



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN BİLİM DALI**

**İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ:
YALOVA İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATİCE KÜBRA AKYOL

DANIŞMAN: Prof. Dr. Bilge Leyli DEMİREL

**YALOVA
NİSAN 2022**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN BİLİM DALI

İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ:
YALOVA İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATİCE KÜBRA AKYOL
187221003

DANIŞMAN: Prof. Dr. Bilge Leyli DEMİREL

YALOVA
NİSAN 2022

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım “İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: YALOVA İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

İmza

Hatice Kübra AKYOL



ÖNSÖZ

Öncelikle çalışmanın tüm sürecinde bana ışık tutan Sayın Prof. Dr. Bilge Leyli DEMİREL hocama teşekkürlerimi sunarım. Hayatımda hep destekçim olan yüksek lisansa başladığım günden tez bitimine kadar da beni her türlü destekleyen sevgili eşim Yasir AKYOL'a bana her zaman güç veren annem Münevver AK'a babam, Mehmet Şerif AK'a minnetlerimi sunarım. Çalışma esnasında bana moral ve motivasyon sağlayan iş arkadaşım Janset ASLANKAYA KALEBAŞ a da teşekkür ederim.

Son olarak bu süreçte kaybettiğim, beni hep başarılı görmek istediğine inandığım down sendromlu amcam Eyüp Mahmut AK'a ithafen yapmaya başladığım çalışmamda biricik evladım Ediz Eyüp AKYOL'un daha dünyaya gelmeden bana verdiği güç için de minnettarım.

Nisan – 2022

Hatice Kübra AKYOL



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
ÖZET.....	xv
ABSTRACT.....	xvii
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA KAVRAMI VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA.....	5
2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişim Süreci	5
2.1.1. Pazarlama anlayışında gelişmeler.....	6
2.1.1.1. Üretim anlayışı.....	7
2.1.1.2. Ürün anlayışı.....	8
2.1.1.3. Satış anlayışı	8
2.1.1.4. Pazarlama anlayışı	8
2.1.1.5. Toplumsal (Sosyal) pazarlama anlayışı	9
2.1.1.6. İlişkisel pazarlama anlayışı.....	10
2.2. Geleneksel Pazarlamadan Modern Pazarlamaya Geçiş.....	10
2.3. İlişkisel Pazarlama Kavramsal Çerçevesi.....	12
2.4. İlişkisel Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	13
2.5. İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	17
2.6. İlişkisel Pazarlama Bileşenleri	18
2.6.1. Güven.....	19
2.6.2. Bağlılık	20
2.6.3. Empati.....	20
2.6.4. Ortak değerler	20
2.6.5. İletişim	21
2.6.6. Karşılıklılık.....	21
2.7. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları.....	21
2.8. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları	22
2.8.1. İlişkisel pazarlamanın işletmeler açısından faydaları	22
2.8.2. İlişkisel pazarlamanın müşteri açısından faydaları.....	23

2.8.3. İlişkisel pazarlamanın araçlar ve personeller açısından faydaları	24
2.9. İlişkisel Pazarlama Stratejileri	24
2.9.1. Temel hizmet stratejisi.....	25
2.9.2. İlişki uyarlama stratejisi.....	25
2.9.3. Hizmet güçlendirme stratejisi	26
2.9.4. İlişkisel fiyatlandırma stratejisi.....	26
2.9.5. İçsel pazarlama stratejisi	27
3. İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSI KAVRAMI.....	29
3.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri	29
3.1.1. İhracata dayalı giriş stratejileri	31
3.1.1.1. Dolaylı ihracat.....	33
3.1.1.2. Doğrudan ihracat.....	33
3.2. İhracat Performansı Tanımı ve Kapsamı	35
3.3. İhracat Performansı Belirleyicilerine Yönelik Teoriler.....	36
3.3.1. Yapı-Davranış performans yaklaşımı	36
3.3.2. Kaynak temelli yaklaşım	37
3.3.3. Endüstri temelli yaklaşım	38
3.3.4. Durumsallık yaklaşımı.....	38
3.3.5. Dinamik kabiliyetler yaklaşımı.....	39
3.4. İhracat Performansı Belirleyicileri	40
3.4.1. İçsel faktörler	41
3.4.1.1. Yönetici özellikleri	42
3.4.1.2. İşletme özellikleri	42
3.4.1.3. İhracat pazarlama stratejisi	44
3.4.2. Dışsal faktörler.....	44
3.4.2.1. Endüstri özellikleri.....	44
3.4.2.2. İhracat pazarının durumu	45
3.4.3. Kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen faktörler.....	45
3.5. İhracat Performansının Ölçümü.....	47
3.5.1. Objektif ölçütler	47
3.5.2. Subjektif ölçütler.....	47
3.6. İhracat Performansına İlişkin Ölçekler	48
3.6.1. EXPERF ölçeği.....	49
3.6.2. APEV ölçeği	49

2.6.3. STEP ölçeği	50
2.6.4. AEP ölçeği	51
4. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN İHRACAT PERFORMANSI İLE İLİŞKİSİ : YALOVA İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	53
4.1. Uluslararası İlişkisel Pazarlama	53
4.2. İlişkisel Pazarlamanın İhracat Performansı İle İlişkisi	55
4.3. İlişkisel Pazarlamanın İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Yalova İli Üzerine Bir Çalışma	56
4.3.1. Yalova ili ihracat durumu	56
4.4. Araştırmanın Konusu	57
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	57
4.6. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli.....	58
4.7. Araştırma Yöntem ve Teknikleri.....	59
4.8. Araştırma Bulguları.....	59
4.8.1. İlişkisel pazarlama düzeylerine ait analiz bulguları.....	60
4.8.2. İhracat performansına düzeylerine ait analiz bulguları	63
4.8.3. Ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları.....	68
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	71
KAYNAKLAR	75
EKLER.....	83
EK.1 Anket Formu	83
ÖZGEÇMİŞ	87



KISALTMALAR LİSTESİ

KISALTMALAR

İP	: İlişkisel Pazarlama
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
vb.	: ve benzeri
ve diğ.	: ve diğerleri



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. İlişkisel Pazarlama Tanımlarının Özeti ve Analizi	9
Tablo 2.2. İlişkisel Pazarlama Tanımlarının Özeti ve Analizi	13
Tablo2.3. İlişkisel Pazarlamada 4P	15
Tablo 2.4. Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması	18
Tablo2.5 İlişkisel Pazarlamaya Yönelik Lisansüstü Tez İstatistikleri (Türkiye’deki)	19
Tablo 2.6. İlişkisel Pazarlama Stratejisi	25
Tablo 3.1. Uluslararası Pazarlara Girişte Etkili Olan Faktörler	30
Tablo 3.2.Dolaylı ve Doğrudan İhracatın Avantaj ve Dezavantajları.....	33
Tablo 3.3.Kontrol Edilebilen ve Kontrol Edilmeyen Faktörler	46
Tablo 3.4.İhracat Performans Ölçekleri	48
Tablo3.5.EXPERF Ölçeği.....	49
Tablo 3.6.APEV Ölçeği	50
Tablo 3.7.STEP Ölçeği	51
Tablo 3.8.AEP Ölçeği	52
Tablo 4.1.İlişkisel Pazarlama Stratejisi	54
Tablo 4.2. Uluslararasılaşma ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi.....	54
Tablo 4.3.İlk 10 Ülke Bazında Yalova İli İhracatı.....	57
Tablo 4.4.Katılımcıların Çeşitli Değişkenlere Göre Dağılımları	60
Tablo 4.5.İlişkisel Pazarlamaya Yönelik Normallik Testi Sonucu	61
Tablo 4.6.İlişkisel Pazarlama Düzeylerine Ait Betimsel Bulgular	61
Tablo 4.7.Katılımcıların İlişkisel Pazarlama Düzeylerinin İşletmenin İhracat Yaptığı Yıla Göre Farklılaşmasına Ait Kruskal-Wallis H Analiz Sonuçları.....	62
Tablo 4.8.İhracat Performansı Düzeylerine Ait Normallik Testi Sonuçları	63
Tablo 4.9.İhracat Performansı Düzeylerine Ait Betimsel Bulgular	63
Tablo 4.10.Katılımcıların İhracat Performansı Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşmasına Ait Mann-Whitney U Analiz Sonuçları	64
Tablo 4.11.Katılımcıların İhracat Performansı Düzeylerinin İşletmedeki Hizmet Sürelerine Göre Farklılaşmasına Ait Kruskal-Wallis H Analiz Sonuçları	64
Tablo 4.12. Katılımcıların İhracat Performansı Düzeylerinin İşletmenin İhracat Yaptığı Yıla Göre Farklılaşmasına Ait Kruskal-Wallis H Analiz Sonuçları.....	65
Tablo 4.13.İlişkisel Pazarlama Ölçeği ve İhracat Performansı Ölçeği Alt Boyutlarının Birbirleri Arasındaki İlişki	66

Tablo 4.14. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Güvenilirlik Analizi	68
Tablo 4.15. İhracat Performansı Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	69



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Basit Bir Pazarlama Süreci	6
Şekil 2.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişim.....	7
Şekil 2.3. İlişkisel Pazarlamada Taraflar ve İşbirlikçiler	16
Şekil 3.1.Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	31
Şekil 3.2.İhracat Performansı Kavramsal Çerçevesi.....	36
Şekil 3.3.Kaynak Temelli Model ve Endüstri Temelli Model	38
Şekil 3.4.Dinamik Kabiliyetler Yaklaşımı	39
Şekil.3.5.Aaby ve Slater İhracat Performansı Belirleyicileri	40
Şekil 3.6.Çavuşgil ve Zou’nun İhracat Performansı Belirleyicileri	41
Şekil 4.1.İlişkisel Pazarlamanın Uluslararasılaşma ile Bağlantısı	55



İLİŞKİSEL PAZARLAMANN İHRACAT PERFORMANSI İLE İLİŞKİSİ : YALOVA İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmanın amacı ihracat faaliyeti gösteren işletmelerin uluslararası pazarlama operasyonlarında ilişkisel pazarlamanın önemi hakkında farkındalıklarını arttırmaktır. Teknolojinin gelişmesi ile insanların birbirleriyle olan iletişimleri konum gözetmeksizin bir tık ile mümkündür. Bu da insanların dünyanın neresinde olursa olsun herhangi bir konuda ilişkiler geliştirmesini sağlamıştır.

Ülkeler için ihracatın önemi büyüktür. İletişimin kolaylaştığı geniş imkanlara sahip 21. yy de küresel pazarlarda büyük rekabetler yaşanmaktadır. Bu rekabette işletmeler çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmekte, birbirleriyle yarışmaktadırlar. Bu stratejilerden biri olan ilişkisel pazarlama kavramı müşteriye elde tutmayı amaçlayarak, ilişkiler geliştirmeyi içermektedir. Böylece klasik pazarlamanın aksine yeni müşteri arayışında olmaksızın eldeki müşterilerle düzenli ve uzun süreli alış veriş ilişkisi geliştirmeye imkan sağlar. İlişkisel pazarlama, pazarlama karmasını müşteriye göre şekillendirerek müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaktadır. Çalışmada Yalova’da ihracat yapan 105 işletmeye ilişkin ihracatta ilişkisel pazarlama ölçeği ve ihracat performansı ölçeğini içeren anketler gönderilmiştir. Bu bakımdan ilişkisel pazarlamanın ihracat performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bilgilere göre Yalova’daki işletmelerin ilişkisel pazarlama oryantasyonları hakkında bilgi edinilmiştir. Ayrıca işletmelerin ilişkisel pazarlama stratejilerinin, pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirme de önemli bir yere sahip ihracat performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bakımdan bu çalışma literatür araştırmasında ulaşılabildiği kadarıyla Türkçe literatürde ilk çalışmalardan birisidir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, İhracat, Uluslararası Ticaret, İlişkisel Pazarlama, İhracat Performansı,



THE IMPACT OF RELATIONSHIPS MARKETING ON EXPORT PERFORMANCE: A STUDY IN YALOVA PROVINCE

ABSTRACT

3 The study aims to enhance the exporting firms' awareness and understanding of the importance of relationship marketing strategy in handling international marketing operations. Communication between people is possible with one click, regardless of location with the development of technology. So people can build relationships on any subject with each other, no matter where they are in the world.

Export has fundamental importance for the countries. Global marketing includes huge competition in 21 st. the century that has wide possibilities and communication facilitates. In this competition, firms develop a range of marketing strategies and pit one against another. One of the strategies is Relationships Marketing concept includes building relationships with customers by aiming customer retention. Thus, unlike conventional marketing, it enables to development of long-term and regular relationships with existing customers without seeking new customers. Relationship Marketing tries to ensure customer loyalty by shaping the marketing mix according to the customer.

The surveys were sent to 105 firms that are exporting from Yalova in the study. In this way, the effect of relationship marketing on export performance can be examined. Besides will be informed about the Export Relationship Marketing Orientation of Firms and observed impact of relationship marketing on export performance, which has an important place in evaluating the success of marketing strategies. In this aspect, it will be one of the first study in the Turkish literature.

Keywords: International Marketing, Relationship Marketing, Export, International Trade, Export Performance



1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi küresel piyasalarda rekabetin artması ile beraber işletmeler uluslararası piyasalarda var olabilmek için çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bu pazarlama stratejilerinin uygulanması ile işletmenin stratejik ve finansal hedeflerine ulaştığını ölçebilmesi için ihracat performansları değerlendirilmektedir. Bu sebeple seçilen pazarlama stratejisinin pazara, ürüne, ürünün talebine, finansal araçlara, hedef kitleye uygun seçilmesi gerekmektedir. Özellikle uluslararası pazarlarda sadece ürün-müşteri-aracılar değil, ayrıca pazarın ülkesinde bulunan iç dinamiklerde göz önünde bulundurulmalıdır. Ülkenin kültürel yapısı, hükümetin uyguladığı politikalar, mevzuatlar, gelişmişlik düzeyi ve sosyal çevre önemli bir değişkendir.

2011 yılında Hannover Ticaret fuarında ilk kez anılan Endüstri 4.0. dönemi neticesinde teknolojinin getirdiği üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerinin dijitalleşmesi, daha düşük maliyetle, yüksek kaliteli ürünlerin üretildiği rekabetin de dijitalleştiği bir dönemin içerisindeyiz. Bu rekabette işletmelerin var olabilmesi için dönemin getirdiklerine entegre olarak pazarlama stratejilerini belirlemelidirler.

1983 de Berry'nin ilk kez ortaya çıkardığı ilişkiyel pazarlama kavramı ile literatürde ilişkiyel pazarlama gelişim göstermiş hizmet sektöründen başlayarak birçok alanda çalışmalarına rastlanmıştır. İlişkiyel pazarlama müşteri odaklılıkla yola çıkarak şekillenen bir pazarlama stratejisidir. Geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak müşteri arayışında değil elde olan müşteriyi işletmeye, müşteri istekleri doğrultusunda çeşitli tutundurma faaliyetleri ile bağlama amaç edinmiştir. İlişkiyel pazarlama sadece müşteri ile olan ilişkiden ibaret değil pazarın diğer paydaşları ile olan ilişkisi de önemlidir. Bu paydaşlar; tedarikçiler, dağıtıcılar, stklar, kamu kurumları vb. olarak genişletilebilir.

Uluslararası anlamda ilişkiyel pazarlamanın uygulanmasında yerel pazarlardan farklı olarak dikkat edilmesi gereken hususlar; ülkenin ihracat mevzuatı, devletin uyguladığı teşvikler ve dış ticaret bazlı engeller, ülkenin sosyoekonomik yapısı ve kültürel özellikleridir.

Çalışmanın Konusu

Araştırmacı ilişkisel pazarlama ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, ilişkisel pazarlamanın işletmenin ihracat performansındaki etkisi hakkında araştırma yapmaktadır. Dolaylı olarak bir ihracat pazarlama stratejisi olarak ilişkisel pazarlama stratejisinin ihracat faaliyetlerindeki başarısı ölçülmektedir.

Araştırmacı çalışmayı üç bölüme ayırmıştır. İlk bölümde Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Kavramının gelişim sürecinden, kavramsal çerçevesinden amaçlarından bahsedilmiş, faydaları, bileşenleri ve stratejileri işlenmiştir. İkinci bölümde ise ihracat performansı tanımı yapılmış, ihracat performansı özellikleri anlatılmıştır. Üçüncü bölümde İlişkisel Pazarlamanın İhracat performansı ile ilişkisi işlenmiş, daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Araştırma metodolojisine ilişkin bilgiler verilerek, araştırma hipotezleri belirlenmiştir. Sonrasında veriler işlenerek, araştırma sonucuna ilişkin değerlendirme kısmı yer almaktadır.

Çalışmanın Önemi

Yerel literatürde dış ticarete ilişkisel pazarlama incelemesi kısıtlıdır. İlişkisel pazarlamanın ihracat performansı ile ilişkisini inceleyen bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu açıdan bu çalışma yerel literatürde ilk kez ele alınmış olunacaktır. Çalışmada ilişkisel pazarlamanın ihracat faaliyetlerinde uygulanması ile işletmenin stratejik ve finansal hedeflerine ulaşmasında ne kadar etkili olduğu ortaya konacaktır. Çalışmada TR42 (Doğu Marmara) bölgesinden seçilen Yalova ilinde faaliyet gösteren ihracat yapan işletmelere yapılacak anketler sonucunda ilişkisel pazarlama ve ihracat performansı arasındaki ilişki araştırılacaktır. Bu sebeplerle bölgemizin ihracat faaliyetleri açısından Yalova' daki işletmeler ışığında ihracat faaliyeti yapan işletmelere da yol gösterici nitelikte bir çalışma olacaktır.

Literatür İncelemesi

Teknoloji, Endüstri 4.0. dönemiyle beraber hızlı bir ivme kazanmış bunun yanı sıra değişen pazar ortamında geleneksel pazarlamanın yerini yeni stratejiler almaya başlamıştır. Bu süreçte müşteri odaklı pazarlama stratejileri ön plana çıkarken, müşteri sadakatini oluşturan müşteri ilişkileri, diğer işletmelerle rekabetin en önemli ögesi haline gelmektedir. (Demir ve Kırdar, 2007) Buradan hareketle ilişkisel

pazarlama kavramı müşteri sadakati sağlamayı amaçlarken, işletmelerin uzun vadeli stratejik planları için önemli bir unsur haline gelmiştir.

Literatürde ilişkisel pazarlama kavramı ile ilgili çalışmalar hizmet pazarlaması ile beraber anılarak ortaya çıkarken, ilerleyen dönemlerde hizmet sektöründeki yeriyile ilgili araştırmalar giderek artmaktadır. Son yıllarda ise uluslararası ticaret alanında ilişkisel pazarlamanın uygulanmasına ilişkin çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır.

Tarihsel süreç incelendiğinde ilişkisel pazarlama kavramı ilk olarak 1983 yılında bir konferans bildirisinde hizmet pazarlaması altında Leonard Berry tarafından bahsedilmiştir. (Berry, 1995). Berry (1983) ilişkisel pazarlamanın uygulanması için 5 elementin varlığından bahsetmiştir. Bunlar; müşteri ilişkilerinin oluşturulduğu temel hizmetlerin geliştirmesi, bireysel müşteriler ile ilişkilerin özelleştirilmesi, temel hizmetlere ekstra avantajlar eklenmesi, müşteri bağlılığını teşvik edici fiyatlandırma hizmetinin geliştirilmesi ve müşterilere iyi performans gösterecek pazarlama personelleridir.

Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel pazarlama kavramının; başarılı bir ilişkisel ticaretin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesinde, pazarlama teorisi ve uygulamasında önemli bir değişim ve gelişime neden olduğuna işaret etmektedir. Bununla beraber Groonros (1996a) anlayış olarak ilişkisel pazarlamanın ilişkiler, iletişim ve bağlantılar olmak üzere 3 bileşeni olduğunu belirtmiştir.

İnal ve Demirer (2001) çalışmalarında başarılı bir ilişkisel pazarlamanın 5 adımının olduğunu belirtmektedir. İlk adım, ilişkisel pazarlamaya uygun müşterileri belirlemektir. İkinci adım belirlenen her müşteriye bir ilişkisel pazarlama yöneticisi atamaktır. Üçüncü adım olarak atanan yöneticiler için kesin bir görev tanımının oluşturulmasıdır. Dördüncü adımda daha önce belirlenen ilişkisel pazarlama yöneticileri bir müdüre bağlanarak, son adım olan beşinci adımda ise müşterinin ilişkisel planlama ve stratejilerinin yıllık bazlı ve uzun dönemli olarak hazırlanması sürecidir.

Öztürk (2003) ilişkisel pazarlamayı yeni müşteriler kazandırmaktan çok, var olan müşterileri uzun vadeli olarak koruyabilmek amacıyla ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri geliştirmek olarak tanımlamaktadır.

Özer ve Yücel'e (2004) göre ilişkisel pazarlama kavramı kapsamında yalnızca müşteri ile ilgili değil; bu müşterilerin çalışanları, tedarikçileri ve aracıları gibi diğer paydaşları ile de iyi ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Doney ve diğ. (2007) işletmeler arasında birbirleriyle geliştirdikleri iş ilişkisi dışında gayri resmi olarak geliştirdikleri ilişkilerin de önemli olduğunu vurgularken; kişilerin ortak değerleri benimsemeleri ve sosyal olarak iyi ilişkiler geliştirmeleri bir güven ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Bu güven ortamı da uluslararası pazarlarda işletmelere bağlılık geliştirmesine yardımcı olacaktır.

Dermir ve Kırdar (2007) ilişkisel pazarlamayı personelin müşteri hakkında bilgi sahibi olması, müşterinin işletmeye ne söylediğini bilerek davranış ve uygulamalarına şekil verme düşüncesi olarak ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Bakırtaş (2008) ise hizmet sektöründe işletmelerin müşterileriyle ilişkilerini iyi yönetebildikleri takdirde rakiplerinden daha avantajlı bir duruma geleceklerini, bu yönleriyle taklit edilemez olacaklarını belirtmiştir.

Erdoğan (2015) ilişkisel pazarlamayı uluslararası pazarlama stratejilerin başarıya ulaşmasında katkıda bulunan bir katalizör olarak görmektedir. Çalışmada ayrıca ilişkisel pazarlamada iletişim, hizmet kalitesi, müşteri odaklı yaklaşım, çıkarıcılıktan uzak davranma ve kültürel duyarlılığın göz ardı edilmemesi gereken unsurlar olduğu belirtilmiştir.

Karaman (2020) araştırmasında diğer sektörlerle kıyasla, kurumsal hizmet sektörlerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının daha bilinçli ve başarılı bir şekilde uygulandığını ortaya koymaktadır.

2. PAZARLAMA KAVRAMI VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişim Süreci

Pazarlama kavramı paranın olmadığı dönemlerde takas yöntemiyle bile gerçekleştirilmekteydi bu sebeple yüz yıllık bir gelenek olarak devam edilen pazarlama çok eskilere dayanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. (Girgin, 2019) Ülkemizde ise pazarlamanın kelimesi ilk olarak Oluç (1957) de yazdığı ‘‘Pazarlama Prensipleri ve Türkiye’de Tatbiki’’ adlı kitabında dilimize kazandırılmıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) ‘‘müşterilere, örgütlere, paydaşlara ve topluma değer katan önerileri oluşturma, yayma, teslim etme, takasını gerçekleştirme etkinlikleri, kurumlar dizisi ve süreci’’ şeklinde tanımlamaktadır. (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> ,Erişim Tarihi:12.12.2021)

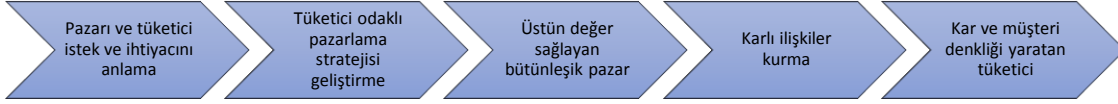
Gürdal (2016), kişisel veya kurumsal hedeflere ulaşmak için anlaşmaları gerçekleştirmek üzere fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin geliştirilmesi, dağıtılması ve ücretlendirilmesi olarak tanımlamıştır.

