T.C.

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEKNOLOJİ PAZARLAMA SÜRECİNDE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

Şifa Nur DEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

GEBZE

2019

T.C.

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEKNOLOJİ PAZARLAMA SÜRECİNDE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

Şifa Nur DEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ İPEK KOÇOĞLU

GEBZE

2019

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	**YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU**

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından ...../...../..... tarihinde tez savunma sınavı yapılan ŞİFA NUR DEMİR' in tez çalışma Strateji Bilimi Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE
(TEZ DANIŞMANI) : Dr. Öğr. Üyesi İPEK KOÇOĞLU

ÜYE :Dr. Öğr. Üyesi BÜŞRA MÜCELDİLİ

ÜYE :Dr. Öğr. Üyesi HAYAT AYAR ŞENTÜRK

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

ÖZET

Son otuz yıl boyunca küresel rekabet çarpıcı biçimde değişmiştir. Küreselleşme ile farklılaşan müşteri ihtiyaçları göz önüne alındığında müşteri davranışlarının yönetilebilmesi için pazarlama stratejileri ve pazarlama kavramları daha da önem kazanmıştır. Araştırmada pazarlama karması elamanları ve teknoloji pazarlama unsurları ele alınmış, müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma niyetine etkisi ile ilgili literatür incelenmiştir.

Pazarlama literatüründe çok eski bir kavram olan pazarlama karmasının müşteri davranışları üzerine etkisinin incelendiği çok sayıda çalışma mevcuttur. Değişen teknoloji ortamında işletmeler için kritik öneme sahip olan bilginin edinimi ve ticarileşme süreçlerinin yönetilebilmesini sağlayan teknoloji pazarlama, bu süreçlerin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için gerekli, literatürde konu ile ilgili çalışılmış bazı kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Teknoloji pazarlama unsurlarının her birinin müşteri davranışlara etkisinin incelendiği çalışmalar literatürde yer alırken, pazarlama karması ile teknoloji pazarlamanın ortak etkisini inceleyen bir çalışma rastlanmamıştır. Çalışmalar, pazarlama karmasının müşteri davranışlarına direkt etkisine yoğunlaşmış, dolaylı bir etki ihtimali gözden kaçırılmıştır.

Bu tez kapsamında, araştırma sorularımıza cevap bulabilmek için 193 hava yolu çalışanı üzerinde amripik araştırma yapılmıştır. Çalışmada; pazarlama karması ile teknoloji pazarlama arasındaki ilişkinin varlığı, teknoloji pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi ve en önemli bulgu teknoloji pazarlamanın, pazarlama karması ile müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasında aracı etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Çalışma pazarlama karması ve teknoloji pazarlamanın bir arada kullanıldığı ve müşteri davranışlarına etkisini ölçen başka bir çalışma bulunmaması sebebiyle önemlidir. Teknoloji pazarlamanın, pazarlama karması ile müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasında aracı etkisi olduğu verilerle de desteklenmiş olup literatürdeki boşluğu doldurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji pazarlama, Pazarlama karması, Müşteri davranışları

SUMMARY

Over the last thirty years, global competition has changed dramatically. Over the last thirty years, global competition has changed dramatically. Marketing strategies and marketing concepts gained more importance in order to manage customer behaviors when customer needs differing with globalization. In this research, elements of marketing mix and technology marketing elements are discussed and literature about customer satisfaction and effect on customer purchase intention is examined.

There are many studies examining the effect of marketing mix, which is a very old concept in marketing literature, on customer behaviors. Technology marketing, which enables the acquisition of information and the management of commercialization processes, which are critical for the enterprises in a changing technology environment, is associated with some concepts that have been studied in the literature related to the successful management of these processes. While studies on the effects of each of the technology marketing elements on customer behaviors are examined in the literature, no study examining the common effect of marketing mix and technology marketing has been found. The studies focused on the direct impact of the marketing mix on customer behavior and the possibility of an indirect impact was overlooked.

Within the scope of this thesis, 193 amripic researches were carried out on 193 airline employees in order to find answers to our research questions. Study; The existence of the relationship between marketing mix and technology marketing, positive effect of technology marketing on customer satisfaction and purchase intention and the most important finding is that technology marketing is the mediator effect between marketing mix and customer satisfaction and purchase intention. The study is important because there is no other study that measures the effect of marketing mix and technology marketing on customer behavior. It is supported by data that technology marketing has an intermediary effect between the marketing mix and customer satisfaction and purchase intention and fills the gap in the literature.

Keywords: Technology marketing, Marketing mix, Customer behavior

TEŞEKKÜR

"Teknoloji pazarlama sürecinde fiyatlandırma stratejileri ve müşteri davranışları" başlıklı tez çalışmamda, bana yol gösteren, katkıda bulunan ve destekleyen değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İpek KOÇOĞLU 'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez savunma jürime katılan ve çalışmama katkı sağlayan Dr. Hayat Ayar, Dr. Büşra Mücedilli'ye teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yüksek lisans programı boyunca ders aldığım başta Strateji Bilimi Bölüm Başkanı Prof. Dr. Salih Zeki İmamoğlu'na ve diğer öğretim üyelerine teşekkür ederim.

Tezimin hazırlanmasında ve anketlerin toplanmasında emeği geçen ve benden desteklerini esirgemeyen müdürüm Sayın Burak Naiboğlu ve iş arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi yardımları ile iyi bir eğitim almamı sağlayan, tezimin hazırlanmasında bana destek olan sevgili annem Ayten DEMİR, sevgili babam İsmet DEMİR' e ve her zaman yanımda olan kardeşlerim Kübranur DEMİR, Tubanur DEMİR ve Salih Efehan DEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET I

SUMMARY II

TEŞEKKÜR III

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ VI

ŞEKİLLER DİZİNİ VII

TABLOLAR DİZİNİ VIII

1. GİRİŞ 1

2. LİTERATÜR TARAMA 6

2.1. Teknoloji Pazarlama 6

2.1.1. Günümüzde Teknoloji Pazarlamanın Önemi 6

2.1.2. Teknoloji Pazarlama Nedir? 8

2.1.3. Teknoloji Pazarlamanın Zorlukları 9

2.1.4. Teknoloji Pazarlama Süreci 10

2.1.5. Teknoloji Pazarlama Unsurları 14

2.1.5.1. Pazar Odaklılık 15

2.1.5.2. Marka Yenilikçiliği 19

2.1.5.2.1. Algılanan Marka Yenilikçiliği 21

2.1.5.3. Firma Yenilikçilik Performansı 22

2.1.5.4.Örgütsel Öğrenme Yeteneği 25

2.2.Pazarlama Karması 28

2.2.1. Pazarlama Karması Nedir? 28

2.2.2. Pazarlama Karmasının Gelişimi 29

2.2.3. Hava yollarında Pazarlama Karması 29

2.2.4. Pazarlama Karması Elemanları 30

2.3. Müşteri Davranışları 39

2.3.1. Müşteri Karar Verme Süreci 42

2.4. Satın Alma Niyeti 47
2.5. Müşteri Memnuniyeti 49
3. HİPOTEZ GELİŞTİRME 51
3.1. Pazarlama Karması ve Teknoloji Pazarlama 51
3.2. Teknoloji Pazarlama ile Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyeti 54
3.3. Teknoloji Pazarlamanın Aracı Etkisi 56
3.3.1. Pazarlama Karması ve Satın Alma Niyeti Arasında 57
3.3.2. Pazarlama Karması ve Müşteri Memnuniyeti Arasında 59
4. ARAŞTIRMA TASARIMI 62
4.1. Araştırmanın Amacı 62
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 63
4.3. Araştırma Modeli 64
4.4. Araştırmanın Metodu 65
4.4.1. Ölçeklerin Oluşturulması 65
4.4.2. Örneklem Seçimi 66
4.4.3. Ölçüm Geçerlilik ve Güvenilirliği 68
4.4.4. Hipotez Testleri 73
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 79
KAYNAKLAR 83
ÖZGEÇMİŞ 106
EKLER 107

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar	Açıklamalar
AR-GE	**:**Araştırma ve Geliştirme
KFA	:Keşfedici Faktör Analizi
GDS	:Genel Dağıtım Sistemleri

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No: **Sayfa**

2.1. Brodbeck'in Stratejik Teknoloji Kararları Üçlemesi 11
2.2. Teknoloji Pazarlama Biçimleri 12
2.3. Geleneksel Pazarlama ile Teknoloji Pazarlama Arasındaki Temel Farklar 14
2.4. Pazarlama İletişim Sistemi 36
2.5. Kotler Kara Kutu Modeli 41
2.6. Kotler'in Müşteri Satın Alma Karar Verme Süreci 42
2.7. Hava Yolu Ürünü Satın Alma Kararı 46
4.1. Araştırma Modeli 64

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No: **Sayfa**

2.1. Pazar Odaklılık Kavramının Gelişimi 17
2.2. Hava Yollarında Hizmet Kalitesinin Ölçümesi Araştırmaları 45
4.1. Araştırma Modeli 65
4.2.Ölçeklerin Oluşturulması 66
4.3. Cinsiyet Dağılımı 67
4.4. Yaş Dağılımı 67
4.5. Eğitim Durumu
Hata! Yer işareti tanımlanmamış.8
4.6. Yıllık Gelir Dağılımı
688
4.7. Pazarlama Karması ve Faktör Yükleri 70
4.8. Teknoloji Pazarlama Unsurları, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyeti Ortaya Çıkan Faktör Yükleri 71
4.9. Değişkenlerin Korelasyon Katsayıları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları 73
4.10. Pazarlama Karması ve Teknoloji Pazarlama Arasındaki İlişki 74
4.11. Teknoloji Pazarlama ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki 75
4.12. Teknoloji Pazarlama ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki 75
4.13. Pazarlama Karması ile Satın Alma Niyeti Arasında Teknoloji Pazarlamanın Aracı Etkisi 76
4.14. Pazarlama Karması ile Müşteri Menuniyeti Arasında Teknoloji Pazarlamanın Aracı Etkisi 77
4.15. Hipotezler ve Sonuç Tablosu 78

1. GİRİŞ

Çağımızda yaşanan hızlı ve köklü gelişmelerin temelinde bilişim teknolojileri yatmaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızlandığı günümüz rekabet koşullarında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri zorlaşmıştır. Gelişen teknoloji, iletişimi kolaylaştırmış ve müşterilerin dünya üzerinde her yere kolaylıkla ulaşabilmesini sağlamıştır. Dünyanın tek bir pazar haline gelmesi daha bilgili ve farkındalığı yüksek müşteri profilleri oluştururken işletmelerin müşteri davranışlarını yönetmesini daha zorlaştırmıştır. Diğer taraftan yeni teknolojilerin üretilmesi firmaları rekabet ortamında güçsüz duruma düşürebilmektedir. Yakın geçmişte yaşanan ve hala devam eden iş ortamındaki bu değişim, Drucker (1980) tarafından türübülans kavramı ile karaterize edilmiştir. Türübülansın birbirleriyle bağlantılı çok sayıda sebepleri vardır ancak şimdiye kadar görülmemiş bu pazar değişikliklerinin ana kaynağının teknoloji ya da hızla değişen teknolojilerin ortaya çıkmasıdır (Capon and Glazer, 1987).

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için hem teknoloji üretebilmeleri hem de üretilen teknolojilerin pazarda yarattığı değişime hızla adapte olabilmeleri gerekli hale gelmiştir. İşletmeler bu değişimlere ayak uyduramadıkları ve doğru zamanda doğru kararlar alıp hayata geçiremedikleri takdirde, yaşamlarının sona ermesi de dahil olmak üzere birçok problemle karşı karşıya kalabilmektedirler. İşletmelerin, teknoloji üretme ve dış çevrelerindeki teknolojik gelişmelere ayak uydurma gerekliliklerinin yanı sıra, rakiplerinin ürettikleri teknolojileri de başarılı bir şekilde ticarileştirebilmeleri zorunlu hale gelmiştir. Üretilecek teknolojik yeniliklerin ve edinilecek teknolojilerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmesi beklenmektedir. Hızla değişen çevreye uyum ve müşteri taleplerine yeterli ölçüde cevap verilmesi zorunluluğu, değişiklikleri önceden tahmin etmeyi ve bu değişikliklere uyum sağlamayı gerektirmektedir (Aydoğan and Semiz, 2004).

Tüm bu gelişmeler pazarlamanın rolünü, müşteriler için değer yaratan ürünler ve hizmetler geliştiren ve sunan geleneksel anlayışın ötesine taşımaktadır. İşletmelerin, hedef pazardaki bir alıcının neden bir şirketin ürününü satın alması veya hizmetini kullanması gerektiğinin özünü en iyi şekilde anlatmaları, pazarda satın alma niyeti yaratmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için yeterli olmaktadır. Başarılı pazarlama çıktılarına ulaşmak isteyen işletmeler pazarlama stratejileri ile teknolojik

kararlarını bütünleştirebilmelidirler (Capon and Glazer, 1987). Bu yüzden işletmeler teknolojik yol haritalarını pazarlama stratejileri ile uyumlu bir biçimde çizmek, müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları doğrultusunda teknoloji portföylerine karar vermek, müşterilerde değer yaratmak ve müşteri davranışlarını yönetebilmek için bütünleşik teknoloji ve pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır.

Pazarlama stratejisi; bir şirketin hangi ürünleri üreteceğini, hangi hizmetleri sunacağını, bu ürün veya hizmetlerin fiyat seviyelerini nasıl belirleyeceğini, bu ürün veya hizmetleri müşteriye nasıl sunacağını ve müşterilerine ürünlerini ve hizmetlerini nasıl anlatacağını belirler. Bu süreç pazarlama karması olarak bilinir. Elemanları, en temelde en uygun tutundurma yöntemlerini kullanarak doğru yerde, doğru fiyata satılan doğru ürün ya da hizmeti yaratmayı içerir. Teknoloji pazarlama ise işletmenin bilginin edinimi ve bilginin ticarileştirilmesi süreçlerinin tamamını kapsamaktadır. Bu sürecin yönetilmesi günümüz şartlarında çok fazla unsurun gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu unsurlar; örgütsel öğrenme yeteneği, firma yenilikçilik performansı, marka yenilikçiliği, pazar odaklılıktır. Pazarlama karması işletmeye ve pazar sektörüne göre değişmekle birlikte, amacı müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama elemanlarını dengelemeye yardımcı olmaktır. Bu amaçlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için teknoloji pazarlama unsurları ile beraber çalışması gereklidir. Birlikte üretilen stratejiler müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetini diğer bir değişle müşteri davranışlarını etkiler.

Bütünleşik teknoloji ve pazarlama stratejileri ile ifade edilen pazarlama karması elemanları ve teknoloji pazarlama unsurlarının birlikte kullanılmasıdır. Bu kavramlardan pazarlama karması elemanları bu süreçte değişikliklere uğramış, 4P'den (fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma) sonra hizmet sektörü için genişletilmiştir. Pazarlama karmasının 7P'si (fiyat, ürün, dağıtım, tutundurma, fiziksel kanıt, süreç ve insanlar) günümüz rekabet koşullarında da pazarlama yöneticileri tarafından kullanılmaktadır. Şirketlerin, pazarlama elemanları ile hangi yönlerini farklılaştırmak isterlerse 7P stratejisinin en iyi kombinasyonunu kullanarak müşterilerin tekrar satın almalarını ve işletmeye sadık müşteriler olmalarını etkileyebileceğine inanılmaktadır (Khan and Mahmood, 2014). Fakat günümüzde işletmelerin yoğun rekabet ortamındaki pazar ihtiyaçlarına tek başına cevap vermede yetersiz kalmaya başlamışlardır.Yani pazarlama karması elamanları ile geliştirilen stratejiler, tek başlarına işletmelerin pazar başarısını yükseltecek bir etki yaratmak için yeterli

değildir. Bu sebeple pazarlama karması elemanlarını diğer pazarlama araçları ve anlayışları ile birlikte kullanması işletmelerin başarılı olmasını sağlayacaktır. Teknolojideki gelişmeler, pazarlama faaliyetlerinin yeni araçlar ve yeni tekniklerin kullanımıyla gelişmesini, basitleştirilmesini ve hızlandırılmasını sağlar (Jayaram and Manrai, 2015). Bu noktada teknoloji pazarlama unsurları altında toplanan pazar odaklılık, örgütsel öğrenme yeteneği, marka yenilikçiliği, firma yenilikçilik performansı; pazarlama karması elemanlarının daha etkili ve işletme ve pazar ihtiyaçlarına cevap verebiliecek şekilde kullanılmasına yardımcı olacaktır. Teknoloji pazarlama ile ilişkilendirilen pazar odaklılık, marka yenilikçiliği, firma yenilikçilik performansı ve örgütsel öğrenme yeteneği unsurları başarılı bir teknoloji pazarlamanın olmazsa olmazlarıdır. Araştırmalar pazarlama stratejilerinin firma teknoloji pazarlığı yetkinliğinden bağımsız olarak oluşturulamayacağını vurgulamaktadır (Mohr and Sarin, 2009). Müşteri tercihlerinin teknolojinin tahmin edilemez hızdaki değişimi ile şekillendiği günümüzde pazarlama stratejilerinin teknolojik kararlar ile uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bu nedenle de firmaların müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti gibi pazarlama çıktılarını anlamaya çalışırken pazarlama karması ve teknoloji pazarlama unsurlarının bir arada incelenmesi gerektiğini önermektedir.

Literatür araştırmasında pazarlama karmasının ve teknoloji pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisinin incelendiği çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Diğer taraftan teknoloji pazarlaması unsurları ile pazarlama karması elemanlarının birlikte müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine olan etkilerinin incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışma, pazarlama karması ve teknoloji pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki direkt etkilenin yanı sıra teknoloji pazarlama aracılığı ile pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurma amacı taşımaktadır.

İşletmelere; değişen pazar şartlarında daha rekabetçi olabilmek, fark yaratabilmek için tek bir pazarlama aracının yeterli gelmeyeceği anlaşılmaktadır. Pazarlama karması ve teknoloji pazarlama stratejilerinin birlikte uygulaması ile müşteri davranışları üzerinde olumlu etki yaratabileceği düşünülmektedir. Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırmanın amacı pazarlama karması elemanları ve teknoloji pazarlama unsurlarının birlikte müşteri satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetine ne ölçüde etki edeceğini anlamaktadır.

Bu doğrultuda araştırma modelindeki ilk hipotezde, pazarlama karması ile teknoloji pazarlama arasında ilişki olduğunu öne sürülmektedir. Pazarlama karması ile teknoloji pazarlama arasındaki ilişkinin ortaya çıkması bahsedilen pazar şartlarındaki değişimlerin gerekliliğidir. Pazar şartları değiştikçe ve rekabet arttıkça pazarlama elamanlarının her birinin satın alma ve müşteri memnuniyetine etki edebilmesi için müşteri veya rakip hakkında daha fazla bilgi ihtiyacı doğmuştur. Bu alınan bilgilere karşılık olarak pazar verilecek tepki de işletme bütününü ilgilendirmektedir. Pazar odaklılık ve örgütsel öğrenme yeteneği bu noktada devreye girmektedir. Pazarın analizinin sürekli yapılması ve değişen müşteri ihtiyaçlarının takibi ile ileriye dönük tahminlemeler sonucunda yeni ürün ya da hizmetler ortaya çıkabilmektedir. Ürün pazarlama karmasının bir elemanı iken ürünün müşteriye değer yaratacak bir ürün olması ile teknoloji pazarlama unsurlarından pazar odaklılık ile hatta yenilikçi bir ürün olması ile de firma yenilikçilik performansı ile ilişkli olduğu söylenebilir. Bu durumda pazardaki değişiklikler ile pazarlama karması ile teknoloji pazarlama unsurlarının ilişkileri güçlenmektedir. Teknoloji pazarlamanın satın alma ve müşteri memnuniyetine direk etkileri sonraki iki diğer hipotezde önerilmektedir. Araştırma modelinin en önemli iki hipotezi teknoloji pazarlamanın, pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasında aracı değişken etkisinin öne sürüldüğü hipotezlerdir. Pazarlama karmasının satın alma ve müşteri memnuniyetine direkt etkisi üzerine literatürde çok sayıda çalışma yer almaktadır. Diğer taraftan bu ilişki de teknoloji pazarlamanın, pazarlama karmasının satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetine olan etkisini artırmaktadır

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, giriş bölümü ile çalışma tanıtılmaktadır. Ardından ikinci bölümde, geniş bir literatür özeti ile çalışmanın ana değişkenleri detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bu bölümde literatür tarama sonucunda araştırma kapsamında ele alınacak değişkenlerin kavramsal çerçevesi analiz edilmiştir. Birinci bölümde teknoloji pazarlama unsuları, pazarlama karması elemanları ve müşteri davranışları kavramsal çerçevede incelenecektir. Teknoloji pazarlama unsurları olarak belirlenen kavramlar literatürde teknoloji pazarlama süreci ile ilişkilendirilen kavramlardır. Pazarlama karmasının kavramsal çerçeve analizi sonrasında pazarlama karması elemanları araştırmanın uygulama alanı hava yolu işletmeleri üzerinden incelenmiştir. Daha sonrasında müşteri davranışları ve müşteri karar verme sürecinden bahsedilerek, müşteri satın alma niyeti ve müşteri

memnuniyeti kavramlarının literatürü incelenmiştir. Üçüncü bölümde önceki bölümde kavramsal çerçeve analizleri yapılan değişkenler üzerinden hipotezler öne sürülmüştür. Bu bölümde i) pazarlama karması ve teknoloji pazarlama, ii) teknoloji pazarlama ve satın alma niyeti, iii) teknoloji pazarlama ve müşteri memnuniyeti, iv) teknoloji pazarlamanın pazarlama karması ve satın alma niyeti arasındaki aracı etkisi, v) teknoloji pazarlamanın pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasında arasında oynamış olduğu aracı rolünden bahsedilmektedir. Böylece çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmaktadır. Bunu takiben dördüncü bölümde, araştırmanın amacı, kısıtları, methodolojisi ve önerilen araştırma modeli üzerinde durulmuştur. Teorik çerçevesi oluşturulan ilişkileri ampirik bir şekilde açıklamak üzere hipotezler regresyon analizleri ile test edilmiştir. Havayolları firması çalışanlarına uygulanan anketin sonuçları analiz edilmiş, bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümünü ise tartışma ve sonuç bölümünden oluşturmaktadır. Sonuç bölümünde yapılan analizler değerlendirilmekte, elde edilen bulgular doğrultusunda uygulamaya dönük tavsiyeler ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler ile sonlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan anket ve bu ankette kullanılan ölçeklere ekler bölümünde ayrıca yer verilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma ile pazarlama karmasının teknoloji pazarlama ile ilişkili olduğu, pazarlama karmasının satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerinde direkt etkisi olduğu yine aynı şekilde teknoloji pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde direkt etkisi olduğu gösterilmiştir. Çalışmanın en önemli bulgusu pazarlama karmasının satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetine etkisinin teknoloji pazarlama varlığında kaybolmasıdır. Pazarlama karmasının satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerinde dolaylı bir etkisi vardır fakat bu dolaylı etki, teknoloji pazarlama tarafından iletilmektedir. Yani teknoloji pazarlama, pazarlama karması ile müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı değişken rolü üstlenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMA

2.1. Teknoloji Pazarlama

2.1.1. Günümüzde Teknoloji Pazarlamanın Önemi

Son otuz yılda, küresel rekabet önemli ölçüde artmıştır. Geleneksel üretim faktörleri firmaları farklılaştırma potansiyellerini kaybetmiştir. Hem akademi hem de sanayi içinde firmaların yeni ve benzersiz bilgi üretme ve bilgi üretme yeteneğine ilgi artmıştır. "Bilginin" önemi arttığı ve son zamanlarda rekabet avantajı olarak görüldüğü için, şirketler içindeki bilgi ile ilgili faaliyetler ve süreçler her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır. Bilgi, her zaman işçi ve sermaye kullanım verimliliğini arttırdığı ölçüde önemliyken, bugün bilginin kendisi nedeniyle önemli olduğu görülmektedir.

Kendilerini rakiplerden farklılaştırmak ve olumlu mali sonuçlar sağlayabilmek için kalıcı bir arayış içerisinde olan şirketler arasında son on yılda bilgi odaklı iki süreç büyük ilgi görmüştür: *bilginin edinimi ve bilginin ticarileştirilmesi*. Tschirky, Koruna ve Licht (2004)'e göre her iki süreç de geleceğin şirketi için temel bir yetkinliği temsil etmektedir.

2.1.1.1. Bilginin Edinimi

II. Dünya Savaşı'ndan bu yana, küresel bilgi üretimi önemli ölçüde artmıştır. Artık sadece bilgi üretimine önemli ölçüde katkı sağlayan Triad ülkeleri (Çin, Hongkong, Tayvan) değildir. Günümüzde Afrika'nın büyük bir kısmı hariç, bilgi üretimi neredeyse küresel bir faaliyet haline gelmiştir. Global bilgi üretimi nedeniyle bir firma ile küresel bilgi üretimi arasında bir boşluk oluşmaya başlamıştır. Oluşan bu boşluk dışarıdan teknoloji edinmek için yeterli fırsatlar sağlamaktadır. Yapılan çalışmalarda, firmaların diğer firmaların teknolojik bilgi ve yetkinliklerine duydukları güvenin arttığını gösteren kanıtlar sunulmaktadır. Teknolojinin artan karmaşıklığı ve yetkin olunan coğrafyanın genişlemesi ile herhangi bir firmanın kaderinin tek bir teknolojiye bağlı olabileceği olasılığı düşüktür (Goodman and Lawless, 1994). Ancak 20 ya da 30 yıl önce, şirketler dış teknolojik kaynaklara dokunmakta isteksizdiler. Bugün, dış teknoloji edinme sürecine hâkim olmak, teknoloji temelli firmalar için

olmazsa olmaz bir durumdur (Sanchez and Heene, 1997). Firmaların sadece az bir kısmının tek başına tüm faaliyetlerini yönetmesi mümkün olmaktadır. Dış teknoloji kaynaklarına ihtiyaç duymayan firma sayısı oldukça az sayıdadır (Taylor W. , 1990).

Firmaların dış kaynaklardaki teknolojik bilgi ve uzmanlığa erişebilmelerinin birkaç yolu vardır: Bazı yazarlar doğrudan diğer şirketlerden ve hatta rakiplerden personel almayı önermektedir (Cappelli, 1999). Bazı şirketler kapsamlı tersine mühendislik yapmaktadır (Dussauge, Hart and Ramanantsoa, 1992) ve diğer bir yolu da yasal ve yasadışı rekabet zekâsı yollarını kullanmaktır (Harryson, 1995).

Dışarıdan teknoloji ediniminin bir diğer önemli yönü de resmi olmayan teknik bilgi ticareti olarak tanımlanmış ve analiz edilmiştir (Von Hippel, 1986). Dış bilgi birikimine erişmenin bu resmi olmayan yollardan başka, dış teknolojik bilgiye erişim konusunda bazı kurumsal biçimler giderek daha popüler hale gelmiştir: Özel etiket, lisanslama, teknoloji satın alma, sözleşmeli araştırma ve geliştirme, ortak girişimler, stratejik ittifaklar, sanal şirketler ve birleşme ve satın almalar (Steensma, 1999). Firmalar avantajı ya da dezavantajı olsun farketmeksizin dış teknolojik bilgi edinme yollarının hepsini kullanırlar. Bununla birlikte, zamanla şirketler belirli yetkinlikleri öğrenir, geliştirir ve dış teknoloji edinme faaliyetlerinin bir veya iki moduna odaklanırlar (Argote, 1999).

2.1.1.2. Bilginin Ticarileştirilmesi

Teknoloji pazarlaması iki yönlü bir faaliyettir. Bir tarafta, satın alma tarafı firma düzeyinde başarı için vazgeçilmez hale gelirken, teknoloji pazarlaması da firmalarda bilgi ile ilgili faaliyetlerin arz tarafını ele almaktadır (Tschirky, Escher and Tokdemir, 2000). Bilginin ticarileşmeside teknoloji lisansının alınması ilk adımdır. Önceleri ABD ve Almanya gibi teknoloji üretimin yoğun olduğu ülkelerde lisans kullanımı daha az iken, zaman içerisinde üretilen teknolojilerin lisanslanması ve patentinin alınması kolaylaşmıştır. ABD ve diğer ülkelerin eskisinden daha agresif bir şekilde patent almalarına olanak sağlanmış, patent ihlallerini ve patent ihlal davalarını hiç olmadığı kadar kolay ve uygun hale getirilmiştir. Bir rakip veya başka bir firma tarafından dava olma riskini almadan önce, şirketler giderek daha fazla lisans sözleşmesine girmeyi tercih etmeye başlamışlardır.

Bu çalışmalar ışığında da günümüzde, dış teknoloji kazanımının artmaya devam edeceği kolaylıkla varsayılabilir. Dış teknolojik bilgiye olan talep arttıkça firmaların dış teknoloji ticarileştirme fırsatları da artacaktır. Dış teknoloji ticarileşmesinde yükselişin nedeni: Pazara sunulma süresinin kısaltılması, iç kaynakların eksikliği (özellikle teknolojik bilgi ve kalifiye teknoloji uzmanları), dış teknoloji kaynaklarından faydalanma, temel yetkinliklere odaklanma ve bunlardan sadece birkaçını kullanmaya yönelik yeterliliklerdir (Steensma, 1999). Önceleri firmalar yoğunluklu olarak kendi teknolojilerini geliştirip, patentleyerek pazarda farklı bir konumlanma elde etmeye çalışıyorlardı. Sonrasında süreç içerisinde bazı firmalar dış teknoloji ticarileştirme stratejisini aktif olarak takip etme fikrini ortaya koymuşlardır. IBM, böyle şirketlerin en popüler örneğidir (Rivette, 2000).

2.1.2. Teknoloji Pazarlama Nedir?

Araştırmacılar teknolojiyi yeni bir ürün veya hizmet, yeni bir üretim veya dağıtım sistemi geliştirmek için kullanılabilecek bilgi, beceri ve eserler olarak tanımladılar. Teknoloji pazarlaması, yeni ürün veya hizmetleri pazarlamak için bu yeni üretim ve dağıtım sistemlerinin kullanılmasını içerir. Teknoloji pazarlama; bilginin edinilmesi ve ticarileştirilmesi aktivitelerinin şirket içinde yönetilmesi sürecinin bütünüdür. Literatürde teknoloji pazarlama (“*technology marketing”*) ve teknoloji pazarları (“*markets for technology”*) kavramları şeklinde yer almıştır. Teknoloji kavramı literatürde “fikri mülkiyet” (patentler) veya maddi olmayan duran varlıklar (örneğin; bir yazılım programı veya bir tasarım) şeklini alabilir, bir ürün içerisine yerleştirilebilir (örneğin; bir prototip, belirli işlemleri gerçekleştirmek için tasarlanmış bir çip gibi bir cihaz), veya teknik servis şeklini alabilir. Teknolojiyi tanımlamaya çalışmak yerine, mühendislik ve bilimsel disiplinlere dayanan faydalı bilgiler için, genellikle de üretimden elde edilen pratik deneyimlerden yararlanan, kesin olmayan bir terim olarak kabul ediyoruz. Bu da, teknoloji işlemlerinin, iyi tanımlanmış fikri mülkiyet haklarının salt ruhsatlandırılmasından, teknolojinin daha da geliştirilmesini veya “sıfırdan” gerçekleştirilmesini de içerebilecek karmaşık işbirliği anlaşmalarına kadar farklı biçimlerde olabileceği anlamına gelir.

Teknoloji pazarları yeni bir kavram değildir. 19. yüzyıl boyunca ABD'de patentler için aktif bir pazarın varlığını belgelenmiştir. Bununla birlikte, Lamoreaux ve

Sokoloff (1997), bu pazarların 1920' lerden sonra düşüş gösterdiği ve sadece son on yıl içinde yeniden canlandığı görünmektedir. Teknoloji işlemlerine ilişkin sistematik verileri kullanarak, 1990'larda teknoloji ticaretinin arttığını ve yazılım, kimyasal madde ve elektronik gibi ileri teknoloji endüstrilerinin bu tür pazarların büyümesine öncülük ettiği görülmektedir (Arora, Fosfuri and Gambardella, 2000). Spesifik endüstri vaka çalışmaları, teknoloji pazarlarının artan önemine dair en güçlü kanıtları sunmaktadır. Örneğin kimya endüstrisi hem ürün hem de süreç olarak teknoloji lisanslamasının yıllardır oldukça yaygın olduğu bir sektördür (Arora and Gambardella, 1998) (Arora and Fosfuri, 2000). Benzer şekilde teknoloji ticareti, yazılım, yarı iletkenler ve biyoteknoloji gibi önde gelen ileri teknoloji endüstrilerinde oldukça yaygınlaşmaktadır.

2.1.3. Teknoloji Pazarlamanın Zorlukları

Dışarıdan alınan teknolojik bilginin ticarileşmesinin önünde önemli engeller vardır. Engellerden birincisi bilginin kendisidir (Arora, Fosfuri and Gambardella, 2001). Bilgi açık (implicit knowledge) ve örtülü (tacit knowledge) olabilir (Nonaka and Takeuchi, 1995). Örtülü bilgi deneyim ve meslekler yoluyla insan aklına gömülü bilgidir (know-how gibi). Kişisel bilgelik ve deneyimin kodlanması zordur. Çünkü örtülü bilgi içgörüleri, sezgileri içerir. Açık bilgi kitaplarda, belgelerde, raporlarda, notlarda vb. kodlanmış ve dijitalleştirilebilmiştir. İşlemleri kolaylaştırabilecek belgelenmiş, kolayca tanımlanabilen, dile getirilen, paylaşılan ve kullanılan bilgidir.

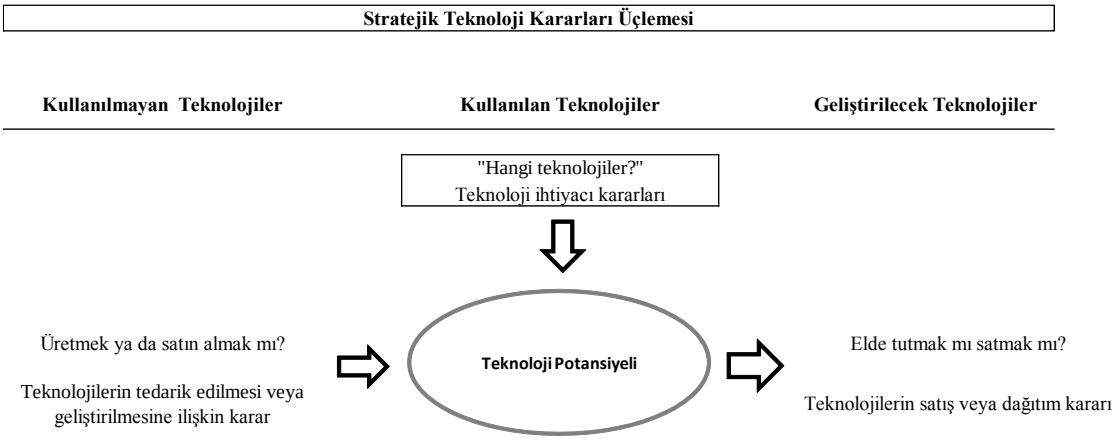
Açık bilgi, kâğıda yazılabilen ve bir kişiden diğerine kolayca geçirilebilen bilgidir. Bunun aksine, örtülü bilgi oldukça kişiseldir, kolayca ifade edilmekten çok uzaktır ve bu nedenle örtülü bilginin aktarılması oldukça zordur (Hansen, 1999). Ayrıca, bilgi sadece kişisel değildir, aynı zamanda bağlamsaldır. (Galunic and Rohan, 1998). Farklı bağlamlar arasında bilgi aktarımı beraberinde ya kaynağın içinde ya da bilginin alıcı kısmında ihmal edilemez bir adaptasyon ihtiyacı gerektirmektedir. Bir kaynaktan gelen bilgiyi benimsemek için, alıcı uygun özümseme kapasitesine sahip olmalıdır. Bir firmanın özümseme kapasitesi, firmanın bilgi yaratma faaliyetlerinin bir sonucu olarak görülür (Cohen and Levinthal, 1990). Firmanın bir bilgi ağındaki konumu, ilgili bilgi kaynaklarına kaynak oluşturma yeteneğine göre ölçülür. Dış ticaretin önündeki diğer bir engelde bilgi aktarımının maliyetinin yüksek olmasıdır.

