

SANAYİ VE HİZMET İŞLETMELERİNDE

GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Editör

Doç. Dr. Murat Bayat

Yazarlar

Prof. Dr. Abdulvahap Baydaş

Serkan Yavuz

Nijat Seyidmammadov

Fatma Tekin

Gizem Deniz Mermer

EĞİTİM

yayınevi

SANAYİ VE HİZMET İŞLETMELERİNDE GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Editör: Doç. Dr. Murat Bayat

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

ISBN: 978-625-385-248-1

1. Baskı, Haziran 2025

Baskı Cilt: Sayfa Basım Sanayi

Tevfik İleri Mah. Emek Cad. Polat Sok. No: 2 Pursaklar / Ankara

Matbaa Sertifika No: 77079

Kütüphane Kimlik Kartı

SANAYİ VE HİZMET İŞLETMELERİNDE GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Editör: Doç. Dr. Murat Bayat

V+140 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-385-248-1

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.

Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,

No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayınevi

Kitapmatik
yayınevi

kitapmatik
eğitimci kitabevi

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
------------	----

ÜLKE İMAJI VE MARKA İMAJININ HOLİSTİK PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	1
--	---

Serkan Yavuz, Prof. Dr. Abdolvahap Baydaş

GİRİŞİMSSEL PAZARLAMA ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK TÜRKİYE-AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI	20
---	----

Nijat Seyidmammadov, Prof. Dr. Abdolvahap Baydaş

YAZILIM ŞİRKETLERİNİN FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE SATIN ALMAYA ETKİSİ	59
--	----

Fatma Tekin, Prof. Dr. Abdolvahap Baydaş

ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ	96
---	----

Gizem Deniz Mermer, Prof. Dr. Abdolvahap Baydaş

ÖNSÖZ

Küreselleşme, dijitalleşme ve sürekli değişen tüketici davranışları, pazarlama disiplini her geçen gün daha da dinamik ve çok boyutlu bir alan haline getirmektedir. İşletmelerin rekabet gücünü artırabilmeleri, müşteri beklentilerine etkin yanıt verebilmeleri ve sürdürülebilir başarı elde edebilmeleri, yalnızca geleneksel pazarlama yaklaşımlarına değil, aynı zamanda çağın gereklerine uygun yenilikçi stratejilere de hâkim olmalarını gerektirmektedir.

Bu bağlamda hazırlanan *Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Güncel Pazarlama Yaklaşımları* adlı eser, pazarlama alanındaki güncel eğilimleri hem teorik hem de uygulamalı bakış açılarıyla ele alan dört özgün çalışmayı içermektedir. Kitapta yer alan bölümler, sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelere yönelik stratejik pazarlama uygulamalarını farklı yönleriyle inceleyerek alana katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Birinci bölümde, **ülke imajı** ile **marka imajı** arasındaki ilişki, **holistik pazarlama** perspektifiyle değerlendirilerek, markalaşma süreçlerinin ulusal düzeyde nasıl şekillendiği ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise **Türkiye ve Azerbaycan** örnekleri üzerinden **girişimsel pazarlama özellikleri** karşılaştırılmakta; girişimcilik kültürünün pazarlama stratejilerine etkileri ortaya konulmaktadır. Üçüncü bölümde, özellikle dijital ekonominin yapı taşlarından biri olan **yazılım sektöründe fiyatlandırma stratejilerinin** müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmekte, bu bağlamda değer odaklı yaklaşımların önemi vurgulanmaktadır. Son bölümde ise, dijital hizmet ortamında **algılanan e-hizmet**

kalitesinin müşterilerin marka sadakati üzerindeki belirleyici rolü irdelenmektedir.

Bu kitabın, pazarlama alanında çalışan akademisyenler, lisansüstü öğrenciler, araştırmacılar ve uygulayıcılar için faydalı bir başvuru kaynağı olacağına inanıyorum. Eserde katkısı bulunan değerli yazarlarımıza bilimsel birikimlerini paylaşarak bu çalışmanın ortaya çıkmasına katkı sağladıkları için içtenlikle teşekkür ederim.

Kitabın, pazarlama biliminin gelişimine katkı sağlaması ve yeni araştırmalara ilham vermesi dileğiyle...

Doç. Dr. Murat Bayat

Editör

Haziran 2025

Düzce

ÜLKE İMAJI VE MARKA İMAJININ HOLİSTİK PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Serkan Yavuz, Prof. Dr. Abdulvahap Baydaş

GİRİŞ

Menşe ülke teması etrafındaki ana akım araştırmaların çoğu, ülke imajının tüketici bilişsel yönlerine ve özellikle ülke imajının tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmelerini nasıl etkilediğine odaklanma eğiliminde olmuştur. Az sayıda araştırma dikkati ülke imajının duygusal boyutu ve özellikle bir ülke için duygusal değerlendirmelerin tüketici grupları arasında satın almayı nasıl etkileyebileceği, mevcut literatürde büyük ölçüde göz ardı edilmiştir (Wang ve Han, 2012).

Bireyler genellikle belirli ülkelerin ürün imajıyla ilişkilendirilen belirli niteliklere ilişkin basmakalıp inançlara sahiptir. Örneğin, Japonya’da üretilen ürünler dayanıklı kabul edilirken, Almanya’da üretilenler genellikle hassasiyet veya işçilik vb. ile ilişkilendirilmektedir. Genellikle bir ülkeye özgü çağrışımlar, tüketicilerin ürünün üretildiği ülkeyi bildiklerinde veya tanıdıklarında başlatılmaktadır (Hamzaoui ve Merunka, 2006). Chao (1993) ile Hui ve Zhou (2003) ayrıca küreselleşme ve ürünlerin farklı ülkelerden tasarlandığı, mühendisliğinin yapıldığı veya bir kısmının tedarik edildiği stratejik ittifakların artması nedeniyle araştırmacıların araştırma tasarımlarında bu tür faktörleri de göz önünde bulundurmaları gerektiğini, özellikle de tüketiciler belirli ülkelerle ilişkilendirilen ürünlerin kalitesine daha aşına hale geldikçe bunu yapmaları gerektiğini ileri sürmektedirler.

1 Bu çalışma Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ danışmanlığında, Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde yapılan “Otomotiv Sektöründe Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Düzce Örneği” isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

1. ÜLKE İMAJI

Ülke imajı veya menşe ülke etkisi çalışmaları farklı şekillerde tanımlansa da (Roth ve Diamantopoulos, 2009) genellikle bir ülkenin ekonomik, teknolojik, sosyal ve politik değişkenlerine odaklanmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999; Pappu ve Quester, 2010). Yazında genellikle ülkenin ürünlerine veya ülkenin uluslararası konumuna bakılarak ürün imajının vurgulandığı görülmektedir (Han, 1989; Roth ve Romeo, 1992; Agarwal ve Sikri, 1996; Bertoli, 2013; Papadopoulos ve Hamzaoui-Essoussi, 2015; Şentürk, 2018; Zhanibek vd., 2022; İzmir vd., 2023). Az sayıda da olsa bazı araştırmacılar hem ülke hem de ürün imajını beraber değerlendirmişlerdir (Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Chao, 1998; Insch ve McBride, 2004; Thøgersen vd., 2021). Ülke imajı ile ürün imajı birlikte değerlendirilmesine rağmen bazı farklılıklarının da olduğu unutulmamalıdır.

Dünya tarihindeki ekonomik ve sosyal değişim ve gelişmeler ülke orijini etkisini ve tanımlamalarını da değiştirmiştir. Sözelimi, yerleşik kültürlerin ortaya çıkması, ulaşım olanaklarının artması ve en önemlisi de bilgi edinme kolaylığının yükselmesi ülke orijini bilgisinin tüketim üzerindeki etkilerini arttırmıştır. Tüketiciler artık hangi ürünleri hangi “yerlerde” daha iyi üretildiğini bilmektedirler ve bu durum marka seçimlerinden ürüne ödenecek fiyata kadar birçok değişkeni etkilemektedir (Onay, 2013).

Açık ve tutarlı bir tanımın olmaması, ülke imajı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiye ait farklı bulguların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Verlegh ve Steenkamp, 1999; Leonidou vd., 2022). Örneğin, bazı çalışmalarda ülke imajı ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu (Han, 1990; Baughn ve Yaprak, 1993; Leonidou vd., 2022), bazı çalışmalarda ise ülkenin imajının tüketicilerin yalnızca belirli ürün özelliklerini değerlendirdiklerinde onları etkileyebileceğini, ürün tutumları ve satın alma niyeti üzerinde çok az veya hiç etkisi olmadığı vurgulanmıştır (Erickson vd., 1984; Johansson,

1989; Hui ve Zhou, 2002; Ahmed vd., 2004). Ayrıca, ürün imajı, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine ilişkin genel algılarını veya tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine ilişkin toplam inançlarını ifade ettiği söylenebilir (Nagashima, 1970; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Woo vd., 2017; Lascu vd., 2020; Thøgersen vd., 2021).

Genel ülke imajının bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerden oluştuğuna dair bazı kabullere rağmen (Papadopoulos vd., 1990; Parameswaran ve Pisharodi, 1994), bu tür araştırmalar herhangi bir işlevselleştirme ayrımını belirlemede başarısız olmuştur (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Özellikle, ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerinin ürün imajı, ürün kalitesi yargısı ve satın alma niyeti üzerindeki benzersiz etkilerini açıkça belirleyen ampirik çalışmaların eksikliği vardır.

Tüketiciler, özellikle karar alma süreçlerine yüksek oranda dahil olduklarında risk faktörlerini önceliklendirir veya değerlendirir (Mitchell, 1998; Nugraha vd., 2024). Tüketiciler, pahalı ürünler, performans riskleriyle ilişkili ürünler, karmaşık ürünler ve tüketici egosuyla ilişkili ürünler gibi kritik kabul edilen ürünlerde yüksek katılımlı ürünleri değerlendirir. Tüketici davranışı, ürünler kişisel kullanım için satın alındığında değişir. Örneğin, hediye verme koşulları, kişisel kullanıma kıyasla farklı satın alma davranışları ve ürün tercihleri ortaya çıkarmaktadır.

Ürünle ilgili temel bir deneyimin olmadığı durumlarda tüketiciler çoğunlukla ürünün kalitesini fiyat, marka imajı, üretici imajı, satış yeri imajı ya da ülke orijini gibi özellikleri temel alarak belirlemektedirler (Schiffman ve Kanuk 2004).

İtalyan tekstil ürünlerinin, Alman otomobillerinin, İngiliz kumaşlarının ve Türk lokumunun sahip olduğu imajlar malın üretildiği ülkenin üretilen ürüne yönelik algılarımızı nasıl etkilediğini gösteren çarpıcı örneklerdendir. İnsanların malın üretildiği ülkeye yönelik algılarının mallara yansması

doğaldır. Örneğin Rus tüketiciler Japonya’da ve Almanya’da üretilen ürünleri, Amerikan ve İngiliz ürünlerine nazaran üstün kaliteli olarak algılarken; Japon tüketiciler de Japon ürünlerinin Avrupa ve Amerika’da üretilenlerden üstün olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda işletmeleri yalnızca ürünlerinin değil aynı zamanda ülkelerine yönelik imajları da geliştirmeye çalışmaları gibi zor bir görev beklemektedir. Zira önceden oluşmuş algıların etkilerinin silinmesi yoğun pazarlama çabalarını gerektirir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Teknolojik gelişimin hızlanması ile birlikte ürün özellikleri de birbirine çok yaklaşmıştır. Firmalar ürün konumlandırması yaparken en küçük farklılıkları bile göz önünde bulundurarak tüketicilerin zihninde farklı bir yer edinmek istemektedir. Bu amaç çerçevesinde kullanılabilecek pazarlama uygulamalarından biri de ürünün üretildiği ülke imajının ürünün imajına yansıtılmasıdır (Nebenzahl ve Jaffe, 1996).

Uluslararası pazarlama disiplini içerisinde ortaya çıkan bir kavram olarak ürün-ülke imajı (product-country image), ülke orijini etkisini ya da “made in” olgusunu betimlemek için kullanılmaktadır. Kavramsal olarak ürün-ülke imajı ürün ve marka imajı (örn. Toyota otomobillerinin sürüş güvenliği yüksektir) ile genel ülke imajının (örn. Japonya dost bir ülkedir) “orta noktası” olarak görülmektedir. Ürün-ülke imajı bu çerçevede ürün imajı ile ülke imajını bir paranın iki yüzü gibi tek bir çerçevede bir araya getirmektedir. Zira her ürün mutlaka belirli bir ülkede üretilir (ya da montajlanır) ve bu ülkenin diğer ülke halkları gözünde belirli bir imajı vardır (Wang ve Han, 2012).

Hem ürün, hem de ülke imajının birbirleri ile doğrudan etkileşim içinde oldukları çok açıktır. Ancak ülke imajı gelişmiş ülkeler için ürün imajını arttırıcı özellik taşıırken, bu ülkelerin dışında ürün imajını olumsuz etkileyebilmektedir. Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda ülke imajı daha çok ön plana çıkmakta, belirsizliğin düşük yani riskin olmadığı

uluslararası alımlarda fiyat unsuru belirleyici rol oynamaktadır. Pek çok araştırmada değinilen konulardan biri marka değeri açısından ülkeler hiyerarşisinin varlığıdır (Seyrek, 2002).