Bir diğer tanımda Pazarlama Uzmanları Enstitüsünün yapmış olduğu bir tanıma göre de pazarlama ‘‘ müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşı bir şekilde tanımlamaktan, öngörerek tahmin etmekten yükümlü olan bir yönetim sürecidir.’’ (<https://www.cim.co.uk/media/4772/7pspdf>, Erişim Tarihi:12.12.2021)

Pazarlama anlayışı kuruluşların öncelikli olarak tercih ettikleri konulara göre farklılıklar gösteren süreçlerden geçmiş, temelinde tüketicinin ve toplumun yararının ne kadar ön plana alındığı ile şekillenmiştir. (Mucuk, 1987)

Bu tanımlamalardan pazarlamanın içeriği anlaşılacakla beraber temelinde insanla yani pazarlama konusunu oluşturan tüketici ile alakalıdır. Pazarlama bir yönetim sürecidir ve yönetim süreci olarak işletme önemli bir yere sahiptir. Çünkü işletme ürün karlılığının devamının sağlanması için ürün ve/veya hizmetlerinin müşteriye ulaşabilmesi için pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır.(Fırat, 2019) Bu pazarlama sürecini Şekil 2.1. de gösterilmektedir.

Şekil 2.1. Basit Bir Pazarlama Süreci



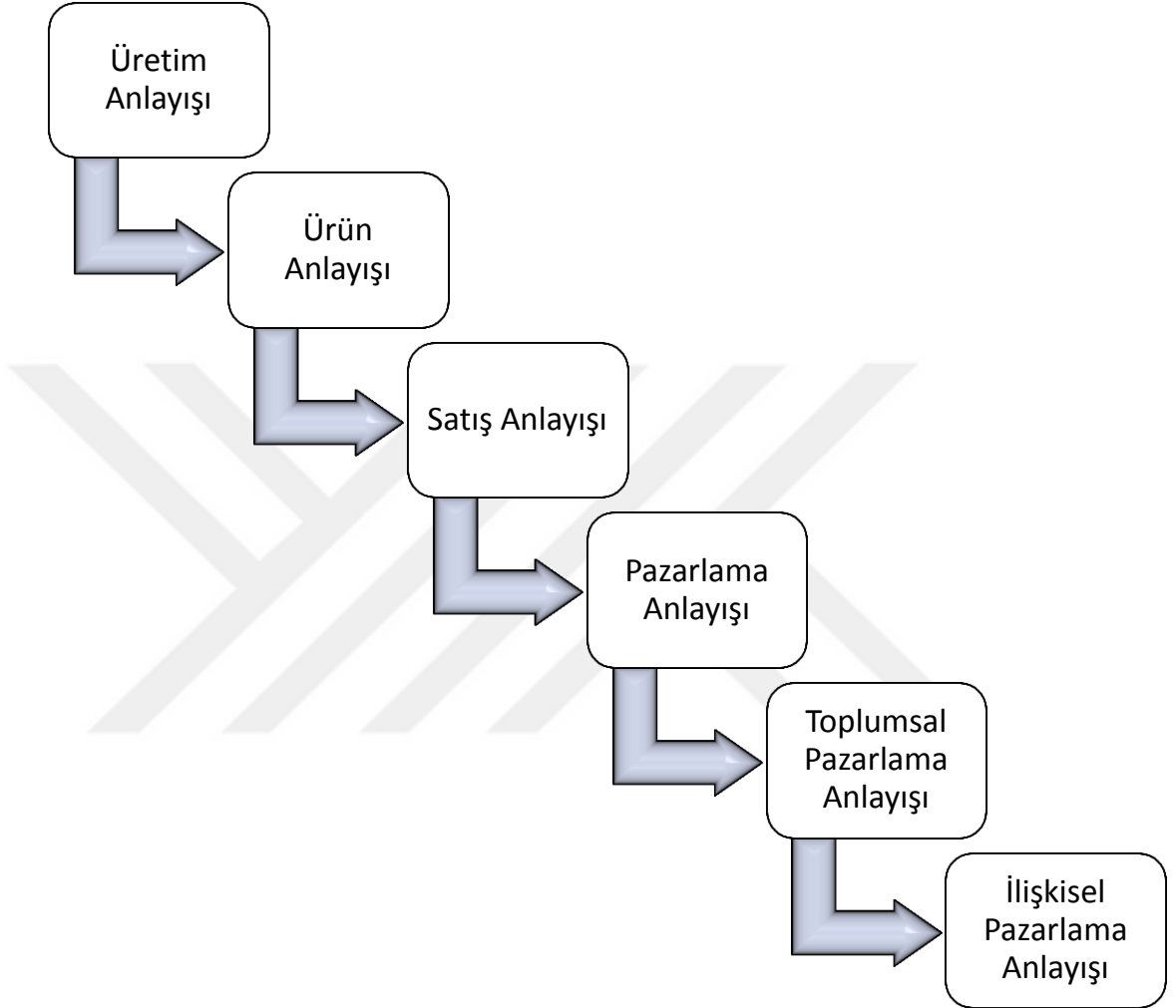
Kaynak: ,(Amstrong ve diğ 2015) den uyarlayan (Fırat, 2019)

Pazarlama anlayışı 1985'lere kadar sadece kar amacı güden işletmelere yönelik yapılan bir anlayış olarak düşünülmüş ancak sonrasında kar amacı gütmeyen organizasyonlar açısından önemi de ortaya çıkmıştır. Siyasi partiler, STK'lar vb organizasyonlar insanlara ulaşabilmek adına tanıtım yapabilmek için pazarlamadan yararlanmaktadırlar. (Yükselen, 2013)

2.1.1. Pazarlama anlayışında gelişmeler

Pazarlama anlayışının gelişimine baktığımızda Şekil 2.2'de de belirtildiği üzere 6 ya ayırabiliriz. Bunlar, üretim anlayışı ürün anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı, toplumsal pazarlama anlayışı ve ilişkisel pazarlama anlayışıdır.

Şekil 2.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişim



Kaynak: (Fırat,2019);(Torlak ve Altunışık 2012)

2.1.1.1. Üretim anlayışı

Bu pazarlama anlayışında İşletme genellikle tüketiciden çok kendi üretim yeteneklerini baz alır. Kendisinin neyi üretebileceğini düşünerek hareket ettiği anlayışta ürünlerinin ürettiği sürece satılacağını düşünerek hareket eder. (Fırat, 2019) Bu anlayış ile hareket eden işletmelerin temel hedefi kısa vadede yüksek karlı satış düşük maliyetli üretim yapmaktır. (Ecer ve Canıtez, 2004)

2.1.1.2. Ürün anlayışı

Ürün anlayışında işletmeler üretimden çok ürüne odaklanmışlardır. Bu anlayışta temel düşünce müşterilerin kaliteli ve iyi ürünleri satın almaya istekli olduğundan ürünlerin yüksek kaliteli olması için çabalamak ve müşteri ihtiyaç ve istekleri gözardı edilerek kendi yetkinlikleri ölçüsünde en iyi ürünü üretmektir. (Obaloğlu, 2017) Üretim anlayışından sonra müşterilerin farkındalığı artıp ihtiyaç ve istekleriyle uyumlu kaliteli ürünler tercih etmeye başladıkları için işletmeler ürünlerine yönelerek kaliteyi arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaya başlamışlardır. (Ersoy, 2009)

2.1.1.3. Satış anlayışı

1920 ve 1950 yıllarındaki ekonomik krizler sebebiyle işletmeler satışa odaklanmaya başlanmıştır. (Obaloğlu, 2017) Satış anlayışında işletmeler çok üretimden ziyade satışlara ağırlık vermişlerdir ve satışları arttırmak için yoğun reklam ve tanıtım faaliyetlerine gidilmeye başlanmıştır. Anlayışın temel düşünce yapısı satış yöntemini bulduktan sonra ne üretildiğinin öneminin olmamasıdır. (Fırat, 2019)

2.1.1.4. Pazarlama anlayışı

Mucuk'a (2014) göre Amerika'da 1960'lı yıllarda diğer gelişmiş ülkelerde ise 1970'li yıllarda popülerleşmeye başlayan pazarlama anlayışındaki temel felsefe kar ederken müşteriyi tatmin etmektir. Yani bu anlayışta müşteri istek ve ihtiyacının ne olduğuna odaklanılmış müşteri isteklerine ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler sunulmaya çalışılmıştır.

Lamb ve Diğerlerine göre (2010) pazarlama anlayışı müşterinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanır ve müşterinin bu ihtiyaç ve isteklerini üretimi de dahil ederek işletme tümüyle bir bütün haline gelir. (Fırat, 2019)

Tablo 2.1. İlişkisel Pazarlama Tanımlarının Özeti ve Analizi

Üretim Anlayışı	Satış Anlayışı	Pazarlama Anlayışı
1. Talep arzdan fazladır.	1. Arz talepden fazladır.	1. Arz talepden fazladır.
2. Rekabet çok azdır ya da yoktur.	2. Pazarda az da olsa rekabet vardır.	2. Pazarda yoğun rekabet vardır.
3. İşletmenin odak noktasında tüketiciler değil kendisi vardır.	3. İşletmeler tüketici isteklerinin farkındadırlar pazarlama araştırması yapmışlardır.	3. İşletmenin odak noktasında tüketici bulunmaktadır amaç tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tüketiciyi tatmin etmektedir.
4. İşletme üretebileceği şeyi üretir ve üretim problemlerinin çözümüne odaklanır.	4. İşletmeler ürettikleri ürünleri elden çıkarmaya çalışırlar ve ürünleri elden çıkarmak için satışa odaklanmaktadır.	4. Hangi ürünlerin üretebileceğine tüketici karar verir İşletme pazarlama problemlerine odaklanır.
5. İşletme sınırlı ürün hatlarına sahiptir.	5. İşletme sınırlı ürün hatlarına sahiptir.	5. İşletme geniş ürün hatlarına sahiptir.
6. Ürünler kendilerini sattırırlar. Ürün satanlar pazarlama konusunda deneyimsizdirler.	6. Rakamla desteklenen yoğun satış gerekmektedir.	6. Müşteri tatmini sağlamak için geniş çapta faaliyetler kullanılır ve koordine edilir.
7. Üretimde iyi olunursa kar doğal olarak ortaya çıkar.	7. İşletmenin temel amacı satış hacmidir, kar bunun bir sonucu olarak ortaya çıkar.	7. İşletme satıştan çok kar üzerine odaklanır.

Kaynak: (Jones ve Richardson, 2007) den uyarlayan (Fırat, 2019)

Tablo 2.1. de üretim anlayışı, satış anlayışı ve pazarlama anlayışı arasındaki farklılıklar belirtilmiştir.

2.1.1.5. Toplumsal (Sosyal) pazarlama anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı isminden de anlaşıldığı üzere 1970’lerde meydana gelen ekonomik ve sosyal sorunlar sebebiyle işletmelerin toplum adına sosyal

sorumluluklarının ortaya çıkması ile oluşan pazarlama anlayışıdır. (Yükselen, 2013) Bu anlayışta 3 ana bileşen bulunmaktadır. Bu bileşenler işletmenin kendi karı, müşterilerin istek ve ihtiyaçları ve de toplumsal önceliklerdir. (Obalıoğlu, 2017) Örnek vermek gerekirse işletme müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre ürettiği mal ve hizmetlerin yapımında toplum adına çevre kirliliğini düşünerek önlem almalıdır. (Öztürk, 2017)

İşletmeler bu anlayışla artık çok fazla sosyal sorumluluk projeleriyle isimleri anılıyor, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin artık birbirleriyle olan farkları ortadan kalkmaya başlıyor. (Seyahder H, 2021)

2.1.1.6. İlişkisel pazarlama anlayışı

Tezin konusunu oluşturan ve ilerleyen bölümlerde ayrıntılarıyla bahsedilecek olan İlişkisel Pazarlama anlayışı 80'lerde popülerleşmeye başlamıştır. Tüketicilerle kurulacak uzun vadeli ilişkilerin işletmeleri yeni müşteriler bulmak için katlanacağı finansal yükten kurtarmakta ayrıca uzun dönemli karlılık sağlayacağı pazarlama anlayışıdır. Amaç müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetlerin üretilmesidir.

2.2. Geleneksel Pazarlamadan Modern Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama ortaya çıkmasından bu yana toplumda oluşan dinamiklere göre sürekli değişim ve gelişim göstermiş bununla beraber sürekli kapsamı ve tanımı değişim göstermiştir. Kotler'e (2003b) göre günümüzde her bir kaç yılda pazarlamanın değişimi söz konusu oluyor ve işletmeler bunun farkına varmayabilirler. Hatta işletmeler pazara girdikleri ve başarılı oldukları pazarlama stratejisi ile aynı pazara aynı stratejiye bir sonraki yıl girdiklerinde başarılı olamayabiliyorlar. Bu geçişte etkili olan bileşenleri şöyle sıralamak mümkündür; (Ünal ve Bozkurt, 2015; Öztürk, 2017)

- Teknolojinin gelişmesiyle beraber internetin yaygınlaşması.
- Tüketicilerin bilinçlenerek ne istediğini bilen eğitim ve kültür seviyesi yüksek bireyler olması
- Küreselleşme kavramı ile ülkeler arasındaki sınırların kaldırılması ve erişilebilir olması.

- Kiři bařına dūřen gelirin yūkselmesi.
- Rekabetin artması ile mūřteri odaklı önemin artması
- Dönūřen dünya ekonomisi ve dinamikleri
- Kar amacı gūtmeyen organizasyonlarında pazarlamanın önemini anlayarak pazarlama faaliyetlerinde yer almaları

20.yūzyılın sonlarına doğru olan dönemde pazarlama çalışmaları genellikle “genel pazarlama” üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak bu yūzyılın son yirmi yılındaki zamanda başta “ilişkisel pazarlama” olmakla beraber modern pazarlama anlayışlarının ūzeinde yoğunlaşılmıştır. Modern pazarlama yaklaşımının oluşması ile pazarlamaya kazandırılan pazarlama kavramları ise şöyle sıralanabilir; (Ünal ve Bozkurt, 2014)

- Ağızdan ağıza pazarlama (World of Mouth- WOM)
- Nöro pazarlama (Neuro Marketing)
- Gedik pazarlama (Niş Pazarlama)
- Yeşil pazarlama (Green Marketing)
- Maksi pazarlama (Maxi Marketing)
- Veri tabanlı pazarlama (Database Marketing)
- Tacizkâr Pazarlama (Interruption Marketing)
- İzine Dayalı Pazarlama (Permission Marketing)
- Gerilla Pazarlaması (Guerilla Marketing)
- Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing)
- Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)
- Radikal Pazarlama (Radical Marketing)
- Bire Bir Pazarlama (One-To-One Marketing)
- Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing)
- Nostalji Pazarlama (Retro Marketing)
- Söylenti Pazarlaması (Buzz Marketing)

Ve tezin konusu olan ‘‘İlişkisel Pazarlama (Relationship Marketing)’’ kavramı modern pazarlama kavramlarından biridir

2.3. İlişkisel Pazarlama Kavramsal Çerçevesi

Literatürde birçok tanımı bulunan ilişkisel pazarlama kavramı; işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyi başlatma, devam ettirme ve geliştirmeyi temel alan pazarlama yöntemidir. (Karakaş ve diğ., 2007). Bu bakımdan ilişkisel pazarlama müşteriye elde tutma çabalarının tümü olarak ifade edilebilir. Bu çabaları Berry’nin (1983) ilişkisel pazarlamanın 5 elementiyile açıklamak mümkündür:

- Müşteri ilişkilerinin baz alındığı temel hizmetlerin geliştirilmesi,
- Müşteriler ile ilişkilerin özelleştirilmesinin sağlanması,
- Temel müşteri hizmetlerine ekstra avantajların ilave edilmesi,
- Müşteri bağlılığını teşvik edici özel fiyatlandırmaların uygulanması ve
- Müşteri ilişkileri için iyi performans gösterecek pazarlama personellerinin varlığı.

İlişkisel pazarlama kavramı geliştikçe sadece müşteri ilişkileri ile değil, başarılı bir ilişkisel pazarlama stratejisi için diğer paydaşlarla da iyi ilişkiler geliştirilmesinin önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu perspektifte ilişkisel pazarlama; güçlü ekonomik ve sosyal ölçütlere farklı paydaşlarla ortak amaçların sağlanmasına dayanan ilişkiler ağını kurmayı, geliştirmeyi, sürdürmeyi ve güçlendirmeyi hedefleyen ve stratejik bir periyot olarak tanımlanan bir kavramdır. (Benouakrim ve Kandoussi, 2013). Bu kapsamda ilişkisel pazarlama temel olarak müşteriler ve paydaşlarla olan ilişkinin başlangıcından sonuna kadar sürecin bütünü olarak tanımlanabilir (Güt, 2019).

Tablo 2.2. de araştırmacıların çalışmalarında yer verdikleri, ilişkisel pazarlamana hedefinde fayda odağı belirtilerek aşamaları ifade edilmiştir.

Tablo 2.2. İlişkisel Pazarlama Tanımlarının Özeti ve Analizi

TANIMLAR	Aşamalar				Hedef /Kapsam	Fayda Odağı	
	Tanımlama	Geliştirme	Sürdürme	Sonlandırma	Sadece Müşteriler Tümü	Uygulayıcı	Çift Taraflı
Çoklu hizmet organizasyonlarında, müşterileri cezbetme, müşteri ilişkilerini geliştirme ve sürdürme (Berry 1983:25)		☐	☐		☐		
Bilinen bir karlılıkta müşteri ve diğer paydaşlarla ilişkileri tanımlamak, oluşturmak, sürdürmek ve artırma durumunda gerektirdiği zamanda bu ilişkilere son vermek için bu süreçte yer alan tüm ilişkilerin amaçlarına ulaşması için karşılıklı sözlerin yerine getirilmesi süreci (Grönroos 1997:407)	☐	☐	☐	☐		☐	☐
İlişki pazarlamasıyla ilgili 26 tanımın sentezlenmesi sonucunda seçilen müşterilerle birlikte kararlı, etkileşimli ve karlı değişimler yaratmak, geliştirmek ve sürdürmek (Harker 1999:16)	☐	☐	☐		☐	☐	
Başarılı ilişkisel değişimler kurmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye yönelik tüm pazarlama faaliyetleri (Morgan ve Hunt 1994: 22)	☐	☐	☐		☐		☐
Daha az maliyetle, karşılıklı ekonomik değerler oluşturmak ve geliştirmek için şimdiki ve nihai m(şterilerle işbirliği faaliyetleri ve programlar vasıtasıyla meşgul olma süreci (Sheth ve Parvatiyar 2000:9)	☐	☐			☐		☐

Kaynak: (Palmatier, 2008) den uyarlayan (Hoşgör ve Hoşgör, 2017)

2.4. İlişkisel Pazarlamanın Gelişim Süreci

Pazarlamanın ilk ortaya çıkışı Millattan önce 7000’li yıllara dayanmakla beraber bu olgunun bir disiplin olarak kabul edilmesi geçtiğimiz yüzyılın başlarıdır. Literatürde geleneksel pazarlamanın üzerinde durulduğu dönem 20.yy. ilk çeyreği olarak karşımıza çıkmaktadır. 1970’lerin sonunda ve 1980 lerin başında ilişki pazarlamasının ilk çalışmaları Arndt, Bagozzi, Day ve Wensley, Dwyer, Schurr ve

Oh, Levitt ve Macneil'in çalışmaları ile gündeme gelmiştir. Çalışmalarda alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin uzun dönemli olması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca yine tüm çalışmaların ortak noktası olarak ticaretin sonunda müşteri ile ilişkinin bitmemesi gerekliliğinden bahsedilmiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

1980'lerin sonu, 1990'ların başında ilişkisel pazarlamanın popülaritesini kazanmasındaki sebepler 1970'lerde ortaya çıkan enerji krizi ile ortaya çıkan ekonomik stagflasyon, aşırı kapasite ve yüksek ham madde maliyetine sebep oldu. Rekabet global bir hal alarak Amerikan işletmeleri uluslararası rekabette yaralar almıştır. Tüketici elektroniği, demir, kimyasallar, tekstil gemi inşası ve makine araçları gibi bütün alanlar bundan etkilemiş, bunun sonucunda müşteri kazanmaktan ziyade müşteriyi elde tutma ve kendine bağlamaya odaklanılmıştır. Aynı zamanda hizmet pazarlaması yeni bilgi alanı olarak popülaritesini kazanmış birçok makaleler öneminden bahsetmiştir. (Sheth, 2002) Özellikle hizmet sektöründe İskandinav ülkelerinde yapılan çalışmalar ile "Hizmet Sektöründe İskandinav Ekolü" ortaya çıkmış, bu ekolden Grönroos 1982 de yaptığı çalışması ile alışveriş sürecinin başından sonuna kadar ki süreçte müşteri ve alıcı arasında ilişkinin kurulduğunu ifade etmiştir. (Karakaş ve diğ., 2007) Aynı dönemde ilk olarak ilişki pazarlaması kavramını 1983 yılında Berry hizmet pazarlaması altında bir konferans bildirisinde bahsetmiştir. (Berry, 1995) 90'larda İlişkisel pazarlama kapsamı geliştirilmiş alıcılar ve diğer paydaşların karlı bir şekilde ilişkileri belirlemek, devam ettirmek ve ilerletmekle karşılıklı tüm değişim ve vaatlerin yerine getirilmesi tüm taraflar amacına ulaşılması sağlanacağı vurgulanmış, sadece müşteri tedarikçi ilişkileri değil aynı zamanda diğer paydaşlar arasındaki ilişkileri de içerdiğinden bahsedilmiştir. (Grönroos,1991,1996a) Das'ın (2009) ilişkisel pazarlama ile ilgili yaptığı araştırmasında literatürde 1994-2006 arasında yapılan ilişkisel pazarlama ile ilgili 209 araştırma bulunduğu görülmektedir. Bu da gösteriyor ki İlişkisel pazarlamaya özellikle 2000 li yıllardan sonra hızla artan ilgi olmuş ve işletmeler ve kurumlar tarafından dikkat çekmiştir.

İlişkisel pazarlamanın hizmet sektöründe büyük bir gelişme göstermesi hizmet pazarlamasında önemli bir yere ulaşmasının sebebi hizmet sektöründe müşteri sadakatini arttırarak eldeki müşterilerden yeni sipariş alabilmek için yakın ilişkiler geliştirilmesi ihtiyacı olmuştur. (Tek, 1999)

İlişkisel pazarlamanın önemli bir paradigma değişimi getirdiğinin altını çizerek bu değişimin rekabet ve çatışma düşüncesinden karşılıklı bağımlılık ve iş birliği düşüncesine doğru hareket ettiğini belirtmiştir. Ayrıca ilişkisel pazarlama da müşterilere ulaşmada tedarikçilerin, distribütörlerin, perakendecilerin, bayilerin ve çalışanlarla iş birliğinin öneminden bahsetmiş ilişkisel pazarlamanın temel karakteristik özelliklerini sıralamıştır Kotler (2003);

- İşletme ürününden çok ortaklar ve müşterilere odaklıdır.
- Yeni müşteri kazanımından çok eldeki müşteriye tutmaya önem verir.
- Departman düzeyinde çalışmanın yerine işlevler arası ekibe dayanır.
- Konuşmaktan çok düşünme ve öğrenmeye dayanır.

Tablo 2.3’de ilişkisel pazarlama açısından pazarlamanın 4P’sini yorumlanmıştır (Kotler, 2003).

