştır. Tablo 5 teki sonuçlar, 0.219 luk düzeltilmiş R²(determinasyon katsayısı) ile tüm değişkenler anlamlı gözükür. Analizin araştırma ile ilgili gücü, aynı alandaki diğer çalışmalarla uyumludur. Örneğin Jawoski ve Kohli Pazar oryantasyonu ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi test ettiğinde, R² değeri 0.18 ile 0.25 arasında dağıldığı rapor edilmiştir. Aynı şekilde, Slater ve Narver(1994) 0.22 ve 0.34 arasında dağılımı raporlamıştır.

Greenley, İngiltere şirketleri çalışmasında, R²'nin 0.10 ile 0.12 arasında olduğu sonucunu bulmuştur. Tahmin edilen üzere ilişkisel pazarlama oryantasyonu baskın değişken olarak çıkmıştır. Bu endüstride bu karakterdeki ilişkisel pazarlamanın (bonding, empathy, reciprocity and trust) geleneksel pazarlama fonksiyonlarından kesinlikle daha önemli olduğunu ileri sürmektedir. Regresyonun ikinci bölümü perakende ve toptan sanayiye yapıldı.

Aynı şekilde önceki regresyon gibi İlişkisel pazarlama oryantasyonu bu endüstride de baskın çıktı. İlk regresyon analizinde İPY'nin baskınlığına rağmen, ilginç bir şekilde perakende ve toptan satış sektörlerinde sonuçlar pek de sürpriz olmadı. 0.189 olarak ayarlanmış R²'de hem PY hem de İPY değişkenleri analize dahil edildi. İPY değişkeni ikincil değişken olarak %50 civarında PY değişkeni üzerinde bir etkiye sahipti. Bu demek oluyor ki, pazar oryantasyonu hizmet endüstrisinde ilişkisel pazarlama oryantasyonundan hala daha önemli.

Regresyonun üçüncü bölümü diğer endüstrilere yapıldı. İlk iki durumda pazar ve ilişkisel pazarlama oryantasyonlarını baskınlıklarına alternatif olarak Tablo 7 öncekilerden farklı sonuç göstermektedir. Pazar ve ilişkisel pazarlama değişkenleri regresyona neredeyse eşit beta ağırlığındadır. Son regresyon 0.244 düzeltilmiş R² ile 0.001 değerinde anlamlıdır. Bu da ilişkisel pazarlamanın, şirketlerin genel üretimlerini belirlemede etkin bir rol oynadığını ileri sürmektedir.

Item	Total sample	
	Cronbach alpha (α)	Item-to-total correlation
(1) Satış artışı		0.617
(2) Müşteri akılda kalıcılığı		0.594
(3) Yatırımın geri dönüşü oranı		0.629
(4) Pazar payı		0.685
(5) Önemli ve değerli bilgi elde etmek		0.588
(6) Kredi alabilme kabiliyeti		0.668
(7) Daha uygun kredi şartları sağlama kabiliyeti		0.695
(8) Devlet desteği alabilme kabiliyeti		0.710
(9) Devlet desteklerini kısa sürede alabilme kabiliyeti		0.719
(10) Önemli kişilerle irtibat kurma		0.647
(11) Yerel kaynakları elde edebilme kabiliyeti		0.686
(12) Çalışanları motive edebilme		0.527
<i>Alpha coefficient of the whole scale</i>	0.912	

	Factor 1 MO	Factor 2 RMO
PY		
Müşteri yönelimi	0.888	
İç fonksiyonel koordinasyon	0.886	
Rekabetçi yönelim	0.876	
İPY		
Bağlılık		0.836
Empati		0.867
Karşılıklık		0.851
Güven		0.813

Notes: KMO measure of sampling adequacy = 0.854; total variance explained = 77.0 per cent

Table 4
PY ve İPY için temel bileşenler analizi

Model	Unstandardized coefficients B	Standardized coefficients Beta	t-values	F ratio for the equation	Adjusted R ²
1. Sabit	53.457		64.953*	22.726*	0.139
PY	4.360	0.381	4.767*		
2. Sabit	54.090		67.528*	19.891*	0.219
PY	3.840	0.335	4.396*		
İPY	3.209	0.295	3.838*		

Notes: * Significant at 0.001

Model	Unstandardized coefficients B	Standardized coefficients Beta	t-values	F ratio for the equation	Adjusted R ²
3. Sabit	54.020		80.835*	38.331*	0.148
PY	3.890	0.391	6.191*		
4. Sabit	54.237		82.792*	26.024*	0.189
PY	4.106	0.411	6.662*		
İPY	2.133	0.212	3.433*		

Notes: * Significant at 0.001

Tartışma ve Sonuç

Ölçümlerde PY, İPY ve işletme performansı ile ilgili verilen güvenilirliklere göre alt-örneklerde elde edilen regresyon sonuçları sağlıklıdır. İPY üç alt-örneklerde baskındır ve işletmenin performansında eş zamanlı olarak birincil ve ikincil rolü vardır. Bu yüzden, H1 ret edilemez. Diğer yandan İPY üretim sektöründe PY'ye göre daha baskın bir role sahiptir. Bu yüzden H2' de ret edilemez.