2. MARKA İMAJI

2.1. Markanın Tanımı

Pazarlama stratejileri ve rekabet ortamında marka ve markalaşma giderek daha fazla önem kazanmıştır. Şirketler, müşterilerine kendilerini özel ve güçlü hissettirmek amacıyla markalaşmayı etkin bir şekilde kullanarak, markaları günlük yaşantılarının ayrılmaz bir parçası haline getirilmiştir. Her ürünün bir adı, tasarımı ve rengi bulunmasına rağmen, bir marka adı duyulduğunda tüketicinin zihninde o markaya ilişkin çok daha derin algılar oluşmakta; örneğin, markalar genellikle daha lüks, daha prestijli ve daha kaliteli olarak değerlendirilmektedir (Öner, 2024).

Marka, tüketicilerin zihinlerinde bir işletmenin imajını ve itibarını temsil eden önemli bir semboldür. Dolayısıyla yalnızca ürünlerin kalitesini değil, aynı zamanda tüketici ile marka arasındaki duygusal bağlantıları da yansıtmaktadır. Böylece, markalar, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyerek, pazardaki rekabetçi konumlarını güçlendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Divanoğlu vd., 2019).

Geçmişten günümüze, markaya dair tanımlamalar sürekli olarak değişim göstermiştir. Marka tanımındaki değişimin en önemli nedenleri arasında teknolojiye ilişkin ilerlemeler, insan ihtiyaçlarındaki dönüşüm, rekabetçi ortamlarda ürünlere erişim yollarının çeşitlenmesi ve ürün çeşitliliğinin artması sayılabilir. Özellikle dijitalleşme, markaların tüketicilerle olan etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Yıllar içinde marka tanımlarını incelediğimizde, markaya etki eden unsurların her geçen gün daha da arttığı ve karmaşıklaştığı görülmektedir (Doğanlar, 2016).

2.2. Markanın Faydaları

Markanın tüketiciye sağladığı faydaları aşağıda özetlenmiştir (Kapferer, 2008; Yazgan, 2010; Kurtoğlu ve Sönmez, 2016; Baydaş, 2022):

- **Tanımlama:** Tüketicinin ürünü açıkça görmesini, aranılan ürünleri hızlı bir şekilde tespit etmesini ve raf algısını yapılandırmasına yardımcı olmaktadır.
- **Pratiklik:** Tekrar satın almalarda tüketicilere zamandan ve enerjiden tasarruf sağlamaktadır.
- **Garanti:** Tüketici, ürün ya da hizmeti nerden ve ne zaman satın alırsa alsın her zaman aynı kaliteyi bulacağından ve ürün ile ilgili bir sıkıntı olduğunda çözümden emin olmaktadır.
- **Optimizasyon:** Tüketici, kendi kategorisindeki en iyi ürünü, belli bir amaç için en yüksek performansı aldığına inanmaktadır.
- **Rozet:** Tüketici, kendi imajının ya da başkalarına sunduğu resmin onayını almıştır.
- **Süreklilik:** Tüketici, yıllardır tercih ettiği marka ile yakınlık hisseder ve yakınlık ilişkisinden memnuniyeti yaşatmaktadır.
- **Haz verme:** Marka, çekiciliğiyle, logosuyla, iletişimiyle ve deneyimsel ödülleriyle bağlantılı olarak tüketiciye haz vermektedir.
- **Etik:** Markanın toplumla olan ilişkisindeki sorumlu (insana, çevreye, hayvan haklarına duyarlılığı gibi), davranışıyla bağlantılı tüketici memnun ve mutlu olmaktadır.

Markanın, tüketici, üretici ve satıcı açısından sunduğu faydalar oldukça çeşitlidir ve derin bir etkiye sahiptir. Öncelikle, marka, üretici firma ile nihai müşteri arasında güçlü bir köprü işlevi görür. Markalar, müşterilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırarak onların ihtiyaç ve beklentilerini

karşıl原因 bir yapı sunar. Müşteriler, tanıdık markaları tercih ederek, kalite ve güven konusunda daha az risk almış olurlar. Ayrıca, marka, firmanın ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırarak farklılaşmasını sağlar. Farklılaşma, yalnızca ürünün özellikleriyle değil, aynı zamanda markanın sunduğu deneyimle de ilgilidir. Markalar, tüketicilere belirli bir yaşam tarzı, değer veya duygu sunarak onları çekmeyi başarır. Ayrıca marka, pazarlamanın tüm unsurlarını kapsayan bir odak noktası oluşturarak, reklam, ambalaj, fiyatlandırma ve dağıtım stratejilerini entegre bir şekilde yönetmektedir. Bu sayede, markalar sadece ürünlerini değil, aynı zamanda tüketiciyle kurdukları duygusal bağı da güçlendirirler (Blythe, 2001; Keller, 2013). Markanın üreticiye sağladığı faydaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Çetindağ, 2018; Kasap, 2021; Baydaş, 2022): İşletmenin en değerli varlığının olması, işletmenin ürün veya hizmetini rakiplerden ayırt etmesi, tüketiciye güven aşılması, ekonomik ve sosyal ilişkilerin güçlenmesine katkıda bulunması, sosyal sorumluluk yüklenilmesi gibi çok sayıda faydası bulunmaktadır.

2.3. Marka İmajının Tanımı

Tüketicilerin markalara yönelik tutumları, genellikle duygusal veya rasyonel algılamalarla şekillenmektedir. Bireyler, kendi imajlarıyla ya da ulaşmak istedikleri imajla uyumlu olan markaları tercih etmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Artık birçok kişi, ürün veya hizmetin somut özelliklerinden ziyade, markanın sunduğu imaj ve değerlerle daha fazla ilgilenmektedir. Markaların oluşturduğu eğilim, tüketici algısını nasıl yönlendirdiği ve duygusal bağ kurma çabalarının ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Demir, 2024).

Marka imajı, bir markanın tüketiciler üzerindeki izlenimini ifade etmektedir. Tüketiciler üzerinde oluşan izlenim, markanın işlevselliği, kalitesi, fiyatı ve tüketicilerin zihninde oluşturduğu

çağrışımlar gibi birçok unsura bağlıdır. Ayrıca, tüketicilerin markayı duyduklarında sergiledikleri tepkiler ve düşünceler de marka imajının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Erciş, 2011).

Marka algısı, marka stratejilerinin önemli ve hayati bileşenlerinden biridir ve şirketlerin karlılığında önemli bir rol oynamaktadır. Marka algısı tüketiciler tarafından sahiplenildiğinden, müşteri ilişkileri kurmaya katkısından dolayı (Koll vd., 2009), marka stratejilerini formüle etmeye yardımcı olmaktadır. Ciddi şirketler her zaman tüketiciler tarafından iyi algılanmak için olumlu marka algısı formüle etmeyi ve geliştirmeyi hedeflemektedirler. Elbette bu, firmanın kendini nasıl yansıtabileceğine bağlıdır. Olumsuz ve olumlu marka algıları gözlemlenebilir. Olumlu marka algısı varsa, tüketicilerin markayı seçmede öncelik vermesini etkileyecektir (Jonah Berger vd., 2007), diğer yandan olumsuz algı tüketiciyi markayı reddetmeye itecektir.

Açıkça görüldüğü üzere, marka yalnızca bir şirketin adı veya ürünün adı olarak düşünülmez, aynı zamanda marka kültürü, değeri, vizyonu, misyonu ve hatta bir kişiliği de göstermektedir. Ayrıca pazar konumunu belirlemeye ve vizyonun hala geçerli olup olmadığını iki kez kontrol etmeye yardımcı olmaktadır (Ahmed, 2018). Toplanan tüm veriler zihinsel bir izlenime dönüştürülür ve bu da ürünün kalitesini, değerini ve müşterilerin gözündeki itibarını etkiler.

Öte yandan marka imajı, şirketin marka değerine katkıda bulunan bir diğer faktördür (Lu vd., 2015). Pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, tüketicilerin zihnindeki marka imajına ilişkin tüketici düşüncelerini ve bakış açılarını etkilemek ve mevcut satın alma davranışını motive etmektir. Çünkü müşteriler kendilerini markalarla birlikte düşünürler, dolayısıyla marka imajı ve öz imaj tutarlı olabilir (Bian ve Moutinho, 2011). Ayrıca, modern işletmelerde, iyi formüle edilmiş marka kimliği, mükemmel konumlandırılmış bir marka için fazlasıyla önemlidir (Arslan ve Zaman, 2015;

Guliyev, 2023). Keller (2001), işletmelerin temel amaçlarından birinin müşterilerin psikolojik bağlılığı üzerinde güçlü bir etki olduğunu ve bunun müşterilerin bir marka imajıyla olan bağlantısına bağlı olduğunu belirtmektedir.

Dowling ve Uncles'a (1997) göre, küresel pazarlardaki çağdaş ticaret zorlukları yalnızca fiyat ve maliyetle ilgili değil, aynı zamanda sadakat, müşteri çekme ve ilişki kurma ile ilgilidir. Dolayısıyla, marka imajı ve marka algısı dahil olmak üzere hemen hemen tüm pazarlama faaliyetleri, rakiplerden en az bir adım önde olmak için rekabetçi pazarda hayati öneme sahiptir.

2.4. Marka İmajının Oluşumu

Marka imajının oluşturulmasında kullanılan dil, tasarım ve sunulan hizmetin etkili bir şekilde yerine getirilmesi, kalite algısını önemli ölçüde artırmaktadır. Marka imajı, müşteri veya potansiyel müşterilerin aklında canlanan görseller ve bu görsellerle ilişkili duygusal tepkiler olarak tanımlanabilir. İyi bir kurumsal imajın elde edilmesinde yalnızca dış çevre unsurları değil, aynı zamanda işletme içindeki çalışanların beklentilerinin de karşılanması kritik bir rol oynamaktadır. Çalışanlar, markanın yüzüdür ve onların memnuniyeti, marka imajının güçlenmesinde doğrudan etkilidir. Çalışanların motivasyonu, hizmet kalitesine yansır; bu da tüketicilerin markaya olan güvenini ve bağlılığını artırmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin çalışanlarının ihtiyaçlarını ve beklentilerini göz önünde bulundurarak bir iç iletişim stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Kalite algısı, sadece ürün ve hizmetle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda markanın sunduğu deneyimle de doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler, markayla olan etkileşimlerinde yaşadıkları deneyimlerin kalitesine göre marka imajını şekillendirir. Bu bağlamda, markanın sunduğu iletişim dili, tasarım unsurları ve hizmet süreçleri, tüketicinin algısında önemli bir yer tutmaktadır.

Marka imajı, tüketicilerin markayla kurduğu duygusal bağlarla da şekillenir. İyi bir iletişim dili, tüketicilerin markayla

özdeşleşmesine yardımcı olurken, estetik ve işlevsel tasarım unsurları da markayla kurulan bağı güçlendirir. Örneğin, bir marka, çevre dostu bir tasarım anlayışını benimseyerek hem kalite algısını artırabilir hem de sosyal sorumluluk bilinci taşıdığını gösterebilir.

Sonuç olarak, tüketicilerde algılanması beklenen marka imajının sağlanabilmesi için çalışanların beklentileri ve kalite algısı, uzun dönemli başarı için en başta yer almaktadır. Markalar, çalışan memnuniyetini artırarak, hizmet kalitesini yükseltmeli ve etkili bir iletişim stratejisi geliştirerek, sürdürülebilir bir marka imajı oluşturmalıdır. (<https://pazarlamaturkiye.com/>).

2.5. Marka İmajı ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Tüketicileri memnun eden işletme ve markalar, rekabetçi piyasalarda rakipleriyle rahatlıkla yarışabilmektedir. Müşterilerin beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetler sunan işletmeler, bu ürünleri tekrar tercih etme olasılığı yüksek olan sadık tüketicilere dönüşmektedir. İhtiyaçları karşılanan memnun olan müşteriler, markayla güçlü bir bağ kurarak uzun süreli ilişkiler geliştirmektedirler. Memnuniyet, sadece bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda toplumsal bir etkiye neden olmaktadır. Çünkü sadık müşteriler, olumlu deneyimlerini yakın çevreleriyle paylaşarak başkalarının da markaya olan ilgisini artırmaktadır. Böylece, ağızdan ağıza pazarlama etkisi devreye girmekte ve yeni potansiyel müşterilerin kazanılmasına katkı sağlamaktadır. İşletmeler için en büyük rekabet avantajı, işte bu sadık tüketicilere sahip olmalarıdır; çünkü sadık müşteriler, sadece markanın ürünlerini satın almakla kalmaz, aynı zamanda markanın itibarını da güçlendirmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetine odaklanan stratejiler geliştirmek, işletmelerin sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşmalarında kritik bir rol oynamaktadır (Kulapa, 2016).