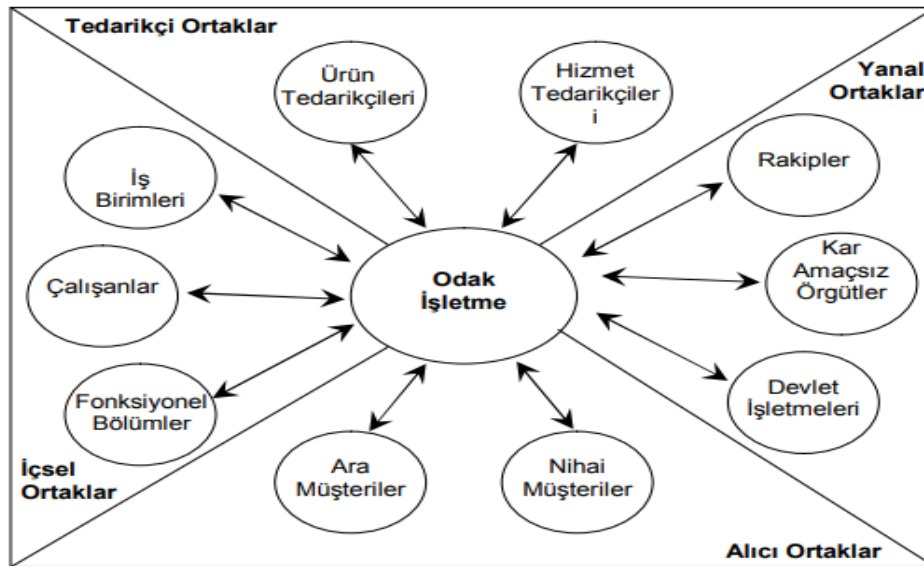
Tablo2.3. İlişkisel Pazarlamada 4P

ÜRÜN	• Ürünler müşteri istek ve ihtiyaçlarınca uyarlanmıştır. • Yeni ürünler tedarikçiler ve dağıtıcıların koordinasyonunda tasarlanır ve geliştirilir.
FİYAT	• İşletme fiyatı müşteri ilişkisine ve müşteri tarafından sipariş edilen özellikler ve hizmet paketlerine göre belirler. • Ürünler sıklıkla her bir müşteriye göre dizayn edildiği için işletmeler arası pazarlamada daha çok pazarlık vardır.
DAĞITIM	• İP, müşterilerle direk pazarlamayı sağladığı için aracılardan rolünü azaltır. • İP, ödemede, teslimde, kurulumda ve hatta ürün tamirinde alternatif yolları müşteriye sunar.
İLETİŞİM	• İP müşteri ile özellikle bireysel iletişim ve diyalog kurmaya odaklanır • İP entegre pazarlamayı müşteriye aynı vaadi ve imajı sunmak için sağlar. • İP büyük müşteri ağlarını bilgi alışverişine, planlamaya, sipariş vermeye ve ödemeye kolaylık getirmek için kurar.

Kaynak: (Kotler,2003)

Öte yandan Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel pazarlamanın uygulanmasında tarafları 10 gruba ayırmıştır. Bu da ilişkisel pazarlamanın odağında olan işletmenin nihai müşteriye ulaşana kadar ilişkide bulunduğu tedarikçiler, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve dernekler de bu grubun içerisinde yer alırken, rakiplerle de iletişim halinde olduğundan bu gruba dahil etmiştir. Nihai müşterilere ulaşmada dağıtım kanalları içerisindeki alıcılarda alıcı ortaklar olarak yer almış, işletmenin kendi içindeki personelleri, iş birimleri ve fonksiyonları da içsel ortaklar adıyla dahil olmuştur. (Nakıboğlu, 2008)

Şekil 2.3. İlişkisel Pazarlamada Taraflar ve İşbirlikçiler



Kaynak: (Morgan ve Hunt,1994)'den aktaran (Nakıboğlu , 2008)

Ayrıca Morgan ve Hunt (1994) Şekil 2.3 de gösterilen farklı paydaşlarla oluşturulan ilişkilerde başarılı olabilmek için bu güven ve bağlılığı kurabilmenin kilit rol oynadığından bahsetmektedir.

Chui ve diğ. (2005) göre işletme ile müşteri arasındaki uzun vadeli ilişkinin kurulabilmesi için 3 bağın kurulması gerekir bu bağlar şöyle sıralanabilir; (Terzioğlu, 2008)

- Finansal Bağlar; müşterilerin işletmeye bağlılığının kendisine özel finansal indirimlerden kaynaklandığı, işletmenin müşteriye özel fiyatlandırması ile kurduğu bağlardır.

- Sosyal Bağlar; sosyal ilişkiler ile kurulan arkadaşlık ilişkilerinin geliştirmesi ile ortaya çıkan bağlardır.
- Yapısal Bağlar; müşteriye özgü teknoloji ile bilgi sağlanarak kendilerine özel olarak uyarlanan mal ve hizmetlerin kişileştirilmesidir. Müşteriler işletmeden vazgeçmeleri ihtimalinde değişim maliyetine katlanmaları gerekecektir.

İlişkisel pazarlamanın ortaya çıkışı ile beraber müşteri ilişkileri daha iyi kavranmış ve işletmeler ve müşteriler arasında karşılıklı çıkarların korunduğu bağlılık ve güvenin tahsis edildiği ilişkiler kurulmaya ve geliştirmeye yönelik çalışmaların artmasını sağlamıştır. (Rooney ve diğ., 2020)

2.5. İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Bu pazarlama anlayışında müşteri ihtiyaç ve istekleri üzerindeki işletme odağı yüzeysel olmuş veya yok sayılmıştır. Fakat ilişkisel pazarlamada güven, beraberlik, sorumluluk ve karşılıklı yararları içererek, müşteri ilgisini, müşteri ile iletişim kurmak, bilgi paylaşımı ve müşteri güvenliğini sağlamaya önem gösterme anlayışına dönüşüm sağlamaktır. (Malley ve Prothero, 2004)

Geleneksel pazarlamada amaç işletmeye satış kazandırabilmek olduğu için müşteri ile yapılan alışverişten sonra alışveriş orada kalmaktadır. İlişkisel pazarlamada ise müşteri ile uzun süreli ilişkilere önem verildiğinden müşterinin geçmişte yaptığı alışveriş, gelecekte yapabileceği alışverişe yön verebileceğinden önemlidir. Bu bağlamda müşteri ile ilişkiler kesilememektedir. (Terzioğlu, 2008)

Tablo 2.4 de genel olarak geleneksel pazarlama ve İP ile olan farklılıklardan bahsedilmiştir.

Tablo 2.4. Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
• Sadece satış üzerine yoğunlaşılır. • Ürünün özellikleri üzerinde yoğunlaşılır. • Kısa vadeli ölçek özelliğindedir. • Kalite, öncelikle üretim departmanına ait bir sorumluluktur. • Müşteri hizmetlerine minimum seviyede özen gösterilir. • Müşteri sadakati azdır. • Müşteri ilişkileri orta seviyededir.	• Müşteriyi sadakati üzerine yoğunlaşır. • Uzun vadeli ölçek özelliğindedir. • Ürün faydaları üzerinde odaklaşır. • Müşteri hizmetlerine verilen ihtimam en önemli özelliğidir. • Müşteri bağlılığı maksimum seviyededir. • Kalite, işletmede görevli herkesin sorumluluğundadır • Müşteri ilişkisi maksimum seviyededir.

Kaynak: (Tenekecioğlu ve diğ., 2009)' dan uyarlayan (Şimşek, 2015)

2.6. İlişkisel Pazarlama Bileşenleri

Literatürde ilişkisel pazarlama bileşenleri birçok açıdan kategorize edilmiştir. Tablo 2.5 de gösterildiği üzere. Genel olarak ilişkisel pazarlamanın doğru bir şekilde yerine getirilebilmesi için 6 altı bileşenin oluşturulması gerekmektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi adına işletmenin müşteri ve paydaşlarla beraber bağlılık, güven, empati, ortak değer, iletişim ve karşılıklılık bileşenlerini ilişkilerinde barındırmaları gerekmektedir. (Yürük ve Kayapınar, 2016)

Tablo2.5 İlişkisel Pazarlamaya Yönelik Lisansüstü Tez İstatistikleri (Türkiye’deki)

Değişkenler	Yüksek Lisans		Doktora	
	Kullanım Oranı	Kullanım Sıklığı	Kullanım Oranı	Kullanım Sıklığı
Güven	17	45,9	8	21,6
Sadakat	13	35,1	7	18,9
Memnuniyet	12	32,4	6	16,2
Hizmet Kalitesi	14	37,8	4	10,8
Ağızdan Ağıza İletişim	9	24,3	3	8,1
Değer	6	16,2	3	8,1
Finansal Performans	5	13,5	1	2,7
Müşteri Odaklılık	3	8,1	3	8,1
Çatışma Yönetimi	3	8,1	1	2,7
Kurumsal İmaj	2	5,4	3	8,1

Kaynak: (Hoşgör, D., G. ve Hoşgör, H.,2017),den uyarlayan (Karaman,2018)

2.6.1. Güven

İlişkilerin uzun vadeli olabilmesi için karşılıklı güvenin sağlanması çok önemlidir. Bu sebeple ilişkisel pazarlamanın odağında güven bileşeni yer almaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). İP’da ilk olarak müşteri güvenini sağlayarak bilgi akışı süreklilikle doğru olabilmektedir. (Jibreal, 2016) Berry (1995), ilişkisel pazarlama kavramını işletme- müşteri ve paydaşların birbirlerinin doğruluğuna olan inancı olarak açıklamaktadır. Müşteri memnuniyetinde verilen sözlerin yerine getirilmesi güven olgusunun sağlanmasının yanında müşteriye elde tutmak ve uzun vadeli karlılığı güvence altına almayı sağlamaktadır. (Taleghani ve diğ., 2011) Güven olgusu işletmeler için müşterilerin ilişkiye devam etmesini sağlayan olumlu deneyimlerdendir. (Vesel ve Zabkar, 2010)

2.6.2. Bağlılık

Müşteri sadakati ihtimalini ölçebilmek ve gelecekteki satın alma sıklığını ölçebilmek adına bağlılık bileşeni ilişkisel pazarlama kavramının önemli bir belirleyicisi haline gelmiştir. (Taleghani ve diğ., 2011) Shani ve Chalsani'ye (1991) göre ilişkisel pazarlamayla taraflar arasında bir bağ kurabilmek işletmeye ait olma hissi ve uzun vadeli ilişkiyi sağlamaktadır. Müşteri ile oluşturulan bağlılık 2 ye ayrılarak gözlemlenebilir; aktif bağlılık, pasif bağlılık olmak üzere. Müşterinin çevresindekilere bağlılık kurduğu işletme ile gelecekte mal/hizmet almayı sürdürmesi dışında işletme hakkında pozitif bildirimlerde bulunması, negatif bir bildirimde bulunmaktan kaçınması gibi davranışlar bütününe aktif bağlılık denirken, İşletme fiyatlarında bir atış gösterse veya rakip işletmelerin ürün/hizmetlerinde bir fiyat indirimine gitmelerine rağmen hala ilişkide bulundukları işletmeden mal/hizmet almaya devam etme davranışına da pasif bağlılık denmektedir.(Yıldırım, 2020)

Uluslararası anlamda işletmelerin paydaşları ve müşterileriyle olan bağlılıkları kendi başarılarının dışında ilişki de bulundukları diğer işletmelerin de başarıları demektir. (Yürük ve Kayapınar, 2016)

2.6.3. Empati

Empati kavramı genel olarak kendisini başkasının yerine koyarak o kişinin düşünce ve duygularını anlama çabasına denir. Empatiyi işletmeler açısından değerlendirdiğimizde ise işletmenin kendini müşterisinin yerine koyarak kişiselleştirilmiş ilgiyi müşteriye yönlendirebilmek olarak tanımlayabiliriz. (Odabaşı, 2009)

Kendini müşterinin yerine koyabilen işletmeler müşterileriyle ilişkilerinin gelişmesini sağlayarak ortadaki engelleri azaltır. (Taşkın ve diğ, 2014)

2.6.4. Ortak değerler

Morgan ve Hunt (1994) ortak değerleri paydaşların hangi davranışların, hedeflerin ve politikaların doğru veya yanlış uygun veya uygunsuz olduğu konusundaki inançların derecesi olarak açıklamıştır. Değer kavramı güven kavramının gelişimine katkıda bulunan bir bileşen olarak karşımıza çıkar. Ortak değerlere sahip olmayan taraflar

birbirleriyle güven odaklı bir ilişki sağlayamaz. Bu durum ilişkinin uzun vadeli olmasını engeller.

2.6.5. İletişim

İlişkinin başarılı ve kaliteli olabilmesi için doğru iletişimin sağlanmış olması gereklidir. Çünkü iyi bir iletişim müşterinin istekleri ve ihtiyaçlarını anlamak açısından işletmeler açısından önemlidir. (Hacıfendioğlu, 2005) Bu sebeplerle iletişim İP de paydaşlar arasındaki niyetleri ve yeteneklerin karşılıklı anlamayı sağlayarak paydaşlar arasında güven inşasına zemin hazırlayan kilit roldür. (Abdullah ve Kanyan 2012)

İletişim bileşenlerinin iyi analiz edilmesi ve sürecin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü iletişim ilişkileri yakınlaştırıcı bir konuma getirebilirken, uzaklaştırıcı bir konuma da getirebilmektedir. (Hacıfendioğlu, 2005) Ayrıca iletişim, ilişkinin tüm evrelerinde önemli rol oynarken özellikle müşterilerin mal ve hizmet satın alımı sonucundaki geri bildirimlerinde de yer almalı.

2.6.6. Karşılıklılık

İlişkisel pazarlamada ilişkilerin karşılıklı olarak sürdürülmesi ve faydanın karşılıklı bir şekilde sağlanması esastır. Birbirlerine maksimum derece fayda sağlayan paydaşların birbirleriyle ilişkisi de aynı oranda maksimum derecede değerli olacaktır. Bu da işletmeleriyle ilişkilerinin sürdürülmesini, uzun vadeli olmasını sağlayacaktır. (Hacıfendioğlu, 2005)

2.7. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

Geleneksel pazarlamada amaç ürün odaklı ilerlerken yeni müşteriler kazanma iken ilişkisel pazarlama da müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ön plana çıkmaktadır. Müşteri sadakatini sağlamak, müşteriyi uzun vadede elde tutabilmek için müşteri ile yakın ilişkiler kurmak esastır. Müşterilerin bir işletmeden mal ve hizmetlerini alma isteğini devam ettirme sine denile müşteri sadakati, müşteri ilişkilerinin uzun vadeli olmasını sağlayan önemli bir kavramdır. (Cyr ve diğ., 2007) Müşteri memnuniyetini sağlamak müşteri sadakatini sağlamak açısından önemlidir. Müşteri memnuniyeti sağlandığında müşteriler işletmenin diğer ürünlerine karşıda satın alma istekleri doğabilmekte ayrıca rakiplerin mal ve hizmetlerine karşı daha az

yönelim gösterebilmektedirler. (Baytekin, 2005) Diğer yandan müşteri sadakatinin davranışsal yönü müşterinin o işletmeden mal ve hizmetleri satın almaya devam etmesi iken, sadakatin tutumsal yönünde müşteri o işletmeden satın almaya devam etmese bile çevresine işletme hakkında olumlu bildirimlerde bulunması olarak karşımıza çıkar. (Çatı ve Koçoğlu., 2008)

İlişkisel pazarlamada alıcı ve satıcı arasındaki uzun süreli ilişkilerin amaçları genel olarak şöyle sıralanabilir (Şahin ve Demir 2001):

- İçinde bulunduğu sektörün gelişimlerini kontrol altına alabilmektir,
- Yeni pazarların, mal ve/veya hizmetlerin, teknolojik ve örgütsel gelişmeler hakkında karşılıklı bilgilerin edilmesi,
- Dağıtım süreçlerinin işlem yoğunluğunu azaltmak ve verimliliklerin artmasının sağlanması.
- Pazarda oluşabilecek belirsizlikleri en aza indirerek kontrol altına alınabilecek değişkenleri kontrol altına alabilmek.

2.8. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları

İlişkisel pazarlama içerisinde birden fazla paydaşın yer aldığı güven temelli ilişkilerin müşteri istekleri doğrultusunda hareket ettiği pazarlama çeşididir. Fakat ilişkisel pazarlamada ilişki ağında sadece müşteriler değil aracılar, personeller vs. de bu ilişki ağına katılabilmektedirler. Bu sebeple sadece işletmeye faydasından bahsetmez doğru olmaz. İP faydalar kısmında müşteriler açısından, işletme açısından ve diğer paydaşlar açısından faydaları işlenecektir.

2.8.1. İlişkisel pazarlamanın işletmeler açısından faydaları

İşletmelerin ilişkisel pazarlamada amacı mevcut müşteriyi elde tutmak ve müşteri sadakati oluşturmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için İP bileşenlerini doğru bir şekilde kullanarak sadık müşteriler elde edilmiş olunur. (Yürük ve Kayapınar, 2016) Günümüzde teknolojinin gelişmesi endüstri 4.0. döneminde rekabetçi koşullarda sadık müşteriler işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. İşletmeler açısından elde olan müşteri ile ilişkileri devam ettirmek yeni müşteri aramaya çalışmaktan daha karlıdır.(Gumesson,2002) Müşteri sadakatini elde etmek adına işletmeler büyük performans sergilemiş olsalar da sonucunda sürekli satış buna bağlı

olarak uzun dönemli karlılık artışı sağlanacaktır. (Yılmaz, 2014) Çünkü müşterilerin kurduğu uzun vadeli yakın ilişkiler, İP'nin oluşturacağı memnuniyet İP Stratejisinin işletmeye sağladığı olumlu finansal etkiler olarak tanımlanmaktadır.(Arlı, 2013) Öte yandan müşteriler ile kurulacak uzun dönemli ilişkilerle müşteriler işletmeye karşı sadakat oluşturma eğilimine girmeleriyle, müşteriler mevcut olan bağlarını koparmamak adına işletmeye daha fazla yatırım yapabilir, böylece işletmenin karlılığını arttırabilirler. (Jiberal, 2016) Yeni müşteri bulma yönünde harcanan çaba ve maliyetlerle (reklam faaliyetleri, fuar organizasyonları v.b.) ilgili yapılan araştırmalarda eldeki müşteriye bağlı tutmanın maliyetinin daha az olduğu görülmektedir.(İslamoğlu ve Aydın 2016)

Küresel anlamda rekabetin çok yoğun olduğu bu dönemde ürün farklılaştırması rekabet açısından büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda ilişkisel pazarlama ön plana çıkmaktadır. Çünkü ilişkisel pazarlama ile pazarlamacılar dinlemeye daha çok önem verdiğinden ve müşterilerle yakın ilişkilerde olduklarından, müşterinin neyi nasıl istediğini çok daha iyi bir şekilde kavrayarak müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün farklılaştırmalarına giderler.(Dişli Bayraktar, 2021)

Müşteri sadakatine ulaşmış müşteriler, işletmeye bağlanırlar. Bu bağlılığın oluşması işletmenin ürün ve hizmetleriyle alakalı bir memnuniyet içerdiğinden ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicilere memnuniyetlerini paylaşıp tutundurma faaliyetlerine destek olmuş olurlar. Böylece işletmelerin tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine harcanacak yatırımlarını azaltılmasını sağlar. (Kılınç, 2018)

2.8.2. İlişkisel pazarlamanın müşteri açısından faydaları

Berry'e (1995) göre İP nin işletmeler dışında müşterilere sunduğu imkanlarda fazladır. Müşterilerce kişisel önem teşkil eden hizmetler ve ürünler açısından müşteriler ilişkisel müşteri olmayı istemektedirler.(Yılmaz, 2014)

Kurulan uzun ilişkiler sonucunda müşterilerde güven duygusu açığa çıkar. Güven duygusuyla beraber müşteriler ilişkide bulundukları işletmelere karşı daha rahat olurlar. Müşteri odaklı ilişkiler sağlandığı için memnuniyet seviyeleri yüksek olmaktadır. Kendilerini anlayan ve ne istediklerini bilen işletmelerle ticarete bulunmak ürün ve hizmet açısından arayışta oldukları zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır.

İşletme çalışanlarıyla yakın ilişkiler kurması ile beraber duygusal ilişkiler kurulur. Çalışanlar müşterilerini birebir de tanımış olur. (Jiberal, 2016) Buda müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli rol oynar. Müşteriler özel muamele görmeleri açısından kişiye özel hizmetlerden ve özel fiyatlandırmalardan yararlanabilmektedirler.

2.8.3. İlişkisel pazarlamanın araçlar ve personeller açısından faydaları

İlişkisel pazarlamada geliştirilen ilişkiler sebebiyle işletme tedarikçi değiştirmede aceleci davranmaz. Bu sebeple İP başka tedarikçi arayışında olmak yerine aynı tedarikçi ile devam etme hususunda teşvik eder. (Yılmaz, 2014)

Personeller açısından müşterilerin uzun vadeli işletme ile ilişkiler kurması, var olan müşteriyi elde tutma çabası sebebiyle personelin yeni müşteri için çaba ve zaman sarf etmesini engeller.

2.9. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İP'nin kavramsal olarak ilk ortaya atan Berry'e (2002) göre temel ilişkisel pazarlama stratejileri 5 başlık altında toplanmıştır. İlişkisel Pazarlama stratejileri birbirinden bağımsız stratejiler değildir. işletmeler isterse aynı anda birden fazlasını kullanabilir. (Berry, 2002)

- Temel Hizmet Stratejisi
- İlişki Uyarlama Stratejisi
- Hizmet Güçlendirme Stratejisi
- İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi
- İçsel Pazarlama Stratejisi

Tablo 2.6'da belirtildiği üzere İP stratejilerinin satış öncelikli pazarlama stratejileri ile arasındaki farklar belirtilmiştir. İP'nin daha çok müşteri odaklı anlayışlı olduğu bir kez daha vurgulanmıştır.

Tablo 2.6. İlişkisel Pazarlama Stratejisi

Strateji Doğrusu	Satış Öncelikli Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Zaman Boyutu	Kısa vadeli fayda	Uzun vadeli fayda
Pazarlama Anlayışı	Pazarlama karması	Taraflar arasında karşılıklı etkileşim (4P ile destekleme)
Fiyat esnekliği	Müşteriler fiyata duyarlı	Müşteriler fiyata az duyarlı
Kalite yaklaşımı	Ürünün fiziksel kalitesi	Kurulan ilişkinin kalitesi
Müşteri memnuniyeti Ölçümü	Pazar payının izlenmesi	Müşterinin izlenmesi
Müşteri bilgi sistemi	Pazar araştırmaları	Müşteriden edinilen bilgi
Müşteri ile iletişim	Daha zayıf	Daha güçlü
Müşteri hizmetleri	Daha az önemli	Daha önemli

Kaynak: (Grönroos 1997)'den uyarlayan (Terzioğlu, 2008)

2.9.1. Temel hizmet stratejisi

İlişkisel pazarlamada önemli bir yere sahip olan temel hizmet stratejisi, müşteriye sunulacak olan hizmetlerin planlamasının ve pazarlamasının yapıldığı bir stratejidir. Temel hizmet stratejisinde önemli olan husus müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılarken her müşteriye ayrı olarak ilave hizmetler sunup, uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkiler inşa etmektir. Yani müşteriye istediği ürün veya hizmeti sunarken, bu ürün veya hizmetin ilgi çekici olması ilk kuraldır. (Berry,2002)

2.9.2. İlişki uyarlama stratejisi

Bloom'a (2000) göre kişiselleştirme, kişisel ilişki düzeyini arttırmak için durumu değiştirme olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler müşterilerinin kişisel isteklerini ve spesifik özelliklerini öğrenerek ve sonra bu bilgileri gerektiğinde kullanıp tam olarak eldeki duruma göre uyarlayabilir. Bunu yaparken de diğer tedarikçilerle beraber eldeki müşterilerini "yeniden başlamak" yerine kalmaları için teşvik etmiş olurlar (Berry,2002).