Genellikle, eleştirel bilgi doğada örtülüdür. Yukarıda belirtildiği gibi, bu tür bilgiler kolayca aktarılamaz. Nonaka ve Takeuchi (1995), bu bilgiyi açık bilgiye dönüştürmeyi ve daha sonra aktarmayı önermektedir. Bununla birlikte, böyle bir prosedür sadece zaman alıcı olmakla kalmaz, aynı zamanda dönüşümle ilgili önemli maliyetler yaratır (Arora, Fosfuri and Gambardella, 2001).

Dış teknoloji ticarileşmesinin önündeki en kritik engellerden biri birçok firmada zihniyettir. İngiliz teknoloji danışmanlığı grubu tarafından yapılan bir araştırma, birçok firmanın bilişsel engeller nedeniyle teknolojilerinin ticarileştirme potansiyelini kullanmadığını göstermiştir. Bu bilişsel engeller, firmaların kurum içi faaliyetlerinde kendi teknolojilerine erişimini kısıtlamaktadır (Arora, Fosfuri and Gambardella, 2001). Diğer taraftan firmalar, dış teknoloji kullanımı ile ilgilendiği durumlarda bile tam potansiyelini kullanamaz, çünkü çoğunlukla firmalar gerçekten neyi bildiklerini bilmezler (Davis and Harisson, 2001). Dış bilginin- teknolojinin ticaretinin önündeki önemli engellere rağmen, son on yılda bu tür faaliyetlerde önemli bir artış olmuştur (Arora, Fosfuri and Gambardella, 2001).

2.1.4. Teknoloji Pazarlama Süreci

İşletmelerin teknolojilerini nasıl tedarik ettiklerini veya kullandıkları gelecekte bu teknolojileri daha bilinçli nasıl kullanacakları konusu önemlidir. Teknolojinin geliştirilmesi sürecinde işletmeler zaman baskısını iyi yönetmeli ve geliştirme gecikmelerinden her ne pahasına olursa olsun kaçınılmalıdır. Kaynakların verimli bir şekilde kullanılması, yani belirli bir ar-ge bütçesinden en iyi şekilde yararlanılması gerekir. Teknolojilerin tedarikinde ve kullanımında çok çeşitli seçenekleri anlamak için stratejik teknoloji kararları üçlemesi yararlı bir araçtır. Şekil 2.1'de gösterilmiştir.

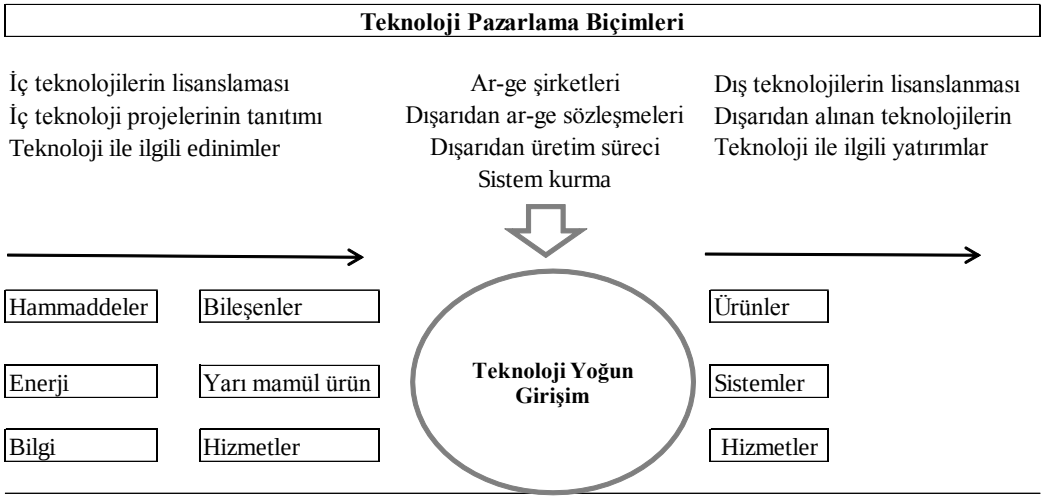


2.1. Brodbeck'in Stratejik Teknoloji Kararları Üçlemesi

Birincisi, günümüzde hangi teknolojilerin bugün ve gelecekte şirket için önemli olacağına karar verilmelidir. Bu karar, ilk olarak mevcut ve planlanan ürün ve hizmetlerin teknoloji ihtiyacını kapsayan, ikinci olarak yeni uygulama ya da mevcut teknolojileri ikame edebilecek henüz pazara sunulmamış (not-yet-deployed) veya belki de geliştirilecek (to-be-developed) teknolojilerin değerlendirilmesinin kapsamlı analizlerine dayanmaktadır.

İkincisi, gerektiğinde değerlendirilen teknolojilerin ne kadarının şirket içinde geliştirilmesi veya ne kadarının dışarıdan alınması gerektiğine karar verilmesi gerekir. Bu "üret veya satın al" kararıdır ve ürün veya süreç teknolojilerinin geliştirilmesinde her türlü işbirliğinin yanısıra dışarıdan alınan ar-ge ve üretim süreci teknolojilerinin kullanılmasıyla ilgili olası tüm biçimleri içerir.

Üçüncüsü, belirli bir zamanda şirketler, bir firmanın hangi teknolojileri kendi özel kullanımına ayrması gerektiği ve dış firmalara farklı bir biçimde veya doğrudan kullanım için hangilerinin erişilebilir olması gerektiği sorusuyla karşı karşıyadır. Bu, "elinde tut ya da sat?" kararıdır. Gelecekte şirketler daha önce olduğundan çok daha fazla "al ya da sat" kararıyla karşı karşıya kalacaklardır. Ardından bir sonraki soru ortaya çıkar: Hangi iş formlarıyla gerçekleşmeleri en iyisidir? Kapsamlı anlamda, profesyonel al ve sat işlemi için "teknoloji pazarlama" kavramı kullanılmıştır.



2.2. Teknoloji Pazarlama Biçimleri

Yukarıdaki şekil 2.2'de hem teknoloji pazarlamasını hem de geleneksel pazarlamayı göstermektedir. Geleneksel pazarlamanın, şirketin satın alma ve ciro odaklı faaliyetlerinin birçoğunu resmi olarak da kapsadığını öngörmektedir. Bu ön kabul, Kotler ve Bliemel (1999) tarafından açıklanan pazarlama kavramıyla uyumludur: "Pazarlama, bireylerin ve grupların ürünleri üreterek, satarak ve ticaret yaparak ihtiyaçlarını ve arzularını karşıladığı ekonomik ve sosyal yapı içindeki bir süreç ve diğer şeylerdir. " Pazarlamanın, satın alma ve ciro pazarları ile bir bağlantısı vardır. Ancak ilgili tarafların işlemleri ayrıca birkaç tamamlayıcı faaliyetleri de içerebilir. Bu duruma ortakların eşzamanlı olarak hem müşteri hem de sağlayıcı olduğu düşünülen bir işbirliği türü örnek gösterilebilir. Klasik pazarlama, satın alma pazarlamasıyla yüzeysel olarak ilgilenir; odak noktası ciro pazarlarıdır (Weinhold, 1991).

Bununla birlikte, daha kapsamlı bir ortaklığa erişim, müşteriler için problem çözmede yeni yaklaşımlar ve müşterileri veya bayileri içeren ortak sistemlerde veya müşteri hesap yönetiminde başarıya ulaşma yollarını sağlar (Belz, 1998). Bu tür düzenlemeler, karmaşık faaliyetler açısından iş dünyasında iş pazarlamasına yönelik kapsamlı işbirliği biçimlerini etkilemektedir (örneğin; yatırımlar, finansal hizmetler gibi). Dolayısıyla teknoloji pazarlamasının görevi açıkça dengeli bir şekilde, satın almayı ve ciroyu sürece entegre etmektir. Bu alanlar arasında büyük sinerjiler ortaya çıkabilir ve işbirliği kurulabilir. Birçok know-how ortaklığı, büyük miktarda nakit

akışı olmadan da mevcutta şirketler arasında var olan ve halen taraflara sürdürülebilir avantajlar sağlıyor. Şekil 2.1'de al-sat faaliyetlerinde gösterilmektedir: Teknoloji pazarlama dışarıdan alınan ar-ge ve üretim faaliyetleri alanında ortaklıklar kurulmasını içerecek şekilde teknolojilerin lisanslanmasının çok ötesine uzanır. Ar-ge işbirliklerini, teknoloji ile ilgili kazanımların araştırılması, yatırımların değerlendirilmesi, teknoloji yoğun bileşenler ve ürünlerle iş kurulması süreçlerini içerir.

Şekil 2.3'deki teknoloji işletmeciliği ve geleneksel pazarlamadaki farklı olay dizilerini göstermektedir. Geleneksel pazarlama rekabete yöneliktir; teknoloji pazarlaması öncelikle teknoloji potansiyelinin finansal ve erişim odaklı optimizasyonuyla veya teknolojiyle ilgili bilgiye hizmet eden bir ağın hedefli olarak yaratılmasıyla ilgili olabilir. Teknoloji eğilimleri, teknoloji geliştirme ve uygulama ve üretim ile ilgili uzman teknoloji bilgilerinin hayati önem taşıdığı başarılı teknoloji pazarlaması için gereken yeterlilikler bakımından da önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bununla birlikte, her iki tür pazarlama da firmanın karlılığını artırmak amacına sahiptir.

Pazar bölümlendirme her iki pazarlama türü için benzerdir: Geleneksel pazarlama coğrafi veya davranışsal gibi kriterleri kullanırken, teknoloji pazarlaması da çeşitli şekillerde teknolojik kriterleri vurgular. Dolayısıyla, ikame teknolojilerine göre bir pazar gruplaması yapmak makul olabilir veya ürün işlevlerinin belirli teknolojilerle gerçekleştirilebileceğini düşünmek faydalı olabilir. Geleneksel pazarlamada, fiyatları piyasa kurallarına göre belirlenen ve müşterilere pazar araçları ve gerçek dağıtım kanalları aracılığıyla ulaşan ürünler, sistemler ve hizmetler ile desteklenmektedir. Buna karşılık, teknoloji pazarlaması, öncelikle değeri tahmin edilmesi zor olan, itibarı ile bilinen ve dağıtımı durumsal teknoloji transferi şeklinde gerçekleşen karmaşık bilgiyi içerir. Bu farklılıklar, şirketin görevlerini tamamen ayrı pazar alanlarında yansıtmaktadır (Tschirky, Escher and Tokdemir, 2000).

Geleneksel pazarlama ile teknoloji pazarlaması arasındaki temel farklar		
Belirleyici faktörler	**Geleneksel pazarlama**	**Teknoloji pazarlama**
Strateji	Rekabet gücünü artırmak Öz kaynak karlılığı iyileştirme	Teknoloji potansiyelini optimize etme İttifaklar ve iletişim ağları kurulması
Hedef Gruplar	Ürün Kullanıcısı	Ar-Ge Uzmanları Üretim Yönetimi Orijinal Ekipman Üreticiler (Orginal ürün yöneticisi)
Pazar bölümlendirme (örnekleri)	Çeşitli kriterlere göre: coğrafik ve demografik, psikografik, davranışsal, Son kullanıcılar, ürün kullanıcıları, anahtar ve daha küçük müşteriler	İkame edilebilecek teknoloji ürünlerine göre Benzer işlem fonksiyonlarına göre Yeni ürün ve süreç fonksiyonları Temel yetkinlik stratejileri ve dış kaynak kullanımına hazır olma Üretim kapasiteleri
Pazarlama araçları: Market performansı Fiyat ve koşullar Pazar yönetimi Dağıtım	Ürünler, hizmetler, sistemler Piyasa kurallarına göre fiyat Reklam, satın alma teşvikler, satışlar Dağıtım kanalları	Know-how, patentler, prototipler, projeler Özel fiyatlandırma Uzmanlar arasında itibar Duruma özgü teknoloji transferi
Bilgi birikimi	Pazarlama (& teknoloji)	Teknoloji ve pazarlama

2.3. Geleneksel Pazarlama ile Teknoloji Pazarlama Arasındaki Temel Farklar

2.1.5. Teknoloji Pazarlama Unsurları

Literatürdeki teknoloji pazarlama ile ilgili çalışmaları incelediğimizde bazı kavramların teknoloji pazarlama sürecinin daha başarılı gerçekleştirilmesini sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kavramlar: *Pazar odaklılık, organizasyon öğrenme yeteneği ve firma yenilikçilik performansı ve marka yenilikçiliğidir.* Kavramlar birbirleriyle ilişkilidir ve bu kavramları araştırmada teknoloji pazarlama unsurları başlığı altında birleştirdik.

Teknoloji pazarlama süreçlerinde bilgi odaktır. Bilgi hem üretim hem de hizmet sektörü için önemlidir. Teknolojinin sürekli değiştiği ve geliştiği günümüzde markaların yenilikçiliği ve firmaların yenilik performasının derecesi rekabet ortamında işletmeyi başarıya ulaştıracak kavramlar olarak öne çıkmaktadırlar. İşletmelerin kendi ürettikleri ya da dışarıdan edindikleri bilgiler sayesinde üretecekleri ürün, hizmetlerlerin sayısı ve başarısı firmaların yenilikçilik performansı hakkında fikir verecektir. Firmaların bilgiyi edindikten sonraki aşamada özümseme yeteneğine bağlı

olarak, pazarda yenilik üretiminde öncü ve bu sayede pazar lideri olabilir ya da rakiplerinin pazardaki aksiyonlarına hızlı cevap verebilirler. Örgütsel öğrenme yeteneği ile ilişkili olarak bilginin firmaya adaptasyonun hızlanması sağlanabilecektir. Bu da başarılı bir teknoloji pazarlama sürecinin yürütülmesine olanak sağlayacaktır.

Pazar odaklılık "müşteri odaklı, rakip odaklı, bilginin yayılması ve pazara tepki verme" unsurlarını içermektedir. Pazar odaklı bir işletme teknoloji pazarlama sürecini iyi yönetmek için gereken bakış açısına sahiptir. Müşteri odaklılık ve rakip odaklılık pazarın takibinin en iyi şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Müşterinin ihtiyaçlarının analizleri ile en iyi şekilde anlaşılması ve bu ihtiyaçlara binaen yeniliklerin üretilmesi beklenmektedir. Pazarda müşteriden ve rakipten edinilen bilginin, işletme içerisine yayılması ve işletmenin bütünüyle pazara cevap vermesi beklenmektedir. Pazardan alınan bilginin, edinilen teknolojinin organizasyon içinde başarılı bir şekilde yayılması ve bilginin özümsenmesi ne kadar hızlı olursa, işletme rakiplerine o kadar hızlı cevap verebilecektir.

2.1.5.1. Pazar Odaklılık

Pazar odaklılığın tarihi düşündüğümüzden çok daha eskiye gider. Bunun nedeni, pazar odaklılığın pazarlama kavramına dayanmasıdır. Pazarlama kavramı, geçen yüzyılın 1950'li yıllarında popüler olan yönetim kavramından türemiştir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine daha fazla önem vermenin gerekliliği 1950'lerde tartışılmaya başlamıştır. Pazar odaklılık, ilk defa General Electric örneği ile Drucker (1954) tarafından belirtilmiştir. Sonrasında pazar odaklılığın ana faktörlerinden müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir. Pazar odaklılığın canlanması ise 20. yüzyılın 1990'larıyla beraber başlamıştır.

Daha önceleri satışa yeterli önemin verilmemesi ve işletmenin faaliyetlerinin odak noktasında müşterinin olması gerekliliği (Mckitterick, 1957), (Keith, 1960) pazarlama anlaşıyını ortaya çıkarmıştır. Pazarlama anlayışı kavramının uygulanmasında bir takım belirsizlikler bulunuyordu. Bu anlayışı benimseyen ve müşteriyi odak noktası haline getirmeyi hedefleyen bir işletmenin bunu nasıl gerçekleştirmesi gerektiği ve yardımcı faaliyetlerin sınırları net bir şekilde çizilememiştir. Shapiro B. (1988) makalesinde, satışları ve karı düşen Wolverine şirketinin CEO'sunun dediklerini şöyle aktarıyor: "Bu krizden çıkmamızın tek yolu

müşteri eğilimli ve pazar odaklı olmaktır. Ben bunun ne olduğuna emin olmasam da, orda olmak istediğimizden son derece eminim”

Sonrasında Mccarthy ve Perreault, (1984) ve Berkowitz, et al. (1997) gibi çok sayıda araştırmacı pazarlama anlayışını pazar odaklılık olarak ifade etmiştir. Pazar odaklılık, pazar segmentlerinin her birinin neye ihtiyacı olduğunu belirleme ve bu ihtiyacı karşılama sürecinin koordineli bir şekilde gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlamıştır.

Tam olarak pazar odaklılığın neleri kapsadığını ise Kohli ve Jaworski ile Naver ve Slater’in çalışmaları ortaya koymaktadır. Pazarlama Bilimleri Enstitüsü tarafından desteklenen iki çalışma, pazarlamanın sorunları ile ilgili dönemin literatürünü önemli ölçüde etkiledi. Çalışmaları pazar odaklılığın tanımlanmasını, ölçüm yöntemlerinin geliştirilmesini ve pazar odaklılığı organizasyon performansıyla birleştiren yaklaşımları içermektedir. Bu araştırmacılar pazarlama odaklılığı kavramı ile pazar odaklılığı kavramının farklı olduğunu çalışmalarında savunmuşlardır. Pazar odaklılık organizasyonu bütünüyle ilgilendirmekteyken aksine pazarlama işletmenin yalnızca bir fonksiyonunu ifade etmektedir (Kohli and Jaworski, 1990). Pazar odaklılık, pazarlama kavramının uygulanması olarak tanımlanmıştır.

Birçok işletme günümüze kadarki süreçte pazar odaklılığın önemini anlamıştır. Bu kavramın uygulanmasının işletme performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olması pazar odaklılığın önemini göstermektedir. Bu kavram için çok sayıda tanımlama yapılmıştır fakat daha çok kullanılan tanım Kohli ve Jaworski (1990) ile Naver ve Slater (1990) 'e aittir. Kohli ve Jaworski, son yıllarda pazar odaklılığın birçok tanımını yapmışlardır. Bunlardan en bilineni: “Pazar odaklılık, mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarına yönelik organizasyon çapında bilgi üretme, bilginin departmanlar arasında yayılması ve organizasyon genelinde buna cevap verme yeteneğidir.” Narver ve Slater’e göre ise, pazar odaklılık üç davranış ve iki karar bileşeninden oluşmaktadır: Müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve işlevler arası koordinasyon - uzun vadeli odaklanma ve karlılıktır.

Pazar odaklılığa Kohli ve Jaworski ile Naver ve Slater dışında da katkı yapan araştırmacılar çok sayıdadır. Pazar odaklılık tanımı yıllar içeriside aşağıdaki tablo 2.1’deki yönleri üzerinden geliştirilmiştir.

2.1. Pazar Odaklılık Kavramının Gelişimi

Pazar zekâsı	Kohli ve Jaworski (1990), Hooley, et al. (1990), Erdil, et al. (2004)
Kültür davranışı	Naver and Slater (1990), Naver, Slater and Tietje (1998) , Olavarrieta and Friedmann (1999), Varela and Río (2003)
Stratejik pazarlama	Ruekert (1992), Day (1994)
Müşteri odaklılık	Despande, Farley and Webster (1993), Deshpande and Farley (1998)
İşlevsel koordinasyon ve motivasyon	Harris and Ogbonna (2001)
Paydaşlar	Helfert (2002), Bigné (2004), Hernández, et al. (2003)

Bu araştırmada Jangl (2015)‘ in dört boyutlu pazar odaklılık ölçeği kullanılmıştır. Çalışmamızda pazar odaklılığın dört boyutuna; müşteri odaklılık (customer intelligence generation), rakip odaklılık (competitor intelligence generation), departmanlar arası koordinasyon (intelligence dissemination and integration), pazara tepki verme olarak (responsiveness to market intelligence) yer verdik.

Müşteri odaklılık: Müşteri nihai müşteridir. Müşteri odaklılıkta, organizasyonun odaklandığı ilk şey müşteri ve müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin yerine getirilebilmesidir. Narver ve Slater (1990) müşteri odaklılığı, müşterilere üstün değeri oluşturmak ve bunu sürekli devam ettirmek için işletmenin müşterilerin taleplerinin doğru bir şekilde anlaşılması olarak tanımlamıştır. İşletmenin, müşteri taleplerini yerine getirebilmek için esnek olması gereklidir. Peter Drucker’a göre her işletmenin sadece değerli bir hedefi vardır ve bu hedef müşteri yaratmaktır (Taleghani and Gilaninia, 2013). Geleneksel yaklaşımda bir işletmenin yaptığı iş para karşılığında mal veya hizmet alım ve satımı olarak kabul edilmektedir ama yeni konsepte göre iş “memnuniyet ve sadakat” karşısında müşteriye satılan “değer” üretimidir. Mal ve hizmetlerin karşılığı para, sadece sembolik bir araç olarak kabul edilir. Bu yüzden

müşteri odaklı bir işletmenin sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek için hizmetlerini de müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değiştirmesi ve geliştirmesi gerekmektedir.

Müşteri odaklı şirketlerin tümü üç özelliğe sahiptir:

1. İşletmelerce, müşterilerin geçmiş tecrübeleri göz önüne alarak, şimdiki ihtiyaçları biliniyor ve gelecekteki ihtiyaçları tahmin ediliyorsa müşteri odaklı olurlar.
2. İşletme çalışanı, müşterileriyle ilgili bir bilgiyi diğeriyle paylaşmıyorsa, bu bilginin işe yaramayacağını biliyordur.
3. Bu şirketler sadece ürün ve hizmetleriyle ilgili kararlar vermekle kalmaz, aynı zamanda stratejik ve organizasyonel bir yapı oluştururlar ve bilgiler doğru kullanılır.

Zaman içinde, bu şirketler iç bölümler arasında daha fazla koordinasyon yaratmıştır ve işletme içerisindeki bilgi akışını yönetmenin ve müşteri ihtiyaçları ile ilgili karar alma prosedürlerinin yeni yollarını bulmuşlardır.

Rakip Odaklılık: Narver ve Slater (1990)' çalışmalarında rakip odaklılığı, müşterinin ihtiyaçlarını temel alarak belirlenen organizasyon hedefleri ve üstün müşteri değeri yaratmak için bilginin kullanılması ve büyük rakiplerin yeteneklerini, potansiyel ve mevcut stratejilerini sürekli takip etmek olarak tanımlamıştır. Rakip odaklılık, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin, yeteneklerinin ve stratejilerinin farkında olunmasıdır ve böylelikle şirket rakiplere karşı tepki verilebilir. Pazar lideri olmak isteyen her şirket bir pazarlama politikasına sahip olmalıdır. Şirketler her zaman bu politakalarını rekabetçi ortamın değişen koşullarlına uyarlarlar. Rakip odaklı firma, rakiplerin eylemlerini ve tepkilerini etkilemek için kendi stratejilerini belirleyen firmadır. Rakip odaklı şirketler zamanlarını, rakiplerin ve pazarın hareketlerine ve onlara karşı uygulanabilecek stratejiler bulmak için harcarlar. Bazen şirketler rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerine dayanarak rakip strateji analizi yapmaktadır (Heiens, 2000). Rakip odaklı işletme, rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini sürekli olarak yeniden değerlendirir. Bu değerlendirme, üretim verimliliği, fiyatlandırma, teslimat süresi, müşteri memnuniyeti, yenilikçilik ve çalışanların elde tutulması ve pazar payını içerebilir. Rekabetçi bir ekonomik sistemde, her biri finansal göstergedir.

İşletmeler rakipleri pahasına her birinin kendileri için faydaları en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadırlar.

Departmanlar Arası Koordinasyon: Departmanlar arası koordinasyon, müşteriye değer yaratmak için müşteri ve pazar bilgilerinin, organizasyonun işleyişinin tüm fonksiyonları ile koordine edilmesini ifade eder. Ayrıca Tse, et al. (2003), departmanlar arası koordinasyonun, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde anlamak ve rekabetin üstesinden gelmeyi planlamak amacıyla, müşteriler ve rakipler hakkındaki bilgilerin personel ve kuruluşlar arasında yayılması olduğunu belirtmiştir. Departmanlar arası koordinasyon, işletme içerisindeki farklı departmanların aralarında koordineli bir şekilde çalışmasında, müşteri istek ve ihtiyaçlarından haberdar olunmasında ve işletmenin müşteri taleplerine karşı erken tepki verebilmesinde önemli rol oynayan bir unsurdur (Kohli and Jaworski, 1990).

Pazara Tepki Verme: Pazara tepki verme işletmenin bir bütün olarak başarabileceği bir davranıştır. Geçerliliği olan çok sayıda ölçekte, departmanlar arası koordinasyon ve pazar tepki verme tek bir pazar odaklılık boyutu olarak ele alınmaktadır. Jaworski and Kohli (1993)'e göre pazara tepki verme iki faaliyetten oluşuyor: Birincisi sahip olunan pazar bilgisi ile işletmenin pazarlama stratejisini geliştirmek ve ikincisi bu strateji ile pazara tepki vermektir. Narver and Slater (1999) 'e göre ise şirketin kaynakları, hedef müşterileri için değer yaratma konusunda koordine edilmelidir. Ruekert (1992)'e göre işletmeler, pazarın ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek, performansını en üst düzeye çıkarmak ve müşterilerini memnun etmek amacıyla kaliteli pazar bilgilerini toplamaya ve yaymaya odaklanarak kurumsal stratejisini uygulamalıdır.

2.1.5.2. Marka Yenilikçiliği

Yenilikçiliğin organizasyonların en değerli varlıklarından biri olduğu uzun zamandır kabul görmüştür. Tajeddini ve Trueman (2008), pazardaki şiddetli rekabet, küreselleşme ve son yıllarda teknolojinin patlaması nedeniyle yenilik ve farklılaşmanın her şirket için bir zorunluluk olarak kabul edildiğine işaret etmektedir. Bu nedenle, bugün pazarın başarısı, firmanın sermayesi, kapasitesi veya maliyetleri yerine ne kadar yenilikçi olduğuna bağlıdır. Yeni teknolojilerin şaşırtıcı temposu, müşteri talep ve tercihlerindeki değişiklikler ve şiddetli rekabet, işletmelerin pazarda

ayakta kalmak ve büyümek için yenilikçi olmalarını gerektiriyor. Araştırmalar, yenilikçiliğin şirketlerin sahada kalmasına yardımcı olduğunu ve aynı zamanda bölgesel refahı artırdığını göstermektedir (Kaplan, 2009). Mairresse ve Mohnen (2002)'e göre, yenilikler verimliliği doğrudan ve pozitif olarak etkilemekte ve şirketlerin ve ülkelerin kârına katkıda bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, yenilikçilik genel olarak bir firmanın rekabet avantajı, hayatta kalma ve performans için ön şart haline gelmiştir (Jaehoon, Taekyung and Do, 2010). Yenilikler aynı zamanda büyük markaların geliştirilmesinde önemli bir rol oynar, pazarlamacılara pazarlama ve markalaşma çabalarında önemli ölçüde yardımcı olur.

Literatürde yenilikçilik ürün, firma, marka düzeylerinde incelenmiştir. Marka yenilikçiliği kavramı ise literatürde yakın zamanda ortaya çıkmıştır. Müşterilerin günlük yaşamlarında markalar çok daha fazla yer aldığı için, markalar hakkındaki fikirleri, bilgileri şirketler hakkında sahip olduklarında çok daha fazladır (Shams, Alpert and Brown, 2015). Ayrıca marka yenilikçiliği, araştırmacıların müşterilerin farklı firmalardan farklı markalara yönelik algılarını, aynı firmanın portföylerinden de analiz etmelerini sağlar (Shams, Alpert and Brown, 2015). Muhtemelen müşteriler bir markayı aynı firmaya ait diğerinden daha yenilikçi olarak algılayabilirler. Bu nedenle yenilikçiliğin anlamını marka kapsamına genişletmek, farklı markalaşma stratejilerinin etkinliği hakkında değerli bilgiler vermektedir (Pappu and Quester, 2016). Bu farklı argümanlar, araştırmacıları marka yenilikçiliğini kavramsallaştırmaya teşvik eder. Eisingerich ve Rubera (2010)' nın tanımı en yaygın kullanılanlardandır. Eisingerich ve Rubera (2010), marka yenilikçiliğini "Müşteriler, markaları kendi ihtiyaçlarına ne kadar yeni ve faydalı çözümler sağlayabildikleri ölçüde algılamaktadırlar."olarak ifade etmektedir. "Marka" bağlamında yenilikçilik, Ouellet (2006) tarafından "müşterinin bir markanın yeni fikirlere, yeniliklere, deneylere ve yaratıcı süreçlere dâhil olma ve desteklenme eğilimi konularındaki algıları olarak tanımlanmaktadır. Keller ve Aaker (1998) 'e göre, marka yenilikçiliği, marka imajlarından biridir ve şirket itibarını oluştururken firmalar için önemli bir rekabet silahı ve önceliğidir. Dahası, müşterilerin kafasında yenilikçi olarak algılanan markaların, firmanın daha uzman, daha çekici ve daha güvenilir görünmesini sağlayan, olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Aaker D. , 2007). Bu nedenle, böyle bir açıdan, marka yenilikçiliği, markanın müşteriler tarafından yenilikçi olarak algılanma derecesidir. Bu anlamda, müşterilerin bir markanın yenilikçiliğinin öznel değerlendirmesinin yeniliğin çok önemli bir yönü

olduğu görülmektedir. Pazarlama bağlamında marka yenilikçiliği, marka imajı olarak önemlidir çünkü müşterilerin niyet ve gerçek satın alma dâhil olmak üzere sonraki davranışlarını etkiler (Johnson and Puto, 1987).

Yazarlar, müşterilerin marka algılarını ve markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyen işletmelerin, hedef pazarlara yenilikçi yeni ürünler sunma yeteneği olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, Shams, Alpert ve Brown (2015) bu tanımdaki müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme kavramında bir sınırlama olduğunu belirtmektedir. Gerçekten de insanlar bir markanın ürününe ihtiyaç duymasalar bile çok yenilikçi olarak algılayabilirler. Örneğin, müşteriler mutlaka bir tane satın almakla ilgilenmese de, Google araçsız otomobil gibi projeler sayesinde oldukça yenilikçi bir marka olarak algılanıyor (Shams, Alpert and Brown, 2015). Shams, Alpert ve Brown (2015), müşterilerin algıladığı marka yenilikçiliği kavramını " müşterilerin markanın geçmişteki yeniliklerini, markanın yaratıcılık derecesini ve markanın devam eden faaliyetlerinde ve potansiyel faaliyetlerindeki yenilikçiliğini nasıl algıladığı" olarak tanımlamaktadır.

2.1.5.2.1. Algılanan Marka Yenilikçiliği

Marka yenilikçiliği, müşterilerin yenilikçi olmak için bir markayı deneyimleme derecesi olarak belirlenmiştir. Müşterilerin marka yenilikçiliğini nasıl algıladığı, bir markanın itibarını etkileyen, pazar pozisyonu ve nihayetinde müşterinin marka tutumu olarak belirlenen markanın genel değerlendirmesine yol açan önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Barone, 2013).

Bazı yazarlar, algılanan marka yenilikliliğinin marka tutumu üzerindeki doğrudan etkisini belirleyerek bu teoriyi desteklemektedirler. Algılanan marka yenilikliliğinin önemi genellikle Apple şirketi ile örneklendirilmektedir. Apple'ın rakipleri yeni özelliklerin geliştirilmesine yatırım yaparken, Apple ilk iphone'unu "sahip olunması gereken" özelliklerden oluşturmuştur. Her ne kadar o zamanlar küresel endüstri standardı "G3" 'ü karşılamadıysa da, müşteride oluşturulan marka algısı sayesinde başarı yakalandı. Sonuç olarak, Apple, aynı özelliklere sahip ürünler pazara sunulduğu için rakiplerini eleştirirken, Sony ve Microsoft'un premium fiyat stratejisini izledi (Barone, 2013). Ayrıca, iphone 5S ve 6 arasındaki teknolojik gelişme marjinal

olmasına rağmen, “Apple” müşteride oluşturduğu marka alıgısı sayesinde 5S ürünü de hala yenilikçi olarak algılandı (Shams, Alpert and Brown, 2015).

Müşterinin algılanan yenilikçilik perspektifi, müşterinin ürünün yenilikçi özelliklerini veya firma tarafından iletilen değerleri nasıl algıladığını vurgular (Shams, Alpert and Brown, 2015). Ancak araştırmacılar yenilikçiliği sadece farklı bakış açılarıyla değil aynı zamanda ürün, marka veya firma düzeyinde de tanımlamaktadır. Algılanan ürün yenilikçiliği, öncekilere kıyasla müşterinin yenilik ihtiyaçlarını karşılamak için fayda ve yaratıcılık açısından yeni bir teklif algısıdır (Shams, Alpert and Brown, 2015). Vurgu özellikle müşterilerin teknolojik özellikler, işlevler ve ürün özellikleri üzerindeki algısına yapılmaktadır. (McNally, 2010) Bununla birlikte, bu bakış açısı yalnızca ürüne odaklanır ve yenilikle ilgili ve marka / firma tarafından iletilenlerin bir anlamı olmaz (Shams, Alpert and Brown, 2015). Firma yenilikçiliği, yeni fikirler ve yenilikçi çözümler sunmak için firmaların kabiliyetine odaklanır (Shams, Alpert and Brown, 2015). Bu algı, yenilikçi ürün lansmanlarının, bir yıl boyunca firmalar tarafından değerlendirilmesine dayanmaktadır (Henard and Dacin, 2010). Yenilikçi ürün özellikleri ve firmanın yenilikçilik imajı, firma bakış açısı ile ölçülür. Firmalar müşteriler tarafından her zaman iyi bilinmemektedir, ancak bu durum Unilever, Procter ve Gambler gibi büyük markalar için geçerli değildir (Shams, Alpert and Brown, 2015).

