

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SATIŞ ARTTIRAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE
BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ SEKTÖRÜNDE
BİR UYGULAMA

YASİN NAR
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE
2014

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SATIŞ ARTTIRAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE
BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ SEKTÖRÜNDE
BİR UYGULAMA

YASİN NAR
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. OYA ERDİL

GEBZE
2014



YÜKSEK LİSANS TEZİ

JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 23/06/2014 tarih ve 2014/20 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 04/07/2014 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Yasin NAR'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI)

: Prof. Dr. Oya ERDİL

ÜYE

: Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

ÜYE

: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Şahin GÖK

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

Bugünün rekabetçi iş dünyasında işletmelerin satışlarını arttırmalarının ve daha da önemlisi hayatta kalmalarının en önemli anahtarı pazarlama stratejileridir. Bu sebeple, pazarlama stratejileri; her sektör için önemli olduğu gibi ekonomideki tüm diğer sektörleri ve sosyal hayatı etkileyen, işletmelerde verimliliği ve üretkenliği artıran Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü için de büyük bir öneme sahiptir. Literatürde pazarlama stratejileriyle ilgili birçok çalışma görünmesine rağmen, Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe pazarlama stratejileri ile ilgili yeterli kaynak bulunmamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, pazarlama stratejilerini incelemek ve sektördeki işletmelerin bir takım iç ve dış çevre özelliklerine göre hangi pazarlama stratejilerine başvurduklarını ve bu stratejilerin pazar performansına etkisini ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda, araştırma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, pazarlama stratejileri; ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejileri olarak ayrıntılı olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde, Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü incelenmiş ve ampirik bir araştırma ile sektördeki işletmelerin iç ve dış çevre özellikleri ile uyguladıkları pazarlama stratejileri ve pazar performansları arasındaki ilişki test edilmiştir. Araştırma bulguları; pazarlama stratejileri ile çevre özellikleri ve pazar performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular çevreye göre kullanılan pazarlama stratejilerinin nasıl değiştiğini ve stratejilere göre pazar performansının nasıl etkilendiğinin iç yüzünü anlamayı sağlamaktadır. Son bölüm olan sonuç bölümünde ise araştırma ile ilgili sonuçlara, değerlendirmelere, sınırlamalara ve gelecek çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Stratejileri, Pazarlama, Strateji, Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, Satış, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü, BİT, Bilişim

ABSTRACT

In today's competitive business world, the most important key for companies to increase sales and, more importantly to survive is marketing strategies. Therefore, marketing strategies that is very important for every industry is also very important for Information and Communication Technology industry which affects all other industries in the economy and social life and increases productivity and efficiency in the organizations. Although, a lot of studies appears in the literature, there is not enough resource about marketing strategies in the Information and Communication Technology industry.

Purpose of this study is to examine the marketing strategies and to reveal what marketing strategies are used by the companies in the industry according to a number of internal and external environmental characteristics and how these strategies affect the market performance.

In accordance with this purpose, the study is divided into three sections. In the first section, the marketing strategies are discussed as product, pricing, promotion and distribution strategies separately. In the second part of the study, the Information and Communication Technology industry is examined and with an empirical research, the relation among internal-external environmental characteristics, marketing strategies used and market performance outcomes of the companies is measured. The findings of the study suggest that marketing strategies are positively related to internal and external environmental characteristics and market performance. These findings provide new insights into how marketing strategies evolve according to environmental characteristics and influence market performance outcomes. In the conclusion that is last section, results about the study, assessments, restrictions and recommendations for future studies are given.

Keywords: Marketing Strategies, Marketing, Strategy, Product, Price, Distribution, Promotion, Sales, Information and Communication Technologies Industry, ICT, IT

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans sürecinin en başından itibaren bu çalışmanın gerçekleşmesine kadar olan tüm süreçlerde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen; üzerimde büyük emeği olan; öğrencisi olmaktan her zaman mutluluk duyduğum sayın hocam Prof. Dr. Oya ERDİL'e teşekkür ederim.

Gebze,
Haziran, 2014

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
1.GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA STRATEJİLERİ	4
2.1. Pazarlama ve Strateji Kavramları	4
2.1.1. Pazarlama Kavramı	4
2.1.2. Pazarlamayı Etkileyen Faktörler	5
2.1.3. Strateji Kavramı	7
2.2. Pazarlama Stratejileri	8
2.2.1. Pazarlama Stratejisi	8
2.2.2. Pazarlama Stratejisi Bileşenleri	8
2.2.3. Ürün Stratejileri	10
2.2.4. Fiyatlandırma Stratejileri	14
2.2.5. Tutundurma Stratejileri	18
2.2.6. Dağıtım Stratejileri	22
2.3. Pazarlama Stratejileri ile Pazarlama Karması, Performans ve Çevre Özellikleri Arasındaki İlişkiler	26
2.3.1. Pazarlama Stratejileri ile Pazarlama Karması İlişkisi	26
2.3.2. Pazarlama Stratejileri ile Pazar Performansı İlişkisi	27
2.3.3. Pazarlama Stratejileri ile İç ve Dış Çevre Özellikleri İlişkisi	28
2.4. Pazarlama Stratejileri, Pazar Performansı ve Çevre Özelliklerinin Ölçülmesi	31

3. BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ SEKTÖRÜNDE UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	33
3.1. Araştırmanın Modeli, Amacı ve Önemi	33
3.2. Araştırmanın Alanı: Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü	35
3.2.1. Dünyada Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü	36
3.2.2. Türkiye’de Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü	38
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlamaları	40
3.4. Araştırmanın Yöntemi	42
3.4.1. Verilerin Toplanması	42
3.4.2. Verilerin Analizi	43
3.5. Araştırmanın Bulguları	43
3.5.1. Demografik Bulgular	44
3.5.2. Faktör ve Güvenirlik Analizleri	46
3.5.3. Hipotez Testi Sonuçları	58
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	74
4.1. Sonuç ve Değerlendirme	74
4.2. Araştırmanın Sınırlamaları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler	79
5. KAYNAKÇA	80
6. ÖZGEÇMİŞ	87
7. EKLER	88
EK 1: Anket Formu	88

KISALTMALAR DİZİNİ

<u>Kısaltmalar</u>	<u>Açıklamalar</u>
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BT	: Bilgi Teknolojileri
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
Vb.	: Ve benzeri

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: İşletmenin Tüm Pazarlama Sistemi	7
2.2: Fiyat Belirlemede Gözönünde Tutulan Faktörler	16
2.3: Tüketici Pazarlarında Ve Endüstriyel Pazarlarda Tutundurma Unsurlarının Nispi Önemi	20
2.4: Tutundurmada İtme Ve Çekme Stratejileri	21
2.5: Tüketim Ürünü Üreticisi İçin Dağıtım Kanalı Alternatifleri	23
2.6: Dağıtım Kanalıının Genişliğini Etkileyen Faktörler	25
2.7: Pazarlama Stratejileri İle Pazarlama Karması İlişkisi	26
2.8: Pazarlama Stratejileri İle İç Dış Çevre Özellikleri Ve Pazar Performansı İlişkisi	29
3.1: Araştırmanın Modeli	33
3.2: Bit Sektörü Ve Alt Kırılımları	36
3.3: Dünya Bit Sektörü Kırılımı, 2011-2012	37
3.4: Yıllara Göre Dünyada Bit Sektörü Ve Büyüme Eğilimi	37
3.5: Global Bit Sektörü Coğrafi Kırılımı, 2011	38
3.6: Bit Sektör Büyüklüğünün Gsyih'ye Oranının Karşılaştırması	39
3.7: Dünya Ve Türkiye'de Bit Sektörü Kırılımı Karşılaştırması, 2011-2012	39
3.8: Türkiye'de Sektörlere Göre Faaliyet Gösteren Ulusal Ve Uluslararası Toplam İşletme Sayısı	40
3.9: Ürün Stratejileri Ölçeğinde Faktörlerin Öz Değerlerine Ait Saçılma Diyagramı	47
3.10: Tutundurma Stratejileri Ölçeğinde Faktörlerin Öz Değerlerine Ait Saçılma Diyagramı	49
3.11: Dağıtım Stratejileri Ölçeğinde Faktörlerin Öz Değerlerine Ait Saçılma Diyagramı	51
3.12: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeğinde Faktörlerin Öz Değerlerine Ait Saçılma Diyagramı	53
3.13: Pazar Performansı Ölçeğinde Faktörlerin Öz Değerlerine Ait Saçılma Diyagramı	55

TABLÖLER DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Tutundurma Karması Bileşenleri	19
3.1: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısı	44
3.2: Araştırmaya Katılan Çalışanların Yaşı	44
3.3: Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyeti	44
3.4: Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Durumu	45
3.5: Araştırmaya Katılan Kişilerin Pozisyonu	45
3.6: Araştırmaya Katılan Kişilerin Çalıştığı Bölüm	45
3.7: Ürün Stratejileri Ölçeğinin Kmo Ve Bartlett Testi	46
3.8: Ürün Stratejileri Ölçeğinde Toplam Varyans	47
3.9: Ürün Stratejileri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Faktör Yük Değerleri	48
3.10: Ürün Stratejileri Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenirlik Katsayısı	48
3.11: Tutundurma Stratejileri Ölçeğinin Kmo Ve Bartlett Testi	48
3.12: Tutundurma Stratejileri Ölçeğinin Faktör Yük Değerleri	49
3.13: Tutundurma Stratejileri Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenirlik Katsayısı	50
3.14: Dağıtım Stratejileri Ölçeğinin Kmo And Bartlett Testi	50
3.15: Dağıtım Stratejileri Ölçeğinin Faktör Yük Değerleri	51
3.16: Dağıtım Stratejileri Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenirlik Katsayısı	52
3.17: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeğinin Kmo Ve Bartlett Testi	52
3.18: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeğinin Faktör Yük Değerleri	53
3.19: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenirlik Katsayısı	54
3.20: Pazar Performansı Ölçeğinin Kmo Ve Bartlett Testi	54
3.21: Pazar Performansı Ölçeğinde Toplam Varyans	55
3.22: Pazar Performansı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Faktör Yük Değerleri	56
3.23: Araştırmadaki Tüm Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri Özeti	56
3.24: Araştırmadaki Tüm Ölçeklerin Faktör Analizleri Özeti	57
3.25: Normallik Testi Sonuçları	59
3.26: Pazar Performansı Ölçeğiyle Pazarlama Stratejileri Ölçekleri Arasındaki İlişki	60
3.27: Kruskal-Wallis Test Çıktısı	62
3.28: Ürün Stratejileri Ölçeği ile Ürün Benzersizlik İlişkisi	62

3.29: Ürün Stratejileri Ölçeği İle Pazardaki Rekabetçilik Yoğunluğu İlişkisi	63
3.30: Ürün Stratejileri Ölçeği İle İşletmenin Ürettiği Ürünle/Hizmetle Tecrübesi İlişkisi	63
3.31: Ürün Stratejileri Ölçeği İle Firma Büyüklüğü (Çalışan Sayısı) İlişkisi	64
3.32: Ürün Stratejileri Ölçeği İle Firmanın Yıllık Satış Hacmi İlişkisi	64
3.33: Tutundurma Stratejileri Ölçeği İle Ürün Benzersizlik İlişkisi	65
3.34: Tutundurma Stratejileri Ölçeği İle Pazardaki Rekabetçilik Yoğunluğu İlişkisi	65
3.35: Tutundurma Stratejileri Ölçeği İle İşletmenin Ürettiği Ürünle/Hizmetle Tecrübesi İlişkisi	66
3.36: Tutundurma Stratejileri Ölçeği İle Firma Büyüklüğü İlişkisi	66
3.37: Tutundurma Stratejileri Ölçeği İle Firmanın Yıllık Satış Hacmi İlişkisi	67
3.38: Dağıtım Stratejileri Ölçeği İle Ürün Benzersizlik İlişkisi	67
3.39: Dağıtım Stratejileri Ölçeği İle Pazardaki Rekabetçilik Yoğunluğu İlişkisi	68
3.40: Dağıtım Stratejileri Ölçeği İle İşletmenin Ürettiği Ürünle/Hizmetle Tecrübesi İlişkisi	68
3.41: Dağıtım Stratejileri Ölçeği İle Firma Büyüklüğü (Çalışan Sayısı) İlişkisi	69
3.42: Dağıtım Stratejileri Ölçeği İle Firmanın Yıllık Satış Hacmi İlişkisi	69
3.43: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği İle Ürün Benzersizlik İlişkisi	70
3.44: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği İle Pazardaki Rekabetçilik Yoğunluğu İlişkisi	70
3.45: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği İle İşletmenin Ürettiği Ürünle/Hizmetle Tecrübesi İlişkisi	71
3.46: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği İle Firma Büyüklüğü İlişkisi	71
3.47: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği İle Firmanın Yıllık Satış Hacmi İlişkisi	72
3.48: Hipotezlerin Genel Sonuçları	72

1. GİRİŞ

İşletmeler günümüzün artan rekabet koşullarında diğer işletmelerden bir adım önünde olmak için ürettikleri ürün ya da hizmet için çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Etkili pazarlama stratejileri, şirketlerin satışlarını arttırmalarının ve daha da önemlisi hayatta kalmalarının en önemli anahtarıdır. Pazarlama stratejileri sadece ürün satışı sağlamayı içermez, aynı zamanda müşterinin taleplerini tespit etme, satışla birlikte dağıtım, reklam, tutundurma, servis ve bakım gibi satış sonrası hizmetleri ile üretim, ürün planlaması ve piyasa araştırması gibi üretim ve öncesi hizmetleri de içerir.

Pazarlama işletme içindeki en önemli birimlerden biridir. Öyle ki tanınırlık, satış ve karlılığın yüksek ya da düşük olması çoğunlukla pazarlama faaliyetlerinin bir sonucudur. En parlak ürün, hizmet veya fikir, pazarlama çabaları olmadan hayatta kalamaz. Pazarlama şemsiyesi; üretimden, reklama, tanıtımdan satışa kadar birçok farklı alanı kapsar. Günümüzde birçok şirket, pazarlama çabalarının eksikliği yada yanlış pazarlama stratejileri uygulamaları nedeniyle zor durumda kalmaktadır, daha da kötüsü faaliyetlerini sonlandırmaktadırlar.

Araştırmanın yapıldığı Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) sektörü; en hızlı gelişme ve ilerleme gösteren sektörlerden biridir. Her gün yeni bir çip, yeni bir ürün, yeni bir teknoloji piyasaya sunulmaktadır. İnsanların sosyal hayatını ve diğer sektörlerin iş yapış modellerini dolayısıyla üretkenlik ve verimliliklerini etkilemesi, BİT sektörünü diğer sektörlerin önüne çıkaran ve onlardan daha değerli olmasını sağlayan özelliklerdir. 2013 yılı dünyanın en değerli şirketleri sıralamasında, zirvedeki ilk 10 şirketin 4'ünü BİT şirketleri oluşturmaktadır (Financial Times, 2013). BİT firmalarının zirvede yer alması, sektörün ekonomik olarak değerini ortaya koymakla birlikte, böyle bir konumda olmalarında söz konusu şirketlerin uyguladıkları pazarlama stratejileri de önemli rol oynamaktadır. Bir şirket dünyadaki en yenilikçi düşünceye sahip olabilir, ama eğer bu düşünce insanları etkilemiyorsa, onlarda bir heyecan uyandırmıyorsa hiç bir önemi yoktur.

Pazarlama stratejilerinin ve BİT sektörünün önemi dikkate alındığında, BİT sektöründeki pazarlama stratejilerini bulmanın ne kadar büyük bir önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Çünkü şirketlerin en büyük ihtiyacı, ürün veya hizmetlerini daha

fazla satabilmenin yollarını bulmaktır. Günümüzde şirketlerin istenen satış ve karı yapabilmeleri ve rekabetçi iş dünyasında hayatta kalabilmelerinin yolu doğru pazarlama stratejilerini uygulamalarından geçer. Yapılan literatür taramasında, pazarlama stratejileriyle ilgili birçok çalışma görünüyor olmasına rağmen, Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe pazarlama stratejileri konusunda yeterli kaynak olmayışı dikkat çekmiştir. Ayrıca daha önce yapılmış yüksek lisans ve doktora tezleri arasında Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe Pazarlama Stratejileri ile ilgili bir çalışma olmaması yapılan bu yüksek lisans çalışmasının sonuçlarını daha kıymetli hale getirmektedir. Bu tez konusu, bu boşluğu kapatmayı ve gelecek çalışmalara bir kaynak olabilmesi amacıyla seçilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, pazarlama stratejilerini incelemek ve sektördeki işletmelerin bir takım iç ve dış çevre özelliklerine göre hangi pazarlama stratejilerine başvurduklarını ve bu stratejilerin pazar performansına etkisini ortaya çıkarmaktır.

Bu durumda şu araştırma sorusu ortaya çıkmaktadır: **“Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe başarılı olabilmek için işletmelerin iç ve dış çevre özelliklerine göre hangi pazarlama stratejilerini kullanması gerekir?”**

Bu amaç doğrultusunda, araştırma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, pazarlama stratejileri; ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejileri olarak detaylı bir şekilde ayrı ayrı ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümü ampirik araştırmanın yapıldığı bölümdür. Yine bu bölümde Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörüne kısaca göz atılmış, sektörün dünyada ve Türkiye’deki durumuyla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ampirik araştırma aşamasında ise, literatür taramasıyla beş iç ve dış çevre özelliği belirlenmiş, yine literatür yardımıyla anket soruları oluşturulmuş, anket yöntemi kullanılarak BİT sektöründe Türkiye’deki ulusal ve uluslararası işletmelerin iç ve dış çevre özelliklerine göre uyguladıkları pazarlama stratejileri ve bu pazarlama stratejileri ile pazar performansları arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Araştırma bulguları; pazarlama stratejileri ile çevre özellikleri ve pazar performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular iç ve dış çevre özelliklerine göre kullanılan pazarlama stratejilerinin nasıl değiştiğini ve pazar performansının pazarlama stratejilerinden nasıl etkilendiğinin iç yüzünü anlamayı sağlamaktadır. Bu çalışmada araştırma yaklaşımı önce mevcut literatürü gözden geçirmek ve analiz etmek şeklinde olmuştur. Sonra bu literatür

araştırmasına dayanan ikincil veri ile kavramsal bir model ve ilgili hipotezler ortaya çıkarılmıştır. Anket metodolojisini kullanan ampirik çalışmayla hipotezler test edilmiş ve araştırma bulguları ortaya koyulmuştur. Son bölüm olan sonuç bölümünde ise araştırma ile ilgili sonuçlara, değerlendirmelere, araştırmanın sınırlamalarına ve gelecek çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

2. PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Bu bölümde pazarlama ve strateji kavramları açıklanacak, Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe pazarlama stratejisi geliştirilirken hangi unsurların göz önüne alınması gerektiği, bilişim sektöründe işletmeler tarafından kullanılan satış arttırıcı pazarlama stratejilerine yer verilmiştir. Varadarajan, pazarlama stratejilerini, bir firmanın pazarlama karmasına (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) dayanan davranışları ve kararları olarak tanımlamış (Varadarajan, 2010), Cavusgil ve Zou, pazarlama stratejilerinin geleneksel pazarlama karmasının tüm yönlerini kapsadığı belirtmiş (Cavusgil and Zou, 1994), El-Ansary, pazarlama stratejilerinin pazarlama karması elemanları aracılığıyla uygulandığını açıklamış (El-Ansary, 2006), Slater ve arkadaşları ise pazarlama stratejisini, firmaların hedeflenen bir pazarda örgütsel amaçlarını gerçekleştirmesini sağlayan bir pazarlama karması programı geliştirmesi ile ilgili olduğunu belirtmiştir (Slater et al., 2010). Görüldüğü üzere, pazarlama stratejileri ile pazarlama karması birbirinden ayrılmaz iki kavramdır ve bu çalışmada; ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejileri olmak üzere dört kategori altında incelenecektir.

2.1. Pazarlama ve Strateji Kavramları

2.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama ile ilgili en büyük mesleki kuruluş olan Amerikan Pazarlama Birliği yada Derneği (American Marketing Association-AMA) pazarlamayı şöyle tanımlamıştır: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin ‘geliştirilmesi’, ‘fiyatlandırılması’, ‘tutundurulması’ ve ‘dağıtılmasına’ ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” (American Marketing Association, 2004). Burada kendini gösteren önemli bir nokta; pazarlamanın amaçlara ulaşma yönünde planlar yapma ve bunların uygulanma sürecidir, diğer bir ifadeyle, “strateji” ile yakın ilişkisini ortaya koymasındır. Pazarlamanın gelişmesi ile günümüzde sadece mallar ve hizmetler pazarlanmayıp; fikirler, kişiler, olaylar, yerler, özellikler ve hatta deneyimler de pazarlanabilir şeyler arasında yerini almıştır.

Üretim öncesinden satış sonrasına kadarki geniş faaliyetler alanını kapsayan pazarlama, şirketler için kritik bir öneme sahiptir. Pazarlama; ürünlerin üretilmesiyle ilgilenen, müşterilerin bu ürünlere ne zaman ne miktarda ulaşabileceklerini belirleyen, böylelikle işletmelerin rakiplerinden öne çıkmasını, tüketicinin gözünde farklılaşmasını sağlayan faaliyetler bütünü olup bu yüzden de dışarıdan temin edilmeyip, işletme içinde kalması ve firmanın hayatta kalabilmesi için güçlü olması gereken bir bölümdür (Flipo, 1986).

2.1.2. Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Pazarlama dinamik bir işletme fonksiyonudur. Pazarlamanın dinamikliğini arttıran en önemli unsur, çevre koşullarından doğrudan etkilenmesidir. İşletmenin başarısı, büyük ölçüde işletmenin pazarlama programını işletme içi ve dışı çevre faktörleri çerçevesinde yönetebilme yeteneğine bağlıdır (Kotler, 2011). Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründeki firmalar da bu çevresel faktörleri sürekli izlemeli, analiz etmeli; bunlara göre uygun stratejiler geliştirmeli ve önlemler almalıdır.

2.1.2.1. Dış Çevre Faktörleri

Pazarlamayı etkileyen dış çevre faktörleri, makro ve mikro olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Makro çevre faktörleri, büyük ölçüde işletme yönetiminin kontrolü dışında olup altı tanedir: 1-Demografik, 2-Ekonomik, 3-Sosyal ve Kültürel, 4-Politik ve Yasal, 5-Rekabet, 6-Teknoloji (Polonsky, 1999).

Sosyal ve Kültürel çevre, aynı kültürden gelen kişilerin paylaştığı öğrenilmiş davranışsal özelliklerden, toplumun sosyal ve kültürel değerlerinden, yaşam biçiminden, geleneklerinden, değer hükümlerinden ve inançlarından oluşmaktadır.

Rekabet, firmanın kendi endüstrisindeki işletmelerle, ikame mal veya hizmeti sağlayan diğer endüstri dallarındaki işletmelerle tüketicinin alım gücünün sınırlı olması nedeniyle girilen mücadele ortamıdır. Bir pazarda rekabetin üç şekli vardır:

1.Tam rekabet (alıcı ve satıcıların tek başlarına fiyatı etkileme gücüne sahip olmadıkları), 2.Tekelci (monopol) rekabet (piyasada belli bir malın tek satıcısı var ise veya tek satıcı bir malın bütün arzını elinde tutuyorsa böyle bir piyasaya “tekel piyasası” denir), 3.Oligopol (güçleri birbirine eşit az sayıda dev firmanın hakim olduğu piyasadır). *Teknoloji*, pazarlamayı etkilediği gibi pazarlama da yeni teknolojik

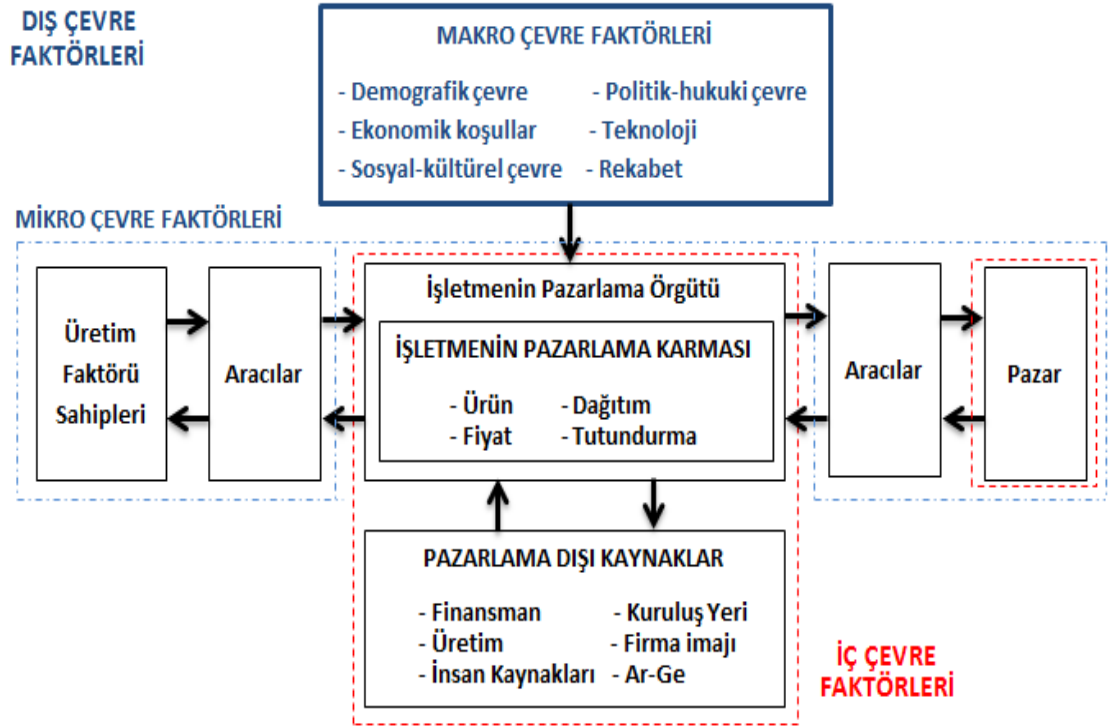
ürünün pazardaki başarısını ve ömrünü etkiler. Çünkü yeniliği bulmak veya yeni bir ürünü üretmek yeterli olmayıp bunu tüketici isteklerine uydurmak, tüketiciye benimsetmek için pazarlama gerekir. *Politik ve yasal çevre*, devletin ve yerel idarelerin çıkardıkları kanunlar, tüzük ve yönetmeliklerdir. Bunlar çerçevesinde alınan çeşitli kararlar ile pazarlama sınırlanabilir. Politik ve yasal çevre kimi zaman işletme yönetimi tarafından etkilenebilir. Çok büyük bir işletme, işadamları dernekleri lobicilik faaliyetleri ile zaman zaman yasalar ve siyasi kararlar üzerinde etkili olabilmektedir. *Demografik çevre*, nüfusun miktarı, yaş, cinsiyet, coğrafi ve benzeri özellikleri kapsar. Bu özellikler mal ve hizmetlerin talebi ile yakından bağlantılıdır ve özellikle pazar bölümlendirmede büyük önem taşırlar. *Ekonomik çevre* faktörleri, ekonomik dalgalanmalar ve diğer ekonomik koşullardan oluşmaktadır (Polonsky, 1999).