Özellikle teknolojinin gelişmesi, sosyal medyanın yaygınlaşması ile işletmelerin uyarlama stratejilerini teknoloji ile uygulamaları çok daha kolay hale gelmiştir. Öcal (2019) bu teknoloji ile yeni bir ürün tasarlama, var olan ürünü tekrar tasarlama bu ürünleri pazarların dışına çıkararak müşteriler üzerinde bu ürünlere bir yönelim sağlayacak stratejiler geliştirilebileceğinden bahsetmiştir. Kendine özel olarak oluşturulan ürün veya hizmetin müşterinin elde tutulmasında başka bir işletmeye yönelmek yerine mevcut işletmeyi tercih etmeye devam edecektir.(Berry, 2002)

2.9.3. Hizmet güçlendirme stratejisi

Terzioğlu (2008) hizmet güçlendirme stratejisini işletmenin rakiplerinden önde olabilmesi için yenilikleri göz önünde bulundurarak ilave hizmetler üretmesi olarak ifade etmiştir. Pazardaki rekabette öne çıkabilmek ve müşteri sadakatini arttırmak adına hizmetin müşteriye sunumundan önce, sunumu esnasında ve da sunumundan sonra müşteriye özel ona katkıda bulunacak ek hizmetlerin sunulması gerekmektedir. (Hacıfendioğlu, 2005) Dolayısıyla müşterilere özel ve kaliteli hizmet sunulması müşteri tarafından ürün veya hizmetin satın alınmasının tekrarına ve daha fazla alımının teşvik edilmesine ayrıca fiyat duyarlılığının düşmesini sağlayacaktır.(Deniz ve Kamer, 2013)

Müşterilere özel ek hizmetlerin sunulması veya mevcut hizmetlerin güçlendirilmesi müşterilerin işletmeye bağlılığını arttırarak pazarda rakiplerine karşı önemli bir öncelik sağlayacaktır.

2.9.4. İlişkisel fiyatlandırma stratejisi

Berry (2002), ilişkisel fiyatlandırmayı eski bir pazarlama fikri olan “ iyi müşteri için iyi fiyat” temelinden gelen bir strateji olarak ifade etmekte ve ilişki fiyatlandırmasının müşteriye teşvik edebilmek için olan ilişkisel fiyatlandırma hizmeti olarak ele almaktadır.

İlişkisel fiyatlandırma stratejisi uygulanırken işletme her müşteriye düşük fiyat uygulamak yerine müşterilere özelleştirilen hizmet paketlerine ilave ederek fiyatlandırma politikası izleyebilir. Uzun dönemli ilişkiler kurdukları müşterilerine özel olarak indirimlere gidebilir. Aksi halde her müşteriye yapılan indirim müşteri bağlılığına negatif bir etkiye sebebiyet vererek işletmeye ek bir mali yük olurken,

doğru uygulanan fiyatlandırma politikası müşteride bağlılığın ödüllendirildiği fikrini oluşturacak müşteri üzerinde tekrar satın alımı teşvik edecektir. (Yılmaz,2014)

2.9.5. İçsel pazarlama stratejisi

İçsel pazarlama stratejisinde iç müşteriler olarak adlandırılan işletmenin personelleri iken yapılan işte ürün olarak ifade edilebilir, işletme dış müşterileri için gösterdiği ilgiyi iç müşterileri içinde göstermesi gerekir. (Berry, 2002) İçsel pazarlamanın doğru bir şekilde uygulanmasının yolu müşteri odağında çalışacak personelin kazanılmasıdır. (Dündar ve Fırlar, 2006) Bu uygulamada, personellere işletmenin kendilerine karşı kayıtsız kalmadığını, onların istek ve arzularının da önemsendiğini vurgularken, iç müşteri olarak adlandırılan personelin işletme içindeki tatmininin, dış müşterilerinin tatmininde etkili olabileceğinden yola çıkmaktadır. (Uygun ve Akın, 2017)



3. İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSI KAVRAMI

3.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri

İşletmeler uluslararasılaşma süreçlerinde öncelikle uluslararası pazarlama planlaması yapar ve bu planlamaya uygun pazarlama stratejileri geliştirirler. Bu pazarlama stratejileri kapsamında uluslararası pazarlara nasıl gireceklerini planlarlar. (Sağlam, 2019)

İşletmelerin uluslararası pazarlara girmeleri için birçok sebep vardır. Neelankavil ve Rai'ye (2015) göre Uluslararasılaşma sürecinin pozitif değişiminde modern teknolojik gelişimler, ekonomik ve politik gelişimler birçok imkanlar oluşturmuştur. Teknolojide ilerleme ve internetin gelişimi tüm dünyanın bir araya gelmesini ve birbirine kolayca ulaşmasını sağladı. Özellikle Amazon, eBay, AliExpress gibi internet sayesinde müşterilerin dünyadaki başka bir yerdeki trendlere ulaşabilecekleri yüzlerce online alışveriş imkanları bulunmaktadır. Burada internet sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir yerine ürün satabilme imkanı bulunmaktadır. (Peshkova, 2017)

Tek'e (1994) göre, uluslararası pazarlara girişte etkili olan bileşenleri 2 ye ayırmıştır. Bunlar Tablo 3.1 de gösterildiği üzere işletme ve Endüstriye Bağlı Faktörler ve işletme ve Endüstri Dışındaki Faktörlerdir. (Engin, 2005)

Tablo 3.1. Uluslararası Pazarlara Girişte Etkili Olan Faktörler

İşletme ve Endüstriye Bağlı Faktörler	İşletme ve Endüstri Dışındaki Faktörler
• Firma Hedefleri • Firma İmkanları • Ürün Dizisi ve Özellikleri • Dış Rekabet	• Pazarların Sayısı • Nüfuz Derecesi • Pazardan Geribildirim • Deneyimle öğrenme isteği • Pazarı denetim isteği • Giriş metotlarının karlılıkları • Pazarlama maliyetleri arasındaki farklar • Yatırım ihtiyaçları • İdari ihtiyaçları • Personel ihtiyaçları • Dış ülke problemleriyle ilişkilendirilmeme ihtiyacı • Risk

Kaynak: (Engin , 2005)

İşletmeler pazara giriş şekilleri Şekil.3.1. de gösterildiği gibi 3 farklı biçimde gerçekleşebilmektedir. Bunlar; İhracata dayalı giriş stratejileri, sözleşmeye dayalı giriş stratejileri, yatırıma dayalı giriş stratejileridir.

Şekil 3.1.Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri



Kaynak: (Timur ve Özmen 2009), Uyarlayan, (Sağlam, 2019)

3.1.1 İhracata dayalı giriş stratejileri

En basit tanımı bir ülkenin ürettiği ürün ve/veya hizmetlerin başka bir ülkeye satılması işlemine ihracat denmektedir. (<https://sozluk.gov.tr/>) Yılmaz'a (2014) göre yerel ve uluslararası kurallara uyularak bir mal ve/veya hizmetlerin gümrükleme işlemleri sağlanarak Türkiye Gümrük Bölgesinden (TGB) diğer ülkelere veyahut Serbet Bölgelere yapılan alışveriş olarak tanımlanmaktadır.

İşletmelerin ihracat yapma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Çınar, 2016)

- Yerli pazara bağlılığını azaltmak: İşletme dış piyasaya açıldığından pazarlama gücü artacaktır. Böylece yerli müşterilere bağlılığı azalacaktır.
- Global pazarlarda pay almak: İşletme dış piyasalara açılarak rakipleri sayesinde pazarlama stratejileri hakkında bilgi sahibi olacaktır.
- Satışları ve karlılığını yükseltmek: İç piyasada iyi bir başarısı var ise satış ve karlılık açısından dış piyasada da aynı performansı gösterecektir.

- Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak: İşletme yerli piyasada oluşan değişen müşteri talepleri veya iç piyasadaki oluşabilecek dalgalanmalardan global pazarlara açılarak sıyrılabilir.
- Fazla üretim kapasitesini arttırmak: İhracat yaparak işletmeler üretim kapasitelerini arttırarak vardiyalarını azaltırlar böylece işletmeler ortalama maliyetler azaltarak pozitif ölçek ekonomisi oluşmuş olur.
- Rekabet kapasitesini arttırmak: Firma dış piyasalarda rekabet gücünü arttırmak için yeni teknoloji ve yöntemleri entegre olarak adapte olmuş olur.
- İstihdam oluşturmak: İşletmelerin mal ve hizmet üretimleri artarak istihdam ihtiyacı doğacaktır bu da yeni istihdam imkanları sağlamaktadır.
- Dış ticaret açığının azaltmak: İşletmeler ihracat yaparak dış ticaret açığının azaltılmasına katkıda bulunacaktır.

İhracatın işletmelere sağladığı faydaların dışında sürdürülebilir bir ekonomik gelişim için ülkeler içinde büyük önem arz etmektedir. İhracat milli geliri arttırmasını sağlarken dış ticaret açığının giderilmesinde etkilidir. Ülke içerisinde yeni istihdamlar oluşmasına katkıda bulunur. Ekonomik üstünlüklerin dışında iyi bir ihracat payı olan ülkeler siyasi üstünlüklerde sağlarlar. Kültürlerini diğer ülkelere yayma fırsatı yakalarlar.

İhracat ise iki şekilde gerçekleşebilir; birincisi başka ülkede herhangi bir dağıtım kanalı kurulmayan veya mal ve/veya hizmetin tanıtım ve pazarlaması için herhangi bir yükümlülük üstlenmedikleri dolaylı ihracat ya da ikinci olarak ülkelerinin dışındaki yabancı müşterileri ile doğrudan ilişki içerisinde oldukları ihracat türü olan doğrudan ihracat. (Engin, 2005)

Tablo 3.2.Dolaylı ve Doğrudan İhracatın Avantaj ve Dezavantajları

İhracat Türü	Avantajlar	Dezavantajlar
Dolaylı İhracat	• Sınırlı pazar bağılılığı • Riski azaltma • Esneklik	• Dış pazarlardaki fırsat kaybı • Kontrol Eksikliği • Pazarla temas eksikliği
Doğrudan İhracat	• Daha etkili kontrol imkanı • Daha iyi satış gayreti	• Organizasyon ve faaliyetlere yatırım maliyeti • Dış pazar bağımlılığı

Kaynak: (Douglas ve Craig 1995), Uyarlayan, (Sağlam 2019)

Tablo.3.2’de doğrudan ve dolaylı ihracatın avantajları ve dezavantajları gösterilmiştir. Dolaylı ihracatın avantajları arasında kısıtlı pazar bağılılığı, risk düzeyini minimize etme ve esneklik bulunurken, doğrudan ihracat daha etkili kontrol fırsatı ve daha iyi satış çabası yer almaktadır. Dezavantajlarına bakıldığında dolaylı ihracatta dış pazarlardaki fırsat eksikliği kontrol ve pazarla etkileşim eksikliği yer alırken, doğrudan ihracatta organizasyon ve faaliyetlere yatırım maliyeti ve dış pazar bağımlılığıdır.

3.1.1.1. Dolaylı ihracat

İşletmeler genellikle ihracatın ilk aşamasında mal ve hizmetlerini yurtiçindeki işletmeler aracılığı ile yurtdışına satılmasına dolaylı ihracat denmektedir. İşletmeler dolaylı ihracatta düşük maliyet ve düşük riskle ihracat deneyimini aracı işletmeler sayesinde yapmaktadırlar. (Çınar, 2016)

Dolaylı ihracatta müşteri bulma çabası bulunmamakla beraber işletmenin taahhütü azdır. Riski doğrudan ihracata göre daha düşüktür. İşletmenin aracı firma ile ihracat yapması sebebiyle ihracat bilgisi düşüktür bu sebeple amaçladığı pazarla ilişkisi bulunmamaktadır. (Koparal, 2004)

3.1.1.2. Doğrudan ihracat

İşletmeler genelde karlarını arttırmak için aracı işletmeler olmadan kendileri hedef pazarlara direk ürünlerini ulaştırırlar. Bu duruma doğrudan ihracat denmektedir.

Genellikle büyük ölçekli ihracat birimi ve personeli bulunan yurtdışı pazarlarda müşterilerle ilişkisi bulunan işletmelerdir. Bu işletmeler ihracat işlemlerini kendileri kontrol etmektedirler. (Çetin, 2016)

Hollensen'e (2014) göre ihracat faaliyetinde sipariş yönetimi üzerinden izlenecek aşamalar aşağıdaki gibidir. (Sağlam, 2019)

- Satış:

İthalatçı muhtemel ihracatçının araştırmasını yapar.

İhracatçı ürün broşürlerini ve fiyat listesini gönderir.

İthalatçı ihracatçıdan proforma fatura ister

İhracatçı proforma faturayı ithalatçıya gönderir.

Sonrasında ihracatçı satınalma talebini alır.

- İthalatçı banka vesilesi ile finansmanı hazırlar
- İthalatçı bankası ihracatçı bankasına yaygın olarak kullanılan ödeme yöntemi olan akreditif iletir.
- İhracatçı bankası, ihracat faaliyetini gerçekleştiren işletmeye akreditifin alındığına ilişkin bildirim gönderir.
- İhracatçı ihracata konu olan mal veya hizmetleri üretir.
- İhracatçı nakliye ve belgeleri hazırlar.

Nakliyeye konu olacak aracın belirlenmesi sağlanır.

Belgeler hazırlanır:

*İhracatçı Lisansı.

*Göndericinin İhracat bildirgesi.

*Ticari fatura.

*Konşimento.

*Deniz sigortası sertifikası.

*Konsolosluk faturası.

*Menşei belgesi.

*Denetim belgeleri.

*Yük teslim belgesi.

- İhracatçı düzenlenen belgeleri ihracatçıya gönderimini sağlar.
- İhracatçı ise ödemenn gerçekleşmesi için bankalardan birine belge sunar.
- İthalatçı ihracata konu olan malları gümrükten geçirir ve depolarına temin edilir.

Bu süreçler sonunda ihracat faaliyeti gerçekleşmiş olur.

3.2. İhracat Performansı Tanımı ve Kapsamı

İhracat performansı kavramını ilk kez Tookey (1964) ‘‘Factors Associated With Success In Exporting’’ çalışması ile ortaya koymuştur. Bu çalışmayla beraber ihracat performansı ile alakalı literatürde ihracat performansı ile alakalı birçok araştırma yapılmıştır.(Salahoğlu, 2019)

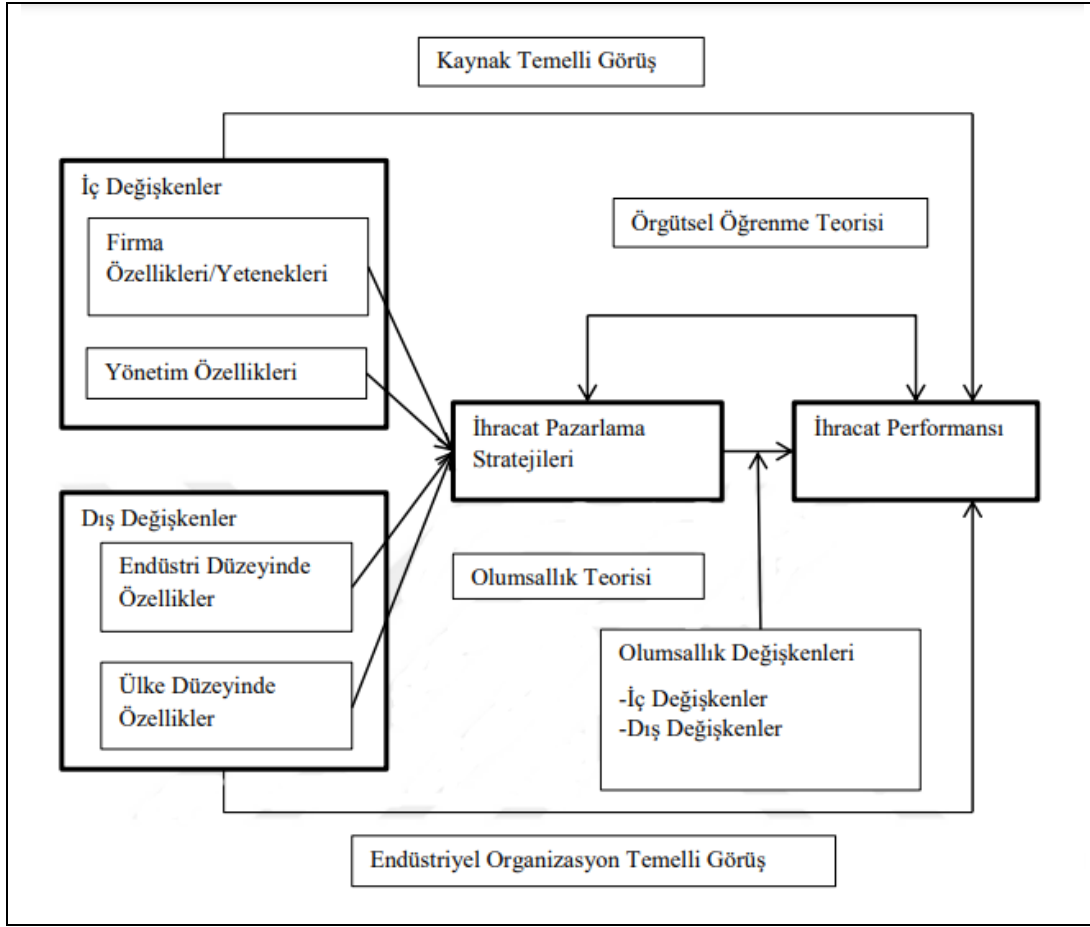
Çavuşgil ve Zou (1994) ihracat performansını, uluslararası pazarlarda pazarlama stratejilerinin karar verilmesi ve uygulanması sonucunda işletmenin stratejik ve finansal hedeflerinin ne kadarına ulaşabildiğini ölçülmesi olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre ise işletmenin uluslararası satışından elde ettiği çıktılar olarak ifade edilmektedir.(Shoham,1996 ve 1998)

Leonidou ve diğ. ‘e (2002) göre ihracat performansı ürün, reklam, fiyat, reklam ve pazar bileşenleri ile davranışsal ve finansal sonuçlar olarak ihracat pazarlamasında yer almaktadır.

İşletmelerin ihracatta ne kadar başarılı olduğunu gösteren ihracat performansının yüksek olması işletme istikrarını oluşturmaya katkısı açısından önemlidir. İşletme yöneticilerin küreselleşen dünyada bu rekabet ortamında hazır olduğunun göstergesi olarak ifade edilebilir(Torlak ve diğ., 2007)

Chen ve diğ. (2016) ihracat performansı üzerine hazırladıkları çalışmada 2007-2014 arasındaki ihracat performansı üzerinde yapılan bütün akademik çalışmaları inceleyerek Şekil.3.2.’de gösterildiği üzere ihracat performansı üzerinde kavramsal bir çerçeve oluşturmuşlardır. (Gider, 2021)

Şekil 3.2.İhracat Performansı Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: (Chen,J. ve diğ.,2016) uyarlayan (Gider,2021)

3.3. İhracat Performansı Belirleyicilerine Yönelik Teoriler

3.3.1. Yapı-Davranış performans yaklaşımı

Yapı-Davranış Performans yaklaşımı Bain'e (1951) göre işletmelerin kaynak temin edebilmek adına çevrelerine bağımlı olduğu, bu bağımlılığın ise strateji oluşturulması ve geliştirilmesi ile yönetilebileceğini belirtmiştir. (Sağlam, 2019)

Bu yaklaşımda iki farklı görüş bulunmaktadır; birinci görüş klasik görüş olarak adlandırılırken ilk Edward S. Mason (1939,149) tarafından ileri sürülmüştür. Yapı davranışı, davranışta performansı belirler.Pazarda işletme sayısı fazla ise yoğun rekabetten bahsedilir,, dolayısıyla rekabetçi bir davranış söz konusu olur. Böylece karlılık odaklı performans ölçümleri ortaya çıkar. İkinci görüş ise yapısalıcı görüşü kabul etmeyen Etkinlik hipotezidir. Bu görüşe göre işletmelerin etkin olması

sebebiyle işletmeler karlılık sağlarlar. Bu sebeple öncü olan işletmeler daha fazla karlılık elde ederler.(Ateş, 2020)

3.3.2. Kaynak temelli yaklaşım

Kaynak temelli yaklaşım rekabet avantajı baz alınan ve işletmeler için rekabet avantajının, yerine koyulamayan ender ve taklit edilemeyen kaynaklara dayalı olduğunu ileri süren bir yaklaşımdır. İşletmeler kaynak temelli yaklaşımda güçlü yanı olan kaynaklarını kullanırken zayıf yanlarını geliştirerek rekabette avantaj elde ederler. (Sağlam, 2019)

Kaynakların ender ve değerli olabilmesi için işletmeler kaynaklarını tedarikçilerden ucuza elde etmesi gereklidir. Ayrıca bu ürünlerin diğer işletmelerden daha önce pazara sürerek, özgün, ikamesi olmayan kaliteli mal ve hizmetler olması gereklidir. (Gider, 2021)

Songur'a (2019) göre kaynak temelli yaklaşıma göre ihracat performansı ihracat kaynakları ve yeteneklerini baz almaktadır. Bu kaynak ve yetenekler ise şöyle sıralanabilir;

- Finansal Kaynaklar
- Ölçek Kaynakları
- Deneyimsel Kaynaklar
- Müşteri İlişkileri
- Bilgisel Yetenekler
- İnovatif Ürün Geliştirme Yetenekleri

Barney ve diğ. 'e (2007) göre işletmenin rekabette avantaja sahip olmanın şartları aşağıdaki gibidir; (Kahveci, 2012)

Kaynaklar ender bulunan kaynaklar olmalı ve işletmeler içerisinde kolay değişebilen olmamalıdır.

Bu kaynaklar işletmeler içerisinde heterojen bir yapıya sahip olması ile beraber işletme açısından stratejik öneme sahip olmalıdır.