Algılanan marka imajının benlik duygularını güçlendirmesi, tüketicilerin tekrar satın alma kararları üzerinde olumlu bir

etkisinin olduğu yazında ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, marka imajı ile kurdukları duygusal bağlantılar aracılığıyla markaya karşı bir sadakat geliştirmekte ve bu durum, satın alma davranışlarını sürekli olarak olumlu yönde etkilemektedir. Yapılan bilimsel çalışmalar, güçlü bir marka imajının, tüketicilerin kendilerini ifade etme ve sosyal kimliklerini oluşturma süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sonuç olarak, algılanan marka imajı, tüketicinin duygusal deneyimlerini şekillendirerek, markaya olan bağlılığını artırmakta ve tekrar satın alma niyetini güçlendirmektedir (Marangoz, 2016).

Sonuçlar, yüksek düzeyde marka bağlılığına sahip tüketicilerin, markayla olan ilişkilerini güçlendiren unsurların, ürünün kalitesi, marka itibarı ve tüketici deneyimi gibi faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, tatmin duygusunun, tüketicilerin o ürünü tekrar satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynadığı belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları, marka imajının ve farkındalığının, tüketici davranışları üzerinde uzun vadeli etkilere neden olarak, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağlılık geliştirdiğini göstermektedir. Böylece, markaların tüketici sadakatini artırmak için marka imajını güçlendirmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Cop ve Baş, 2010).

3. HOLİSTİK PAZARLAMA

Günümüzün Rekabetçi iş ortamında, güçlü bir pazarlama stratejisi, kuruluşların sürdürülebilirliği ve gelir elde etmesi için olmazsa olmazdır. Pazarlama, yoğun rekabet ortamında hayatta kalmak için itibar, müşteri elde tutma ve rekabet avantajına odaklanan önemli bir araç haline gelmiştir. Tzokas ve Saren (2004) tarafından önerilen bütünsel pazarlama, çalışanlar, yöneticiler, paydaşlar ve müşteriler arasındaki zenginleştirilmiş ilişkiler ve doğrudan etkileşimler yoluyla müşteri değer zincirleri oluşturmayı vurgulamaktadır. Pazarlama kanallarının genişlemesi, müşteri erişimini genişletmek, karları maksimize etmek ve marka etkisini güçlendirmek için çok önemlidir.

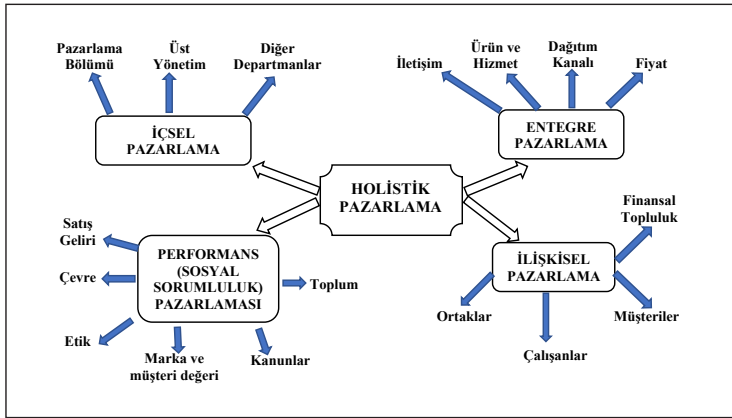
1950'lerde ortaya çıkan pazarlama kavramı, ekonomik belirsizlikler ve ilerleme nedeniyle daha da gelişmiştir. Pazarlamadaki değişim geleneksel yaklaşımların ötesine uzanan bütünsel pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pop ve Lorga (2012), holistik pazarlamanın önemli bir zorluk olarak ortaya çıkışını vurgulamaktadır. Kotler ve Keller (2016), holistik pazarlamayı kapsamlı etki için pazarlama programları geliştirmek, tasarlamak ve yürütmek olarak tanımlamaktadır. Dahili pazarlama (Purcarea ve Ratiu, 2011; Munteanu vd., 2014) ve kuruluş çapında beceriler (Patwardhan, 2014) gibi örnekler, holistik pazarlamanın entegrasyon ve kalite yönetimi rolünü vurgulamaktadır.

Holistik pazarlama, paydaşlara uzun vadeli değer sunmayı, ilişkileri ve entegre, dahili ve performans unsurlarını dahil etmeyi vurgulamaktadır (Vrat vd., 1998; Pop ve Vlodoi, 2009; Kotler vd., 2009). Kuruluşları daha geniş ekonomi ve toplum içinde birbirine bağlı varlıklar olarak görür ve olumlu bir marka imajı için departmanlar arasında iş birliğini teşvik etmektedirler (Govindarajan, 2007; Kotler ve Keller, 2016). Holistik pazarlamanın dinamik yapısı, pazarlama faaliyetlerini belirlemeyi ve birbirine bağlamayı içerirken müşteri sadakati ve katılımı yoluyla kar elde etmeyi içermektedir (Nigam, 2011; Purcarea ve Ratiu, 2011). Güçlü paydaş katılımı, entegre planlama ve bileşen öneminin tanınması holistik pazarlamanın önemini vurgulamaktadır (Chajka, 2013). Genel olarak holistik pazarlama, karşılıklı bağımlılıkları göz önünde bulundurarak ve olumlu ilişkiler kurarak işletme veya kurumda değer oluşturmayı amaçlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016; Herciu ve Ogrian, 2017).

Holistik pazarlama anlayışı ile tüm pazarlama süreçleri bireysel tüketici odaklı bir yaklaşımla yeniden yorumlanmıştır. Holistik pazarlamanın temelinde, pazardaki bireysel tüketici gereksinimlerinin izlenmesi ve tüm pazarlama süre cinin bütünsel bir yaklaşımla tüketici gereksinimlerine uyarlanarak yürütülmesi yatmaktadır. Bu sayede müşteri memnuniyetinin

ve bağımlılığının oluşturulması ve dolayısıyla kazanç elde edilerek hayat boyu istikrarın sağlanması hedeflenmektedir. Holistik pazarlama yaklaşımında; pazarlama programlarının süreçlerinin ve faaliyetlerinin geniş bir entegre perspektiften geliştirilmesi, tasarlanması ve uygulanmasına dayanan en son pazarlama kavramıdır (Kotler ve Keller, 2016). İçsel pazarlama (Internal Marketing), entegre pazarlama (Integrated Marketing), ilişkisel pazarlaması (Relationship Marketing) ve performans (sosyal sorumluluk) pazarlaması (Socially Responsible/ Performance Marketing) kavramının entegrasyonudur.

Şekil 1. Holistik Pazarlamanın Boyutları



Kaynak: Kotler, P. ve Keller, K. (2016). A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition. British Library cataloguing-in-publication data, s. 35.

Holistik pazarlamanın en önemli unsurlarından biri girişimciliği ön plana almasıdır. Pazarlama ve girişimcilik uzun zamandır şirketlerin iki ana işlevi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, pazarlama faaliyetleri ve girişimcilik süreçleri şirket içinde sıkı bir şekilde entegre edilmiştir (Webb vd., 2011; Winata vd., 2020). Bir araştırma bulgusu, girişimci yönelimi ve üst düzey pazarlama yönelimini hizalamanın iş performansını iyileştirdiğini ve özellikle sosyal ağ ve iş ilişkileri iyi geliştirildiğinde iyileştiğini göstermektedir çünkü bu son koşul altında, girişimci yönelimi ve pazarlama yönelimini

hizalamanın performans faydaları en iyisidir (Boso vd., 2013). Keh vd. (2007) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları, girişimci yönelimin pazarlama karması karar alma sürecinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Diğer araştırmalar, sürdürülebilir inovasyonu hedefleyen proaktif bir pazarlama stratejisi yürütmenin, altta yatan bir girişimci yönelimin varlığını gerektirdiğini göstermiştir (Eggers vd., 2012).

Kaynakça

- Agarwal, S. ve Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.
- Ahmed, S. (2018). Analysis of Brand Perception Effect on Store Image & Purchase Intention of Customers. *International Journal of Scientific and Engineering Research*. 9. 1324-1330.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S. ve Boon, L.C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 1-16.
- Arslan, M. ve Zaman, R. (2015). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. A Study of Retail Stores in Pakistan. GRIN Verlag.
- Baughn, C.C. ve Yaprak, A. (1993). Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues. *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Nicolas Papadopoulos and Louise A. Heslop, eds.
- Baydaş, A. (2022) Marka Mimarisinde Ulusal ve Global Başarı Hikayeleri, Kriter Yayınevi İstanbul.
- Bertoli, G. (2013). International marketing and the country of origin effect: the global impact of 'made in Italy'. Edward Elgar Publishing.
- Bian, X. ve Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boso, N., Story, V.M. ve Cadogan, J.W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708-727.
- Chajka, P. (2013). Holistic Marketing and its Importance in The Functioning of Universities. *Marketing Innovation Management*, (4)3, 53-54.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of international business studies*, 24, 291-306.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business research*, 42(1), 1-6.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Çetindağ, F. (2018). Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demir, Ç. (2024). Tasarımcıdan Marka Stratejisine Doğru. M. Baş, Ç. Demir ve G.P. Öztürk içinde, *Markalama Tasarımı* (s. 11-23). Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Divanoğlu, S.U., Bağcı, H. ve Eroğlu, M. (2019). Hirose yöntemi ile finansal marka değerinin hesaplanması: Borsa İstanbul bankacılık sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2566-2577.

- Doğanlar, T. (2016). E-Ticarette Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dowling, G.R. ve Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. Sloan management review, 38, 71-82
- Eggers, F., Hansen, D.J. ve Davis, A.E. (2012). Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms' marketing strategy. International Entrepreneurship and Management Journal, 8(2), 203-222.
- Erciş, M.S. (2011). Pazarlama iletişimi kavramları. Nobel Yayınları.
- Erickson, G.M., Johansson, J.K. ve Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. Journal of consumer research, 11(2), 694-699.
- Govindarajan, M. (2007). Marketing management. Concept, cases, challenges and trends. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
- Guliyev, S. (2023). The impact of brand perception and brand image on consumer purchasing behavior in Azerbaijan. Science, Education and Innovations in the context of modern problems, 6(1), 137-144.
- Hamzaoui, L. ve Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. Journal of consumer marketing, 23(3), 145-155.
- Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour, European Journal of Marketing, 24(6), 24-40.
- Han, C.M. (1989), Country image: halo or summary construct?, Journal of Marketing Research, 26(2), 222-229, doi:10.2307/3172608.
- Herciu, M. ve Olgren, C. (2017). Integrating Holistic Marketing into the Stakeholder Management Approach. In The Palgrave Handbook of Managing Continuous Business Transformation (pp. 513-532). Palgrave Macmillan, London.
- <https://pazarlamaturkiye.com/bir-sanat-doguyor-imaj-yaratma-sanati/> E.T.: 03.12.2020.
- Hui, M.K. ve Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. Journal of Global Marketing, 15(3-4), 95-116.
- Hui, M.K. ve Zhou, L. (2003). Country-of-manufacture effects for known brands, European journal of marketing, 37(1/2), 133-153.
- Insch, G.S. ve McBride, J.B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. Journal of business research, 57(3), 256-265.
- İzmir, O., Eroglu-Hall, E. ve Sevim, N. (2023). The conceptualization of country image: A qualitative approach. Journal of Management and Economics Research, 21(2), 160-194.
- Johansson, J.K. (1989). Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels, International Marketing Review, 6(1).
- Jonah, B., Draganska, M. ve Simonson, I. (2007), The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice, Marketing Science, 26(4), 449-588
- Kapferer, J.N. (2008). The new strategic brand management. UK London: Kogan Page Limited.

- Kasap, M. (2021). Sosyal Medya Yöneticiliği ve Yönetiminin Marka İmajı Üzerine Etkisi; Marmara Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmelerde Bir Araştırma, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31(1), 261-276.
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M. ve Ng, H.P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Venturing*, 22(4), 592-611.
- Koll, O. ve von Wallpach, S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 338-345.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition*. British Library cataloguing-in-publication data.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. Hansens, T. (2009). *Marketing Management*, Pearson Education Limited, London
- Kulapa, T. (2016). Markaların Tüketicilerle Bağ Kurma Sürecinde Deneyimsel Pazarlamanın Rolü: Bir Mobilya ve Ev Dekorasyon Mağazası Üzerine Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakatı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4), 1127-1138.
- Lascu, D.N., Ahmed, Z.U., Ahmed, I. ve Min, T.H. (2020). Dynamics of country image: evidence from Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1675-1697.
- Leonidou, L.C., Aykol, B., Samiee, S. ve Korfiatis, N. (2022). A meta-analysis of the antecedents and outcomes of consumer foreign country image perceptions: the moderating role of macro-level country differences. *Management International Review*, 62(5), 741-784.
- Lu, A.C.C., Gursay, D. ve Lu, C.Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International journal of hospitality management*, 50, 36-45.
- Marangoz, M. (2014), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayın, İstanbul.
- Munteanu, C., Pagalea, A. ve Cristea, A. (2014). A Holistic approach on internal marketing implementation, *Business Management Dynamics*, 3(11), 9-17.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- Nebenzahl, I.D. ve Jaffe, E.D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *Journal of Marketing Practice*, 3(3), 190- 207.
- Nigam, A. (2011). Holistic Marketing of Software Products: The New Paradigm. *Int.J. of Computer Science and Management Studies*, 11(1), 1-7.
- Nugraha, A.K.N.A., Krista, C.E. ve Huruta, A.D. (2024). The effect of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intentions: a comparison of use situations, *Cogent Business & Management*, 11(1), 2332498.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003) *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayını, İstanbul.
- Onay, A. (2013). Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı. *Selçuk İletişim*, 5(2), 102-112.