Pazarlamayı etkileyen dış çevre faktörlerinden mikro çevre faktörleri ise şunlardır: *1-İşletmenin pazarı*: Pazarlamayı etkileyen hem iç hem de dış çevre faktörü olup tüm pazarlama kararlarının odak noktasını teşkil eder. *2- Üretim faktörleri sahipleri (tedarikçi kişi veya işletmeler)*: Tedarikçi kişi veya işletmeler de hem dış hem iç çevre faktörü olup ekonominin bulunduğu konjonktür dönemine bağlı olarak önemleri artar ya da azalır. Refah döneminde girdilerin tedarikinde sıkıntı yaşanmaz ama arz edilen kaynakların kıt olduğu dönemlerde tedarikçilerin önemi artar. *3-Aracı kuruluşlar*: Ürünü, işletmenin pazarlama örgütünden hedef pazarlara akışını sağlayan işletmelerdir (Sudharshan and Winter, 1998).

2.1.2.2. İç Çevre Faktörleri

İç faktörler, *pazarlama dışı işletme kaynakları* ile *pazarlama karması unsurları* olarak ikiye ayrılır. *Pazarlama dışı işletme kaynaklarını*; finansman kuruluşları, kuruluş yeri, üretim, firma imajı, insan kaynakları, araştırma ve geliştirme oluşturuyorken, *pazarlama karmasını*; ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma unsurları oluşturmaktadır (Walsh and Lipinski, 2009). Pazarlama karmasında yapılan stratejik değişiklikler pazarlama stratejilerine neden olmaktadır (Cavusgil and Zou, 1994).

Bir firmanın pazarlama sistemini etkileyen iç ve dış etmenler özetlendikten sonra tüm birimleri ve aralarındaki ilişkiler Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1: İşletmenin Tüm Pazarlama Sistemi (Stanton, 1981: 31).

2.1.3. Strateji Kavramı

Temelde askeri bir terim olan strateji kelimesi belirlenen hedeflere ulaşmak için tutulan yol anlamında kullanılmaktadır (Phillips, 2011). Nasıl ki askeri alanda strateji “savaşı kazanmak için uygulanacak taktikler ve planlar” anlamında kullanılmakta ise, kurum ve kuruluşların da hedeflerine ulaşmada “rakipleri” karşısında “üstünlük” elde edebilmek için izledikleri yol veya yollar da onların “stratejilerini” belirlemektedir. Örgütler bakımından stratejiyi “hedeflere ulaşmak üzere hazırlanan amaçlar, önemli politikalar ve planlar bütünü” olarak tanımlamak mümkündür (Polatoğlu ve Ergun, 1984: 19). Strateji, işletmenin çevresi ile arasındaki ilişkileri düzenlemesi ve rakiplerine karşı üstünlük sağlaması için, şirketin iç çevresini ve kaynaklarını harekete geçirir (Çoroğlu, 2002: 137).

2.2. Pazarlama Stratejileri

2.2.1. Pazarlama Stratejisi

Pazarlama Stratejisi, bir işin pazarlama hedeflerine ulaşma beklentisini ve müşterilerinin değer gereksinimlerini karşılama içeren bütünleşik kararlar ve eylemler kümesidir (Varadarajan and Clark, 1994).

İşletmenin misyon ve amaçları doğrultusunda pazarlama amaçları belirlenir; bu amaçları gerçekleştirecek pazarlama stratejisi geliştirilir ve pazarlama planı yapılır (McAlister and Ferrell, 2002).

2.2.2. Pazarlama Stratejisi Bileşenleri

Pazarlama stratejisi geliştirmek için önce hedef pazar belirlenir sonra pazarlama karması oluşturulur (Çoroğlu, 2002: 138).

2.2.2.1. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

Hedef Pazar belirlenmeden önce Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi, Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölüm) Stratejisi, Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi ve Mikro Pazarlama Stratejisi olmak üzere başlıca dört alternatif stratejiden hangisinin kullanılacağı saptanmalıdır. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi ve farklılaştırılmış pazarlama stratejisi araştırmacılar tarafından hedef pazarın belirlenmesinde kullanılan en temel stratejilerdir (Kotler and Armstrong, 2013: 225).

1) Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi

Tüm Pazar stratejisinde, işletme tüm pazarını tek birim veya kitle olarak ele almakta; onu oluşturan parçalardaki farklılıkları görmezlikten gelerek veya onların birbirinin benzeri olduğunu varsayarak hareket etmektedir. Bu sebeple, tüm pazarda mümkün olduğunca çok müşteriye ulaşmak adına tek bir pazarlama karması geliştirilir. Stratejinin en önemli avantajı; aynı ürünün kitlesel üretimi, dağıtımı ve tutundurulmasından kaynaklanan maliyet tasarruflarıdır. Genellikle toplam pazarda büyük bir alıcı grubunun ürünün ihtiyaç karşılama özelliklerini aynı şekilde algılama eğilimi gösterdiği hallerde uygulanır (Brooksbank, 1996).

2) Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölüm) Stratejisi

Bu stratejide işletme tarafından iki veya daha fazla bölüm, hedef pazar olarak seçilir ve tüm pazarlama çabaları seçilen her bir bölüm için ayrı ayrı pazarlama karması geliştirilir. Genellikle üretici farklı ürün üretmekten ziyade, temel ürünün değişik türlerini kullanır. Çoğu kez işletmeler başlangıçta tek bölüm stratejisi izleyip, o bölümde başarılı olduktan sonra, kendilerine çekici gelen diğer bölümlere de yayılırlar. Bu strateji, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine göre firmaya daha çok gelir sağlar, ancak üretim ve pazarlama faaliyetlerinin çeşitliliğinden dolayı da maliyetlerin artmasına neden olmaktadır (Laughlin and Taylor, 1991).

3) Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, firmanın bir pazar içindeki bölümlerden sadece birini hedef pazar olarak seçmesi ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu bölüme yöneltmesidir. Kaynakların sınırlı olduğu hallerde oldukça faydalı olan bu strateji, büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yöntemidir. Spesifik bir bölüme konsantre olmak, işletmeye bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde orada güçlü bir pazar pozisyonu sağlar; bölümü iyi seçmişse uzmanlaşma nedeniyle üretim, dağıtım ve tutundurmada önemli avantajlar elde eder; büyük işletmelerle rekabet eder ve karlı şekilde çalışabilir. İşletmeye bir bölüme derinlemesine girme imkânı veren bu strateji hayli yaygın olarak kullanılır. Ancak işletme bütün satış ve karını bir bölüme bağladığından normalden daha fazla riskle karşı karşıyadır (Kotler and Armstrong, 2013: 226).

4) Mikro Pazarlama Stratejisi

Bu stratejide tüm pazar ya da bir veya birkaç pazar bölümü hedeflenmez. Yerel bir müşteri grubunun, hatta bir birey ya da örgütün ihtiyaç ve isteklerine göre ürün ve pazarlama programı oluşturulur. Bu strateji her küçük müşteri grubu veya her bir müşteri için özel ihtiyaçları karşılama gereği nedeniyle ayrıntılı müşteri bilgisi gerektirir. Mimarların, mühendislerin, terzilerin ve avukatların sundukları hizmetler müşteriye özel hizmetler olup, bu tür pazarlama stratejileri gerektirir (Kotler and Armstrong, 2013: 228).

2.2.2.2. Strateji Seçimini Etkileyen Faktörler

Yukarıdaki hedef pazar seçim stratejilerinin arasından bütün durumlar için en iyi olan birini seçmek olanaksızdır. İçinde bulunulan duruma göre, başlıca şu faktörler strateji seçiminde önem kazanır:

- İşletmenin kaynakları (çok sınırlı olup olmaması)
- Ürünün benzersizliği (rakiplerinkiyle benzer olup olmaması)
- Ürünün hayat seyrindeki dönemi
- Pazardaki rekabet durumu
- Pazar bölümünün mevcut satışları ve kar potansiyeli
- Gelecekte büyüme potansiyeli
- Bölümde işletmenin karşılayabileceği iyi tatmin edilmemiş ihtiyaçların

bulunması (Garko, 1990).

2.2.2.3. Pazarlama Karmasının Oluşturulması

İşletme hedef pazarı seçtikten sonra, hedef pazar bölümlerinin her biri için pazarlama karması oluşturup geliştirecektir. Pazarlama karmasının oluşturulması, işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturmasında vazgeçilmez bir aşamadır. Pazarlama karması oluşturma; işletmenin, hangi “ürün veya hizmetin”, hangi “fiyatla”, hangi “dağıtım kanallarıyla” ve hangi “tutundurma stratejileriyle” istenilen konumu ve başarıyı elde edeceğini belirlemesidir. Oluşturulan pazarlama karması da sürekli gözden geçirilmeli, gerekiyorsa müdahale edilip değişiklikler yapılmalı, rakiplerinkinden farklı ve tüketiciler için yararlı olacak en iyi karma oluşturuluncaya kadar pazarlama karması geliştirilmelidir (Yoo et al., 2000).

2.2.3. Ürün Stratejileri

Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe diğer sektörlerde olduğu gibi pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına ürün stratejileri ile başlanır. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması, tutundurma, fiyat ve dağıtım kanallarını şekillendirmesinden kaynaklanmaktadır. Ürün denilince, içeriğinde bulunan maddeler, mekanik yapısı, şekli, dayanıklılığı, ambalajı, tadı, kokusu vb. özellikleri anlaşılır. Her müşteri farklı bir

özelliğine önem verebilmektedir. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojisi işletme yöneticileri, ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve bu araştırmalara göre stratejisini geliştirmelidir (Gabrielsson et al., 2006).

Ürün stratejileri, ürün konusunda markalaşma, kalite, garanti, servis, ambalajlama ve benzeri eşgüdümlü kararlar almayı gerektiren stratejilerdir. Ürün stratejileri ile işletme; ürünü ihtiyaç ve istekleri karşılayıcı özellikte yapma, işletmenin kar, pazar payı, satış hacmi vb. genel amaçlarına ulaşması için yeni ürünler geliştirme, var olan ürünleri iyileştirme ve amaca uygun olmayan ürünleri ise üretimden kaldırma gibi kararlar verir. Ürün stratejisi; ürün, ürün dizisi, ürün karması (bir firmanın pazara sunduğu tüm ürünleri o firmanın ürün karması iken bir marka altındaki ürünleri ise ürün dizisidir), markalama, ambalajlama ve servis stratejisi konularında çeşitli kararların alınmasını gerektiren kapsamlı bir konu olup amacı en iyi olan ürün karmasına ulaşmaktır (Gabrielsson et al., 2006).

2.2.3.1. Ürünün Hayat Eğrisine Göre Ürün Pazarlama Stratejileri

Ürün stratejileri çoğunlukla ürün hayat eğrisine(seyrine) bağlıdır. Ürün hayat seyri bir ürünle ilgili izlenecek en uygun pazarlama stratejilerinin saptanması bakımından önemlidir. Ürün hayat seyrinin dört ana aşaması vardır: Sunuş, Büyüme, Olgunluk ve Gerileme dönemleri (Anderson and Zeithaml, 1984).

Sunuş döneminde, bilinmeyen ve tanınmayan yeni bir ürün pazara sunulur. Satışlar düşük ve ağır bir tempo ile artmaktadır. Dolayısıyla zarar söz konusudur. Bu maliyetli dönemin mümkün olduğunca hızlı ve az zarar ile geçilmesi için ürünün varlığının duyurulması, deneme olarak kullanımının teşvik edilmesi ve rakibin olmadığı bir ortamda birincil talep olarak yaratılması hedeflenir. Dönemin sonunda veya büyüme döneminin başında pazarda rakipler ortaya çıkınca markada ikincil talep yaratmaya odaklanılır (Anderson and Zeithaml, 1984).

Büyüme dönemi, ürünün tüketiciler tarafından benimsenip, talebin arttığı ve satış gelirlerinin yükseldiği dönemdir. Yeni ürünü pazara ilk sunan firma önemli kar sağlar ama rakipler de pazara girmeye başlar. Üretim miktarı talebe göre arttırılırken ürün kalitesinde iyileştirme yapılır ve yeni nitelikler eklenir. Rekabetin zorlaması ve artan üretim nedeniyle birim maliyetlerin düşmesi sayesinde fiyatlar düşürülür, artan üretim ve rakiplerin zorlaması nedeniyle fiyatlar düşürülür. Reklam ve

tutundurma yine önemlidir ama artık amaç ürünü tanıtmak yerine marka imajı yaratmaktır. Yine bu dönemde yeni pazar bölümlerine girmek amaçlanır (Lambkin and Day, 1989).

Olgunluk dönemi, satışların artık yavaşladığı kitle üretimin yüksek bir şekilde devam ettiği, ama zamanla azaltıldığı bir dönemdir. Pazardaki ürünlerin birçoğu olgunluk aşamasında olduğundan yöneticiler çoğunlukla olgun bir ürünle ilgili stratejiler geliştirmekle uğraşır. Bu dönemde üründe önemli değişiklikler yapılır ve çeşitlendirmeye gidilir. Ürün farklılaştırma ve pazar bölümlendirme stratejilerine önem verilir. Pazarlama yöneticileri rekabetin en yoğun olduğu bu dönemde yeni pazar ve pazar bölümleri bulmaya, ürüne yeni bir takım özellikler ekleyerek üründe değişiklikler getirmeye ve pazarlama karmasında değişikliğe giderek ürünü canlı tutmaya çalışırlar (Thietart and Vivas, 1984).

Gerileme dönemi, ürünle ilgili satış ve karın düştüğü dönemdir. Bu dönemde en uygun stratejinin ne olacağı, büyük ölçüde pazardaki rakiplerin davranışlarına bağlıdır. Rakiplerin davranışlarını öngörmek önemlidir. Rakipler çekilirse satış ve kar fırsatları artar, kalmaya devam ederlerse azalır. Gerileme döneminde uygulanabilecek üç strateji vardır: 1.Rakiplerin çekilmesi beklenerek herhangi bir değişiklik yapmadan pazarda kalınır. 2.Mamülle ilgili maliyetleri düşürmek. 3.Ürün tamamen terkedilerek ya da satılarak marka veya ürün hattı pazardan çekilir ve ayrılmış olan kaynaklar fazla getirisi olan ürünlere kaydırılarak verimlilik artırılır (Thietart and Vivas, 1984).

2.2.3.2. Marka Stratejileri

Amerikan Pazarlama Birliği markayı, bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Chi et al., 2009).

Marka olmanın işletmeye; tutundurmaya yardımcı olmak, müşteri bağlılığı yaratmak, dağıtım kanallarınca aranan ve tercih edilen olmak, fiyat istikrarı sağlaması gibi faydaları bulunmaktadır. Dolayısıyla firmalar marka ile ilgili bir takım pazarlama stratejiler geliştirirler. Bu noktada işletmenin şu sorulara cevap bulması gerekir: İşletme, üretici markası ile mi dağıtım yapacaktır, dağıtıcı markası ile mi

yoksa karma markalarla mı? İkinci olarak, işletme çok marka politikası izleyecek midir? Üçüncü olarak aile markası kullanacak mıdır? İşletme için kendi üretici markasını kullanmanın kontrol gücü, rekabet, reklam vb. büyük avantajları varken aracı kuruluşlar kendi kontrolleri altında olacak dağıtıcı markasını tercih ederler. Bazı firmalar ise aynı tüketici grubuna yönelik farklı markalar altında birkaç ürünü piyasaya sunarak çok marka politikası izlemektedir. Bir kısım işletme de bir malın satılabilirliğini diğer malın satışıyla sağlayan aile markası kullanırlar. Çok marka politikasındaki gibi her ürün ayrı marka taşımaz hepsi aynı markayı taşır. Benzer ürünler satılması halinde en uygun stratejidir. Bir ürün diğerini etkilediğinden burada markanın kalite imajı oldukça önemli bir yer teşkil eder (Chi et al., 2009).

2.2.3.3. Ambalaj Stratejileri

Ambalajın sessiz satıcı rolü oynadığı günümüz pazarlama dünyasında ambalajın fonksiyonu gittikçe artmaktadır. Ambalajın ürünü koruma, taşımada kolaylık sağlama, mamulü farklılaştırma ve tutundurmaya yardımcı olma gibi faydaları bulunmaktadır. Eskiden beri teneke, cam, tahta gibi ambalajda doğal maddeler kullanılırken, teknolojinin gelişmesi ile ambalaj çeşitliliği de arttı; plastik, alüminyum gibi yeni ambalaj malzemeleri kullanılmaya başlamıştır. Ürün ambalajı, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi vermeli, ürünün nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmeli ve ürünü muhafaza etmeye elverişli olmalıdır (Ampuero and Vila, 2006).

2.2.3.4. Servis ve Kalite Stratejileri

Servis ve kalite, müşteri açısından ürünle ilgili en önemli özellikler arasındadır. Ürün, kaliteli ve güvenilir imajı yaratmıyorsa talep bulmaz. Kalite sadece dayanıklılığı değil, aynı zamanda stili, modern, ekonomik ve benzeri diğer özellikleri de kapsar. Ürün stratejileri arasında özellikle bilişim sektöründeki teknoloji ürünlerinde tüketicilerin satın alma davranışını belirleyen unsurların başında servis politikaları gelmektedir. Bir bilişim firmasının ürünle ilgili garantiler, mal iadeleri, kurulum çalıştırma yardımı, bakım onarım, malı yerine teslim ve yedek parça temini hizmetleri kapsayan servis stratejileri aynı zamanda pazarda iyi bir firma imajı yaratmada etkili olur (Barius, 1994).

2.2.3.5. Ürün Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme Stratejileri

Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe, sektörün yenilikçi ve hızlı gelişme gösteren doğası gereği en çok kullanılan stratejilerden biri ürün farklılaştırmadır. *Ürün farklılaştırma*, işletmelerin kendi ürünlerinin rakiplerinkinden farklı, daha iyi ve faydalı olduğu imajını tüketiciye vermesi ve tüketiciyi kendi ürününe çekmesidir. Farklılık, kalitede olabileceği gibi, biçim ve ambalaj gibi özde çok önem arz etmeyen yönlerde de olabilir. Bu stratejide reklam ve diğer tutundurma stratejilerine de ağırlık verilerek pazarı genişletmek hedeflenir. Bilişim sektöründe ürün farklılaştırmada başarılı olan firmalar, farklılaştırmayı inovasyonla yapmaktadırlar. *Pazar bölümlendirme* stratejisinde ise pazarı etkin bir şekilde kazanmak için, pazar bölümleri analiz edilir. Her bölümün istek farklılığı göz önüne alınarak ona uygun tipte ürünle ve uygun pazarlama karması ile etkin bir pazarı ele geçirme stratejisi uygulanmış olur. Pazar bölümlendirme ile hedef pazarı ele geçirme, pazara derinlemesine girme; ürün farklılaştırma ile pazarı yaygınlaştırma amaçlanır (Dickson and Ginter, 1987).

2.2.4. Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyat, müşterinin satın almak istediği bir ürün için ödediği değerdir (Kotler, 2013: 76). Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe işletmeler müşterilerin hızla değişen satın alma eğilimlerini karşılayabilmek için mücadele etmektedirler. Özellikle yeni dijital pazar ortamında işletmelerin temel rekabet avantajı elde edebilmeleri için tüketici taleplerine anında yanıt verebilmeleri, doğru fiyatlandırma stratejileri oluşturmaları ve pazar değişikliklerine hızla uyum sağlamaları gerekmektedir. Fiyat, kritik bir pazarlama karması elemanıdır. Çünkü tüketici isteğine en uygun kalitedeki ürün ve hizmet, en etkin şekilde duyurulup dağıtılsa bile, fiyatı uygun değilse satın alınmayacaktır (Tek, 1999: 447).

Fiyatlandırma stratejilerini kullanırken dikkat edilmesi gereken, fiyatlandırmayı etkileyen bazı faktörler vardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 290):

- 1.Hedef pazarın fiyata duyarlılığı,
- 2.Rekabet durumu
- 3.Ürünün özelliği

4. Tüketicinin algıladığı değer

5. Ürünün üretim veya alım maliyeti,

6. Ürüne olan talep,

7. Hedef alınan pazar payı,

8. Fiyatlandırma hedefleri

i) Cari Karın Maksimizasyonu: Toplam gelirlerle toplam maliyetlerin farkı olarak en yüksek karın hedeflendiği fiyatlandırma hedefidir.

ii) Hedef Kar: Maksimum kar değil de, tatminkâr bir yatırım karlılık oranına göre sabit bir kar hedefinin belirlendiği fiyatlandırma hedefidir.

iii) Pazara Derinlemesine Girme: Karın bir kısmında feragat ederek pazar payının maksimum yapmanın amaçlandığı fiyatlandırma hedefidir.

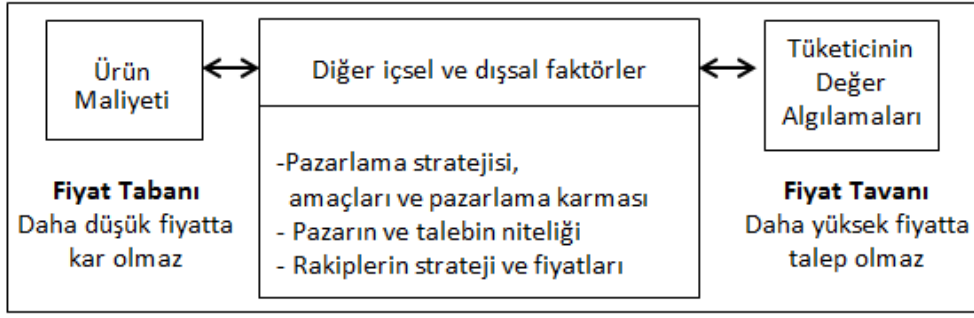
iv) Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu: Satışlar işletmeler için önemli bir büyüklük, ün ve prestij göstergesi olduğu için kısa sürede satış gelirlerinin maksimize edecek fiyatlandırma hedefidir. Bu hedefteki bir işletme bir ürünün değil, tüm malların satışlarının maksimizasyonuna çalışır.

v) Pazarın Kaymağını Alma: Mevcut ürünle ilgili henüz rakiplerin olmaması veya benzersiz bir ürünle piyasaya giriş yapılması gibi durumlarda potansiyel alıcıların ürüne çok yüksek fiyat ödeyebileceğini öngörerek yüksek bir kar yüzde bırakacak fiyat hedeflenir.

vi) Diğer fiyatlandırma hedefleri: Pazarda varlığını sürdürme, kalite ve imajı güçlendirme, nakit akışını kontrol etme vb. diğer hedefler (Mucuk, 2012: 155-157).

2.2.4.1. Mevcut Ürünleri Fiyatlandırma Stratejileri

Araştırmacılar, uygulamada yöneticilerin ürünler için temel fiyatı üç fiyatlandırma yönteminden birini kullanarak belirlediklerini tespit etmişlerdir: Maliyete dayalı fiyatlandırma, Talebe dayalı fiyatlandırma ve Rekabete dayalı fiyatlandırma (Pride, 2008: 585). Burada temel faktörler, “Maliyet”, “Rekabet Durumu” ve “Talep” olmakla beraber, temel fiyatı belirlemede maliyet, fiyat tabanını; talep durumu fiyat tavanını belirler. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere bu iki uç arasında da rakiplerin fiyatları ve fiyatı etkileyebilecek diğer iç ve dış faktörler ortada görülmektedir.



Şekil 2.2: Fiyat Belirlemede Gözönünde Tutulan Faktörler

(Armstrong and Kotler, 2009: 291)

Maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisi

Maliyete dayalı fiyatlandırma, üretim maliyetinin hesaplandığı ve üzerine istenen karın eklendiği fiyatlandırma yöntemidir. Maliyetlerin tahmin edilmesi kolay olduğundan oldukça basit bir yöntemdir. Gerek üreticiler, gerekse dağıtım kanalındaki aracı işletmeler, fiyatlarını belirlerken çoğu kez, başlangıç noktası olarak maliyetleri temel alırlar (Smith, 2008: 9).

Talebe dayalı fiyatlandırma stratejisi

Talebe dayalı fiyatlandırmada maliyet değil, alıcının ürünün değerine ilişkin değerlendirmesi temel alınır. Fiyat tüketicinin ürün değerine ilişkin algılaması doğrultusunda belirlenir. Tüketicinin zihninde yüksek değer imajı yaratmak için pazarlama karmasının fiyat dışı değişkenlerinden yararlanılır ve tüketicinin ürün ile ilgili algıladığı değere eşdeğer olarak fiyat belirlenir. Yöntemin temeli sunulan ürünün pazardaki değerini - tüketicinin ona ne değer biçtiğini - doğru tahmin etmeye dayanır (Duke, 1994).

Rekabete dayalı fiyatlandırma stratejisi

İşletmenin fiyatlarını rakiplerinkine bakarak belirlemesidir. Rekabet fiyatının belli bir yüzdesi içinde fiyat biraz daha yüksek veya düşük tutulabilir. Yöntemin başlıca iki uygulama şekli vardır (Cannon and Morgan, 1990):

1. Piyasa fiyatını temel alma (Going rate pricing): Ürünün piyasa fiyatını temel alan fiyatlandırmadır. Rekabete dayalı fiyatlandırmanın en yaygın olarak uygulanan şeklidir (Cannon and Morgan, 1990).

2. Kapalı zarf (eksiltme veya ihale) usulü (Sealed bid pricing): Bu usul daha çok büyük sözleşmelerle alınan taahhüt işlerinde, özellikle devlet ihalelerinde kullanılır. Büyük özel işletmelerin alımlarında da bu yola başvurulmaktadır (Cannon and Morgan, 1990).