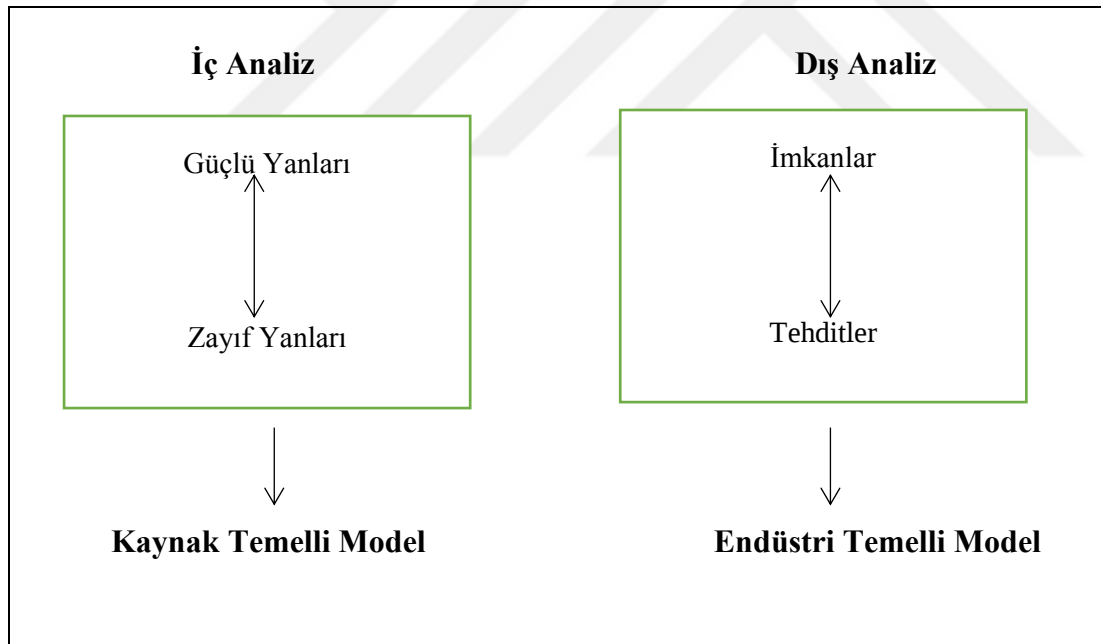
3.3.3. Endüstri temelli yaklaşım

Endüstri Temelli yaklaşımda rekabette avantaj 2 analizle elde edilir; iç ve dış analiz. İç analizde işletmenin güçlü ve zayıf yönleri incelenirken, dış analizde çevresel faktörler analiz edilir. İşletme, işletme stratejisini yönlendirirken dış analize yönelir. (Sağlam,2019)

Porter e (1980) göre işletmenin içinde bulunduğu sektör önemlidir. Eğer işletmenin bulunduğu sektör karlılığı düşük olan bir sektörde olsa işletme istediği kadar iyi kaynaklara sahip olsun karlılığına yine içinde bulunduğu sektör yön verecektir. (Kahveci, 2012)

Şekil 3.3 de gösterildiği üzere iç analiz kaynak temelli yaklaşımı baz alırken dış analiz çevresel faktörleri el almaktadır. (Sağlam, 2019)

Şekil 3.3.Kaynak Temelli Model ve Endüstri Temelli Model



Kaynak: (Barney,1991)Uyarlayan; (Sağlam, 2019)

3.3.4. Durumsallık yaklaşımı

Durumsallık yaklaşımında en iyi ve yalnız bir yöntem yoktur. Bu yaklaşımda farklı koşullar altında bir çok stratejiler geliştirilmelidir. Çevresel faktörler bu yaklaşımda önemli olmakla beraber, çevresel faktörler baz alınmaz, göz ardı edilir ise ihracat performansı negatif olarak etkilenmektedir. (Sağlam,2019)

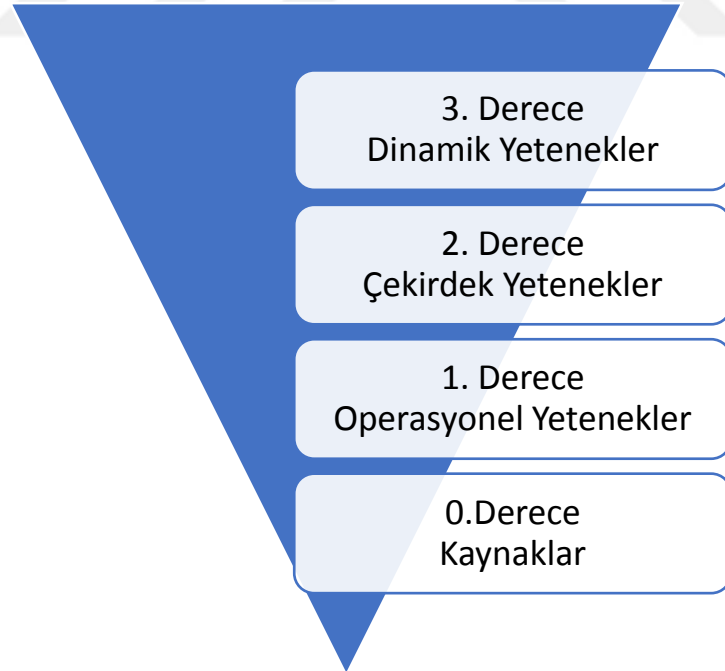
İşletmenin içinde bulunduğu çevrede teknolojik gelişmeler yasal değişimler, siyasi, ekonomik, coğrafi ve kültürel yapı durumsallık oluşturur.(Ateş,2020)

3.3.5. Dinamik kabiliyetler yaklaşımı

Teece ve diğ.(1997) tarafından geliştirilen bu yaklaşım kaynak temelli yaklaşımın sadece kaynaklara odaklanması ve bu kaynakları çevreleyen durumları gözardı etmesini eksik görmüş, rekabet avantajının sürdürülebilir olabilmesi için işletmenin kendini yenilemesi ve değişen teknolojik yapıya uyum sağlayarak yeteneklerini geliştirmesini gerekli görmüştür. (Sağlam, 2019)

Yrjölä ve diğ. (2007) göre kaynaklar ve yetenekler içiçe hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Şekil.3.4 de görüldüğü üzere hiyerarşik yapının en altında 0. Derece Kaynaklar yer almaktadır. 1.Derecede operasyonel yetenekler yer alırken 2. Derecede Çekirdek yetenekler son olarak 3. Derece de dinamik yetenekler yer almaktadır.

Şekil 3.4.Dinamik Kabiliyetler Yaklaşımı



Kaynak: (Yrjölä, ve diğ) Uyarlayan; (Ateş, 2020)

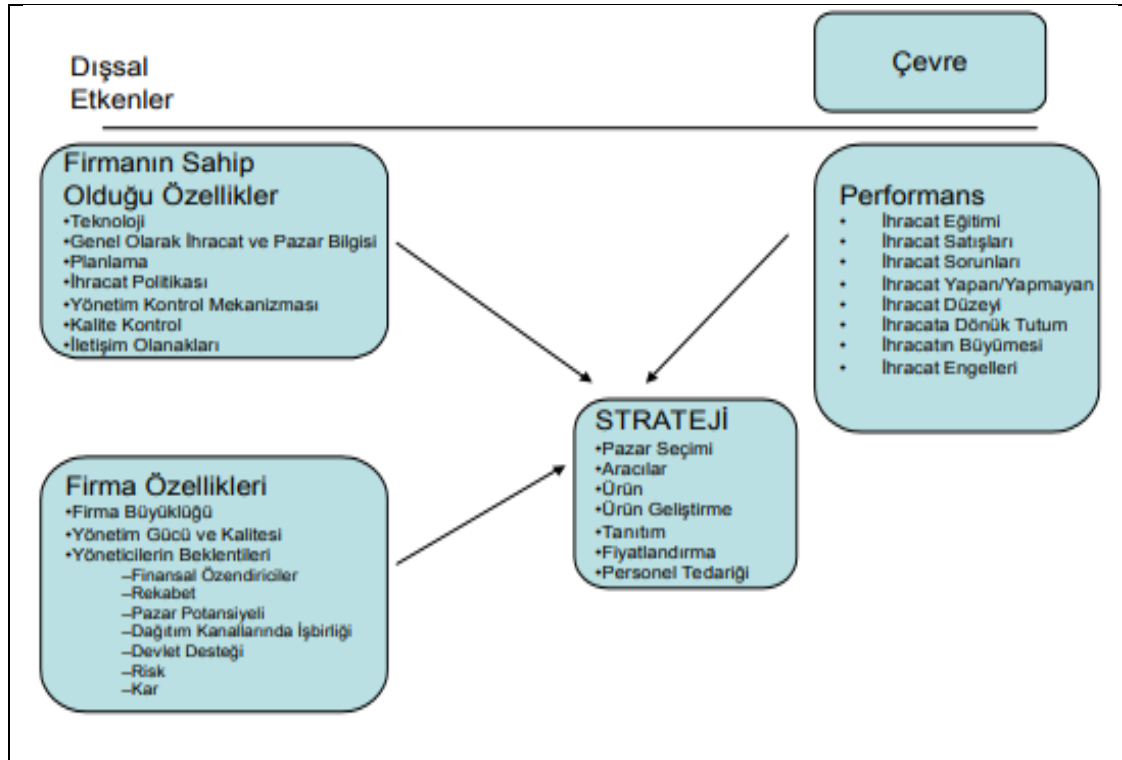
3.4. İhracat Performansı Belirleyicileri

İhracat performansı üzerinde yapılan çalışmaların önemli bir bölümü ihracat performansı değişkenlerinin, performansı nasıl etkilediğinin üzerinde durulmuştur (Torlak vd.2007:106) Bu açıdan performans belirleyicileri ve ölçümleri ile ilgili bir çok çalışma mevcuttur. (Aabyve Slatte 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994;Zou ve Stan,1998; Leonidou ve diğ.,2002)

Şekil 3.5 ve 3.6 ‘da da gösterildiği üzere ihracat performansı üstünde geniş bir etkisi olan belirleyiciler genellikle içsel ve dışsal faktörler şeklinde belirtilmiştir. (Aaby ve Slatte, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994)

Şekil 3.5’de gösterildiği üzere; Aaby ve Slater!a (1989) göre iç faktörler ; işletmenin özellikleri, stratejileri ve yeteneklerinden meydana gelmektedir Dış faktörleri ise çevre olarak belirlemiştir. Çalışmasında işletmenin ihracat becerilerinin işletmenin özelliklerinden daha tesirli olabileceğini ifade ederken, iyi bir yönetim yapısının ve ihracat tecrübesinin ihracat performansını belirleyebileceğini vurgulamıştır.

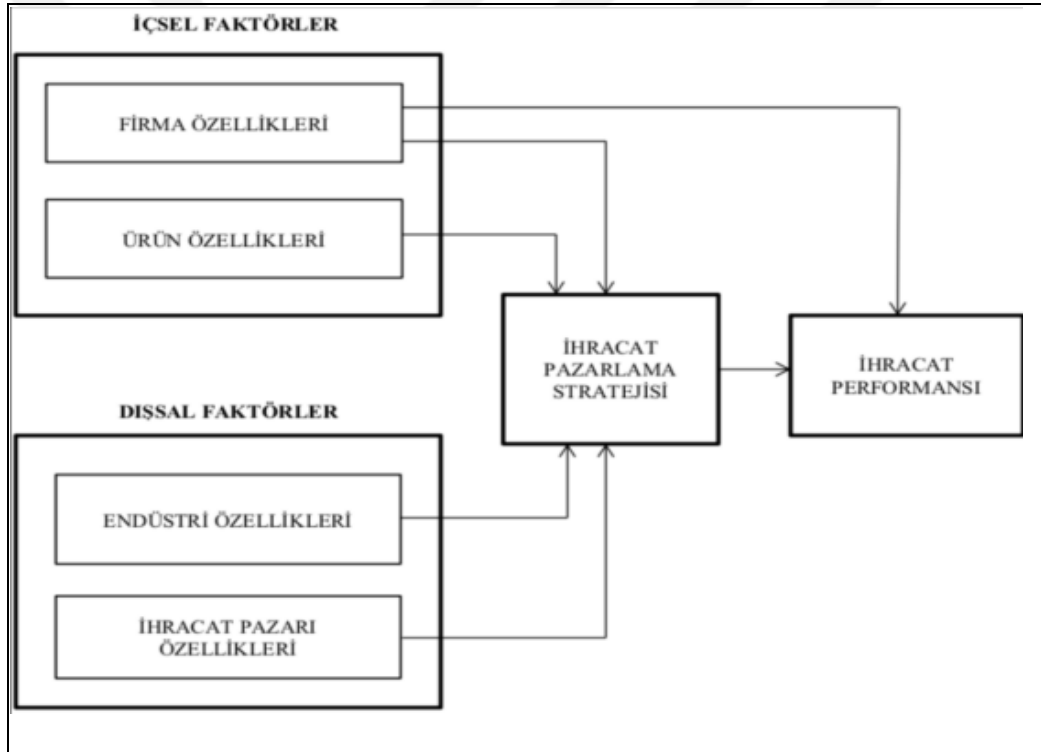
Şekil.3.5.Aaby ve Slater İhracat Performansı Belirleyicileri



Kaynak: (Aaby ve Slater, 1989) den Uyarlayan; (Kahveci, 2013)

Şekil 3.6’da gösterildiği üzere Çavuşgil ve Zou (1994) e göre performans belirleyici faktörler; işletmenin büyüklüğü, yaşı, tecrübesi ve kullandığı teknolojisidir. İşletme yöneticilerinin yetenekleri; eğitimi, tecrübesi, ihracat yetenekleri ve dil bilgisi işletmenin ihracat yapma arzusunu şekillendirir. Bu durum da işletme yöneticisinin stratejik hamlelerine göre pazara giriş ve pazarlama şekilleri belirlenir. İşletmenin fiyatlama ve rekabet potansiyeli, ülkelerin sosya kültürel dinamikleri, yasal uygulamalar iç ve dış pazarın karlılık derecesi, satış potansiyeli ve işletmelerin endüstriyel durumu ve pazara girişteki engeller-alışkanlıklar gibi özellikler ihracat performansını etkileyen dışsal faktörlerdendir.

Şekil 3.6.Çavuşgil ve Zou’nun İhracat Performansı Belirleyicileri



Kaynak: (Çavuşgil ve Zou, 1994)

3.4.1. İçsel faktörler

İçsel faktörler olarak araştırmacılar bir çok alt başlık belirlemişlerdir. Genel olarak çalışmalarda içsel faktör; işletme özellikleri, yöneticiler açısından oluşturulan değişkenler, ihracat pazarlama stratejileri olarak sıralanmaktadır.

3.4.1.1. Yönetici özellikleri

İhracat yöneticilerinin ihracat ile ilgili davranışları ve tutumları işletmenin ihracat başarısında olumlu yönde bir etkisi vardır.(Perçin, 2005) Abby ve Slatter (1989) yöneticilerin genel olarak eğitimleri, yabancı dil bilgileri, risk analizleri (risk alabilme durumları), yurtdışı deneyimleri gibi faktörler işletmenin uluslararasılaşmasına etkide bulunduğunu çalışmasında belirtmiştir.

Öz (2015) çalışmasına göre yönetici özellikleri işletmelerin ihracat performansına olumlu etki etmektedir. Bu sebeple işletmeler yöneticilerin kendi yeteneklerini geliştirmeleri hususunda teşvik etmesi gereklidir.

Zou ve Stan(1998) çalışmasına göre yöneticilerin tutum ve algıları ihracat performansına ilişkin olarak üst yönetimin ve işletmenin uluslararasılaşmaya yönelik tutum ve algıları işletmenin ihracat faaliyetlerine yönelik algılarında pozitif yönde etki etmektedir.

Bir diğer etmende üst yönetimin uluslararasılaşmaya yönelik algılarıdır. Shane Kolvereid ve Westhead (1993) yaptığı çalışmada ihracata konu olan pazarlardaki nabzını tutabilme kapasitelerinin üst yönetim kademesinde bulunan yöneticilerin ihracat faaliyetlerinin gerçekleşmesinde ana bir etmen olduğu ifade edilmektedir.

3.4.1.2. İşletme özellikleri

Genel olarak çalışmalarda işletmelerin stratejileri, yaşı, teknolojileri, deneyimi ve konumu gibi özellikleri içermektedir.

Zou ve Stan (1998) e göre işletmelerin önemli, yerine koyulamayan ihracat performansında belirleyici olan öğeler, işletmenin sahip olduğu nitelikler ve yetkinlikler olarak ifade etmiştir. Ayrıca karşılaştırmalı avantajlar bakımından yüksek yetkinliklere ve yeteneklere sahip işletmeler, yüksek ihracat performansı göstermesi beklenir. (Sağlam, 2019)

Torlak vd.(2007) yaptığı çalışmada, işletmelerin ihracat ile ilgili hazırlığı yazılı politikanın ihracat performansı ile ilgisinin bulunduğu, işletme büyüdükçe toplam satışlarda ihracat oranının yükseldiği, küçüldükçe düştüğü, ihracat tecrübelerinin arttıkça ihracat satış oranlarının yükseldiği ve işletmenin bulunduğu yerle ihracat

performansı arasında bir ilişkinin var olduğu bu sebeple işletmenin coğrafi konumunun da ihracat performansını kısmen etkilediği sonucuna varmıştır.

İşletmelerin büyüklüğünün belirlenmesi Kalender'e (2013) göre nicel ve nitel kriterler olmak üzere 2 ye ayrılmaktadır.

Nicel Ölçütler:

- İşletmenin personel sayısı,
- Personellerin ücret ve maaşların tutarı,
- Üretilen ürün için kullanılan hammadde miktarı
- İşletmenin sermayesinin tutarı
- Satışların toplam tutarı
- Üretim toplam miktarı
- Üretim için kullanılan makinelerin miktar ve güçleri

Nitel Ölçütler:

- Sermaye kısıtlılığı ve ekonomik yeterlilik
- İşletmede kullanılan yönetim kriterleri ve teknikleri ile yeterlilikleri
- Sermaye ve para piyasalarına katılım düzeyleri
- Kredi sağlayabilme imkanları
- Pazardaki hacmi, özellikleri ve imkanları
- Kullanılan teknoloji ve özellikleri
- İşletme işlevselliğinin uygunluğu ve gelişmişliği

Sağlam'a (2019) göre ayrıca işletmelerin yüksek ihracat performansı göstermeleriyle; organizasyon yapılarının yurtdışı pazarına uygun olarak oluşturmalarının ilişkili olduğunu ifade etmiştir.

3.4.1.3. İhracat pazarlama stratejisi

Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla ihracat pazarlama stratejisi ile İPnin birbirleri ile pozitif ilişkisi bulunmaktadır.(Aaby ve Slater,.1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Zou ve Stan,1998; Torlak ve diğ. 2007; Gider,2021)

Çavuşgil ve Zou (1998) çalışmasında ürün adaptasyonu, araçlarla bağlılığın ve rekabetçi fiyatlandırmanın ihracat performansı başarısında pozitif olarak etkisi olan unsurlardan olduğu belirtilmiştir.

Torlak vd (2007) e göre hiç bir şey yapmadan durup müşteri bekleyen işletmelerin ihracat performansları da düşüktür, düzenli olarak bir pazarda var olan ve o pazardaki konumunu koruyup, yine pazar araştırmalarına devam eden işletmelerin ihracat performansları daha yüksektir. İhracatın yapıldığı yer arttıkça (ülke ve işletme olarak) ihracat performansı da buna paralel olarak artmaktadır.

Gider'in (2021) yaptığı çalışmada ise, işletmelerin ihracat teorileri ve stratejileri içerisinde yer alan yaklaşımların ihracat performansı ile ilişkisini araştırmış, ihracat stratejilerinin ve teorilerinin ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu ihracat stratejilerinin de birbirleri ile pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu, bu sebeple ihracat stratejilerinin aynı zamanda ve birbirleri ile aynı yönde uygulanması durumunda ihracat performansını hedeflenenden daha fazla arttıracaklarını vurgulamıştır.

3.4.2. Dışsal faktörler

Dışsal faktörler içerisinde işletmelerin kendi dışında kontrol edemedikleri unsurlardan oluşur, çevresel koşullar olarak belirlenir. (Atabay,2004) Genel olarak endüstri özellikleri, pazarın durumu ve kontrol edilebilen ve edilemeyen faktörler olarak incelenmektedir.

3.4.2.1. Endüstri özellikleri

Faaliyet gösterilen veya gösterilmesi amaçlanan pazarlardaki ve yerel pazarlardaki endüstrinin çevresi ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olunması işletmelerin ihracat faaliyetlerindeki amaçlarına ulaşmada katkı sağlayacaktır. (Sağlam,2019)

Zou ve Stan (1994) işletmelerin faaliyet gösterdikleri endüstri ile ihracat performansları arasında ilişki bulunduğu bu endüstride teknolojinin yoğunlaşması ile ihracat performansının artacağını belirtmişlerdir.

Endüstride teknoloji yoğunluğunun incelemesi haricinde, endüstri ile ilgili diğer değişkenler ise; endüstrinin istikrar düzeyi, öngörülebilir farklılaşmaları, farklılaşma hızını, risklilik durumu, dönemsel hareketlenmeleri, rekabet durumunu ve endüstriye katılacak yeni işletmelerin sayısıdır. (Yücel, 2006) Anıl'ın (2009) yaptığı araştırmada endüstrideki fiyat rekabeti durumunda İhracat Performansına boyutlarından toplam ve finansal performansta etkili olduğunu belirtmiştir.

3.4.2.2. İhracat pazarının durumu

Dış pazarlara has durumlar ve dinamikler ihracat yapan işletmeler için tehdit ve imkan açısından önemlidir. İşletme ihracat stratejisini belirlerken pazarın imkanlarından yararlanacak ve pazarın tehditlerini yok edecek şekilde belirlemesi gerekir. (Anıl,2009)

İhracat pazarının çekiciliği ile ihracat performansı boyutlarından toplam ve finansal performans arasında pozitif yönlü bir etkileşim bulunmakta, bu sebeple işletmelerin ihracat faaliyetlerinde talebi arttırmaya yönelik tutundurma çabalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir. (Anıl,2009) Madsen (1989) yaptığı çalışmada pazarın çekiciliğinin ihracat performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu, yüksek büyüme ve az yerel rekabete sahip pazarlarda, özellikle yüksek satışlar elde etme eğiliminde olduğunu belirterek, bu tür pazarların satışları daha uygun piyasa koşulları sunarak direk etkilediğini vurgulamıştır.

3.4.3. Kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen faktörler

Zou ve Stan'a (1998) göre teorik bir altyapısı olmamasına rağmen yöneticiler ve akademisyenler için kullanışlı olarak kullanılmakla beraber etki edilebilen faktörlerde yöneticiler ihracat performansına etki edebilmektedirler. Tablo 3.3 de gösterildiği üzere genelde kontrol edilemeyen faktörlerin çoğunluğu dışsal faktörler olarak görülürken kontrol edilebilenlerin çoğunluğu içsel faktörler olarak görülmektedir.

Tablo 3.3.Kontrol Edilebilen ve Kontrol Edilmeyen Faktörler

	İçsel Faktörler	Dışsal Faktörler
Kontrol Edilebilenler	• İhracat Pazarlama Stratejisi • Genel İhracat Stratejisi • İhracat Planlaması • İhracat Örgütlenmesi • Pazar Araştırması • Kullanımı Ürün • Adaptasyonu Ürün • Güçlü Yönleri Fiyat • Adaptasyonu Fiyat • Rekabetçiliği Fiyat • Belirleyiciliği Tutundurma Adaptasyonu • Tutundurma Yoğunluğu • Dağıtım Kanalı • Adaptasyonu Dağıtım • Kanalı İlişkileri Dağıtım • Kanalı Tipleri Yönetimin Tutumları ve Algılamaları • İhracata Bağlılık ve Destek • Uluslararası Odaklılık • İhracat Motivasyonu • Algılanan İhracat Avantajları • Algılanan İhracat Engelleri	
Kontrol Edilemeyenler	• Yönetim Özellikleri • Yönetimin Uluslararası Tecrübesi • Yönetimin Eğitim Tecrübesi • İşletme Özellikleri ve Yetenekleri • İşletme Büyüklüğü • İşletmenin Uluslararası Yetenekleri • İşletmenin Tecrübesi (yıl olarak) • İşletmenin Teknolojisi • İşletmenin Yetenekleri • İşletmenin Becerileri ve Yetenekleri	• Endüstri Özellikleri • Endüstrinin Teknoloji Yoğunluğu • Endüstrinin İstikrarı • Dış Pazar Özellikleri • Dış Pazarın Çekiciliği • Dış Pazarın Rekabet Koşulları • Dış Pazar Engelleri • İç Pazar Özellikleri • İç Pazar

Kaynak: (Zou ve Stan, 1998)

3.5. İhracat Performansının Ölçümü

İhracat performansının kavramsal olarak anlaşılmasının yanında doğru şekilde ölçülmesi de önemlidir, ihracat performansında kullanılan ölçütler objektif ölçütler ve subjektif ölçütler olmak üzere 2 ana başlıkta toplanmaktadırlar. (Mutlu ve Nakipoğlu,2011)

3.5.1. Objektif ölçütler

Objektif ölçütler işletmelerin finansal verileri ile ilgili olan ölçütlerdir. Objektif ölçütler altında olan kriterler; ihracat satışları ile ilgili ölçütler, ihracat karlılıkları ile ilgili ölçütler ve ihracat karlılıkları ve satışlarının değişimleri ile ilgili ölçütler olmak üzere 3 e ayrılmaktadır.