2.1.5.3. Firma Yenilikçilik Performansı

2.1.5.3.1. Firma Yenilikçiliği Nedir?

Drucker (1954), yenilikçiliğin önemine değinen ilk kişlerden biriydi ve özellikle yenilikçiliğin örgütsel boyutundan bahsetmiştir. Firma yenilikçiliği konusundaki çalışmaların çoğu, literatürde yeniliğin yayılması ile ilgilidir (Everett, 1995). Bu çalışmalar firmaların değişen çevre koşullarında hayatta kalabilmeleri için gerekli yenilikçiliğin önemini vurgular (Johnson, Meyer, Berkowitz, Ethington and Miller, 1997). Günümüz şartları ve bu çevre koşulları firmaların daha yenilikçi olmasını gerektirmektedir.

Yenilikçilik, bazı araştırmacılar tarafından bir bireyin sosyal sistemdeki diğerine kıyasla ne kadar daha erken benimsemekte olduğu gibi algılanır. Ancak bu tanım,

organizasyona değil bireye odaklanır. Hurley ve Hult (1998), firma yenilikçiliğini firma kültürünün bir yönü olarak yeni fikirlere açık olma, yenilikleri benimseme oranı olarak tanımlanmıştır. Firma yenilikçiliği iki açıdan kavramsallaştırılmıştır. Bunlardan ilki davranışsal yani yeniliklerin firma tarafından benimsenme oranı ve ikincisi bir örgütün değişmeye istekliliğidir (Hurt, Joseph and Cook, 1997). Diğer bir tanımda OECD raporunda şöyle yapılmaktadır. "Yeni veya yeni sayılabilicek geliştirilmiş mal ya da hizmetlerin üretimi, üretim sürecindeki yenilik, ürünlerin pazarlama yöntemlerinde büyük çoğunlukta farklılık ve değişiklik, ekonomik gelişmeyi ve istihdamı körükleyen kurumsal yenilikler olarak adlandırılan inovasyon hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda ülkenin dolaylı olarak hep beraber kalkınmasına ivme kazandıran etkili bir faktördür."

Firmaların yenilikçiliğini Porter'ın düşünceleri de desteklemektedir. Porter (1990)'a göre inovatif ürünler üreten firmalar diğerine göre bir adım önde olacaklardır. İnnovasyon sayesinde firmaların hem sahip oldukları müşteriler rakiplere yönelmeyecekler hem de yeni müşterileri firmaya kazandırabileceklerdir (Bakaouros and Samara, 2010). Firmanın, yenilikçiliği kültür haline getirmesi gerekmektedir. Çalışanlarının bakış açılarının firmanın yenilikçiliğini hem teknolojik yönden hem de pazarlama yönünden devamlılığını sağlayacak yönde geliştirilmesi gereklidir. Bu yönlerini geliştiren firmaların yenilikçilik performaslarının artması da beklenendir.

2.1.5.3.2. Firma Yenilikçilik Performansı

İnovasyon yeteneği, birçok çalışma tarafından desteklenen bir bulgu olan firma performansının en önemli belirleyicisidir. Yenilik literatürünün yayılması da bu görüşü doğruluyor ve firmaların hayatta kalabilmek ve rekabet avantajı elde etmek için yenilikçi olmaları gerektiğini öne sürüyor. Son yıllarda firma yenilikçiliğine büyük ilgi gösterildi. Yenilik, bir birey veya kurum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir veya nesne olarak tanımlanır (Rogers, 1995). "Bireyin bakış açısına göre fikrinin algılanan yeniliği, ona olan tepkisini belirler. Eğer fikir bireye yeni geliyorsa, bu bir yeniliktir " (Robertson and Yu, 2001). Bir yenilik, işlerin mevcut teknolojileri kullanarak daha iyi nasıl yapılabileceği hakkında belirli teknik bilgilerden oluşur (Tyler, 2001). Yeni bir ürünün inovasyonu ve firma inovasyon performansı birkaç nedenden dolayı önemlidir. Yenilik firmalara büyüme ve yeni alanlara açılma fırsatları sunarken, firmaların

rekabet avantajı kazanmalarını sağlar. Önemli yenilikler, firmaların hâkim rekabet pozisyonları oluşturmasına olanak tanır ve yeni giriş yapan firmalara da pazarda avantaj sağlamak için bir fırsat sağlar. Firmaların içinde bulunduğu rekabet ortamında sahip oldukları yeteneklerle yenilik yapabilme yeteneği firma yenilikçilik perfomasının önemli bir göstergesidir. İşletmeler için bir rekabet avantajı olarak görülen firma yenilikçilik performansı çok sayıda faktörden etkilenir. Firmalarda yenilikçiliği etkileyen faktörler OECD Oslo manuel'de belirtirmiştir. Bu faktörler: firma pazarlama stratejileri, çalışan yetenekleri, firmanın teknolojik kapasitesi, ar-ge yatırımları, firma büyüklüğü ve finansal yapısı, yönetim yaklaşımları, örgütsel yapıları, firmanın faaliyette bulunduğu sektör, firmaların yeniliklere bakış tarzı, firmaların geçmiş inovasyon tecrübeleri, inovasyon faaliyetlerinin sürekliliği, tedarikçilerle olan ilişkileri, çalışanların iş tatmin düzeyleri ve firmanın içinde bulunduğu pazardaki rekabet düzeyidir.

Yenilikçilik, risk alma ve proaktivite içeren denemelere odaklanan kurumsal girişimcilik faaliyetidir ve firma için dinamik ve türbülanslı pazarlarda rekabet avantajı sağlayabilir (Baker and Sinkula, 1999). Yenilikler aynı zamanda yüksek riskler ve sağlam kaynaklar gerektirebilir. Diğer taraftan da firmalar varlıklarını sürdürebilmek için yenilikçi olmak zorundadırlar. Başarılı yenilikler sayesinde firma pazarlarda büyüyecek ve pazarda lider konuma gelebilecektir.

Firmanın teknolojik performansını, yaratıcı performansını ve yenilikçi performansını ölçmek için dar anlamda ar-ge girdileri, patent sayıları, patent alıntıları ve yeni ürün duyuruları yenilikçilik performans kriterleri olarak kullanılmaktadır (Hagedoorn and Cloodt, 2003). Bu kriterlerin yanında üretilen ürünlerin pazarda müşteri ihtiyaçlarına cevap verebiliyor olması gerekmektedir. Bir ürün ya da hizmet pazara sunulmadan pazarın iyi şekilde analiz edilmesi, yeniliğin ihtiyaca cevap verebilecek şekilde üretilmesi gerekmeketedir. Lynn ve arkadaşları (1992), yenilik çabalarının ürünün müşteri istek ve beklentilerini karşılayacak hâle getirilmesinin önemini vurgulamışlardır.

Müşteri ihtiyaçlarının ve satın alma ilgisinin ölçülmesi sürekli yeniliklerin taranması pazar odaklı işletmeleri kısa vadeli müşteri ihtiyaçlarıyla ilgilenmeye teşvik eder (Tse, Sin, Yam, Lee and Chow, 2003). Diğer taraftan pazar odaklılığın yenilikçiliğin öncüsü olabileceğini ve pazar odaklı kuruluşların uzun vadede daha

yenilikçi olma eğiliminde olmalarını da sağlamaktadır. (Liu, Luo and Shi, 2003). Pazar odaklılık ve girişimcilik dürtüsü, organizasyonun daha yüksek düzeyde performans ve daha iyi müşteri değeri elde etmesini sağlayan kurumsal öğrenme için kültürel bir temel sağlar (Liu, Luo and Shi, 2002). Araştırmacılar ayrıca örgütsel öğrenmenin yeni bilginin gelişimi ile bağlantılı olarak, firma yenilikçiliği ve firma performansı açısından çok önemli olduğu sonucuna varmışlardır (Liu, Luo and Shi, 2002)

Tek başına yenilik, yeni fikirlerin, işlemlerin, ürünlerin veya hizmetlerin üretilmesi, kabul edilmesi ve uygulanması olarak tanımlanır. İnovasyon süreci, yeni bilgilerin edinilmesini, yayılmasını ve kullanılmasını (Calantone, Kasouf and Peruvemba, 2002) ve bir kurum içinde yaratıcı fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanmasını içerir (Ambie, Conti, Coon, Lazenby and Herron, 1996). Öğrenme ortamının, kurumsal girişimciliğin ve firma yenilikçiliğinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu konusunda araştırmacıların hemfikir olunduğu görülmektedir (Hurley and Hult, 1998).

2.1.5.4. Örgütsel Öğrenme Yeteneği

2.1.5.4.1. Örgütsel Öğrenme Nedir?

Örgütsel öğrenme kavramı ilk olarak 1970'lerde ortaya çıkmış ve işletme içerisindeki eksikleri, hataları yakalamak ve düzeltmek üzere tanımlanmıştır. Bu günlerde firmaların öğreme aktiviteleri firma çalışanları tarafından gerçekleştirilmektedir. Firmaların rolü ise "kurumsal öğrenme sisteminin" içerdiği öğrenme faaliyetlerini çalışanlar için basitleştirmektir. Argyris ve Schön (1996), örgütsel öğrenmeyi kısaca "hatayı tespit etme ve çözme süreci" olarak tanımlamıştır. Daft ve Weick (1984)' e göre örgütsel öğrenme, örgütsel eylem ve çevresi arasındaki bilgidir. Fang, Chen ve Chang (2010)' a göre örgütsel öğrenme firma çalışanlarının performansını artıran bir yetenek olduğunu belirtmektedir.

Huber (1991), örgütsel öğrenmeyi "bilgiyi işleyerek potansiyel davranış aralığını genişletmek" olarak değerlendirmektedir. Literatür bütünüyle analiz edildiğinde, bu kavramın operasyonel yönü de tanıma dâhil edilerek genişletilir. Bu bağlamda örgütsel öğrenme; "Bilgi edinme yoluyla kendi faktörlerini içeren örgütsel eylemi etkileyen,

bilgiye ulaşan ve bilgiyi örgütsel bellek yardımıyla değerlendiren bilinçli veya bilinçsiz bir süreç" olarak tanımlanmıştır. (Kalkan, 2006).

2.1.5.4.2. Örgütsel Öğrenme Yeteneği

Örgütsel öğrenme yeteneği kavramı, örgütsel öğrenme veya öğrenmenin örgütsel eğilimi için kolaylaştırıcı faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Goh ve Richards (1997) örgütsel öğrenme performansını, örgütsel öğrenme sürecini kolaylaştıran veya bir örgütün öğrenmesine izin veren örgütsel ve yönetsel özellikler veya faktörler olarak tanımlar. Jerez-Go´mez, et al. (2005) ise, örgütsel öğrenme yeteneğini bir kurumun bilgiyi işlemesi, bilgiyi yaratma, edinme, aktarma ve bütünleştirme becerisi ve ayrıca, örgütsel performansı iyileştirmek amacıyla yeni bilişsel durumu yansıtacak şekilde davranışı değiştirmek şeklinde tanımlamaktadır. Örgütsel öğrenme yeteneği, organizasyonun maddi ve maddi olmayan kaynakları olarak düşünülen, rekabet avantajını arttırmanın bir yolu olarak çalışan ve örgütsel öğrenme sürecine olanak sağlayan beceriler olarak örgütsel öğrenme sürecinin kolaylaştırıcısı olarak hareket eder (Alegre and Chiva, 2008).

Hsu ve Fang (2009) örgütsel öğrenme yeteneğini, organizasyonun yeni bilgiyi özümsemesi ve dönüştürmesi ve bunu rekabet avantajı ve yüksek üretim hızı ile yeni ürünlerin geliştirilmesinin uygulama becerisi olarak tanımlamaktadır. Ek olarak Chiva, et al. (2007), örgütsel öğrenme yeteneğinin hem yönetsel hem de örgütsel bir özellik olduğunu hem de örgütlerde öğrenme sürecini kolaylaştırmanın yanı sıra, öğrenme süreci içinde de çalıştığını belirtmektedir. Camps, et al. (2011)'a göre ise örgütsel öğrenme performansı, örgütsel öğrenme sürecindeki kısıtlamaların veya engellerin yokluğu olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda, örgütsel öğrenme yeteneği örgütsel öğrenmenin kolaylaştırıcısı olarak hareket eder. Kuruluşlar, örgütsel bilgi oluşumunu destekleyen mekanizmalar ve uygulamalar geliştirmelidir. Bu anlamda, örgütsel öğrenme yeteneği örgütsel öğrenmenin kolaylaştırıcısı olarak hareket eder.

Kuruluşlar, örgütsel bilgi oluşumunu destekleyen mekanizmalar ve uygulamalar geliştirmelidir. Bu mekanizma sosyalleşme, özümseme ve ticarileştirmenin yanı sıra öğrenmeye elverişli bir ortam oluşturan tüm yönetim uygulamalarını içerir (Mbengue and Sané, 2013). Bu uygulamalar örgütsel öğrenme yeteneğinin özü olan öğrenme sürecini kolaylaştıran yönetim uygulamaları kümesi olarak veya organizasyonun

performansını sürdürme ve geliştirme yeteneğini artıran bir dizi mekanizma olarak tanımlanabilir (Alegre and Chiva, 2008).

Chiva, et al. (2007) örgütsel öğrenmenin kolaylaştırıcıları olarak rol oynayan faktörlerini analiz etmiştir. Bu amaçla, beş boyutlu bir ölçek geliştirdiler: *Deneyimleme; risk alma; dış çevre ile etkileşim; diyalog ve katılımcı karar verme.* Bu ölçeği Jyothibabuve, et al. (2010), Camps, et al. (2011), Mandegari, et al. (2012), Camps, et al. (2012), Mbengue and Sané (2013) çalışmalarında kullandılar. Bu çalışmada da Chiva, et al. (2007) tarafından önerilen ölçek kullanmaktadır ve örgütsel öğrenmenin dört boyutunun her biri açıklanmaktadır.

Deneyimleme, yeni fikirlerin desteklenmesi, çalışanların girişimlerine olumlu cevaplar verilmesi ve değişimin ve gelişimin kolaylaştırılması ile ilgilidir. Ayrıca yöntemleri ve farklı prosedürleri kullanma olasılığına bağlı olarak, sorunlara yenilikçi çözümler aramayı da kapsar. Örgütsel öğrenme, deneyimlemeyi gerektirir; onu organizasyonda kurumsallaştırmanın yollarından biridir. (McGill and Slocum, 1993).

Dış çevre ile etkileşim, organizasyonu etkileyen faktör olarak anlaşılır, ancak rakipler, sosyal ve ekonomik sistemler ve politikaların doğrudan kontrolleri yoktur. Boyut, bilgi alma, paylaşma ve çalışanların dış çevre ile etkileşimi gibi dış ortamdan bilgi toplanması ve raporlanması ile ilgili göstergelerden oluşur. (Chiva, Alegre and Lapiedra, 2007) Belirsizlik ortamlarında öğrenme, bilginin aktarılması, becerilerin geliştirilmesi ve kurum içindeki sorunların çözümüne katılımıyla gerçekleşir. (Popper, 2000)

Risk alma, belirsizlik ve hatalara tolerans ile karakterizedir. Hataları kabul edilemez olarak gören kuruluşlar öğrenmeye katkıda bulunmuyorlardır. Potansiyel hataların yapılabilmesi öğrenmeyi kolaylaştırıcı olarak hareket eder. Riske yatkınlık, yeni durumlarla yüzleşme, şirketi etkilemeyen riskler alma ve yeni durumları içeren projeler için kaynakları teşvik etme ile ilgilidir (Chiva, Alegre and Lapiedra, 2007).

Diyalog, ortak bir anlayış oluşturmak için, kelimelerin gizli anlamlarının görülmesine ve iletişimde bu gizli anlamların ortaya çıkarılması için gerekli bir kaynaktır (Schein, 1993). Diyalog, çalışma ekipleri içindeki serbest ve açık iletişim ile ilgilidir; iletişim ve çok fonksiyonlu çalışma ekiplerinin varlığını kolaylaştırır (Gomes, Machado and Alegre, 2015). Dombrowski, et al. (2007), iletişim engellerini yıkmanın

gerekli olduğunu savunuyorlar. Hiyerarşi, merkezi güç ve otoriterlik, çalışanların problem çözme sürecine katılımını sınırlar.

Katılımcı karar verme, kuruluşun tüm çalışanlarının katılımını ve bağlılığını sağlar ve memnuniyetini artırır (Scott-Ladd and Chan, 2004). Lähteenmäki, et al. (2001), bir kuruluşun katılımcı karar verme gibi belirli özellikleri geliştirmek için organizasyonel öğrenmeyi destekleme konusunda değişiklikler sağlayabileceğini açıklamaktadır.

2.2. Pazarlama Karması

2.2.1. Pazarlama Karması Nedir?

"Pazarlama karması" terimini kullanan ilk kişi Borden (1965), pazarlama karmasının 12 bileşeni (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğunu ifade etmektedir. Culliton (1948) çalışmasında, pazarlama yöneticilerini "bileşenlerin karıştırıcısı" olarak tasvir etmiştir. Borden (1965), pazarlama bileşenleri kavramı ile ilgili kendisine Culliton (1948)' in "bileşenlerin karıştırıcısı" tanımlanmasının fikir verdiğini iddia etmektedir. Borden'ın pazarlama karması on iki unsur içermektedir. Diğer taraftan, Borden pazarlama karmasını resmi olarak tanımlamamıştır; ona göre pazarlama karması, bir pazarlama programını oluşturan önemli unsurlardan veya bileşenlerden oluşuyordu (McCarthy, 1964). Bu tanımını geliştirdi ve pazarlama karmasını, bir pazarlama yöneticisinin hedef pazarını tatmin etmek için emrindeki tüm faktörlerin bir birleşimi olarak tanımladı. Daha yakın zamanda McCarthy and Perreault (1987) pazarlama karmasını bir kuruluşun hedef pazarını karşılamak için koordine edebileceği kontrol edilebilir değişkenler olarak tanımlamıştır. Bu tanım küçük değişikliklerle, Kotler and Armstrong, (1989) 'un pazarlama karması tanımından da anlaşılacağı gibi yaygın olarak kabul edilmiştir: "Hedef pazarda istediği cevabı üretmek için firmanın harmanladığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri kümesidir." Shapiro (1985)'ya göre pazarlama karması kavramının özü, müşterileri etkilemek için kullanılabilecek pazarlama yönetiminin elindeki bir dizi kontrol edilebilir değişken veya bir "araç kiti"dir. Literatürdeki anlaşmazlık bu kontrol edilebilir değişkenlerin veya araçların ne olduğu ile ilgilidir.

2.2.2. Pazarlama Karmasının Gelişimi

Pazarlama karması kavramı, pazarlama teorisinin temel kavramlarından biridir. Bu kavramı ilk olarak Borden ifade etmiştir. Borden'ın pazarlama karması on iki unsur içermektedir. On iki unsur daha sonra McCarthy (1964) tarafından, genellikle "pazarlama karmasının 4P'si" olarak bilinen ürün, fiyat, yer ve tanıtım olarak yeniden birleştirildi (Chai, 2009). Yani pazarlama karmasının bileşenlerini 4p olarak McCarthy(1964) tanımlamıştır. Bununla birlikte son yıllarda, bu kavramın popüler versiyonu McCarthy (1964)'nin 4P'si (*ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım*), farklı pazarlama bağlamları için farklı pazarlama karmalarının ortaya konması sonucu giderek daha fazla değişikliğe uğramıştır. 4P çerçevesinde sayısız değişiklik önerilmiş olsa da, en çok eleştiri hizmet pazarlama alanından gelmiştir. Çünkü pazarlama karmasının 4P' si üretim sektörüne yönelik geliştirilmiştir. Hizmet sektörüne yönelik genişletilmiş bir pazarlama karması, Booms and Bitner (1981) tarafından, 4 geleneksel unsura (ürün, fiyat, yer ve tutundurma), üç ek unsur (fiziksel kanıt, katılımcı ve süreç) eklenerek teklif edildi. Booms and Bitner (1981)' in "*süreç, fiziksel kanıt ve insanları*" içeren 4P çerçevesinin genişletilmesi çalışması hizmet pazarlaması literatüründe yaygın kabul görmüştür. Booms and Bitner (1981)'in genişletilmiş pazarlama karması, pazarlamanın 7P'si yaygın olarak günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir.

2.2.3. Hava yollarında Pazarlama Karması

Havacılık endüstrisindeki gelişmeler yoğun rekabeti, yoğun rekabet ise hizmet kavramının ve dolayısıyla kapsamının genişlemesi ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Havacılık sektörü ileriye dönüktür ve hava yolları pazarda varlıklarını devam ettirebilmek için pazarlama stratejilerini belirlerken bulunduğu rekabet ortamını göz önünde bulundurmalıdır. Hava yollarının müşterilerine sundukları hizmetin özellikleri bulundukları rekabet ortamında çok daha önemli hale gelmiştir. Wensveen (2007)' e göre hava yolu ürünü "fiziksel bir madde değil, müşterilerin yararlı bulduğu hizmetlerdir". Palmer (1994), yolcuların hava yollarından aldığı hizmetlerin dört karakteristik özelliğini "*dokunulmazlık, ayrılmazlık, heterojenlik, dayanıksızlık*" olarak tanımladı. Shostack (1997) hizmetin, dokunulmaz olması, depolanamaması, tadılamaması ve büyüklüğünün belirlenemez olması özelliklerinden ötürü "deneyimlenmesi gereken şey" olarak tanımlamaktadır. Wensveen (2007), hava yolu

şirketleri tarafından sağlanan hizmetin kişiselleştirilmiş olduğunu ve her yolcunun aldığı hizmeti tamamen farklı bir şekilde algılayabileceği ve deneyimleyebileceği anlamına geldiğini belirtmektedir. Mekanik problemler ve hava koşulları gibi şirketlerin kontrolünün ötesindeki kuvvetler de hava yolu ürününü karakterize eder. Hizmetlerin ayrı ayrı birimlerde üretilememesi, yalnızca toplu olarak üretilebilmesi gerçeği de dikkate alınmalıdır.

Hava yollarının ürettiği hizmetlerin performasını ölçebilmek için pazarlama karmasının iyi bir araç olduğu düşünülmektedir. Pazarlama karmasının genişletilmesi ile beraber ortaya çıkan 7P'nin (ürün, dağıtım, tutundurma, fiyat, fiziksel kanıt, süreç veya insanlar) havacılıktada kullanımı yaygınlaşmıştır. Aşağıdaki bölümde, genişletilmiş pazarlama karması analizinin tüm bileşenlerini ayrıntılı olarak ele alarak uygulama alanımız yani havacılık hizmetinin özelliklerini tanımlamayı amaçlamaktadır.

2.2.4. Pazarlama Karması Elemanları

2.2.4.1. Ürün

Ürün, şirketin hedef pazara sunduğu ürün ve hizmet birleşimi anlamına gelir ve ürünün kalitesini, tasarımını, özelliklerini, markaştırılmasını ve paketlenmesini içeren şirketin somut teklifidir. Ürün müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler olarak tanımlanabilir. Her ürün bir dizi somut ve maddi olmayan özellikten yapılmıştır. En belirginleri renk, şekil ve fiyat gibi özelliklerdir. Ürünün stil ve kalite seviyeleri de maddi olmayan özellikleridir. Çoğu ürün tanıtım amaçlı olarak tanımlanmasına yardımcı olan marka adı altında pazarlanmaktadır. Boone and Kurtz (1996), ürünü müşteri isteklerini karşılamak için tasarlanan fiziksel, hizmet ve sembolik nitelikler demeti olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle ürün; paket ambalajını, marka adları, ticari garanti ve ürün resimleri içerir. Sağlayıcılar, hizmet karakteristikleriyle ilgili problemleri çözmek için stratejik bir araç geliştirmişlerdir. Bunlarla sınırlı olmamakla birlikte strateji şunları kapsar: Hizmetle ilgili somut ipuçlarını vurgulayın, satın alma sonrası iletişime önem verin, güçlü bir kurumsal imaj yaratın, müşterileri yönetin, hizmeti özelleştirin (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985).

Diğer hizmet sekörlerinde olduğu gibi hava yolları için de pazarlama karmasının diğer tüm boyutları mükemmel bir şekilde tasarlanmış ve uygulanmış olsa bile, bir şirket ürünün temel özellikleri başarılı bir şekilde geliştirilememişse başarılı olamaz (Lovelock, Chew and Wirtz, 2008). Müşterilerin satın aldığı temel hizmet, basitçe A noktasından B noktasına bir uçuş rezervasyonu yapmalarıdır. Hava yolu ürünü ayrıca güvenlik, uçağın kalkış ve varışında dakiklik, çoğunlukla havalimanında sağlanan uçuş öncesi hizmetler, uçak içi yiyecek ve içecek servisi, uçak içi eğlence sistemi, koltuk rahatlığı, koltuk diz mesafesi, uçak tipi vb. unsurlardan oluşmaktadır. Kossman, (2006)' a göre bir markanın itibarı kesinlikle o markanın insanlar tarafından nasıl algılandığıyla, insanlardaki marka imajıyla ilgilidir. Wensveen (2007), ürün çok yönlü olmasına rağmen farklılaşması için gerekli alanların zorlaştığını savunuyor. Özellikle kısa mesafeli uçuşlarda hava yollarının çoğunlukla standartlaştırılmış ürünler sunduğunu belirtti (Wensveen, 2007). Örneğin belirli bir rotadaki hafif bir yemek servisi olan A ve B hava yolunun aynı hizmeti sağladığını varsayarsak, yolcuların iki ürün arasındaki farkı düşürmemeleri muhtemeldir. Sonuç olarak, çoğu uçuşunu uygun bir zamanda sunan taşıyıcıyı seçebilirler. Shaw (2011), hava yollarının rekabet avantajı elde etmek için yenilikçi olmak zorunda olduğunu belirtmektedir. Bu gerçeğe şu anda en başarılı şirketler arasında bulunan Emirates ve Singapur Hava Yollarını kanıt olarak sunuyor. Her iki şirket de, özellikle Airbus 380 uçaklarıyla pazara sundukları yenilikçi hizmetleriyle ünlüdür. Singapur Hava Yolları tarafından sağlanan çift kişilik yatakların veya Emirates tarafından sunulan spa duşlarının bir hava yolu şirketinin temel hizmetleriyle hiçbir ilgisi olmadığı ve gereksiz olduğu söylenebilir. Bu hizmetleri diğer taşıyıcıların kendilerine uyarlaması muhtemel değildir. Bu şirketler, halkın bilinçlendirilmesini sağladı ve ürünlerini yenilemeye istekli olduklarını göstermeyi başardılar. Bu durumda, yeni ürün özellikleri, müşterilerin sadece iki şirketi tercih etmeleri bakımından rekabetçi bir avantaj olmayabilir. Ancak müşterileri hava yolunun bu özellikleri markaya bağlayabilir ve müşteriler bu şirketleri rakiplerine kıyasla daha yenilikçi ve çekici bulabilirler.

2.2.4.2. Fiyat

Fiyat, pazarlama karmasının en esnek elemanı ve aynı zamanda en problemli olanıdır (Kotler, Armstrong and Veronica, 2008). Fiyat; müşterinin, evin fiyatı, evin tasarım maliyeti, kredi süresi ve iskonto oranı gibi ürün veya hizmeti almak için

ödemesi gereken miktardır. Fiyat, pazarlama karmasındaki gelir kaynağı olarak görülebilecek tek unsur olduğundan ve müşteri alım kararını etkileyen çok hassas bir faktördür (Boone and Kurtz, 1996). Bu nedenle, işletme karını en üst düzeye çıkarmak için en uygun pazar fiyatını belirlemek önemlidir. Hizmetlerin maddi olmayan doğası gereği, fiyat çok önemli bir kalite göstergesi haline gelir (Zeithaml, 1981). Tekrar satın alma niyetinin en önemli ölçütü fiyat olarak kabul edilir (Parasuraman and Grewal, 2000). Müşterilerin normal olarak satın alırken ödedikleri paranın, aldıkları ürün veya hizmete değip değmediğini düşündüklerini kanıtlanmıştır (Zeithaml, 1988). Bu nedenle, müşteriler ürünleri genellikle diğer özelliklerden ziyade fiyat temelinde satın alırlar.

Havacılıkta pazar fiyatının serbestleştirilmesinden sonra, fiyat unsuru bütün hava yolu şirketleri için ana rekabet unsuru olmuştur (Wensveen, 2007). Fiyat temel olarak belirli bir hizmetin sunulması için ortaya çıkan maliyetleri yansıtmaktadır. Genel olarak pazarlamacılar, maliyet veya değer odaklı bir strateji izleyen çeşitli fiyatlandırma stratejileri arasından seçim yapar. Maliyet odaklı bir yaklaşımın ardından fiyat, şirket için ortaya çıkan maliyetlerin araştırılmasıyla belirlenir. Değer odaklı bir strateji ise yalnızca üretim maliyetleri ile ilgili değildir. Müşterilerin bir ürün veya hizmete verdiği değeri fiyatlandırma kararları alınırken göz önünde bulundurur (Kotler, Armstrong and Veronica, 2008). Müşteriler fiyat açısından çok hassas olduklarından (Wensveen, 2007), hava yolları maliyet odaklı bir stratejiyi daha uygun bulabilir. Müşteriler bir hizmetin "satın almaya değer" olup olmadığını değerlendirdiğinde yalnızca para harcamalarını göz önüne almazlar, aynı zamanda zaman ve çabayı da düşünürler. Bu nedenle pazarlamacılar, bir yolcunun ne kadar zaman harcayacağını ve fiyatları belirlerken şirketinin hizmetini satın alma ve deneyimleme ile ilgili hangi çabaları dikkate aldığını düşünmelidir (Lovelock, Chew and Wirtz, 2008). Fiyatlandırma süreci aslında günümüzde hava yolu endüstrisinde ele alınacak en karmaşık görevlerden biridir (Cento, 2009). Karmaşık kurallara sahip karmaşık ücret yapıları seyahat acentaları tarafından anlaşılmayabileceğinden, problemler ortaya çıkabilir. Karmaşık bir ücret yapısına sahip olan taşıyıcıların, eğitim kurumlarına daha fazla para yatırmak zorunda olmaları muhtemeldir (Shaw, 2011). Karmaşık ücret yapısı sebebiyle acentaların eğitilmesi de hava yoluna maliyet olarak dönecektir. Hatta bu acentalar karmaşık ücret yapısı sebebiyle ücretleri satmaktan bile kaçınabilirler. Konuşulan en düşük ücreti alamadıkları için müşterilerden de olumsuz

geri bildirimler gelebilir. Ayrıca, “yüksek” bir ücret ödemeye razı olan sadık müşteriler, hava yolu şirketinin düşük bütçeli gezginleri hedeflemesi ve biletleri önemli ölçüde düşük bir seviyede satması durumunda rahatsız edici bulabilir. Ürün ve fiyat arasındaki eşitsizlik, karışık bir imaja neden olabilir. Yukarıda belirtildiği gibi ürün boyutu, pazarlama stratejisinin kalbidir ve bu nedenle fiyatların verilen ürün veya hizmet ile tutarlı olacak şekilde ayarlanması gerekir.

2.2.4.3. Dağıtım

Pazarlama karmasının üçüncü boyutu, hizmeti müşterilere sunma sürecini içerir (Kotler, Armstrong and Veronica, 2008). Mevcut ve potansiyel müşterilerin bir hizmetle ilişkilendirdiği erişim kolaylığı sağlayan konum ve dağıtım yeridir. Bir firma, aynı anda ve aynı yerde meydana gelen hizmet ve tüketimin önemi nedeniyle müşteri, rekabet ve promosyon ile ilgili eylemler ve pazarlama görevi için tüm bilgileri sağlayan dağıtım yerinin kararını vermeye dikkat etmelidir. Hizmeti doğru zamanda ve doğru yerde nasıl sunabileceğine ve hizmeti sunmak için hangi kanalın kullanılması gerektiğine dikkat etmelidir (Copley, 2004). Dağıtım stratejisi, firmanın hizmetinin pazarlama kanalları arasında etkin bir şekilde yapılmasını gerektirir (Copley, 2004). Çağdaş hizmet pazarlamasıyla, dağıtım yeri çevrimdışı yani mağaza, depo ya da online (yani internet) olabilir.

Hava yolu endüstrisinde bu boyut, şirketin hedef pazarına ulaşmasını sağlayan doğru dağıtım kanallarının seçimini kapsar (Wensveen, 2007). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hava yolları üzerindeki etkisi her zaman baskın olmuştu (Inkpen, 1994). Hanlon (2007), online uçak bileti satmanın en başarılı e-ticaret faaliyetleri arasında olduğunu belirterek bu açıklamayı güçlendiriyor. İlk bilgisayar rezervasyon sisteminin (CRS) 1950'lerde American Airlines tarafından başlatılması, bilet dağıtımında devrim yaratan genel dağıtım sistemlerinin (GDS) geliştirilmesinin başlangıcı oldu (Belobaba, Odoni and Barnhart, 2009). Genel dağıtım sistemleri, aracıların seyahat acenteleri olarak bilgiye ulaşmalarını ve uçak bileti ve otel odaları gibi çeşitli turistik ürünlere de rezervasyon yapmalarını sağlar. Bugün Amadeus, Sabre, Galileo ve Wordspan adlı dört ana GDS vardır. 1990'lı yılların ortalarında aracıların ve GDS'lerin önemi gittikçe daha fazla insanın internete girmesiyle azaldı. İnternet, müşterilerin doğrudan şirketin web sitesinde rezervasyon yapmalarını

sağlayarak performansı en üst düzeye çıkarmak ve maliyetleri en aza indirmek için sayısız yeni fırsatlar yarattı. Hava yolları, elektronik servislerinin çekiciliğini sürekli artırarak bu gelişmeyi desteklemeye çalışmaktadır (Buhalis and Law, 2008). Karlılığı artırmak için hava yolları müşterilerini dolaylı yoldan doğrudan kanala yönlendirmeye çalışmaktadır. Dahası, para kazanmak için aracılara daha düşük komisyon öderler. Satışı dolaylı yoldan doğrudan kanala yönlendirmeye çalışmanın yanı sıra, hava yolları seyahat acentelerine karı arttırmak için ödenen komisyon oranlarını önemli ölçüde düşürme eğilimindedir (Hanlon, 2007). Hava yollarının da satışları online acente kanallarından kendi kurumsal web sitelerine kaydırmaya çalışacaklarını savunuyorlar (Sismanidou, Palacios and Tafur, 2009). Çoğu araştırma, aracıların düşüş eğilimini gösterse de aracıların hava yollarına bağımlılığının güçlendiğini ve aracıların dağıtım zincirine entegre edilmesinden kaynaklanan faydaları vurgulamaktadır (Reader, 2019). Bu faydalar; aracı kurumların satın alma sürecini yenilikler için daha uygun hale getirmekte, müşteriler ve satış paketleri için farklı pazarlama indirimleri yapmaktadır. Aracılar ile ürün satmanın daha verimli olduğunu savunuyor (Farrell and Pride, 2010). Bununla birlikte, seyahat acentelerinin hava yolu şirketleri için öneminin hızla düşeceği sonucuna varmaktadır (Wensveen, 2007). Yolcuların bilgi aramak için online kanalları kullanmalarına rağmen gizlilik kaygıları nedeniyle rezervasyon işlemi için çevrimdışı dağıtım kanalların seçilmesi dikkat çekicidir (Kolsaker, Lee-Kelley and Choy, 2004). Buhalis and Law (2008), müşterilerin kendi web sitelerinde çevrimiçi olmalarını sağlamak için motive etmek amacıyla web sitelerinin güvenilir ve kullanıcı dostu olarak algılamasını tavsiye etmektedir.