Genel anlamda fiyatlandırma yöntemi belirlendikten sonra, sıra nihai fiyatın belirlenmesine gelir. Nihai fiyatı saptamada şu ilave hususların göz önünde tutulmaları gerekir: **1-Psikolojik fiyatlandırma:** Tüketici davranışlarının incelenmesi ile ortaya çıkan ve alışılmışın dışındaki talep eğrilerini esas alan psikolojik fiyatlandırmanın başlıca kullanılan usulleri; “fiyatın düşük olduğunu düşündüren küsuratlı fiyatlandırma”, “güvenilirlik ve müşteri bağlılığını amaçlayan sabit fiyatla fiyatlandırma”, “yüksek fiyat yoluyla kalite imajı verdiren prestij fiyatlandırma” ve “ürünün fiyatını arttırma yerine miktarını indirme yoluna giderek bir çeşit gizli zammın yapılmış olduğu miktar indirimi yoluyla fiyatlandırmadır.” **2-Tutundurucu fiyatlandırma:** Genellikle rekabetçi fiyat indirimlerini karşılamak veya rakip marka müşterilerinin işletmenin ürünlerini denemesini sağlamak gibi nedenlerle başvuru ve geçici olarak ürünlerini kar marjın altında veya maliyete yakın, hatta bazen maliyetin altında fiyatlandırma olarak bilinen ve yüksek kalite imajına zarar verebilmesi açısından düşük fiyatlı ürünlerde uygulanmaktadır. **3-Farklılaştırıcı fiyatlandırma(Fiyat farklılaştırma):** Bir malın maliyetlerde orantılı bir farkı yansıtmayan iki veya daha fazla fiyattan satılması” olarak bilinen fiyat farklılaştırmada; Tüketici, Ürün, İmaj, Yer ve Zaman esasına göre farklı fiyatlandırmalar yapılır. **4-İndirimli (iskontolu) fiyatlar:** İndirimli fiyatlar da esas (liste) fiyatın belirlenmesinden sonra çeşitli indirimlerle fiyatlar farklılaştırılır. Üreticinin tek fiyat belirlediği ürünü tüketici bu yöntemin kullanılmasıyla yan yana iki bayiden farklı fiyattan satın alabilir (Mucuk, 2012: 161-171).

2.2.4.2. Yeni Ürünü Fiyatlandırma Stratejileri

Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi (Price Skimming Strategy)

Bu stratejide sonradan rakiplerin o alana girme düşüncesi ile fiyat yüksek tutularak, ilk pazara girişte yüksek gelir ve kar sağlamaya çalışılır. Ancak fiyatın yüksek tutulabilmesi için ürünün gerçekten yeni olması veya mevcut mallardan önemli derecede farklı olması şarttır (Hill, 1997).

Pazara Derinlemesine Girme Stratejisi (Penetration Pricing Strategy)

Bu strateji başlangıçta düşük fiyat uygulayıp, pazarı ele geçirme ya da yüksek pazar payı elde etme stratejisidir. Yeni ürüne olan talebin elastikiyeti yüksekse başlangıçta işe düşük fiyatla başlamak gerekir. Sürümden kazanmak olarak nitelendirilen ve ürün hayat seyrinin her döneminde kolay uygulanan bu strateji daha başlangıçta muhtemel rakiplerin pazara girme konusunda cesaretini kırar. Bu stratejide düşük karla çalışılırken uzun vadede kar hedefi güdülür (Hill, 1997).

2.2.5. Tutundurma Stratejileri

Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe özellikle mobil iletişim ve internet alanındaki hızlı gelişmeler pazarlamaya yeni boyutlar kazandırmış, hem BİT sektöründe hem de diğer sektörlerde internet ve mobil telefonlar gibi interaktif platformların kullanımına ön ayak olarak mobil pazarlama, e-posta reklamcılığı, dijital pazarlama gibi yeni tutundurma stratejilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tutundurma, pazarlama karması içinde müşterilerle firma arasındaki pazarlama odaklı iletişim çabaları olarak tanımlanmaktadır (Kotler and Armstrong, 2013: 153). Tutundurma stratejisi ise; firmanın ve ürünlerinin potansiyel tüketicilere tanıtılmasına yönelik uzun veya kısa vadede satış ve kar performansına katkıda bulunan iletişim yöntemleridir (Lages and Montgomery, 2004).

Tutundurmanın üç temel amacı vardır: Bilgi vermek, ikna etmek ve Hatırlatma yapmaktır. Alıcıların bir malı satın alırken ya da firmalarla iletişim halindeyken belirli aşamalardan geçtikleri düşünülmektedir. Bu aşamalar, ürün veya hizmetten haberdar olma, bilgi sahibi olma, beğenme, tercih etme, ikna olma ve satın alma olarak sıralanabilir (Rowley, 1988). Firma; tutundurma faaliyetleri ile tüm

aşamalarda alıcılarla doğru iletişimi kurmayı, ürettikleri ürün veya hizmetin sağladığı faydaları alıcılara iletmeyi ve onları olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda tutundurma, çeşitli araçlardan yararlanabilir. Bu araçlara “tutundurma karması” denilmektedir. Tutundurma karması, tek yönlü iletişim faaliyetlerinden (reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları) oluşabildiği gibi; etkileşimli ve çift yönlü iletişim faaliyetlerini de (doğrudan pazarlama ve kişisel satış) içerebilmektedir. Özellikle son dönemlerde, etkileşimli ve çift yönlü iletişim faaliyetleri sıklıkla kullanılır hale gelmiştir (Hollensen, 2011: 157). Tutundurma karması, pazarlama karmasının temel elemanlarından biridir ve firmanın pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden oluşan bir karmayı ifade etmektedir (Kotler and Armstrong, 2013: 428).

Başarılı bir pazarlama için, başarılı tutundurma stratejilerine ihtiyaç vardır. Bir firmanın nasıl bir tutundurma stratejisi geliştireceği, hedef pazarın özellikleri, ürünün özellikleri ve diğer pazarlama karması stratejileri gibi unsurlara bağlıdır. Tutundurma karma elemanı ve stratejileri, kapsam olarak reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi faaliyetleri içeren geniş bir faaliyetler dizisini içine almaktadır. (Polat ve Avşar, 2006: 204-242).

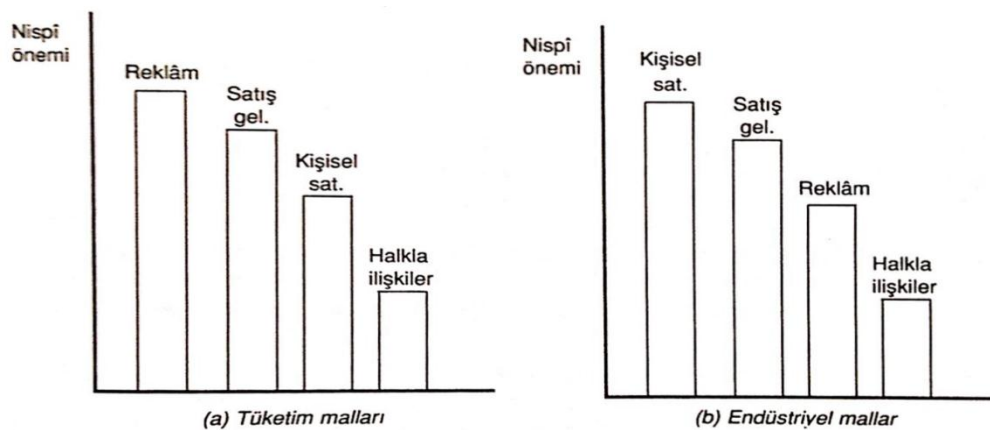
Tutundurma karmasının bileşenleri (Tutundurma metotları) ve onları oluşturan alt unsurlar Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Tutundurma Karması Bileşenleri (Hollensen, 2011: 158)

Tutundurma Karması				
Tek Yönlü İletişim			Çift Yönlü İletişim	
Reklam	Halkla ilişkiler	Satış Geliştirme	Kişisel Satış	Doğrudan Pazarlama
- Gazete - Dergi - Radyo - Televizyon - Açık alan	- Basınla ilişkiler - Haber - Kurumsal Kimlik - Kurumsal Reklam - Duyurum - Konuşmalar - Sponsorluk	- Kuponlar - Eşantiyon - Sergiler - Fuarlar - Yarışmalar - Çekilişler - Satışçı Yarışmaları - İndirimler - Para iadeleri	- Kişisel Karşılaşma - Dostluk ilişkisi - Geliştirme - Çift Yönlü İletişim - Tüketiciden Bilgi - Toplama	- Telefon - Faks - E-posta - Doğrudan Posta

Tutundurma stratejisinin üzerine kurulduğu tutundurma karmaşı bileşenlerinden *Kişisel Satış*, satmak amacıyla bir veya daha fazla alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. *Reklam*, ürün veya hizmetin bir ücret karşılığında çeşitli kanallar ile duyurulmasıdır. *Halkla İlişkiler*, işletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler geliştirmesi ve sürdürülmesi faaliyetidir. *Satış geliştirme*, kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, devamlılığı olmayan satış çabalarıdır. *Doğrudan Pazarlama*, özenle hedef olarak seçilmiş tüketicilere hemen sonuç almak üzere çeşitli kanallarla direk olarak iletişim kurulmasıdır (Hollensen, 2011: 159).

Tutundurma araçlarının farklı özellikleri vardır ve karma içinde farklı amaçları yerine getirmektedirler. İşletmeler karma ile ilgili kararlarını verirken, her bir faaliyetin birbirinden nasıl ayrıştığını ve bu faaliyetlerin birbirlerini nasıl tamamlayacaklarını göz önünde bulundurmalıdır. Karma bütünleşik olarak tasarlanmalı ve alıcılara aynı mesajı iletmelidir. İşletmeler karmadaki tüm faaliyetlerden yararlanmayı seçebilecekleri gibi sadece bazı tutundurma faaliyetlerini de uygulayabilirler. Ayrıca, tutundurma karmaşı ile sadece tüketici pazarını değil; aynı zamanda, tedarikçi ve aracıları içeren örgütsel pazarı da etkilemeyi hedefleyebilirler. Burada dikkat edilmesi gereken, tutundurma karmasının bütünleyici bir biçimde, koordineli olarak tasarlanması ve faaliyetlerin bu şekilde sürdürülebilmesidir (Kotler and Armstrong, 2013: 429).



Şekil 2.3: Tüketici Pazarlarında ve Endüstriyel Pazarlarda Tutundurma Unsurlarının Nispi Önemi (Kotler and Armstrong, 2013: 429)

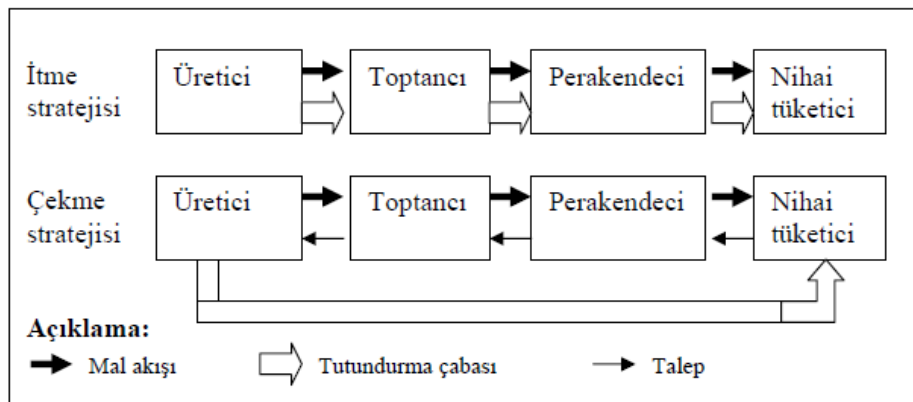
İşletmeler iki temel tutundurma karması stratejisinden birini seçmek durumundadır. Bunlar: İtme ve Çekme stratejileridir (Kotler and Armstrong, 2013: 445).

2.2.5.1. İtme Stratejisi

İtme stratejisi, ürünü dağıtım kanallarıyla nihai tüketicilere doğru itmeye çalışır. Mesajlar da aynı şekilde kanal üyeleriyle gönderilir. İşletme kanaldaki ilk aracı olan toptancıya iletişim mesajları gönderir, toptancı dağıtım kanalı zincirinin kendisinden sonraki halkası olan perakendeciye; perakendeci de nihai tüketiciye itme stratejisi ile mesajlarını ve ürünlerini ulaştırmaya çalışır. Geniş ölçüde kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerini kapsayan bu strateji hem endüstriyel ürün hem de birçok tüketim ürünü üreticilerine uygundur (Etzel et al., 1997: 451).

2.2.5.2. Çekme Stratejisi

Çekme stratejisinde, üretici işletme, tutundurma programında direk olarak nihai tüketicileri hedef alır; amaç, onları motive ederek perakendecilerden ürünü talep etmelerini sağlamaktır. Kanal zincirinde perakendeciler de ürünü toptancılardan talep edecek, toptancılar üreticiye sipariş vereceklerdir. Bu strateji yoğun şekilde reklama ve satış geliştirme faaliyetlerine dayanır; amaç ürünün kanal zinciri boyunca talep edilmesidir. Böylece nihai tüketiciden üreticiye doğru giden mesaj ve ürün akışının tersi yönünde bir talep akışı olmaktadır (Etzel et al., 1997: 451).



Şekil 2.4: Tutundurmada İtme ve Çekme Stratejileri
(Kotler and Armstrong, 2013: 445'ten uyarlanmıştır).

Pazarlama yöneticisi tutundurma karması seçiminde başta toplam tutundurma bütçesini de göz önünde bulundurarak çeşitli metotların optimal bir biçimde bir araya getirileceği bir bütünleşik pazarlama iletişimi karması yada tutundurma karması oluşturmalıdır. Bu önemli ve o ölçüde zor bir görevdir. Bunun nedenleri, her tutundurma çabasının etkisinin diğerlerinden ayrı olarak ölçülmesindeki güçlük ile harcamadan ne bekleneceğinin önceden kesin olarak belirlenememesidir. Ama belirli bir tutundurma karması oluşturulurken üzerinde durulması gereken faktörlerin başlıcaları şunlardır: 1.*Tutundurma bütçesi ve maliyetler* (finansal olanakları iyi olan işletme daha yüksek maliyetli daha etkili tutundurma araçlarını kullanabilir), 2.*Pazarın niteliği* (tüketicilerin sayısı ve dağılımı yaygın ise etkili yol reklamdır, az sayıda ve coğrafi olarak toplanmış tüketiciler için kişisel satış daha uygundur. Tüketici türleri de burada önemlidir. Endüstriyel tüketiciler için kişisel satış daha uygun olacakken sıradan tüketiciler için reklam daha uygundur.), 3.*Ürünün niteliği* (Endüstriyel ürün, Tüketim ürünü ya da Özellikli ürün olup olmamasını ifade eder. Endüstriyel ürünlerin teknik yönü karmaşıktır, açıklama gerektirir. Tüketim malları minimum çaba gerektirir, reklam ve bayi aracılığıyla satışı uygun olacaktır. Özellikli mallarda da markaya bağlılık yaratacak yoğun reklam, servis ve ek hizmetler sağlayan özel satış gücü gerekir), 4.*Ürünün hayat seyrindeki dönemi* (sunuş, büyüme, olgunluk ve gerileme döneminde farklı tutundurma stratejilerinin izlenmesi gerekmektedir.) (Fern and Brown, 1984).

2.2.6. Dağıtım Stratejileri

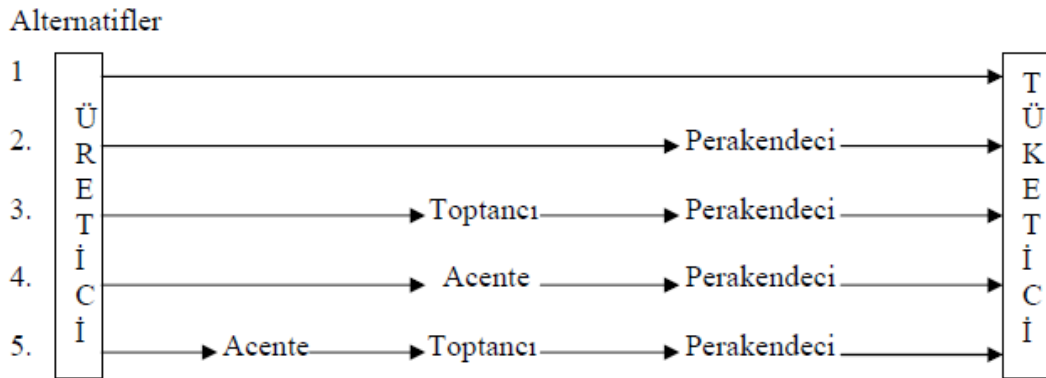
Teknoloji gelişimi ile Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe pazarlamanın 4P'si değişime uğramıştır. Dağıtımda bu durumdan kendisine düşen payı almıştır. Dağıtım aşamasında işletmeler, arz zincirini online olarak yönetmek, kanalları bütünleştirmek gibi yollarla daha kolay ve zahmetsiz bir şekilde ürünü doğru zamanda ve doğru yerde müşteri ile buluşturma olanaklarına sahiptirler. Dağıtım, pazarlama karmasının önemli elemanlarındanıdır. Özellikle Bilgi ve İletişim teknolojileri sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında dağıtım, kaynaklara dayalı rekabetin en önemli araçlarından biridir. Bilindiği üzere, müşteri sadakatini yaratmanın önemli koşullarından biri, müşterinin istediği yer ve zamanda istediği

koşullarda ürünü ve markayı bulmasını sağlamaktır. Bu durumda dağıtım, işletme için önemli bir stratejik ilgi noktası haline dönüşmektedir. Bir işletmenin hedef pazar için ürün seçimi ve fiyat belirleme çabalarından sonra üzerinde duracağı konu, ürünlerin müşterilere iletilmesi için gerekli olan dağıtım stratejilerini geliştirmektir. Dağıtım kanalı stratejisi, kanalın iki başında bulunan üretici ile hedef pazarlarda bulunan alıcılar arasındaki tüm ilişkileri kapsar (Gabrielsson and Gabrielsson, 2004).

Ürünler tüketicilere doğrudan ulaştırılabileceği gibi, bir veya birkaç aracı yardımıyla da ulaştırılabilir. Dağıtım faaliyetlerini pazarlama yönetiminin bizzat kendisinin üstlenmesine ve böylece ürünlerin tüketicilere üreticiler tarafından ulaştırılmasına doğrudan dağıtım adı verilmektedir. Pazarlamada aracılardan yararlanılarak gerçekleştirilen dağıtıma ise dolaylı dağıtım adı verilmektedir. Bu araçlar, ticari kanal veya pazarlama kanalı olarak da adlandırılan dağıtım kanalını oluşturmaktadırlar (Kotler and Armstrong, 2013: 365).

Pazarlama yöneticileri, ürünün üreticiden tüketiciye ulaşması için çevre koşullarını, tüketici isteklerini ve hukuki düzenlemeleri dikkate alarak toptancı, perakendeci, acente, internet ve benzeri en uygun dağıtım kanalını belirler. (Cemalcılar, 1999: 13)

Ürünün tüketim veya endüstri ürünü olmasına bağlı olarak kullanılan araçlar da değişiklik gösterir. Tüketim ürününde direkt perakendeci veya toptancı gibi araçlar kullanılırken, endüstri ürünü için direk endüstri distribütörü, acente/aracı veya komisyoncu ile endüstri distribütörü ya da komisyoncu ve acente/aracı kullanılmaktadır (Tek, 1999: 522).



Şekil 2.5: Tüketim Ürünü Üreticisi İçin Dağıtım Kanalı Alternatifleri

(Mucuk, 2012, s.270)

İşletmelerin aracı kullanmalarının başlıca nedenleri şöyle sıralanabilir: 1.Üretici işletmeler büyük de olsalar, çoğunlukla ürünlerini doğrudan doğruya son tüketiciye yönelen bir dağıtım kanalı sistemini kuracak mali güce sahip değillerdir. 2.İşletmenin dağıtım kanalında ekonomik olarak çalışabilmesi, onun diğer üreticilerin tamamlayıcı malları için aracı duruma gelmesini gerekli kılar. 3. Aracı işletmelerin kullanılması, bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerine ve etkinliklerine dayanır. 4. Aracı kullanılması bazı tasarruflar sağlar ki, bunlardan birisi, doğrudan dağıtıma göre işlem sayısının azalmasıdır (Ahn et al., 2011).

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler dört grupta ele alınır: (Rangan et al., 1992).

1.Pazarla ilgili faktörler: Ürünün tüketici pazarını mı yoksa endüstri pazarını mı hedef alacağıdır. Diğer önemli faktörler, pazardaki tüketici sayısı, coğrafi dağılımı, siparişlerin büyüklüğü.

2.Ürünle ilgili faktörler: Ürünün birim değeri, bozulabilirliği ve teknik yapısıdır. Malın birim değeri büyüdükçe aracı işletmelerce her satış işleminden maliyet yükseleceğinden aracı sayısı az tutulur.

3.Aracılarla ilgili faktörler: Aracıların sağladığı servis, istekli aracılardan bulunabilirliği ve üretici politikalarına uyabilmesidir. Üretici kendisinin yapamadığı yada yapmayı ekonomik bulmadığı pazarlama hizmetini yapabilecek aracıyı seçmelidir.

4.İşletmenin kendisiyle ilgili faktörler: İşletmenin finansal gücü, yönetim yeteneği, kanalı denetleme isteği ve aracılara sağladığı hizmetlerdir (Rangan et al., 1992).

İşletme dağıtım kanallarını belirledikten sonra, aracılardan sayısını belirlemek yani bir dağıtım ağı (distribütör ve perakendeciler) yaratmak zorundadır. Dağıtım yoğunluğunun doğru seçimi, pazarlama yönetiminin hedeflerine, stratejilerinin konumuna ve ürün-pazar özelliklerine bağlıdır. Dağıtımın yoğunluğu ile ilgili üç farklı politika bulunmaktadır (Mucuk, 2012: 274-275).

1.Yoğun (yaygın) dağıtım: Ürünün, alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır. Tüketim ürünleri ve bazı geleneksel endüstriyel ürünler, çoğunlukla bu anlayışla pazara sürülmektedir. Şayet işletme hacim olarak büyük-küçük ayrımı

yapmaksızın ürünü tüm perakendecilerde bulundurmak isterse, tüm perakendecilere ulaşabilecek kanallarla çalışacaktır. Ürünlerin bu şekilde dağıtılmasındaki sorun, araçların ve perakendecilerin satış ve dağıtım için seçimi ve dağıtıcıların ürünü pazara ilk defa ne zaman tanıtacakları güçlüğüdür. **2.Seçimli (selektif) dağıtım:** Bu dağıtım türü, nüfuz edilecek her bir alan için bir takım araçların seçimini icap ettirmektedir. Seçimli dağıtım, belirli bir bölgede sınırlı sayıda aracı, örneğin toptancı ve perakendeci veya sadece perakendeci kullanma politikasıdır. Tüketicilerin marka tercihinin önem kazandığı mallarda en uygun dağıtım şeklidir. **3.Özel (tekelci) dağıtım:** Bu tür dağıtımda işletme belirli bir uluslararası pazar bölgesinde tek aracı örneğin sadece tek bir toptancı veya perakendeci veya imtiyaza sahip kurum vasıtasıyla ürününü pazarlar. Özel dağıtım; üreticiye fiyat ve ürün kalitesi üzerinde denetim sağlama, dağıtım kanallarında bir ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerini sadece tüketiciye yöneltme gibi faydalar sağlamaktadır (Mucuk, 2012: 274-275).

Dağıtım kanallarında pazar kapsamı (genişliği), kapsamlı kanallardan (yoğun dağıtım) dar kanallara (özel dağıtım) kadar dizilen bir yapı boyunca teşhis edilebilir. Aşağıda Şekil 6'da şekilde yoğun, seçimli ve özel dağıtım türlerinin lehinde olan bazı faktörler örneklendirilmiştir (Hollensen, 2011: 553).

		Dağıtım Kanalının Genişliği	
		Yaygın dağıtım ↔ Seçimli dağıtım ↔ Özel dağıtım	
Faktör	Ürün tipi	Kolayda ürünler	↔ Özellikli ürünler
	Ürünün hayat döngüsündeki aşama	Olgunlaşmış ürünler	↔ Yeni ürünler
	Ürünün fiyatı	Düşük fiyatlı ürünler	↔ Yüksek fiyatlı ürünler
	Marka sadakati	Marka tercihli ürünler	↔ Marka ısrarlı ürünler
	Satınalma sıklığı	Sık satınalınan ürünler	↔ Nadiren satınalınan ürünler
	Ürünün eşsizliği	Yaygın ürünler	↔ Kendine özgü ürünler
	Satış gereksinimi	Self servis ürünler	↔ Kişisel satış ürünleri
	Teknik karmaşıklığı	Teknik olmayan ürünler	↔ Teknik ürünler
	Servis gereksinimi	Sınırlı servis ürünler	↔ Yaygın servis ürünler

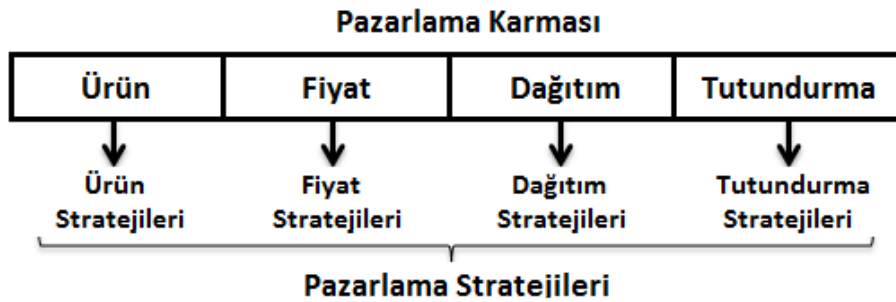
Şekil 2.6: Dağıtım Kanalının Genişliğini Etkileyen Faktörler (Hollensen, 2011: 554).

2.3. Pazarlama Stratejileri ile Pazarlama Karması, Performans ve Çevre Özellikleri Arasındaki İlişkiler

2.3.1. Pazarlama Stratejileri ile Pazarlama Karması İlişkisi

Pazarlama stratejileri, bir firmanın pazarlama karmasına (4P: ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) dayanan davranışları ve kararları olarak tanımlanır (Varadarajan, 2010) ve geleneksel pazarlama karmasının tüm yönlerini kapsarlar (Cavusgil and Zou, 1994). En basit ifadeyle pazarlama karmasında yapılan stratejik değişiklikler pazarlama stratejilerine neden olur. Pazarlama stratejisi, firmaların hedef pazarda örgütsel amaçlarına ulaşmasını sağlayan bir pazarlama karması programı geliştirmesi ile ilişkilidir (Slater, Hult and Olson, 2010). Pazarlamanın operasyonel düzeyinde yönetimin odağı pazarlama karması kararlarına kayar (Varadarajan, 2010) ve belirlenen pazarlama stratejileri pazarlama karması elemanları aracılığıyla uygulanır (El-Ansary, 2006). Pazarlama karması, pazarlama kararlarını vermek için önemli bir teorik ve pratik çerçeve sunar (Constantinides, 2006). Bundan dolayı pazarlama stratejileri bu çalışmada pazarlama karması açısından kavramsal hale getirilmektedir.

Bu yüksek lisans çalışmasının temelini pazarlama stratejileri oluşturmaktadır. Pazarlama stratejileri, pazarlama karması çerçevesinde ortaya çıktığından dolayı (Chari et al., 2012) ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma stratejileri olmak üzere bu çalışmada dört boyutlu olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.



Şekil 2.7: Pazarlama Stratejileri ile Pazarlama Karması İlişkisi

(Chari et al., 2012 makalesine dayanılarak uyarlanmıştır).