- Öner, O. (2024) Marka İmajının Takımla Özdeşleşme ve Spora Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Yeni Kurulmuş Profesyonel Takım Markasına Ait Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İğdır.
- Papadopoulos, N. ve Hamzaoui-Essoussi, L. (2015). Place images and nation branding in the African context: Challenges, opportunities, and questions for policy and research. *Africa Journal of Management*, 1(1), 54-77.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. ve Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
- Pappu, R. ve Qeseter, P. (2010), Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence, *International Business Review*, 19(3), 276-291.
- Parameswaran, R. ve Pisharodi, R.M. (1994), Facets of country of origin image: an empirical assessment, *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Patwardhan, M. (2014). A partial theory of holistic firm-level marketing capability: An empirical investigation, *Journal of Management and Marketing Research*, 16(1) 46.
- Pop, N. ve Iorga, A. (2012). A New Challenge for Contemporary Marketing Neuro marketing. *Management and Marketing*, 7(4), 631.
- Pop, N. ve Vlatoi, A. (2009). The Marketer - A Complex Specialist, a Man of Concept, Decision and Action. *Commercial profession and Occupations*, XI(25), 9-20.
- Purcarea, T. ve Ratiu, M., (2011). How to Keep Loyal Relationships with Service Customers Using Holistic Marketing. *Holistic Marketing Management Journal*, 1(1), 39-45.
- Roth, K.P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M.S. ve Romeo, J.B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2004) *Consumer Behavior*, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Seyrek, İ.Y. (2002). Hepimizin Katkılarıyla “Made in Turkey”, *Kalder Forum*, 2(8).
- Şentürk, T. (2018). Ülke İmajı Araştırmalarında Ölçek Seçimi ve Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(1), 78-91.
- Thøgersen, J., Aschemann-Witzel, J., & Pedersen, S. (2021). Country image and consumer evaluation of imported products: test of a hierarchical model in four countries. *European Journal of Marketing*, 55(2), 444-467.
- Tzokas, N. ve Saren, M. (2004) Marketing: Where Competitive Advantage Knowledge and Relationship What and How?. *Journal of Business and Industrial Marketing* 19(2) 124-135.
- Verlegh, P.W.J. ve Steenkamp, J.B. (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Vrat, P., Sardana, G. ve Sahay, B. (1998). *Productivity Management: A system approach*, Narosa Publication House, New Delhi.

- Wang, X. ve Han, G., (2012), Understanding ‘Made in China’: Valence Framing and Product-Country Image, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 225-243.
- Webb, J.W., Ireland, R.D., Hitt, M.A., Kistruck, G.M. ve Tihanyi, L. (2011). Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 537-554.
- Winata, I.G.K.A., Sanjaya, N.M.W.S. ve Astana, I.G.M.O. (2020). Entrepreneurship Orientation and Holistic Marketing Mix in Creating Competitive Advantages Bumdes. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 237.
- Woo, H., Jin, B. ve Ramkumar, B. (2017). Utilizing country image and well-known products for less-known products: Perspectives from a country with less-competitive country image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 933-946.
- Yazgan, S. (2010). Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Zhanibek, A., Abazov, R. ve Khazbulatov, A. (2022). Digital Transformation of a Country's Image: The Case of the Astana International Finance Centre in Kazakhstan. *Virtual Economics*, 5(2), 71-94.

GİRİŞİMSSEL PAZARLAMA ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK TÜRKİYE-AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI²

Nijat Seyidmammadov, Prof. Dr. Abdulvahap Baydaş

GİRİŞ

Girişimcilik ve pazarlama disiplinlerinin kesişiminde konumlanan girişimsel pazarlama kavramı, son yıllarda hem akademik hem de uygulamalı alanda önem kazanan bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Küresel rekabetin hızlandığı, tüketici taleplerinin çeşitlendiği ve teknolojik dönüşümün ivme kazandığı günümüz ekonomik ortamında, işletmelerin yenilikçi pazarlama yöntemleriyle stratejik esneklik sağlaması giderek daha kritik hâle gelmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler ise sınırlı kaynaklarına rağmen gerilla, viral ve dijital pazarlama gibi teknikleri hayata geçirerek rekabet edebilme kapasitesini göstermekte; bu sayede girişimsel pazarlama uygulamalarını farklı sektör ve coğrafyalarda yaygınlaştırmaktadır (Gilmore, 2011; Eren vd., 2013).

Girişimsel pazarlama, geleneksel pazarlama ilkelerine yenilikçilik, risk alma, fırsat odaklılık ve proaktiflik boyutlarının eklenmesiyle özgün bir çerçeve sunmaktadır. Miles vd. (2015), bu çerçevenin dikey-yatay-zamansal bileşenlerini vurgulayarak girişimci davranışların pazarlama stratejileriyle etkileşimini açıklamıştır. Dolayısıyla işletmeler, sadece mevcut müşterilerin veya hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmakla kalmaz, aynı zamanda değişen çevresel koşullarda ortaya çıkan yeni fırsatları hızla değerlendirmeye ve ürün-hizmet portföylerini buna göre güncellemeye odaklanırlar.

2 Bu çalışma Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ danışmanlığında, Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde yapılan “Girişimsel Pazarlama Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Uluslararası Karşılaştırmalı Bir Analiz: Türkiye Azerbaycan Örneği” isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Böylece hem rekabetçi konumlarını pekiştirir hem de piyasaya değer önerisi bakımından yenilik getirirler (Kayışkan ve Özgül, 2021).

Özellikle KOBİ'ler açısından girişimsel pazarlama yaklaşımı, sınırlı finansal ve beşerî kaynakları daha etkili biçimde kullanmaya yardımcı olmaktadır (Kıyğı Çallı, 2017). Ayrıca girişimcilik eğitimi ve kamu destekleri, KOBİ'lerin risk alma ve yenilik yapma kapasitesini yükselterek proaktif pazarlama stratejilerinin benimsenmesini teşvik etmektedir (Kerse vd., 2017).

Türkiye ve Azerbaycan, coğrafi ve kültürel yakınlıkları olan, ancak ekonomik yapıları ve sektör profilleri bakımından bazı farklılıklar barındıran iki ülkedir. Türkiye, daha geniş bir iç pazar ve çeşitlenmiş sanayi tabanına sahip olmasıyla girişimsel pazarlama uygulamalarının farklı sektörlerde yoğunlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Proaktiflik, yenilikçilik ve müşteri odaklı gerilla pazarlama taktikleri, Türkiye'deki işletmelerin öne çıkan özellikleri olarak görülmektedir (Bulut vd., 2013; Alqahtani vd., 2024). Azerbaycan ekonomisi ise, uzun süre petrole dayalı bir ihracat yapısı ile büyümüş; ancak son yıllarda petrole bağımlılığı azaltma, sektör çeşitliliğini sağlama ve işletmelerin rekabet gücünü artırma hedefleri doğrultusunda girişimsel pazarlamaya yönelim göstermektedir (Manafov, 2019). Turizm, tarım, bilişim gibi petrol dışı alanlarda faaliyet gösteren işletmeler, özerklik ve risk alma becerilerini geliştirerek alternatif pazarlama stratejileriyle marka bilinirliğini yükseltmeye çalışmaktadır (Azizov, 2021).

Mevcut çalışma, Türkiye ve Azerbaycan'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerin girişimsel pazarlama profillerini karşılaştırarak; girişimci pazarlama özellikleri, pazarlama yaklaşımları, pazarlama kararlarının alınış biçimi, genel girişimcilik eğilimi ve işletme performansı bakımından iki ülke arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Öncelikle girişimsel pazarlama özellikleri

(büyüme odaklılık, fırsat odaklılık, müşteriye temas, bilgi kullanımı, talep odaklılık, risk alma, proaktiflik), girişimci pazarlama yaklaşımları (yenilikçilik, özerklik, ileriye etkililik, saldırgan rekabetçilik, risk alma) ve pazarlama kararları (ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi) ile girişimcilik eğilimi ve işletme performansı değişkenleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Mevcut araştırma, girişimsel pazarlama alanında Batı merkezli kuramsal çerçevelerin ötesine geçerek Türkiye ile Azerbaycan gibi yükselen piyasalarda işletmelerin benimsediği stratejileri ve uygulama dinamiklerini karşılaştırmalı olarak incelemesi bakımından önem taşımaktadır. Bugüne dek pazarlama ve girişimcilik literatüründeki modeller, ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin klasik batı pazarı koşullarında geliştirdiği yaklaşımlara odaklanmış, girişimsel pazarlamanın kültürel, kurumsal ve teknolojik bağlamlarla etkileşimine dair sistematik bir analiz sunamamıştır. Türkiye ve Azerbaycan'ın farklı altyapı, düzenleyici ortam ve sosyal ağ özellikleri, girişimsel pazarlamanın hangi bileşenlerinin başarıya daha güçlü katkı sağladığını belirsiz kılmıştır. Ayrıca var olan kuramsal modellerin dikey, yatay ve zamansal yaklaşımlarının yerel şartlara uyarlanabilirliği hala net değildir. İşte bu yüzden çalışma, bu iki pazardaki girişimsel pazarlama uygulamalarını derinlemesine inceleyerek hem teorik genellenebilirlik sınırlarını test edecek hem de yerel bağlamlara özgü politika ve yönetim önerileri geliştirerek alana somut katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

Yazında farklı ülke bağlamlarında girişimsel pazarlamanın işletme performansı ile yakından ilişkili olduğu, ancak kültürel ve kurumsal faktörlerin bu ilişkiyi farklı boyutlarda etkilediği vurgulanmaktadır (Urfa ve Arslantaş, 2022). Hem Türkiye'de hem de Azerbaycan'da ailesel şirket yapısı, hızlı karar verme kültürü, teknolojik altyapı ve risk alma dinamikleri gibi unsurların girişimsel pazarlama davranışlarını şekillendirdiği görülmektedir (Aliyev, 2023; Kayışkan ve Özgül, 2024). Çalışma söz konusu yazına katkı sunmayı amaçlayarak iki ülke

özelinde karşılaştırmalı bir bakış geliştirmekte ve gelecekteki araştırmalara rehberlik edecek çıkarımlarda bulunmaktadır. Özellikle kamusal desteklerin, eğitim faaliyetlerinin ve finansman imkânlarının girişimsel pazarlamayı nasıl yönlendirdiği, araştırmanın mercek altına aldığı önemli hususlardan biridir (Jafarov, 2013; Kerse vd., 2017).

PAZARLAMA VE GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI

Pazarlama ve Pazarlama Bileşenleri

Pazarlama disiplini, mal veya hizmetlerin yalnızca değişim sürecini değil, müşteri ihtiyaçlarının öngörülmesi, değer oluşturması, toplum ve paydaş yararı doğrultusunda ilişkilerin yönetimini kapsayan bütüncül bir alan olarak evrilmiştir. Pazarlama ile ilgili Türkiye’deki ilk sistematik yaklaşım Prof. Dr. Mehmet Oluç’a (1987) aittir; pazarlamayı mal ve hizmetlerin üretim noktasından tüketiciye ulaşıncaya dek geçtiği kanallarla, bu geçişi mümkün kılan eylemlerin uyum ve bütünlük içinde ele alınması olarak tanımlamaktadır. Bu “kanal + eylem” vurgusu, değişim kavramını merkeze yerleştirir. 1990’lardan itibaren tanıma karşılıklı değer boyutu eklenmiştir. Mucuk (2000) pazarlamayı, iki veya daha fazla tarafın değerli bir şeyi verip yerine değerli başka bir şeyi aldığı değişim süreci olarak açıklamaktadır. Türk Dil Kurumu tanıımıysa tanıtım, ambalajlama, satış ekibi yönetimi ve pazar araştırmasını da sürece dâhil etmektedir (TDK, 2014).

Kâr odaklı perspektifin kâr dışı örgütleri kapsayamaması, tanımlarda yeniden düzenlemeye yol açmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği’nin 2004 güncellemesi, pazarlamayı “müşteri için değer, bunu tanıtma, toplum ve paydaş yararı amacıyla müşteri ilişkilerini yönetme” süreçleriyle bütünlüştirmektedir (Gundlach ve Wilkie, 2009). Böylece pazarlamada ilişki yönetimi ve sürdürülebilir değer eksenleri öne çıkmıştır. Aşağıda çok katmanlı yazın kronolojik olarak izlenebilmesi için hem klasik hem de modern döneme ait seçkin kurum ve yazarların tanımları; odaklandıkları temel unsur ve kavramsal vurgu ekseninde özetlenmiştir. Söz konusu

tablo, ilerleyen bölümlerde girişimsel pazarlama yaklaşımının hangi eksenlerde klasik tanımların ötesine geçtiğini ve özellikle yenilikçi girişimler için nasıl kritik bir rehber niteliği taşıdığını göstermeye hazırlık niteliğindedir.