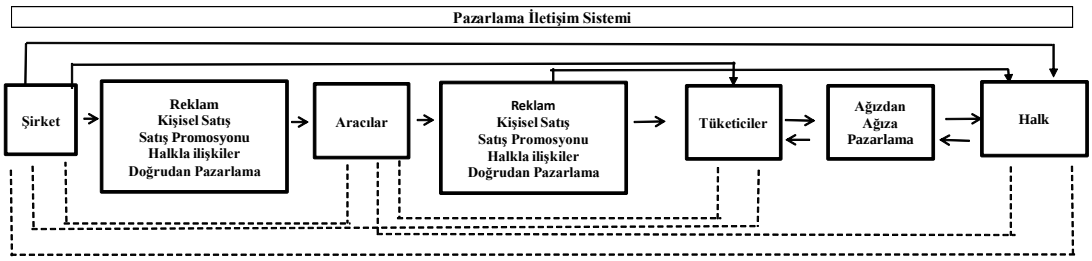
2.2.4.4. Tutundurma

Tutundurma, pazarlama karmasındaki en önemli etkenlerden biri olarak kabul edilir ve pazarın başarısında kilit bir role sahiptir. Satış promosyonu, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak tanımlanır (Borden, 1965). Lovelock, Patterson and Walker (1998)' a göre promosyon, ilgili ürünün hedef pazara en iyi şekilde ulaşması ve müşteriyi satın almaya ikna etme kararı ile ilgilidir.

Lovelock and Wirtz (2002)'e göre pazarlama programı pazarlama stratejileri için çok önemlidir ve üç önemli rol oynar: Gerekli bilgileri ve önerileri sağlamak, hedef müşterileri belirli bir ürün satın almaya ikna etmek ve hedef müşterileri belirli

zamanlarda ve yerde harekete geçmeye teşvik etmek. Promosyon faaliyetleri, müşterinin düşünme şeklini, duygularını, deneyimlerini ve satın almalarını etkileyebilir. Promosyon, herhangi bir pazarlama programında satış tekniğidir; tanıtım faaliyetlerinde bulunmalıdır. Bu nedenle, iyi planlanmış ve yapılandırılmış tanıtım faaliyetlerinin belirli bir hedef pazara yönelik olarak kullanılması, müşteri niyetini ve memnuniyetini eşit derecede arttırır.

Promosyon faaliyetlerinin temel amaçlarından biri, potansiyel müşterileri, rakip firmaların ürünlerini değil kendi şirketlerinin ürünlerini seçmeye ikna etmektir (Shaw, 2011). Mudie and Pirrie (2006), hizmet öncesi, sırası ve sonrasında hizmetlere müşterinin katılımının hayati bir önemi olduğunu vurgulamaktadır. Müşterilerin ortak olarak ürettiği etki hayati öneme sahip olduğundan, promosyon faaliyetleri ayrıca müşterilere eğitim sağlamalıdır (Lovelock, Chew and Wirtz, 2008). Bu eğitim, müşterilerin sorunsuz bir hizmet sürecini destekleyen prosedürleri bilmesi ve izlemesi muhtemel olacağından, gelişmiş ve sorunsuz bir işlem sağlayabilir. Hava yolu endüstrisinde tanıtım faaliyetleri ağırlıklı olarak reklamcılık, kişisel satış, sadakat programları, çekilişlerdir (Wensveen, 2007). Bununla birlikte, bir şirket sadece müşterilerle iletişime odaklanmamalıdır. Kotler, at al. oluşturmuş olduğu pazarlama iletişim sistemi Şekil 4'de gösterilmektedir. Bu iletişim sistemi şirket, aracılar, müşteriler ve halk dâhil olmak üzere tüm tarafların iletişimini ve etkileşimini gerektirmektedir. Reklam, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi pazarlama araçlarını kullanarak müşteriye ulaşılabilmelidir. Kotler, et al. (2008) şirketlerin, müşterilerin kafasını karıştırmamak için tüm iletişim kanalları aracılığıyla tutarlı bir mesaj iletildiğinden emin olmalarının çok önemli olduğunu vurguluyorlar. Bu, promosyon mesajlarının uyumlaştırılması ve farklı kanallardan gönderilmesi konsepti, entegre pazarlama iletişimi olarak bilinmektedir. Ayrıca Shaw (2011), sosyal medya platformlarının etkileşimli ilişkiler olarak bütünleştirilmesi gerektiğini ve bunlardan kolay birebir pazarlama fırsatlarının geliştirilebileceğini belirtmektedir.



2.4. Pazarlama İletişim Sistemi

2.2.4.5. İnsanlar

Pazarlama karmasının insanlar elemanı, hizmeti üreten ve sunan servis personelini ifade eder. Pek çok hizmetin, müşteriler ile hizmet çalışanları arasındaki kişisel etkileşimleri içerdiği ve müşterinin hizmet kalitesi algısını güçlü şekilde etkilediği bir gerçektir (Hartline and Ferrell, 1996). Personelin müşterilere hizmet sunumu önemlidir. Personelden destek alınamıyorsa, başarı elde etmek için müşteri odaklı olmak mümkün değildir (Judd, 2001). Personelden yeterli desteğin alınabilmesi, müşteri odaklılığı sağlayacak ve dolayısıyla satın alma niyetini etkileyecektir. Personel etkileşimi önemlidir. Çünkü müşteri algısını etkiler. Başka bir deyişle, tüm personelin eylemleri normal olarak bir kurumun başarısını etkiler ve personele sunulan daha fazla iletişim, eğitim, beceri, öğrenme ve öneri, ürünün ve şirketin optimum değerini göstermesini sağlar. Bu nedenle, hizmet sağlayıcısına, çalışanlarını doğru tutumla uygun bir şekilde eğitmek ve motive etmek için bir ihtiyaç vardır çünkü şirket imajı ve itibarı insanların elindedir. Hizmet ürününün benzersiz karakteristiğine göre "ayrılmazlık", üretim ve tüketimin eşzamanlı gittiğini göstermektedir. Servis büyük ölçüde, iletişim personelinin hizmetleri sunabilme yeteneğine bağlıdır.

Hava yollarının ürünlerini farklılaştırmaları zorlu bir görevdir. İki hizmet sağlayıcı arasındaki fark personelin müşterilerle iletişim şeklidir (Lovelock, Chew and Wirtz, 2008). Bu nedenle, personelin işe alınması, eğitilmesi, motive edilmesi ve ödüllendirilmesine özen gösterilmelidir (Kossmann M. , 2006). Ayrıca Lovelock, et al. (2008), davranışın personel sayısının ve üniformalarının şirket imajı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Üniforma, bir müşterinin personeli ve şirketi bir bütün olarak algılamasında çok önemli bir rol oynar (Wheeler, 2009). Singapur Hava Yolları,

çalışanlarının önemini anladı ve uçuş görevlilerini de içine alan "multi sensual" bir görüntü oluşturdu. Tüm kabin tasarımı, kabin ekibi tarafından giyilmesi gereken tek tip üniforma ve makyaj birbirleriyle uyumludur. Ayrıca, tüm uçuş görevlileri, hava yolu şirketi için özel olarak tasarlanan aynı parfümü kullanmak zorundadır. Parfüm ayrıca yolculara sağlanan sıcak havlularda ve klima sistemleri aracılığıyla kabin içinde de kullanılır. Singapur Hava Yolları ayrıca marka bilincini güçlendirmek için mümkün olduğunca belirli müzikleri kullanmaktadır. Böylece şirket, müşteriler ile markasının arasında duygusal ilişkiler kurulabilmesi için markasını tüm duyularla deneyimlemelerini sağlamaktadır (Steiner, 2011). Emirates Hava Yolları, Singapur Hava Yollarına benzer şekilde, kadın uçuş görevlilerinin kırmızı şapkalar ve beyaz eşarplar içeren benzersiz bir üniforma ile müşterilerinin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir.

2.2.4.6. Fiziksel Kanıt

Fiziksel çevre; fiziksel yapı, peyzaj düzenlemesi, araçlar, iç mekan donanımları, ekipman, üniformalar, işaretler, basılı materyaller ve hizmet kalitesinin kanıtı olan ipuçlarını içerir. Bu nedenle Yazdanifard and Mercy (2011)'e göre fiziksel kanıt, müşterinin bir firmayı değerlendirmesini sağlayan hizmet pazarlama karması unsurudur. Fiziksel kanıtlar ambiyans, personel yetkinliği ve hizmet sistemleri tasarımı olarak değerlendirilmektedir. Hizmet sırasında karşılaşılan ambiyans, fiziksel tesisler, müşteri bekleme alanı ve servis istasyonu müşteri dostu olmalıdır. Ryu and Han (2010), fiziksel ortamın müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin derecesine etki ettiğini çalışmasında vurgulamaktadır. Ofiste bulunan ortam müzik tonları, personelin görseller tarafından daha kolay anlaşılması, iyi bir ferahlık ve yüksek kalitedeki kolaylıkların sağlanması müşterinin satın alma niyetini teşvik ediyor. Çevre, müşterilerin hizmeti tükettikleri zaman içinde bulundukları alandır. Bu fiziksel ortamın ziyarete erişimi daha kolay olmalıdır. Fiziksel yerleşim, servis sunumunu kolaylaştırmak için servis ekipmanlarının düzenlenmesini ifade eder. Yazdanifard and Mercy (2011)'e göre hizmet personelinin görünümü; kıyafetlerini, profesyonelliğini, müşterilerle etkileşimlerini ve hizmet sunum sürecindeki eylemlerini ifade eder. Zeithaml (2003)'e göre, fiziksel kanıtlar, ortamından, koşullarından, mekânsal düzeninden ve işlevselliğinden, süslemeler için işaret ve sembollerden ve eserlerinden oluşur. Görsel panolar, servis sağlayıcısının mesajını müşterilere ilk bakışta hızlı bir

şekilde iletmektedir. Bilgileri müşteriye aktarmak ve ürün veya hizmeti satın alma niyetini oluşturmak için her zaman çekici ve tam resimler kullanır.

Fiziksel kanıt, bir şirketin imajına veya hizmetine ilişkin somut kanıtları kapsar. Singapur Hava Yolları çalışanlarının üniformaları ve hava yolu tarafından geliştirilen parfüm ve hava yoluna özel müzik gibi yönler pazarlama karmasının "insanlar" unsurunun özellikleridir (Lovelock, Chew and Wirtz, 2008). Ana hizmet uçakta gerçekleştiği için uçak tipi, kabin tasarımı ve ekipmanı önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca herhangi bir basılı materyal veya rapor, bir şirketin fiziksel kanıtı olarak tanımlanabilir (Kossmann M. , 2006). Pazarlamacılar, somut ürünlerin paketlenmesinin, ürünü görselleştirirken son derece önemli olduğunu öğrendiler. Hizmet sektöründe fiziksel çevre, paketlemenin fiziksel ürünler için olduğu gibi aynı rolü oynamaktadır. Bu nedenle, hava yolları fiziksel çevrelerini, ürünlerini doğru bir şekilde tanımlayacak ve başarılı bir şekilde farklılaştıracak şekilde kullanmalıdır (Verma, 2008).

2.2.4.7. Süreç

Süreç, işlemlerin prosedürlerini, mekanizmalarını ve akışını tanımlamaktadır. Hizmet sektöründe düşük maliyetli, müşteriye yüksek avantaj sağlayan ürün ya da hizmet değerini artıran eylem ve fonksiyonların uygulanması hizmet sektöründe daha önemlidir. Hirankittiet al (2009) 'a göre süreç müşteri tarafından açıkça algılanmakta ve satın alma ile müşteri memnuniyetinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle, süreç yönetimi kalitenin kullanılabilirliğini ve tutarlılığını sağlar. Süreç elemanların tasarlanması, uygulanması, ürünün yaratılması ve teslim edilmesi çok önemlidir.

Birçok müşteri artık sadece bir ürün veya hizmeti satın almaz, şirketi en son satın aldığı ve şirketi keşfettiği andan başlayarak bütün bir deneyime yatırım yapar. Bu, ürünü veya hizmeti sağlama sürecinin ve onu teslim edenlerin davranışlarının müşteri satın alma kararları için çok önemli olduğu anlamına gelir. Zeeshan (2013)' a göre kullanıcı dostu bir hizmet sistemi, bekleme süresi, müşteriye verilen bilgiler ve personelin yardımseverliği müşterinin niyetini korumak için çok önemlidir. İyi bir ilk izlenim ve tasarlanmış hizmet sisteminin değeri müşteriyi memnun eder ve onları tekrar tekrar satın almaya teşvik eder. Sistem işletmenin rahatlığı için değil, müşterinin çıkarları gözetilerek tasarlanmalıdır. Müşterinin bekleme süresi, gerekli bilgilerin

bulunması, kuruluş personelinin desteği, müşteri ile etkileşimi, diğer rekabet avantajları ve ağızdan iletişimin olmasını sağlar.

Hirankittiet, et al. (2009), servis sağlayıcıların bilgiyi sunma becerisinin yanı sıra işlem hızının müşteriye açıkça gösterildiğini belirtmiştir. Aynı zamanda müşterinin satın alma niyetinin temelini oluşturur. Bu nedenle süreç yönetimi, hizmet kalitesinin kullanılabilirliğini ve tutarlılığını sağlar. Zeeshan (2013)' a göre teknoloji hizmet sunumu ile ilgili yapılan yenilikleri müşteri üzerinde kayda değer bir etkiye sahiptir. Kullanıcı dostu hizmet süreci, kaliteyi, daha hızlı hizmeti ve servis sağlayıcı ile müşteri arasındaki etkileşimi geliştirmek için bir hizmetin insanlarını, altyapısını, iletişimini, malzeme bileşenlerini planlama ve organize etme faaliyetini içeren kavramsal bir tasarım şeklidir (Zeithaml, 1981). Bilgi akışı, iş süreci iyileştirmelerini desteklemek ve müşterileri hizmet sistemi hakkında bilgilendirmek için entegre bilgiye erişimin kısa bir temsilidir. Prosesin yenilikçi teknolojisi, hangi yaygın (ya da gelişmiş) teknolojilerin geliştirildiğini ve geniş kullanım alanına alındığını ifade eder.

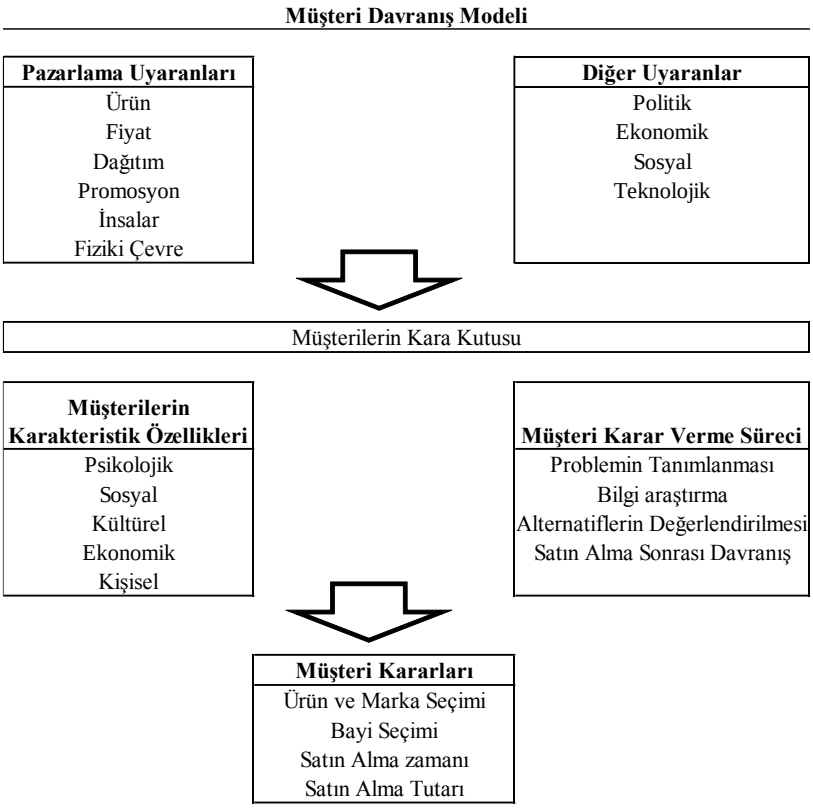
Pazarlamanın süreç boyutu ile insan ve tutundurma boyutları arasında güçlü bir karşılıklı ilişki vardır. Özellikle yüz yüze hizmetlerin adımlarının asla aynı şekilde gerçekleştirilememesi diğer faktörlerin yanı sıra farklı personel üyelerinden kaynaklanmaktadır (Lovelock, Chew and Wirtz, 2008). Bu açıkça insan boyutuna işaret eder; ancak müşterilerin, tutundurma boyutuyla ilişkilendirilen hizmet prosedürü hakkındaki bilgileri nedeniyle işbirliği yapma konusunda homojen olmayan bir yetenekleri veya istekliliklerinin olduğu gerçeğini de kapsar. Dikkate alınması gereken hayati hususlar, faaliyetlerin etkin akışı, hizmetler arasındaki eşitsizliği azaltmayı amaçlayan prosedürlerin standartlaştırılması ve müşterilerin hizmet prosedürlerine aşina olma gereksinimidir. İkincisi, müşteri katılım düzeyi baskın olduğunda ve self-servisler hizmet akışına entegre edildiğinde bu hava yollarının sunduğu hizmetler için son derece önemlidir (Kossmann M. , 2006).

2.3. Müşteri Davranışları

Müşteri satın alma davranışı, isteklerinin yerine getirilmesi için mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelir. Müşteri davranışında yer alan farklı süreçler vardır. Karar verme sürecinde, alışveriş alışkanlıklarında, satın alma davranışında, satın aldığı markalarda veya gittiği

perakendecilerde birçok faktör müşteriyi etkiler. Bir satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin sonucudur. Müşteri başlangıçta hangi malları tüketmek istediğini bulmaya çalışır, sonra yalnızca daha fazla fayda vaat eden ürün ya da hizmetleri seçer. Müşteri, seçimini yaptıktan sonra, harcayabileceği mevcut paranın bir tahminini yapar. Son olarak müşteri, aynı kategorideki ürün ya da hizmetlerin geçerli fiyatlarını inceler ve tüketmesi gereken seviye hakkında karar alır. Bu arada, müşteri alımlarını sosyal, kültürel, ekonomik, kişisel ve psikolojik gibi başka faktörler de etkilemektedir (Ramya and Mohamed, 2016).

Müşteri davranışı, herhangi bir pazarlama aktivitesinin temelini oluşturur (Swarbrooke and Horner, 1999). Bu bağlamda, pazarlama karmasının elemanları uyaran olarak görülebilir ve müşteri davranışlarının incelenmesi, müşterilerin karar alma sürecini analiz ederek müşterilerin bu uyaranlara nasıl yanıt verdiğini bulmaya çalışır. Müşteri karar verme davranış sürecini açıklayan Kotler (1997)' nin "Kara Kutu" modeli şekil 2.5 'te gösterilmiştir. Bir uyarıcıya maruz kalmak ve bir satın alma kararı vermek arasındaki bu belirsiz kısım "kara kutu" olarak adlandırılır. Kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik yönleri ile alıcının özelliklerini ve tüm karar verme sürecini içerir (Kotler, Armstrong and Veronica, 2008). Müşteri davranışı, ekonomi, pazarlama, psikoloji ve sosyoloji bölümlerini içeren bütünleşik bir bilimdir (Kotler, Armstrong and Veronica, 2008). Bu nedenle müşterilere ve bireysel olarak müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyolojik özelliklere odaklanmaktadır. Müşteri davranışı bazı durumlarda ileriye dönük olabilir ve karar vermek oldukça basit bir iş olabilir. Bu esas olarak, söz konusu riskin oldukça düşük olduğu ve müşterilerin alternatiflerini kolayca değerlendirebildiği durumdur. Bir ürün ya da hizmetin seçilmesi durumunda kararlar oldukça karmaşıktır ve diğer seçenekten vazgeçmeyi yani takas gerektirir (Lovelock, Chew and Wirtz, 2008).



2.1. Kotler Kara Kutu Modeli

Araştırmacılar, müşterilerin farklı durumlarda uyguladıkları dört tür satın alma davranışı geliştirmiştir. Çeşitlilik arayan, uyumsuzluğu azaltan, alışılmış ve karmaşık bir satın alma davranışı vardır (Assael H. , 1998). Örneğin bir hava yolunu seçen yolcular karmaşık satın alma davranışı uygulayabilirler. Satın alma oldukça riskli ve pahalı olduğundan müşterilerin katılımı artmaktadır (Kotler, Armstrong and Veronica, 2008). Böylece müşteriler olası alternatifleri iyice değerlendirir ve bilgi aramaya diğer herhangi satın alma davranışındaki müşterilerden daha fazla önem verir (Pizam and Mansfeld, 1999). Seyahat ve tatil masrafları, müşteriler için düzenli olarak meydana gelen en yüksek maliyetler arasında sınıflandırmaktadır (Buhalis and Law, 2008).

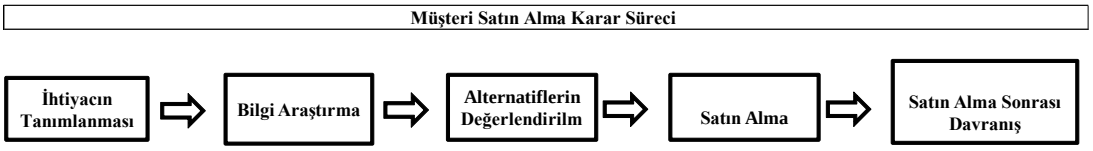
Pazarlamacılar, ürünleri satın alırken insanların davranışlarına göre ayıran iki geniş ürün kategorisi tanımlamışlardır: Bir yandan, genellikle sık alınan ve fiyatı yüksek olmayan çamaşır deterjanı veya ekmek gibi hazır ürünler vardır. Öte yanda ise fiyatı yüksek olan ve bu kadar sık satın alınmayan alışveriş malları vardır. Bu ürünler arasında ise paket tatiller, uçak bileti veya konaklama gibi tatille ilgili bölümler yer almakta ve karar verilmesi daha zor, daha uzun zaman almaktadır (Swarbrooke and Horner, 1999). Ayrıca Swarbrooke and Horner (1999)'a göre tatilciler bir satın alma

kararı vermeden önce yoğun bir şekilde araştırmakta ve arkadaş, aile, seyahat acenteleri, organizasyonlar ve medya raporları gibi kişi veya gruplara danışmaktadır. Karar verme sürecinde diğer kişilerin etkisi çok güçlü olarak tanımlanmaktadır.

Gelişen bilişim teknolojileri yalnızca hava yollarının bilgi ve ürünleri dağıtma şeklini değiştirmedi aynı zamanda müşterileri de etkiledi. Değişen müşteri profili için "güçlendirilmiş müşteri" kavramından bahsedilmektedir. Bu kavram daha deneyimli ve bilgili ve bu nedenle daha yüksek beklentileri olan bireysel ve bağımsız tatilleri tercih eden yeni bir müşteri türünü tanımlamak için kullanılır (Buhalis and Law, 2008).

2.3.1. Müşteri Karar Verme Süreci

Karar verme sürecini tanımlamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bir önceki bölümde şekil 2.5'te müşteri karar verme modelinden bahsedilmiştir. Daha karmaşık modeller genellikle beş aşamadan oluşur (Kotler, Armstrong and Veronica, 2008). Yaygın olarak uygulanan bir model Şekil 2.6' da görülebilir.



2.2. Kotler'in Müşteri Satın Alma Karar Verme Süreci

2.3.1.1. İhtiyacın Tanımlaması

Müşterilerin ihtiyacının tanımlanması müşteri satın alma sürecinin ilk adımıdır. Müşteriler bulundukları ekonomik sosyal ve psikolojik şartlar altında ihtiyaçlarını belirlerler. Bazen ihtiyaç duymadıkları ürün ya da hizmetler de sağladıkları fayda, değer ölçüsünde müşterinin ihtiyaç duyduğu bir ürün ya da hizmet haline gelebilir. Bazı hizmetler özel beceriler gerektirirken (örneğin, vergi avukatı ve psikiyatrist gibi) müşterilerin kendi kendilerine sağlayabilecekleri birçok hizmet vardır (örneğin, çim biçme ve havaalanına gitme gibi). Müşteriler dışarıdan hizmet almayı seçtiğinde, hizmet için başkasına para ödemeyi tercih etmesinin nedeni kendi başına yapmaktan daha iyi olduğunun kararını vermesidir. Değişim genellikle zaman, uzmanlık ve

uygunluğun bir birleşimidir. Örneğin, eğer istersek çoğumuz çimlerimizi kendimiz biçebiliriz: Biçme makinesini çalıştırırız, makineyi ileri ve geri iteriz. Ancak, çoğumuz yeterince meşgulüz bu yüzden zaman ve değeri karşılaştırır, değerlendirir ve zaman bizim için daha kıymetliyse peyzaj düzenlemesi için birini işe alabiliriz.

İhtiyacın tanımlanmasında firmaların müşteri odaklı olması ve pazarı sürekli takip etmesi önemli rol oynamaktadır. Çünkü üretilen ürün ya da hizmetlerin müşterilerin beklenti, istek ve taleplerine cevap verebilmesi gereklidir.

2.3.1.2. Bilgi Araştırma

İhtiyacın tanımlanması sonrasında müşteriler, alınması planlanan ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplamaya başlar. Bununla birlikte, bu aşama ve "alternatiflerin değerlendirilmesi" aşaması, doğrudan yüksek memnuniyet sağlayan bir ürün satın alan ve maddi gücü yerinde olan müşteriler tarafından atlanabilir (Kotler, Armstrong and Veronica, 2008). Diğer taraftan, bilgi araştırması yapan müşteriler öncelikle kendi bilgilerinden faydalanacak ve ihtiyaçlarını karşılamak veya sorunlarını çözmek için farklı alternatifler arayacaktır. Bulunan alternatifler yeterliyse, bilgi arama işlemi bu noktada durdurulabilir. Aksi halde müşteriler dışarıdan bilgi edinmeye çalışacaklardır (Pizam and Yoel, 1999).

Bilgi edinmek isteyen müşteriler için sayısız kaynak mevcuttur. Kotler, et al. (2008), kişisel kaynaklar (arkadaşlar ve aile olarak), ticari kaynaklar (satıcılar, reklamlar, internet), kitle iletişim araçları gibi kamu kaynakları ve bir ürünün kişisel kullanımı, incelenmesi ve kullanılmasıyla ilgili deneyimsel kaynaklar ve bunlara ek olarak da müşterilerin çoğunun bilgiyi ticari kaynaklardan elde ettiğini belirttiler. Ancak kişisel kaynaklar satın alma kararında büyük etkiye sahip oldukları için önemlidirler. Pizam and Yoel (1999); Beatty and Smiths (1987), Assael (1987) , Hawkins, et al. (1995) 'nın çalışmalarını inceleyerek ortak bir kategorizasyon oluşturdular. Bu kategoriler arasında kısmen (Kotler, Armstrong and Veronica, 2008) ile örtüşenler: Kişisel kaynaklar (arkadaşlar ve aile), pazarlamacıların hakim olduğu kaynaklar (broşürler, reklamlar), tarafsız kaynaklar (seyahat acenteleri ve seyahat rehberleri) ve deneyimsel kaynaklar (satın almadan önce yapılan ziyaretler, denetleme). Yaptıkları çalışmada bu kaynakların önemini gösteren yazarlar, müşterilerin bilgi arama davranışları hakkında şu bulgulara eriştiler. Bilgi toplamakla

ilgilenenler, kişisel kaynakları en önemli olarak değerlendirdiler (Kotler, Armstrong and Veronica, 2008). Hizmet bağlamında kişisel bir kaynak olarak ağız yoluyla söylenenlerin en yüksek etkiye sahip ve müşterileri kolayca ikna etmektedir (Kossmann M. , 2006). Nötr kaynakların seyahat acenteleri veya seyahat rehberleri olarak etkisi, tarafsız olarak algılandıkları kadar önemli olarak tanımlanmaktadır. Birçok yazarın interneti bilgi aramak için dış kaynak kategorisinde değerlendirdikleri görülmektedirler (Pizam and Yoel, 1999). Rasyonel modeller, bilgi aramanın alıcının karar sürecinin bir parçası olduğunu ve müşterilerin gerçeklere dayanarak bir karar vermesine yardımcı olduğunu belirtmektedir (Kozak and Decrop, 2009). Aksine, turizm sektöründeki müşterilerin bilgi aramalarını rasyonel ve hedef odaklı olmayanlar olarak tanımlanmaktadır. Gezginler, çoğu zaman devamlı bilgi arama sürecine devam ederler, yani bir ürün satın almak istemeseler bile bilgi toplarlar (Kozak and Decrop, 2009).

Müşteriler, satın alma kararını verirken geçmişte toplanan bilgilerden yararlanabilirler; ancak devam eden bilgi arama süreci keyifli olduğundan seyahat dergilerinden, seyahat tv kanallarından veya seyahat deneyimlerini paylaşan arkadaş ve aileden bilgi toplarlar (Kozak and Decrop, 2009). Müşterilerin devam eden bilgi aramasından, hedefine yönelik alım öncesi bilgi aramasına ne zaman geçtikleri araştırmacılar için kritiktir (Pizam and Yoel, 1999). Özellikle yeni bilgi teknolojileri (internet gibi), bilgi arama sürecini geniş ölçüde değiştirmiştir. Bilgi teknolojisi kullanarak müşteriler, bir seyahat veya tatil ürünü satın alma ile bağlantılı riski azaltabilir ve satın almalarının kalitesini garanti altına alabilir (Buhalis and Law, 2008).

2.3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bir müşteri karar verme süreci içerisinde yeterli bilgi araştırması yaptıktan sonra farklı alternatifleri değerlendirmeye başlayacak ve her seçimin avantaj ve dezavantajlarını değerlendirecektir. Kotler, Armstrong and Veronica (2008), satın alma kararı alırken müşteriler tarafından uygulanan tek bir değerlendirme süreci olmadığını belirtmiştir. Müşteriler “sorunlarına” en iyi çözümü sunan veya ihtiyaç duydukları faydayı sağlayan bir ürünü ararlar. Ürünler birçok nitelikten oluştukları için, müşteriler ürünleri kendi nitelik önem algısına göre değerlendireceklerdir. Bu

yaklaşımı Kozak and Decrop (2009), ürüne bütünsel bir bakış açısıyla alternatiflerin değerlendirilmesi için daha analitik bir süreç olan kategorik sürecin aksine parça parça bir işlem olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, satın alma kararı için hangi ürün özelliğinin en uygun olduğunu anlamak çok önemlidir. Alternatifleri değerlendirmek, müşteri zaten ürün veya hizmet sağlayıcısına aşina olduğunda daha kolay olabilir, aksi halde değerlendirmesini dış ve iç kaynaklardan toplanan bilgilere dayandırır (Kozak and Decrop, 2009). Müşteriler sadece gerçekleri ve bilgileri açıkça değerlendirmemekte, bilgiye dayalı ürün ya da şirketle ilgili algılar geliştirmektedirler. Önemli sayıda araştırmacı, bir müşterinin bir ürün veya şirkete ilişkin algısının davranışları için temel olduğu konusunda hemfikirdir.

Bu nedenle pazarlamacılar, potansiyel müşterilerin şirketleri hakkında ne düşündüklerini bulmak için farklı araçlar geliştirdi. Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985)'nin geliştirmiş olduğu SERVQUAL adlı müşterilerin beklentilerini ve algılarını ölçen bir teşhis modeli en yaygın kullanılanı ve bilinenidir. Hava yollarında yapılan araştırmalardan bazılarını tablo 2.2'de görebilirsiniz.

2.2. Hava Yollarında Hizmet Kalitesinin Ölçümesi Araştırmaları

"Hava yolu hizmet kalitesinin SERVQUAL kullanarak yolcuların davranışsal niyetlerine etkisi: Bir Tayvan vaka çalışması"	Huang (2009)
"Yolcuların davranışsal niyetleri üzerindeki hava yolu hizmetlerine etkisi: Kore örneği çalışması"	Park, et al. (2004)
"Yolcu beklentileri ve hava yolu hizmetleri: Hong Kong merkezli bir çalışma"	Gilbert and Wong (2002)
"Hava yolu hizmetinde beklentiler ve algılar: Ağırlıklı SERVQUAL puanları,"	Pakdil and Aydm (2007)

2.3.1.4. Satın Alma Kararı

Bir müşterinin bir ürünü bütün yönleriyle değerlendirmeyi ve sıralamayı başardığını varsayarak karar vermeye çalışacaktır. Kozak and Decrop (2009) literatürde yaygın olarak bulunabilen telafi edici ve telafi edici olmayan karar stratejilerini tanımlamaktadır. Hava yolu endüstrisi için bir örnek şekil 7'deki gibi olabilir. A ve B müşterileri 1ve 2 numaralı hava yolu şirketleri arasında karar verir. İki

hava yolunun sunduğu ürün, şekil 2.7 ‘de görülebilir. Müşteri A, yanlızca uçuş süresi ve bağlantı özelliklerini önemser. İlk önceliği, hedefine mümkün olan en hızlı şekilde ulaşmak istediği için doğrudan bir uçuş yapmaktır. Müşteri A, hava yolu 2’ nin özelliklerinin çoğu daha iyi olsa da, hava yolu 1’i seçer ve bu nedenle telafi edici olmayan bir karar stratejisi uygular. Müşteri B ise, uçak içi eğlence ve iletişim sisteminden yararlanmayı sever ve bu nedenle iki hava yoluda ihtiyacını karşılayacaktır. Bununla birlikte, ortalama olarak hava yolu 2’nin daha iyi hizmet verdiğini ve bu nedenle diğer özelliklerin uçak içi eğlence ve iletişimi telafi edebileceği düşünülmektedir. Müşteriler telafi edici olmayan karar verme süreçlerine girme eğilimindeyse, hangi özelliklerin en önemli olarak algılandığı hakkındaki bilgi daha fazla önem kazanır.

Özellikler	Havayolu 1	Havayolu 2
Bağlantı	Direk Uçuş	Tek Duraklı
Yemek hizmeti	Ortalama	Mükemmel
Uçak İçi Eğlence ve İletişim	Modern	Ortalama
Bağaj Hakkı	20 kg	25 kg
Ücret Seviyesi	Biraz Yüksek	Makul

2.7. Hava Yolu Ürünü Satın Alma Kararı

2.3.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışı

Müşteri satın alma sonrası iki farklı davranış geliştirir. Müşteri, ürün ya da hizmetten memnundur veya memnun kalmamıştır. Bunun için geçerli olan faktör, müşterinin satın almadan önce marka ile ilgili beklentisi ile satın alım yapıldıktan sonra ürün ya da hizmet performansıyla ilgilidir. Ürün ya da hizmetin gerçek performansı beklenen sonuca eşdeğer ise, müşteri memnun olur, bu nedenle beklentiler ve performans arasındaki fark arttıkça, müşterinin memnuniyetsizliğinin arttığını söyleyebiliriz (Kotler and Keller, 2009). Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürünün performansından beklentilerinin ürünü kullandıktan sonra oluşan algılarıyla örtüşüp örtüşmediğiyle ilgilidir.