2.3.2. Pazarlama Stratejileri ile Pazar Performansı İlişkisi

Bu çalışma pazarlama stratejileri ile pazar performansı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sınırlı sayıda ampirik araştırma, pazarlama stratejilerinin firma performansı için yararlı olup olmadığını araştırmaktadır (Balogun and Johnson, 2005). Pazarlama Stratejileri firmaların uygulayacağı eylemleri gösterir. Pazar performansı ise firmanın pazarlama stratejilerini uygulayarak hem ekonomik hem stratejik pazar hedeflerine ulaşabilme derecesi olarak tanımlanır. Kısaca pazar hedeflerine ulaşma derecesi bir işletmenin pazar performans ölçüsüdür. Pazarlama Stratejileri Pazar performansının başarısını doğrudan etkileyen bir unsurdur. (Cavusgil and Zou, 1994).

Strateji oluşturma sürecinin temel amacı, zamanla örgütsel performansı en iyi hale getirecek stratejileri tasarlamak ve uygulamaktır (Lumpkin and Dess, 1995). Stratejik yönetimde performans bir firmanın stratejileri gerçekleştirmesi için gerekli kararları alması ve bunu eylemlere dökme yeteneğine dayanır (Olson et al., 2005). Stratejilerin başarısı veya başarısızlığı, stratejilerin uygunluğunu değerlendirmede önemli bir husus olan performansa göre ölçülür (Thorpe and Morgan, 2007). Bu araştırmada pazarla ilgili hedeflere ulaşmada organizasyonun pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ifade eden pazar performansı kullanılarak pazarlama stratejilerinin uygunluğu değerlendirilmektedir. Stratejiler firmaların uygulayacağı eylemleri gösterir (Homburg and Pflesser, 2000).

Yöneticiler firmaların rekabetçi konumunu korumak veya iyileştirmek için planlanan stratejileri değiştirirler. Bununla birlikte, tüm stratejiler istenen performans çıktılarını üretmez. Firmalar değişim sürecinin bir sonucu olarak performanslarını düşürme gibi ciddi bir riske girebilirler. Stratejilerin her zaman arzu edilen sonuçları vermemesine rağmen, yöneticiler kararlarını yüksek performans sonuçlarını elde etmek niyetiyle alırlar. Pazar performansı sonuçları finansal sonuçlardan daha anlık olduğundan, strateji değişikliklerinin başlangıçta pazar performansını (yani satış hacmi, pazar payı ve müşteri memnuniyeti) etkilemesi beklenir. Amaçlanandan gerçekleştirilen seviyeye kadar pazarlama stratejileri kapsamında yapılan değişiklikler, sonuç olarak pazar performans sonuçlarına doğrudan etki eder (Chari et al., 2012).

Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler kurularak test edilmiştir.

H1: İşletmelerin **Pazar Performansı** ile;

H_{1.A}: **Ürün Stratejileri** arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1.B}: **Dağıtım Stratejileri** arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1.C}: **Tutundurma Stratejileri** arasında pozitif bir ilişki vardır.

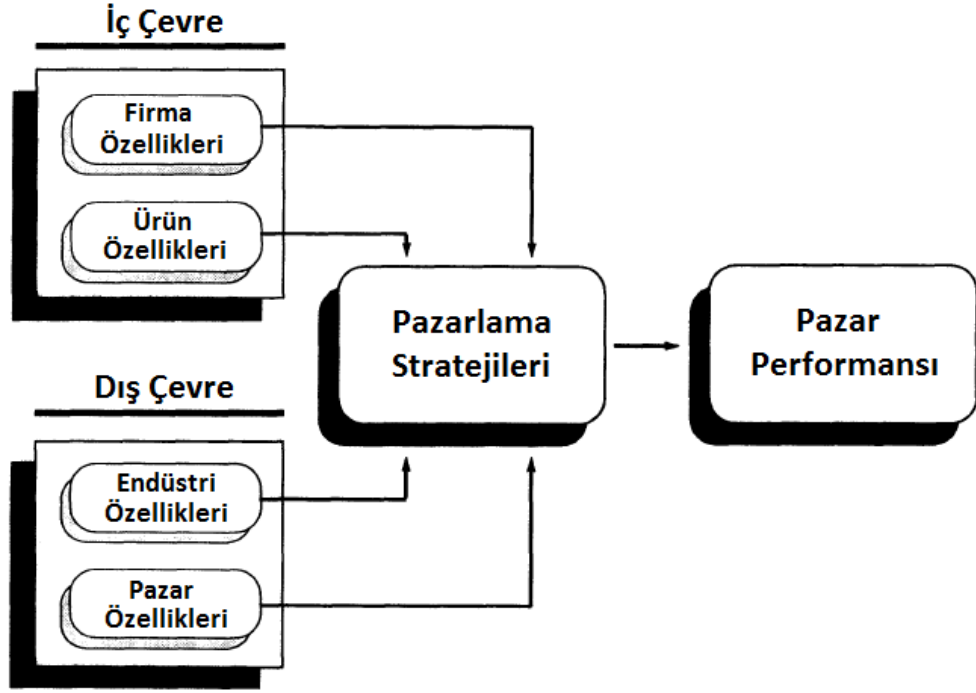
H_{1.D}: **Fiyatlandırma Stratejileri** arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.3.3. Pazarlama Stratejileri ile İç ve Dış Çevre Özellikleri İlişkisi

İşletmeler, 'işletme içi görevleri' yerine getirmek ve 'dış ortamı yorumlamak' için sürekli olarak veriyi alan, depolayan, yorumlayan ve ileten bilgi işlem birimleridir. İşletmenin iç ve dış çevresinin özellikleri bu şekilde önemli bilgi kaynakları olarak düşünölebilir (Chari et al., 2012).

Firmaların yetenekleri ve imkânları pazarlama stratejisi seçimlerini ve onları uygulama becerilerini derinden etkiler. **Firma Özelliklerinin** pazarlama stratejilerini ve pazar performansını etkilemesi gibi ürünün patent gücü, birim değeri, benzersizliğı, yaşı ve hizmet / bakım gereksinimleri gibi **Ürün Özellikleri** de pazarlama stratejisini etkiler. Firma ve ürün özellikleri iç çevre özellikleri olarak değerlendirilir (Cavusgil and Zou, 1994).

Pazarlama stratejileri, bir firmanın güçlerini pazar fırsatlarıyla eşleştirmek ve firmanın stratejik zayıflıklarını ortadan kaldırmak ya da pazar tehditlerinin üstesinden gelmek için geliştirilir. Dolayısıyla pazarlama stratejileri dış çevreye de bağılıdır (Cooper and Kleinschmidt 1985). Endüstrinin yapısı, hükümet müdahaleleri, fiyat rekabetinin yoğunluğu rakiplerin tavırları ve kullanılan teknoloji yoğunluğu gibi **Endüstri Özellikleri** ile pazardaki talep durumu, pazardaki rekabet, müşterilerin marka bağılılığı gibi **Pazar Özellikleri** pazarlama stratejisiyle ilişkilidir (Cavusgil and Zou, 1994).



Şekil 2.8: Pazarlama Stratejileri ile İç Dış Çevre Özellikleri ve Pazar Performansı ilişkisi (Cavusgil and Zou, 1994 makalesinden uyarlanmıştır).

İç ve dış çevre koşullarına uyum sağlayamayan firmalar için yakın gelecekte tehdit sinyalleri çalacaktır. Bununla birlikte, iç ve dış koşulların farkındalığı ise pazar fırsatlarını keşfetmeye teşvik eder. Bilhassa çok hızlı değişkenlik ve gelişmeler gösteren BİT sektörü gibi dinamik bir sektörde firmaların işlemleri daha az rutinleşmiştir çünkü firmalar başarmanın ve hayatta kalmanın yolunun yenilik yapmaktan geçtiğinin bilincindedirler. Değişimin hızı firmaların pazarlama stratejilerini düzenlemelerini gerekli kılmaktadır (Cui et al., 2005).

Pazarlama stratejilerini etkileyen unsurlar olarak iç ve dış çevre özellikleriyle ilgili düşünmesi gereken kişiler yöneticilerdir. 'Bir yöneticinin algıladığı çevre özelliklerinin sayısı ne kadar fazlaysa o kadar fazla çevre özelliğiyle uğraşmak zorundadır. Bileşik pazarlarda, yöneticilerin rekabet için bir dizi rekabetçi taktik ve stratejik seçenekleri kullanarak çeşitli zorluklara göğüs germesi gerekir. Karar vericiler hazırlıksız yakalanmamak için kendi stratejik planlarını tasarlarken özenli ve dikkatli olmak için gayret gösterirler. Yöneticilerin farklı çevre koşullarla karşılaştıklarında, stratejilerini değiştirmeleri oldukça muhtemeldir. Yöneticiler amaçlanan pazarlama planlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) kapsamını

yeniden değerlendirir ve gerektiğinde strateji öğelerini değiştirirler (Bowman and Ambrosini, 2000).

Özetle, işletme stratejileri iç ve dış çevre koşullarına bağlı olarak ortaya çıkar. Bu araştırmada iç ve dış çevre özelliklerinden Pazardaki Rekabetçilik, Ürün Benzersizliği, Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi (Cavusgil and Zou, 1994), Firma Büyüklüğü (çalışan sayısı) ve Firmanın Yıllık Satış Hacmi (Tan and Sousa, 2013) olmak üzere literatür taraması sonucu en önemli görülen 5 faktör ele alınmaktadır.

İşletmenin bir dış çevre bileşeni olarak Pazardaki Rekabetçilik; pazardaki rekabet yoğunluğunun derecesini açıklar. Firma büyüklüğü (çalışan sayısı), firmanın tam zamanlı çalışan sayısı bakımından büyüklük derecesini belirtir. Firmanın Yıllık Satış Hacmi, bir yılda satılan ürünlerin sağladığı toplam tutardır. Ürün Benzersizliği; işletmenin ürününün işlevsellik, tasarım, renk, kullanılabilirlik, dayanıklılık vb. nitelikler bakımından pazardaki rakiplerinin ürünlerine göre benzersizlik derecesini açıklar. Firmanın ürünle ilgili deneyimi, ürünün ticari yaşı ile firmanın ürünle geçirdiği yıl ilişkisi ve firmanın ürünle ilgili geliştirdikleri özelliklerin ölçüsünü ifade eder.

Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler kurularak test edilmiştir.

H2: İşletmelerin uyguladıkları Ürün Stratejileri ile;

H_{2.A} : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2.B} : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2.C} : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2.D} : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2.E} : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: İşletmelerin uyguladıkları Tutundurma Stratejileri ile;

H_{3.A} : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3.B} : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3.C} : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3.D} : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3.E} : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: İşletmelerin uyguladıkları Dağıtım Stratejileri ile;

H_{4.A} : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4.B} : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4.C} : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4,D} : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4,E} : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: İşletmelerin uyguladıkları Fiyatlandırma Stratejileri ile;

H_{5,A} : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5,B} : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5,C} : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5,D} : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5,E} : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.4. Pazarlama Stratejileri, Pazar Performansı ve Çevre

Özelliklerinin Ölçülmesi

Sistematiik bir literatür taraması sonrasında pazarlama stratejisi gibi ölçülemez soyut bir kavramın ölçülebilir hale getirilmesinde çeşitli metotların kullanıldığı görülmüştür. Bunları çoğunlukla üç gruba ayırmak mümkündür. İlk grup daha az kullanılan üst düzey pazarlama yöneticileri ile derinlemesine kişisel görüşmelerin yapıldığı yöntemdir. Bu yöntemde seçilen yöneticiler firmaların stratejik pazarlama kararlarından sorumludur. Her bir firmayla yürütölen görüşmeler, yaklaşık 45 ila 90 dakika sürmektedir. Bu görüşmeler pazarlama stratejileri ile ilgili olayları kavramaya yardımcı olmakta gerekli veriler elde edilerek ölçüm yapılmaktadır. İkinci grup ise en çok kullanılan anket ile ölçüm metodudur. Anket tasarlanırken, başlangıçta ana başlıklar belirlenmektedir daha sonra ölçek maddeleri tasarlanır. Anket hedef gruba dağıtılmadan önce taslak hali küçük bir grup denek üzerinde test edilir, gerekiyorsa iyileştirmeler yapılır. Ayrıca taslak anket soruları pazarlama yöneticileri ile yapılan görüşmelerle iyileştirilir. Bu araştırma ikinci grup ölçüm metodu olan anket yöntemini kullanmaktadır. Son grup ise önce görüşme ve daha sonra anket yönteminin kullanıldığı daha karmaşık ve uzun bir süreç gerektiren yöntemdir Chari et al., 2012).

Pazarlama stratejisi bileşenleri (örnek: Ürün stratejisi) farklı temaları (örnek: ürün yenilikçiliği, reklam kullanımı) temsil eden ayrı ölçekleri kapsar. Bu tür göstergeler yapının belirleyici özellikleridir (Jarvis et al., 2003). Bunların her birinin

ölçümü likert tipi ölçek kullanılarak ölçülür. Bu şekilde, pazarlama stratejisini değerlendirmek için teorik olarak uygun gelişebilir bir bakış açısı belirlenmiş olur.

Bu araştırmada çevre özelliklerini ölçmek için 1'den (Kesinlikle Katılmıyorum) 5'e (Kesinlikle Katılıyorum) değişen 5 soruluk 5 noktalı Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Maddeler S. Tamer Cavusgil ve Shaoming Zou'nun 1994'te Journal of Marketing'de yayınlanan "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures" (Cavusgil and Zou, 1994) adlı makalesindeki ölçeklerden uyarlanmıştır.

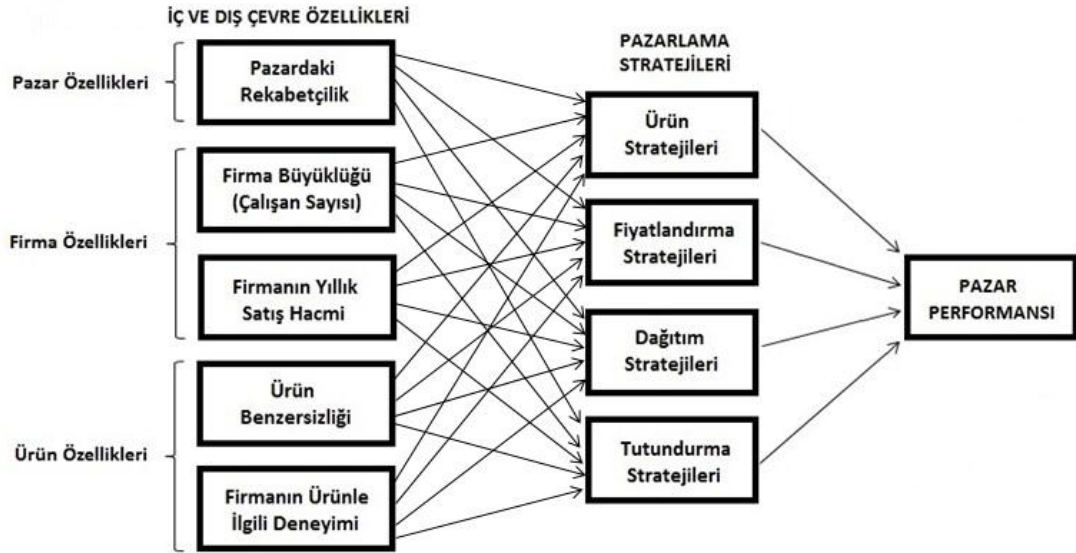
Pazarlama stratejileri; ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejileri olmak üzere 4 gruba ayrılmış olup, her grup farklı sayıda maddeden oluşmaktadır. Ürün stratejileri 9, fiyatlandırma stratejileri 5, dağıtım stratejileri 6 ve tutundurma stratejileri 7 maddeden oluşmaktadır ve bu her bir grubu ölçmek için yine 5 noktalı Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Pazarlama Stratejileri ölçek soruları ise, Simos Chari ve arkadaşlarının 2012'de British Journal of Management'te yayınlanan "Emergent Marketing Strategies and Performance: The Effects of Market Uncertainty and Strategic Feedback Systems" (Chari et al., 2012) adlı makalesindeki ölçeklerden yararlanılmıştır.

Pazar Performansını ölçmek için ise, 9 soruluk yine 1'den 5'e değişen beş noktalı bir likert ölçek kullanılmıştır. Maddeler yine Simos Chari ve arkadaşlarının "Emergent Marketing Strategies and Performance: The Effects of Market Uncertainty and Strategic Feedback Systems" (Chari et al., 2012) adlı makalesinden istifade edilerek oluşturulmuştur.

3.BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ SEKTÖRÜNDE UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Modeli, Amacı ve Önemi

Kavramsal modelde görüldüğü gibi bu araştırmanın amacı, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektöründe firmaların bazı iç ve dış çevre özelliklerine göre hangi pazarlama stratejilerine başvurdıklarını ve bu stratejilerin pazar performansına etkisini ortaya çıkarmaktır.



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli.

Çalışma, Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe firmaların iç çevre (firma ve ürün faktörleri) ve dış çevre (pazar faktörleri) özelliklerinin pazarlama stratejilerine ve pazarlama stratejilerin de pazar performansına etkisini incelemektedir. Araştırmada iç ve dış çevre özelliklerinden Pazardaki Rekabetçilik, Ürün Benzersizliği, Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi (Cavusgil and Zou, 1994), Firma Büyüklüğü (çalışan sayısı) ve Firmanın Yıllık Satış Hacmi (Tan and Sousa, 2013) olmak üzere 5 faktör ele alınmaktadır.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü Dünya’da ve Türkiye’de ekonominin lokomotif sektörlerinden biridir. Bu sektörde yatırım yapan işletme sayısının hızla artması nedeniyle işletmeler arasında yükselen yoğun bir rekabet söz konusudur. Uygulanacak araştırmadan elde edilen bulgularla, yoğun rekabetin yaşandığı Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe “Hangi iç ve dış çevre özelliklerinde hangi pazarlama stratejileri kullanılmaktadır? Pazarlama stratejileri pazar performansını nasıl etkiler? sorularının cevabı bulunmaya çalışılmıştır.

Ayrıca daha önce yapılmış yüksek lisans ve doktora tezleri arasında Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe Pazarlama Stratejileri ile ilgili bir çalışma olmaması yapılan bu yüksek lisans çalışmasının sonuçlarını daha kıymetli hale getirmektedir.

Bu kapsamda bu çalışma ile aşağıdaki hipotezler kurularak test edilmiştir.

H1: İşletmelerin Pazar Performansı ile;

H_{1.A} : Ürün Stratejileri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1.B} : Dağıtım Stratejileri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1.C} : Tutundurma Stratejileri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1.D} : Fiyatlandırma Stratejileri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: İşletmelerin uyguladıkları Ürün Stratejileri ile;

H_{2.A} : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2.B} : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2.C} : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2.D} : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2.E} : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: İşletmelerin uyguladıkları Tutundurma Stratejileri ile;

H_{3.A} : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3.B} : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3.C} : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3.D} : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3.E} : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: İşletmelerin uyguladıkları Dağıtım Stratejileri ile;

H_{4.A} : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4.B} : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4.C} : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4,D} : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4,E} : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: İşletmelerin uyguladıkları Fiyatlandırma Stratejileri ile;

H_{5,A} : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5,B} : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5,C} : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5,D} : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.

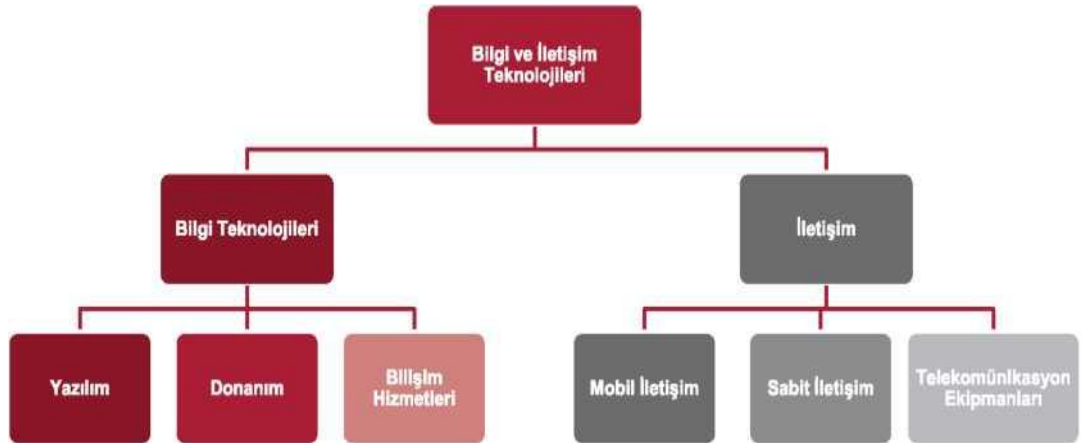
H_{5,E} : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Alanı: Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü

Bu araştırma Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) sektörü alanında yapılmaktadır. “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü”, Bilgi ve İletişim teknolojileri alanıyla ilgili tüm hizmet ve üretimin gerçekleştirildiği endüstriye verilen addır (Qfinance, 2013). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development), Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörünü “iletim ve görüntü de dâhil olmak üzere elektronik araçlar ile bilgi işlem ve iletişim fonksiyonlarına işlevsellik kazandırmayı veya onları etkinleştirmeyi amaçlayan mal ve hizmetleri üreten sektör” olarak tanımlamıştır (OECD, 2013).

Pek çok yeniliğin ortaya çıkmasını sağlayan, hızla değişen ve gelişen BİT sektörü, günlük hayatımıza ve iş yapış şekillerimize doğrudan ve dolaylı etki ederek birey, şirket ve ülkelerin refahını artırmaktadır. BİT'i kullanarak "Bilgi Toplumu"na dönüşümünü tamamlayan ülkelerde refah seviyelerinin göreceli olarak daha üst seviyelerde olduğu gözükmemektedir. Bilgi toplumunda temel kaynak bilgi, bilgi toplumunun gelişmesini sağlayan temel faktör ise bilgi teknolojileridir. Bu noktada, sanayi toplumunda refah yaratmanın temel unsuru olan sanayi sektörü yerini bilgiye bırakmaktadır. Bu nedenle, günümüz rekabet ortamında başarılı olmak isteyen kurumlar bilgiyi üretmek için “Bilgi Teknolojileri” ve bilginin yayılımını sağlamak için “İletişim” sektörüne yatırımlarını artırmaktadırlar. **BİT ve üretkenlik:** BİT ürün ve hizmetleri, işlem maliyetini azaltarak, hızlı enformasyon yayılımı yoluyla piyasa düzensizliklerini asgariye indirmeye imkan vermekle birlikte; rekabetçi ve katma değerli yapılanmaları destekleyerek üretkenlik artışına ve ekonomik büyümeye katkı

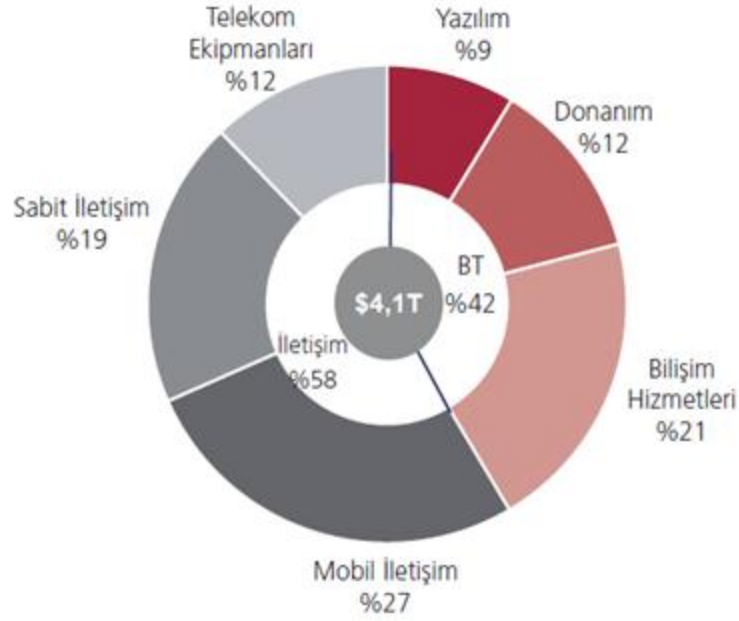
sağlamaktadır. **BİT ve yenilikçilik:** BİT, üretkenliği artırmanın yanı sıra organizasyonel yapı ve istihdam koşullarına da etki ederek yaratıcı yıkıma (creative destruction), yani tamamen yeni firma ve endüstrilerin ortaya çıkmasına ya da var olanların yok olmasına neden olmaktadır. Yaratıcı yıkım, şirketlerin uzun vadeli varlığının devamlı sorgulanmasına neden olmakta, hızla değişen ve gelişen dünyada rekabetçiliklerini sürdürebilmeleri için değişime ve yeniliğe yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. **BİT ve sosyal toplum:** Bilgi toplumu çerçevesinde bakıldığında, BİT sektörünün olası etkileri sadece ekonomik alanla sınırlı kalmamaktadır. BİT' in gelişmesiyle, bilgiye erişebilirliğin hızlanması ve artmasının sosyal etkilerini bireyler günlük yaşantılarında deneyimleyebileceği gibi; olası toplumsal etkilerini de yakın geçmişte görmüşlerdir. Bireylerin ve toplumların hayatını bu denli etkileyen sektörün büyüme trendini ve önemini koruyacağı öngörülmektedir (Deloitte, 2012).



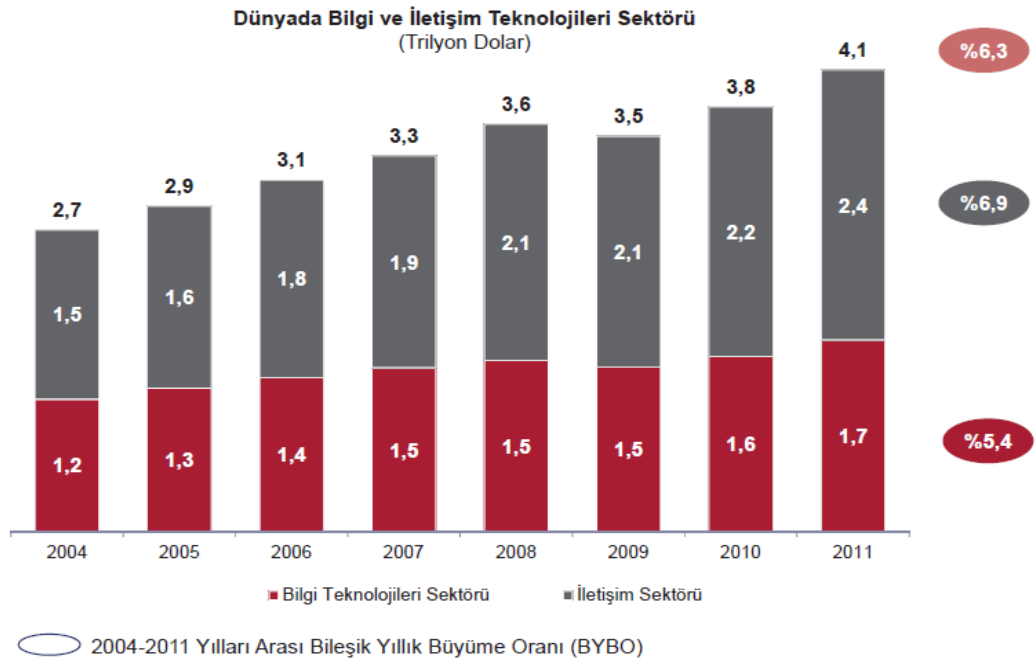
Şekil 3.2: BİT Sektörü ve Alt Kırılımları (Deloitte, 2012).