Tablo 1. Pazarlama ile İlgili Tanımlar

Yazar	Tanım
Oluç (1987)	Üretim-tüketim arasındaki kanallar ve bu akışı sağlayan eylemlerin uyum-bütünlüğü
Türk Dil Kurumu (2014)	Tanıtım, ambalajlama, satış ekibi geliştirme; piyasa gereksinimlerini belirleme ve karşılama
Mucuk (2000)	Karşılıklı değer değişimi (mal/hizmet/fikir ↔ para/kredi vb.)
Koç (2013)	Kâr amaçlı yönetim süreci; tüketici ihtiyaçlarının tahmini, tespiti ve tatmini
AMA (1985)	Ürün, fikir ve hizmetlerin kavramsallaştırılması, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtımının planlanıp uygulanması yoluyla değişim süreci
AMA (2004)	Müşteri için değer oluşturma, bunu tanıtmaya ve müşteri ilişkilerini yönetme süreçlerinden oluşan örgütsel fonksiyon
Kotler ve Keller (2016)	Bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini ürün ve değer değişimi yoluyla karşılamanın sosyal ve yönetsel süreci
Webster (1992)	İlişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi yoluyla paydaşlara değer sunma süreci
Sheth ve Parvatiyar (2000)	Sürdürülebilir rekabet avantajı için “değer tabanlı değişim” ve paydaş yönetimi yaklaşımları
Vargo ve Lusch (2004)	“Hizmet-hakimiyeti (service-dominant logic)”: Uzman yetkinliklerin müşteriye değer oluşturmak üzere uygulanması
Lovelock ve Wirtz (2007)	Hizmet pazarlaması: Üretilmeyen, tüketimiyle eşzamanlı gerçekleşen değer süreçlerinin yönetimi
Spillan (2020)	Yenilikçi süreçler, çoklu müşteri ağlarından içgörü toplama; modern pazarlamanın girişimci (entrepreneurial) yaklaşımı

Tablo 1’de yer alan pazarlama tanımları pazarlamanın yıllar itibarıyla şu aşamalardan geçtiğini göstermektedir;

1. Klasik ürün-odaklı çerçevelerden (AMA, 1985; Oluç, 1987),

2. İlişki yönetimi ve değer tabanlı yaklaşımlara (Webster, 1992; Sheth ve Parvatiyar, 2000; AMA, 2004),
3. Hizmet ve deneyim pazarlamasına (Vargo ve Lusch, 2004; Lovelock ve Wirtz, 2007),
4. Girişimsel ve yenilikçi paradigmalara (Gilmore, 2011; Spillan, 2020)

Özellikle yeni ekonomi koşulları, dijital ağlar ve küçük ölçekli girişimcilik odaklı çalışmalarda “esneklik”, “ağ yönetimi” ve “hızlı uyum” gibi boyutların, klasik tanımların ötesine geçtiğini göstermektedir (Gilmore, 2011; Spillan, 2020; Sarwoko vd., 2023). Bu gelişim hattı, sonraki bölümlerde ele alınacak girişimsel pazarlama kavramının (Miles vd., 2015; Dzogbenuku ve Keelson, 2019) neden pazarlamayı yalnızca değişim veya ilişki boyutuyla sınırlamayıp; fırsat arayışı, risk – yenilik dengesi ve küçük ölçekli dinamik yapı için ayrı bir yaklaşım olarak konumlandığını anlamak açısından kritik bir altyapı sunmaktadır.

Pazarlama uygulamalarının planlanması ve yürütülmesinde temel bileşenler ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi olarak kabul edilmektedir (Spillan, 2020). Ürün, işletmenin piyasaya sunduğu mal veya hizmetin somut ve soyut niteliklerini ifade etmektedir. Klasik yaklaşımda ürün, yalnızca fiziksel özellikleri ve tasarımı üzerinden değerlendirilmektedir. Modern anlayışta ise ürün bileşeni, müşteri deneyimi ve marka değeri gibi daha geniş bir perspektife sahip olmaktadır (Çatı ve Baydaş, 2008; Gilmore, 2011). Hizmet yoğun sektörlerde, hizmetin soyut niteliği nedeniyle deneyim ve ilişki yönetimi ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle müşteri geri bildirimleri, ürün geliştirme sürecinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir (Bulut vd., 2013; Bayat vd., 2015).

Fiyat bileşeni, işletmenin gelir elde etmesini sağlayan temel değişken olarak görülmektedir (Eren vd., 2013). Fiyatlama stratejileri, maliyetlerin altında veya üstünde konumlanma gibi farklı yaklaşımları içermektedir. Özellikle rekabet yoğun

piyasalarda, psikolojik fiyatlandırma yöntemleri veya indirim-taksit planları tercih edilmektedir. Kimi zaman pazarın fiyat duyarlılığı, fiyatın müşteri algısı üzerindeki etkisini belirleyen kritik bir etmen olarak öne çıkmaktadır.

Dağıtım bileşeni, ürün veya hizmetin hedef kitleye nasıl, nerede ve ne zaman ulaştırılacağını düzenlemektedir. Geleneksel perakende kanalları, internet üzerinden satış platformları veya karma bir kanal yapısı benimsenmektedir. Büyük ölçekli işletmeler küresel ölçekte dağıtım ağları kurarken, küçük işletmeler yerel ölçekte daha esnek ve hızlı dağıtım yöntemleri geliştirmektedir (Kayışkan ve Özgül, 2021). Bu noktada ağ tabanlı işbirlikleri, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için rekabet avantajı oluşturmaktadır (Gluga ve Evers, 2023). Dağıtım sürecinde coğrafi, kültürel ve teknolojik faktörler de göz önüne alınmaktadır. Örneğin çevrim içi satış, küresel pazarlara erişimi kolaylaştırırken, aynı zamanda lojistik altyapı ve güvenlik gibi konularda yeni sorumluluklar getirmektedir.

Pazarlama iletişimi bileşeni, pazarlama karmasının müşterisiyle iletişim kuran yönünü oluşturmaktadır. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan pazarlama, dijital içerik stratejileri gibi çeşitlilik gösteren yöntemleri içermektedir. Bu bileşen, ürünün veya markanın hedef kitle tarafından algılanma biçimini etkilemektedir (Thomas vd., 2013). Sosyal medya mecralarının yoğun kullanımı, müşteri geri bildirimlerinin daha hızlı yayılmasına ortam hazırlamaktadır. Böylece işletmeler, marka imajını şekillendirme ve müşteri sadakatini artırma konusunda daha aktif bir rol üstlenmektedir (Baydaş, 2022; Zahara vd., 2023). Girişimsel pazarlama yaklaşımlarını benimseyen küçük işletmelerde rekabet avantajı sağlayan pazarlama iletişimi karması, çoğu zaman gerilla veya viral pazarlama gibi sıra dışı uygulamalarla zenginleşmektedir (Kıyıcı Çallı, 2017; Dzogbenuku ve Keelson, 2019). Böylece düşük bütçeli fakat yüksek etki potansiyeline sahip yenilikçi kampanyalar tasarlanmaktadır. Sonuç olarak pazarlama bileşenleri,

işletmelerin stratejik hedefleri doğrultusunda birbirini tamamlayacak şekilde kurgulanmakta ve yönlendirilmektedir. Özellikle değişken pazar koşullarında, her bir bileşenin iç uyumunun sağlanması rekabet gücünü artırmaktadır (Kayışkan ve Özgül, 2024).

Girişimcilik ve Girişimci Türleri

Girişimcilik, ekonomik ve toplumsal yapıda yenilikçi fikirlerin uygulamaya dönüştürülmesi sürecini ifade etmektedir. Kimi kaynaklar girişimciliği, risk üstlenme ve kâr elde etme çabasına dayalı bir faaliyet olarak tanımlamaktadır (Tağraf ve Halis, 2008). Ancak modern çalışmalar, girişimciliğin yalnızca maddi kazanç amacına indirgenemeyeceğini, toplumsal fayda ve değer üretme boyutlarının da önemli olduğunu öne sürmektedir (Azizov, 2021). Klasik ekonomide Schumpeter, girişimciyi yeni fikirlerle pazarı dönüştüren ve yenilikçi yıkım sürecini tetikleyen aktör olarak betimlemektedir. Schumpeteryen yaklaşımda girişimci, rekabetçi piyasa dinamiklerinde teknolojik ve örgütsel yenilikleri harekete geçiren kişi olmaktadır. Buna karşın Kirzner, girişimcinin piyasadaki dengesizlikleri fark eden, fırsatları görebilen ve bunları ticari değere dönüştüren yönünü vurgulamaktadır (Özkul ve Dulupçu, 2014). Her iki yaklaşım da girişimcilik sürecini fırsat tanıma, kaynakları harekete geçirme ve yenilik ortaya koyma çerçevesinde ele almaktadır.

Teknolojik gelişmeler, girişimcilik ekosisteminin evrilmesine katkıda bulunmakta, internet temelli iş modelleri, dijital platformlar ve e-ticaret uygulamaları girişimcilik faaliyetlerini hızlandırmaktadır (Herman vd., 2018). Aynı zamanda küresel ölçekteki ağlar, uluslararası pazarlara hızla ulaşma fırsatı sunmaktadır (İbrahimova ve Moog, 2023).

Girişimcilik kavramı, yalnızca ekonomi alanıyla sınırlı kalmamaktadır. Sosyal girişimcilik uygulamaları, toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler üretme amacıyla kurulmuş organizasyonlarda görülmektedir (Kerse vd., 2017). Bu yaklaşımda finansal kazanç yerine sosyal etki öncelikli

olmaktadır. Benzer şekilde ekolojik girişimcilik, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir iş modellerini hayata geçirmeyi amaçlamaktadır (Safarov vd., 2022). Bu tür farklılaşmalar, girişimcilik olgusunun ne kadar geniş bir yelpazede tartışılabileceğine işaret etmektedir.

Girişimcilik sürecinin temel aşamaları arasında fırsat belirleme, kaynakların kontrolü ve örgütlenme, yenilik veya değer oluşturma, risk yönetimi ve sonuçların değerlendirilmesi sayılmaktadır (Morris, 2011; Eren vd., 2013; Jafarov, 2013). Fırsat belirleme aşaması, girişimcinin pazardaki boşlukları, müşteri ihtiyaçlarını veya teknolojik gelişmeleri önceden görmesini gerektirmektedir (Musayev, 2023). Kaynakların kontrolü aşamasında sermaye, insan kaynağı ve bilgi gibi unsurlar bir araya getirilmektedir. Bu süreçte girişimcinin yöneticilik becerileri kadar, ikna gücü ve ilişki yönetimi yetenekleri de önem taşımaktadır (Gliga ve Evers, 2023). Yenilik aşamasında, girişimci özgün fikirleri ürün, süreç veya iş modeli olarak somutlaştırmaktadır. Risk yönetimi, her girişimin belirsizliklerle dolu doğasını güvenli bir çerçeveye oturtma çabasıdır. Son değerlendirme aşaması ise işletmenin elde ettiği finansal, sosyal ya da çevresel sonuçların ölçülmesini ve yeni stratejiler geliştirilmesini kapsamaktadır.

Girişimcilik, bölgesel ve ulusal kalkınmanın yanı sıra bireylerin kendini gerçekleştirme aracı olarak da görülmektedir (Kerse vd., 2017; Manafov, 2019). Girişimcinin yenilikçi ve proaktif yaklaşımı, piyasada rekabeti canlandırmakta, verimliliği artırmakta ve yeni pazarlar oluşturmaktadır (Bulut vd., 2013). Bu nedenle girişimcilik, iktisat kuramlarının, sosyoloji, psikoloji ve örgüt biliminin kesişim noktasında konumlanmaktadır. İşletme yönetimi literatüründe ise girişimcilik, pazarlama, finans, insan kaynakları gibi alt disiplinlerle iç içe geçen çok yönlü bir araştırma alanı ortaya koymaktadır (Ouragini ve Lakhal, 2024).

Modern literatürde girişimciliğin tanımı, risk alma ve fırsat arama boyutlarını da içine almaktadır (Terzioğlu ve

Topuz, 2020). Girişimci, belirsizlik altında karar alarak yeni iş fikirlerini hayata geçiren kişi veya ekip şeklinde tanımlanmaktadır. Psikolojik açıdan bakıldığında girişimci, özgüven düzeyi yüksek, başarısızlığı öğrenme fırsatı olarak gören ve belirsizliği yönetme becerisi bulunan bir birey olarak resmedilmektedir (Kayışkan ve Özgül, 2021). Bu yaklaşımlarda girişimcilik, yalnızca ekonomik kâr değil, bireysel ve toplumsal değer fonksiyonunu da içeren geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Yenilik, teknoloji, sosyal etki ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar, çağdaş girişimcilik tanımlarının yapı taşları arasında yer almaktadır (Aliyev, 2023). Örneğin teknoloji tabanlı girişimcilik, yazılım ve dijital platformlar aracılığıyla hızla gelişen iş modellerini içermektedir. Sosyal girişimcilik ise toplumsal veya çevresel bir sorunu çözmeyi hedefleyen yenilikçi yapılanmaları kapsamaktadır (Azizov, 2021; Sarsen vd., 2024).