Performans < Beklenti ----- Hayal Kırıklığı

Performans = Beklenti ----- Tatmin

Performans > Beklenti ----- Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti oluşumu ve memnuniyeti etkileyen değişkenler ile ilgili farklı teorik modeller geliştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılan "*Beklentilerin Onaylanmaması* ve *Eşitlik"* modellerine değinilmiştir. Beklentilerin onaylanmaması modeli müşterinin aldığı hizmetin performansını, beklentisiyle karşılaştırması olarak ifade edilir. Müşteri hizmet ya da ürünü satın almadan önce çok fazla faktörün etkisiyle, satın alacağı ürün ya da hizmet ile ilgili beklentiler geliştirir. Satın alma sonrasında algıladığı ürün ya da hizmet performansı ile beklentisini karşılaştırmaktadır. Bu kıyaslama sonucu, alınan hizmet ya da ürün için pozitif ya da negatif olarak sonuçlanabilir (Li and Murphy, 2013). Diğer bir model; eşitlik modeli, müşteriler aldıkları ürün ya da hizmetin performasının, karşılığında ödedikleri fiyata eşit olup olmadığının kıyaslanması olarak ifade edilir. Hizmet ürünleri soyut olduğundan değerlendirilmesi zor olduğundan eşitlik çok önemlidir. Hizmet soyut bir kavram olduğu için alınan hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığı önemlidir (Hoffman and Bateson, 2010). Eşitlik değerlendirmesi sonucunda müşteri memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaşayabilir.

İşletmeler için müşteri odaktır. Müşterilerin davranışları, eğilimleri ve bu eğilimlerin değişimleri işletmenin stratejilerinin temelini oluşturur. İşletmenin başarısının sürekliliği için müşteri memnuniyetinin yüksek ve satın almanın tekrarlanması yani satın alma niyetinin sürekli olması gereklidir. Müşteri ürünü ilk defa satın alacaksa, ürün ya da hizmet hakkında referans aldıkları arasında geçmiş tecrübeleri olmayacaktır. Diğer taraftan ürünün yeniden satın alınmasında geçmiş tecrübeler referanstır. Müşteri memnuniyeti her satın alma davranışı tekrarlandıkça değişebilecektir. Müşteri memnuniyetinin derecesi ise müşterinin bir sonraki satın alma niyetlerlerine etki edecektir.

2.4. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, müşteri tarafından belirli bir markayı satın alma nedenini inceleyen bir tür karar vermedir (Shah, et al., 2012). Morwitz, Steckel and Gupta (2007) ise satın alma niyetini, müşterinin belirli bir durumda belirli bir ürünü satın alma eğiliminde olduğu bir durum olarak tanımlamaktadır. Wu, Yeh and Hsiao (2011) 'ya göre satın alma niyeti, müşterinin gelecekte belirli bir ürünü satın alma isteğidir. Müşterilerin satın alma kararı karmaşık bir süreçtir. Satın alma niyeti genellikle

müşterilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgilidir**.** Satın alma davranışı, müşterilerin belirli bir ürüne erişip değerlendirmelerinde kilit bir noktadır. Ghosh (1990), satın alma niyetinin satın alma sürecini tahmin etmede etkili bir araç olduğunu belirtmektedir. Satın alma niyeti, fiyat veya algılanan kalite ve değerin etkisi altında değiştirilebilir. Ayrıca, müşteriler satın alma sürecinde iç veya dış motivasyonlardan etkilenir (Gogoi, 2013).

Satın alma niyetinin artması, satın alma olasılıklarında bir artışa yol açtığından bu konu araştırmacılar tarafından çokça incelenmiştir. Fishbein and Ajzen (1975) tarafından, satın alma niyetini teorikleştirmek için *planlı davranış teorisi* geliştirilmiştir. Bu model, müşterilerin satın alma niyetleri gibi amaçlanan davranışlarını üç kavram üzerinden açıklar: *Tutumlar, Sosyal Normlar ve Algılanan Davranış Denetimi.* Satın alma niyeti yöneticiler için çok önemli bir göstergedir. Çünkü mevcut bir ürünün gelecekteki satışlarını tahmin edebilir veya gelecekteki ürünlerin piyasaya sürülmesini tahmin etmeye ve pazarını veya hedef kitlesini belirlemeye yardımcı olabilir (Morwitz, Steckel and Gupta, 2007). Satın alma niyeti, bilim adamları için de önemli bir araçtır, çünkü satın alırken gerçek müşterinin davranışını ve belirleyicilerini anlamaya yardımcı olur (Schlosser, 2003).

Araştırmacılar, ürünü satın almaya karar vermeden önce altı aşama önerdiler ki bunlar: farkındalık, bilgi, hoşlanma/ ilgi, tercih etme, ikna ve satın almadır (Kotler and Armstrong, 2010). Müşteriler her zaman düşük maliyetli, basit bir ambalajla ve az bilinen bir ürünleri satın almanın yüksek bir riski olduğunu düşünürler, çünkü bu ürünlerin kalitesi güvenilir değildir (Gogoi, 2013). En temelde marka bir isim ve semboldür. Müşterilerde olumlu bir imaj oluşturmak için çok önemli bir araçtır. Sadık müşterilerin yaratılmasında ve şirketlerin pazar payının korunmasında marka çok önemlidir. Sadık müşteriler, markaya sadık oldukları marka ürünlerini yeniden satın alan ve markayı başkalarına önerenlerdir. Marka sadakati, müşterilerin benzer ürünlere karşı belirli bir markaya daha fazla para ödediği anlamına gelir (Erics, Unal and Candan, 2012). Müşterilerin tekrar tekrar satın almaları nedeniyle uzun vadeli sadakat, şirketlerin karlılığına ve büyümesine yol açar (Molla and Licker, 2001). Daha önceki çalışmalarda, marka değeri ile müşterilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Marka imajının müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ve bu değişkenler arasındaki ilişkide çalışılan diğer konudur. Zeeshan (2013) yaptığı çalışmada marka imajının erkeklerin satın alma niyetine önemli bir etkisi olduğunu

bulmuştur. Divolf (2005), marka bilinirliğinin müşterilerin kafasında yüksek marka birlikteliğine yol açma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak, marka bilinirliğinin artmasıyla müşterilerin bu markayı satın alma olasılığı da artacaktır (Tih and Lee, 2013). Walgren, Ruble and Donthu (1995) tarafından yapılan araştırma, marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin hala araştırılmayı sürdürdüğü, marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyetini incelemektedir. Baker and Churchill (1977), satın alma niyetiyle reklam etkinliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Literatürde satın alma niyetin etki eden değişkenlerle ilgili çok fazla çalışma yapılmıştır. Çalışmamızda pazar odaklılık, organizasyon öğrenme kapasitesi, pazarlama karması, markanın yenilikçiliği, firma yenilikçilik performası değişkenlerinin satın alma niyetine etkisi test edilecektir.

2.5. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetinin kavramsallaştırılması, müşterinin beklentisi ile bir ürün veya spesifik özellikleri tarafından sunulan gerçek performans arasındaki karşılaştırmayı içerir (Kunz, Schmitt and Meyer, 2011). Müşteri memnuniyetini anderson, Fornell and Lehmann (1994), müşterinin satın alma deneyimine dayanan "Bir ürün veya hizmetin genel değerlendirmesi olarak tanımlanıştır. Olsen, Wilcox and Olsson (2005) ise müşterinin bir ürüne yönelik duyguları olarak tanımlamaktadır. Memnuniyet literatüründe en çok alıntı yapılan yazarlardan biri olan Oliver (1997), müşteri memnuniyetini "Onaylanmamış beklentileri çevreleyen duygu, müşteri deneyimi ile oluşan önceki duygularla birleştiğinde ortaya çıkan özet psikolojik durum" olarak tanımlamaktadır. Giese and Cote (2000), bu tanımları içerdikleri tutarsızlıklar, çelişen bileşenlerin kullanımı ve eksik ayrıntılardan dolayı eleştirmektedir. Bununla birlikte, mevcut literatür taramasına dayanarak, yazarlara göre müşteri memnuniyeti, belirli bir odaklanma ile ilişkili olan ve belirli bir süre içinde gerçekleşen duygusal veya bilişsel bir tepkidir. Böylece, müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti gibi müşteri sadakati ve marka değeri gibi marka varlıklarıyla sonuçlanan müşteri davranışları için bir öncül olarak ölçülebilir (Pappu and Quester, 2006). Öte yandan, müşteri memnuniyeti, marka algıları ile elde edilen marka konumlandırmanın istenen sonucu olabilir (Stock, 2011).

Anderson, Fornell and Lehmann (1994), müşteri memnuniyetini bir ürün veya hizmetin toplam satın alma ve tüketim deneyiminin bir süre boyunca genel değerlendirmesi olarak tanımladı. Müşteriler memnun olduklarında, satın alma niyetinin artacağı, kendilerinin ağızdan ağıza tanıtım yapacakları ve fiyat artışına daha fazla uyum sağlayabilecekleri söylenir (Anderson, Fornell and Lehmann, 1994). Müşteri memnuniyetinin pazar odaklılık ile ilişkilendirilmektedir. Müşteri memnuniyeti literatürü, müşteri memnuniyeti için değer yaratmanın önemine işaret etmektedir (Woodruff, Schumann and Gardial, 1993). Heskett, et al. (1994), bir kuruluşun yüksek müşteri memnuniyeti sağlaması için bu kuruluşun müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermesinin ve müşterilerle ilgili stratejilerini ciddiye almasının önemli olduğunu öne sürmektedir. Bunun nedeni, pazar odaklılığın uzun vadede müşterilerin değer değerlendirmesine etki etmesidir (Naver and Slater, 1990).

Literatürde müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerle ilgili çok fazla çalışma mevcuttur. Çalışmamızda pazar odaklılık, organizasyon öğrenme kapasitesi, pazarlama karması, markanın yenilikçiliği, firma yenilikçilik performası değişkenlerinin müşteri memnuniyetine etkisi test edilecektir.

3. HİPOTEZ GELİŞTİRME

Bu bölümde teknoloji pazarlama, pazarlama karması değişkenleri ile müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişki öncelikle kavramsal çerçevede değerlendirilerek bu bağlamda ilgili hipotezler ifade edilmektedir.

3.1. Pazarlama Karması ve Teknoloji Pazarlama

Teknolojinin gelişmesi, küreselleşmenin artması ve rekabetin bütün pazarlarda yoğun bir şekilde yaşanması ve giderek daha da zorlayıcı hale gelmeye devam etmesi işletmelerin en temel sorunu haline gelmiştir. Tüm işletmeler değişim ortamında faaliyet gösteririler. Müşterilerin daha talepkar hale gelmesinin sebebi pazardaki bu değişim ortamıdır. Pazarlama, mevcut müşteri ihtiyaç ve gereksinimlerinin belirlenmesini ve gelecekteki değişiklikleri öngörmeyi içeren bir süreçtir. Bu nedenle dinamik bir disiplindir. Çoğu işletme için pazarlama ortamı, hepsi olmasa da ürün ve hizmetleri düzenli olarak değiştirmeyi, geliştirmeyi gerektirir. Bu nedenle, pazarlamacının karşılaştığı zorluk, bu değişen çevre hakkında mümkün olduğunca fazla şey bulmaktır, böylece işletme uygun bir şekilde yanıt verebilir. Pazarlama yeni bir döneme girmiştir ve yeni dönemde ana pazar, müşteriye uygun hizmetler sunmaya ve müşterilerle ilişkiler kurmak için bilginin kullanılmasına odaklanmaktadır (Rust and Espinoza, 2006).

Teknolojik gelişmeler kaynaklı değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmek için işletmelerin teknoloji pazarlama unsurlarını benimsemeleri gerekmektedir. Bir kurum kültürü olarak, bir işletmenin müşterilerine sürekli olarak üstün değer sağlama konusundaki eğilimini karakterize eden pazar odaklılık; üstün müşteri değerinin oluşturulması, müşterilerin ihtiyaçlarının, rakiplerinin yeteneklerinin ve diğer önemli piyasa acenteleri ve otoriteleri ile ilgili sürekli bilgi toplanması ve işletme içerisinde koordinasyonu organizasyon çapında birlik gerektirir (Naver and Slater, 1994). Pazar odaklılık çalışanların ve bölümlerin genelinde, organizasyonda üstün performans ortaya çıkarır (Kohli and Jaworski, 1990). Pazar odaklılık boyutlarını başarıyla uygulayan bir işletme değişen rekabet koşullarına uyum sağlayacaktır.

Müşterilerin yaşam tarzı değişiklikleriyle müşteri ihtiyaçları hızla değişmektedir. Bu yüzden müşteri için değer yaratma, firma yenilikçiliği ile sağlanabilir. Firma yenilikçiliği bir müşterinin için yaratılan değeri rakiplerinden farklılaştırarak bir şirketin rekabet avantajını sürdürmeye katkıda bulunur. Firma yenilikçiliği "müşterinin pazar için yeni, yaratıcı ve etkili fikirler ve çözümler ile sonuçlanan kalıcı bir firma yeteneğine dair algısıdır." (Kunz, Schmitt and Meyer, 2011). Müşterinin zihninde yaratılan ve yaratması zaman alan pozitif yenilikçi algıdan kaynaklandığı düşünülmektedir (Henard and Dacin, 2010). Uzun vadeli pazarlama başarısı için firma yenilikçiliği önem arz etmektedir.

Marka yenilikçiliği "müşterilerin bir markanın ürün yenilikleri ile ilgili algısı, yaratıcılık derecesi ve belirli bir pazarda gelecekte devam etmekte olan yenilikçi faaliyet potansiyeli" olarak tanımlanmıştır (Shams, Alpert and Brown, 2015). Yenilikçi bir markanın hedef pazarı ile ilgilenmesi gerekir. Müşteri tarafından algılanan marka yenilikçiliği temel olarak müşterinin algısına dayanan öznel bir değerlendirmedir. Sürekli değişen pazar şartlarında yenilikçi bir marka olarak algılanmak ve bu algının devamlılığını sağlamak başarılı bir pazarlama stratejisi ile mümkündür.

Firmaların pazar şartlarına hızla adapte olabilmeleri ve yenilikleri özümseyerek rakiplerine cevap verebilmeleri için örgütsel öğrenme yetenekleri yüksek olmalıdır. Firmanın pazar başarısını artırabilecek, dinamik ve türbülanslı pazarlarda rekabet avantajı elde etmek için en önemli faktörlerden biri örgütsel öğrenmedir. Örgütsel öğrenmeyi kolaylaştıran beş faktör; deneyimleme, risk alma, çevre ile etkileşim, diyalog ve katılımcı karar vermedir. Örgütsel öğrenme yeteneği işletmelerin, teknoloji pazarlama sürecinde sürekli değişen pazar şartlarında daha pazar odaklı, firma yenilikçilik performansı ve marka yenilikçiliği yüksek bir işletme olabilmek için kilit bir göreve sahiptir.

Pazarlama karması işletmeye ve pazar sektörüne göre değişmekle birlikte amacı, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama elemanlarını optimize bir şekilde kullanmaktır. Amacını başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için teknoloji pazarlama unsurları ile bebarer çalışması gereklidir. Bahsettiğimiz teknoloji pazarlama unsurlarını işletmesine adapte eden ve benimseyen işletmeler, sahip oldukları pazarlama karması elemaları ile bütünleşik teknoloji ve pazarlama stratejileri

üretebiliceklerdir. Pazarlamanın hizmet sektörü için genişletilmiş 7P'sini ele aldığımızda, işletmelerin karmanın ilk elemanı *ürün* ile pazara geniş bir yelpazede popüler ya da düzenli olarak heyecan verici yeni ürün ya da hizmetler sunmaları için pazar odaklı, yenilikçilik performası, örgütsel öğrenme yeteneği yüksek olmalıdır. Pazarlama karmasının ikinci elemanı *fiyat,* işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilere paraları ile mümkün olan en iyi ürünü almalarını sağlamak için ürün ya da hizmetlerini fiyatlandırırken pazar odaklılık anlayışı ile hareket etmelerini gerektirir. Rakiplerin seviyelerini iyi şekilde takip etmek, ürün ya da hizmetin sunduğu fayda ve değeri ölçüsünde bir fiyatlandırma politikası belirlemek gereklidir. Pazarlama karmasının üçüncü elemanı *dağıtım,* alışveriş yapanların, süpermarket,mağaza ya da internette hareket halindeyken ve olduğu her yerde alışveriş yapma davranışlarını analiz edilerek, ürünlerininin ulaşılabilir olmasının sağlanmasını gerektirmektedir. Dağıtım işletmenin müşteri ve ürün ya da hizmetini buluşturduğu yerdir, bu yerin müşteri için ulaşılabilir, çeşitli olmasını sağlamak için işletmelerin yenilikçilik performansı yüksek, pazar odaklı olması gereklidir. Pazarlama karmasının dördüncü elemanın *tutundurma,* müşteriler için ilgi çekici ve heyecan verici pazarlama iletişimi sağlamak pazarda ayakta kalabilmek için çok önemlidir. Pazar odaklılık anlaşıyla müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin çok iyi anlaşılmasını gerektirir. Beşinci pazarlama elemanı *fiziksel kanıt,* müşterinin ürün ya da hizmetin satın alma sürecinde ve sonrasında müşteri ile temasta olduğu her an müşteride bıraktığı intibadır. (Personel ya da hizmet verilen ortamın görüntüsü, kokusu, temizliği gibi.) Bu durum işletmeler için pazar odaklı olmayı beraberinde gerektirir. Altıncı pazarlama karması elemanı *süreç,* satın alma süreci ve sonrasında müşterinin içinde bulunduğu süreçlerde müşteriye başarılı bir deneyim yaşatmayı hedefler (online satın alma kolaylığı, iade ve değişim gibi satın alma süreçlerinde yaşanan tecrübe, hizmetin satın alındığı süre içindeki ürün ya da hizmet deneyimi). Bu sürecin başarılı olması işletmenin bütünüyle müşteri odaklılık anlayışını gerektirir. Yedinci ve son pazarlama karması elemanı *insanlar,* işletmenin müşteri ile etkileşimde olan personellerinin müşteri ile iletişiminin başarsıdır ve müşteri odaklılık bakış açısını gerektirir. Bu bilgiler ışığında pazarlama karması ve teknoloji pazarlama arasında ilişkinin varlığı öne sürülmüştür.

H1: Pazarlama karması ve teknoloji pazarlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2. Teknoloji Pazarlama ile Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyeti

Amerikan pazarlama derneği pazarlamayı; müşterilere, ortaklara ve topluma değer sunan ürünler ve hizmetler oluşturmak, iletmek ve sunmak için yapılan faaliyetler, süreçler ve kararlar kümesi olarak tanımlamaktadır. Pazarlama müşteri, rakip ve trendlere odaklanır, müşterinin sesini ve piyasaya dayalı bilgilerin şirkete sunulması, kararların müşteri ihtiyaçlarını (hem mevcut hem de gelecekteki), rakiplerin tekliflerini ve gelecekteki eğilimleri daha doğru şekilde yansıtmasını sağlar. Teknolojinin sürekli geliştiği günümüzde sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilen teknoloji pazarlama anlaşıyışı fimaların pazarda tutunabilmeleri için gereklidir. Teknoloji pazarlama unsurları; pazar odaklılık, marka yenilikçiliği, firma yenilikçilik performası ve örgütsel öğrenme yeteneği bir bütün olarak teknolojinin sürekli geliştiği ve değiştiği günümüzde işletmelerin sadece yenilik üretme değil, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini gözeterek ürün ve hizmetlerini üretmelerine yardımcı olmaktadır.

Pazar odaklılığın temeli olan müşteri odaklılık, değer oluşturmak için hedef müşterinin açık ve gizli ihtiyaçlarını anlamaya odaklanırken, rekabet odaklılık, müşterilere rakiplerin sunduğundan daha yüksek değer meydana getirmek amacıyla, rakiplerin girdileri çıktılara çevirmede etkinliklerini belirleyen örgütsel süreçleri ve stratejileri, üstün ve zayıf yönlerini anlamak için yapılması gereken faaliyetleri ortaya koyar. Fonksiyonlar arası koordinasyon boyutu ise müşteriler için yüksek değerler oluşturmak amacıyla, işletme kaynaklarının koordineli kullanılmasını sağlayan faaliyetleri içerir (Naver and Slater, 1994). Pazar odaklılık ve müşteri memnuniyeti, değer yaratma kavramıyla birbirine bağlıdır (Webb, Webster and Krepapa, 2000). Naver and Slater (1990), değer yaratma stratejilerinin müşteri memnuniyetini arttırmada etkili olduğunu dile getirmektedir. Cevap bulan müşteri ihtiyaç ve beklentileri beraberinde müşterinin satın alma niyetinide artırmaktadır.

Araştırmalar, kararlarını piyasaya dayalı bilgilere dayandıran şirketlerin daha yüksek yaratıcılık düzeylerine ulaştıklarını ve yeni ürün performanslarını geliştirdiklerini göstermektedir (Im and Workman, 2004). Yenilikçi işletmeler, kendileri için değil pazar trendlerini göz önüne alarak, müşteri eğilimlerine göre ürün

ve hizmetler ürettikleri ölçüde başarılı olabileceklerdir. Temel yetkinliklerin ve rekabet avantajının amacının müşterilere değer sağlamak olduğu düşünüldüğünde, bir şirketin ürünleri, hizmetleri ve teknolojileri değer yaratma aracı olarak görülmeli, kendine özgü bir değer olarak görülmemelidir. "Cisco Systems" icra kurulu başkanı (CEO) John Chamber "Teknolojinin uğruna teknolojiyi sevmiyorum- sadece müşteriler için çözümler " cümleleriyle müşteri odaklı yenilikçiliği vurgulamaktadır (Serwer, Gashurov and Key, 2000). Başka bir şirkette ise, bir mühendis yeni bir ürün konsepti ortaya çıkardığı zaman, Fortune dergisi ilk 50 şirketinden birinde çalışan başarılı bir ar-ge yöneticisinden gelen ilk soru, "Bu, müşterilerimiz için nasıl değer yaratacaktır?" olmuştur. Bir şirket değer yarattığı ölçüde marka yenilikçiliği yüksek olarak algılanabilecektir, bu sayede müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma niyeti aynı doğrultuda etkilenecektir. Fu and Elliott (2013) ve Rubera, et al. (2011) algılanan yenilikçiliğin, satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir.

Firma yenilikçiliği, çevresindeki değişimlerin ve gelişmelerin oluşturduğu fırsatları araştıran, gelecekteki müşteri ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alarak talebi tahmin eden ve bunlardan kendine fırsatlar yaratmayı, yenilikçi davranış ve süreçlerle birleştirerek pazara yeni ürün ve hizmetler sunma veya yeni pazarlar açma konusundaki genel yenilikçilik kabiliyetidir (Wang and Ahmed, 2004). Firmalar yenilikçi ürün ve hizmetler üretirken müşteri beklenti ve ihtiyaçları ile ilgili ne kadar doğru tahminlerde bulunabilirlerse müşterilerin satın alma niyetlerine ve müşteri memnuniyetlerine olumlu yönde yansıyacaktır.

Gümümüz koşullarında rekabetin önemli bir şartı olan değişime uyum sağlamada işletmeleri güçlendirecek en önemli unsurlarından biri; etkili bir şekilde öğrenebilmektir. Bir işletmenin herhangi bir anlayışı benimseme ve bünyesine adapte edebilme yeteneği pazar başarısı için gereklidir. Örgütsel öğrenme yeteneği hem yenilikçilikçi hem de pazar odaklı işletmeler için şarttır. Bu iki anlayışın başarısını da, işletmelerin pazardaki gelişmelere ayak uydurma ve cevap verebilme kapasitesi yani örgütsel öğrenme yeteneği belirleyecektir. Örgütsel öğrenme yeteneği yüksek işletmeler daha pazar odaklı ve daha yenilikçi yaklaşımları sayesinde müşteri memnuniyetini ve müşteri satın alma niyetini pozitif etkileyeceklerdir.

Pazar odaklılık, marka yenilikçiliği, firma yenilikçilik performansı ve örgütsel öğrenme yeteneği; işletmelerin yoğun rekabet şartları altında pazarda var olmalarını

sağlayan, firma performans göstergelerine olumlu etkileri olan teknoloji pazarlama unsurlarıdır. Yukarıdaki bilgiler ışığında teknoloji pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasında pozitif ilişkiler olduğu hipotezde öne sürüldü.

H2: Teknoloji pazarlama satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Teknoloji pazarlama müşteri memnuniyetini arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.3. Teknoloji Pazarlamanın Aracı Etkisi

Teknolojinin gelişimi ve işletmelerin teknolojileri yoğun şekilde kullanımlarının artmasıyla beraber karlılık gibi geleneksel performans göstergelerinin yerini, işletmenin sahip olduğu, ürettiği bilgi ve teknolojinin kullanımı, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilme, üretilen hizmet ve ürün kalitesi, müşteri kalite algısı, müşteri memnuniyeti, müşteri satın alma niyeti, çevreye sağlanan katkı gibi göstergeler almıştır. Ölçülmesi daha kolay somut kriterlerin yerine soyut kriterler öne çıkmıştır (Fornell, Michael and Eugene, 1996). Artan teknoloji kullanımı işletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için pazarlama araçlarını güçlendirmeleri ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

Pazarlama karması uzun yıllardır işletmelerin kullandığı bir pazarlama aracıdır. Değişen pazar şartlarına uyum sağlayarak günümüze kadar geçerliliğini sürdürebilmiştir. Hali hazırda hizmet işletmelerinin kullandığı 7P'nin elemanlarının kombinasyonları ile pazarlama stratejileri üretilmeye devam etmektedir. Günümüzde küreselleşme ile daha da artan ve artmaya devam eden rekabet, tek başına pazarlama karmasıyla işletme stratejilerinin yeterliliğini yeniden düşündürmektedir. Bu eksikliği giderebilmek ve pazarlama karması elemanlarının her birinin daha etkin yönetilebilmesi için teknoloji pazarlama unsurlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

İşletme için ürün ya da hizmetin pazara sunulması yeterli değildir. Müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetler pazara sunulmalıdır. Pazar odaklılık anlayışının bir yönü olan müşteri odaklılık, bu bakış açısını işletmeye sağlayacaktır. Pazar odaklı bir işletme aynı zamanda rakip odaklılık anlaşıyışına da sahip olduğundan rekabet edilen pazarda rakiplerin fiyat, tutundurma, dağıtım gibi faaliyetlerini takip ederek kendi pazarlama karması elemanlarını kullanarak hızla cevap verebilir. Teknoloji gelişim hızı yüksek bir pazara adapte olmak ya da pazarda

öncü olmak isteyen işletmeler için yenilik önemli bir kavramdır. Yenilikçilik anlayışı işletmelerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmeleri, müşteriler tarafından tercih edilen olabilmek ve marka algısı yüksek bir işletme olabilmek için önemlidir. Marka algısı yüksek bir işletme olabilmek içinde firma yenilikçilik performasının yüksek olması gereklidir. İşletmelerin yenilikçi olabilmek için sahip olduğu, ürettiği ya da dışarıdan edindiği bilgilerin işletme içinde özümsenmesi beklenmektedir. Pazardaki yeniliklere de hızlı bir şekilde ayak uydurması için örgütsel öğrenme yeteneğinin yüksek ve pazar odaklı anlayışı beraberinde benimsemesi beklenmektedir.

Teknolojinin sürekli geliştiği ve rekabetin arttığı pazar şarlarında işletmeler ellerindeki temel pazarlama araçlarını teknoloji pazarlama stratejileri ile beraber yönetebilirlerse işletmenin, en başında bahsettiğimiz değişen soyut firma performans göstergeleri de istenen düzeyde olabileceklerdir.

3.3.1. Pazarlama Karması ve Satın Alma Niyeti Arasında

Pazarlama alanında yaptığı çalışmalarla adından tüm dünyanın söz ettiği bilim adamı Kotler (2000)' e göre pazarlama; "Hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir". Pazarlama şirketlerin müşteri üreten bölümüdür. Müşteri üretebilmenin yolu müşteri satın alma niyetini artırmaktan geçmektedir. Bu sebeple şirketlerin, insanların nelere ihtiyaçları olduğunu ve onlara ne sunması gerektiğini anlamak için yaptığı çalışmalar satın alma niyetini de artıracak etkileri belirleyecektir.

Müşteri satın alma kararı karmaşık bir süreçtir. Satın alma niyeti genellikle müşterilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgilidir. Satın alma niyetini artırmak işletmelerin amaçlarındadır. Satın alma niyetini artırabilecek işletmelerin elindeki araçlardan bir tanesi pazarlama karmasıdır. Dibbs and Simkin'e (1996) göre, pazarlama karması piyasayı takip etmek ve müşterileri kazanmak için özel bir eylem planı sunmaktadır. Literatürde pazarlama karmasının satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu gösteren çok fazla çalışma yer almaktadır. Örneğin, Huang and Foosiri (2014)' nin çalışması, tüm pazarlama karmasının değişkenleri ile müşterilerin satın

alma niyetleri arasında bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır. Booms and Bitner (1981)' in geliştirmiş olduğu genişletilmiş pazarlama karması unsurlarının her birinin satın alma niyetini etkilediği çalışmalarda gösterilmektedir. Pazarlama karmasının ilk unsuru üründür. Ürün, belirli bir grup insanın ihtiyaçlarını karşılamak için kuruluş tarafından sunulan mal veya hizmettir (Eavani and Nazari, 2012). Bu tanımdan, bir ürünün müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinin, satın alma niyetini etkileyen şey olduğu görülebilir. İkinci unsur fiyattır. İyi fiyatlandırma stratejisi, müşterinin seçimini belirlemesine yardımcı olur. İşletmeler pazara rekabetçi fiyatla ürünü sunduklarında, müşteriler daha fazla fiyat duyarlılığı kazandıklarından ürünü satın alma niyetleri artacaktır (Kotler and Armstrong, 2010). Üçüncü unsur tutundurmadır. Promosyon şirketlerin ürünleri pazarlama ve müşterileri ürünleri almaya ikna etme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Kotler and Armstrong, 2010). Bu nedenle, doğru tutundurma stratejisi ile şirketler ürünlerini daha iyi pazarlayabilir ve potansiyel müşterilerinin ürünlerini satın alma niyetlerine etki edebilirler. Dördüncü öğe dağıtımdır. Lamb, Hair and McDaniel (2011), ürünlerin doğru yerde, doğru zamanda bulunması gerektiğini iddia ediyor. Böylelikle ürünler müşterilere sunulduğunda, daha yüksek satın alma niyetiyle sonuçlanacaktır. Doğru dağıtım stratejisi olmadan, müşteriler ürüne erişemeyeceklerdir.

Hizmet söktörü için genişletilmiş pazarlama karması ile gelen süreç, insanlar ve fiziksel kanıt elemanları da satın alma niyetini etkilemektedir. Beşinci öğe insanlar, hizmeti üreten ve sunan servis personelini ifade eder. Pek çok hizmetin, müşteriler ile hizmet çalışanları arasındaki kişisel etkileşimleri içerdiği ve müşterinin hizmet kalitesi algısını güçlü şekilde etkilediği bir gerçektir (Hartline and Ferrell, 1996). Personelin müşterilere hizmet sunumu önemlidir. Personelden destek alınamıyorsa, başarı elde etmek için müşteri odaklı olmak mümkün değildir (Judd, 2001). Personelden yeterli desteğin alınabilmesi müşteri odaklılığı sağlayacak ve dolayısıyla satın alma niyetini etkileyecektir. Altıncı öğe süreç, verilen hizmet faaliyetlerinin prosedürlerini, mekanizmalarını ve akışını; düşük maliyetli ve müşteriye yüksek avantaj sağlayan hizmet için değeri artıran eylem ve işlevlerin uygulanması olarak tanımlanabilir. Hirankitti et al. (2009) 'a göre süreç müşteri tarafından açıkça algılanmakta ve satın alma ile müşteri memnuniyetinin temelini oluşturmaktadır. Süreç elemanlarının tasarımı ve uygulanması, ürünün yaratılması ve teslim edilmesi için çok önemlidir. Birçok müşteri artık sadece bir ürün veya hizmeti satın almaz, şirketi, en son satın

aldığı ve ötesine geçen şirketi keşfettiği andan başlayarak bütün bir deneyime yatırım yapar. Bu, ürünü veya hizmeti sağlama sürecinin ve onu teslim edenlerin davranışlarının müşteri satın alma kararları için çok önemli olduğu anlamına gelir. Yedinci öğesi fiziksel kanıttır. Hizmet ürünü, yani maddi olmayan temel hizmet, müşterilerin aklında her zaman müşterinin satın almasına etki edebilecek "temiz, düzenli ve iyi dekore edilmiş resepsiyon, personelin tutumu ve görüntüsü, ortam, fon müziği, servis oturma yerinin rahatlığı ve fiziki tesis düzeni" gibi fiziki ortamda somut bir etki yaratabilir (Yazdanifard and Mercy, 2011).

Pazarlama karması elemanlarının her birinin satın alma niyetine etkisi yukarıda anlatılmıştır. Bu elemanların satın alma niyetine etkisi olduğu ile ilgili çalışmalar literatürde mevcuttur. Bu elemanların her biri teknolojinin geliştiği ve pazarları değiştirdiği süreç içerisinde yenilenmeye ihtiyaç duymaktadır. Rekabetin yoğunlaştığı günümüz şartlarında işletmelerin müşterileri elde etmek için çok daha fazlasını yapmaları gerekmektedir. Teknoloji pazarlama unsurlarının her biri pazarlama karması elemanalarının daha etkili yönetilmesi için firmaya olanak sağlayacaktır. Bu bilgiler ışığında teknoloji pazarlamanın, pazarlama karması ile satın alma niyeti arasında aracı etkisi olduğu hipotezi önerilmektedir.

H4: Teknoloji pazarlama, pazarlama karması ve satın alma niyeti arasindaki ilişkide aracı değisken etkisine sahiptir.

3.3.2. Pazarlama Karması ve Müşteri Memnuniyeti Arasında

Chartered pazarlama entitüsüne göre pazarlama karması, bir işletme tarafından ürünlerini veya hizmetlerini etkin bir şekilde belirli bir müşteri grubuna pazarlayarak, hedeflerine ulaşmak için kullanılan taktiklerin kombinasyonunu tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Pazarlama karması şirketin hedeflediği pazar segmentlerindeki müşterileri etkileyebilecek kontrol değişkenleridir. Bu değişkenler pazarlama karmasının; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma, fiziksel kanıtlar, insanlar elemanlarıdır. Pazarlama karmasının odak noktası müşteri, bir şekilde kuruluşla ilgili olan ürün ve hizmetlerinden yararlanan gerçek veya tüzel kişidir. Hayes (1998), müşteri ihtiyaçlarını "ürün veya hizmetin önemli boyutlarını gösteren özellikleri" olarak tanımlamıştır. İşletmelerin müşteriler için rekabet ettiği rekabetçi bir pazarda, müşteri memnuniyeti kilit bir farklılaştırıcı olarak görülmektedir ve giderek daha fazla

iş stratejisinin temel bir unsuru haline gelmiştir. Müşteri memnuniyeti bir müşteriyi sadık hale getirmek ve onun gibi başkalarını kazanmak için en iyi yoldur. Rangkuti (2004), müşteri memnuniyetinin ilgi düzeyi ile performans düzeyi veya algılanan sonuçlar arasındaki fark olduğunu belirtir. Müşterinin istekleri yerine getirildiğinde müşterinin memnun hissedeceği açıklanabilir. Bu nedenle şirket, müşterinin isteklerini yerine getirebilmelidir. Müşterileri elde tutmak yani müşteri memnuniyeti için pazarlama karması önemli bir araçtır.