3.2.1. Dünyada Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü

Dünyada büyümeye devam eden BİT sektöründe, Bilgi Teknolojileri (BT) alt sektörü toplam pazarın %42'sini oluştururken, İletişim sektörü %58'lik kısmını oluşturmaktadır. Bu iki ana sektörün alt sektörleri içerisinde %27'lik payı ile mobil iletişim ilk sırada yer almaktadır. Mobil iletişimi %21'lik payı ile bilişim hizmetleri takip etmektedir (Deloitte, 2012).



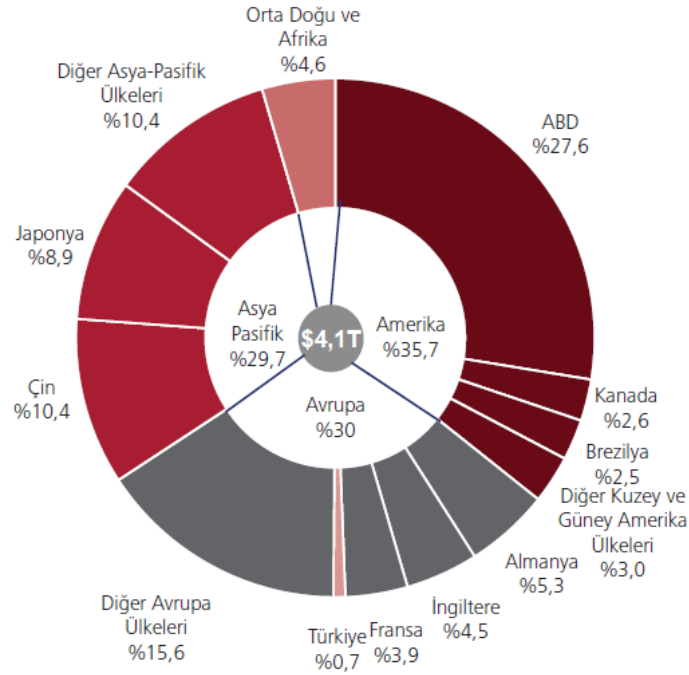
Şekil 3.3: Dünya BİT sektörü kırılımı, 2011-2012 (Deloitte, 2012).



Şekil 3.4: Yıllara göre dünyada BİT sektörü ve büyüme eğilimi (Deloitte, 2012).

Özellikle Asya Pasifik bölgesindeki büyüme hızı dikkat çekmektedir. Avustralya, Japonya gibi gelişmiş ülkelerle Çin, Hindistan, Kore gibi gelişmekte olan ülkelerin aralarında bulunduğu Asya Pasifik ülkelerinde BİT pazarı oldukça hızlı ilerleme göstermektedir. Bu bölgedeki yoğun nüfusun iletişim hizmetlerine olan artan talebi,

yazılım ve bilişim hizmetleri sektörlerinde Hindistan gibi BİT sektörüne yatırım yapmış ülkelerin yetkinlikleri ve donanım, telekomünikasyon ekipmanı üretiminde Uzak Doğu ülkelerinin rekabetçi konumları bu hızlı büyümenin ardındaki itici güçler olarak ön plana çıkmaktadır (Deloitte, 2012).



Şekil 3.5: Global BİT sektörü coğrafi kırılımı, 2011 (Deloitte, 2012).

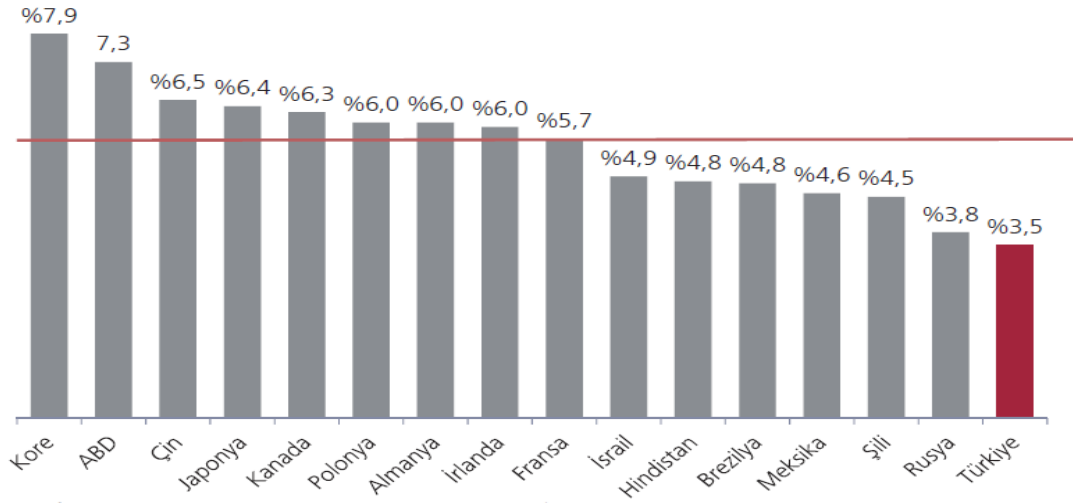
3.2.2. Türkiye’de Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü

Dünyada büyümeye devam eden global BİT sektöründe, Türkiye BİT ekonomisi global pazarın yüzde 0,75’ini temsil etmektedir. Dünyanın 17. ekonomisi olan Türkiye’nin, global BİT pazarından yüzde 0,75 pay alması BİT sektörünün büyüme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Deloitte, 2012).

2013 yılının başında açıklanan Küresel Bilgi Teknolojileri raporu sonuçlarına göre, Türkiye, 142 ülke içinde 52’nci sırada yer almaktadır. Türkiye BİT sektörü, 2012 yılı itibarıyla 30 milyar dolar büyüklüğe ulaşmıştır. Pazarın %71’lik kısmını 21 milyar dolar ile iletişim sektörü oluştururken; Bilgi Teknolojileri sektörü yaklaşık 9 milyar dolarlık bir paya sahiptir (Bilişim Dergisi, 2013).

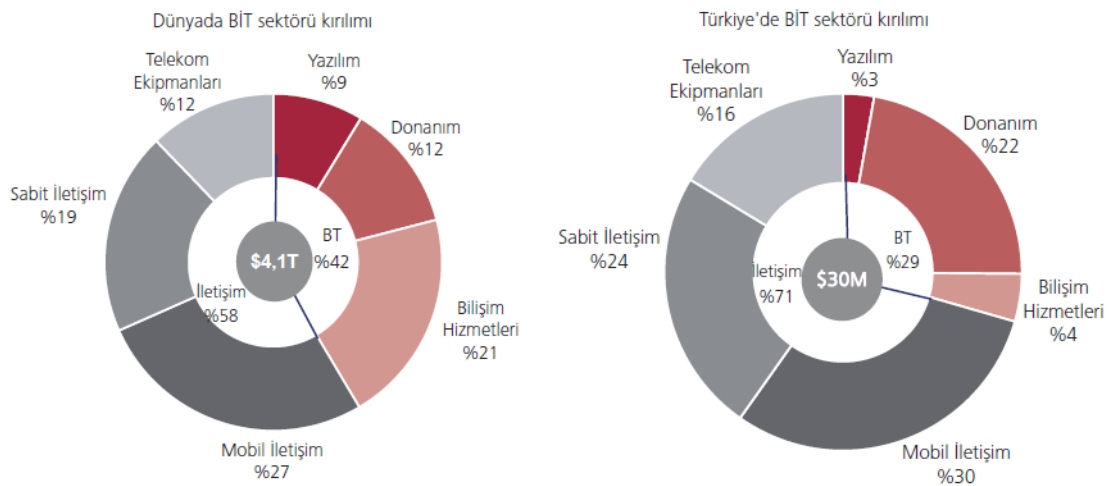
Türkiye BİT pazarın Türkiye’nin ekonomik büyüklüğü göz önüne alındığında, potansiyelinin çok altında olduğu görülmektedir (Kobiefor, 2013). Türkiye BİT sektör

büyükliğünün 2010 yılında yapılan bir analizde GSYİH'ye oranı sadece %3,5 olduğu görülmüştür (Deloitte, 2012).



Şekil 3.6: BİT sektör büyüklüğünün GSYİH'ye oranının karşılaştırması (Deloitte, 2012).

Türkiye'de Bilgi Teknolojileri (BT) alt sektörü, toplam BİT pazarının %29'luk kısmını oluştururken, diğer ülkelerdeki BİT sektörü yapılarıyla oransal olarak karşılaştırıldığında Türkiye'de BT sektörünün göreceli olarak çok daha küçük olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun da baş nedeni, yazılım ve bilişim hizmetleri alt sektörlerinin Türkiye'deki küçük ölçeğidir (Deloitte, 2012).



Şekil 3.7: Dünya ve Türkiye'de BİT sektörü kırılımı karşılaştırması, 2011-2012 (Deloitte, 2012).

Kısacası Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü; üretkenlik artışına ve ekonomik büyümeye katkı yapmakta, şirketlerin uzun vadeli varlığının devamlı sorgulanmasına neden olmakta, hızla değişen ve gelişen dünyada rekabetçiliklerini sürdürebilmeleri için değişime ve yeniliğe yönelmelerini zorunlu kılmakta, bireylerin ve toplumların hayatını derinden etkilemektedir. Sektör inovasyonla her geçen gün büyümekte, yayılmakta ve hayatın her alanında gittikçe daha fazla yer almaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlamaları

Bu araştırmada Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe uygulanan pazarlama stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması işletmelerde Satış, Pazarlama, İş Geliştirme ve Yönetim bölümlerindeki çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırma için her türde Bilgi ve İletişim Teknolojisi firmasını içinde barındıran İstanbul ilindeki ulusal ve uluslararası firmalar seçilmiştir. Önce Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların toplam sayısı için Türkiye İstatistik Kurumu’na başvurulmuştur. Türkiye İstatistik Kurumundan elde edilen verilere göre Türkiye’de Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektöründe faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası toplam firma sayısı 36,386 ’dır.

SIRA	NACE2_SEKTOR	NACE2_SEKTOR_TANIM	0 ÇALIŞAN SAYISI OLAN GİRİŞİM SAYISI	1-9 ÇALIŞAN SAYISI OLAN GİRİŞİM SAYISI	10-49 ÇALIŞAN SAYISI OLAN GİRİŞİM SAYISI	50-249 ÇALIŞAN SAYISI OLAN GİRİŞİM SAYISI	250+ ÇALIŞAN SAYISI OLAN GİRİŞİM SAYISI	TOPLAM
1	B	MADENCİLİK VE TAŞ OCAKÇILIĞI	1.994	3.051	1.331	324	68	6.768
2	C	İMALAT	28.910	339.034	41.628	8.082	1.496	419.150
3	D	ELEKTRİK, GAZ, BUHAR VE İKLİMLENDİRME ÜRETİM	1.607	1.023	328	138	62	3.158
4	E	SU TEMİNİ; KANALİZASYON, ATIK YÖNETİMİ VE İYİLİ	256	1.765	270	90	69	2.450
5	F	İNŞAAT	46.783	161.804	28.046	4.375	426	241.434
6	G	TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET; MOTORLU KARA	85.900	1.109.390	43.576	3.506	416	1.242.788
7	H	ULAŞTIRMA VE DEPOLAMA	16.011	549.445	10.163	1.080	177	576.876
8	I	KONAKLAMA VE YIYECEK HİZMETİ FAALİYETLERİ	8.249	281.047	11.058	1.348	246	301.948
9	J	BİLGİ VE İLETİŞİM	5.292	28.670	2.010	344	70	36.386
10	K	FINANS VE SİGORTA FAALİYETLERİ	5.943	22.876	1.155	186	73	30.233
11	L	GAYRİMENKUL FAALİYETLERİ	4.781	42.253	1.414	129	10	48.587
12	M	MESLEKİ, BİLİMSEL VE TEKNİK FAALİYETLER	15.251	160.926	7.710	576	109	184.572
13	N	İDARİ VE DESTEK HİZMET FAALİYETLERİ	7.592	28.787	4.591	2.191	743	43.904
14	P	EĞİTİM	2.341	11.732	5.014	693	125	19.905
15	Q	İNSAN SAĞLIĞI VE SOSYAL HİZMET FAALİYETLERİ	4.310	32.028	3.648	607	138	40.731
16	R	KÜLTÜR, SANAT, EĞLENCE, DİNLENCE VE SPOR	3.703	31.732	728	106	11	36.280
17	S	DİĞER HİZMET FAALİYETLERİ	33.086	202.825	3.607	271	33	239.822
TOPLAM			272.009	3.008.388	166.277	24.046	4.272	3.474.992

Bu veri 2012 İş Kayıtları verisine göre üretilmiştir.

Şekil 3.8: Türkiye'de sektörlere göre faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası toplam işletme sayısı (Türkiye İstatistik Kurumu).

Daha sonra İstanbul Ticaret Odası (İTO) 'na başvurularak Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe İstanbul'da faaliyet gösteren firmaların toplam sayısı öğrenilmiştir. Buna göre Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe İstanbul'da faaliyet gösteren firma sayısı 11,148'dir.

Bu araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründeki ulusal ve uluslararası **11,148** firmanın Satış-Pazarlama, İş Geliştirme ve Yönetim çalışanı oluşturmaktadır.

Araştırma, evrenden rastgele seçilen örneklem grubu üzerinde yapılmıştır. **Araştırmanın örneklemini** rastgele seçilen Bilgi ve İletişim Teknolojileri firmalarındaki **500** Satış, Pazarlama, İş Geliştirme ve Yönetim personeli oluşturmaktadır. Araştırmaya **237** profesyonel olumlu geri dönüş yaparak katkıda bulunmuştur. Araştırma için elektronik ortamda oluşturulan anket, deneklerin bizzat e-posta adreslerine gönderilmiş, sorulara verdikleri cevaplar kaydedilmiştir. Anket çalışması yapılırken, sorularla ilgili detaylı açıklamalarda bulunulmuştur.

Araştırmanın sınırlamalarına gelince; işletmelerin anket sorularından bazılarını, kendileri için stratejik bilgi olarak gördükleri için paylaşmaları konusundaki isteksiz olmaları ankete katılım yüzdesinin yüksek olmasını engellemiştir. Ayrıca Satış-Pazarlama, İş Geliştirme ve Yönetim çalışanlarının yoğun çalışmalarından ve diğer bölümlere göre bu çalışanların şirket için daha kritik bir pozisyona sahip olmasından dolayı onlara ulaşmanın güçlüğü araştırmaya daha yüksek düzeyde katılımı sınırlayan bir diğer etken olmuştur. Araştırmada tüm Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü incelenmiş, ampirik çalışma tüm BİT sektörü firmalarına uygulanmıştır. Sektör yazılım üreticilerinden, donanım üreticilerine; sistem entegratörü firmalardan iletişim hizmeti sağlayan firmalara kadar çok geniş bir alanı içermektedir. BİT sektöründeki donanım, yazılım ve iletişim gibi her bir alt BİT alanın kendine özgü özellikleri ve yapısı vardır. Bu her bir alt alana özgü yapılacak çalışmalar, çok daha net ve belirgin ampirik sonuçlar çıkmasını sağlayabilecek iken tüm sektöre yönelik yapılan genel çalışmamız araştırmanın derinleşmesi açısından bir sınırlama olarak görülebilir. Çalışmanın, imkânlardan dolayı lokasyon olarak sadece Türkiye'deki Bilişim firmalarına uygulanması yine bir sınırlama olarak kabul edilebilir. Ancak bu durum göz önünde tutularak araştırmaya

katılan firmaların çoğunlukla uluslararası firmalardan seçilmesiyle bu sınırlamanın önüne geçilmeye çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, Verilerin Toplanması ve Verilerin Analizi şeklinde iki başlıktan oluşmaktadır.

3.4.1. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı anket yöntemidir. Anket formunda bulunan sorular, literatürdeki araştırmaların incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Anket; işletmelerin iç-dış çevre özelliklerini ölçen **5 soru**, uyguladıkları pazarlama stratejilerini ölçen **27 soru**, pazardaki durumlarını ölçen **9 soru** ile işletmelerin ve ankete katılan bireylerin demografik özelliklerini ölçen **10 soru** olmak üzere **toplam 4 bölüm ve 51** sorudan oluşmaktadır. Ölçek soruları uzun bir literatür taraması sonrasında oluşturulmuştur. Sorulardan ilk 5'i S. Tamer Cavusgil ve Shaoming Zou'nun 1994'te Journal of Marketing'de yayınlanan "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures" (Cavusgil and Zou, 1994) adlı makalesindeki ölçeklerden; 6-41 arasındaki ölçek soruları ise, Simos Chari ve arkadaşlarının 2012'de British Journal of Management'te yayınlanan "Emergent Marketing Strategies and Performance: The Effects of Market Uncertainty and Strategic Feedback Systems" (Chari et al., 2012) adlı makalesindeki ölçeklerden uyarlanmıştır. Demografik özellikleri ölçen sorular ise birçok yayının incelemesi sonucu tez sahibi tarafından derlenmiştir. Demografik dışındaki tüm sorularda beş noktalı Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Cevaplayanlardan kendilerine uyan en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Demografik sorularda nominal ölçekten de faydalanılmıştır.

Anketin uygulanması; erişim kolaylığı ve hedef kitleden daha fazla katılım sağlamak amacıyla dolayı internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla katılımcılara anketin bulunduğu web sayfasının adresi bir e-posta ile gönderilmiştir. Anket, araştırmacı tarafından, araştırmanın amacına uygun olarak İlgili Bilişim

sektörü çalışanlarına iletilmiştir. Anketler, cevaplanma oranını artırmak amacıyla, sık aralıklarla e-posta yoluyla gönderilmiş ve ilgili kişilere telefonla hatırlatmalarda bulunulmuştur. Elektronik posta ile gönderilen anketlerin ilgili kişilere ulaşip ulaşmadığı, gönderilen her e-postanın teslim bilgisi ve okundu bilgisinin alınması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Anketlerin cevaplanma oranının yükseltilmesi için ayrıca, anket formunun yanı sıra araştırmanın amacı ve önemi hakkında kısa bilgileri içeren bir ön yazı hazırlanmıştır. Anketin doldurulması sırasında ilgili katılımcılardan gelen tüm sorular, araştırmacı tarafından bekletilmeden, titizlikle yanıtlanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda **237** adet kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir.

3.4.2. Verilerin Analizi

Anket formu örneklem kümeye uygulandıktan sonra, elde edilen verilerin sağlıklı bir analizini gerçekleştirebilmek için, istatistik yöntemlerinden ve bilgisayar programlarından faydalanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS bilgisayar programında analiz edilip gerektiğinde tablo haline getirilerek yorumlanmıştır. Verilerin analizinde öncelikle katılımcıların anketimize verdiği cevapların frekans analizi yapılmış ve yorumlanmış, daha sonra mevcut hipotezlerinin irdelenmesi adına Güvenirlik ve Faktör Analizi uygulanmıştır. Daha sonra hipotezleri test etmek için parametrik mi yoksa parametrik olmayan testler mi kullanılacağını belirlemek için normallik testi yapılmıştır. Normallik testi (Shapiro-Wilk W testi) sonucuna göre ölçeklerin hiçbirisi normal dağılım varsayımını sağlamadığı için ölçek puanları ile ilgili hipotezlerin test edilmesinde parametrik olmayan testlerden Spearman Korelasyon ve Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır. Pazarlama Stratejileri ile Pazar Performansı arasındaki ilişki analizinde Spearman Korelasyon, Pazarlama Stratejileri ile İç-Dış Çevre Özellikleri arasındaki ilişki analizinde ise Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırmada ele alınan amaçlar doğrultusunda toplanan verilerin istatistiksel çözümlemeleri sonucunda elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır.

3.5.1. Demografik Bulgular

Tablo 3.1: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısı

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde
1-9	51	21,5
10-49	50	21,1
50-249	64	27,0
250 ve üzeri	72	30,4
Toplam	237	100,0

Anketi cevaplayan işletmelerin büyüklüklerine göre dağılımına baktığımızda, %30'unun 250 kişinin üzerinde çalışanı vardır. %27'sinin 50-249 arası çalışanı bulunurken, 1-9 ve 10-49 arası çalışanı olan işletmelerin her biri ankete katılanların %21 civarındır.

Tablo 3.2: Araştırmaya Katılan Çalışanların Yaşı

Çalışan Yaşı	Frekans	Yüzde
18-25	31	13,1
26-35	159	67,1
36-45	36	15,2
46 ve üzeri	11	4,6
Toplam	237	100,0

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu 26-35 yaş arası çalışanlar oluşturmaktadır. %67'si 26-35 yaş arasındayken, 46 ve üzeri yaşında olanlar sadece %4'tür. Bu durum bilişim sektörünün ne kadar büyük bir dinamizmi barındırdığını göstermektedir.

Tablo 3.3: Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	104	43,9
Erkek	133	56,1
Toplam	237	100,0

Araştırmaya katılan çalışanların %43,9'unu kadınlar, %56,1'ini ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3.4: Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Durumu

Eğitim Durumunuz	Frekans	Yüzde
İlköğretim	2	,8
Lise	10	4,2
Ön Lisans	68	28,7
Lisans	124	52,3
Yüksek Lisans	33	13,9
Toplam	237	100,0

%52 gibi bir oranla araştırmaya katılanların yarısından Fazlasını lisans mezunu olanlar oluştururken bunu sırasıyla %28,7 ile önlisans ve %13,9 ile yüksek lisans izlemektedir. Görüldüğü üzere sektördeki eğitimli çalışan sayısı diğer sektöre oranla oldukça fazladır.

Tablo 3.5: Araştırmaya Katılan Kişilerin Pozisyonu

İşletmedeki Pozisyonunuz	Frekans	Yüzde
Personel	172	72,6
Orta Düzey Yönetici	32	13,5
Üst Düzey Yönetici	21	8,9
İş Ortağı/Patron	12	5,1
Toplam	237	100,0

Araştırmaya katılanların %72'si işletmelerinde personel olarak çalışırken, bunu %13,5 ile orta düzey yönetici ve %8,9 ile üst düzey yönetici izlemektedir.

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılan Kişilerin Çalıştığı Bölüm

Çalıştığınız Bölüm	Frekans	Yüzde
Pazarlama	40	16,9
Satış	100	42,2
Satış-Pazarlama	41	17,3
İş Geliştirme	30	12,7
Yönetim	26	11,0
Toplam	237	100,0

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu % 42,3 ile satış departmanında çalışanlar oluşturmaktadır. Bunu %17,3 ile Satış-Pazarlama oluştururken, hemen arkasından %16,9 ile pazarlama departmanı gelmektedir. Satış ve pazarlamanın ikisini bir arada kullanan işletmeler kurumsal kimliğe kavuşmamış küçük ve orta boy işletmelerdir. İş geliştirme %17'lik bir paya sahipken, en küçük dilimi %11 ile yönetim departmanındakiler oluşturmaktadır.

3.5.2. Faktör ve Güvenirlik Analizleri

3.5.2.1. Ürün Stratejileri Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

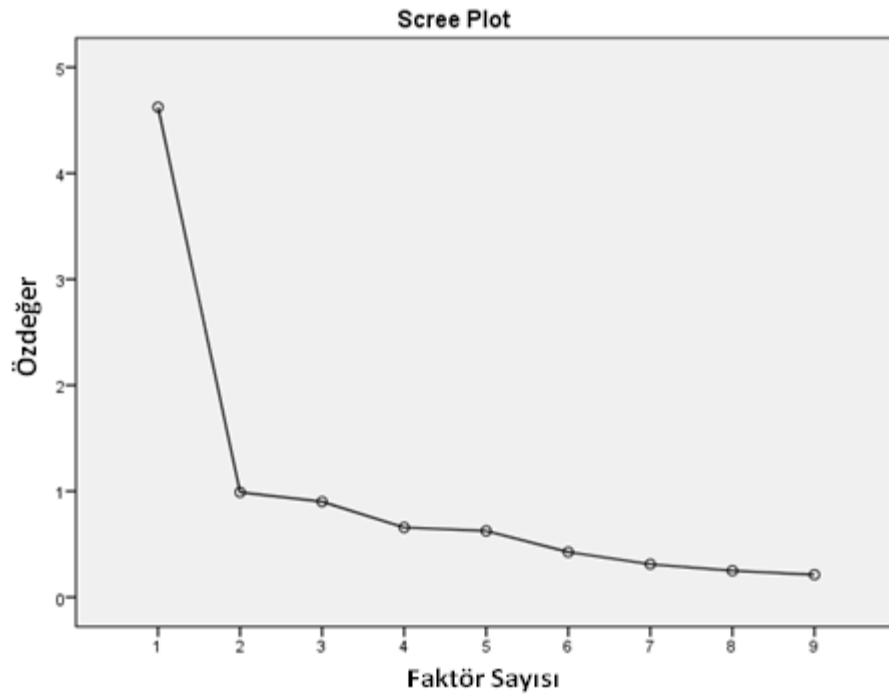
Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA), güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi tekniği kullanılmıştır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Bu testler, faktör analizi yapmak için elverişlidir.

Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 0.50 ve daha üstü (0.50'den düşük çıkması halinde faktör analizine devam edilmez), Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Anlamlılık değeri, 0.05'ten küçük ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenir ve analize devam edilir. Anlamlılık değeri 0.05'ten büyük ise faktör analizi yapılmaz).

Bu çalışma sonucunda KMO testi sonucu 0.871, Bartlett küresellik testi de ($p < 0.01$) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyonlar bulunmaktadır ve veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 3.7:Ürün Stratejileri Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1024,140
	df	36
	Sig.	,000



Şekil 3.9: Ürün Stratejileri ölçeğinde faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 1 faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu faktör toplam varyansın Tablo 3.8’de görüldüğü gibi %51,193’ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.8: Ürün Stratejileri ölçeğinde toplam varyans

Açıklanan Toplam Varyans						
Faktör	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çıkarım Toplamları		
	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %
1	4,607	51,193	51,193	4,607	51,193	51,193
2	1,090	12,113	63,306	1,090	12,113	63,306
3	,811	9,006	72,312			
4	,660	7,331	79,643			
5	,625	6,940	86,584			
6	,427	4,750	91,333			
7	,314	3,488	94,821			
8	,253	2,810	97,631			
9	,213	2,369	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Buna göre ölçeğin açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 3.9’da sunulmuştur.