Bütün bu boyutları göz önüne aldığımızda girişimcilik, çok katmanlı ve disiplinlerarası bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Miles vd., 2015). Girişimci, fırsatları tespit eden, bu fırsatları kullanmak için gereken kaynakları örgütleyen, belirsizlik ortamında risk üstlenen ve yeni değer oluşturan kişi şeklinde betimlenmektedir (Kayışkan, 2021). Bu değer, ekonomik kazancın yanı sıra sosyal fayda, kültürel katkı veya ekolojik sürdürülebilirlik şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Günümüz iş dünyasında girişimcilik, teknolojik gelişmeler, küresel rekabet ve hızlı değişim koşullarıyla şekillenmekte ve bu sayede tanımı da sürekli olarak yeniden inşa edilmektedir (İbrahimova, 2019). Girişimcilik faaliyetleri, iş modeli, amaç, ölçek veya sektörel odak bakımından farklı kategorilere ayrılmaktadır.

Teknolojik girişimcilik, yüksek düzeyde yenilik, Ar-Ge, yazılım veya donanım temelli çözümler üreten işletmeleri ifade etmektedir (Zehir ve Vural, 2025). Bu tür girişimcilikte genellikle yüksek sermaye gereksinimi, entelektüel mülkiyet haklarının korunması ve küresel pazarlara erişim gibi

unsurlar öne çıkmaktadır. Start-up ekosistemi, çoğunlukla bu kategorinin içinde değerlendirilen dinamik, yenilikçi ve riskli projeleri barındırmaktadır. Yatırımcılar açısından ise bu girişimler yüksek getiri potansiyeli taşıdığı için risk sermayesi veya melek yatırımcı desteği aranmaktadır.

Sosyal girişimcilik, kâr elde etmenin yanı sıra toplumsal veya çevresel sorunları çözmeyi hedeflemektedir. Sosyal girişimler, dezavantajlı grupların işgücüne katılımını sağlamak, ekolojik hassasiyetleri göz önüne almak veya kültürel değerleri korumak gibi amaçlarla faaliyet göstermektedir (Kerse vd., 2017). Bu tür girişimlerde kazancın önemli bir bölümü, projelerin toplumsal etkisini genişletmek için kullanılmaktadır. Mikro finans kurumları veya hibrit gelir modelleri, sosyal girişimcilerin sıkça başvurduğu kaynak çeşitleri arasında yer almaktadır. Bu yaklaşım, kâr odaklı işletme ile sivil toplum kuruluşu arasında stratejik bir köprü oluşturmaktadır (Bulut vd., 2013).

Aile şirketi girişimciliği, aile üyelerinin birlikte iş kurduğu veya devraldığı yapılardan oluşmaktadır. Bu tür girişimlerde kurumsallaşma, sürdürülebilirlik ve nesiller arası geçiş ön plana çıkmaktadır. Başlangıçta küçük ölçekli olsa da, başarısını kanıtlayan aile işletmeleri zamanla ulusal veya uluslararası ölçekte büyüme başarısı elde edebilmektedir. Burada yönetim ve mülkiyet yapısındaki aile bağlarının hem avantaj hem de dezavantajları görülmektedir. Aile içi çatışmalar veya bilgi paylaşımında şeffaflık eksikliği, işletmenin devamlılığı açısından tehdit unsuru olabilmektedir (Morris, 2011).

Kadın girişimciliği, son yıllarda akademik araştırmalarda giderek daha fazla ilgi gören bir alan olarak dikkat çekmektedir (Teignier ve Cuberes, 2024). Kadınların iş gücüne katılımı, ekonomik büyüme ve sosyal kalkınma açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak kadın girişimciler, kimi zaman finansmana erişim, ağ kurma veya mentorluk desteği gibi konularda cinsiyet temelli zorluklarla karşılaşmaktadır (Aliyev, 2023).

Kurumsal ve hukuksal düzenlemeler, bu bariyerleri azaltmayı hedeflemektedir.

Yeşil girişimcilik, çevresel sürdürülebilirlik odaklı iş modellerini içermektedir (Safarov vd., 2022). Yenilenebilir enerji, atık yönetimi ve çevreci teknolojiler bu kategoride yer almaktadır. Yeşil girişimcilik, ekonomik kazanç elde etmenin yanında doğal kaynakları korumayı ve ekolojik dengeyi sürdürmeyi amaçlamaktadır. Devlet teşvikleri ve uluslararası fonlar, yeşil girişimlerin yaygınlaşmasında itici güç işlevi görmektedir. Bu örnekler, girişimcilik türlerinin ne kadar geniş bir yelpazeye yayılabileceğini göstermektedir. Hangi türde olursa olsun her girişim, farklı risk profilleri, hedef kitleler ve kaynak kullanım stratejileri geliştirmek durumundadır. Dolayısıyla girişimcilik türlerinin ayırt edici özelliklerini tanımak, girişimci adaylarının kendi yetenekleri ve piyasadaki fırsatlarla daha uyumlu kararlar almasına olanak tanımaktadır (Miles vd., 2015).

Girişimsel Pazarlama

Girişimsel pazarlama, pazarlama ve girişimcilik disiplinlerinin kesişiminde konumlanmakta ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin hızlı ve yenilikçi şekilde pazarda tutunmasına katkı sağlamaktadır (Gilmore, 2011; Jones ve Rowley, 2011). Geleneksel pazarlama yaklaşımı, planlanmış ve sistematik süreçler yoluyla müşterilerin ihtiyaçlarını anlamayı ve bunlara uygun ürün veya hizmet geliştirmeyi hedeflemektedir. Girişimsel pazarlama ise bunun ötesinde, belirsizlik ortamında fırsatları sezgisel ve proaktif yaklaşımlarla keşfetmeyi, yenilikçi çözümler üreterek pazarda farklılaşmayı öngörmektedir (Miles vd., 2015; Kayışkan ve Özgül, 2021). Örneğin risk alma, fırsat kollama, proaktif davranış ve yenilikçilik gibi özellikler, girişimsel pazarlamanın temel boyutları arasında gösterilmektedir (Eren vd., 2013; Bulut vd., 2013).

Belirsizlik altındaki pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, klasik pazarlama araştırmaları ve uzun soluklu stratejik

planlardan ziyade, deneme-yanılma yöntemiyle ve ağ tabanlı ilişkiler sayesinde esnek çözümler üretmektedir (Herman vd., 2018). Girişimsel pazarlama yaklaşımı, işletmenin kısıtlı kaynakları olsa bile özgün ve yenilikçi pazarlama taktikleriyle müşteri ilgisini çekebileceğini savunmaktadır (Dzogbenuku ve Keelson, 2019). Sosyal medya platformları, düşük maliyetli ancak geniş kitlelere ulaşma imkânı sunduğu için girişimsel pazarlama uygulamalarında sıkça tercih edilmektedir (Zahara vd., 2023).

Girişimsel pazarlama, yalnızca pazarlama iletişimiyle sınırlı kalmamaktadır. Ürün geliştirme ve dağıtım aşamalarında da çevik yöntemler benimsenmektedir. Girişimci işletme, müşteri geri bildirimlerini hızlıca toplayarak ürün veya hizmeti sürekli iyileştirmektedir (Kayışkan ve Özgül, 2024). Burada müşteri, yalnızca tüketici konumunda değil, aynı zamanda yenilik sürecine katkı sunan bir paydaş hâline gelmektedir (Gliga ve Evers, 2023). Benzer şekilde dağıtım aşamasında, geleneksel bayi ağlarından farklı olarak stratejik işbirlikleri, internet platformları veya geçici satış noktaları gibi esnek modeller tercih edilebilmektedir.

Araştırmalar, girişimsel pazarlama faaliyetlerinin özellikle dinamik ve rekabetçi piyasa koşullarında işletmelerin performansını artırdığını göstermektedir (Terzioğlu ve Topuz, 2020; Sarwoko vd., 2023). Fırsat odaklı davranış sergileyen işletmeler, rakiplerden önce yeni trendleri fark ederek pazar payını hızla büyütebilmektedir. Yenilikçilik, işletmenin müşteriye sunduğu değeri sürekli güncellemesini ve farklılaşmasını sağlamaktadır. Proaktiflik, gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını öngörmeye ve buna göre ürün-hizmet portföyünü düzenlemeye olanak tanımaktadır (Urfa ve Arslantaş, 2022). Risk alma boyutu ise girişimcinin mevcut kaynakları kullanarak yeni pazarları veya müşteri segmentlerini denemesini mümkün kılmaktadır. Ancak bazı çalışmalarda risk alma boyutunun finansal performansa doğrudan etkisi her zaman istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır (Eren vd., 2013). Bu durum,

riskin türü ve işletmenin risk yönetim kapasitesiyle ilgili farklılıklardan kaynaklanabilmektedir.

Girişimsel pazarlama, sadece küçük işletmelerle de sınırlı kalmamaktadır. Çok uluslu şirketlerde iç girişimcilik yoluyla yeni pazarlara daha hızlı giriş yapan, yenilikçi ürünlerin geliştirilmesinde öncü rol oynayan pazarlama ekipleri gözlenmektedir (Yang, 2018). Bu durum, büyük ölçekli işletmelerin de çevik ve esnek pazarlama anlayışına ihtiyaç duyduğuna işaret etmektedir. Yine de KOBİ'ler ve start-up'lar, kısıtlı kaynakları avantaja çevirerek yenilikçi ve farklılaşmış pazarlama eylemleri gerçekleştirmeye daha yatkın olmaktadır (Gilmore, 2011).

Sonuç olarak girişimsel pazarlama, yenilikçi düşünce yapısını, müşteri odaklılığı ve fırsatları hızla değerlendirebilmeyi merkeze almaktadır. Bu yaklaşım, geleneksel pazarlama planlarının katı yapısından uzaklaşarak, değişen pazar ihtiyaçlarına anında tepki verebilen bir örgütsel kültürü teşvik etmektedir (Miles vd., 2015; Alqahtani vd., 2024). Aynı zamanda bu kültür, sürekli öğrenme ve deneyim paylaşımı aracılığıyla işletmeyi rekabetçi kılmaktadır (Petrylaite ve Rusk, 2021). Böylelikle girişimsel pazarlama, işletmelerin iç ve dış çevrelerinde ortaya çıkan değişimlere karşı stratejik bir esneklik kazanmalarına katkı sunmaktadır (Morrish, 2011).

TÜRKİYEDE GİRİŞİMSEL PAZARLAMA

Türkiye’de Girişimsel Pazarlamanın Özellikleri

Türkiye’de girişimsel pazarlama, küçük ve orta ölçekli işletmelerin inovatif ve dinamik koşullara uyum sağlama çabalarının bir yansıması olarak dikkat çekmektedir. Özellikle imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, değişken pazar koşulları ve yoğun rekabet ortamı nedeniyle risk alma, fırsat kollama ve yenilikçilik gibi girişimcilik boyutlarını pazarlama stratejilerine entegre etme gerekliliği duymaktadır (Eren vd., 2013). Bu çerçevede proaktiflik, KOBİ’lerin yükselen tüketici trendlerini erkenden tespit etmesini ve buna yönelik ürün veya hizmet geliştirmesini mümkün kılmaktadır. Proaktif

davranış, özellikle yerel pazardaki hızlı değişimlere uyum sağlayarak rekabetçi konum kazanmayı kolaylaştırmaktadır (Kayışkan ve Özgül, 2021).

Türkiye’de girişimsel pazarlamanın bir diğer özelliği, müşteri odaklı yenilikçi yaklaşımların yaygın biçimde uygulanmasıdır. Kimi araştırmalar, işletmelerin düşük bütçelerine rağmen gerilla veya viral pazarlama gibi sıra dışı tutundurma yöntemlerine yöneldiğini göstermektedir (Kıyıcı Çallı, 2017). Bu yaklaşımlar, tüketici nezdinde yüksek farkındalık ve marka etkileşimini artırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca Türkiye’deki girişimci işletmelerin, aile şirketi kültüründen kaynaklanan hızlı karar mekanizmalarını ve esnek organizasyon yapısını avantaja dönüştürdüğü görülmektedir (Bulut vd, 2013).