İhracat satışları ile ilgili ölçütlerde, direk ihraç satışlarının toplam tutarı, yoğunluğu ve bunların değişkenlikleri yer almaktadır. Bunlar dışında işletmelerin ihracat yaptığı pazarların sayısı ve bu pazarlardaki payları ve bu pazarlarla ilgili değişkenler de ihracat satışları ile ilgili diğer ölçütlerdendir. (Zou ve Stan,1998)

İhracat karlılıkları ile ilgili ölçütlerde ise işletmenin ihracat ile ilgili karlılıkları, karlılıkların büyümesi, karlılıkların yüzdesi, karlılıkların marjı, ihracatın karlılığa olan etkisi kullanılmaktadır. (Ateş, 2020)

İhracat satışları ve karlılıklarının değişimleriyle ilgili ölçütler bu ölçütler belirli zamanda oluşan satış ve karlılıkların değişim ve gelişimini içermektedirler. (Eren, 2014)

3.5.2. Subjektif ölçütler

Subjektif ölçütler finansal olmayan ölçütlerdir.(Zou ve Stan,1998) Stratejik nitelikli ölçütler ve Davranışsal Ölçütler olarak 2 ye ayrılır.

Stratejik nitelikli ölçütler, bu ölçütler pazar temelli ölçütlerdir. Amaçlanan pazarlarda pazar genişlemesi ve oluşturulan stratejiler, ürün farkındalığındaki artış gibi stratejik özellikteki unsurları içerirler (Mutlu ve Nakipoğlu,2011)

Davranışsal ölçütler işletme yöneticilerinin ihracat sonucu memnuniyetini, ihracat başarı algısını içeren değişkenleri içermektedir. Böylece ihracat başarısı işletmenin

karlılığını ve prestijini arttıracığına dair yönetici algılamaları ihracat performansını arttıracaktır. (Zou ve Stan,1998)

3.6. İhracat Performansına İlişkin Ölçekler

İhracat performansına ilişkin literatürde bulunan başlıca ölçekler Tablo 3.4 de gösterildiği üzere Zou ve diğ. nin (1998) EXPERF ölçeği Lages ve Lages’ in (2004) STEP Ölçeği , Lages’ in (2005) APEV Skalası ve PERPEX Karnesi, Diamantopoulos ve Kakkos un (2007) AEP İndeksi’dir

Tablo 3.4.İhracat Performans Ölçekleri

	EXPERF Skalası	Step Skalası	Apev Skalası ve Perfex Karnesi	AEP İndeksi
Kaynak	Zou vd. (1998)	Lages and Lages (2004)	Lages vd. (2005a)	Diamantopoulos ve Kakkos (2007)
Değerlendirmeler	Uluslararası genel ihracat performansının ölçülmesi	Kısa dönemde, ihracat performansındaki uluslararası yönetim kararlarının ölçülmesi	İhracat girişimindeki yıllık performans	Genel ihracat performans endeksi
Boyutlar ve Göstergeler	Finansal ihracat performansı Stratejik ihracat performansı Algılanan ihracat başarısı	Kısa dönem tatmin edici performans gelişimi Kısa dönemdeki ihracat yoğunluğu artışı Kısa dönemdeki beklenen performans artışı	Yıllık finansal ihracat girişimcilik performansı Yıllık ihracat girişimcilik stratejik performans Yıllık ihracat girişimcilik başarısı Yıllık ihracat faaliyetlerine girişimciliğin katkısı Yıllık ihracat girişimlerinin genel performans memnuniyeti	İhracat hedefleri Referans yapısı (Koşullar) Süreç kavramı

Kaynak: (L.F. Lages ve diğ, 2009) Uyarlayan: (Karaca, 2016)

3.6.1. EXPERF ölçeği

Literatürdeki ölçeklerin çelişkileri ortadan kaldırmak ve uluslararası doğru karşılaştırmaların yapılması için Zou ve diğ.'nin (1998) geliştirmiş olduğu Export Performance Scale 'in kısaltması olarak EXPERF ölçeği geliştirmişlerdir. Bu ölçekte ABD ve Japonyadan ihracat yapan işletmeler üzerinde çalışmalar yapılmıştır Tablo 3.5 de gösterildiği üzere Finansal ihracat performansı, Stratejik ihracat performansı ve algılanan ihracat performansı olarak toplam 3 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 9 sorudan oluşurken likertli bir yapıya sahiptir. Experf ölçeği subjektif ölçütlere göre geliştirilmiştir. (Sağlam, 2019)

Tablo3.5.EXPERF Ölçeği

1=Kesinlikle Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılmıyorum				
Finansal İhracat Performansı					
Bu ihracat kanalı çok karlıdır.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı yüksek satış hacmi gerçekleştirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı hızlı büyüme kaydetmiştir.	1	2	3	4	5
Stratejik İhracat Performansı					
Bu ihracat kanalı firmamızın küresel rekabetçiliğini arttırmıştır.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmamızın stratejik pozisyonunu güçlendirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmamızın küresel pazar payını önemli ölçüde arttırmıştır.	1	2	3	4	5
İhracat Kanalının Tatmini					
Bu ihracat kanalının performansı oldukça tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı çok başarılıdır.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı beklentilerimizi tam olarak karşılamaktadır.	1	2	3	4	5

Kaynak: (Anıl,2009) dan Uyarlayan (Sağlam, 2019)

EXPERF ölçeğinin literatürde önemli bir yere sahip olmasına karşın en büyük eleştirisi ölçeğin orta ve büyük ölçekli işletmeler üzerinde çalışmalar yapılmış olması vst düzey yöneticiler tarafından toplanması olmuştur. (Karaca, 2016)

3.6.2. APEV ölçeği

Annual Performance of Export Venture APEV olarak kısaltılmış olan ölçek, EXPERF ölçeğinden yola çıkarak Lages ve diğ. (2005) tarafından geliştirilmiştir.111 ihracat firması üzerinde uygulanan ve 5 boyuttan oluşan ölçek likert tipindedir. Tablo

3.6. da belirtildiği üzere Bu 5 boyut ise: yıllık ihracat kanalı finansal performansı, yıllık ihracat kanalının stratejik performansı, yıllık ihracat performansına ait memnuniyet, ihracat kanalının yıllık ihracat operasyonlarına katkısı ve yıllık ihracat kanalının başarısıdır. Bunlardan ihracat kanalının yıllık ihracat performansına katkısı boyutu 0-100 arasında seçeneleştirilmiştir. (Ateş, 2020)

Tablo 3.6.APEV Ölçeği

Yıllık İhracat Kanalı Finansal Performansı (Y Yılında) 1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum					
Bu ihracat kanalı çok karlıdır	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı yüksek satış hacmi gerçekleştirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı hızlı büyüme gerçekleştirmiştir.	1	2	3	4	5
İhracat Kanalının Yıllık İhracat Operasyonlarına Katkısı (Y Yılında İhracat Kanalına Katkısı)					
İhracat satış hacmi ne ?	%0- %9	%10- %29	%30- %59	%60- %84	%85- %100
İhracat satış değeri ne ?	%0- %9	%10- %29	%30- %59	%60- %84	%85- %100
İhracat karı ne?	%0- %9	%10- %29	%30- %59	%60- %84	%85- %100
Yıllık İhracat Kanalı Stratejik Performansı (Y Yılında) 1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum					
Bu ihracat kanalı firmamızın küresel rekabetçiliğini geliştirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmamızın stratejik pozisyonunu güçlendirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmamızın küresel payını önemli ölçüde arttırmıştır.	1	2	3	4	5
Yıllık İhracat Kanalının Başarısı (Y Yılında) 1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum					
Bu ihracat kanalının performansı oldukça tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı çok başarılıdır.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı beklentilerimizi tam olarak karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
Yıllık İhracat Kanalı Genel Performansının Tatmini (Y Yılında) 1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum					
İhracat kanalının seçilmiş ihracat pazarındaki pazar payı	1	2	3	4	5
İhracat kanalının genel ihracat performansı	1	2	3	4	5

Kaynak: (Sağlam,2019)

2.6.3. STEP ölçeği

Short-Term Export Performance olarak geliştirilen ve STEP olarak adlandırılan ölçeği Lages ve diğ.(2004) tarafından geliştirilmiştir.

Ölçek kısa vadeli (1 yıl) subjektif ölçütlerin yer aldığı skala olarak uygulanan ihracat performansını ölçen 511 Portekiz ve 111 İngiliz işletmesi yöneticileri üzerinde uygulanmıştır. (Ateş, 2020) Tablo 3.7 de gösterildiği üzere STEP ölçeği 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu 3 boyut ; kısa dönemli performans iyileştirme memnuniyeti, kısa vadeli ihracat yoğunluğunun iyileştirilmesi ve beklenen kısa vadeli performans iyileştirmedir. 5Li likert tipinde oluşturulmuştur.(Aktepe ve Ateş ,2020)

Tablo 3.7.STEP Ölçeği

SAT: Kısa Dönemli Performans İyileştirme Memnuniyeti 1.yıldan 2.yıla kadar olan ihracat girişimlerin ne kadar memnun kaldınız? (1=’’2.yılda,, 1.sınıftan çok daha az memnun kaldık’’, 5=2.yılda, 1. Yılda çok daha memnun’’)					
SAT1: İhracat Satış Hacmi	1	2	3	4	5
SAT2:İhracat Karlılığı	1	2	3	4	5
SAT3:İthalatçı Pazardaki Pazar Payı	1	2	3	4	5
SAT4:Genel İhracat Performansı	1	2	3	4	5
INT: Kısa Vadeli İhracat Yoğunluğunun İyileştirilmesi İhracat girişiminizle ilgili olarak, takip eden yıl 1.Yıldan 2.Yıla ne kadar değişti? (1=’’Yıl1 den Yıl 2 ye büyük düşüş,’’ ‘’5=Yıl1 den Yıl 2 ye büyük artış’’					
INT1: İhracat girişiminin toplam satış hacmine oranı	1	2	3	4	5
INT2: İhracat girişiminin toplam karlılığa oranı	1	2	3	4	5
EXP: Beklenen Kısa Vadeli Performans İyileştirme İhracat girişiminin sonuçlarının geçen yıla göre ne olacağını tahmin ediyorsunuz (1=Önemli ölçüde kötüleşiyor 5=Önemli ölçüde iyileşiyor)					
EXP1:İhracat girişiminin ihracat satış hacmi	1	2	3	4	5
EXP2:İhracat girişiminin ihracat karlılığı	1	2	3	4	5
EXP3:İhracat girişiminin amaçlarına ulaşılması	1	2	3	4	5
EXP4:İhracat girişi ile ilgili memnuniyet	1	2	3	4	5

Kaynak: (Sağlam,2019)

2.6.4. AEP ölçeği

AEP ölçeği Diamantopoulos ve Kakkos’ un (2007) geliştirdikleri formülize edilerek oluşturulan bir ölçektir. Bu ölçekteki performans ölçüm matrisi işletmenin bir dönemdeki ihracat hedefleri ile bu hedeflerden ulaşılan tatmin seviyesi ile çarpımları toplamından oluşan bir formüldür. (Karaca, 2016)

Tablo 3.8 de AEP Ölçeği formülü gösterilmiştir. Formülde belirtilen Ij ifadeleri işletmelerin ihracat hedeflerinin önem seviyesini temsil ederken, Sj ifadesi ihracat hedefleri ile ilgili yönetsel tatmini temsil eder.

Tablo 3.8.AEP Ölçeği

$AEP \sum_{j=1}^n = I_j \times S_j$
I_j: ihracat hedeflerinin önem seviyesini temsil eder. (j = 1, ..., n) S_j: ihracat hedefleri ile ilgili yönetsel tatimini ifade eder.

Kaynak: (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007) Uyarlayan: (Karaca, 2016)

AEP ölçeği işletmeler arası karşılaştırmaları sağlayan işletmelerin kendilerine ait özellikleri ile ihracat performansını ölçme özelliği taşımaktadır. (Karaca, 2016)

4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN İHRACAT PERFORMANSI İLE İLİŞKİSİ : YALOVA İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Uluslararası İlişkisel Pazarlama

Literatürde uluslararası piyasalar anlamında özellikle yerel araştırmalarda ilişkisel pazarlama çalışmaları kısıtlı olduğu gözlenmiştir. 1990 ların sonlarına doğru daha fazla ilişkisel pazarlama yazınına ihracat içerikli çalışmalara yer verildi. (Lee ve Jang 1998; Leonidu ve Kaleka 1998)

Uluslararası pazarlarda yerel pazarlara benzer bir biçimde güven ve bağlılık olgusunun yanında kültürde; kültürel duyarlılık ve kültürel duyarlılık kavramları oldukça yaygın bahsedilen kavramlardan olmuştur. (Eren-Erdoğan ve Gülsoy, 2015) Uluslararası piyasalarda kültürel farklardan ve erişilemeyen etnikler sebebiyle ilişkiler geliştirmek çok fazla zaman ve emek ister. (Lee ve Jang,1998)İhracat faaliyetleri yaptığı ülkenin kültürel yapısını bilmek dilini, dini ve milli özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak işletmenin pazarlama stratejileri açısından önemlidir. Conway ve Swift' e (2000) göre de uluslararası anlamda ilişkisel pazarlamanın mesafe ve kültürel engellere bağlı olarak taraflar arasında ek komplikasyonları vardır.

Tablo 4.1. de gösterildiği üzere Samiee ve Walters (2003) Uluslararası İlişkisel Pazarlama (UİP) içerikli araştırmasında 24 araştırmayı incelemiş, 1990 öncesinde bir kaç araştırma olduğu 1990 sonrasında sonrasında 20 ampirik araştırmanın yapıldığı görülmüştür.

Tablo 4.1.İlişkisel Pazarlama Stratejisi

	1980s.	1990s+	Total
Journal of Marketing Research	2	3	5
Journal of Marketing Management	0	4	4
European Journal of Marketing	0	3	3
Journal of Marketing	1	2	3
Industrial Marketing Management	1	1	2
Journal of Business Research	0	2	2
Journal of Global Marketing	0	1	1
Journal of Marketing Channels	0	1	1
Journal of Services Marketing	0	1	1
The International Review of Retail	0	1	1
Distribution and Consumer Research	0	0	0
Management International Review	0	1	1
Toplam	4	20	24

Kaynak: (Samiee ve Walters, 2003)

Uluslararasılaşma süreci kavramsal modeli 2 adımda ayrılır; fiziksel mesafeye odaklanan uluslararasılaşma öncesi ve pazara girişe ve konumuna odaklanan uluslararasılaşma sonrası. İlişkisel pazarlama stratejilerindeki potansiyel değişkenlerin sayısına baktığımızda, uluslararasılaşma sürecinde ve literatürde önemli görülen bileşenlere odaklanılmıştır. Tablo 4.2.'de bu değişkenlerin uluslararasılaşma sürecindeki İlişkisel pazarlama ile ilişkisi gösterilmiştir.(Khojastehpour ve Jhons,2014)

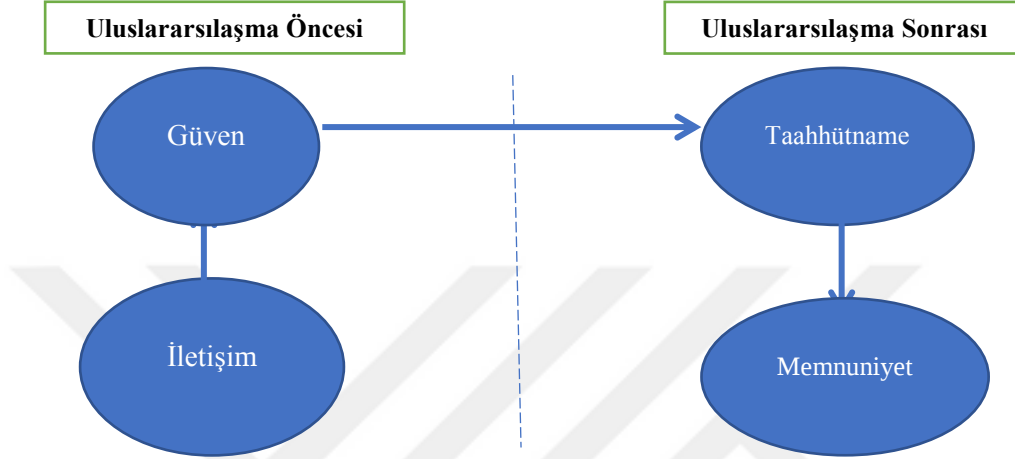
Tablo 4.2. Uluslararasılaşma ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi

İlişkisel Pazarlama Bileşenleri	Uluslararasılaşmada İlişki Derecesi (Düşükten, yükseğe)	
	Uluslararasılaşma Öncesi	Uluslararasılaşma Sonrası
İletişim/Değişim	Yüksek	Düşük
Güven	Yüksek	Düşük
Taahhüt/Verilen Sözler	Düşük	Yüksek
Memnuniyet/Sadakat	Düşük	Yüksek

Kaynak: (Khojastehpour ve Jhons,2014)

Şekil 4.1.de ise İlişkisel pazarlama bileşenleri ile uluslararasılaşma arasındaki bağlantı gösterilmiştir.

Şekil 4.1.İlişkisel Pazarlamanın Uluslararasılaşma ile Bağlantısı



Kaynak: (Khojastehpour ve Jhons,2014)

4.2. İlişkisel Pazarlamanın İhracat Performansı İle İlişkisi

İşletmeler, uluslararası pazarlara girmeyi hedeflediklerinde, pazar ve çevresini yakından takip etmeli iç dinamiklerini gözden geçirmeli ve bu pazara çeşitli önlemlerle uyum sağlamadadır. (Çinar ve Koç, 2017) Dolayısıyla işletmeler pazarlarda var olabilmek için çeşitli pazarlama stratejileri uyguladılar bu pazarlama stratejileri iyi bir ihracat performansı elde edilmesi açısından büyük önem arz ederler. Çünkü işletmeler pazarlama stratejilerinin başarılı olup olmadıklarını ihracat performanslarıyla ölçerler.

Styles ve Amber (2000) çalışmasında ihracat performansını 2 elementin etkisi altında incelemiştir; Pazar (ülke) ve dağıtıcılar ile ilişkiler, araştırmacılar ayrıca ilişkilerin kurumsal ihracat performansı üstünde önemli bir rolünün olduğunu belirtmiştir.

Leonidou ve arkadaşları (2002) çalışmasında ihracat yönetimini, işletmelerin tedarik zinciri içinde veya dışında yabancı müşteriler ve faaliyet gösterilen ilgili paydaşlarla olan ilişkileri yönetme süreci olarak tartışmıştır.

Lages ve diğerleri (2004) çalışmasında ihracat yapan işletmeler perspektifinde ilişkisel kaliteyi ölçmek için RELQUAL Ölçeğini geliştirerek, tüketici davranışı

yerine örgütsel davranışı benimsediler. Sonuçlar daha iyi ilişkisel kalite için; (1) daha fazla bilgi paylaşımını (2) iletişim kalitesini, (3) uzun vadeli yönelimi aynı zamanda (4) ilişkiden memnuniyeti ortaya koymuştur.

Nguyen(2012)'nin yapmış olduğu araştırmaya göre kurumsal ihracat performansı üzerinde sadece kalite, ürün kullanım değerine etkili değil ayrıca ihracat sürecindeki ticari engeller, kültür, müşteri alışkanlıkları paydaşlarla öncelikli karşılıklı ilişkilerde etkilidir.

Signh ve Chugan (2013) yaptıkları çalışmada ilişkisel boyutun uzun vadeli ilişki yönelimi, ilişki memnuniyeti ve bilginin ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu, iletişim boyutu ise önemsiz çıkmıştır.

Ku-Ho ve diğerlerinin (2014) ilişkisel pazarlama perspektifinde yaptığı ihracat pazarı yöneliminin ihracat performansı üzerinde yaptığı çalışmada; ihracat pazarı yöneliminde güven ve sosyal etkileşiminin ihracat performansını arttırıcı pozitif etkisi bulunmaktadır.

Güt (2019) ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu ölçeğini geliştirdiği çalışmasında ihracat yapan işletmelerin ilişkisel pazarlamanın paydaşları ile arasında bir aracı görevi üstlenerek kilit role sahip olduğunu belirtmiştir.

Hasaballah ve diğerleri (2019) kavramsal bir bakış açısıyla, ilişkisel pazarlama ve ihracat performansı arasındaki bağlantıyı keşfetmek için yaptıkları çalışmada; ilişkisel bağlamsal değişkenlerin, ihracat performansında pozitif etkisi olan ilişkisel çıktı değişkenleri üzerinde (güven ve bağlılık değişkenleri) pozitif bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

4.3. İlişkisel Pazarlamanın İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Yalova İli Üzerine Bir Çalışma

4.3.1. Yalova ili ihracat durumu

Yalova ili Türkiye’de dış ticaret fazlası veren şehirler arasındadır. (MARKA, 2018) 2019 Türkiye dış ticaret verilerine göre ihracatın %0,26’sı Yalova ilinde ihracat yapan işletmeler tarafından gerçekleştirilmiştir. İl il sıralaması yapılan Türkiye geneli dış ticaret performansı sıralamasında Yalova listede 26. Sırayı almaktadır. Yalova ilinde ihracatı yapılan ürünler şöyle sıralanmaktadır; gemi ve yat, kimyevi maddeler

ve mamüller, madencilik ürünleri, elektrik elektronik ve hizmet, demir ve demir dışı metaller, su ürünleri ve hayvansal mamüller, makine ve aksamaları, mobilya, kağıt ve orman ürünleri, çelik, süs bitkileri ve mamülleri, iklimlendirme sanayii, otomotiv endüstrisi, çimento cam seramik ve toprak ürünleri. Tablo 4.3. de ise Yalova ilinin en fazla ihracat yaptığı ülkeler gösterilmiştir. (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ,2019)

Tablo 4.3.İlk 10 Ülke Bazında Yalova İli İhracatı

Ülkeler	Paylar
Norveç	80,3 %
Fransa	10,30 %
Çin	1,79 %
Almanya	1,70 %
Birleşik Krallık	0,52 %
Romanya	0,48 %
Irak	0,37 %
Suudi Arabistan	0,32 %
Gürcistan	0,29 %
Avusturya	0,28 %

Kaynak: (TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri (özel ticaret sistemi)) aktaran (TC. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı,2019)

4.4. Araştırmanın Konusu

Araştırmada Yalova ilinde faaliyet gösteren ihracat işletmelerine yapılan anketler sonucunda İlişkisel Pazarlamanın İhracat Performansı ile olan üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Ticaret Bakanlığı ile telefon ve mail aracılığıyla irtiatı geçirilmiş ve kendilerinden Yalovada 2021 yılında 105 ihracat yapan işletmenin var olduğu öğrenilmiştir. Bu işletmelerin mail adreslerine tek tek anket gönderilmiştir. Katılımın düşük olması sebebiyle işletmelere birebir düzenlenen anketlere ulaşılmasını sağlayan QR Kodları elden verilmiştir. Bu anket faaliyetleri sonucunda 47 işletme geri dönüş sağlamış 42 si geçerli olarak anket doldurmuştur.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Çalışmada ilişkisel pazarlamanın ihracat performansına etkisi ölçülecek bu kapsamda Finansal İhracat performansı, stratejik ihracat performansı ve ihracat tatmini açısından ilişkisel pazarlamada önemli bir yere sahip olan güven, paylaşılan değerler, iletişim, taahhüt, iş ülkesel ilişkiler ve yapma tarzları boyutları değerlendirilecektir. Kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1:İhracatta Güven İlişkisinin, finansal ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H2:İhracatta İletişimin, finansal ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H3:İhracatta Paylaşılan değerlerin, finansal ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H4:İhracatta Taahhütün, finansal ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H5:İhracatta İş yapma tarzlarının, finansal ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H6:İhracatta Ülkesel İlişkilerin, finansal ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H7:İhracatta Güven İlişkisinin, stratejik ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H8:İhracatta İletişimin, stratejik ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H9:İhracatta Paylaşılan değerlerin, stratejik ihracat performansı üzerinde etkisi vardır

H10:İhracatta Taahhütün, stratejik ihracat performansı üzerinde etkisi vardır

H11:İhracatta İş yapma tarzlarının stratejik ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H12: İhracatta Ülkesel İlişkilerin, stratejik ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H13:İhracatta Güven İlişkisinin, ihracat tatmini üzerinde etkisi vardır.