Pazarlama karması elemanlarından ürün, müşterin ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığı ölçüde müşteri memnuniyetine etki edecektir. Fiyat, müşteri memnuniyetini açıklayan eşitlik modelinde yer almaktadır. Eşitlik modeli, müşteriler aldıkları ürün ya da hizmetin performasının, karşılığında ödedikleri fiyata eşit olup olmadığının kıyaslanması olarak ifade edilir (Hoffman and Bateson, 2010). Eşitlik değerlendirmesi sonucunda müşteri memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaşanabilir. Bu yüzden fiyat müşteri memnuniyetinde kritik bir noktadadır. Dağıtım, müşteri ile ürün ya da hizmetin buluştuğu noktanın ulaşılabilirlik düzeyini belirler. Müşterinin çeşitli kanallardan ürün ya da hizmete erişebiliyor ve satın alabiliyor olması müşteriye kolaylık sağlayacak ve müşteri memnuniyetini artıracaktır. Bu yüzden dağıtım kanalları çeşitlendirilmelidir. Özellikle günümüz koşullarında internet önemli bir dağıtım kanalıdır. Tutundurma, yapılan promosyon çalışmaları işletmenin pazarda sürekliliğini sağlarken müşterilere avantajlı kampanya ve fırsatlar sağlamaktadır. İnsanlar, işletmenin müşteri ile ileştimde olan ve satın alma öncesi, sürecinde ve sonrasında etkileşimde bulunduğu çalışanları, müşterinin işletme hakkında oluşturacağı fikre katkıda bulunacaklardır. Bu sebeple çalışanların müşterilere tutumu müşteri memnuniyetine etki edecektir. Müşterilerin işletmenin bütün süreçlerinde yaşadıkları tecrübeler müşteri memnuniyetine etki edecektir. Fiziksel kanıt, müşteri nin işletme ile ilgili izlenimini oluşturacaktır. Çalışanların kıyafetleri, ürünlerin ya da hizmetin satın alındığı ya da sunulduğu yerin ambiyansı, kokusu, düzeni veya tasarımı müşteride etki uyandıracaktır ve müşteri memnuniyetine etki edecektir. Pazarlama karması elemanlarını birleştirerek, en tatmin edici sonuçların ortaya çıkması için optimum kombinasyonlar yaratılabilir. (Shameem and Bawa, 2015)

Pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırmacılar arasında oldukça fazla ifade edilmektedir (Zineldin and Philipson, 2007). Yelkur (2000), hizmet pazarlaması karmasındaki kritik unsurların müşteri memnuniyetinin

olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu elemanların her biri teknolojinin geliştiği ve pazarları değiştirdiği süreç içerisinde yenilenmeye ihtiyaç duymaktadır. Rekabetin yoğunlaştığı günümüz şartlarında işletmelerin müşterileri elde etmek için çok daha fazlasını yapmaları gerekmektedir. Teknoloji pazarlama unsurlarının her biri pazarlama karması elemanlarının daha etkili yönetilmesi için firmaya olanak sağlayacaktır. Bu bilgiler ışığında teknoloji pazarlamanı, pazarlama karması elamanları ile müşteri memnuniyeti arasında aracı etkisi olduğu hipotezi önerilmektedir.

H5: Teknoloji pazarlama, pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracı değisken etkisine sahiptir.

4. ARAŞTIRMA TASARIMI

4.1. Araştırmanın Amacı

Küreselleşmenin yarattığı günümüz rekabet ortamında işletmeler, hızla değişen koşulların etkisi altındadırlar. Yoğun rekabet koşulları altında pazar şartlarına uyum sağlayarak uzun dönemli karlılık ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için değişim zorunluluk haline gelmektedir. Pazar koşullarına uyum sağlamanın yanı sıra rekabet ortamında fark yaratmak için gerekli olan yeniliğin önemi de artmıştır. Bu anlamda, değişen ve gelişen günümüz ekonomisinde, yenilik en önemli rekabet ve karlılık araçlarından biri haline gelmiştir. Yeniliğin bu kadar önemli bir konuma gelmesi ve yeniliklerin büyük bir kısmının pazarlarda başarısız olması, işletmelerin ne kadar zorlu bir sürecin içerisinde olduklarının göstergesidir. Bu sebeple, işletmeler için yenilik yaratmanın zorluğunun yanında, onu pazara sürmesi de yeterli olmamakta, dahası yaratılan yeniliğin başarısız olması işletmeleri büyük bir maddi yükümlülüğün altında bırakabilmektedir. Hızlı teknolojik gelişmelerin yaşandığı günümüzde, işletmeler için yarattıkları yenilikleri ticarileştirmek çok önemli bir sorun haline gelmektedir. İşletmelerin bu sebeple bu süreçleri en iyi şekilde yönetmesi ve doğru pazarlama anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Yeniliklerin hem işletme içerisinde hem de pazarlarda en kısa sürede benimsenebilmesi için pazarlama araçlarının yeniliğine ve çeşitliliğine ihtiyaç duyulmaktadır.

Zaman içerisinde geleneksel pazarlama anlayışının değişmesiyle işletme odaklı yaklaşımlar bir kenara bırakılıp, müşteri odaklı pazarlama stratejileri yani modern pazarlama araçları kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde de yaygın bir şekilde kullanılmaya devam eden pazarlama karması bu araçlardandır. Yüksek teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber teknoloji pazarlamanın önemi işletmeler tarafından anlaşılmıştır. Bu sebeple pazarlama karması elamanları ile teknoloji pazarlama unsurlarının birlikte yönetilmesi ile işletmelerin başarıya ulaştırması beklenmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, işletlemelerin pazarlama karması elemanları etkin bir şekilde kullanarak, teknoloji pazarlama unsurlarının etkisiyle müşterilerin

satın alma niyetini ve müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkileyeceğini incelemektedir. Araştırmanın uygulaması havacılık sektöründe gerçekleştirilmiştir. Anketimize katılan hava yolu çalışanlarının çalıştıkları havayollarının, pazarlama karması ve teknoloji pazarlama unsurlarına ilişkin değerlendirmelerinin satın alma niyetine ve müşteri memnuniyetine etkisinin test edilmesi hedeflenmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Araştırma kapsamında, Türkiye havacılık sektörü içerisinde faaliyet gösteren iki farklı hava yolu firması çalışanlarına ulaşılabilmiştir. Bu sebeple örneklemimizi bu iki hava yolu çalışanlarının anketimize verdikleri cevaplar oluşturmuştur. Anketimiz sadece e-posta yoluyla hava yolu firması çalışanlarına iletilmiş olup, katılımcılar arasında yayılarak hava yolu çalışanlarına ulaştırılabilmiştir. Anketimize 201 kişi katılım sağlamıştır. Bu çalışma kapsamında analizin doğru yapılabilmesi için hava yolu çalışanlarının çalıştıkları havayolları ile en son seyahat ettikleri hava yolunun aynı olması beklenmektedir. Bazı katılımcıların bu iki soruya verdikleri cevapların farklı olması sebebiyle 8 katılımcının vermiş olduğu cevaplar analiz dışında bırakılmıştır. Toplamda 193 katılımcının cevapları analize dâhil edilebilmiştir. Araştırmanın kısıtları olarak gösterilebilecek noktalar şunlardır;

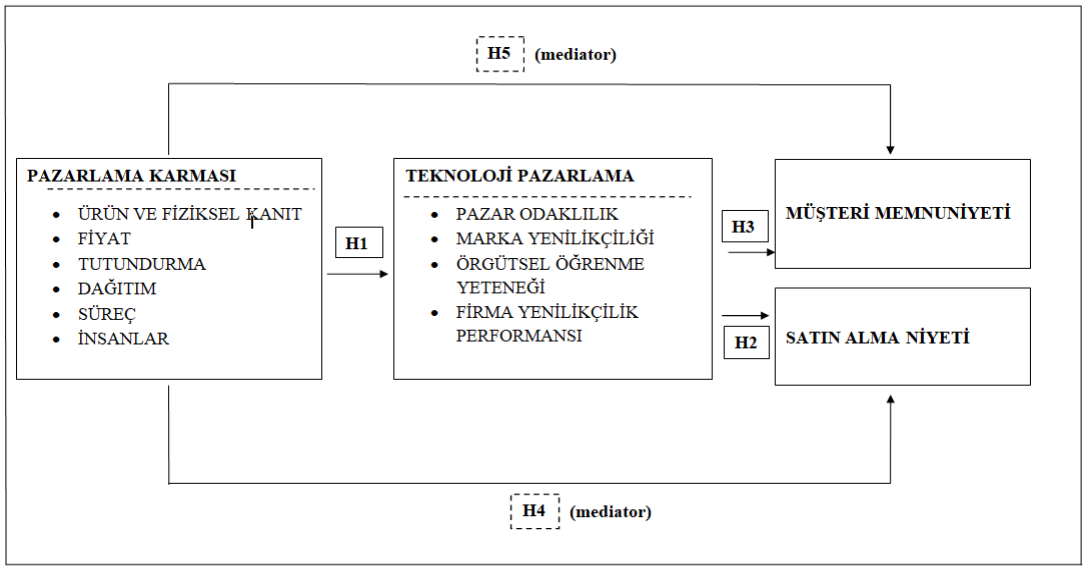
- Ankete sadece yakın çevredeki hava yolu çalışanları dâhil edilebilmesi sebebiyle bu analiz sonucunda elde edilen bulgular farklı sektörler ve örneklemler için farklılık gösterebilir.
- Teknoloji pazarlama unsurları ile ilgili literatürdeki ölçekler incelendiğinde, bu ölçeklerin çalışan ve yönetici kademesine yönelik hazırlanmış olduğu görülmüştür. Diğer taraftan pazarlama karması için hazırlanan ölçekler iç ve dış müşteri ayrımı yapılmadan oluşturulmuştur. İki değişken için de anlamlı sonuçlar alabilmek için, bu çalışma iç müşterilerle yani çalışanlarla sınırlı tutulmuştur. Örneklemimizin bu sebeple daralması çalışmamızın kısıtlarından biridir.
- Teknoloji pazarlama unsurları olarak belirlediğimiz kavramlar, literatürde teknoloji pazarlama ile ilişkilendirilen kavramlar üzerinden oluşturulmuştur. İlişkilendirilen kavramlar ile analiz yapıldığında bu analiz sonuçlarına

ulaşılabilmiştir. Farklı kavramsal ilişkilerde analize dâhil edildiğinde sonuçlar değişebilecektir.

- Çalışmanın sadece hava yolu çalışanlara yapılması sebebiyle, bazı anket sorularına verilen yanıtlar ölçülmek istenen değişken üzerinde beklenenden daha düşük etki göstermiştir. Örneğin hava yolu çalışanlarının sahip olduğu uygun fiyatlı bilet imkânları sebebiyle, pazarlama karması unsurları ölçeğimizdeki fiyat hassasiyetini belirlemeye ilişkin sorulara verilen yanıtlarda fiyat hassasiyeti beklenenden düşük yansımıştır.

4.3. Araştırma Modeli

Teknoloji pazarlama ve pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri literatürden verilerle desteklenmiş ve uygulama kapsamında hava yolları çalışanları ile yapılan anketlerden elde edilen bulgularla 5 tane hipotez oluşturulmuştur. Şekil 4.1'de pazarlama karması ve teknoloji pazarlama arasındaki ilişki, teknoloji pazarlama ile satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ve pazarlama karması ile satın alma ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide teknoloji pazarlamanın aracı değişken etkisi olduğu ilişkileri göstermektedir. Bu çalışmanın ana modeli bu şekilde oluşturulmuştur. Bu konuyla ilgili ortaya konan 5 hipotez test edilerek araştırma modelini destekleyip desteklemediği analizlerde ortaya konulmuştur.



4.1. Araştırma Modeli

H1: Pazarlama Karması ile teknoloji pazarlama arasında bir ilişki vardır.

H2: Teknoloji pazarlama ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Teknoloji pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Teknoloji pazarlama, pazarlama karması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı degisken etkisine sahiptir.

H5: Teknoloji pazarlama, pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracı degisken etkisine sahiptir.

4.4. Araştırmanın Metodu

4.4.1. Ölçeklerin Oluşturulması

Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmaya tutarlı ve doğru yanıtlar alabilmek için anket tasarımı aşamasından önce kapsamlı bir literatür taramasıyla anket bazı oluşturulmuştur. Bu çalışma için yukarıdaki hipotezleri test etmek amacıyla, değişkenlerin ölçümü için önceki çalışmalardan elde edilen çok maddeli ölçekler uyarlanmıştır. Ana başlıklarından oluşan sorular bölüm başlığına uygun olarak alt sorular şeklinde genişletilmiştir. Hazırlanan ölçekte 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Araştırma değişkenlerini ifade eden kavramları ölçümlemek için, literatürde geçerli ve güvenilir olarak rapor edilmiş ölçekler gözden geçirilmiştir ve bu ölçekler arasından seçim yapılmıştır.

4.2. Ölçeklerin Oluşturulması

Yazar (lar)	Ölçekler
Hiransomboona (2012), Kankaew (2013)	Pazarlama Karması (43 Soru)
Jangl (2015)	Pazar Odaklılık (12 Soru)
Gomes and Wojahn (2016)	Örgütsel Öğrenme Yeteneği (14 Soru)
Pelham and Wilson (1996)	Firma Yenilikçilik Performansı (8 Soru)
Shams, Alpert and Brown (2015)	Marka Yenilikçiliği (8 Soru)
Schivinski and Dabrowski (2014)	Satın Alma Niyeti (4 Soru)
Stock (2011)	Müşteri Memnuniyeti (3 Soru)

Araştırmada kullanılan "Pazarlama karması" değişkeni için Hiransomboona (2012) ve Kankaew (2013)' in çalışmalarında kullandıkları ölçekler, havacılık sektörüne uyarlanmıştır. Genişletilmiş pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, süreç, tutundurma, dağıtım, fiziksel kanıt, insanlar üzerinden sorular sorulmuştur. Bu bağlamda geliştirilen 43 adet soru anketimizde yer almıştır. Çalışmada pazar odaklılık değişkenini oluşturan sorular Jangl (2015)' in modifiye pazar odaklılık ölçeğinden alınmıştır. Pazar odaklılığın dört bileşenini temel alan ölçekle; müşteri odaklılık, rakip odaklılık, bilginin yayılması ve pazara tepki verme bileşenleri üzerinden toplamda 12 adet soru sorulmuştur. Örgütsel öğrenme yeteneği değişkeni, Gomes and Wojahn (2016)' dan alınmıştır ve örgütsel öğrenme yeteneğinin beş bileşeni deneyimleme, risk alma, dış çevre ile etkileşim, diyalog ve katılımcı karar verme üzerinden toplamda 14 soru sorulmuştur. Firma yenilikçilik performansı, Pelham and Wilson (1996)' nin ölçeğinden uyarlanan toplamda 8 soru ile test edilmiştir. Marka yenilikçiliği değişkeni, Shams (2015)' ten alınmış olup 8 soru ile test edilmiştir. Satın alma niyeti değişkeni ise, Schivinski and Dabrowski (2014)' den alınmış olup 4 soru ile test edilmiştir. Müşteri memnuniyeti değişkeni Stock (2011)' den almış olup 3 soru ile test edilmiştir.

Pazarlama karması ve teknoloji pazarlama unsurlarının birlikte kullanılmasının müşteri satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetine etkisini ölçmeyi hedefleyen anket sorularının alanlarına göre sınıflandırılmasıyla, 3 ana başlığa ayrılmıştır. Araştırmaya yönelik soruları oluşturan bu 3 ana başlık dışında, katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı ve son seyahatleri hakkında soruların bulunduğu iki bölümde anketin ilk başında yer almaktadır.

4.4.2. Örneklem Seçimi

Anketimiz google'ın anket dökümanında hazırlanmış ve katılımcılara e-posta yoluyla gönderilmiştir. Verilerin toplanması sadece bu yol ile sağlanmıştır. Anket ilettiğimiz kişiler arasında yayılarak diğer kişilere ulaştırılmıştır. Anketimize 201 kişi katılmış olup cevaplardan 193 tanesi çalışmanın analizine katılmıştır. Analiz yapılırken çalışılan hava yolu ve seyahat edilen hava yolununun farklı olduğu cevaplar, değişkenlerin aynı hava yolu için değerlendirilmesinin yapılması beklendiği için analiz aşamasında 8 tane katılımcının vermiş olduğu cevaplar değerlendirmeye alınmamıştır.

Anket soruları Türkçeye çevrilmiş ve anlaşılırlığının test edilmesi için katılımcılara gönderilmeden önce için 5 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Katılımcılardan alınan geri dönüşler değerlendirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Örneklemde, katılımcıların cinsiyet, yaş dağılımı, eğitim durumu ve yıllık gelir gibi özellikleri incelenecektir. Tablo 4.3'de cinsiyet dağılımı gösterilmektedir. Tablo 4.3'e göre anketi yanıtlayanların çoğunluğu (%56,5) erkektir. Katılımcılar %43,5 oranla kadınlardan oluşmaktadır.

4.3. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	**Sıklık**	**Yüzdelik**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Kadın	84	43,5	43,5	43,5
Erkek	109	56,5	56,5	100
Toplam	193	100	100	

Anketi yanıtlayanların yaş dağılımı tablo 4.4'teki gibidir. Tablo 4.4'e göre anketi yanıtlayanların daha çok 20-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir (%58). Ardından %35,8 ile 30-40 yaş aralığındaki kişi sayısı gelmektedir.

4.4. Yaş Dağılımı

Yaş	**Sıklık**	**Yüzdelik**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
20 ile 30 arasında	112	58	58	58
30 ile 40 arasında	69	35,8	35,8	93,8
40' tan büyük	12	6,2	6,2	100
Toplam	193	100	100	

Anketi cevaplayanların eğitim durumu tablo 4.5'deki gibidir. Tablo 4.5'e göre anketi cevaplayanların büyük çoğunluğu üniversite (%68,9) mezunudur. Ardından %29 ile yüksek lisans mezunları gelmektedir.

4.5. Eğitim Durumu

Eğitim	Sıklık	Yüzdelik	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise ve altı	3	1,6	1,6	1,6
Sertifikalı/ Diplamalı	1	0,5	0,5	2,1
Üniversite Mezunu	133	68,9	68,9	71
Yüksek Lisans Mezunu	56	29	29	100
Toplam	193	100	100	

Anketi cevaplayanların yıllık gelir dağılımları tablo 4.6'teki gibidir. Tablo 4.6'ya göre anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun yıllık geliri 50.000 ile 80.000 arasındadır (%44). Ardından %29,5 ile 80.000 tl'den fazla yıllık geliri olanlar gelmektedir.

4.6. Yıllık Gelir Dağılımı

Yıllık Gelir	Sıklık	Yüzdelik	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
30000 tl'den az	12	6,2	6,2	6,2
30000 ile 50000 tl arasında	39	20,2	20,2	26,4
50000 ile 80000 tl arasında	85	44	44	70,5
80000 tl'den fazla	57	29,5	29,5	100
Toplam	193	100	100	

4.4.3. Ölçüm Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırma yedi değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden ilki pazlama karmasıdır ve yedi alt başlık olarak ifade edilmektedir bunlar; tutundurma (PKT), dağıtım (PKD), süreç (PKS), fiyat (PKF), insanlar (PKİ), ürün (PKU), fiziksel kanıttır (PKFK). İkinci değişken pazar odaklılık (PO), üçüncü değişken örgütsel öğrenme

yeteneği (OOY), dördüncü değişken marka yenilikçiliği (MY), beşinci değişken firma yenilikçilik performansı (FYP), altıncı değişken müşteri memnuniyeti (MM), yedinci ve son değişken ise satın alma niyetidir (SAN). Elde edilen veriler SPSS 22.0 ile değerlendirilmiştir. Bütün değişkenler için sırasıyla faktör analizi, güvenilirlik testleri, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile hipotez testleri yapılmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değiskenler (faktörler, boyutlar) elde etmeyi amaçlayan çok değiskenli bir analiz tekniğidir (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi öncesinde örneklemin faktör analizine uygun olup olmadığını görmek için Kaiser-Mayer Olkin (KMO) ölçütüne ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değeri 0,898 olarak tespit edilmiş, değer örneklemin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinde ilgili faktörlere, yüklenip yüklenmediklerini test etmek amacıyla tüm değişkenlere ait sorulara keşifsel faktör analizi (KFA) uygulanmış olup daha anlamlı bir faktör yapısına ulaşmak için varimax rotasyonu yapılmıştır. Faktör yükleri 0,5'in altında olan sorular çıkarılmıştır. Faktör analizi sonuçları tablo 4.7 ve tablo 4.8'de paylaşılmıştır.

Pazarlama karması için yapılan faktör analizi sonucunda, literatürde 7 bileşeni bulunan yapı 6 bileşenli olarak oluşturulmuştur. Tablo 4.7'de pazarlama karması faktör analizi sonuçları görülebilmektedir. Faktör analizi sırasında beş bileşen ayrı ayı faktörlere atanırken, ürün ve fiziksel kanıt bileşenleri aynı faktör altında toplanmışladır. Katılımcıların bu iki bileşen için sorduğumuz sorulara verdikleri yanıtların aynı yönlü olduğu görülmüştür.

Fiziksel kanıtın, hizmetin somut yönü olduğu söylenebilir. Fiziksel imkânlar atmosferi özelleştirmekte ve müşterilerin işletme için somut ipuçları elde etmesini sağlamaktadır. Pazarlama karmasının fiziksel kanıt bileşeni, ürünün somut varlığını ve nasıl satın alınıp kullanıldığını göstermektedir (Selvi, 2009). Fiziksel kanıt bileşenin ürünle ilişkiselliği katılımcıların verdikleri cevaplara da yansımıştır. Çalışmada iki bileşen literatürdeki kavramsal yakınlık ve katılımcıların cevapları göz önüne alınarak birleştirilmiştir. Analizin sonraki aşamalarında ürünve fiziksel kanıt (PKUFK) olarak kullanılmıştır.

4.7. Pazarlama Karması Faktör Yükleri

Pazarlama Karması						
Soru	**Süreç**	**Tutundurma**	**Ürün ve Fiziksel Kanıt**	**İnsanlar**	**Dağıtım**	**Fiyat**
pks51	,679					
pks52	,774					
pks54	,852					
pks55	,827					
pks56	,734					
pks57	,732					
pks58	,723					
pkt35		,783				
pkt36		,817				
pkt37		,706				
pkt38		,622				
pkt43		,811				
pkt44		,770				
pkt46		,723				
pku5			,736			
pku6			,786			
pku7			,821			
pku9			,641			
pku10			,740			
pku11			,716			
pkfk12			,714			
pki21				,681		
pki23				,657		
pki24				,689		
pki25				,759		
pki26				,712		
pkd30					,646	
pkd31					,562	
pkd33					,646	
pkd34					,670	
pkf16						,685
pkf17						,731
pkf19						,667
pkf20						,576

Teknoloji pazarlama ile ilişkilendirdiğimiz pazar odaklılık (PO), firma yenilikçilik performansı (FYP), marka yenilikçiliği (MY), örgütsel öğrenme yeteneği (OOY) ve bağımlı değişkenlerimiz; müşteri memnuniyeti (MM), satın alma niyeti (SAN) faktör analizi sonuçları tablo 4.8'de paylaşılmıştır.

4.8. Teknoloji Pazarlama Unsurları, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyeti Faktör Yükleri

	Teknoloji Pazarlama					
Soru	**Örgütsel Öğrenme Yeteneği**	**Marka Yenilikçiliği**	**Pazar Odaklılık**	**Firma Yenilikçilik Performansı**	**Müşteri Memnuniyeti**	**Satın Alma Niyeti**
ooy1	0,816					
ooy2	0,840					
ooy3	0,851					
ooy4	0,866					
ooy5	0,765					
ooy7	0,727					
ooy8	0,823					
ooy9	0,720					
ooy10	0,788					
ooy11	0,839					
ooy13	0,828					
ooy12	0,814					
ooy14	0,859					
my1		0,669				
my2		0,727				
my3		0,729				
my4		0,807				
my5		0,815				
my6		0,859				
my7		0,861				
my8		0,862				
po1			0,711			
po2			0,740			
po3			0,771			
po6			0,749			
po7			0,783			
po8			0,782			
po9			0,749			
po10			0,667			
po11			0,772			
po12			0,768			

Tablo 4.8' nin Devamı

yp1				0,824		
yp2				0,867		
yp3				0,917		
yp4				0,813		
yp5				0,853		
yp6				0,817		
yp7				0,629		
yp8				0,840		
mm1					0,929	
mm2					0,947	
mm3					0,905	
san1						0,835
san2						0,863
san3						0,858

Araştırmadaki tüm değişkenler için elde edilen verilerin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve ilgili analiz sonuçları tablo 4.8'de gösterilmiştir. Güvenilirlik analizi, ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle olan ilişkilerine bakarak iç tutarlılığı ne kadar sağladıklarını ölçmemizi sağlıyor. Sosyal bilimlerde güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's alpha değerine bakılmaktadır. Eğer bu değer 0,7 ve üzerinde ise ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru and Çinko, 2011). Güveniliklik analizi sonuçları ölçeklerimizin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında, sunulan hipotezleri test etmek için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Ancak, regresyon analizlerini uygulayabilmek için kontrol edilmesi gereken birtakım varsayımlar bulunmaktadır. Bu varsayımlardan bir tanesi araştırma modelinin değişkenleri arasında ilişkilerin bulunmasıdır. Bu nedenle, öncelikle, analize sokulacak değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek gerekmektedir. Araştırma ile ilgili değişkenlere ait korelasyon katsayı değerleri tablo 4.9'da verilmektedir. Korelasyon katsayıları bağımlı, bağımsız değişkenler arasında birebir ve %1 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

4.9. Değişkenlerin Korelasyon Katsayıları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Pazarlama Karması	***(,932)***						
Örgütsel Öğrenme Yeteneği	,328**	***(,956)***					
Firma Yenilikçilik Performansı	,321**	,792**	***(,915)***				
Pazar Odaklılık	,314**	,579**	,650**	***(,911)***			
Marka Yenilikçiliği	,389**	,517**	,519**	,491**	***(,916)***		
Satın Alma Niyeti	,238**	,328**	,290**	,280**	,536**	***(,819)***	
Müşteri Memnuniyeti	,223**	,387**	,334**	,346**	,596**	,555**	***(,918)***

** 0,01 düzeyinde anlamlı

4.4.4. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizi bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar açıklanabileceğini göstermektedir. Analizimizde çoklu regresyon analiz çeşidi olan hiyerarşik regresyon kullanılmıştır. Geliştirilen hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı regresyon analizi ile birlikte ortaya konmaktadır. Aracı değişkenin test edilmesi amacıyla ise SPSS için geliştirilen ve bootstrap örneklemesine dayanan, Preacher ve Hayes'in geliştirmiş olduğu PROCESS V3.3 makrosu kullanılmıştır. SPSS programının eklenti PROCESS makrosu ile; toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki puanları ile aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki aracı etkisi incelenmektedir (Preacher, Hayes and Rucker, 2007).

Araştırma kapsamında 5 tane hipotez öne sürülmektedir. Birinci hipotezde teknoloji pazarlama ve pazarlama karması arasında pozitif bir ilişki önerilmektedir. İkinci hipotez teknoloji pazarlama ile satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğunu önermektedir. Aynı zamanda pazarlama karması ile satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti arasında da ilişki olduğu öne sürülmektedir. Son iki

hipotezimizde ise teknoloji pazarlamanın, bağımsız değişken pazarlama karması ile bağımlı değişkenler satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracı değişken olup olmadığı incelenmektedir.

İlk olarak pazarlama karması ve teknoloji pazarlama arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 4.10'da regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Regresyona bağımsız değişken olarak pazarlama karması alınmış bağımlı değişken olarak da teknoloji pazarlama kullanılmıştır. Sig. = ,000 olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişken pazarlama karması ile bağımlı değişken teknoloji pazarlama arasındaki ilişkiyi ölçen regresyon denklemi: R^2 = 0,155 değeri için anlamlıdır. Yani regresyona giren pazarlama karması teknoloji pazarlamanın %15'ini açıklamaktadır. Analiz sonucunda pazarlama karması ve teknoloji pazarlama arasında (0,448) pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1 desteklenmektedir.

4.10. Pazarlama Karması ve Teknoloji Pazarlama Arasındaki İlişki

	Bağımlı Değişken	
	Teknoloji Pazarlama	
Bağımsız Değişken	**β**	**Sig.**
Pazarlama Karması	0,488	0,000
	R^2 =0,155 F=35,796 Sig = 0,000	

Teknoloji pazarlama ve satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları tablo 4.11'de gösterilmektedir. Regresyona bağımsız değişken olarak teknoloji pazarlama alınmış bağımlı değişken olarak da satın alma niyeti kullanılmıştır. Sig. = ,000 olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişken teknoloji pazarlama ile bağımlı değişken satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçen regresyon denklemi: R^2 = 0,172 değeri için anlamlıdır. Yani regresyona giren teknoloji pazarlama satın alma niyetinin %17 'sini açıklamaktadır. Analiz sonucunda teknoloji pazarlama ve satın alma niyeti arasında (0,2975) pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle H2 desteklenmektedir.

4.11. Teknoloji Pazarlama ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	Bağımlı Değişken	
	Satın Alma niyeti	
Bağımsız Değişken	**β**	**Sig.**
Teknoloji Pazarlama	0,317	0,000
	R^2 =0,172 F=39,646 Sig = 0,000	

Teknoloji pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları tablo 4.12'de gösterilmektedir. Regresyona bağımsız değişken olarak teknoloji pazarlama alınmış bağımlı değişken olarak da müşteri memnuniyeti kullanılmıştır. Sig. = ,000 olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişken teknoloji pazarlama ile bağımlı değişken müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçen regresyon denklemi: R^2 = 0,232 değeri için anlamlıdır. Yani regresyona giren teknoloji pazarlama müşteri memnuniyetinin %23' ünü açıklamaktadır. Analiz sonucunda teknoloji pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında (0,378) pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle H3 desteklenmektedir.

4.12. Teknoloji Pazarlama ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

	Bağımlı Değişken	
	Müşteri Memnuniyeti	
Bağımsız Değişken	**β**	**Sig.**
Teknoloji Pazarlama	0,378	0,000
	R^2 =0,232 F=57,816 Sig = 0,000	

Pazarlama karması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide teknoloji pazarlamanın, aracı etkisinin olup olmadığı test edilmektedir. Dolaylı etkinin anlamlılığını ölçmek için Preacher ve Hayes'ın aracı değişken etkisini ölçen model 4 kullanılmıştır. Bunun için Andrew Hayes'in SPSS paket programı için geliştirmiş olduğu PROCESS adlı makroda yapılan analizler sonucu kullanılmıştır. Satın alma niyeti (SANORT) bağımlı değişken, pazarlama karması (PKORT) bağımsız değişken ve teknoloji pazarlama (TPORT) aracı değişken olarak değerlendirildiğinde teknoloji

pazarlamanın aracı değişken rolü olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar tablo 4.13'de sunulmuştur.

4.13. Pazarlama Karması ile Satın Alma Niyeti Arasında Teknoloji Pazarlamanın Aracı Etkisi

Adımlar			**β**	**t**	**Sig.**
1. Adım (PKORT => TPORT)			0,488	5,983	0,000
R^2 /F			0,1599/ 0,000		
2. Adım (PKORT => SANORT)			0,224	3,355	0,001
R^2 /F			0,0565/ 0,000S		
3. Adım PKORT	=> SANORT	PKORT	0,079	1,158	0,249
TPORT		TPORT	0,298	5,336	0,000
R^2 /F			0,1812/ 0,000		

Tablo 4.13 incelendiğinde, her iki adım için de şartlarının gerçekleştiği görülmektedir. Bağımsız değişkenle (PKORT) aracı değişken (TPORT) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle Preacher ve Hayes'in aracı değişken etkisi için önerdiği ilk şart sağlanmaktadır (β=0,488, p=0,000). İkinci şart, bağımsız değişkenin (PKORT) bağımlı değişken (SANORT) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıydı. Bu etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (β=0,224, p= 0,001). Son olarak, bağımsız değişken (PKORT) ile aracı değişken (TPORT) birlikte modele dahil edilmiş ve bağımlı değişken (SANORT) tamin edilmeye çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra, ikinci adımdaki pazarlama karması ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı ilişkinin teknoloji pazarlama aracı değişkeni modele dahil edildiğinde anlamsız hale gelmesi (tam aracı etki) veya etki düzeyinin zayıflaması (kısmi aracı etki) aracı etkinin varlığını göstermektedir. Üçüncü adım incelendiğinde, PKORT ile TPORT arasındaki ilişkinin (ikinci adımla karşılaştırıldığında) anlamlı olmadığı görülmektedir (β=0,079, p=0,249). Bu durum, pazarlama karması ile satın alma niyeti arasında teknoloji pazarlamanın tam aracı etkiye sahip olduğu sonucunu göstermektedir.

Pazarlama karması ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide teknoloji pazarlamanın, aracı etkisinin olup olmadığı test edilmektedir. Dolaylı etkinin anlamlılığını ölçmek için Preacher ve Hayes'ın aracı değişken etkisini ölçen model 4 kullanılmıştır. Bunun için Andrew Hayes'in SPSS paket programı için geliştirmiş olduğu PROCESS adlı makroda yapılan analizler sonucu kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti (MMORT) bağımlı değişken, pazarlama karması (PKORT) bağımsız

değişken ve teknoloji pazarlama (TPORT) aracı değişken rolü olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar tablo 4.14'te sunulmuştur.