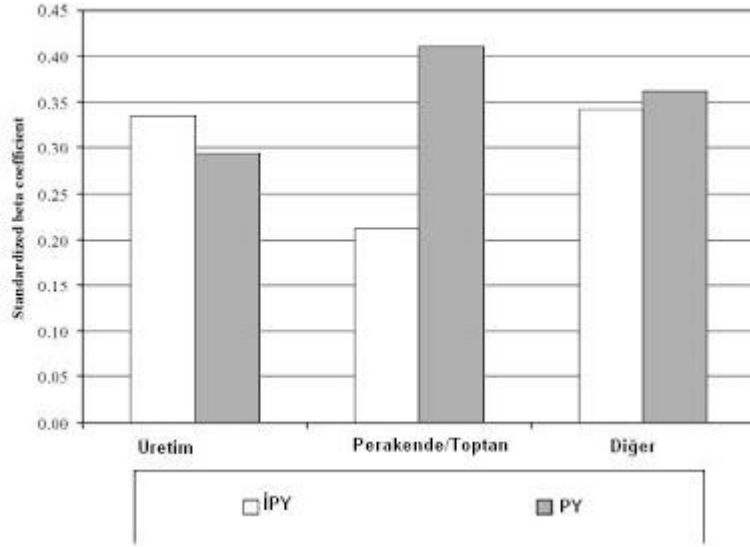
Sürpriz olmayacak biçimde PY bütün endüstrilerde önemlidir, fakat İPY'nin dikkate değer etkisi Şekil 1'de görülebilir. Pek çok endüstride İPY işletmenin performans çıktısı yönünde önemli bir role sahiptir, özellikle de üretim sektöründe. Her nasılsa İPY'nin hizmet

sektöründeki rolü, hizmet sektörü sonuçlarında görülmektedir. Bu sektörde İPY ancak ikinci sırada kendisine yer bulmaktadır. Perakende ve toptan satış sektörlerinin kitlesel pazarlama karakteristikleri, geleneksel PY'nin kullanımı ile açıkça uygun bir teknik olarak gösterilmiştir.

Model	Unstandardized coefficients B	Standardized coefficients Beta	t-values	F ratio for the equation	Adjusted R ²
5. Sabit	55.504		80.835*	19.426*	0.131
PY	3.570	0.372	6.191*		
6. Sabit	55.641		78.676*	20.649*	0.244
PY	3.469	0.361	4.587*		
İPY	3.249	0.343	4.357*		

Notes: * Significant at 0.001

Tablo 7. Sektörel performans kriterleri için Regresyon analizi sonuçları



Her nasılsa, çalışma sonuçları pazarlama pratisyenlerini ve akademisyenlerini İPY'nin de işletme performansı üzerinde etkili olduğu konusunda uyandırması gerekir.

Bu çalışma her ne kadar İPY ve PY'nin işletme performansına etkileri hakkında anlamlı ve ilginç bakış açıları sunsa da, çalışmadaki bazı kısıtlılıkları da göz önünde bulundurmakta fayda vardır. İlk olarak, veriler Hong Kong'daki Çinli yöneticilerden toplanmıştır. Her ne kadar örneklem geniş bir çerçeveyi kapsıyor olsa da, diğer ülkelerin de dahil edildiği daha geniş bir örneklem daha kullanışlı olacaktır. Cevaplayıcıların algıları, tavırları ve davranışları içinde buldukları kültürden etkilendiği için, bulguların genellenebilmesi açısından diğer ülkelerde de benzer çalışmalar yapılmalıdır. İlerleyen araştırmalarda daha geniş tanımlı alt-örneklem kullanılması benzer çalışmaların gerçekleştirilmesi ve sonuçların daha açık olması açısından faydalı olabilir.

Bu çalışmada bölgeler arası veriler kullanılmış, sonuç olarak, zaman dilimi içerisinde İPY ve PY arasındaki ilişki ve işletme performansına etkileri kesin olarak açıklanamamıştır. Sonuçlar bu yüzden nedensel ilişkilerin bir delili olarak değerlendirilemez, fakat nedensel planlamalar hakkında bir bakış açısı oluşturabilir. Zaman serisi veri tabanının gelişmesi ve İPY ile PY arasındaki ilişkinin işletme performansına etkileri uzunlamasına bir çerçevede nedensellik konusunda daha geniş bir bakış açısı getirebilir.

Üretim sektöründe, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösterenler ile müşteri ürünleri üretenler arasında bir ikiye bölünmenin ortaya çıktığı görülmektedir. İPY endüstriyel pazarlarda faaliyet gösterenlerde, müşteri ürünleri üretenlere göre daha önemlidir. Benzer şekilde hizmet sektöründe yapılacak tarifte toptancılar ile perakendecilerde de benzer bir sonuca varmak mümkündür. Uygun veri tabanında henüz böyle bir ayırım bulunmamaktadır.