Tablo 3.9: Ürün Stratejileri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Faktör Yük Değerleri
(Component Matrix tablosundaki değerler)

	Faktör Yüğü
URUN.6	,871
URUN.7	,825
URUN.8	,790
URUN.3	,749
URUN.5	,745
URUN.9	,742
URUN.1	,637
URUN.4	,612
URUN.2	,338

Tablo 3.10: Ürün Stratejileri Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenirlik Katsayısı

Güvenirlik İstatistiğı	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,859	9

Ölçeğın güvenirliliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan istatistiklere göre ölçeğın güvenirlik katsayısı 0.859 olarak hesaplanmıştır.

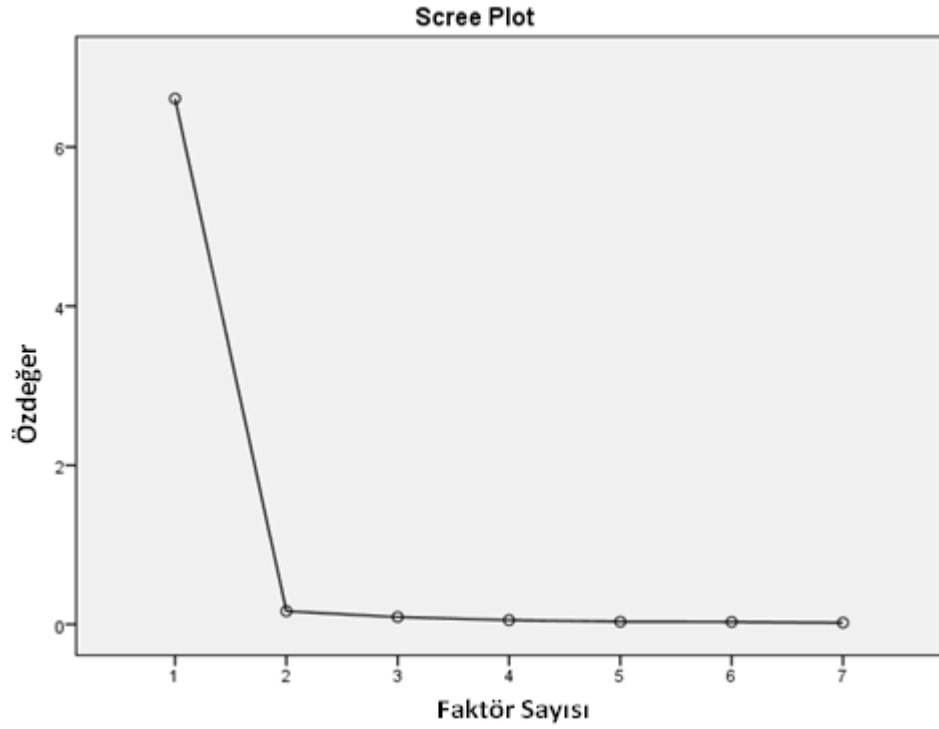
3.5.2.2. Tutundurma Stratejileri Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

Sonuçları

Bu çalışma sonucunda Tutundurma Stratejileri ölçeğinin KMO testi sonucu 0.915, Bartlett küresellik testi de ($p < 0.01$) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyonlar bulunmaktadır ve veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 3.11: Tutundurma Stratejileri Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3738,730
	df	21
	Sig.	,000



Şekil 3.10: Tutundurma Stratejileri ölçeğinde faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 1 faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu faktör toplam varyansın %94,396'sını açıklamaktadır.

Buna göre ölçeğin açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 3.12'de sunulmuştur.

Tablo 3.12: Tutundurma Stratejileri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Faktör Yük Değerleri (Component Matrix tablosundaki değerler)

	Faktör Yüğü
TURUNDURMA.2	,977
TUTUNDURMA.3	,977
TUTUNDURMA.4	,975
TUTUNDURMA.6	,972
TUTUNDURMA.5	,969
TUTUNDURMA.1	,967
TUTUNDURMA.7	,966

Tablo 3.13: Tutundurma Stratejileri Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenirlik Katsayısı

Güvenirlik İstatistiği	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,990	7

Ölçeğin güvenirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan istatistiklere göre ölçeğin güvenirlik katsayısı 0.990 olarak hesaplanmıştır.

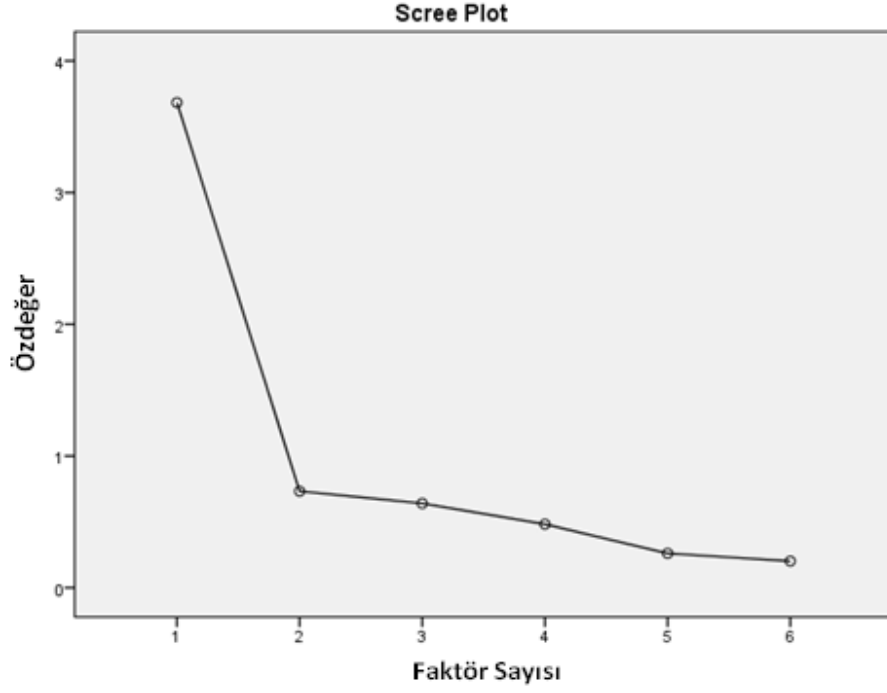
3.5.2.3. Dağıtım Stratejileri Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

Sonuçları

Bu çalışma sonucunda Dağıtım Stratejileri ölçeğinin KMO testi sonucu 0.820, Bartlett küresellik testi de ($p < 0.01$) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyonlar bulunmaktadır ve veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 3.14: Dağıtım Stratejileri Ölçeğinin KMO and Bartlett Testi

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	729,477
	df	15
	Sig.	,000



Şekil 3.11: Dağıtım Stratejileri ölçeğinde faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 1 faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu faktör toplam varyansın %61,382'sini açıklamaktadır.

Buna göre ölçeğin açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 3.15'te sunulmuştur.

Tablo 3.15: Dağıtım Stratejileri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Faktör Yük Değerleri
(Component Matrix tablosundaki değerler)

	Faktör Yüğü
DAGITIM.3	,869
DAGITIM.5	,864
DAGITIM.4	,840
DAGITIM.2	,748
DAGITIM.1	,677
DAGITIM.6	,676

Tablo 3.16: Dağıtım Stratejileri Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenirlik Katsayısı

Güvenirlik İstatistiği	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,868	6

Ölçeğin güvenirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan istatistiklere göre ölçeğin güvenirlik katsayısı 0.868 olarak hesaplanmıştır.

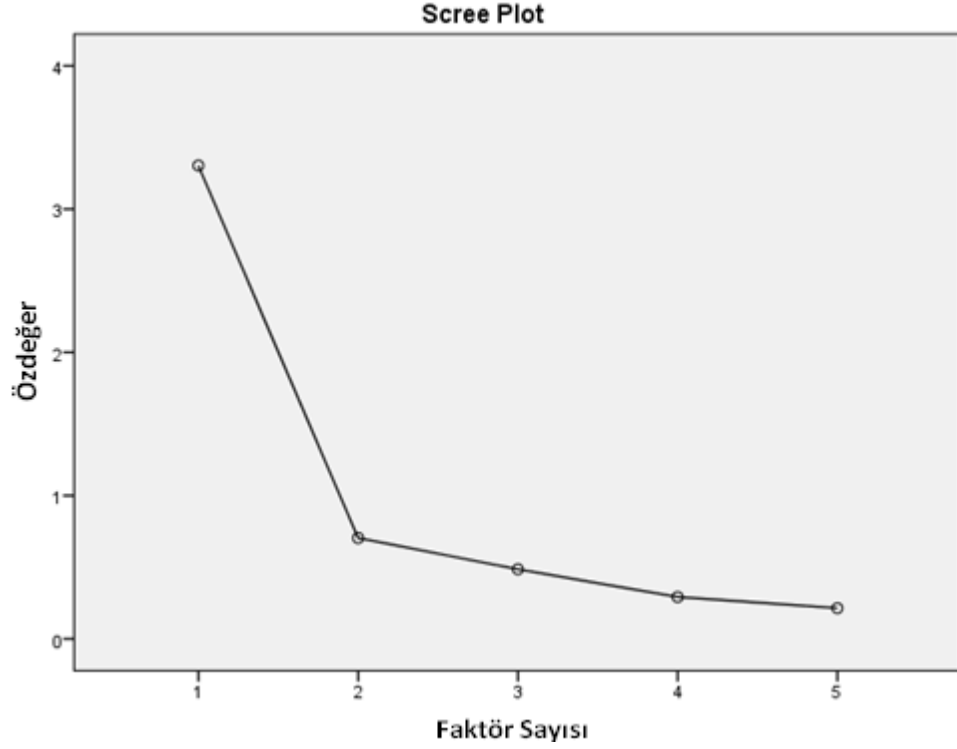
3.5.2.4. Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

Sonuçları

Bu çalışma sonucunda Fiyatlandırma Stratejileri ölçeğinin KMO testi sonucu 0.610, Bartlett küresellik testi de ($p < 0.01$) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyonlar bulunmaktadır ve veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 3.17: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,610
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	650,477
	df	15
	Sig.	,000



Şekil 3.12: Fiyatlandırma Stratejileri ölçeğinde faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 1 faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu faktör toplam varyansın % 40,012'sini açıklamaktadır.

Buna göre ölçeğin açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 3.18'de sunulmuştur.

Tablo 3.18: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Faktör Yük Değerleri (Component Matrix tablosundaki değerler)

	Faktör Yüğü
FIYAT.3	,769
FIYAT.5	,654
FIYAT.4	,640
FIYAT.2	,540
FIYAT.1	,457

Tablo 3.19: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeğinin Cronbach's Alfa Güvenirlik Katsayısı

Güvenirlik İstatistiği	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,724	5

Ölçeğin güvenirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan istatistiklere göre ölçeğin güvenirlik katsayısı 0.724 olarak hesaplanmıştır.

3.5.2.5. Pazar Performansı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

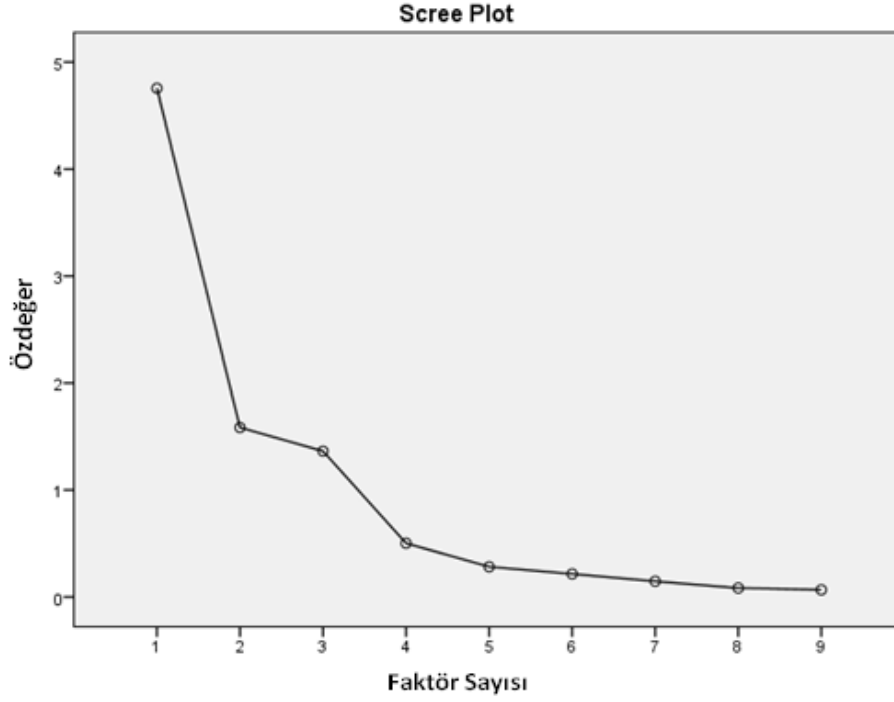
Sonuçları

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA), güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Bu kapsamda Pazar Performansı ölçeğinin KMO testi ölçüm sonucunun 0.50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir.

Bu çalışma sonucunda KMO testi sonucu 0.725, Bartlett küresellik testi de ($p < 0.01$) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyonlar bulunmaktadır ve veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 3.20: Pazar Performansı Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1918,387
	df	36
	Sig.	,000



Şekil 3.13: Pazar Performansı ölçeğinde faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 3 faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu faktör toplam varyansın %85,585'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.21: Pazar Performansı ölçeğinde toplam varyans

Açıklanan Toplam Varyans						
Faktör	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çıkarım Toplamları		
	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %
1	4,755	52,838	52,838	4,755	52,838	52,838
2	1,584	17,600	70,439	1,584	17,600	70,439
3	1,363	15,146	85,585	1,363	15,146	85,585
4	,502	5,581	91,166			
5	,282	3,136	94,302			
6	,215	2,393	96,695			
7	,147	1,630	98,325			
8	,084	,931	99,257			
9	,067	,743	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktör sayısının belirlenmesinin ardından ölçekten çıkabilecek maddelerin belirlenmesi amacı ile dik döndürme işlemi olan varimax işlemi uygulanmıştır.

Varimax işlemi sonucu hiçbir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Buna göre ölçeğin açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 3.22’de sunulmuştur.

Tablo 3.22: Pazar Performansı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Faktör Yük Değerleri (Rotated Component Matrix Tablosundaki Değerler)

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
PERFORMANS.6	,888		
PERFORMANS.7	,885		
PERFORMANS.4	,867		
PERFORMANS.8	,860		
PERFORMANS.1	,786		
PERFORMANS.5		,928	
PERFORMANS.9		,924	
PERFORMANS.2			,913
PERFORMANS.3			,905

Ölçeğin güvenirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach’s Alfa güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan istatistiklere göre **Pazar Performansı Ölçeğinin** 1.faktörünün güvenirlik katsayısı 0,933, 2.faktörünün güvenirlik katsayısı 0,912, 3.faktörünün güvenirlik katsayısı 0,834 ve ölçeğin genelinin güvenirlik katsayısı 0.887 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.23: Araştırmadaki Tüm Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri Özeti

Ölçek Adı	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Ürün Stratejileri	9	,859
Tutundurma Stratejileri	7	,990
Dağıtım Stratejileri	6	,868
Fiyatlandırma Stratejileri	5	,724
Pazar Performansı	9	,887
Pazar Performansı Faktör 1	5	,933
Pazar Performansı Faktör 2	2	,912
Pazar Performansı Faktör 3	2	,834

Tablo 3.24: Araştırmadaki Tüm Ölçeklerin Faktör Analizleri Özeti

Faktör Matrisi			
	Faktör		
	1	2	3
us11	,871		
us12	,825		
us13	,790		
us8	,749		
us10	,745		
us14	,742		
us6	,637		
us9	,612		
us7	,338		
ts27	,977		
ts28	,977		
ts29	,975		
ts31	,972		
ts30	,969		
ts26	,967		
ts32	,966		
ds22	,869		
ds24	,864		
ds23	,840		
ds21	,748		
ds20	,677		
ds25	,676		
fs17	,769		
fs19	,654		
fs18	,640		
fs16	,540		
fs15	,457		
PP38	,888		
PP39	,885		
PP36	,867		
PP40	,860		
PP33	,786		
PP37		,928	
PP41		,924	
PP34			,913
PP35			,905

3.5.3. Hipotez Testi Sonuçları

Veriler için uygun analiz türünün belirlenmesinde ilk kriter verilerin türüdür. Analiz yöntemleri verilerin özelliklerine göre iki temel gruba ayrılır. Bu gruplarda yer alan temel analiz yöntemleri aşağıdaki gibidir.

(1) Parametrik veriler için kullanılan analiz yöntemleri; Varyans Analizi, T-Testi, Pearson Korelasyonu.

(2) Parametrik olmayan veriler için kullanılan analiz yöntemleri; Ki-Kare Testleri, Spearman Korelasyonu.

Yukarıdakilerden uygun olan analiz türünü seçebilmek için öncelikle verilerin özelliklerinin belirlenmesi gerekir. İlk bakacağımız kriter örneklem büyüklüğü olacaktır. Eğer örneklem büyüklüğü 30'dan az ise parametrik olmayan yöntemlerin kullanılması gerek. Eğer veri seti 30'dan büyük ise her bir faktörün normal dağılıma sahip olup olmadığını ve verilerin homojen dağılıp dağılmadığı incelenir. Parametrik testlerin kullanabilmesi için verilerin normal dağılması ve homojen olması gerekmektedir.

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı, Shapiro-Wilk W testi yada tek örneklem Kolmogorov Smirnov testi kullanılarak görülebilir. **Verilerin homojenliği** ise Test of Homogeneity of Variances (Analyze » Compare Means » Oneway Anova tablosu ile görülebilir.

Araştırmamızda verilerin analizi SPSS 22.0 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Analizlerde uygun testin seçilmesinde normallik analizi sonucuna göre karar verilmiştir. İstatistiksel testler "H0: Değişkenin dağılımı normaldir" "H1:Değişkenin dağılımı normal değildir." hipotezlerini n birimlik örnek veriler aracılığı ile test etmektedir. Test sonucunda değişkenin dağılımının Normal dağılıma uygun olduğu kabul edilir ise (H0 kabul) parametrik testler uygulanır. Normal dağılıma uygun olmadığı (H0 red) sonucuna varılır ise verilere parametrik testler uygulanmaz. Bu durumda veriler uygun parametrik olmayan alternatif bir test ile test edilir. **Araştırmada verilerin normal dağılımını test etmek için normallik testi olarak Shapiro-Wilk W testi kullanılmıştır.**

Normallik Testi için SPSS'de; Her bir ölçekteki tüm maddeler toplanarak yeni toplam veri değişkenleri oluşturulur. Bu yeni toplam veri değişkenlerini oluşturmak

için Transform >> Compute Variable >> Target Variable'a yeni değişken adı atanıp ilgili ölçek maddeleri tek tek soldan sağa atılıp toplanarak işlem bitirilir. Sonra Analyze >> Descriptive Statistics >> Explore >> Dependent List'e yeni değişken atanır Plots >> Normality plots with tests >> Tests of Normality ile normallik tablosu elde edilir. Bu işlem 5 ölçek değişkeni için yapılmış Tablo 3.25'teki değerler elde edilmiştir.

Tablo 3.25: Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df(sd)	Sig.(p)	İstatistik	df(sd)	Sig.(p)
Ürün Stratejileri Ölçeği	,083	237	,000	,949	237	,000
Dağıtım Stratejileri Ölçeği	,138	237	,000	,888	237	,000
Tutundurma Stratejileri Ölçeği	,175	237	,000	,920	237	,000
Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği	,104	237	,000	,974	237	,000
Pazar Performansı Ölçeği	,132	237	,000	,959	237	,000

Yapılan Shapiro-Wilk normallik testi sonucuna göre ölçeklerin hiçbirisi normal dağılım varsayımını sağlamamaktadır (p değeri 0.05'ten küçük ise normallik sağlanmıyor demektir). Buna göre ölçek puanları ile ilgili hipotezlerin test edilmesinde parametrik olmayan aşağıdaki testler kullanılacaktır.

Parametrik Olmayan Testler:

Spearman Korelasyon Katsayısı: Bağımsız iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve kuvvetinin belirlenmesi kullanılan test tekniğidir. Söz konusu testin uygulanabilmesi için değişkenlerde herhangi birinin ya da ikisinin normal dağılım varsayımını sağlamaması gerekir.

Kruskal-Wallis H Testi: Bağımsız k grubun ($k > 2$) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Söz konusu testin uygulanabilmesi için gruplardan herhangi birinin ya da ikisinin normal dağılım varsayımını sağlamaması gerekir. Kruskal-Wallis H Testi, parametrik tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan alternatifidir. Gerçek gözlem değerleri yerine sıralama puanları kullanılarak test uygulanır. Sıra toplamalarının birim sayısına bölünmesi ile sıra ortalamaları hesaplanır. Gruplar arası değerlendirmeler bu ortalama değerleri ile yapılır. (Özdamar, 2004: 494).

3.5.3.1. Hipotez 1 Testi

Pazar Performansı ölçeğiyle Pazarlama Stratejileri ölçekleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için Spearman Korelasyon Testi uygulanmıştır.

Tablo 3.26: Pazar Performansı ölçeğiyle Pazarlama Stratejileri ölçekleri arasındaki ilişki (Spearman Korelasyon Testi)

		Pazar Performansı Ölçeği
Ürün Stratejileri Ölçeği	<i>r</i>	,405**
	<i>p</i>	,000
	<i>n</i>	237
Dağıtım Stratejileri Ölçeği	<i>r</i>	,493**
	<i>p</i>	,000
	<i>n</i>	237
Tutundurma Stratejileri Ölçeği	<i>r</i>	,827**
	<i>p</i>	,000
	<i>n</i>	237
Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği	<i>r</i>	,396**
	<i>p</i>	,000
	<i>n</i>	237

****p<0,05** *r*: Correlation Coefficient(-1 ve +1 arasında bir değer olur), *p*: Sig. (2-tailed), *n*: N Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan Spearman Korelasyon Testi sonuçlarına göre;
(Analyze>> Correlate>> Bivariate>> Bivariate Correlations penceresinde Pearson iptal edilerek Spearman seçilmiştir. Dört strateji için oluşturulan toplam değişkenlerin hepsi (4 adet) sağ taraftaki variable bölümüne atılıp Spearman Korelasyon Testi uygulanmıştır)

H1a) Pazar Performansı ölçek puanı ile Ürün Stratejileri ölçek puanı arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişki bulunmaktadır ($r=0,405$ $p<0,05$). Buna göre ürün stratejileri ölçek puanı arttıkça pazar performansı ölçek puanı da artış göstermektedir. *İşletmeler ne kadar çok ürün stratejisi uygulama eğilimi gösterirse, pazar performansları da o kadar artmaktadır.*

H1b) Pazar Performansı ölçek puanı ile Dağıtım Stratejileri ölçek puanı arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişki bulunmaktadır ($r=0,493$ $p<0,05$). Buna göre dağıtım stratejileri ölçek puanı arttıkça pazar performansı ölçek puanı da artış göstermektedir. *İşletmeler ne kadar çok dağıtım stratejisi uygulama eğilimi gösterirse, pazar performansları da o kadar artmaktadır.*

H1c) Pazar Performansı ölçek puanı ile Tutundurma Stratejileri ölçek puanı arasında pozitif yönlü çok kuvvetli ilişki bulunmaktadır ($r=0,827$ $p<0,05$). Buna göre tutundurma stratejileri ölçek puanı arttıkça pazar performansı ölçek puanı da artış göstermektedir. *İşletmeler ne kadar çok tutundurma stratejisi uygulama eğilimi gösterirse, pazar performansları da o kadar artmaktadır. Tutundurma Stratejilerinin kullanımı Dağıtım, Ürün ve Fiyatlandırma stratejilerine oranla Pazar Performansını arttırmada çok daha büyük bir etkiye sahiptir.*

H1d) Pazar Performansı ölçek puanı ile Fiyatlandırma Stratejileri ölçek puanı arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişki bulunmaktadır ($r=0,396$ $p<0,05$). Buna göre fiyat stratejileri ölçek puanı arttıkça pazar performansı ölçek puanı da artış göstermektedir. *İşletmeler ne kadar çok fiyatlandırma stratejisi uygulama eğilimi gösterirse, Pazar performansları da o kadar artmaktadır.*

3.5.3.2. Hipotez 2 Testi

Beş bağımsız değişken ile Ürün Stratejileri ölçeği arasındaki ilişki için Kruskal Wallis H Karşılaştırma Analizi Testi uygulanmıştır.

Analyze>> Nonparametric Tests>> Legacy Dialogs>> K Independent Samples>> yolu izlenerek oluşturulan her bir strateji maddelerinin toplam ölçeği Test Variable List alanına atılmıştır. Grouping Variable kutusuna da bağımsız değişken atılmış, daha sonra Define Range'e ile Likert ölçeğe kullanılan minimum(1) ve maksimum(5) değerler girilerek test uygulanmıştır.

Tablo 3.27: Kruskal-Wallis Test Çıktısı

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
Ürün Benzersizliği		N	Mean Rank
Ürün Stratejileri Ölçeği	Tamamen Aynı	18	148,36
	Benzer	45	118,00
	Ne Benzer Ne Benzemez	58	98,54
	Pek Benzemez	83	118,09
	Benzemez (Emsalsiz)	33	142,59
	Total	237	

Test Statistics^{a,b}

	Ürün Stratejileri Ölçeği
Chi-Square	12,462
df	4
Asymp. Sig.	,014

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: UB4

Yukarıdaki SPSS çıktı tabloları her bir bağımsız değişken ve ölçek karşılaştırması için özetlenip aşağıdaki gibi düzenli hale getirilmiştir.

Tablo 3.28: Ürün Stratejileri Ölçeği ile Ürün Benzersizlik İlişkisi

Ürününüzü/Hizmetinizi rakipleriniziinkile kıyasladığınızda benzersizlik derecesini belirtin.		n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Ürün Stratejileri Ölçeği	Tamamen Aynı	18	148,36	12,462	,014
	Benzer	45	118,00		
	Ne Benzer Ne Benzemez	58	98,54		
	Pek Benzemez	83	118,09		
	Benzemez (Emsalsiz)	33	142,59		

H2a) Yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre ürünleri/hizmetlerinin rakipleriyle benzerlik derecesi farklı olan işletmeler arasında Ürün Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=12,462$ $p<0,05$). Ürünleri/hizmetlerinin rakiplerle tamamen aynı olan işletmelerin ürün stratejileri ölçek puanı en yüksektir ve bunu ürünleri/hizmetleri benzersiz olanlar takip etmektedir.