H14:İhracatta İletişimin, stratejik ihracat tatmini üzerinde etkisi vardır.

H15:İhracatta Paylaşılan değerlerin, ihracat tatmini üzerinde etkisi vardır.

H16:İhracatta Taahhütün, ihracat tatmini üzerinde etkisi vardır.

H17:İhracatta İş yapma tarzlarının ihracat tatmini üzerinde etkisi vardır.

H18: İhracatta Ülkesel İlişkilerin, ihracat tatmini üzerinde etkisi vardır.

4.7. Araştırma Yöntem ve Teknikleri

İki bölümden oluşan ankette ihracat ilişkisel pazarlamayı Aykut GÜT'ün doktora tezinde geliştirdiği ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu ölçme aracı kullanılmıştır. Ölçme aracı 6 alt boyut ve 25 maddeden bir araya gelmektedir. Bahsedilen 6 boyut ise ; Güven, İletişim, Taahhüt Verme, Paylaşılan Değerler, Ülkesel İlişkiler ve İş Yapma Tarzlarıdır. Anketin ikinci kısmında ihracat performansını ölçen EXPERF ölçeği (Zou ve diğ., 1998) kullanılmıştır. İhracat performansı ölçeği, finansal ihracat performansı, stratejik ihracat performansı ve ihracat tatmini olarak 3 faktör boyutundan meydana gelmektedir.

Araştırma çerçevesindeki veriler SPSS24 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma çerçevesinde demografik yönlerine göre dağılımlarının elde edilmesinde betimleyici analizlerden frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin sahip olduğu betimleyici analizlerin elde dilmesinde ise ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Elde edilen verilerin dağılımın normal dağılıma ulaşamaması sonucunda hipotez testleri istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde test edilerek ölçeklerden alınan puanların 2'li gruplara göre farklılıklarının araştırılması için Mann Whitney U testi, 2'den fazla gruplar arasındaki farkların saptanması için Kruskal Wallis H analizi yapılmıştır. 5li Likertli ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin saptanması için cronbach's alpha analizi yapılmıştır. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde spearman korelasyon analizi yapılmıştır.

4.8. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizine ait ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

Tablo 4.4.Katılımcıların Çeşitli Değişkenlere Göre Dağılımları

Değişkenler	Grup	n	Yüzde%
Cinsiyet	Kadın	5	11,9
	Erkek	37	88,1
İşletmedeki Çalışma Süresi	1 yıl ve altı	9	21,4
	2-9 yıl	25	59,5
	10 yıl ve üzeri	8	19,0
İşletmenin İhracat Yaptığı Yıl	1 yıl ve altı	5	11,9
	2-5 yıl	21	50,0
	6-10 yıl	6	14,3
	11-15 yıl	5	11,9
	16 yıl ve üzeri	5	11,9
İşletmenin Bulunduğu Konum	Yalova	42	100,0
	Toplam	42	100,0

Tablo 4.4.de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde; %11,9'unun kadın, %88,1'inin erkek olduğu, katılımcıların işletmedeki hizmet sürelerine göre dağılımları incelendiğinde; %21,4'ünün 1 yıl ve aştı, %59,5'inin 2-9 yıl, %19,0'ının 10 yıl ve üzeri, işletmenin ihracat yaptığı yıla göre dağılımları incelendiğinde; %11,9'unun 1 yıl ve altı, %50,0'ının 2-5 yıl, %14,3'ünün 6-10 yıl, %11,9'unun 11-15 yıl, %11,9'ının 16 yıl ve üzeri, işletmenin bulunduğu konuma göre dağılımları incelendiğinde; %100,0'ının Yalova olduğu belirlenmiştir.

4.8.1. İlişkisel pazarlama düzeylerine ait analiz bulguları

Araştırmanın bu bölümde ilişkisel pazarlama düzeylerine ait, betimsel istatistikleri, demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.5.İlişkisel Pazarlamaya Yönelik Normallik Testi Sonucu

Alt Boyutlar	Shapiro-Wilk		
	Statistic	Sd	p
Güven	0,824	42	0,000
İletişim	0,881	42	0,000
Paylaşılan Değerler	0,936	42	0,020
Taahhüt Verme	0,723	42	0,000
İş Yapma Tarzları	0,927	42	0,010
Ülkesel İlişki	0,851	42	0,000
İlişkisel Pazarlama	0,859	42	0,000

Tablo 4.5. de de görüldüğü üzere yapılan normal dağılımız analizi sonucunda ilişkisel pazarlama düzeyleri normal dağılımdan gelmediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Analize parametrik olmayan testlerle devam edilmiştir.

Tablo 4.6.İlişkisel Pazarlama Düzeylerine Ait Betimsel Bulgular

Alt Boyutlar	$\bar{X}$	s.s.
Güven	3,81	0,80
İletişim	3,83	0,80
Paylaşılan Değerler	3,39	1,04
Taahhüt Verme	4,30	0,76
İş Yapma Tarzları	3,80	0,82
Ülkesel İlişki	3,91	0,74
İlişkisel Pazarlama	3,84	0,72

İlişkisel pazarlama düzeylerine ait betimsel bulgular Tablo 4.6. da incelendiğinde katılımcılar; ilişkisel pazarlama düzeyleri ($\bar{x}=3,84$) yüksek olduğu belirlenmiştir. İlişkisel pazarlama ölçeğine ait alt boyut ortalamaları incelendiğinde; güven düzeyleri ($\bar{x}=3,81$) yüksek, iletişim düzeyleri ($\bar{x}=3,83$) yüksek, paylaşılan değerler düzeyleri ($\bar{x}=3,39$) orta, taahhüt verme düzeyleri ($\bar{x}=4,30$) çok yüksek, iş yapma

tarzları düzeyleri ($\bar{x}=3,80$) yüksek ve ülkesel ilişki düzeyleri ($\bar{x}=3,91$) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların İlişkisel Pazarlama Düzeylerinin İşletmenin İhracat Yaptığı Yıla Göre Farklılaşmasına Ait Kruskal-Wallis H Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar	İşletmenin İhracat Yaptığı Yıl	n	Mean Rank	χ^2	p
Güven	1 yıl ve altı	5	20,50	3,194	0,526
	2-5 yıl	21	19,38		
	6-10 yıl	6	28,58		
	11-15 yıl	5	22,80		
	16 yıl ve üzeri	5	21,60		
İletişim	1 yıl ve altı	5	19,20	3,118	0,538
	2-5 yıl	21	21,26		
	6-10 yıl	6	29,08		
	11-15 yıl	5	18,40		
	16 yıl ve üzeri	5	18,80		
Paylaşılan Değerler	1 yıl ve altı	5	20,10	6,597	0,159
	2-5 yıl	21	18,43		
	6-10 yıl	6	31,42		
	11-15 yıl	5	26,70		
	16 yıl ve üzeri	5	18,70		
Taahhüt Verme	1 yıl ve altı	5	21,40	4,184	0,382
	2-5 yıl	21	18,79		
	6-10 yıl	6	29,42		
	11-15 yıl	5	19,90		
	16 yıl ve üzeri	5	25,10		
İş Yapma Tarzları	1 yıl ve altı	5	22,50	3,199	0,525
	2-5 yıl	21	19,50		
	6-10 yıl	6	26,58		
	11-15 yıl	5	17,40		
	16 yıl ve üzeri	5	26,90		
Ülkesel İlişki	1 yıl ve altı	5	15,90	3,010	0,556
	2-5 yıl	21	20,02		
	6-10 yıl	6	25,75		
	11-15 yıl	5	23,70		
	16 yıl ve üzeri	5	26,00		
İlişkisel Pazarlama	1 yıl ve altı	5	19,50	4,075	0,396
	2-5 yıl	21	18,76		
	6-10 yıl	6	29,67		
	11-15 yıl	5	23,20		
	16 yıl ve üzeri	5	23,50		

Tablo 4.7. de gösterilen katılımcıların ilişkisel pazarlama düzeylerinin işletmenin ihracat yaptığı yıla göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre; ilişkisel pazarlama

düzeyleri işletmenin ihracat yaptığı yıla göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. ($p>0.05$)

4.8.2. İhracat performansına düzeylerine ait analiz bulguları

Araştırmanın bu bölümde Tablo 3.8. deki ihracat performansı düzeylerine ait, betimsel istatistikleri, demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesine ait bulgulara yer verilmiştir

Tablo 4.8.İhracat Performansı Düzeylerine Ait Normallik Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Shapiro-Wilk		
	Statistic	Sd	p
Finansal İhracat Performansı	0,926	42	0,010
İhracat Performansı	0,886	42	0,001
İhracat Tatmini	0,951	42	0,048
Genel İhracat Performansı	0,919	42	0,006

Yapılan normal dağılımız analizi sonucunda İhracat performansı düzeyleri normal dağılımdan gelmediği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Analize parametrik olmayan testlerle devam edilmiştir.

Tablo 4.9.İhracat Performansı Düzeylerine Ait Betimsel Bulgular

Alt Boyutlar	$\bar{X}$	s.s.
Finansal İhracat Performansı	3,62	0,96
İhracat Performansı	3,52	0,90
İhracat Tatmini	3,34	0,91
Genel İhracat Performansı	3,49	0,87

Tablo 4.9. da ihracat performansı düzeylerine ait betimsel bulgular incelendiğinde katılımcılar; genel ihracat performansı düzeyleri ($\bar{x}=3,49$) yüksek olduğu

belirlenmiştir. İhracat performansı ölçeğine ait alt boyut ortalamaları incelendiğinde; finansal ihracat performansı düzeyleri ($\bar{x}=3,62$) yüksek, ihracat performansı düzeyleri ($\bar{x}=3,52$) yüksek, ihracat tatmini düzeyleri ($\bar{x}=3,34$) orta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.10.Katılımcıların İhracat Performansı Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşmasına Ait Mann-Whitney U Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	Mean Rank	U	p
Finansal İhracat Performansı	Kadın	5	27,70	61,500	0,218
	Erkek	37	20,66		
İhracat Performansı	Total	42	25,90	70,500	0,383
	Kadın	5	20,91		
İhracat Tatmini	Erkek	37	28,10	59,500	0,195
	Total	42	20,61		
Genel İhracat Performansı	Kadın	5	27,50	62,500	0,242
	Erkek	37	20,69		

Tablo 4.10. da katılımcıların ihracat performansı düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, ihracat performansı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 4.11.Katılımcıların İhracat Performansı Düzeylerinin İşletmedeki Hizmet Sürelerine Göre Farklılaşmasına Ait Kruskal-Wallis H Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar	İşletmedeki Hizmet Süresi	n	Mean Rank	χ^2	p
Finansal İhracat Performansı	1 yıl ve altı	9	26,22	1,841	0,398
	2-9 yıl	25	19,92		
	10 yıl ve üzeri	8	21,13		
İhracat Performansı	1 yıl ve altı	9	22,22	2,017	0,365
	2-9 yıl	25	19,64		
	10 yıl ve üzeri	8	26,50		
İhracat Tatmini	1 yıl ve altı	9	28,67	4,067	0,131
	2-9 yıl	25	19,22		
	10 yıl ve üzeri	8	20,56		
Genel İhracat Performansı	1 yıl ve altı	9	26,44	2,084	0,353
	2-9 yıl	25	19,60		
	10 yıl ve üzeri	8	21,88		

Tablo 4.11'deki katılımcıların ihracat performansı düzeylerinin işletmedeki hizmet sürelerine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre; ihracat performansı düzeyleri işletmedeki hizmet sürelerine göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. ($p>0.05$).

Tablo 4.12. Katılımcıların İhracat Performansı Düzeylerinin İşletmenin İhracat Yaptığı Yıla Göre Farklılaşmasına Ait Kruskal-Wallis H Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar	İşletmenin İhracat Yaptığı Yıl	n	Mean Rank	χ^2	p
Finansal İhracat Performansı	1 yıl ve altı	5	20,60	5,943	0,203
	2-5 yıl	21	17,67		
	6-10 yıl	6	27,25		
	11-15 yıl	5	29,50		
	16 yıl ve üzeri	5	23,60		
İhracat Performansı	1 yıl ve altı	5	17,00	3,675	0,452
	2-5 yıl	21	19,19		
	6-10 yıl	6	25,75		
	11-15 yıl	5	25,60		
	16 yıl ve üzeri	5	26,50		
İhracat Tatmini	1 yıl ve altı	5	21,30	3,455	0,485
	2-5 yıl	21	18,88		
	6-10 yıl	6	27,50		
	11-15 yıl	5	20,20		
	16 yıl ve üzeri	5	26,80		
Genel İhracat Performansı	1 yıl ve altı	5	19,30	4,941	0,293
	2-5 yıl	21	18,02		
	6-10 yıl	6	28,17		
	11-15 yıl	5	25,80		
	16 yıl ve üzeri	5	26,00		

Tablo 4.12.'deki katılımcıların ihracat performansı düzeylerinin işletmenin ihracat yaptığı yıla göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre; ihracat performansı düzeyleri işletmenin ihracat yaptığı yıla göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. ($p>0.05$).

Tablo 4.13.İlişkisel Pazarlama Ölçeği ve İhracat Performansı Ölçeği Alt Boyutlarının Birbirleri Arasındaki İlişki

Ölçek ve Alt Boyutlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
Güven ⁽¹⁾	1	0,799 *	0,516 *	0,460 *	0,434 *	0,490 *	0,686 *	0,680 *	0,671 *	0,693 *	0,722 *
İletişim ⁽²⁾		1	0,691 *	0,420 *	0,596 *	0,463 *	0,768 *	0,541 *	0,629 *	0,593 *	0,623 *
Paylaşılan Değerler ⁽³⁾			1	0,482 *	0,681 *	0,514 *	0,831 *	0,401 *	0,573 *	0,511 *	0,548 *
Taahhüt Verme ⁽⁴⁾				1	0,643 *	0,622 *	0,690 *	0,509 *	0,520 *	0,505 *	0,594 *
İş Yapma Tarzları ⁽⁵⁾					1	0,793 *	0,883 *	0,248 *	0,599 *	0,543 *	0,491 *
Ülkesel İlişki ⁽⁶⁾						1	0,808 *	0,394 *	0,520 *	0,528 *	0,544 *
İlişkisel Pazarlama ⁽⁷⁾							1	0,505 *	0,723 *	0,680 *	0,695 *
Finansal İhracat Performansı ⁽⁸⁾								1	0,749 *	0,717 *	0,922 *
Stratejik İhracat Performansı ⁽⁹⁾									1	0,771 *	0,870 *
İhracat Tatmini ⁽¹⁰⁾										1	0,896 *
Genel İhracat Performansı ⁽¹¹⁾											1

*p<0.05

Tablo 4.13'deki çalışmanın ana konusunu içeren değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için spearman korelasyon analizi yapılmış olup, yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; ilişkisel pazarlama ölçeği geneli ile ihracat performansı ölçeği geneli arasında ($r=0,695$) pozitif yönlü yüksek seviyede bir ilişki vardır.

“H1:İhracatta Güven İlişkinin, finansal ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.” Hipotezimize bakacak olursak Tablo 17 de gösterildiği üzere ($r=0,680$) pozitif yönlü yüksek seviyede ilişki bulunmaktadır. Yani ilişkisel pazarlamada güven ilişkisi arttıkça finansal ihracat performansı da artmaktadır. “H2:İhracatta İletişimin, finansal ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.” Hipotezimizde ($r=0,541$) pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır. Yani burada da iletişim arttıkça finansal

ihracat performansında da bir artış görülmektedir. ‘‘H3:İhracatta Paylaşılan değerlerin, finansal ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.’’ hipotezimizde ($r=0,401$) pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır. Paylaşılan değerler arttıkça finansal değerlerde artmaktadır. ‘‘H4:İhracatta Taahhütün, finansal ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.’’ hipotezimizde ($r=0,509$) pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır. Yani boyutlar arasında doğru orantılı bir ilişki meydana gelmektedir.‘‘H5:İhracatta İş yapma tarzlarının, finansal ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.’’ Hipotezimiz boyutlar arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Hipotezimiz geçerli değildir.‘‘H6:İhracatta Ülkesel İlişkilerin, finansal ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.’’hipotezimizde ($r=0,394$) pozitif yönlü düşük seviyede bir ilişki bulunmaktadır.

‘‘H7:İhracatta Güven İlişkisinin, stratejik ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.’’ Hipotezimizde ($r=0,671$) pozitif yönlü yüksek seviyede bir ilişki bulunmaktadır. Bu da bizlere güven ilişkisi arttıkça stratejik ihracat performansının da artacağını göstermektedir.‘‘H8:İhracatta İletişimin, stratejik ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.’’ Hipotezimizde ($r=0,629$) pozitif yönlü yüksek seviyede bir ilişki bulunmaktadır İletişim arttıkça stratejik ihracat performansında artış görülmektedir. ‘‘H9:İhracatta Paylaşılan değerlerin, stratejik ihracat performansı üzerinde etkisi vardır’’ Hipotezimizde ($r=0,573$) pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır. Paylaşılan değerler arttıkça stratejik ihracat performansında artış görülmektedir. ‘‘H10:İhracatta Taahhütün, stratejik ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.’’ Hipotezimizde ($r=0,520$) pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır. Taahhüt arttıkça stratejik ihracat performansında artış görülmektedir.‘‘H11:İhracatta İş yapma tarzlarının stratejik ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.’’ Hipotezimizde ($r=0,599$) pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır. İş yapma tarzlarında benzerlik arttıkça stratejik ihracat performansında da artış görülmektedir.‘‘H12: İhracatta Ülkesel İlişkilerin, stratejik ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.’’ Hipotezimizde ($r=0,520$) pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır. Ülkesel İlişki arttıkça stratejik ihracat performansta da artış görülmektedir.

‘‘H13:İhracatta Güven İlişkisinin, ihracat tatmini üzerinde etkisi vardır.’’ Hipotezimizde ($r=0,693$) pozitif yönlü yüksek seviyede bir ilişki bulunmaktadır.

Güven ilişkisinin artmasıyla İhracat tatmininde de artış olduğunu göstermektedir. ‘‘H14:İhracatta İletişimin, ihracat tatmini üzerinde etkisi vardır.’’ Hipotezimizde ($r=0,593$) pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır. İletişimin artmasıyla İhracat tatmininde de artış olduğunu göstermektedir. ‘‘H15:İhracatta Paylaşılan değerlerin, ihracat tatmini üzerinde etkisi vardır.’’ Hipotezimizde ($r=0,511$) pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır. Paylaşılan değerlerin artmasıyla İhracat tatmininde de artış olduğunu göstermektedir. ‘‘H16:İhracatta Taahhütün, ihracat tatmini üzerinde etkisi vardır.’’ Hipotezimizde ($r=0,505$) pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır. Tahhütün artmasıyla İhracat tatmininde de artış olduğunu göstermektedir. ‘‘H17:İhracatta İş yapma tarzlarının ihracat tatmini üzerinde etkisi vardır.’’ Hipotezimizde ($r=0,543$) pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır. İş yapma artmasıyla İhracat tatmininde de artış olduğunu göstermektedir. ‘‘H18: İhracatta Ülkesel İlişkilerin, ihracat tatmini üzerinde etkisi vardır.’’ Hipotezimizde ($r=0,528$) pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır. Ülkesel İlişkilerin artmasıyla İhracat tatmininde de artış olduğunu göstermektedir.

4.8.3. Ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları

İlişkisel Pazarlama Ölçeği güvenirlik Analizine göre ; Katılımcıların; 25 maddeden oluşan ilişkisel pazarlama ölçeğine ait güvenirlik katsayıları incelendiğinde, ölçeğe ait Cronbach’s Alpha değerinin 0,973 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer ölçeğin güvenirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir.

Tablo 4.14. İlişkisel Pazarlama Ölçeği Güvenirlik Analizi

Alt Boyutlar	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Güven	0,924	3
İletişim	0,932	5
Paylaşılan Değerler	0,943	4
Taahhüt Verme	0,920	4
İş Yapma Tarzları	0,931	4
Ülkesel İlişki	0,895	5
İlişkisel Pazarlama	0,973	25

Tablo 4.14.’de de gösterildiği üzere 3 maddeden oluşan güven alt boyutuna ait güvenirlik katsayıları incelendiğinde, alt boyuta ait Cronbach’s Alpha değerinin

0,924 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer alt boyutun güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir. 5 maddeden oluşan iletişim alt boyutuna ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, alt boyuta ait Cronbach's Alpha değerinin 0,932 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer alt boyutun güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir. 4 maddeden oluşan paylaşılan değerler alt boyutuna ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, alt boyuta ait Cronbach's Alpha değerinin 0,943 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer alt boyutun güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir. 4 maddeden oluşan taahhüt verme alt boyutuna ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, alt boyuta ait Cronbach's Alpha değerinin 0,920 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer alt boyutun güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir. 4 maddeden iş yapma tarzları alt boyutuna ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, alt boyuta ait Cronbach's Alpha değerinin 0,931 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer alt boyutun güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir. 5 maddeden oluşan ülkesel ilişki alt boyutuna ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, alt boyuta ait Cronbach's Alpha değerinin 0,895 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer alt boyutun güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir.

İhracat Performansı Ölçeği güvenilirlik analizine göre ise Katılımcıların; 9 maddeden oluşan ihracat performansı ölçeğine ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, ölçeğe ait Cronbach's Alpha değerinin 0,961 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir.

Tablo 4.15. İhracat Performansı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Finansal İhracat Performansı	0,910	3
İhracat Performansı	0,926	3
İhracat Tatmini	0,912	3
Genel İhracat Performansı	0,961	9

Tablo 4.15.'de de gösterildiği üzere 3 maddeden oluşan finansal ihracat performansı alt boyutuna ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, alt boyuta ait Cronbach's Alpha değerinin 0,910 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer alt boyutun güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir. 3 maddeden oluşan ihracat

performansı alt boyutuna ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, alt boyuta ait Cronbach's Alpha değerinin 0,926 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer alt boyutun güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir. 3 maddeden oluşan ihracat tatmini alt boyutuna ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, alt boyuta ait Cronbach's Alpha değerinin 0,912 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer alt boyutun güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir.



5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma ihracatta ilişkisel pazarlamanın ihracat performansı üzerindeki etkisi incelenerek, daha çok hizmet sektöründe anılan ilişkisel pazarlama stratejisinin ihracattaki yerini Yalova ili özelinde incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu bakımdan bu çalışmanın amacı çalışma sonuçlarına göre ihracat yapan işletmelerin ilişkisel pazarlama hakkındaki farkındalıklarını arttırmaktır.

Ticaret Bakanlığından elde edilen veriler ile Yalova’da ihracat yapan işletme sayısı bilgisine ulaşılmıştır. Bu şekilde elde edilen bilgilere bağılı olarak Yalova da faaliyette bulunan 105 işletmeye Google anketlerde oluşturulan anketlerimiz e mail yolu ile iletilmiş, ayrıca işletmeler oluşturulan Google anketlere yönlendiren QR Kodların çıktıları alınarak birebirde de ziyaret edilmiş, bu kodlar işletmelere dağıtılmıştır. Bu araştırma kapsamında 105 işletmenin 47’sinden geri dönüş alınmış, elde edilen anketlerin 42 tanesi geçerli sayılmıştır.

Anket toplama aşamasının pandemi dönemine denk gelmesi sebebiyle işletmelerin ihracatından sorumlu kişilerin karantinada olmaları durumunda ulaşılabilmesi ve cevap verenlerin ihracata tam hakim olmaması gibi durumlarla karşılaşmıştır. Bu da çalışmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Pandemi yasaklarından sonra araştırmanın tekrar edilmesi daha güvenilir sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Bu araştırmanın kapsamı Yalova ili olarak belirlenmiştir. Sonraki araştırmalarda başka illerde veya bölgesel olarak da gerçekleştirilebilmesi mümkündür.

Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama anlayışından ve gelişim sürecinden kısaca bahsedilirken ilişkisel pazarlamanın geçmişten günümüze değişimine yer verilmiştir. İlişkisel pazarlamanın bileşenleri incelenmiş, işletmeye müşteriye ve diğer paydaşlara olan yararlarından bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden olan ihracat ele alınmış, ihracat performansı, tanımı ve kapsamı incelenmiştir. İhracat performansı belirleyicilerine yönelik teoriler, ölçüm kriterleri açıklanmıştır. İkinci bölümde son olarak literatürde kullanılan başlıca ihracat performansı ölçekleri sıralanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde de ilişkisel pazarlamanın uluslararası ticaretteki yeri hakkında bilgi verilmiştir. Yalova ili ihracat durumu incelenmiş ve ilişkisel

pazarlama ve ihracat performansı üzerine yapılan çalışmalara yer verilerek araştırma bulguları açıklanmıştır.

Günümüz şartlarında teknolojinin gelişmesi, iletişimin kolaylaşması ile uluslararası ticarete de müşterilere bireysel davranılması pazarda bulunan işletmeler arasından sıyrılması adına önemli bir etken olacaktır. Bu bağlamda Türkiye’ de yapılan çalışmalar incelendiğinde bu kapsamda bir çalışma bulunmaması, yerli literatürde çalışma bulunmaması uluslararası literatür de incelendiğinde de ulaşılan çalışmaların kısıtlı olması, bu alanda daha fazla çalışmanın yapılması gerekliliğini göstermektedir.

Yapılan araştırmalar kapsamında uluslararası çalışmalar incelendiğinde ilişkisel pazarlamanın uluslararası ticarete de etkin bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabileceği ve ihracatta mevcuttaki müşteriye elde tutmakta önemli bir yer edinebileceği göstermektedir. Özellikle kültürel, ekonomik, sosyal, siyasi farkların belirgin olarak yer aldığı küresel piyasalarda müşteriye özel muamele göstermek pazarlama karmasını bu yönde şekillendirmek işletmelerin müşteri sadakatini oluşturması açısından önemli olacaktır.

Yalova ilinde çeşitli sektörlerde ihracat yapan işletmelere yönelik olarak yapılan araştırmada %11,9’unun kadın, %88,1’inin erkek olduğu, katılımcıların işletmedeki hizmet sürelerine göre dağılımları incelendiğinde; %21,4’ünün 1 yıl ve aştı, %59,5’inin 2-9 yıl, %19,0’inin 10 yıl ve üzeri, işletmenin ihracat yaptığı yıla göre dağılımları incelendiğinde; %11,9’unun 1 yıl ve altı, %50,0’inin 2-5 yıl, %14,3’ünün 6-10 yıl, %11,9’unun 11-15 yıl, %11,9’ının 16 yıl ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulgularına bağlı olarak işletmelerin ilişkisel pazarlama düzeyleri pozitif yönlü yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakat bu yüksek düzey işletmelerin bilinçli bir şekilde ilişkisel pazarlama stratejisini uyguladıklarını göstermemektedir. Bu sebeple işletmelerin ilişkisel pazarlama dinamikleri hakkında bilgi sahibi olarak hareket etmeleri işletmenin pazarlama çalışmalarında daha başarılı olabileceğine inanılmaktadır. İşletmelerin genel ihracat performans düzeyleri de karşımıza pozitif yönlü yüksek olarak çıkmaktadır. Yapılan spearman korelasyon analizi ile ilişkisel pazarlama geneli ile ihracat performansı geneli arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu açıdan baktığımızda çalışmamız Styles ve Amber in (2000) çalışmasındaki ilişkilerin kurumsal ihracat performansı üzerindeki üstün rolü sonucu, Nguyen’nin (2012) yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarında yer

alan kurumsal ihracat performansı üzerinde paydaşlarla öncelikli karşılıklı ilişkilerde etkili olduğu sonucu ve Hasaballah ve diğerlerinin (2019) ilişkisel pazarlama ve ihracat performansı ilişkisi çalışmasında; ilişkisel bağlamsal değişkenlerin, ihracat performansında pozitif etkisi olan ilişkisel çıktı değişkenleri üzerinde (güven ve bağlılık değişkenleri) pozitif bir etkisi olması sonuçları ile uyumludur. Çalışmada ayrıca ilişkisel pazarlama boyutlarından güven, paylaşılan değerler, iletişim, taahhüt, ülkesel ilişkiler ve iş yapma tarzları boyutları ile ihracat performansı boyutlarından Finansal ihracat performansı, stratejik ihracat performansı ve ihracat tatmini boyutlarının birbirleriyle ilişkisi incelenmiştir. İş yapma tarzlarının finansal ihracat performansı ile bir ilişkisi bulunmamasına karşın diğer tüm boyutların birbirleriyle pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır.

Bu sonuçlar ilişkisel pazarlamanın işletmelerin ihracat performansı açısından önemli bir pazarlama stratejisi olduğunu göstermektedir. Yalova ili kapsamında yapılan bu çalışma ile ilişkisel pazarlamanın ihracatta da önemli bir pazarlama stratejisi olarak yer alabileceği sonucuna ulaşılmıştır.



KAYNAKLAR

- Aaby N.E. ve Slatter S.F. (1989). *Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88* International Marketing Review, 6(24),ss.7-26
- Aktepe C. ve Ateş G. (2020). *Teknokentlerde Faaliyet Gösteren İnovatif İşletmelerin İhracat Performansı Üzerine Bir Araştırma* İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(3), 3042-3054
- Arlı, E. (2013). *Marina İşletmeciliğinde İlişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (1), 61-76.
- Atabay, İ. (2004). *İhracat Performansını Etkileyen Faktörler(Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma)* Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (12) 17-25.
- Ateş, G. (2020). *İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: Üniversitelere Bağlı Teknokentlerde Bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bakırtaş H. (2008,Aralık). *İlişkisel pazarlama ve müşteri bağlılığı : Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme* Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 22
- Baytekin, P. (2005). *Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine*, Yeni Düşünceler Dergisi, 1(1). 41-52
- Benouakrim, H., & Kandoussi, F. E. (2013). *Relationship Marketing: Literature Review*. International Journal of Science and Research, 2(10), 148-152
- Berry, L. (1995). *Relationship Marketing of Services –Growing Interest, Emerging Perspectives* Journal of the Academy of Marketing Science. 23(4) 236-245.
- Berry, L.L. (2002). *Relationship marketing of services-perspective from 1983 and 2000*. Journal of Relationship Marketing, 1(1), 59-77.
- Binnaz, Ç. (2016). *Uluslararası Ticarete Yönelik Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İli Üzerine Bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bloom, J. (2000). *Personalization:A taxonomy, in CHI'00 extended abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1(1), 313-314.
- Conway, Tony and Swift, Jonathan S. (2000). *International Relationship Marketing: The importance of psychic distance*, European Journal of Marketing, 34 (11/12) 1391-1413
- Cyr, D. , Hassanein, K. Head, M. and Ivanov, A. (2007). *The Role of Social Presence in Establishing Lotaly in E-Service Environments*, Journal of Interacting with Computers, 19(1), s. 43-56

- Çatı, K. ve Koçoğlu C.M, (2008), “Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 167-188.
- Çavuşgil, S.T. ve Zou, S. (1994) “Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures” Journal of Marketing, 58 1-21.
- Çınar, B. ve Koç F. (2017). *Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerinde Etkisi* AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17 (13),115-143
- Çetin, K.(2016). *İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: Karaman İli Örneği* Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Das, K. (2009). *Relationship marketing research (1994-2006): An academic literature review and classification*. Marketing Intelligence & Planning, 27(3), 326–363.
- Deniz, S., & Kamer, H. (2013). *İlişkisel pazarlama kavramı*. Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 29(30), 3-16.
- Demir ve Kırdar 2007 *Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM* Review of Social, Economic & Business Studies, 7(8), 293-308
- Diamantopoulos, A. ve Kakkos, N. (2007). *Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework*. Journal of International Marketing, 15(3), 1– 31
- DişliBayraktar, E. (2021), *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Kurumsal Sürdürülebilirliğe Etkisinde İnovasyon Stratejilerinin Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma* Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA), (2018) *Yalova İl Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi ve 2018 Yılı Eylem Planı* Yalova.
- Dündar, İ.P ve Fırlar, F.B. (2006). *İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite yönetimi: Türkiye'deki Ulusal Basın İşletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. BİLİG Dergisi, 37 131-153
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, Gazi Yay. Ankara 2004
- Engin E. (2005). *İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Eren, M.Ş. (2014). *Jenerik Rekabet Stratejilerinin Firmaların İhracat Performansına Etkisi* Journal of Yaşar University 9(34), 5998-6022

- Eren-Erdoğmuş İ. ve Gülsoy T.Y. 2015 *İlişkisel Pazarlamada Seçme Konular* Beta Basım, 1.Baskı, İstanbul.
- Ersoy, F.N., (2009). *Pazarlama Yönetimi*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 791, Eskişehir.
- Fırat, D. (2019). *Pazarlama İlkeleri*, Nobel Yayınları 1.Baskı, Ankara
- Ghauri, P.N. ve Holstius K. (1996). *The Role of Matching in the market entry process in the Baltic States*, European Journal of Marketing 30 (2) , 75-88
- Gider, Z. (2021). *İhracat Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi: Türkiye İçin Mikro Veri Analizi* Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Girgin, M. (2019). *Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamanın Artan Önemi* Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi 2(2), 1-29.
- Gülmez, M. ve Kitapçı O. (2003) *İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği* Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 3-16.
- Güt, A, (2019). *İhracat İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu: Ölçek Geliştirme* Doktora Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi.
- Gummesson, E, (2002). *Relationship Marketing in The New Economy*, Journal of Relationship Marketing, 1(1), 37-58.
- Grönroos, C. (1991). *The marketing strategy continuum: Toward a marketing concept for the 1990's*. Services Marketing Management Decision, 29(1), 7–13.
- Grönroos, C. (1996a). *'Relationship marketing logic'* Asia-Australia Marketing Journal, 4(1), 7–18.
- Grönroos, C. (1996b). *Relationship marketing: strategic and tactical implications* Management Decision, 34 (3), 5-14.
- Hasaballah, A.H.A., Genç, Ö.F., Mohamad, O.B. ve Ahmed Z.U. (2019). *Exploring the interface of relationship marketing and export performance: A conceptual perspective* Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship ahead-of-print 126-148
- Hoşgör, D., G. ve Hoşgör, H., (2017). *İlişkisel Pazarlamaya Genel Bir Bakış ve Bu Konuda Yapılmış Tez Profillerinin İncelenmesi (2000- 2016)*, The Journal of Academic Social Science Studies, n. 56, pp. 521- 536
- İnal E. ve Demirer Ö. (2001). *İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış* Pazarlama Dünyası Dergisi.15 26-29
- İslamoğlu, A.H. ve Aydın, K. (2016). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.

- Jibreal, Sadık (2016). *İlişkisel Pazarlama Taktiklerinin İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Gana Mobil Telekomünikasyon Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Kahveci, E. (2013) *İhracat performansı ölçütleri ve ihracat performansını etkileyen faktörler*. Verimlilik Dergisi,1 43-74
- Karaca A. (2016). *Uluslararası Pazarlama Karması Uluslararası Adaptasyon Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi ve Mücevher Sektörü Uygulaması* Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi.
- Karakaş, B. Bircan, B. Gök, O. (2007). *Hizmet Sektörü'ne İlişki Pazarlaması: Butik ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*,Ege Akademik Bakış Dergisi, 7(1), 3-18
- Karaman, D. (2018) *Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma*, Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1) 23-40.
- Kılınç, Kazım (2018). *Bölüm 11 İlişkisel Pazarlama Akçi Yavuz (Ed.), Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları*, 1. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 257-290
- Khojastehpour, M., ve Johns, R. (2014). *Internationalization and Relationship Marketing: an. introduction*, European Business Review, 26(3), 238-253.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003,
- Koparal, Celil. (2004). *Ülke Dışı Faaliyetler. (Editör: İnan Özalp). Uluslararası İşletmecilik*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ku-Ho Lin Kuo-Feng Huang Yao-Ping Peng. (2014). *Impact of export market orientation on export performance*, Baltic Journal of Management, 9(4) 403 - 425
- Lages, L. F. ve Lages, C. R. (2004). *The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement*, Journal of International Marketing, 12 (1), 36– 56.
- Lages, C., Lages, C.R. and Lages, L.F. (2005a). *The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures*. Journal of Business Research, 58(2005), 1040-1048.
- Lages, L.P., Lages, C. ve Lages, C.R., (2005b), *Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The APEV Scale and the PERFEX Scorecard*, Journal of International Marketing, 13(3), 79-104.

- Lee, D.J. and J.I. Jang (1998). *The Role of Relation Exchange Between Exporters and Importers: Evidence from Small and Medium Sized Australian Exporters*. Journal of Small Business Management 36 (4): 12-24.
- Leonidu, L.C. and A.A. Kaleka (1998). *Behavioural Aspects of International Buyer-Seller Relationships: Their Association with Export Involvement*. International Marketing Review 15 (5): 373-397.
- Leonidou, Leonidas C., Katsikeas, Constantine S. ve Samiee, Saeed (2002). *Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis*. Journal of Business Research 55, 51-67.
- Madsen, T. K., (1989). *Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence*, International Marketing Review, 6, (44), 41-57.
- Malley L., Prothero A. (2004). *Beyond the Frills of Relationship Marketing*, Journal of Business Research 57: 1286-1294
- Morgan ve Hunt, (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing*, Journal of Marketing 58 20-38
- Mucuk, İsmet (1987) *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınlan İstanbul.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008). *Hizmet işletmelerindeki ilişkisel pazarlama uygulamalarının tüketici bağlılığı üzerindeki etkileri*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Nguyen, H. (2012). *Impact of Relationship Marketing on Export Performance: Empirical Study in Vietnamese Garment Enterprises*, International Business Research, 5(12),133-142
- Obalıoğlu, D. (2017). *Otel İşletmelerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Yerli Turistlerin Otel Tercihindeki Önemi: Muğla Örneği* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. (2009). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM*. Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Öcal, P. (2019). *Teknolojik Yeniliklerin Yönetimi ve Tüketen Bireyin Dönüşümü*, Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, 9(2), 1-161.
- Öz, F.(2015). *Firmaların İhracat Performanslarında Yönetici Özellikleri ve Ürün Adaptasyonu Arasındaki İlişkisi: Mobilya Sektöründen Örnek Bir Uygulama* Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 1(2), 109-126
- Özer, Ş, ve Yücel N, (2004). *Pazarlama Anlayışları ile İlişki Pazarlaması Uygulamaları Arasındaki İlişki* H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 22 (2) 125-146
- Öztürk, S.A. (2003). *Hizmet Pazarlaması* (4.Baskı) Ekin Kitabevi, Bursa

- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (3.Baskı) Gazi Kitabevi, Ankara
- Peshkova, A.(2017) *Perspective of Latvian Companies on Foreign Market Entry Modes and Turkey as A Foreign Market* Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi,
- Rooney, T., Krolukowska, E., & Bruce, H. L. (2020). *Rethinking relationship marketing as consumer led and technology driven: Propositions for research and practice*. Journal of Relationship Marketing, 1, 1–20.
- Salahoğlu, H.P. (2019). *Kurumsallaşma ve İhracat Performansı İlişkisi: Türkiye Örneği*, Doktora Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi
- Sağlam M. (2019). *İhracat Performansı (Uluslararası Pazarlama Stratejileri, Rekabet ve Dijital Dönüşüm Yönlü Bir Yaklaşım)* Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul
- Sayehdar H, (2021). *Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Mavi Okyanus*. Yüksek Lisans Tezi, Rumeli Üniversitesi.
- Styles, C., & Ambler, T. (2000). *The Impact of Relationship Variables on Export Performance: An Empirical Investigation in Australia and the UK*. Australian Journal of Management, 25(3), 261-281.
- Sheth, J.,N., (2002) *The Future Of Relationship Marketing* Journal of Services Marketing, 16(7) , 590-592.
- Shoham, A. (1996). *Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance*. Journal of Global Marketing. 10(2): 53-73.
- Shoham, A. (1998). *Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment*. Journal of International Marketing. 6(3): 59-81.
- Signh, S, ve Chugan, K.P. (2013) *The Relationship Marketing Effect on Firm's Export Performance* CHANGING PARADIGMS IN SERVICES MARKETING, 18-29. Ashwini K. Awasthi, Sanjay Jain, Jayesh Aagja, eds., Institute of Management, Nirma University, Himalaya Publishing House, Mumbai,
- Şahin, A. ve Demir, M.H. (2001). *İşletmeler arası Pazarlamada İlişki Pazarlaması ile Modern Pazarlama Yöntemleri Arasındaki Bağlantılar* Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2(1), 21-33.
- Tek, Ö.B., (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Terzioğlu, B. (2008). *Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Taleghani, M., Gilaninia, S. ve Mousavian, S. J. (2011). *The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with*

Focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran). International Journal of Business and Social Science. 2(19):155-166

TC Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Yalova Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü (2019) *Yalova Sanayi Durumu Raporu* (<https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/81-il-sanayi-durum-raporlari/mu2603011679>)

Torlak Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri (Yönetmel Bir Yaklaşım)*, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Torlak, Ö., Kula, V. ve Özdemir, Ş. (2007). *Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 103-114.

Uygun, M. ve Akın, D.P. (2017). *İçsel Pazarlama Uygulamalarının Hizmet Çalışanlarının Müşteri ve İç Girişimcilik Yönlü Davranışlar Geliştirmelerindeki Rolü* Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi 13 (13), 836-853

Ünal A., ve Bozkurt M., (2014). *Bölüm 1. Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler* Meslek Yüksek Okulları için Genel Pazarlama, Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul

Vesel, P., Zabkar, V. (2010). *Comprehension of relationship quality in the retail environment*, Managing Service Quality, 20 (3): 213-235.

Yılmaz, M. (2014). *111 Soruda İhracat*. Optimist Yayın, İstanbul.

Yılmaz, Ö. (2014). *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması* Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi.

Yücel A. (2006). *İhracat pazarlama stratejilerinin firma performansı üzerine etkileri hazır giyim firmaları üzerine bir uygulama* Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi.

Yükselen, Cemal (2013). *Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)*, 10. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zou S. And Stan S. (1998), *The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997*, International Marketing Review, 15(5), 333.



EKLER

EK.1 Anket Formu

İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN İHRACAT PERFORMANSIYLA İLİŞKİSİ					
ANKET FORMU					
“İlişkisel Pazarlamanın İhracat Performansına Etkisi; Yalova İli Üzerine Bir Araştırma” çalışmasının amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, şirketiniz ihracatı kapsamında uygun olan cevapları verecek şekilde yanıtlamanızdır. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup şirket bilgileriniz ve kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında ihtiyaç duyarsanız haticekubrakyol@gmail.com e-mail adresinden veya linkedin @akhaticekubra hesabından ulaşabilirsiniz.					
Cinsiyetiniz?					
Kadın ☐			Erkek ☐		
Firmadaki hizmet süreniz ?					
1 yıl ve altı	2-9 yıl ☐	10-19 yıl ☐	11-15 yıl ☐	20 yıl ve üzeri ☐	
Firmanız kaç yıldır ihracat yapmaktadır?					
1 yıl ve altı ☐	2-5 yıl ☐	6-10 yıl ☐	11-15 yıl ☐	16-20 yıl ☐	21 yıl ve üzeri ☐
2.BÖLÜM İLİŞKİSEL PAZARLAMA ORYANTASYONU					
	1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3. Kararsızım	4.Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1. İhracat ortaklarımız güvenlidir.					
2. İhracat ortaklarımız dürüştür.					
3. İhracat ortaklarımızın sözleri ve vaatleri güvenilirlerdir.					
4. İhracat ortaklarımız zamanında ve güvenilir bilgi sağlar.					
5. İhracat ortaklarımız ile aramızda haber, bilgi ve verilerle ilgili aktif ve sürekli bir iletişim var.					
6. İhracat ortaklarımızın verdiği bilgiler her zaman açık ve anlaşılardır.					
7. Şirketim, ihracat ortaklarımızdan ilişkide olduğum personel ile karşılıklı ve samimi bir diyalog geliştirmeme					
8. İhracat ortaklarımız ile yakın bir işbirliği içerisinde çalışmaktayız.					
9. İhracat ortaklarımızı belirlerken, şirket değerlerimize yakın bulduğumuz şirketlere öncelik					

veririz.					
10. İhracat ortaklarımız ile çevremizdeki olaylara karşı benzer duruş sergileriz.					
11. İhracat ortaklarımız ile aynı değerleri paylaşıyoruz.					
12. Bir çok açıdan ihracat ortaklarımız ile benzer görüşlere sahibiz.					
13. Şirketim her iki tarafında her durumda sözünü tutmasını umar					
14. Her iki tarafta ilişkilerin uzun süreli devamı için yoğun çaba gösterir.					
15. İhracat ortaklarımız kontrol etmese bile şirketim üzerine düşen yükümlülükleri her zaman yerine getirir.					
16. İhracat ortaklarımıza verdiğimiz sözleri tutarız.					
17. Her zaman ihracat yaptığımız ülkenin iş yapma koşullarına uymaya özen gösteririz.					
18. İhracat ortaklarımızın ülkelerindeki iş yapma tarzları, iş kültürleri ve iş uygulamaları hakkında bilgiliyiz.					
19. İhracat ortaklarımızın ülkelerindeki iş ilişkilerinin nasıl yürüdüğünün farkındayız.					
20. İhracat ortaklarımızın görüşlerine, düşüncelerine ve iş yapış şekillerine özen gösteririz					
21. İhracat yapacağımız ülkelerdeki yasal ve ekonomik çerçeveyi yakından takip ederiz					
22. İhracat yapacağımız ülkelerdeki yasa, düzenleme ve uygulamalardaki değişiklikleri yakından takip ederiz.					
23. Ülkeler arasındaki olumlu yasal gelişmeler ihracat iş ilişkilerimizi olumlu yönde etkiler.					
24. Ülkeler arasındaki olumlu ekonomik gelişmeler ihracat iş ilişkilerimizi olumlu yönde etkiler.					
25. İyi bir ülke imajına sahip ülkelerdeki firmalar ile ihracat ilişkilerimiz daha iyidir					

3. BÖLÜM İHRACAT PERFORMANSI					
	1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3. Kararsızım	4.Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1. İhracatımız oldukça karlı şekilde gerçekleşmektedir.					
2. İhracat yüksek hacimlerde satışlara ulaşmamızı sağladı.					
3. İhracatımız hızlı büyüme gerçekleştirmemizi sağladı.					
4. İhracat firmamızın küresel rekabeteçiliğini arttırmıştır.					
5. İhracatımız firmamızın stratejik konumunu güçlendirmiştir.					
6. İhracat, firmamızın küresel piyasa payını belirgin şekilde arttırmıştır.					
7. İhracat performansımız firmamız açısından oldukça tatmin edici olmuştur.					
8. İhracatımız oldukça başarılı gerçekleşmiştir.					
9. İhracatımız beklentilerimizi tamamıyla karşılamıştır.					



ÖZGEÇMİŞ

Hatice Kübra Akyol, 2006 yılında 50. Yıl İlköğretim Okulu, 2010 yılında Bakırköy Anadolu İmam Hatip Lisesi, 2015 yılında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Lisans Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik bölümünden mezun olmuştur. 2015-2016 yılları arasında Nassroğlu Dış Ticaret Ltd. Şti de dış ticaret sorumlusu ve 2016-2017 yıllarında Aveko Ambalaj Ltd Şti de ihracat sorumlusu olarak çalışmıştır. 2018 den beri Yalova Çiftlikköy Belediyesinde ulusal ve uluslararası hibe projeler sorumlusu olarak çalışmaktadır.