4.14. Pazarlama Karması ile Müşteri Menuniyeti Arasında Teknoloji Pazarlamanın Aracı Etkisi

Adımlar			**β**	**t**	**Sig.**
1. Adım (PKORT => TPORT)			0,488	5,983	0,000
R^2 /F			0,1599/ 0,000		
2. Adım (PKORT=> MMORT)			0,215	3,137	0,002
R^2 /F			0,0497/ 0,002		
3. Adım PKORT	=> MMORT	PKORT	0,039	0,572	0,568
MMORT		TPORT	0,361	6,511	0,000
R^2 /F			0,2253/ 0,000		

Tablo 4.14 incelendiğinde, her iki adım için de şartlarının gerçekleştiği görülmektedir. Bağımsız değişkenle (PKORT) aracı değişken (TPORT) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle Preacher ve Hayes'in aracı değişken etkisi için önerdiği ilk şart sağlanmaktadır (β=0,488, p=0,000). İkinci şart, bağımsız değişkenin (PKORT) bağımlı değişken (MMORT) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıydı. Bu etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (β=0,215, p= 0,002). Son olarak, bağımsız değişken (PKORT) ile aracı değişken (TPORT) birlikte modele dâhil edilmiş ve bağımlı değişken (MMORT) tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra, ikinci adımdaki pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasındaki anlamlı ilişkinin teknoloji pazarlama aracı değişkeni modele dahil edildiğinde anlamsız hale gelmesi (tam aracı etki) veya etki düzeyinin zayıflaması (kısmi aracı etki) aracı etkinin varlığını göstermektedir. Üçüncü adım incelendiğinde, PKORT ile TPORT arasındaki ilişkinin (ikinci adımla karşılaştırıldığında) anlamlı olmadığı görülmektedir (β=0,039, p=0,572). Bu durum, pazarlama karması ile müşteri memnuniyeti arasında teknoloji pazarlamanın tam aracı etkiye sahip olduğu sonucunu göstermektedir.

Araştırma hipotezlerimizin test sonuçları tablo 4.15'de gösterilmektedir.

4.15. Hipotezler ve Sonuç Tablosu

H	**İlişkiler**	**Sonuçlar**
H1	Pazarlama Karması → Teknoloji Pazarlama	Desteklendi
H2	Teknoloji Pazarlama → Satın Alma Niyeti	Desteklendi
H3	Teknoloji Pazarlama → Müşteri Memnuniyeti	Desteklendi
H4	Teknoloji Pazarlama ↗ ↘ Pazarlama Karması → Satın Alma Niyeti	Desteklendi
H5	Teknoloji Pazarlama ↗ ↘ Pazarlama Karması → Müşteri Memnuniyeti	Desteklendi

Araştırma modeli çerçevesinde elde edilen sonuçlar, hipotez geliştirme başlığı altında ileri sürülen önermeler desteklenmiştir. İleri sürülen hipotezler ve sonuçları tablo 4.15'de özet olarak topluca gösterilmektedir. Tablo 4.15'te oluşan öncüllere bakıldığında pazarlama karması ile teknoloji pazarlama arasındaki pozitif ilişki desteklenmiştir. Dolayısı ile H1 desteklenmiştir. Teknoloji pazarlama satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren H2 hipotezi desteklenmiştir. Teknoloji pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren H3 hipotezi desteklenmiştir. Teknoloji pazarlama, pazarlama karması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı değisken olduğunu gösteren H4 desteklenmiştir. Teknoloji pazarlama, pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracı değişken olduğunu gösteren H5 desteklenmiştir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümünü oluşturan tartışma, sonuç ve öneriler bölümünde daha önce kantitatif olarak elde edilen bulgular değerlendirilecektir. Çalışmanın genel olarak literatürde dolduracağı boşluk üzerine vurgu yapılıp 1) çalışmanın akademik ve pratik katkısı, 2) teori ve uygulamaya yönelik çıkarımlar ve 3) gelecek araştırmalar için öneriler sunulacaktır.

5.1. Tartışma ve Sonuçlar

Bu çalışma, bir firmada teknoloji pazarlama unsurları ve pazarlama karması elemanlarının birlikte kullanılması doğrultusunda bir anlayış geliştirmek üzere ampirik kanıtlar ileri sürmektedir. Teknolojik gelişmeler kaynaklı değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmek için işletmelerin teknoloji pazarlama unsurlarını benimsemeleri gerekmektedir. Pazarlama yeni bir döneme girmiştir ve yeni dönemde ana pazar, müşteriye uygun hizmetler sunmaya ve müşterilerle ilişkiler kurmak için bilginin kullanılmasına odaklanmaktadır (Rust and Espinoza, 2006). Odaklanılan, bilginin edinilmesi ve ticarileştirilmesi süreçlerinin yönetilmesi olarak ifade edilen teknoloji pazarlama (Tschirky, Escher and Tokdemir, 2000), önerilen unsuları ile birlikte pazarlama karması elemanlarının müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren ürün ya da hizmetin doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyat seviyesi ile tutundurma stratejileri ile desteklenmesine yardımcı olarak çalışmaktadır. Bu sebeple bilginin önemi arttığı ölçüde pazarlama karması ve teknoloji pazarlamanın birlikte çalışma gerekliliği artmaktadır. Başarılı bir pazarlama yönetimi için pazarlama karması teknoloji pazarlama ile birlikte çalışması gerekliliği bulgularla da desteklenmektedir. Başarılı pazarlama yönetimi için pazarlama stratejilerinin önemi büyüktür. Bu stratejilerin geliştirilebilmesi için literatürde yer etmiş pazarlama karmasının yanı sıra teknoloji pazarlama unsurları öne çıkmaktadır.

Firmalar için teknoloji kaynaklı değişen pazar şartları göz önüne alındığında teknoloji pazarlama kavramı önemli hale gelmiştir. Teknoloji pazarlama ile ilgili en eski çalışmalara sahip olan Drucker (1954)'e göre işletmenin iki temel yetkinliğinin pazarlama ve yenilikçilik olduğunu belirtmektedir (Mohr and Sarin, 2009). Thompson,

Hamilton and Rust (2005), firmaların sürekli olarak teknolojik yeniliklerinin yalnızca en son teknolojik özelliklere sahip ürün ya da hizmetler olmadığından, müşterilerin ihtiyaçlarına göre tasarlanıp sunulması gerekliliğini belirtmektedir. Bu noktada işletmelerin pazar odaklı olmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Druker (1954), pazarlamanın sadece satış değil aynı zamanda müşteriyi anlama olduğu fikrini öneren ilk kişiler arasındadır. Drucker (1954), çalışmasında müşteri direncinin üstesinden gelmek için tasarlanmış "satış konseptinden" müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye ve bu doğrultuda müşteri memnuniyet sağlamaya odaklanmış bir "pazarlama konseptine" nasıl geçildiğinden bahsetmektedir. Bu tür pazar odaklı organizasyonlar, pazar algılaması ve müşteri bağlama yetenekleri konusunda ustalık sergilemektedirler (Day G. , 1994). İşletmelerin örgütsel öğrenme yeteneği de bu sürecin kolaylaştırıcısı olarak rol oynamaktadır. Hsu and Fang (2009)' a göre organizasyonun yeni bilgiyi özümsemesi ve dönüştürmesi ve bunu rekabet avantajı ve yüksek üretim hızı ile yeni ürünlerin geliştirilmesinin uygulama becerisi örgütsel öğrenme yeteneğinin yüksekliği ile ilişkilidir. İşletmelerin sahip olduğu, pazar odaklılık anlayışı, yüksek marka yenilikçiliği algısı, yüksek firma yenilikçilik performansı ve yüksek örgütsel öğrenme yeteneği ile teknoloji pazarlama süreci başarılı bir şekilde yönetilebilecektir. Bu teknoloji pazarlama unsurları ile belirlenecek pazarlama stratejileri işletmelerin hizmet ya da üretim sektöründe olsun müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetini artıracaktır. Teknoloji pazarlama unsurlarının müşteri satın alma niyetini ve müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu analiz sonuçlarımızla da gösterilmiştir.

Değişen teknoloji ortamında işletmeler için kritik öneme sahip olan teknoloji pazarlama unsurlarının her birinin müşteri davranışlarına etkisinin incelendiği çalışmalar literatürde yer alırken, pazarlama karması ile teknoloji pazarlamanın ortak etkisini inceleyen bir çalışma rastlanmamıştır. Çalışmalar, pazarlama karmasının müşteri davranışlarına direkt etkisine yoğunlaşmış, dolaylı bir etki ihtimali gözden kaçırılmıştır.

Pazarlama karması elemanları bütün işletmeler için önemlidir ve yaygın olarak her sektörde kullanılmaktadır. Fakat günümüzde pazarlama karmasının bu değişimle beraber daha etkili kullanılabilmesi ihtiyacı oluşmuş ve tek başına işletmelere yeterli gelmemeye başlamıştır. Çalışmanın uygulamasında hizmet sektöründe faaliyet gösteren hava yolu işletmelerinde pazarlama karmasının 7P' si (ürün, fiyat, dağıtım ve

tutundurmanın yanı sıra fiziksel kanıt, insanlar ve süreç) kullanılmıştır. Literatürde çok sayıda çalışma, pazarlama karması elemanlarının doğru kombinasyonları ile oluşturulacak pazarlama stratejilerinin, işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetinin artmasını sağlayacağı görüşlerini destekleyecek yöndedir. Pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırmacılar arasında oldukça fazla ifade edilmektedir (Zineldin and Philipson, 2007). Yelkur (2000), hizmet pazarlaması karmasındaki kritik unsurların müşteri memnuniyetinin olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Araştırmalar pazarlama stratejilerinin firma teknoloji pazarlığı yetkinliğinden bağımsız olarak oluşturulamayacağını vurgulamaktadır (Mohr and Sarin, 2009). Rekabetin yoğunlaştığı günümüz şartlarında işletmelerin müşterileri elde etmek için çok daha fazlasını yapmaları gerekmektedir. Teknoloji pazarlama unsurlarının her biri pazarlama karması elemanlarının daha etkili yönetilmesi için firmaya olanak sağlayacaktır. Bu bilgiler ışığında teknoloji pazarlaması, pazarlama karması elamanları ile müşteri memnuniyeti arasında aracı etkisi olduğu hipotezi önerilmektedir. Literatürde bu iki kavramın birlikte ele alındığı bir araştırmaya rastlanmamıştır aynı şekilde literatürde pazarlama karması ile teknoloji pazarlamanın birlikte müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın en önemli bulgusu; teknoloji pazarlamanın, pazarlama karması ile müşteri memnuniyeti arasında ve pazarlama karması ile satın alma niyeti arasında aracı etkisi olduğudur. Teknoloji pazarlamanın aracı etkisi analiz sonuçlarıyla desteklenmiştir. Bu anlamda tez çalışması teknolojinin gelişiminin ve değişiminin sürekli olduğu, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değiştiği pazarlarda işletmelerin rekabet edebilmesi için doğru pazarlama stratejilerinin birlikte kullanılması gerekliliğini gösteren bir model ortaya koymaktadır. Bu sayede firmalar tarafından, teknoloji pazarlama unsurlarının ve pazarlama karması elemanlarını birlikte kullanılmasının müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine olumlu etkisi kavramsal ve ampirik tabanlı bir biçimde açıklanarak araştırmacılar ve yöneticiler için bir çerçeve sunulmaktadır.

5.2. Öneriler

Gelecekte işletmeler daha yoğun bir rekabet içinde kalacaklardır. Bu yüzden küreselleşen pazarda başarılı olmak isteyen işletmeler daha yenilikçi olmak, rakiplerine göre daha müşteri odaklı olmak, rakiplerinden daha hızlı hareket etmek ve onların aldıkları aksiyonlara hızla cevap vermek zorundadırlar. Bu süreci başarılı bir şekilde yönetmek isteyen pazarlama yöneticileri, doğru pazarlama stratejilerini birlikte kullanarak müşteri davranışlarına etki edebilecek ve pazardaki varlıklarını koruyabileceklerdir. Bu anlamda teknoloji pazarlama unsurlarının pazarlama karması elemanları ile birlikte etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması işletmelere önerilmektedir. Dahası işletmelerin teknoloji pazarlama yeteneklerini geliştirmeleri ve bu yeteneklerini pazarlama karmasının 7P'si ile birleştirerek ele alması önerilmektedir. Önerilen model, değişim hızı ve teknolojik karmaşıklık derecesi yüksek pazarlarda başarıya ulaşmak için teknoloji pazarlama unsurları ve pazarlama karmasının birlikte kullanılmasının öneminin anlaşılması üzerine uygulayıcılara rehberlik etmektedir. Yöneticiler kendi firmalarındaki teknoloji pazarlama unsurlarının ve pazarlama karması elamanlarının yeterliliklerini önerilen model çerçevesinde değerlendirmelidirler. İşletmenin teknoloji pazarlama yeteneklerinin gelişmesinde çalışanlar çok önemli rol oynamaktadır. Yöneticilere bu süreçte çalışanlarının yeteneklerinin geliştirilmesine önem vermesi tavsiye edilmektedir.

Çalışmanın kısıtları göz önüne alındığında ankete sadece ulaşılabilinen hava yolu çalışanları dahil edilebilmiştir. Bu sebeple gelecekte yapılabilecek çalışmalarda örneklem büyüklüğü artırılması akademisyenlere tavsiye edilmektedir. Teknoloji pazarlama unsurları olarak belirlediğimiz kavramlar, literatürde teknoloji pazarlama ile ilişkilendirilen kavramlar üzerinden oluşturulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda teknoloji pazarlama unsurlarının genişletilmesi çok daha fazla değişkenin bir arada etkisinin incelenmesine imkan sağlayabilecektir. Mevcutta belirlediğimiz teknoloji pazarlama unsurlarının her birinin ayrı ayrı pazarlama karması ile müşteri davranışları arasındaki aracı etkileri incelenebilir.

Son olarak çalışmada örneklemimiz sadece tek bir sektörü içerdiği için, gelecekteki çalışmalarda bu model ve ilgili değişkenler farklı sektörler için incelenebilir. Hatta sektörel karşılaştırmalarla potansiyel farklılıklar ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. (1989). Managing assets and skills: the key to a sustainable competitive advantage. California Management Review, 91-106.

Aaker, D. A. (2007). Innovation: brand it or lose it. California Management Review, 8-24.

Aiken, M., Bacharach, S. B. and French, J. L. (1980). Organizational structure, work processes and proposal making in administrative bureaucracies. Acad Manage Journal, 631–652.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. Annual Review of Psychology, 27-58.

Akimova, I. (2000). Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms. European Journal of Marketing, 1128-1148.

Akinyele, S. T. (2010). Market Orientation in a smallscale enterprise environment: Importance of product related factors. International Business Management, 162-170.

Alegre, J. and Chiva, R. (2008). Assesing The Impact of Organizational Learning Capability on Product Innovation Performance: An Emprical Test. Technovation, 315-326.

Alegre, J. and Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance:An emprical test. Tecnovation, 315-326.

Ambie, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. and Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. Academy of Management Journal, 54-84.

Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability. Journal of Marketing, 53-66.

Antonello, C. S. and Godoy, A. S. (2011). Aprendizagem organizacional no Brasil. Porto Alegre: Bookman.

Argote, L. (1999). Organizational Learning: Creating, Retaining and Transferring Knowledge. Boston: Kluwer.

Argyris, C. and Schön, D. (1996). Organizational Learning II: Theory, Method and Practice . Addison-Wesley.

Armstrong, G., Harker, M., Kotler, P. and Brennan, R. (2009). Marketing: An Introduction. Essex : Pearson Education Limited.

Arora, A. and Fosfuri, A. (2000). The Market for Technology in the Chemical Industry: Causes and Consequences. Revue D'Economíe Industrielle, 319-334.

Arora, A. and Gambardella, A. (1998). Evolution of Industry Structure in the Chemical Industry. New york: John Wiley and Sons.

Arora, A., Fosfuri, A. and Gambardella, A. (2000). Markets for Technology (Why do we see them why don't we see more of them and why we should care). Unpublished manuscript.

Arora, A., Fosfuri, A. and Gambardella, A. (2001). The Economics of Innovation and Corporate Strategy. Boston: MIT press.

Assael, H. (1987). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent publishing.

Assael, H. (1998). Consumer Behaviour and Marketing Action, 6th edition. Boston: Kent Publishing Company.

Aydoğan, E. and Semiz, S. (2004). İşletmelerde Teknoloji Yönetimi Bağlamında İleri Üretim Teknolojileri Ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 115-133.

Bakaouros, Y. and Samara, E. (2010). Innovation Management Techniques: A Strategic Tool for SMEs in An Innovative Region. International Journal of Innovation Science, 81-90.

Baker, M. J. and Churchill, J. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. Journal of Marketing Research, 538-555.

Baker, W. E. and Sinkula, J. M. (1999). The synergistic effect ofmarket orientation and learning orientation on organizational performance. Journal of Academy of Marketing Science, 411-427.

Barone, M. a. (2013). The innovator's license: a latitude to deviate from category norms. Journal of Marketing, 120-134.

Başyazıcıoğlu, H. N. and Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of Technological. Journal of Social Sciences, 621-640.

Bauernfeind, U. and Zins, A. (2006). The perception of exploratory browsing and trust with recommender websites. Information Technology and Tourism, 121-136.

Bear, M. and Frese, M. (2002). Innovation is not enough : Climates for initiative and psychological safety, process innovations and firm performance. Journal of Organizational Behaviour, 45-68.

Beatty, S. and Smiths, S. (1987). External information search: An investigation across several product categories. Journal of Consumer , 83-95.

Belobaba, P., Odoni, A. and Barnhart, C. (2009). The Global Airline Industry . Sussex: John Wiley and Sons Ltd.

Belz, C. (1998). Akzente im Innovativen Marketing. St. Gallen: Thexis, 257,360,440.

Benson, G. P., Saraph, J. V. and Schoeder, R. G. (1991). The effects of organizational context on quality management: an empirical investigation. Management Science, 1107-1124.

Berkowitz, E., Kerin, R., Rudelius, W. and Hartley, S. (1997). Marketing. Usa: McGrew Hill Irwin.

Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. American Marketing Association, 47-51.

Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (1996). Contemporary Business. USA: Dryden Press Harcourt Brace and Company.

Borden, N. H. (1965). The concept of the Marketing Mix. Science in Marketing, 386-397.

Bourgault, M., Gagnon, Y.-C. and Posada, E. (2004). Investigating the partnering strategy for information technology acquisition in public organisations. Int. J. Technology Managemen, 193-208.

Brown, T. J. and Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations andconsumer product responses. The Journal of Marketing, 68–84.

Brühl, R., Horch, N. and Osann, M. (2010). Improving integration capabilities with management control. European Journal of Innovation Management, 385–408.

Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research, Tourism Management, 609-623.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve uygulamadan eğitim yönetimi, 470- 484.

Cadogan, W. J., Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A. (2002). Export MarketOriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences. Journal of International Business Studies, 615-626.

Cahill, D. (1996). Entrepreneurial orientation or pioneer advantage. The Academy of Management Review, 603-605.

Calantone, R. J., Kasouf, C. J. and Peruvemba, V. (2002). The effects of perceived market and learning orientation on assessed organizational capabilities. Industrial Marketing Management, 545-554.

Camps, J. and Luna-Arocas, R. (2012). A Matter of Learning: How human resources affect organizational performance. British Journal of Management, 1-21.

Camps, J., Alegre, J. and Torres, F. (2011). Organizational Learning Capability: A study among faculty members. International Journal of Manpower, 687-703.

Capon, N. and Glazer, R. (1987). Marketing and Technology: A Strategic Coalignment. Journal of Marketing, 1-14.

Cappelli, P. (1999). The New Deal at Work Managing the Market-Driven Workforce. Boston: Harvard Business School Press.

Cento, A. (2009). The Airline Industry: Challenges in the 21st Century (Contributions to Economics). Heidelberg: Physica Verlag Heidelberg.

Chai, L. G. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? Internation Journal Of Marketing Studies, 1-15.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing, 81-93.

Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. Information Technology and Tourism, 197-214.

Chiva, R., Alegre, J. and Lapiedra, R. (2007). Measuring organizational learning capability among the workforce. International Journal of Manpower, 224-242.

Cohen, W. M. and Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. Administrative Science Quarterly, 1128-1152.

Copley, P. (2004). Marketing communications management: Concepts and theories, cases and practices. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Cotte, J. and Wood, S. L. (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysisof Sibling and Parental Influence. Journal Of Consumer Research, 78-86.

Crawford, C. M. and Di Benedetto, A. C. (2003). New Products Management. Burridge: McGraw-Hill Irwin, IL.

Culliton, J. W. (1948). The Management of Marketing Costs, Division of Research. Boston: Graduate School of Business Administration.

Daft, R. and Weick, K. (1984). Toward A Model of Organization As Interpretation Systems. Academy of Management Review, 284-295.

Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. Academy of Management Journal, 555-590.

Danneels, E. and Kleinschmidt, E. J. (2001). Product innovativeness from firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance. Journal of Product Innovation Management, 357-373.

Davis, J. L. and Harisson, S. S. (2001). How Leading Companies Realize Value from Intellectual Capital. New York: Wiley.

Day, G. (1991). Learning about markets. Marketing Association Report Number, 91-117.

Day, G. (1994). The capabilities of a market-driven organizations. The Journal of Marketing, 37 –52.

Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. The Journal of Marketing, 183– 195.

Day, G. S. and Wensley, R. (1988). Assessing competitive advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. Journal of Marketing, 1–20.

De Chernatony, L. and Riley, F. D. (1998). Defining a 'brand': beyond the literature with experts' interpretations. Journal of Marketing Management, 417-443.

Deshpande, R. and Farley, J. U. (1998). Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. Journal of Market Focused Management, 213-232.

Deshpande, R. and Farley, J. U. (1999). Executive Insights: Corporate Culture and Market Orientation: Comparing Indian and Japanese Firms. Journal of International Marketing, 111-127.

Deshpande, R. and Webster, J. (1989). Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. The Journal of Marketing, 3-15.

Despande, R., Farley, J. U. and Webster, F. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. Journal of Marketing, 23-37.

Dodgson, M. (. (1993). Organizational learning: A review of some literatures. Organization Studies, 375–394.

Dombrowski, C., Kim, J. Y., Desouza, K. C., Braganza, A., Papagari, S. and Baloh, P. (2007). Elements of innovative cultures. Knowledge and Process, 190-202.

Dong, X. (., Zhang, Z., Hinsch, C. A. and Zou, S. (2016). Reconceptualizing the elements of market orientation: A process-based view. Industrial Marketing Management, 130-142.

Drucker, P. (1954). The practice of management. New York: Harper and Row Publishers.

Drucker, P. (1985). Innovation and Entrepreneurship. New York: Harper Business.

Durmuş, B., Yurtkoru, S. and Çinko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde SPPS'le Veri Analizi. istanbul: Beta Yayınları.

Dussauge, P., Hart, S. and Ramanantsoa, B. (1992). Strategic Technology Management. Chichester: Wiley.

Eavani, F. and Nazari, K. (2012). Marketing mix: a critical review of the concept. Elixir Marketing Management, 9914-9920.

Eisingerich, A. and Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. Journal of International Marketing, 64-79.

Ellis, P. D. (2007). Distance, Dependence and Diversity of Markets: Effects On Market Orientation. Journal of International Business Studies, 374-386.

Erics, A., Unal, S. and Candan. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. social and behavioral sciences, 1395 –1404.

Evangelista, R., Iammario, S., Mastrostefano, V. and Silvani, A. (2001). Measuring the regional dimension of innovation : Lessons from the Italian innovation survey. Technovation, 733-745.

Everett, M. R. (1995). Diffusion of innovations. New York: Free Press.

Fang, C. H., Chen, G. L. and Chang, S. T. (2010). Organizational Learning Capability and Organizational Innovation: The Moderating Role Of Knowledge Inertia. African Journal of Business Management, 1864-1870.

Farrell, O. and Pride, W. (2010). Foundations of Marketing, 4th edition. Mason : South-Western College/West .

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Psychology.

Flint, D. J., Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. (1997). Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships. Industrial Marketing Management, 163-175.

Ford, D. and Ryan, C. (1981). Taking technology to market. Harvard Business Review, 117–126.

Fornell, C., Michael, D. J. and Eugene, W. A. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. Journal of Marketing, 7-18.

Frösen, J., Jaakkola, M., Chukkova, I. and Tikkanen, H. (2016). Effective forms of market orientation across the business cycle: A longitudinal analysis of business-to-business firms. Industrial Marketing Management, 91–99.

Fu, F. and Elliott, M. (2013). The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowledge on New Product Adoption: An Integrated Model. The Journal of Marketing Theory, 257-272.

Fu, S. and Perkins, D. S. (1995). Technology licensors and licensees: who they are, what resources they employ and how they feel. International Journal of Technology Management, 907-920.

Galunic, D. C. and Rohan, S. (1998). Resource recombinations in the firm: knowledge structures and the potential for Schumpeterian innovation. Strategic Management Journal, 1193-1201.

Ghosh, A. (1990). Retail management. Chicago: Drydden press.

Giese, J. L. and Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. Academy of Marketing Science, 1-24.

Gima, K. A. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance. Journal of Product Innovation Management, 275-293.

Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. International Journal of Sales and Marketing, 73-86.

Goh, S. and Richards, G. (1997). Benchmarking the learning capability of organizations. European Management Journal, 575-583.

Gomes, G., Machado, D. D. and Alegre, J. (2015). Determinants of innovation culture: A study of textile industry in Santa Catarina. Brazilian Business, 99.

Goodman, R. A. and Lawless, M. W. (1994). Technology and Strategy: Conceptual Models and Diagnostics. New York: Oxford University Press.

Greenley, E. G. (1995). Forms Of Market Orıentatıon In Uk Companıes. Journal of Management Studies, 47-66.

Grefermann, K. and Röthlingshöfer, K. C. (1974). Patenting and Technological Progress, Part II: Patenting and Licensing Policy of Firms. Göttingen: Schwartz.

Grindley, P. C. and Teece, D. J. (1997). Licensing and Cross-Licensing in Semiconductors and Electronics. California Management Review, 8-41.

Grönross, C. (1995). Realtionship Marketing: The Strategy Continuum. Journal of the Academy of Marketing Science, 252-254.

Guilhon, B., Attia, R. and Rizoulieres, R. (2004). Markets for technology and firms' strategies: The case of the semiconductor industry. International Journal of Technology Management.

H., T. H. and Wang, X. (2005). Organizational Learning Capacity and Attitude Toward Complex Technological Innovations: An Empirical Study. InterScience, 264-279.

Hagedoorn, J. and Cloodt, M. (2003). Measuring innovative performance: is there an advantage. Proceedings of the Academy of Management, 1365-1379.

Hall, B. H. and Ham, R. (1999). The Patent Paradox Revisited: Determinants of Patenting in the US Semiconductor Industry. Cambridge: NBER.

Halttunen, V., Makkonen, M., Frank, L. and Tyrväinen, P. (2010). Perspectives on Digital Content Markets:A Literature Review of Trends in Technologies, Business and Consumer Behaviour. Communication of the IBIMA, 1-14.

Hanlon, P. (2007). Global Airlines: Competition in a Transnational Industry, 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hansen, M. (1999). The search-transfer problem: the role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. Administrative Science Quarterly, 82–111.

Harmsen, H., Grunert, K. G. and Declerck, F. (2000). Why did we make that cheese ? An empirically based framework for understanding what drives innovation activity. R and D Management, 151-166.

Harryson, S. (1995). Japanese RandD managemen: A holistic network approach Dissertation. University of St. Gallen.

Hart, C. W. (1988). The Power of Unconditional Service Guarantees. Harvard Business Review, 54-62.

Hartline, M. D. and Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. Journal of Marketing, 52-70.

Hawkins, D., Best, R. and Coney, K. (1995). Consumer behavior: Implications for marketing strategy, Sixths edition. Chicago: Irwin Inc.

Heiens, R. (2000). Market Orientation: Toward an integrated framework. Academy of Marketing Science Review, 1-4.

Helleloid, D. and Simonin, B. (1994). Organizational learning and a firm’s core competence. Wiley, 213–239.

Henard, D. H. and Dacin, P. A. (2010). Reputation for Product Innovation: Its Impact on Consumers. Journal of Product Innovation Management, 321-335.

Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B. and Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. Journal of Product and Brand Management, 49-58.

Herstatt, C. and Lettl, C. (2000). Management of ‘Technology Push’ Development Projects. International Journal of Technology Management, 1-19.

Hoffman and Bateson. (2010). Services Marketing Concepts, Strategies and Cases. Ohio: South-Western Cengage Learning.

Hooley, G., Fahy, J., Greenly, G., Beracs, J., Fonfara, K. and Snoj, B. (2003). Market Orientation in the Service Sector of the Transition Economies of Central Europe. Europian Journal of Marketing, 86-106.

Howells, J., James, A. and Malik, K. (2003). The sourcing of technological knowledge: distributed innovation processes and dynamic change. RandD Management, 395-409.

Hsu, S., Wang, Y. and Tzeng, S. (2007). The source of innovation: Boundary spanner. Total Quality Management, 1133–1145.

Hsu, Y. H. and Fang, W. (2009). Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. Technological Forecasting and Social Change, 664-677.

Huang, P., Lurie, N. H. and Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. Journal of Marketing, 55–69.

Huber, G. P. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures. . Organization Science, 88-115.

Hult, G. M., Ketchen, D. J. and Slater, S. F. (2005). Market Orientation and Performance: An integration of disparate approaches. Strategic Management Journal, 1173–1181.

Hult, G. T., Ferrol, O. C. and Hurley, R. F. (2002). Global Organizational Learning Effects on Cycle Time Performance. Journal of Business Research, 377-387.

Hult, G. T., Ketchen, D. J. and Reus, T. H. (2001). Organizational Learning Capacity and Internal Customer Orientation Within Strategic Sourcing Units. Journal of Quality Management., 173-192.

Hurley, R. F. and Hult, T. G. (1998). Innovation, market orientation and firm learning: anintegration and empirical examination. Journal of Marketing, 42-54.

Hurt, T. H. and Teigen, C. W. (1977). The development of a measure of perceived organizational innovativeness. Communication Yearbook, 377-385.

Hurt, T. H., Joseph, K. and Cook, C. D. (1997). Scales for the measurement of innovativeness. Human Communication Reservation, 58-65.

Hyun, S. S. and Han, H. (2012). A model of patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 175-199.

Im, S. and Workman, J. P. (2004). Market orientation,creativity and new product performance in high-technology firms. Journal of Marketing, 114-132.

Inkpen, G. (1994). Information Technology for Travel and Tourism. London : Financial Times Prentice Hall.

Irshad, W. (2012). Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance. Academy of Contemporary Research Journal, 1-10.

Jaehoon, R., Taekyung, P. and Do, H. L. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. Journal of Technovation, 65-75.

Jangl, P. (2015). Model of Market Orientation of High-tech Firms in the Czech Republic. Economics and Sociology, 106-118.

Jangl, P. (2015). The Effect of Market Orientation on Innovation of Czech and German High-Tech Firms. Journal of Applied Economic Sciences, 182-194.

Jangl, P. (2016). A Comparison of the Market Orientation Model in Czech and German High-Tech Companies. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 1717– 1729.

Jaworski, B. J. and Kohli, A. (1996). Market orientation : Review, refinement and roadmap. Journal of Market Focused Management, 119-135.

Jayaram, D. and Manrai, A. K. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 118-132.

Jerez-Gomez, P., Cespedes-Lorente, J. and Valle-Cabrera, R. (2005). Organizational learning capability: A proposal of measurement. Journal of Business, 715-725.

Jogaratnam, G. (2017). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry. International Journal of Hospitality Management, 104–113.

Johnson, J. D., Meyer, M. E., Berkowitz, J. M., Ethington, C. T. and Miller, V. D. (1997). Testing two contrasting structural models of innovativeness in a contractual network. Human Communication Research: 320-348.

Johnson, M. and Puto, C. (1987). A review of consumer judgment and choice. American Marketing Association, 236-282.

Judd, V. (2001). Toward a customer-orientation and a differentiated position in a nonprofit organization: Using the 5th P-People. Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 5-17.

Jyothibabu, C., Farooq, A. and Pradhan, B. B. (2010). An integrated scale for measuring an organizational learning system. The Learning Organization, 303-327.

Kalkan, V. (2006). Örgütsel Öğrenme ve Bilgi Yönetimi: Kesişim ve Ayrışma Noktaları. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 22-36.

Kaplan, M. D. (2009). The relationship between perceived innovativeness and emotional product responses: a brand oriented approach. Innovative Marketing, 439-470.

Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F. and Kumar, S. (2013). Factors Affecting Consumer Decision Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek. The SIJ Transactions on Industrial, Financial and Business Management (IFBM).

Keith, R. (1960). Marketing Revolution. The Journal of Marketing, 35-38.

Keller, K. (2003). Strategic Brand Management. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 1-22.

Khan, S. M. and Mahmood, R. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. European Journal of Business and Management.

Khraim, H. S. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. International Journal of Marketing Studies, 123-133.

Kim, I., Jeon, M. S. and Hyun, S. S. (2011). Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions: The moderating role of involvement. Journal of Contemporary Hospitality Management, 402-429.

Kohli, A. K., Jaworski, B. J. and Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation, . Journal of Marketing Research , 467-477.

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

Kolsaker, A., Lee-Kelley, L. and Choy, P. (2004). The reluctant Hong Kong consumer: Purchasing travel online. International Journal of Consumer studies, 293-304.

Kossmann, M. (2006). Delivering Excellent Service Quality in Aviation: A Practial Guide for Internal and External Service Providers. Hampshire : Ashgate.

Kothler, P. (1988). Marketing Management. Prentice Hall: Prentice Hall.

Kotler and Keller. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1986). Megamarketing. Harvard Business Review, 117-124.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. New Jersey: The Millennium Edition.

Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1989). Principles of Marketing, 4th edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). Principles of marketing. Harlow: Prentice hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Bliemel, F. (1999). Marketing-Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag,.

Kotler, P., Armstrong, G. and Veronica, W. (2008). Principles of Marketing, 5th edition. Essex: Prenctice Hall International.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K. R., Brown, L. and Armstrong, G. (2013). Marketing, 9th edition. Australia: Pearson .

Kozak, M. and Decrop, A. (2009). Handbook of Tourist Behavior. New York: Theory andPractice.

Kozak, M. and Decrop, A. (2009). Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice. New York: Routledge.

Kunz, W., Schmitt, B. and Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? Journal of Business Research, 816-822.

Kunz, W., Schmitt, B. and Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? Journal of Business Research, 816-822.

Kurdsholi, H. R. and Bozjani, A. Y. (2012). Studying the effects of green marketing mix on the green purchase decision of consumers (A case study of Peghah Dairy products in Shiraz). academic-research quarterly of new marketing research.

Kwek, C. L., Tan, H. P. and Teck-Chai, L. (2010). Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study. Journal of Internet Banking and Commerce.

Lähteenmäki, S., Toivonen, J. and Mattila, M. (2001). Critical aspects of organizational learning research and proposalsforits measurement. British Journal, 113-129.

Lamoreaux, N. and Sokoloff, K. (1997). Location and Technological Change in the American Glass Industry during the Late Nineteenth and Early Twentieth Centuries. Cambridge: NBER.

Lamoreaux, N. and Sokoloff, K. (1998). Inventors, Firms and the Market for Technology: US Manufacturing in the Late Nineteenth and Early Twentieth Centuries. Chicago: The University of Chicago Press.

Lee, A. and Assion, L. B. (2010). Perceived price fairness of dynamic pricing. Journal of Industrial Management and Data Systems, 531- 550.

Lee, Y. and Colarelli, O. G. (2003). The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness. Journal of Product Innovation Management, 4-21.

Leonard, D. (1995). Wellsprings of Knowledge. Boston: Harvard Business School Press.

Levy, M. and Weitz, B. (2012). Retailing Management. New York: McGraw-Hill.

Li, N. and Murphy, W. H. (2013). Prior Consumer Satisfaction and Alliance Encounter Satisfaction Attributions,. Journal of Consumer, 371-381.