Tablo 3.29: Ürün Stratejileri Ölçeği ile Pazardaki Rekabetçilik Yoğunluğu İlişkisi

	İşletmenizin faaliyet gösterdiği pazardaki rekabetçilik yoğunluğu	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Ürün Stratejileri Ölçeği	Hiç Rekabetçi değil	10	168,30	24,731	,000
	Rekabetçi Değil	18	126,83		
	Ne Rekabetçi Ne Rekabetçi Değil	26	91,38		
	Rekabetçi	74	95,66		
	Çok Rekabetçi	109	135,61		

H2b) Faaliyet gösterdiği pazardaki rekabetçilik yoğunluğu farklı olan işletmeler arasında Ürün Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=24,731$ $p<0,05$). Faaliyet gösterdiği pazarın hiç rekabetçi olmadığı işletmelerin ürün stratejisi ölçek puanı en yüksek iken bunu çok rekabetçi olduğunu belirtenler takip etmektedir.

Tablo 3.30: Ürün Stratejileri Ölçeği ile İşletmenin Ürettiği Ürünle/Hizmetle Tecrübesi İlişkisi

	İşletmenizin ürettiği ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi ne ölçüdedir?	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Ürün Stratejileri Ölçeği	Çok Az	0	0	87,047	,000
	Az	13	7,88		
	Ne Az Ne Fazla	31	75,39		
	Fazla	57	90,86		
	Çok Fazla	136	151,36		

H2c) Ürettiği ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi farklı işletmeler arasında Ürün Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=87,047$ $p<0,05$). Ürettiği ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi çok fazla olan işletmelerin ürün stratejisi ölçek puanı en yüksek iken bunu fazla olan işletmeler takip etmektedir.

Tablo 3.31: Ürün Stratejileri Ölçeği ile Firma Büyüklüğü (çalışan sayısı) ilişkisi

	Şirketimizde tam zamanlı çalışanların sayısı pazardaki rakiplere göre yüksektir.	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Ürün Stratejileri Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	43	46,84	106,022	,000
	Katılmıyorum	12	27,75		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	36	122,28		
	Katılıyorum	107	134,97		
	Kesinlikle Katılıyorum	39	179,81		

H2d) “Şirketimizde tam zamanlı çalışanların sayısı pazardaki rakiplere göre yüksektir” ifadesine katılım düzeyi farklı olan işletmeler arasında Ürün Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=106,022$ $p<0,05$). Şirketteki tam zamanlı çalışanların sayısı pazardaki rakiplere göre yüksek olduğu görüşüne kesinlikle katıldığını belirtenlerin ürün stratejileri ölçek puanı en yüksek iken bunu söz konusu ifadeye katıldığını belirtenler takip etmektedir.

Tablo 3.32: Ürün Stratejileri Ölçeği ile Firmanın Yıllık Satış Hacmi ilişkisi

	Şirketimizin Yıllık Satış Hacmi (Miktarı) pazardaki rakiplere göre iyidir.	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Ürün Stratejileri Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	46	44,30	105,077	,000
	Katılmıyorum	8	48,19		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	30	109,35		
	Katılıyorum	101	131,56		
	Kesinlikle Katılıyorum	52	177,14		

H2e) “Şirketimizin Yıllık Satış Hacmi (Miktarı) pazardaki rakiplere göre iyidir.” ifadesine katılım düzeyi farklı olan işletmeler arasında Ürün Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=105,077$ $p<0,05$). Şirketteki yıllık satış hacminin (miktarının) pazardaki rakiplere göre yüksek olduğu görüşüne kesinlikle katıldığını belirtenlerin ürün stratejileri ölçek puanı en yüksek iken bunu söz konusu ifadeye katıldığını belirtenler takip etmektedir.

3.5.3.3. Hipotez 3 Testi

Beş bağımsız değişken ile Tutundurma Stratejileri ölçeği arasındaki ilişki için Kruskal Wallis H Karşılaştırma Analizi Testi uygulanmıştır.

Tablo 3.33: Tutundurma Stratejileri Ölçeği ile Ürün Benzersizlik İlişkisi

	Ürününüzü/Hizmetinizi rakipleriniziinkile kıyasladığınızda benzersizlik derecesini belirtin.	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Tutundurma Stratejileri Ölçeği	Tamamen Aynı	18	177,50	22,035	,000
	Benzer	45	91,33		
	Ne Benzer Ne Benzemez	58	115,08		
	Pek Benzemez	83	125,34		
	Benzemez (Emsalsiz)	33	115,77		

H3a) Ürünleri/hizmetlerinin rakipleriyle benzerlik derecesi farklı olan işletmeler arasında Tutundurma Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=22,035$ $p<0,05$). Ürünleri/hizmetlerinin rakiplerle tamamen aynı olan işletmelerin tutundurma stratejileri ölçek puanı en yüksektir ve bunu ürünleri/hizmetleri pek benzemez olanlar takip etmektedir.

Tablo 3.34: Tutundurma Stratejileri Ölçeği ile Pazardaki Rekabetçilik Yoğunluğu İlişkisi

	İşletmenizin faaliyet gösterdiği pazardaki rekabetçilik yoğunluğu	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Tutundurma Stratejileri Ölçeği	Hiç Rekabetçi değil	10	200,00	31,513	,000
	Rekabetçi Değil	18	170,11		
	Ne Rekabetçi Ne Rekabetçi Değil	26	111,58		
	Rekabetçi	74	98,93		
	Çok Rekabetçi	109	118,52		

H3b) Faaliyet gösterdiği pazardaki rekabetçilik yoğunluğu farklı olan işletmeler arasında Tutundurma Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=31,513$ $p<0,05$). Faaliyet gösterdiği pazarın hiç rekabetçi olmadığı

işletmelerin tutundurma stratejisi ölçek puanı en yüksek iken bunu rekabetçi olmadığını belirtenler takip etmektedir.

Tablo 3.35: Tutundurma Stratejileri Ölçeği ile İşletmenin Ürettiği Ürünle/Hizmetle Tecrübesi İlişkisi

	İşletmenizin ürettiği ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi ne ölçüdedir?	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Tutundurma Stratejileri Ölçeği	Çok Az	0	0	79,494	,000
	Az	13	17,00		
	Ne Az Ne Fazla	31	55,24		
	Fazla	57	112,47		
	Çok Fazla	136	146,02		

H3c) Ürettiği ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi farklı işletmeler arasında Tutundurma Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=79,494$ $p<0,05$). Ürettiği ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi çok fazla olan işletmelerin tutundurma stratejisi ölçek puanı en yüksek iken bunu fazla olan işletmeler takip etmektedir.

Tablo 3.36: Tutundurma Stratejileri Ölçeği ile Firma Büyüklüğü (çalışan sayısı) ilişkisi

	Şirketimizde tam zamanlı çalışanların sayısı pazardaki rakiplere göre yüksektir.	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Tutundurma Stratejileri Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	43	33,67	118,341	,000
	Katılmıyorum	12	38,46		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	36	125,01		
	Katılıyorum	107	143,27		
	Kesinlikle Katılıyorum	39	165,72		

H3d) “Şirketimizde tam zamanlı çalışanların sayısı pazardaki rakiplere göre yüksektir” ifadesine katılım düzeyi farklı olan işletmeler arasında Tutundurma Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=118,341$ $p<0,05$). Şirketteki tam zamanlı çalışanların sayısı pazardaki rakiplere göre yüksek olduğu görüşüne kesinlikle katıldığını belirtenlerin tutundurma stratejileri ölçek puanı en yüksek iken bunu söz konusu ifadeye katıldığını belirtenler takip etmektedir.

Tablo 3.37: Tutundurma Stratejileri Ölçeği ile Firmanın Yıllık Satış Hacmi İlişkisi

	Şirketimizin Yıllık Satış Hacmi (Miktarı) pazardaki rakiplere göre iyidir.	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Tutundurma Stratejileri Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	46	32,59	114,926	,000
	Katılmıyorum	8	43,50		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	30	131,88		
	Katılıyorum	101	139,11		
	Kesinlikle Katılıyorum	52	160,57		

H3e) “Şirketimizin Yıllık Satış Hacmi (Miktarı) pazardaki rakiplere göre iyidir.” ifadesine katılım düzeyi farklı olan işletmeler arasında Tutundurma Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=114,926$ $p<0,05$). Şirketteki yıllık satış hacminin (miktarının) pazardaki rakiplere göre yüksek olduğu görüşüne kesinlikle katıldığını belirtenlerin tutundurma stratejileri ölçek puanı en yüksek iken bunu söz konusu ifadeye katıldığını belirtenler takip etmektedir.

3.5.3.4. Hipotez 4 Testi

Beş bağımsız değişken ile Dağıtım Stratejileri ölçeği arasındaki ilişki için Kruskal Wallis H Karşılaştırma Analizi Testi uygulanmıştır.

Tablo 3.38: Dağıtım Stratejileri Ölçeği ile Ürün Benzersizlik İlişkisi

	Ürününüzü/Hizmetinizi rakiplerinizinkiyle kıyasladığınızda benzersizlik derecesini belirtin.	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Dağıtım Stratejileri Ölçeği	Tamamen Aynı	18	92,89	19,031	,001
	Benzer	45	94,26		
	Ne Benzer Ne Benzemez	58	113,14		
	Pek Benzemez	83	137,19		
	Benzemez (Emsalsiz)	33	172,45		

H4a) Ürünleri/hizmetlerinin rakipleriyle benzerlik derecesi farklı olan işletmeler arasında Dağıtım Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=19,031$ $p<0,05$). Ürünleri/hizmetleri rakiplerle benzersiz olan

işletmelerin dağıtım stratejileri ölçek puanı en yüksektir ve bunu ürünleri/hizmetleri pek benzemez olanlar takip etmektedir.

Tablo 3.39: Dağıtım Stratejileri Ölçeği ile Pazardaki Rekabetçilik Yoğunluğu İlişkisi

	İşletmenizin faaliyet gösterdiği pazardaki rekabetçilik yoğunluğu	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Dağıtım Stratejileri Ölçeği	Hiç Rekabetçi değil	10	168,25	8,140	,000
	Rekabetçi Değil	18	133,67		
	Ne Rekabetçi Ne Rekabetçi Değil	26	100,23		
	Rekabetçi	74	117,33		
	Çok Rekabetçi	109	117,67		

H4b) Faaliyet gösterdiği pazardaki rekabetçilik yoğunluğu farklı olan işletmeler arasında Dağıtım Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=8,140$ $p<0,05$). Faaliyet gösterdiği pazarın hiç rekabetçi olmadığı işletmelerin dağıtım stratejisi ölçek puanı en yüksek iken bunu rekabetçi olmadığını belirtenler takip etmektedir.

Tablo 3.40: Dağıtım Stratejileri Ölçeği ile İşletmenin Ürettiği Ürünle/Hizmetle Tecrübesi İlişkisi

	İşletmenizin ürettiği ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi ne ölçüdedir?	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Dağıtım Stratejileri Ölçeği	Çok Az	0	0	56,057	,000
	Az	13	8,38		
	Ne Az Ne Fazla	31	75,15		
	Fazla	57	131,54		
	Çok Fazla	136	134,32		

H4c) Ürettiği ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi farklı işletmeler arasında Dağıtım Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=56,057$ $p<0,05$). Ürettiği ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi çok fazla olan işletmelerin dağıtım stratejisi ölçek puanı en yüksek iken bunu fazla olan işletmeler takip etmektedir.

Tablo 3.41: Dağıtım Stratejileri Ölçeği ile Firma Büyüklüğü (çalışan sayısı) ilişkisi

	Şirketimizde tam zamanlı çalışanların sayısı pazardaki rakiplere göre yüksektir.	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Dağıtım Stratejileri Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	43	98,00	38,327	,000
	Katılmıyorum	12	26,58		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	36	107,11		
	Katılıyorum	107	130,68		
	Kesinlikle Katılıyorum	39	149,51		

H4d) “Şirketimizde tam zamanlı çalışanların sayısı pazardaki rakiplere göre yüksektir” ifadesine katılım düzeyi farklı olan işletmeler arasında dağıtım Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=38,327$ $p<0,05$). Şirketteki tam zamanlı çalışanların sayısı pazardaki rakiplere göre yüksek olduğu görüşüne kesinlikle katıldığını belirtenlerin dağıtım stratejileri ölçek puanı en yüksek iken bunu söz konusu ifadeye katıldığını belirtenler takip etmektedir.

Tablo 3.42: Dağıtım Stratejileri Ölçeği ile Firmanın Yıllık Satış Hacmi ilişkisi

	Şirketimizin Yıllık Satış Hacmi (Miktarı) pazardaki rakiplere göre iyidir.	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Dağıtım Stratejileri Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	46	92,05	26,581	,000
	Katılmıyorum	8	33,00		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	30	116,37		
	Katılıyorum	101	128,46		
	Kesinlikle Katılıyorum	52	139,22		

H4e) “Şirketimizin Yıllık Satış Hacmi (Miktarı) pazardaki rakiplere göre iyidir.” ifadesine katılım düzeyi farklı olan işletmeler arasında Dağıtım Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=26,581$ $p<0,05$). Şirketteki yıllık satış hacminin (miktarının) pazardaki rakiplere göre yüksek olduğu görüşüne kesinlikle katıldığını belirtenlerin dağıtım stratejileri ölçek puanı en yüksek iken bunu söz konusu ifadeye katıldığını belirtenler takip etmektedir.

3.5.3.5. Hipotez 5 Testi

Beş bağımsız değişken ile Fiyatlandırma Stratejileri ölçeği arasındaki ilişki için Kruskal Wallis H Karşılaştırma Analizi Testi uygulanmıştır.

Tablo 3.43: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği ile Ürün Benzersizlik İlişkisi

	Ürününüzü/Hizmetinizi rakiplerinizinkiyle kıyasladığınızda benzersizlik derecesini belirtin.	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği	Tamamen Aynı	19	95,74	21,052	,000
	Benzer	44	93,13		
	Ne Benzer Ne Benzemez	60	106,12		
	Pek Benzemez	80	130,15		
	Benzemez (Emsalsiz)	34	135,30		

H5a) Ürünleri/hizmetlerinin rakipleriyle benzerlik derecesi farklı olan işletmeler arasında Fiyatlandırma Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=21,052$ $p<0,05$). Ürünleri/hizmetlerinin rakiplerle benzersiz olan işletmelerin fiyatlandırma stratejileri ölçek puanı en yüksektir ve bunu ürünleri/hizmetleri pek benzemez olanlar takip etmektedir.

Tablo 3.44: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği ile Pazardaki Rekabetçilik Yoğunluğu İlişkisi

	İşletmenizin faaliyet gösterdiği pazardaki rekabetçilik yoğunluğu	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği	Hiç Rekabetçi değil	10	105,31	24,965	,000
	Rekabetçi Değil	18	109,72		
	Ne Rekabetçi Ne Rekabetçi Değil	26	111,92		
	Rekabetçi	74	126,12		
	Çok Rekabetçi	109	146,05		

H5b) Faaliyet gösterdiği pazardaki rekabetçilik yoğunluğu farklı olan işletmeler arasında Fiyat Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=24,965$ $p<0,05$). Faaliyet gösterdiği pazarı çok rekabetçi olan

işletmelerin fiyatlandırma stratejisi ölçek puanı en yüksek iken bunu rekabetçi olduğunu belirtenler takip etmektedir.

Tablo 3.45: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği ile İşletmenin Ürettiği Ürünle/Hizmetle Tecrübesi İlişkisi

	İşletmenizin ürettiği ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi ne ölçüdedir?	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği	Çok Az	0	0	63,018	,000
	Az	15	10,41		
	Ne Az Ne Fazla	30	73,11		
	Fazla	52	125,40		
	Çok Fazla	140	138,15		

H5c) Ürettiği ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi farklı işletmeler arasında Fiyatlandırma Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=63,018$ $p<0,05$). Ürettiği ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi çok fazla olan işletmelerin fiyatlandırma stratejisi ölçek puanı en yüksek iken bunu fazla olan işletmeler takip etmektedir.

Tablo 3.46: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği ile Firma Büyüklüğü (çalışan sayısı bakımından) ilişkisi

	Şirketimizde tam zamanlı çalışanların sayısı pazardaki rakiplere göre yüksektir.	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	43	105,17	30,538	,000
	Katılmıyorum	12	30,88		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	36	111,49		
	Katılıyorum	107	126,56		
	Kesinlikle Katılıyorum	39	147,55		

H5d) “Şirketimizde tam zamanlı çalışanların sayısı pazardaki rakiplere göre yüksektir” ifadesine katılım düzeyi farklı olan işletmeler arasında Fiyat Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=30,538$ $p<0,05$). Şirketteki tam zamanlı çalışanların sayısı pazardaki rakiplere göre yüksek olduğu görüşüne kesinlikle katıldığını belirtenlerin Fiyat stratejileri ölçek puanı en yüksek iken bunu söz konusu ifadeye katıldığını belirtenler takip etmektedir.

Tablo 3.47: Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği ile Firmanın Yıllık Satış Hacmi İlişkisi

	Şirketimizin Yıllık Satış Hacmi (Miktarı) pazardaki rakiplere göre iyidir.	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Fiyatlandırma Stratejileri Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	46	99,65	23,138	,000
	Katılmıyorum	8	33,63		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	30	108,57		
	Katılıyorum	101	127,20		
	Kesinlikle Katılıyorum	52	139,34		

H5e) “Şirketimizin Yıllık Satış Hacmi (Miktarı) pazardaki rakiplere göre iyidir.” ifadesine katılım düzeyi farklı olan işletmeler arasında Fiyat Stratejisi Ölçek Puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($\chi^2=23,138$ $p<0,05$). Şirketteki yıllık satış hacminin (miktarının) pazardaki rakiplere göre yüksek olduğu görüşüne kesinlikle katıldığını belirtenlerin Fiyat stratejileri ölçek puanı en yüksek iken bunu söz konusu ifadeye katıldığını belirtenler takip etmektedir.

Anket sonuçlarının analizi neticesinde hipotezlerin genel sonuçları Tablo 3.48’de özetlenmektedir.

Tablo 3.48: Hipotezlerin Genel Sonuçları

Hipotez	Kabul/Ret
H1: İşletmelerin Pazar Performansı ile;	
H_{1.A} : Ürün Stratejileri arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1.B} : Dağıtım Stratejileri arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1.C} : Tutundurma Stratejileri arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1.D} : Fiyatlandırma Stratejileri arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H2: İşletmelerin uyguladıkları Ürün Stratejileri ile;	
H_{2.A} : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{2.B} : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{2.C} : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{2.D} : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{2.E} : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul

H3: İşletmelerin uyguladıkları Tutundurma Stratejileri ile;	
H_{3,A} : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{3,B} : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{3,C} : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{3,D} : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{3,E} : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H4: İşletmelerin uyguladıkları Dağıtım Stratejileri ile;	
H_{4,A} : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{4,B} : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{4,C} : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{4,D} : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{4,E} : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H5: İşletmelerin uyguladıkları Fiyatlandırma Stratejileri ile;	
H_{5,A} : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{5,B} : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{5,C} : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{5,D} : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{5,E} : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma kapsamında, yoğun rekabetin yaşandığı bilişim sektörü ve sektörde uygulanan pazarlama stratejileri incelenmiştir. Tüketiciler tarafından tercih edilmek ve rakiplerin karşısında rekabet üstünlüğü ele geçirmek bilişim sektöründeki tüm firmaların ortak amacıdır. Bunun yolu doğru pazarlama stratejilerini uygulamaktan geçer.

Bilişim sektöründeki bir işletmenin hangi pazarlama stratejilerini ne sıklıkta kullandığını işletmenin iç ve dış çevre özellikleri belirler. Literatür araştırması sonucunda bu faktörlerden en önemli görülen beşi tespit edilmiştir. Bu beş iç ve dış çevre özelliği şöyledir: Firmanın ürünle ilgili deneyimi, işletmenin büyüklüğü (çalışan sayısı), Firmanın Yıllık Satış Hacmi, Firmanın ürününün benzersizlik derecesi ve Pazardaki Rekabetçilik Yoğunluğudur. Bu iç ve dış çevre özelliklerinin pazarlama stratejileri ile ilişkisi incelenmiştir. Anketle elde ettiğimiz verilerin analizi sonucunda, belirlenen beş iç ve dış çevre özelliğiyle pazarlama stratejilerinden ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmaya katılan işletmelerin, anketimize verdikleri cevaplar incelendiğinde; işletmelerin pazarlama stratejilerinden ürün, tutundurma, dağıtım, fiyatlandırma stratejilerini ne sıklıkta kullandıkları; Ürün benzersizliği, Pazardaki Rekabetçilik, Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi, Firma Büyüklüğü, Firmanın Yıllık Satış Hacmi olmak üzere 5 farklı iç ve dış çevre özelliğine göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Yapılan çalışmanın sonucunda Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründeki işletmelerin uyguladıkları **Ürün Stratejileri** ile **Ürün Benzersizliği** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bilişim sektöründeki işletmelerin ürünleri rakiplerinkine ne kadar benziyorsa o kadar çok ürün stratejisi geliştirme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca, işletmeler ürün stratejilerine ne kadar çok başvuruyorsa o kadar farklı (benzemez/emsalsiz) ürünler ortaya koymaktadırlar.

İşletmelerin uyguladıkları **Ürün Stratejileri** ile **Pazardaki Rekabetçilik** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ürün stratejilerini yoğun kullanan işletmeler

pazarda kendileriyle rekabet edecek rakip bulamamaktadırlar. Ayrıca, çok rekabetçi pazardaki işletmeler rekabette ayakta kalabilmek için mümkün olduğunca çok ürün stratejilerine başvurma eğilimindedirler.

Ürün Stratejileri ile **Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. İşletmelerin ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi ne kadar çoksa, o kadar çok ürün stratejisi geliştirmektedirler.

İşletmelerin **Ürün Stratejileri** ile **Firma Büyüklüğü (çalışan sayısı)** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. İşletmelerin tam zamanlı çalışanlarının sayısı ne kadar çoksa, o kadar çok ürün stratejilerine başvurmaktadırlar.

Ayrıca, **Ürün Stratejileri** ile **Firmanın Yıllık Satış Hacmi** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. İşletmelerin yıllık satış hacmi ne kadar çoksa, o kadar çok ürün stratejilerine başvurmaktadırlar.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründeki işletmelerin uyguladıkları **Tutundurma Stratejileri** ile **Ürün benzersizliği** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. İşletmelerin ürün ve hizmetleri ne kadar çok rakiplerinkine benziyorsa, o kadar çok tutundurma stratejisi uygulamaya ihtiyaç duymaktadırlar.

İşletmelerin uyguladıkları **Tutundurma Stratejileri** ile **Pazardaki Rekabetçilik** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. İşletmeler faaliyet gösterdiği pazarda ne kadar çok Tutundurma stratejisi uygularsa, pazara hâkimiyetleri o kadar artıyor ve pazardaki rekabetçilik o derece azalmaktadır.

Tutundurma Stratejileri ile **Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Tutundurma stratejilerini fazla kullanan işletmeler, ürettiği ürünle/hizmetle tecrübesi oldukça fazla olan işletmelerdir.

İşletmelerin uyguladıkları **Tutundurma Stratejileri** ile **Firma Büyüklüğü (çalışan sayısı)** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Çok çalışana sahip olan büyük işletmeler tutundurma stratejilerini rakiplerine kıyasla çok daha fazla kullanmaktadırlar. Bu tür büyük firmalar genelde geniş yelpazede ürüne sahip olduklarından tutundurma faaliyetlerine sık sık başvurmaktadırlar.

Ayrıca, **Tutundurma Stratejileri** ile **Firmanın Yıllık Satış Hacmi** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yıllık satış hacmi pazardaki rakiplerine göre iyi olan işletmeler tutundurma stratejilerini oldukça fazla kullanmaktadırlar. Bu firmalar

büyük bir bütçeye sahip olduklarından tutundurma faaliyetlerine rahatça kaynak ayırır ve oldukça sık kullanmaktadır.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründeki işletmelerin uyguladıkları **Dağıtım Stratejileri** ile **Ürün benzersizliği** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ürün benzersizliği yüksek olan işletmeler dağıtım stratejilerini daha etkin kullanmaktadır.

İşletmelerin uyguladıkları **Dağıtım Stratejileri** ile **Pazardaki Rekabetçilik** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. İşletmeler faaliyet gösterdiği pazarda ne kadar çok dağıtım stratejisi uygularsa, pazara hâkimiyetleri o kadar artmakta ve pazardaki rekabetçilik de o kadar azalmaktadır.

Dağıtım Stratejileri ile **Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Dağıtım stratejilerini etkin kullanan işletmeler, ürettiği ürünle/hizmetle tecrübesi oldukça fazla olan işletmelerdir.

İşletmelerin uyguladıkları **Dağıtım Stratejileri** ile **Firma Büyüklüğü (çalışan sayısı)** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Firma çalışan sayısı bakımından ne kadar büyükse, dağıtım stratejilerini kullanma oranı da o kadar artmaktadır sonucuna ulaşırız.

Ayrıca, **Dağıtım Stratejileri** ile **Firmanın Yıllık Satış Hacmi** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yıllık satış hacmi pazardaki rakiplerine göre daha iyi olan işletmeler, dağıtım stratejilerine daha çok başvurumaktadırlar.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründeki işletmelerin uyguladıkları **Fiyatlandırma Stratejileri** ile **Ürün benzersizliği** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ürün benzersizliği yüksek olan işletmeler fiyatlandırma stratejilerini çok daha etkin kullanmaktadır.

Fiyatlandırma Stratejileri ile **Pazardaki Rekabetçilik** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği pazardaki rekabetçilik yoğunluğu ne kadar fazla ise, işletmeler o kadar fazla fiyatlandırma stratejilerine başvurumaktadır.

İşletmelerin **Fiyatlandırma Stratejileri** ile **Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Fiyatlandırma stratejilerini etkin kullanan işletmeler, ürettiği ürünle/hizmetle tecrübesi oldukça fazla olan işletmelerdir.

Fiyatlandırma Stratejileri ile **Firma Büyüklüğü** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Çok çalışana sahip olan büyük işletmeler, daha az çalışana sahip rakiplerine göre fiyat üzerindeki kontrolleri daha fazla olduğu için fiyatlandırma stratejilerini çok daha fazla kullanmaktadırlar.

Ayrıca, **Fiyatlandırma Stratejileri** ile **Firmanın Yıllık Satış Hacmi** arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yıllık satış hacmi pazardaki rakiplerine göre daha iyi olan işletmeler, fiyatlandırma stratejilerine daha çok başvurmakta, bu stratejileri rakiplerine göre çok daha fazla kullanmaktadır. Bu firmalar büyük bütçeye sahip olduklarından fiyat esnekliği konusunda daha geniş bir hareket alanına sahiptirler.

Çalışma sonuçları yine göstermiştir ki, **Ürün, Tutundurma, Dağıtım, Fiyatlandırma Stratejileri** ile **Pazar Performansı** arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşletmeler ne kadar çok ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırma stratejileri kullanımı eğilimi gösterirse, Pazar performansları da o derece artmaktadır.