Linden, G. and Somaya, D. (1999). System-on-a-Chip Integration in the Semiconductor Industry:Industry Structure and Firm Strategies. Berkeley: University of California.

Lings, I. N. and Greenly, G. E. (2009). The İmpact Of İnternal And External Market Orientations On Firm Performance. Journal of Strategic Marketing, 41-53.

Liu, S. S., Luo, X. and Shi, Y. (2002). Integrating customer orientation in organizations in transition: An empirical study. International Journal of Research in Marketing, 367-382.

Liu, S. S., Luo, X. and Shi, Y. (2003). Market oriented organizations in an emerging economy: A study of missing links. Journal of Business Research, 481-491.

Lovell, E. B. (1968). Domestic Licensing Practices: A Survey. New York.

Lovelock, C. and Lauren, K. W. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks.

Lovelock, C., Chew, P. Y. and Wirtz, J. (2008). Essentials of Services Marketing. Prentice Hall.

Mandegari, M., Tohidi, H. and Seyedaliakbar, S. (2012). Organizational learning measurement and the effect on firm innovation. Journal of Enterprise Information Management, 219-245.

Marrone, J. A., Tesluk, P. E. and Carson, J. B. (2007). A multilevel investigation of antecedents and consequences of team member boundary-spanning behavior. Academy of Management Journal, 1423–1439.

Martin, J. H. and Grabac, B. (1995). Using supply chain management to leverage a firm's market orientation. Industrial Marketing Management, 25-38.

Matsuno, K., Mentzer, J. T. and Özsomer, A. (2001). The effects of entrepreneurialproclivity and market orientation on business performance. Journal of Marketing, 18-32.

Matsuno, K., Mentzer, J. T. and Özsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. Journal of Marketing, 18-32.

Mbengue, A. and Sané, S. (2013). Capacité d'apprentissage organisationnel : analyse théorique et étude empirique dans le contexte des équipes de projets d'aide publique au développement. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, i–xvi(1-16).

McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing. Homewood: Richard D. Irwin.

Mccarthy, E. J. and Perreault, W. (1984). Basic Marketing. Homewood: Richard D Irwin.

McCarthy, E. J. and Perreault, W. D. (1987). Basic Marketing, 9th edition. Homewood: Richard D. Irwin.

McDermott, C. M. and O'Connor, G. C. (2002). Managing radical innovation: an overview of emergent strategy issues. Journal of Product Innovation Management, 424-438.

McDonough III, E. F. (2000). Investigation of factors contributing to the success of cross-functional teams. Journal of Product Innovation Management, 221–235.

McGill, M. E. and Slocum, J. W. (1993). Unlearning the organization. Organizational Dynamics, 67–79.

McKee, D. (1992). An organizational learning approach to product innovation. Journal of Product Innovation Management, 232-245.

Mckitterick, J. B. (1957). "What Is the Marketing Management Concept?", in The Frontiers of Marketing Thought and Science. American Marketing Association, 71-92.

McNally, R. C. (2010). Product Innovativeness Dimensions and Their Relationships with Product Advantage, Product Financial Performance and Project Protocol. Journal of Product Innovation Management, 991-1006.

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. Management Science, 770-791.

Mindak, W. A. and Fine, S. (1981). A fifth 'P': public relations". American Marketing Association, 71-73.

Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? Journal of Marketing Research, 318-332.

Mohr, J. J. and Sarin, S. (2009). Drucker's insights on market orientation and innovation: Implications for emerging areas in high-technology marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 85-96.

Mohr, J., Sengupta, S. and Slater, S. (2010). Marketing of High-Technology Products and Innovations, 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall.

Mohr, J., Sengupta, S. and Slater, S. F. (2009). The Handbook of Technology Management. Supply Chain Management, Marketing and Advertising and Global Management, 421-433.

Molla, A. and Licker, P. (2001). E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS success. Journal of Electronic Commerce Research, 131-141.

Morwitz, V., Steckel, J. and Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? International Journal of Forecasting, 347-364.

Mothtar, S. S. (2009). Market Orientation Critical Success Factors of Malaysian Manufacturers and Its Impact on Financial Performance. International Journal of Marketing Studies, 77-84.

Mudie, P. and Pirrie, A. (2006). Service Marketing Management, 3rd edition . Oxford: Butterworth-Heinemann.

Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir, 42.

Naver, J. C. and Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, 20-35.

Naver, J. C. and Slater, S. F. (1994). Market orientation, customer value and superior performance. Business Horizons, 22-28.

Naver, J., Slater, S. and Tietje, B. (1998). Creating a Market Orientation. Journal of Market Focused Management, 241–255.

Nelson, R. R. and Winter, S. G. (1982). An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press,.

Nevis, E. C., DiBella, A. J. and Gould, J. M. (1995). Understanding Organizations as Learning Systems. Sloan Management Review, 73-85.

Nickels, W. G. and Jolson, M. A. (1976). Packaging – the fifth P in the marketing mix. Advanced Management Journal,, 13-21.

Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995). The Knowledge Creating Organization. New York: Oxford University Press.

O'Connor, P. (1999). Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality, 1st edition. Oxford: CABI.

Olavarrieta, S. and Friedmann, R. (2008). Market orientation, knowledge-related resources and firm performance. Journal of Business Research, 623-630.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. Journal of Marketing, 21-35.

Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. Journal of Consumer Research, 372-383.

Olsen, S. O., Wilcox, J. and Olsson, U. (2005). Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty. Psychology and Marketing, 247–269.

Ormrod, R. P., Zaefarian, G., Henneberg, S. C. and Vries, P. d. (2015). Strategy, market orientation and performance: the political context. Journal of Public Affairs, 37–52.

Ouellet, J. F. (2006). The mixed effects of brand innovativeness and consumer innovativeness on attitude towards the brand. . Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, 310-324.

Palmer, A. (1994). Principles of Services Marketing, 4th edition. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Pappu, R. and Quester, P. G. (2006). Does consumer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. Journal of Product and Brand Management, 4-14.

Pappu, R. and Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? European Journal of Marketing, 2-28.

Parasuraman, A. P. and Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 168-174.

Parker, C. and Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. Marketing Intelligence and Planning, 38-44.

Patterson, P. G., Johnson, L. W. and Spreng, R. A. (1997). Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. Journal of the Academy of Marketing Science, 4-17.

Pizam, A. and Mansfeld, Y. (1999). Consumer Behavior in Travel and Tourism. Binghamton: The Haworth Press.

Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. C.A.B. International, 337-359.

Popper, M. and. (2000). Organizational learning mechanisms, culture,and feasibility. Management Learning, 181-196.

Porter, M. E. and Schwab, K. (2008). The global competitiveness report. World Economic Forum.

Preacher, K. J., Hayes, A. F. and Rucker, D. D. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods and Prescriptions. Multivariate Behavioral Research, 185-227.

Quan, M. (1999, 06 07). Acer alliance helps IBM push technology to market. 05 01, 2019 tarihinde EETIMES: https://www.eetimes.com/document.asp?doc_id=1139666 adresinden alındı

Quellet, J. (2006). The mixed effects of brand innovativeness and consumer innovativeness on attitude towards the brand. Service de l'enseignement du marketing. 05 04, 2018 tarihinde https://de.scribd.com/document/44715162/The-Mixed-Effects-Of [accessed 04.05.2018] adresinden alındı

Raju, P. S., Subhash, C. L. and Michael, D. C. (2011). Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework. Journal of Business Research, 1320-1326.

Raju, P., Lonial, S. C. and Crum, M. D. (2011). Market orientation in the context of SMEs: a conceptual framework. Journal of Business Research, 1320-1326.

Ramya, N. and Mohamed, A. D. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International Journal of Applied Research, 76-80.

Rangkuti, F. (2004). The Power of Brands. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z. and Momeni, Z. (2010). Celebrity endorser on attitude toward advertisements and brands. European Journal of Social Sciences, 399-407.

Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services? Journal of Marketing, 32-36.

Rivette, K. G. (2000). Discovering new value in intellectual property. Harvard Business Review, 54– 67.

Roach, D., Ryman, J., Jones, R. and Ryman, H. (2018). Enhancing Innovativeness: The Role of Dynamic Marketing Capabilities. Canadian Journal of Administrative Sciences, 563–576.

Robertson, P. L. and Yu, T. F. (2001). Firm strategy innovation and consumer demand: A market process approach. Managerial and Decision Economices, 183-199.

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations. NY: Free press.

Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. (1971). Communication of innovations. New York: Free Press.

Rubera, G., Ordanini, A. and Griffith, D. (2011). Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy: An examination in Italy and the US. Journal of International Business Studies, 459-476.

Rust, R. T. and Espinoza, F. (2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. Journal of Business Research, 1072–1078.

Sanchez, R. and Heene, A. (1997). Competence-based Strategic Management: Concepts and Issues for Theory, Research and Practice. In Competence-based Strategic Management, 3–42.

Schein, E. H. (1993). On dialogue, culture and organizational learning. Organizational Dynamics, 40-51.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2006). Consumer Behavior, 9th Edition. TBS.

Schlosser, A. (2003). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery inInfluencing Attitudes versus Purchase Intentions. Journal of Consumer Research, 184-198.

Schrader, S. (1990). Inter-Organizational Transfer of Information. An Empirical Study of Cooperative Behavior. Berlin: Duncker and Humblot (in German).

Scott-Ladd, B. and Chan, C. C. (2004). Emotional intelligence and participation in decision-making: Strategies for promoting organizational learning and change. Strategic Change, 95-105.

Selvi, M. S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. istanbul: Değişim Yayınları.

Serwer, A., Gashurov, I. and Key, A. (2000). There is something about cisco. Fortune, 114-127.

Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, K. (2012). The impact Brands on Consumer Purchase Intentions. Asian Journal of Business Management, 105-110.

Shameem, A. and Bawa, M. I. (2015). The impact of marketing mix on customer satisfaction towards laptop industry. Management and Commerce.

Shamin, A. and Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 102-117.

Shams, R., Alpert, F. and Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness. European Journal of Marketing, 1589-1615.

Shapiro, B. (1988). What the Hell is Market Oriented? Harvard Business Review, 119-125.

Shapiro, B. P. (1985). Rejuvenating the marketing mix. Harvard Business Review, 28-34.

Shapiro, B. P. (1988). What the Hell is Market Oriented? Harvard Business Review, 119-125.

Shaw, S. (2011). Airline Marketing and Management 7th edition. Ashgate Publishing Company.

Sherman, D. J., Berkowitz, D. and Souder, W. E. (2005). New product development performance and the interaction of cross-functional integration and knowledge management. Journal of Product Innovation Management, 399–411.

Shostack, L. G. (1977). Breaking Free from Product Marketing. Journal of Marketing, 73-80.

Sicotte, H., Prefontaine, L., Ricard, L. and Bourgault, M. (2004). New product development: customers' and suppliers' assessment of the same project. International Journal of Technology Management (IJTM).

Singh, S. and Ranchhod, A. (2004). Market orientation and customer satisfaction: Evidence from British machine tool industry. Industrial Marketing Management, 135-144.

Sismanidou, A., Palacios, M. and Tafur, J. (2009). Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players. Journal of Industrial Engineering and Management, 251-272.

Slater, S. F. and Naver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. Journal of Marketing, 63-74.

Slater, S. F. and Naver, J. C. (2000). Market oriented is more than being customer – led. Strategic Management Journal, 1165-1168.

Steensma, H. K. (1999). Internalizing external technology: a model of governance mode choice and an empirical assessment. Journal of High Technology Management Research, 1.

Steiner, P. (2011). Sensory Branding: Grundlagen multisensualer Markenführung. Wiesbaden : Gabler Verlag.

Steinman, C., Rohit, D. and John, U. F. (2000). Beyond Market Orientation: When Customers and Suppliers Disagree. Journal of the Academy of Marketing Science, 109-119.

Stock, R. (2011). How does product program innovativeness affect customer satisfaction? Acomparison of goods and services. Journal of the Academy of Marketing Science, 813-827.

Suh, J. C. and Yi, Y. J. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. Journal of Consumer Psychology, 145-155.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). Consumer behaviour in tourism. Butterworth-Heinemann, 453.

Taleghani, M. and Gilaninia, S. (2013). Market Orientation and Business Performance. Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies, 13-17.

Tannenbaum, S. I. (1997). Enhancing continuous learning: Diagnostic findings from multiple companies. Human Resource Management, 437-452.

Taylor, D. M. and Moghaddam, F. M. (1994). Theories of Intergroup Relations: International Social Psychological Perspectives. Westport: Praeger.

Taylor, W. (1990). The business of innovation: an interview with Paul Cook. Harvard Business Review, 97-107.

Teece, D. J. (1976). The Multinational Corporation and the Resource Cost of International Technology Transfer. Boston: Ballinger.

Tih, S. and Lee, K. H. (2013). Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia,. Asian Journal of Business and Accounting.

Tschirky, H., Escher, J. P. and Tokdemir, D. B. (2000). Technology marketing: a new core competence of technology-intensive enterprises. International Journal of Technology Management, 459–474.

Tschirky, H., Koruna, S. M. and Licht, E. (2004). Technology marketing: a firm's core competence? International Journal of Technology Management, 115-122.

Tse, A., Sin, L., Yam, O., Lee, J. and Chow, R. (2003). Market orientation and business performance in a Chinese business environment. Journal of Business Research, 227- 239.

Tyler, B. B. (2001). The complementary of cooperative and Technological competencies: A resource bsed perspective. Journal of Engineering Technology Management, 1-27.

Urban, G. and Hauser, J. (1993). Design and marketing of new products. Englewood Cliffs: Prentice-Hall,.

Verhoef, P. C. and Leeflang, P. S. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. Journal of Marketing, 14-37.

Verma, H. (2008). Service Marketing: Text and Cases. Delhi: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.

Verona, G. A. (1999). A Resource-based View of Product Development. Academy of Management Review, 132-142.

Victor, B., Boynton, A. and Stephens, J. T. (2000). The effective design of work under total quality management. Organization Science, vol. 11:102-117.

Von Hippel, E. (1986). Cooperation between rival firms: informal know-how trading. Research Policy, 291–302.

Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. Journal of Advertising, 25-40.

Walker, M. and Heere, B. (2011). Consumer Attitudes toward Responsible Entities in Sport Scale development and model testing. Sport Management Review, 153-166.

Wang, C. L. and Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. European Journal of Innovation Management, 303-313.

Waterschoot, v. W. and Bulte, V. d. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. Journal of Marketing, 83-89.

Webb, D., Webster, C. and Krepapa, A. (2000). An Exploration of the Meaning and Outcomes of a Customer-Defined Market Orientation. Journal of Business Research, 101-112.

Weinhold, H. (1991). Marketing in 20 Lektionen. Auflage: Fachmed.

Weiß, E. (2004). Functional market concept for planning technological innovations. Int. J. Technology Management, 321-329.

Wells, J. D., Campbell, D. E., Valarich, J. S. and Featherman, M. (2010). The effect of perceived novelty on the adoption of information technology innovations: a risk/reward perspective. Decision Sciences, 813-843.

Wensveen, J. (2007). Air Transportation: A Management Perspective 6th edition. Hampshire: Ashgate,.

Werthner, H. and Klein, S. (1999). Information technology and tourism - a challenging relationship. Springer, 42-49.

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 3rd editio. Hoboken: John Wiley and Sonsn.

Wicklife, V. P. and Pysarchick, D. T. (2001). A look at product attributes as enhancers of group integration among US and Korean consumers. International Journal of Retail and Distribution Management, 99-109.

Wilkie, W. L. (1990). Consumer Behaviour. New York: Wiley.

Woodruff, R. B., Schumann, D. W. and Gardial, S. F. (1993). Understanding Value and Satisfaction from the Customers Point of View. Survey of Business, 33-40.

Wu, P., Yeh, G. and Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand imageand purchase intention for private label brands. Australasian Marketing Journal, 30-39.

Wuk Kwun, J. D. (2010). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction and consumer attitude: A gender-difference approach. International Journal of Hospitality Management, 252–261.

Yaprak, A., Tasoluk, B. and Kocas, C. (2015). Market orientation, managerial perceptions and corporate culture in an emerging market: Evidence from Turkey . International Business Review, 443–456.

Yazdanifard, R. and Mercy, I. E. (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. International Conference on Computer Communication and Management.

Yelkur, R. (2008). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. Journal of Professional Services Marketing, 37-41.

Yuliarmi, N. N. and Riyasa, P. (2007). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. Buletin Studi Ekonomi, 9-28.

Zainul, M., Astuti, E. S. and Utami, H. U. (2016). he Effect of MarketOrientation toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage and Corporate Performance. Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, 1-16.

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between good sand service . American Marketing Association Chicago .

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. Journalof Marketing, 33-46.

Zineldin, M. and Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. Journal of Consumer Marketing, 229-241.

ÖZGEÇMİŞ

01.01.1992 yılında Ardahan' da doğan Şifa Nur DEMİR lise eğitimini 2008 yılında Fatin Rüştü Zorlu Anadolu Lisesi'nde tamamlamıştır. 2009 yılında Sakarya Üniversitesi Endüstri Mühedisliği bölümünü kazanmış ve lisans eğitimi 2013 tamamlamıştır. 2015 yılında Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Strateji Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır. 2015 yılından beri özel bir hava yolu firmasında gelir yönetimi uzmanı olarak çalışmaya devam etmektedir.

EKLER

EK A: Anket Soruları

Havacılık Endüstrisindeki Müşterilerin Davranışlarını Ölçümleme Üzerine Bir Araştırma

Değerli katılımcı, bu araştırma, müşteri davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek için Gebze Teknik Üniversitesi Strateji Bilimi alanındaki tez çalışmamda kullanmak üzere tarafımdan yürütülmektedir. Araştırmadan elde edilecek veriler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Tez çalışmama yapacağınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

1. Demografik Ve Kişisel Bilgiler

1.1. Cinsiyetiniz?

- Erkek
- Kadın

1.2. Yaşınız?

- <20
- 20-30
- 30-40
- >40

1.3. Mesleğiniz?

- Şirket çalışanı
- Kamu kurumu çalışanı
- Kendi işi
- Öğrenci
- Ev hanımı
- Emekli
- Çalışmıyor
- Diğer

1.4. Uyruğunuz? --------

1.5. Eğitim seviyeniz?

- Lise ve altı okul mezunu
- Sertifikalı /Diplomalı
- Üniversite mezunu
- Yüksek lisans mezunu
- Doktora mezunu
- Yaygın eğitim

1.6. Yıllık Geliriniz?

- <30000 tl
- 30000-50000 tl
- 50000-80000 tl
- >80000 tl

3. Marka Seçimi

Lütfen sadece 1 tane marka yazınız.Sonraki soruları bu marka referans alınarak cevaplanması beklenmektedir.

2.1. En son hangi hava yolu ile seyahat ettiniz? -------

2.2. Daha önce bu hava yolundan bilet satın aldınız mı?

- Evet
- Hayır

Soru Numarası						
2.3.	Kendimi bu hava yolu şirketinin sık ve düzenli seyahat eden müşterisi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5

1. Seyahatin özellikleri

Aşağıdaki soruların, gerçekleştirdiğiniz son uçuş üzerinden cevaplandırılması beklenmektedir.

3.1. Son seyahatinizdeki uçuşunuzu hangi kabinde gerçekleştirdiniz?

- Busines Kabin
- First Kabin
- Ekonomi Kabin

3.2. Son seyahatinizin amacı neydi?

- İş
- Turistik
- Eğitim
- Aile ve arkadaş ziyareti

3.3. Uçuşunuzu ayrı mı yoksa paket tatilin bir parçası olarak mı aldınız?

- Paket tatil (Konaklama ile beraber uçak bilet)
- Sadece uçak bileti

3.4. En son uçuşunuzda nereye seyahat etmiştiniz?

- Yurtiçi
- Avrupa
- Asya Uzakdoğu
- Kuzey Amerika
- Güney Amerika
- Afrika
- Diğer

3.5. En son uçtuğunuz hava yolu ile son bir yıl içerisinde gerçekleştirdiğiniz uçuşlar arasında en yüksek uçak bileti harcamanız ne kadardır?

- 200 tl'ye kadar
- 600 tl'ye kadar
- 1000 tl'ye kadar
- 4000 tl'ye kadar
- 4000 tl'den fazla

4. Ürün

Uçak biletinizi alırken uçtuğunuz son hava yolu ile ilgili aşağıdaki unsurlara ne ölçüde dikkat ettiğinizi değerlendirmeniz beklenmektedir.

Soru Numarası	**Ürün**					
4.1.	Emniyet	1	2	3	4	5
4.2.	Uçuş saatlerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5
4.3.	Toplam uçuş süresi	1	2	3	4	5
4.4.	Hava yolunun geniş uçuş ağı	1	2	3	4	5
4.5.	Koltuk mesafesi	1	2	3	4	5
4.6.	Modern uçak ve uçak tipi	1	2	3	4	5
4.7.	Koltuk konforu	1	2	3	4	5
4.8.	İzin verilen bagaj kapasitesi	1	2	3	4	5
4.9.	Yemeğin tadı ve çeşitliliği	1	2	3	4	5
4.10.	Uçak içi eğlence sistemi	1	2	3	4	5
4.11.	İnternet hizmetleri	1	2	3	4	5

5. Fiziksel Kanıt

Uçak biletinizi alırken uçtuğunuz son hava yolu ile ilgili aşağıdaki unsurlara ne ölçüde dikkat ettiğinizi değerlendirmeniz beklenmektedir.

Soru Numarası	Fiziksel Kanıt					
5.1.	Kabin temizliği	1	2	3	4	5
5.2.	Kabin personelinin fiziksel görünümü (düzen vb.)	1	2	3	4	5
5.3.	Koltukların renkliliği(görsel olarak hoş görünmesi)	1	2	3	4	5

6. Fiyat

Uçak biletinizi alırken uçtuğunuz son hava yolu ile ilgili aşağıdaki unsurlara ne ölçüde dikkat ettiğinizi değerlendirmeniz beklenmektedir.

Soru Numarası	**Fiyat**					
6.1.	Alacağım hizmetin verdiğim paraya değmesi	1	2	3	4	5
6.2.	Biletin özel tatil paketine dâhil olması	1	2	3	4	5
6.3.	Bilet fiyatında artış olması	1	2	3	4	5
6.4.	Bilet fiyatında indirim olması	1	2	3	4	5
6.5.	Fazla bagaj ücretleri	1	2	3	4	5
6.6.	Uçak içinde satılan ürünlerin fiyatları (yiyecek, içecek vs.)	1	2	3	4	5

Soru Numarası	İnsanlar					
7.1.	Kabin ekibinin profesyonelliği	1	2	3	4	5
7.2.	Kabin görevlilerinin İngilizce konuşabilmesi	1	2	3	4	5
7.3.	Kabin ekibinin hava yolunun kendi ulusal dilini konuşabilmesi	1	2	3	4	5
7.4.	Kabin ekibinin arkadaş canlısı bir tavırla müşterilerle iletişime geçebilmesi	1	2	3	4	5
7.5.	Kabin ekibinin verimli çalışabilme yeteneği	1	2	3	4	5
7.6.	Kabin personelinin öngörülemeyen bir problemi çözebilme yeteneği	1	2	3	4	5
7.7.	Kabin ekibinin uçuş boyunca hizmet vermeye hazır olması	1	2	3	4	5

8. Dağıtım

Uçak biletinizi alırken uçtuğunuz son hava yolu ile ilgili aşağıdaki unsurlara ne ölçüde dikkat etiğinizi değerlendirmeniz beklenmektedir.

Soru Numarası	**Dağıtım**					
8.1.	İnternet üzerinden rezervasyon ve ödeme kolaylığının olması	1	2	3	4	5
8.2.	Evden check-in yapabilme	1	2	3	4	5
8.3.	Çeşitli seyahat ve bilet satış acenteleri üzerinden hava yoluna ulaşabilme	1	2	3	4	5
8.4.	Müşteri hizmetleriyle telefonda rezervasyon kolaylığı	1	2	3	4	5
8.5.	Bileti hava yolunun kendi internet sitesi aracılıyla satın alabilme	1	2	3	4	5
8.6.	Hava yolunun biletini diğer çevrimiçi satış sitelerinden satın alabilme (skyscanner.com, kayak.com, momondo.com vb.)	1	2	3	4	5
8.7.	Havaalanında rezervasyon masasından bilet satın alabilmesi	1	2	3	4	5

9. Tutundurma

Uçak biletinizi aldığınız son hava yolu ile ilgili aşağıdaki unsurların sizi ne ölçüde etkilediğini değerlendirmeniz beklenmektedir.

Soru Numarası	**Tutundurma**					
9.1.	TV ve radyo reklamları	1	2	3	4	5
9.2.	Gazete ve dergideki ilanlar	1	2	3	4	5
9.3.	Hava yolundan gelen e-posta	1	2	3	4	5
9.4.	Arkadaşlarının ve ailenin tavsiyeleri	1	2	3	4	5
9.5.	Hava yolunun dilden dile aktarılan ünü	1	2	3	4	5
9.6.	İnternetteki yorumlar	1	2	3	4	5
9.7.	Geçmiş uçuş deneyimleri	1	2	3	4	5
9.8.	Havaalanı rezervasyon masası	1	2	3	4	5
9.9.	Reklam panoları	1	2	3	4	5
9.10.	Seyahat kataloglarında bulunan bilgi ve reklamlar	1	2	3	4	5
9.11	Seyahat acentesinin tavsiyesi	1	2	3	4	5
9.12.	Sosyal medyadaki reklamlar ve blog sayfaları	1	2	3	4	5
9.13.	Hava yolunun sadakat programı (Mile sand smiles programı vb.)	1	2	3	4	5
9.14.	Düşük sezon indirimlerinin olması	1	2	3	4	5
9.15.	Uzun süre kalış opsiyonlu seyahat indirimlerinin olması	1	2	3	4	5
9.16.	Uçak içi servislerinin olması (Yemek, sıcak havlu, internet, uçak içi eğlence servisler vb.)	1	2	3	4	5

10. Süreç

Uçak biletinizi alırken uçtuğunuz son hava yolu ile ilgili aşağıdaki unsurlara ne ölçüde dikkat ettiğinizi değerlendirmeniz beklenmektedir.

Soru Numarası	**Süreç**					
10.1.	Hızlı check-in işlemi	1	2	3	4	5
10.2.	Uçağın zamanında kalkış ve varışı	1	2	3	4	5
10.3	Varışta zamanında bagaj teslimi	1	2	3	4	5
10.4.	Kolaylıkla uçuş rezervasyonu yapabilme	1	2	3	4	5
10.5.	Ödeme prosedürünün kolay olması	1	2	3	4	5
10.6.	Problemlerin kolaylıkla çözülmesi	1	2	3	4	5
10.7	Hızlı hizmet prosedürü olması	1	2	3	4	5

11. Marka Yenilikçiliği

En son uçtuğunuz hava yolunun ne kadar yenilikçi olduğunu değerlendirmeniz beklenmektedir.

Soru Numarası	**Marka Yenilikçiliği**					
11.1	Bu hava yolu, hava yolu hizmetleri söz konusu olduğunda aynı kategorideki diğer markalardan daha iyi hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
11.2.	Hava yolu hizmetleriyle ilgili olarak, bu hava yolu dinamiktir.	1	2	3	4	5
11.3.	Bu hava yolu son teknolojileri kullanan bir hava yolu şirketidir.	1	2	3	4	5
11.4.	Bu hava yolu şirketinin hizmetleri bana "Vay be!"dedirtiyor.	1	2	3	4	5
11.5.	Bu hava yolu, hava yolu hizmetleriyle pazarı değiştirdi.	1	2	3	4	5
11.6.	Bu hava yolu yeni hava yolu hizmetleri başlatıyor ve her zaman pazar trendlerini yaratıyor.	1	2	3	4	5
11.7	Bu hava yolu, hava yolu hizmetleri konusunda yenilikçi bir markadır.	1	2	3	4	5
11.8.	Hava yolu hizmetleriyle ilgili olarak, bu hava yolu sürekli yeni fikirler üretir.	1	2	3	4	5

12. Satın Alma Niyeti

En son uçtuğunuz hava yolu ile ilgili genel değerlendirmeler yapmanız beklenmektedir.

Soru Numarası						
13.1.	"Bu hava yolu" şirketinin sağladığı hava yolu hizmetlerinden çok memnunum.	1	2	3	4	5
13.2.	"Bu hava yolu" şirketinin hizmetleri beklentilerimi karşılıyor.	1	2	3	4	5
13.3.	Genel olarak "bu hava yolundan" memnunum.	1	2	3	4	5

12.4. Bu hava yolu şirketinden ne zaman yeniden uçak bileti almayı planlıyorsunuz?

- Hiçbir zaman
- 6 aydan daha uzun bir süre sonra
- Gelecek 4-6 ay içerisinde
- Gelecek 2-3 ay içerisinde
- 1 aydan daha kısa bir süre içerisinde

13. Müşteri Memnuniyeti

En son uçtuğunuz hava yolundan memnuniyetinizle ilgili değerlendirme yapmanız beklenmektedir**.**

Soru Numarası	**Müşteri Memnuniyeti**					
13.1.	"Bu hava yolu" şirketinin sağladığı hava yolu hizmetlerinden çok memnunum.	1	2	3	4	5
13.2.	"Bu hava yolu" şirketinin hizmetleri beklentilerimi karşılıyor.	1	2	3	4	5
13.3.	Genel olarak "bu hava yolundan" memnunum.	1	2	3	4	5

14. Bu bölüm ve sonrasındaki soruları hava yolu çalışanıysanız cevaplamaya devam ediniz. Eğer değilseniz anketimize katıldığınız için teşekkürler**.**

14.1. Hava yolu çalışanı mısınız?

- Evet
- Hayır

14.2. Hangi hava yolunda çalışıyorsunuz?----

14. Pazar Odaklılık

Çalıştığınız hava yolunun pazar odaklılık yaklaşımını değerlendirmeniz beklenmektedir.

Soru Numarası	Müşteri Odaklılık					
15.1.	Müşterilerimizin memnuniyeti veya memnuniyeti hakkındaki verileri sistematik olarak topluyor ve değerlendiriyoruz.	1	2	3	4	5
15.2.	Gelecekteki beklentilerini zamanında öğrenmek için müşterilerimizle düzenli toplantılar yapıyoruz.	1	2	3	4	5
15.3.	Müşterilerin gizli ihtiyaç ve gereksinimlerini daha iyi anlamak için sürekli olarak çaba sarf ediyoruz.	1	2	3	4	5

Soru Numarası	Rakip Odaklılık					
15.4.	Sektördeki karşılıklı rekabet eden firmaları takip ediyoruz.	1	2	3	4	5
15.5.	Rakiplerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmeye çalışıyoruz.	1	2	3	4	5
15.6.	Büyük rakiplerin güçlü ve zayıf noktalarını değerlendiriyoruz.	1	2	3	4	5

Soru Numarası	Departmanlar Arası Koordinasyon					
15.7.	Birbirimizi, tüm şirket bölümlerindeki müşterilerle ilgili olan başarılı ve başarısız deneyimler hakkında bilgilendiririz.	1	2	3	4	5
15.8.	Şirketimizde mevcut iş başarısını, pazar fırsatlarını veya riskleri konuştuğumuz birçok resmi ve gayri resmi görüşme yapıyoruz.	1	2	3	4	5
15.9.	Kararlar verilmeden önce pazarla ilgili detaylı bilgiler toplanmış olur.	1	2	3	4	5

Soru Numarası	Pazara Tepki Verme					
15.10.	Rakiplerin fiyat kampanyalarına çok kısa sürede cevap veririz.	1	2	3	4	5
15.11.	Firmamızda yeni ürünlerin geliştirmesi, pazar bölümlendirme ilkeleri baz alınarak yapılır.	1	2	3	4	5
15.12.	Rakipler eğer müşterilerimize yönelik yoğun bir reklam kampanyası başlatırsa hemen cevap veririz.	1	2	3	4	5

15. Organizasyonun Öğrenme Kapasitesi

Çalıştığınız hava yolu firmasının öğrenme kapasitesini değerlendirmeniz beklenmektedir.

Soru Numarası	Deneyimleme					
16.1.	Buradaki insanlar yeni fikirler sunarken desteklenir ve teşvik edilirler.	1	2	3	4	5
16.2.	Burada girişim sıklıkla olumlu bir cevap alır, bu yüzden insanlar yeni fikirler üretmeye cesaretlidir.	1	2	3	4	5

Soru Numarası	Risk Alma					
16.3.	Bu şirkette insanlar risk almaya cesaretlendirilir.	1	2	3	4	5
16.4.	Burada insanlar sıklıkla yapılmamış, denenmemiş girişimlerde bulunurlar.	1	2	3	4	5

Soru Numarası	Dış Çevre ile Etkileşim					
16.5.	Şirket dışında olup bitenler hakkında bilgi toplamak, geri getirmek ve raporlamak tüm personelin çalışmalarının bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
16.6.	Şirket dışından bilgi almak, harmanlamak ve paylaşmak için sistemler ve prosedürler vardır.	1	2	3	4	5
16.7.	İnsanlar çevre ile etkileşime girmeye teşvik edilir. (Rakipler, müşteriler, teknoloji enstitüleri, üniversiteler, tedarikçiler vb.)	1	2	3	4	5

Soru Numarası	Diyalog					
16.8.	Çalışanların birbirleriyle iletişim kurması teşvik edilir.	1	2	3	4	5
16.9.	Çalışma grubum içerisinde özgür ve açık bir iletişim var.	1	2	3	4	5
16.10.	Yöneticiler iletişimi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
16.11.	Çapraz işlevli ekip çalışması burada yaygın bir uygulamadır.	1	2	3	4	5

Soru Numarası	**Katılımcı Karar Verme**					
16.12.	Bu organizasyondaki yöneticiler sıklıkla çalışanları önemli kararlara dâhil eder.	1	2	3	4	5
16.13.	Politikalar çalışanların görüşlerinden önemli ölçüde etkilenir.	1	2	3	4	5
16.14.	İnsanlar ana şirket kararlarına dâhil olduğunu hissederler.	1	2	3	4	5
16.12.	Bu organizasyondaki yöneticiler sıklıkla çalışanları önemli kararlara dâhil eder.	1	2	3	4	5

17. Yenilikçilik Performansı

Çalıştığınız hava yolu firmasının yenilikçilik performansını değerlendirmeniz beklenmektedir.

Soru Numarası	**Yenilikçilik Performansı**					
17.1.	Rakiplerinden önce yeni ürünler pazarlara tanıtılır.	1	2	3	4	5
17.2.	Ürün ve hizmet geliştirme ile ilgili fikir ve proje sayısı yüksektir.	1	2	3	4	5
17.3.	İş, süreç ve yöntemle ilgili geliştirilen yeniliklerin sayısı fazladır.	1	2	3	4	5
17.4.	Son üç yılda geliştirilen ürün ve hizmetlerin kalitesi oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5
17.5.	Üretim maliyetleri iş, süreç ve yöntem geliştirerek düşürülür.	1	2	3	4	5
17.6.	İş, süreç ve yöntemler geliştirilerek üretim ve teslimat hızı arttırılır.	1	2	3	4	5
17.7.	Son üç yılda hem patentli hem de patent alması beklenen yeniliklerimiz mevcuttur.	1	2	3	4	5
17.8.	Yeni yaklaşımlar ve öneriler teşvik edilmektedir.	1	2	3	4	5

TEŞEKKÜR EDERİZ