Çalışmamıza katılan kişilerin anketimize verdikleri cevapların analizi sonucunda, bilişim sektöründeki çalışanların ve işletmelerin demografik özellikleri de ölçülmüştür. Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayıları temel alınarak büyüklüklerine göre incelediğimizde çoğunluğu 250 ve üzeri çalışanlar oluştursa da genel olarak her büyüklükte işletme çalışmaya katılmıştır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu (%67 gibi bir oranla) 26-35 yaş arası çalışanlar oluşturmaktadır. Bu durum sektördeki dinamizmi ortaya koymaktadır. Bilişim sektörü görüldüğü gibi deneyimden ziyade bilginin daha çok tercih edildiği bir sektördür. Araştırma göstermiştir ki; sektördeki eğitim düzeyi son derece yüksektir. Katılanlar arasında ilköğretim ve lise mezunu oranı sadece %5 (ilköğretim sadece %0,8) olup geri kalan %95'ini ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunları oluşturmaktadır. Çalışma pazarlama stratejileri gibi pazar performansını etkileyecek kararları alan Satış, Pazarlama, İş Geliştirme ve Yönetim çalışanlarına uygulanmıştır. Çalışmaya katkıda bulunanların çoğunluğunu Satış personeli oluştururken, bunu pazarlama departmanı takip etmektedir. Küçük işletmelerde bu iki departmanın bir arada faaliyetlerini sürdüğü tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların cinsiyetine baktığımızda %56'sını erkekler oluştururken %44'ünü kadınların oluşturduğunu görmekteyiz. Daha çok erkeklerin egemen olduğu sektör olarak bilinen bilişim sektöründe bu kadar çok kadın katılma oranı, sektörde kadın çalışanların hızla arttığını göstermektedir.

Bilişim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, iç ve dış çevre özelliklerini dikkate alarak kendilerine uygun pazarlama stratejilerini doğru analiz etmeli, bu analizler doğrultusunda ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirmeli, bunlardan hangisi yada hangilerine odaklanmaları gerektiğine yine bu analizler sonucunda kendileri karar vermelidirler.

Müşteri hedef kitlesinin ihtiyaçları doğru tespit edilip, bu ihtiyaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetin özellikleri belirlenmeli ve geliştirilmelidir. Doğru ürün geliştirmenin önemi bu noktada ortaya çıkacaktır. Tasarladığınız ürün müşteri istek ve ihtiyacını gidermeli, aynı zamanda diğer alternatiflere göre fiyat açısından daha avantajlı olmalıdır. Ürüne ilave edilen tüm unsurlar maliyetleri artıracaktır. Bu nedenle hem müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması hem de daha cazip fiyatlandırma yapılabilmesinin yolu doğru ürün ve fiyatlandırma stratejileri sayesinde olabilecektir.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bilişim sektöründe rekabet üstünlüğüne ulaşmak, üretilen ürünlerin doğru kişilere, doğru şekilde ve doğru zamanda tanıtılmasıyla ve iletilmesiyle mümkündür. Bunun yolu da doğru tutundurma ve dağıtım stratejilerini uygulamaktan geçer.

Sonuç olarak, bilişim sektöründeki işletmelerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğüne ulaşmalarının yolu; doğru ürün, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım stratejilerini etkili bir şekilde uygulamaktan geçer. Sektörde bu doğruları bulacak, fırsatları tespit edecek ve yönlendirecek olanlar gerekli eğitimleri almış olan pazarlama, satış, iş geliştirme ve yönetim çalışanlarıdır. Bu profesyonellerin, sektöre şekil verebilecek bilgi ve beceriye sahip olabilmeleri için kendilerini geliştirmeleri, kişisel gelişimlerine gereken önemi vermeleri gerekir.

Yine bu profesyoneller; ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerinden hangilerine yoğunlaşmaları konusunda doğru kararı verebilmek için işletmelerinin iç ve dış çevre özelliklerini mutlaka göz önünde bulundurmalı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi tahlil etmeli ve rakiplerini iyi analiz etmelidirler.

4.2. Araştırmanın Sınırlamaları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Araştırma Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü için yapılmıştır. Benzer bir modelle araştırma diğer sektörler için de yapılabilir.

İşletme çalışanlarının; görmedikleri, bilmedikleri birinden gelen anket sorularını cevaplama konusunda isteksizliği ve özensizliği gibi sebepler yüzünden araştırma metodolojisi olarak anket yerine karşıdakiyle bizzat görüşüp konuşabileceğin, karşıdaki kişiye daha güven veren görüşme(mülakat) metodolojisi tercih edilebilir. Böylece araştırma sonuçları çok daha sağlıklı olabilir.

İşletmelerin anket sorularından bazılarını, kendileri için stratejik bilgi olarak gördükleri için paylaşmaları konusundaki isteksiz olmaları ankete katılım yüzdesinin yüksek olmasını engellemiştir. Anket sorularının şirket ve katılımcılar için çok mahrem sorulardan oluşmaması katılımın yüksek olmasını sağlayacaktır.

Satış-Pazarlama, İş Geliştirme ve Yönetim çalışanlarının yoğun çalışmalarından ve diğer bölümlere göre bu çalışanların şirket için daha kritik bir pozisyona sahip olmasından dolayı onlara ulaşmanın güçlüğü araştırmaya daha yüksek düzeyde katılımı sınırlayan bir diğer etken olmuştur. Bu gelecek çalışmalarda hedef kitleyi belli bölümlerle sınırlamamak çalışmayı daha hızlı ilerletebilir.

Araştırmada tüm Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü incelenmiş, ampirik çalışma tüm BİT sektörü firmalarına uygulanmıştır. BİT sektörü yazılım üreticilerinden, donanım üreticilerine; sistem entegratörü firmalardan iletişim hizmeti sağlayan firmalara kadar çok geniş bir alanı içermektedir. BİT sektöründeki donanım, yazılım ve iletişim gibi her bir alt BİT alanının kendine özgü özellikleri ve yapısı vardır. Bu her bir alt alana özgü yapılacak çalışmalar, çok daha net ve belirgin ampirik sonuçlar çıkmasını sağlayabilecek iken tüm sektöre yönelik yapılan genel çalışmamız araştırmanın analizinde ve araştırmanın derinleşmesi açısından bir sınırlama olarak görülebilir. Bu yüzden gelecek araştırmaların sektördeki daha alt birimlere inerek, daha spesifik alanlar için yapılması (örneğin Yazılım alanı, GSM firmaları, PC üreticileri gibi) daha derin araştırmalar yapılmasının önünü açacaktır.

5. KAYNAKÇA

1. Ahn, J., Khandelwal, A. K., and Wei, S. J., (2011), "The role of intermediaries in facilitating trade", *Journal of International Economics*, 84(1), 73-85.
2. American Marketing Association, (2004), <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, (Erişim Tarihi: 03/01/2013).
3. Ampuero, O., and Vila, N., (2006), "Consumer perceptions of product packaging", *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
4. Anderson, C. R., and Zeithaml, C. P., (1984), "Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance", *Academy of Management journal*, 27(1), 5-24.
5. Armstrong, G. and Kotler, P., (2009), "*Marketing: An introduction*", 9th edition, Pearson.
6. Balogun, J., and Johnson, G., (2005), "From intended strategies to unintended outcomes: The impact of change recipient sensemaking", *Organization studies*, 26(11), 1573-1601.
7. Barius, B., (1994), "Simultaneous marketing: A holistic marketing approach to shorter time to market", *Industrial Marketing Management*, 23(2), 145-154.
8. Bilişim Dergisi, (2013), <http://www.bilisimdergisi.org/pdfindir/s150/pdf/66-69.pdf> , (Erişim Tarihi: 02.01.2014)
9. Bowman, C., and Ambrosini, V., (2000), "Strategy from an individual perspective", *European Management Journal*, 18(2), 207-215.
10. Brooksbank, R., (1996), "The BASIC marketing planning process: a practical framework for the smaller business", *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 16-23.

11. Cannon, H.M., and Morgan, F.W., (1990), "A strategic pricing framework", *Journal of Services Marketing*, 4(2), 19-30.
12. Cavusgil, S. T., and Zou, S., (1994), "Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures", *The Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
13. Cemalcılar, İ., (1999), "*Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*", Beta Yayınları, İstanbul
14. Chari, S., Katsikeas, C.S., Balabanis, G., and Robson, M.J., (2012), "Emergent Marketing Strategies and Performance: The Effects of Market Uncertainty and Strategic Feedback Systems", *British Journal of Management*.
15. Chi, H.K., Yeh, H.R., and Huang, M.W., (2009), "The influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser", *The Journal of Global Business Management*, 5(1), 224-233.
16. Constantinides, E., (2006), "The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing", *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
17. Cooper, R.G., and Kleinschmidt, E.J., (1985), "The impact of export strategy on export sales performance", *Journal of international business studies*, 37-55.
18. Cui, A.S., Griffith, D.A., and Cavusgil, S.T. (2005), "The influence of competitive intensity and market dynamism on knowledge management capabilities of multinational corporation subsidiaries", *Journal of International Marketing*, 13(3), 32-53.
19. Çoroğlu, Ç., (2002), "*Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*", Alfa Yayınları, İstanbul.
20. Deloitte, (2012), http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey_tr_yasedsaglik_101212.pdf (Erişim Tarihi: 25/12/2013).

21. Dickson, P.R., and Ginter, J.L., (1987), "Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy", *The Journal of Marketing*, 1-10.
22. Duke, C. R., (1994), "Matching appropriate pricing strategy with markets and objectives", *Journal of Product & Brand Management*, 3(2), 15-27.
23. El-Ansary, A.I., (2006), "Marketing strategy: taxonomy and frameworks", *European Business Review*, 18(4), 266-293.
24. Etzel M.J., Walker, B.J. and Stanton, W.J., (1997), "Marketing", 11th edition, McGraw Hill Companies Inc., New York
25. Fern, E. F., and Brown, J. R., (1984), "The industrial/consumer marketing dichotomy: a case of insufficient justification", *The Journal of Marketing*, 68-77.
26. Financial Times, (2013), <http://www.ft.com/intl/cms/5e951442-3037-11e3-9eec-00144feab7de.pdf> , (Erişim Tarihi: 01/10/2013).
27. Flipo, J. P., (1986), "Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies", *European journal of Marketing*, 20(8), 5-14.
28. Gabrielsson, P., and Gabrielsson, M. (2004), "Globalizing internationals: business portfolio and marketing strategies in the ICT field", *International Business Review*, 13(6), 661-684.
29. Gabrielsson, P., Gabrielsson, M., Darling, J., and Luostarinen, R., (2006), "Globalizing internationals: product strategies of ICT manufacturers", *International Marketing Review*, 23(6), 650-671.
30. Garko, M. G., (1990), "Perspectives on and conceptualizations of compliance and compliance-gaining 1", *Communication Quarterly*, 38(2), 138-157.
31. Hill, C.W., (1997), "Establishing a standard: Competitive strategy and technological standards in winner-take-all industries", *The Academy of Management Executive*, 11(2), 7-25.

32. Hollensen, S., (2011), "Global Marketing: A Decision-Oriented Approach", 5th Edition, Essex: Prentice Hall.
33. Homburg, C., and Pflesser, C., (2000), "A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes.", *Journal of marketing research*, 37(4), 449-462.
34. Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B., and Podsakoff, P.M., (2003), "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research", *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.
35. KobiEfor, (2013), <http://www.kobi-efor.com.tr/bilisim/bilisim-sektoru-2013-h1773.html> , (Erişim Tarihi: 03/01/2014).
36. Kotler, P., (2011), "Reinventing marketing to manage the environmental imperative", *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
37. Kotler, P., and Armstrong, G. (2013), "*Principles of Marketing*", 15th Global Edition, Pearson.
38. Lages, L.F., and Montgomery, D.B., (2004), "Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters", *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1186-1214.
39. Lambkin, M., and Day, G.S., (1989), "Evolutionary processes in competitive markets: beyond the product life cycle", *The Journal of Marketing*, 4-20.
40. Laughlin, J. L., and Taylor, C. R., (1991), "An approach to industrial market segmentation.", *Industrial Marketing Management*, 20(2), 127-136.
41. Lumpkin, G.T., and Dess, G.G., (1995), "Simplicity as a strategy-making process: The effects of stage of organizational development and environment on performance", *Academy of Management Journal*, 38(5), 1386-1407.

42. McAlister, D. T., and Ferrell, L., (2002), "The role of strategic philanthropy in marketing strategy", *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 689-705.
43. Mucuk, İ., (2012), "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Yayınları, 12.Baskı, İstanbul.
44. Odabaşı, Y., ve Oyman, M., (2002), "Pazarlama İletişimi Yönetimi", Media Cat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
45. OECD, (2013), <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/factbook-2013-en/08/02/01/index.html?contentType=&itemId=/content/chapter/factbook-2013-64-en&containerItemId=/content/serial/18147364&accessItemIds=&mimeType=text/html> (Erişim Tarihi: 03/01/2014).
46. Olson, E.M., Slater, S.F., and Hult, G.T.M., (2005), "The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior", *Journal of marketing*, 69(3), 49-65.
47. Özdamar, K., (2004), "Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1", Genişletilmiş Baskı, Kaan Kitapevi
48. Phillips, L. D., (2011), "What is strategy?", *Journal of the operational research society*, 62(5), 926-929.
49. Polat, C. ve Avşar, R., (2006), "Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri", SBF Dergisi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
50. Polatoğlu, A. ve Ergun, T., (1984), "Kamu Yönetimine Giriş", TODAİE Yayını, Ankara.
51. Polonsky, M. J., (1999), "The incorporation of an interactive external environment: an extended model of marketing relationships", *Journal of Strategic Marketing*, 7(1), 41-55.
52. Pride, W., (2008), "Marketing", Cengage Learning, 15th Edition.

53. Qfinance, (2013), <http://www.qfinance.com/sector-profiles/information-technology> (Erişim Tarihi: 14/01/2014).
54. Rangan, V.K., Menezes, M.A., and Maier, E.P., (1992), "Channel selection for new industrial products: a framework, method, and application", *The Journal of Marketing*, 69-82.
55. Rowley, J., (1998), "Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace", *Library Review*, 47 (8), 383-387.
56. Slater, S. F., Hult, G.T.M., and Olson, E.M., (2010), "Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness", *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551-559.
57. Smith, R. L., Cesa, E. T., and Rappold, P. M., (2008), "A Marketing Guide", South Denmark: Financial Times Press.
58. Stanton, W.J., (1981), "Fundamentals of Marketing", 6th edition, Tokyo: McGraw-Hill.
59. Sudharshan, D., and Winter, F., (1998), "Strategic segmentation of industrial markets.", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(1), 8-21.
60. Tan, Q., and Sousa, C.M., (2013), "International Marketing Standardization", *Management International Review*, 53(5), 711-739.
61. Tek, Ö.B., (1999), "Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım", 8.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
62. Thietart, R. A., and Vivas, R., (1984), "An empirical investigation of success strategies for businesses along the product life cycle", *Management Science*, 30(12), 1405-1423.

63. Thorpe, E.R., and Morgan, R E. (2007), "In pursuit of the "ideal approach" to successful marketing strategy implementation", *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 659-677.
64. Varadarajan, R., (2010), "Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
65. Varadarajan, R., and Clark, T., (1994), "Delineating the scope of corporate, business and marketing strategy", *Journal of Business Research*, 31(2), 93-105.
66. Walsh, M. F., and Lipinski, J., (2009), "The role of the marketing function in small and medium sized enterprises", *Journal of small business and enterprise development*, 16(4), 569-585.
67. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S., (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

6. ÖZGEÇMİŞ

Yasin NAR 24.12.1980 İstanbul doğumludur. 2004 yılında Marmara Üniversitesi Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi (İngilizce) bölümünden mezun olmuştur. 2011 yılında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nde İşletme Yüksek Lisans programına başlamıştır. Yüksek Lisans eğitiminin ders aşamasında iken 3 ülkeden 4 üniversite (Cevro Institute, Bankovni Institut Vysoka Skola, SRH Hochschule Heidelberg, University Campus Suffolk) ile yazışıp GYTE ile değişim programı anlaşması yapmalarını sağlamış, 2012 yılında yaklaşık bir yıl boyunca yazıştığı İngiltere'nin University Campus Suffolk üniversitesi ile anlaşıp oradaki MBA programına katılmıştır. Burada aldığı Contemporary Issues in the Business Environment - Global Economic Trends, Strategic Change Management ve Research Methods derslerini başarıyla vererek 2013 yılında Türkiye'ye dönmüştür. Türkiye'deki yüksek lisans programını bitirip doktora başlayarak akademik kariyer yapmayı hedeflemektedir.

Geçmişinde Teknosa'da IT departmanında çalışan, Milli Eğitim Bakanlığı'nda Bilişim Teknolojileri Öğretmenliği ve Bölüm Şefliği, Bilge Adam'da Kurumsal Office Programları Eğitim Danışmanlığı, K12 Bilişim'de Satış ve Pazarlama uzmanlığı gibi pozisyonlarda görev yapmıştır. MEB'deki çalışma hayatında başta bakandan, validen ve kaymakamdan olmak üzere 3 taktir ve 4 teşekkür belgesi almış, Bilge Adam'da şirketlere verilen eğitimler sonunda yapılan değerlendirme anketlerinde 100 üzerinden 90 üzeri eğitim memnuniyeti ortalaması yapmış ve dünyanın en çok kullanılan timetable programının sahibi olan ASC firmasıyla K12 Bilişim firması arasındaki tüm iş müzakerelerini gerçekleştirip ürünü Türkiye'ye kazandırarak ASC Türkiye'nin kurulmasını sağlamıştır.

7. EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, akademik bir araştırma projesi ile ilgilidir. Anketin amacı, Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründeki işletmelerin iç ve dış çevre özelliklerine göre hangi pazarlama stratejilerini uyguladıklarını ve bu pazarlama stratejilerinin pazar performansına etkilerini ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında siz Satış, Pazarlama, İş Geliştirme ve Yönetim birimindeki çalışanlara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir. Tamamen bilimsel amaçlarla yürütülmekte olan çalışmamıza katkıda bulunacağınızı kuvvetle ümit ediyoruz. Sorulara vereceğiniz cevaplar sadece bu akademik araştırmanın analizinde bilimsel amaçla kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmamıza katkınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Yasin NAR

1. İşletmenizin faaliyet gösterdiği pazardaki rekabetçilik yoğunluğu?

Pazardaki Rekabetçilik

☐

Hiç Rekabetçi
Değil

☐

Rekabetçi
Değil

☐

Ne Rekabetçi
Ne Rekabetçi Değil

☐

Rekabetçi

☐

Çok
Rekabetçi

2. Şirketimizde tam zamanlı çalışanların sayısı pazardaki rakiplere göre yüksektir.

Firma Büyüklüğü (Çalışan Sayısı)

☐

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐

Katılmıyorum

☐

Ne Katılıyorum
Ne Katılmıyorum

☐

Katılıyorum

☐

Kesinlikle
Katılıyorum

3. Şirketimizin Yıllık Satış Hacmi (Miktarı) pazardaki rakiplere göre iyidir.

Firmanın Yıllık Satış Hacmi (Miktarı)

☐

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐

Katılmıyorum

☐

Ne Katılıyorum
Ne Katılmıyorum

☐

Katılıyorum

☐

Kesinlikle
Katılıyorum

4. Ürününüzü/Hizmetinizi rakipleriniziinkiyle kıyasladığınızda benzersizlik derecesini belirtin. (Kalite, Fonksiyonellik, Tasarım vb.)

Ürün Benzersizliği

☐

Tamamen Aynı

☐

Benzer

☐

Ne Benzer
Ne Benzemez

☐

Pek
Benzemez

☐

Benzemez
(Emsalsiz)

5. İşletmenizin ürettiği ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi ne ölçüdedir?

Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi

☐

Çok Az

☐

Az

☐

Ne Az Ne Fazla

☐

Fazla

☐

Çok Fazla

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6. Şirketimiz geniş bir ürün grubu (ürün yelpazesi) sunar. <i>Ürün Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐
7. Şirketimiz üzerine odaklandığı bir ürün grubu sunar. <i>Ürün Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐
8. Şirketimiz geniş pazar çekiciliğine sahip (albenisi olan) ürünler geliştirir. <i>Ürün Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐
9. Şirketimiz yenilikçi yeni ürünler geliştirir. <i>Ürün Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐
10. Şirketimiz yeni ürün fikirleri ve geribildirim için İlk Tüketicilerden (Yeni bir ürün veya teknolojiyi yaygınlaştırmadan önce ilk deneyip test edenler (Early Adopters)) yararlanır. <i>Ürün Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐
11. Şirketimiz kaliteli (uzun çalışma ömrüne sahip) ürün/hizmet sağlar. <i>Ürün Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐
12. Şirketimiz başarı olasılığı yüksek ürünler sunar. <i>Ürün Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐
13. Şirketimiz ürünlerin teknik gelişmişliğini düzenli olarak artırır. <i>Ürün Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐
14. Şirketimiz üstün ürün performansı sağlamada yada bunu sürdürmede başarılıdır. <i>Ürün Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐
15. Şirketimiz Premium Fiyatlandırma'dan faydalanmaktadır. (Premium Fiyatlandırma: Markanın değerini yüksek tutmak amacıyla aynı hizmeti/ürünü daha yüksek fiyata satma) <i>Fiyatlandırma Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐
16. Şirketimiz rakiplerin fiyatlarını, fiyat değişikliklerini takip eder. <i>Fiyatlandırma Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐
17. Şirketimiz sektör ortalamasının altında fiyatlandırma yapar. <i>Fiyatlandırma Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐
18. Şirketimiz piyasa değişimlerine çabuk cevap verebilmek için fiyatlandırma sistemleri kullanır. <i>Fiyatlandırma Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐
19. Şirketimiz fiyat indirimleri ve promosyonlar yapar. <i>Fiyatlandırma Stratejileri</i>	☐	☐	☐	☐	☐

20. Şirketimiz mevcut en iyi distribütörler aracılığıyla seçici bir dağıtım yapar. *Dağıtım Stratejileri* ☐☐☐☐☐☐
21. Şirketimiz yoğun bir dağıtım sistemi aracılığıyla dağıtım yapar. *Dağıtım Stratejileri* ☐☐☐☐☐☐
22. Şirketimiz uzmanlaşmış satış becerisine veya benzersiz hizmetlere yatırım yapan seçkin distribütör veya distribütörler aracılığıyla dağıtım yapar. *Dağıtım Stratejileri* ☐☐☐☐☐☐
23. Ürünlerimiz düşük stoklama ve satış maliyetleri ile ilişkilidir. *Dağıtım Stratejileri* ☐☐☐☐☐☐
24. Ürünlerimiz yüksek stoklama ve satış maliyetleri ile ilişkilidir. *Dağıtım Stratejileri* ☐☐☐☐☐☐
25. Ürünlerimiz önemli satış öncesi ve/veya satış sonrası hizmet gerektirir. *Dağıtım Stratejileri* ☐☐☐☐☐☐
26. Şirketimiz, reklam yoluyla etki bırakmada sektör ortalamasının üzerinde bir etki bırakır. *Tutundurma Stratejileri* ☐☐☐☐☐☐
27. Şirketimiz yüksek kaliteli reklam malzemeleri meydana getirir. *Tutundurma Stratejileri* ☐☐☐☐☐☐
28. Şirketimiz web/internet reklamı kullanır. *Tutundurma Stratejileri* ☐☐☐☐☐☐
29. Şirketimiz doğrudan posta reklamı kullanır. *Tutundurma Stratejileri* ☐☐☐☐☐☐
30. Şirketimiz medya reklamı (TV,Radyo,Gazete,Dergi) kullanır. *Tutundurma Stratejileri* ☐☐☐☐☐☐
31. Şirketimiz bütünleşik pazarlama iletişimi programı kullanır. *Tutundurma Stratejileri* ☐☐☐☐☐☐
32. Şirketimiz halkla ilişkileri (PR) kullanır. *Tutundurma Stratejileri* ☐☐☐☐☐☐
33. Şirketin satış artışı, endüstri ortalaması ile karşılaştırıldığında iyidir. *Pazar Performansı* ☐☐☐☐☐☐
34. Satış hacmi (miktarı), işletme hedefleri ile karşılaştırıldığında iyidir. *Pazar Performansı* ☐☐☐☐☐☐
35. Pazar payı, işletme hedefleri ile karşılaştırıldığında iyidir. *Pazar Performansı* ☐☐☐☐☐☐
36. Pazar payı, rakiplerinkiyle karşılaştırıldığında iyidir. *Pazar Performansı* ☐☐☐☐☐☐
37. Yeni müşteriler edinme oranı iyidir. *Pazar Performansı* ☐☐☐☐☐☐
38. Karlılığı sektör ortalamasıyla karşılaştırıldığında iyidir. *Pazar Performansı* ☐☐☐☐☐☐
39. Satış Gelirleri sektör ortalamasıyla karşılaştırıldığında iyidir. *Pazar Performansı* ☐☐☐☐☐☐
40. Nakit akışı (nakit para giriş ve çıkışları) sektör ortalamasıyla karşılaştırıldığında iyidir. *Pazar Performansı* ☐☐☐☐☐☐
41. Kar artışı sektör ortalamasıyla karşılaştırıldığında iyidir. *Pazar Performansı* ☐☐☐☐☐☐

42. İşletmenizin Adı: (Zorunlu değildir, 3. kişilerle ve kurumlarla paylaşılmayacak ve yayınlanmayacaktır.)

İşletmenin Genel Bilgileri

43. İşletmenizin Yaşı:

İşletmenin Genel Bilgileri

44. Çalışan Sayısı:

İşletmenin Genel Bilgileri

☐ 1-9☐ 10-49☐ 50-249☐ 250 ve üzeri

45. Yaşınız:

Sizin Genel Bilgileriniz

46. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın☐ Erkek

47. Medeni Durumunuz:

Sizin Genel Bilgileriniz

☐ Evli☐ Bekar

48. Eğitim Durumunuz:

Sizin Genel Bilgileriniz

☐ İlköğretim☐ Lise☐ Önlisans☐ 250 ve üzeri☐ Master☐ Doktora

49. Kaç yıldır bu firmada çalışıyorsunuz?

Sizin Genel Bilgileriniz

50. İşletmedeki Pozisyonunuz:

Sizin Genel Bilgileriniz

☐ Personel☐ Orta Düz. Yönetici☐ Üst Düz. Yönetici☐ İş Ortağı/Patron☐ Diğer

51. Çalıştığınız bölüm:

Sizin Genel Bilgileriniz

☐ Pazarlama☐ Satış☐ Satış-Pazarlama☐ İş Geliştirme☐ Yönetim

Kaynak:

1-5 arası sorular : Cavusgil, S., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal Of Marketing*, 58(1), 1-21.

6-41 arası sorular : Chari, S., Katsikeas, C. S., Balabanis, G., & Robson, M. J. (2012). Emergent Marketing Strategies and Performance: The Effects of Market Uncertainty and Strategic Feedback Systems. *British Journal of Management*.

42-51 arası sorular : Demografik sorular olup birçok yayının incelemesi sonucu tez sahibi tarafından derlenmiştir.