Öte yandan girişimcilik eğitimi ve kamu desteklerinin artması, girişimsel pazarlama faaliyetlerinin daha fazla benimsenmesinde etkili olmaktadır (Kerse vd., 2017). Üniversiteler ve teknoparklar bünyesinde yürütülen eğitim programları, yenilikçi düşünce yapısının gelişimine katkı sağlayarak girişimcilerin pazarlama becerilerini güçlendirmektedir. Ayrıca, Türkiye pazarındaki kültürel çeşitlilik ve hızlı kentleşme süreci, işletmelerin coğrafi farklılıklara göre esnek pazarlama stratejileri geliştirmesini gerektirmektedir (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Özellikle Doğu Marmara veya Ege Bölgesi gibi farklı ekonomik özelliklere sahip alanlarda, işletmelerin fırsatları tanıma biçimleri ve risk alma eğilimleri farklılaşabilmektedir.

Türkiye’de girişimsel pazarlamanın başlıca özellikleri, belirsizlik altında hızlı karar verme, fırsat odaklılık, müşteriyle yakın etkileşim kurma ve yenilikçi değer önerilerini pazara hızlı biçimde sunma şeklinde özetlenebilmektedir (Eren vd., 2013; Bulut vd., 2013). Bu durum, KOBİ’lerin kısıtlı kaynaklarını yenilikçi pazarlama stratejileriyle bütünleştirme becerisini ortaya koymaktadır. Proaktif davranış, gerilla pazarlama yöntemleri ve müşteri odaklı yenilikçilik, Türkiye’deki

girişimsel pazarlamanın yerel bağlam içinde öne çıkan boyutları olarak değerlendirilmektedir (Kayışkan ve Özgül, 2021).

Türkiye’de Girişimsel Pazarlamanın Avantajları

Türkiye’de girişimsel pazarlamanın avantajları, işletmelerin değişken pazar koşullarında etkin bir şekilde rekabet etmesini ve büyüme fırsatlarını yakalamasını mümkün kılmaktadır. İlk olarak girişimsel pazarlama, işletmelerin hızlı karar alma ve uygulama yeteneklerini öne çıkarmaktadır. KOBİ’lerin daha sade organizasyon yapısı, proaktif davranış ve fırsat kollama gibi özellikleri hayata geçirmeyi kolaylaştırmaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Bu sayede ani talep değişikliklerine veya piyasa dalgalanmalarına karşı daha esnek ve uyumlu tepkiler verilebilmektedir.

Girişimsel pazarlama, yenilikçilik ve risk alma boyutlarını içerdiği için işletmelerin yeni ürün, süreç veya iş modeli geliştirme konusundaki motivasyonunu artırmaktadır (Eren vd., 2013). Özellikle Türkiye gibi rekabetçi bir ekonomik ortamda, KOBİ’lerin yenilikçi düşünceye dayalı pazarlama uygulamaları sayesinde müşterilerin dikkatini daha hızlı çektiği ve kalıcı müşteri sadakati oluşturabildiği ifade edilmektedir (Bulut vd., 2013). Örneğin gerilla pazarlama veya viral kampanyalar, düşük bütçeli ancak yüksek etki potansiyeli taşıyan stratejiler olarak öne çıkmaktadır (Kıyıcı Çallı, 2017). Bu durum, sınırlı kaynaklara sahip işletmelerin bile yenilikçi çözümlerle rekabet üstünlüğü elde etmesine olanak tanımaktadır.

Girişimsel pazarlamanın müşteri odaklılık ve yakın etkileşime dayanan yapısı nedeniyle müşteri memnuniyetini artırmasıdır. KOBİ’lerde genellikle karar vericiler, müşterilerle daha doğrudan iletişim hâlinde bulunmaktadır (Kayışkan ve Özgül, 2024). Bu yakın temas, ihtiyaçları hızla tespit etme ve anında çözüm sunma gibi yetkinlikleri beraberinde getirmektedir. Ayrıca sosyal medya ve dijital platformlar, Türkiye’deki genç nüfusun yoğun kullanımı sayesinde işletmelere hızlı geri bildirim alma ve etkileşimi güçlendirme imkânı sunmaktadır (Zahara vd., 2023).

Girişimsel pazarlama stratejileri, yerel veya bölgesel farklılıklara kolay uyulanabilmektedir. Örneğin Doğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir işletme, yöreye özgü kültürel temaları veya coğrafi işaretli ürünleri yenilikçi pazarlama fikirleriyle buluşturarak rekabet avantajı kazanabilmekte (Yorulmaz ve Baykal, 2024) ve ulusal pazarda homojen pazarlama stratejilerinden ziyade, girişimci yaklaşımlarla yerel tüketicilerin ihtiyaçlarına daha net yanıt vermeyi mümkün kılmaktadır.

Türkiye'de girişimsel pazarlamanın avantajları, hızlı uyum kabiliyeti, yenilikçilik, müşteri odaklı esneklik ve yerel özgünlükleri pazarlama stratejilerine entegre edebilme becerileri etrafında şekillenmektedir. Bu avantajlar, işletmelerin rekabet gücünü artırmakla kalmamakta, aynı zamanda sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşmalarına da katkı sağlamaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020).

Karşılaşılan Zorluklar

Türkiye'de girişimsel pazarlama uygulamalarını benimseyen işletmeler, çeşitli içsel ve dışsal zorluklarla karşılaşmaktadır. Birinci olarak sermaye ve finansman kaynaklarına erişim güçlüğü, bu zorlukların başında gelmektedir (Jafarov, 2013). Özellikle KOBİ'ler ve start-up düzeyindeki girişimler, bankalar veya yatırımcılar nezdinde yeterli teminat gösterememekte ya da yüksek faiz oranlarıyla baş etmek durumunda kalmaktadır. Bu durum, risk alma boyutunu vurgulayan girişimsel pazarlama faaliyetlerini sınırlandırmakta ve işletmelerin yenilikçi projelerini hayata geçirme hızını yavaşlatmaktadır (Kerse vd., 2017).

Yönetim ve örgüt kültürü ile ilgili engeller göze çarpmaktadır. Geleneksel aile şirketi yapısının hâkim olduğu işletmelerde karar mekanizmaları, nesiller arası uyumsuzluklar veya kurumsallaşma eksikliği nedeniyle sekteye uğrayabilmektedir (Morrish, 2011). Bu durum, fırsat kollama veya hızlı karar verme gibi girişimsel pazarlamanın temel unsurlarını yavaşlatmaktadır. Ayrıca yöneticilerin

yeni pazarlama fikirlerine veya dijital dönüşüme mesafeli yaklaşması, esnek ve yenilikçi pazarlama uygulamalarının benimsenmesini zorlaştırmaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020).

Türkiye’deki ekonomik ve politik belirsizlikler, işletmelerin uzun vadeli plan yapma ve risk alma istekliliğini olumsuz etkilemektedir. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar, ithalat maliyetlerini artırarak ürün fiyatlarının rekabetçiliğini zorlaştırabilmektedir (Eren vd., 2013). Aynı şekilde tüketicilerin alım gücündeki dalgalanmalar, pazarlama bütçelerini kısıtlı tutmayı gerektirmekte ve girişimcilerin yenilikçi stratejilere yatırımı azaltmasına yol açmaktadır (Bulut vd., 2013).

İnsan kaynağı ve yetenek yönetimi konusu da önemli bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle teknolojik ve dijital yeteneklere sahip çalışanların yetersizliği, girişimsel pazarlama faaliyetlerinin hayata geçirilmesinde aksaklıklara neden olmaktadır (Gliga ve Evers, 2023). Ayrıca, genç ve nitelikli iş gücünün büyük şehirlere yoğunlaşması, Anadolu’da faaliyet gösteren işletmelerin kalifiye personel bulmasını zorlaştırmaktadır (Yorulmaz ve Baykal, 2024).

Son olarak bürokratik engeller ve mevzuat zorlukları da girişimsel pazarlama uygulamalarını sınırlamaktadır (Safarov vd., 2022). Örneğin yeni bir ürün veya hizmet için patent alma sürecinin uzunluğu ve yüksek maliyetleri, girişimcilerin inovasyon odaklı girişimsel pazarlama stratejilerinden vazgeçmesine neden olabilmektedir. Kamu kurumlarının destek programları veya hibe fonları bulunsa da bu süreçlerdeki bürokratik işlemler, işletmelerin hızlı hareket etmesini engellemektedir (Kerse vd., 2017). Tüm bu faktörler, Türkiye’de girişimsel pazarlama uygulamalarını benimsemek isteyen işletmelerin sıklıkla karşılaştığı önemli zorluklardır.

Türkiye’de Başarılı Girişimsel Pazarlama Örnekleri

Türkiye’de girişimsel pazarlama yaklaşımını benimseyerek kısa sürede büyüme veya marka bilinirliği elde eden çeşitli işletmeler, bu alandaki iyi uygulama örneklerini temsil etmektedir. Örneğin e-ticaret sektöründe faaliyet

gösteren ve düşük pazarlama bütçesiyle hızla geniş kitlelere ulaşan yerli girişimler, gerilla pazarlama ve sosyal medya stratejileri sayesinde müşteri tabanlarını kısa sürede artırmayı başarmaktadır (Kıyıcı Çallı, 2017). Özellikle sosyal medya kanallarında yenilikçi içerik paylaşımı, kullanıcı deneyimini ön plana çıkarmak ve viral kampanyalara olanak tanımak bu tür işletmelerin başarısında önemli rol oynamaktadır (Zahara vd., 2023).

Bir diğer başarılı örnek, gastronomi alanında yerel tatları ulusal ve uluslararası pazara sunan küçük ölçekli markaların, etkin hikâye anlatımı ve deneyim odaklı pazarlama taktikleriyle çalışmalarıdır (Bulut vd., 2013). Bu işletmeler, yerel coğrafi işaretli ürünleri sıra dışı ambalajlama ve etkin reklam kampanyaları ile tüketicilere sunarak, hem turistik cazibeyi hem de yöresel kültürü desteklemektedir (Yorulmaz ve Baykal, 2024). Böylece müşteri deneyimini zenginleştiren bir değer teklifi oluşturulmaktadır.

Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren bazı start-up şirketleri de Türkiye’de girişimsel pazarlama stratejilerinin başarısını yansıtmaktadır. Özellikle bulut tabanlı yazılımlar veya mobil uygulamalar geliştiren girişimler, hızla değişen müşteri gereksinimlerini yakından izleyerek pazar açığına yönelik yenilikçi çözümler üretmektedir (Kayışkan ve Özgül, 2021). Bu süreçte çevik yöntemlerin ve sınırlı kaynaklarla yürütülen dijital pazarlama kampanyalarının kullanılması, girişimlerin düşük maliyetle geniş kullanıcı kitlelerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Herman vd., 2018).

Hizmet sektöründe de başarılı girişimsel pazarlama örneklerine rastlanmaktadır. Örneğin butik konaklama tesisleri veya turizm işletmeleri, online rezervasyon platformları ve sosyal medya etkileşimi yoluyla özgün deneyimler vaat ederek rekabetten sıyrılmaktadır (Adiguzel vd., 2024). Bu işletmeler, müşteri geri bildirimlerini anında analiz ederek hizmet süreçlerini sürekli iyileştirmekte ve tekrar satın almayı teşvik etmektedir. Ayrıca misafir deneyimiyle ilgili kısa videolar,

influencer işbirlikleri ve gerilla tanıtımlar, söz konusu tesislerin marka değerini artırmaktadır (Thomas vd., 2013).

Türkiye’deki başarılı girişimsel pazarlama örnekleri, hızlı uyum, etkin pazarlama iletişimi, çevik ürün veya hizmet geliştirme ve müşteriyle yakın etkileşim gibi stratejik unsurların etkili bir şekilde harmanlanması sayesinde ortaya çıkmaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Bu tür örnekler, girişimsel pazarlamanın sınırlı kaynaklara rağmen yenilikçi çözümler sunarak rekabet avantajı elde edilebileceğini göstermekte ve gelecekte daha fazla işletmenin bu yaklaşımı benimsemesini teşvik etmektedir.

Türkiye’de Girişimsel Pazarlama İçin Öneriler

Türkiye’de girişimsel pazarlama faaliyetlerini daha etkin kılmak ve işletmelerin sürdürülebilir büyümelerine katkı sağlamak adına çeşitli öneriler öne çıkmaktadır. Öncelikle finansman kaynaklarının çeşitlendirilmesi, girişimcilerin risk almasını ve yenilikçi pazarlama fikirlerini hayata geçirmesini kolaylaştırmaktadır (Jafarov, 2013). Burada kamu kurumlarının, teknoparkların ve özel sermaye fonlarının daha geniş katılımlı destek mekanizmaları sunması önem taşımaktadır. Girişimcilerin, melek yatırım ağları veya kitle fonlaması gibi alternatif finansman modellerine erişimi artırılarak yenilikçi projelerin hayata geçirilme süreci hızlandırılabilmektedir (Kerse vd., 2017).

İşletmelerin kurumsallaşma süreçlerini güçlendirmesi, girişimsel pazarlama stratejilerinin kalıcılığını sağlamaktadır. Aile şirketi yapısındaki işletmeler, nesiller arası çatışmaları yönetebilmek ve karar mekanizmalarını profesyonelleştirmek için yönetim kurulları ve dış danışmanlıklardan destek alabilmektedir (Morrish, 2011). Aynı zamanda işletmeler, kurumsal yönetim ilkelerini benimseyerek yenilikçi pazarlama fikirlerinin yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020).

Nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi ve elde tutulması, Türkiye’de girişimsel pazarlama kapasitesini artırmanın

temel unsurlarından biri olarak görülmektedir. Üniversite-sanayi işbirlikleri, staj programları ve meslek içi eğitimler yoluyla pazarlama ve teknoloji odaklı becerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Adiguzel vd., 2024). Özellikle dijital pazarlama alanında uzmanlaşmış bireylerin istihdamı, sosyal medya kampanyaları, veri analitiği ve yenilikçi satış kanalları gibi girişimsel pazarlama faaliyetlerinin başarısını olumlu yönde etkilemektedir (Zahara vd., 2023).

İşletmelerin farklı coğrafyalardaki pazar ihtiyaçlarını daha iyi anlaması ve yerel özelliklere uyum sağlaması önerilmektedir. Türkiye’de bölgesel ve kültürel farklılıkların yüksek olması, girişimcilerin esnek ve farklılaştırılmış pazarlama stratejileri benimsemelerini gerekli kılmaktadır (Yorulmaz ve Baykal, 2024). Örneğin, Doğu Anadolu Bölgesi’nde yerel kalkınma ajansları ve kooperatiflerle işbirlikleri yaparak özgün ürünlerin tanıtımı yapılabilenmekte; Ege veya Marmara Bölgesi’nde ise turizm ve sanayi odaklı farklı girişimsel pazarlama modelleri uygulanabilmektedir (Bulut vd., 2013).

Dijital dönüşüme uyum sağlamak da büyük önem taşımaktadır. E-ticaret, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları, işletmelerin düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Kayışkan ve Özgül, 2021). Devlet kurumları ve meslek kuruluşlarının dijital okuryazarlık eğitimleri, girişimcilerin yenilikçi pazarlama araçlarını doğru ve etkin şekilde kullanmasına katkı sunmaktadır (Herman vd., 2018). Tüm bu öneriler doğrultusunda Türkiye’de girişimsel pazarlama faaliyetlerinin güçlenmesi, hem işletmelerin rekabet gücünü hem de ulusal ekonominin sürdürülebilir büyümesini desteklemektedir (Terzioğlu ve Topuz, 2020).

AZERBAJCANDA GİRİŞİMSSEL PAZARLAMA

Azerbaycan’da Girişimsel Pazarlamanın Temel Özellikleri

Azerbaycan’da girişimsel pazarlama, petrol dışı sektörlerin gelişme hedefi doğrultusunda son yıllarda daha fazla ilgi çeken bir yaklaşım hâline gelmektedir (Manafov, 2019). Özellikle

KOBİ'lerin, ekonomik çeşitlilik ve rekabetçilik odağında yenilikçi pazarlama stratejileri benimsemesi, ülkedeki girişimcilik ekosisteminin dönüşümünde rol oynamaktadır (İbrahimova ve Moog, 2023). Azerbaycan'da girişimsel pazarlamanın temel özelliklerinden ilki, petrol dışı gelirleri artırma amacıyla turizm, tarım, bilişim ve hizmet sektörlerinde fırsat arayışı ve proaktif yaklaşımın öne çıkmasıdır (Azizov, 2021). Bu kapsamda işletmeler, devletin ekonomik reform politikaları ve vergi teşvikleriyle desteklenen bir ortamda faaliyetlerini çeşitlendirmeye yönelmektedir.

Azerbaycan'daki KOBİ'lerin büyük bölümü, hızlı karar alma ve düşük maliyetli uygulamaları benimsemek suretiyle gerilla, viral veya dijital pazarlama yöntemlerine ağırlık vermektedir (Guliyev vd., 2025). İnternet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, girişimsel pazarlama anlayışının küresel trendlere daha kolay uyum sağlamasına imkân tanımaktadır. Ülkede yetişmiş genç nüfusun teknoloji kullanımına yatkın olması, özellikle hizmet ve e-ticaret sektörlerindeki girişimlerin yenilikçi pazarlama yöntemlerini benimsemesini kolaylaştırmaktadır (Huseynov vd., 2023).

Azerbaycan'da girişimcilerin, belirsizlik altında risk alma ve fırsat kollama davranışlarını yerel kültürel motiflerle bütünleştirilmesi dikkat çekmektedir (İbraghimov, 2022). Bağımsızlık sonrası dönemde hızlı bir ekonomik büyüme ve modernizasyon süreci yaşanmış, devlet politikaları ise işletmelerin girişimcilik kapasitelerini geliştirmelerini teşvik etmiştir (Jafarov, 2013). Ancak girişimcilerin, yoğun küresel rekabete rağmen yerel kültürel öğeleri pazarlama faaliyetlerinde kullanarak farklılaşma çabasına girdiği görülmektedir. Bu durum, markaların kimlik kazanmasında ve müşteri güveni oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir (Safarov vd., 2022).

Azerbaycan'da girişimsel pazarlamanın temel özelliklerinden biri de altyapı yatırımlarının ve teknolojik imkânların gelişmesiyle birlikte uluslararası bağlantıların güçlenmesidir (Yuzbashiyeva ve Abasova, 2021). Yeni

kurulmuş teknoparklar, inovasyon merkezleri ve start-up ekosistemi, girişimcilerin kaynaklarını daha etkin kullanmalarını ve pazarlama stratejilerini yenilikçi bir bakış açısıyla tasarlamalarını mümkün kılmaktadır (Musayev, 2023). Böylece Azerbaycan'da girişimsel pazarlamanın, ekonomik çeşitlenme ve rekabetçilik hedefleriyle bütünleşen, proaktif ve yenilikçi bir yönelimi temsil ettiği söylenebilmektedir (İbrahimova, 2019).

Azerbaycan'da Girişimsel Pazarlamanın Avantajları

Azerbaycan'da girişimsel pazarlama, işletmelere hem ulusal hem de uluslararası ölçekte çeşitli avantajlar sağlamaktadır. İlk olarak, girişimsel pazarlama stratejileri sayesinde KOBİ'ler petrol dışı sektörlerde hızla büyüebilmekte ve yeni müşterilere ulaşabilmektedir (Aliyev, 2023). Özellikle turizm, tarım ve bilişim gibi sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, proaktif davranış ve fırsat kollama becerileriyle küresel trendleri takip ederek ürün veya hizmet portföylerini yenileyebilmektedir (Yuzbashiyeve ve Abasova, 2021). Bu durum, girişimcilik ruhunun canlanmasına ve ulusal ekonominin çeşitli alanlarda ivme kazanmasına katkı sunmaktadır (Teignier ve Cuberes, 2024).

Azerbaycan'daki işletmelerin girişimsel pazarlama aracılığıyla risk alma ve yenilikçilik becerilerini geliştirmesi, hızlı karar alma ve rekabet avantajı elde etme imkânı sağlamaktadır (Guliyev vd., 2025). Devletin sağladığı vergi teşvikleri ve yatırım destekleri, işletmelerin kaynaklarını daha özgürce kullanmalarına ve yeni pazarlama yöntemlerine deneysel yaklaşımlar geliştirmelerine olanak tanımaktadır (İbrahimova ve Moog, 2023). Böylece girişimciler, belirsiz piyasa koşullarına rağmen, farklılaşmış değer teklifleri sunarak marka farkındalığını yükseltebilmektedir (Kheiravara ve Qazvini, 2012).

Azerbaycan'da girişimsel pazarlamanın müşteriye yakınlık, hızlı uyum ve yenilikçi kanal kullanımı gibi özellikleri, işletmelere müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından önemli

avantajlar sağlamaktadır (Manafov, 2019). Özellikle dijital platformların yoğun kullanımı, müşterilerin geri bildirimlerini işletmelere hızlıca iletmelerine olanak vermekte, bu sayede ürün veya hizmet geliştirme süreçleri daha etkin biçimde yürütülebilmektedir (Huseynov vd., 2023). Bu etkileşim, marka güvenilirliğini artırdığı gibi, yenilikçi fikirlerin de hızla test edilmesini mümkün kılmaktadır (Azizov, 2021).

Dirişimsel pazarlamanın ağ tabanlı yapısı, işletmelerin bölgesel ve uluslararası işbirlikleri geliştirmesine imkân tanımaktadır (Safarov vd., 2022). Azerbaycan'ın stratejik konumu ve komşu ülkelerle olan kültürel ve ticari bağları, sınır ötesi pazar fırsatlarına hızlı erişim anlamına gelmektedir (İbraghimov, 2022). Böylece işletmeler, ihracat potansiyellerini artırabilmekte ve küresel rekabette yer alabilmektedir. Sonuç olarak Azerbaycan'da girişimsel pazarlamanın avantajları, hızlı karar alma, risk alma ve yenilikçilik davranışlarını teşvik etmesi ve yerel işletmelerin uluslararası bağlantılarını güçlendirmesiyle özetlenebilmektedir (İbrahimova, 2019).

Azerbaycan'da Karşılaşılan Zorluklar

Azerbaycan'da girişimsel pazarlama faaliyetlerini benimsemeye çalışan işletmeler, farklı kaynak ve bağlamsal etkenlerden doğan çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. İlk olarak finansman olanaklarının kısıtlılığı, işletmelerin yenilikçi projelere yatırım yapmasını zorlaştırabilmektedir (Jafarov, 2013). Petrol gelirlerine odaklı ekonomi yapısının dışına çıkarak çeşitlilik sağlamaya çalışan KOBİ'ler, bankacılık sistemindeki yüksek faiz oranları veya yetersiz teminat koşulları nedeniyle girişimsel pazarlama stratejilerine yeterli bütçeyi ayıramamaktadır (Aliyev, 2023). Bu durum, özellikle teknoloji tabanlı start-up'ların büyüme potansiyelini sınırlandıran önemli bir engel olarak öne çıkmaktadır.

Kurumsallaşma ve yönetim süreçlerinde yaşanan eksiklikler, işletmelerin fırsat odaklı ve yenilikçi yaklaşımları uygulamasını güçleştirebilmektedir (İbrahimova ve Moog,

2023). Aile şirketi yapısının yaygın olması, nesiller arası iletişim ve stratejik kararların profesyonelce alınmasını kimi zaman zorlaştırmaktadır (Manafov, 2019). Kurumsal yönetim alanındaki boşluklar ise işletmelerin girişimsel pazarlama eylemlerini sistematik biçimde yürütmesini engelleyebilmektedir (Huseynov vd., 2023).

Makroekonomik ve politik belirsizlikler, girişimcilerin risk alma eğilimini azaltabilmektedir (Safarov vd., 2022). Döviz kurlarındaki dalgalanmalar, ithalat maliyetlerini artırarak ürün fiyatlarının rekabet gücünü düşürmekte, ülkedeki ekonomik istikrarla ilgili soru işaretleri ise uzun vadeli planlamayı zorlaştırmaktadır (Azizov, 2021). Ayrıca, bürokratik engeller ve lisans prosedürleri, işletmelerin yeni ürün veya hizmetlerini hızlıca ticarileştirmesinin önünde engel olarak görülmektedir (Manafov, 2019).

Bir başka zorluk da nitelikli insan kaynağı ve eğitim sisteminin girişimcilik kültürünü yeterince desteklememesidir (Kheiravara ve Qazvini, 2012). Teknik veya dijital becerilere sahip çalışanların yetersizliği, işletmelerin yenilikçi pazarlama kanallarına geçişini yavaşlatabilmektedir (Guliyev vd., 2025). Ayrıca araştırma-geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine yönelik ekosistemin henüz olgunlaşmaması, yeni ürün geliştirme ve küresel ölçekte rekabet etme kapasitesini sınırlamaktadır (İbraghimov, 2022). Tüm bu zorluklar, Azerbaycan'da girişimsel pazarlama anlayışının yaygınlaşmasının önünde yapısal ve yönetsel engeller oluşturmakta, ancak devlet politikaları ve uluslararası işbirlikleriyle bu engellerin aşılması yönünde adımlar atılmaktadır (İbrahimova, 2019).

Azerbaycan'da Başarılı Girişimsel Pazarlama Örnekleri

Azerbaycan'da girişimsel pazarlama yaklaşımını benimseyerek başarı elde eden işletmeler, özellikle turizm, tarım, bilişim ve hizmet sektörlerinde dikkat çekmektedir. Örneğin turizm alanında faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmeleri, ülkenin zengin kültürel mirasını ve doğal güzelliklerini özgün deneyim paketleriyle birleştirerek

farklılaşmaktadır (Yuzbashiyeve ve Abasova, 2021). Bu işletmeler, sosyal medya ve çevrim içi rezervasyon platformları aracılığıyla müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet seçenekleri sunmakta, kısa sürede marka bilinirliklerini artırmaktadır (Azizov, 2021). Böylece düşük bütçeli gerilla kampanyalar veya ağızdan ağıza pazarlama teknikleriyle geniş kitlelere ulaşmak mümkün hâle gelmektedir.

Diğer bir başarılı örnek, tarım ve gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dijital platformları etkin kullanarak, yerel ürünleri uluslararası müşterilere pazarlamasıdır (Manafov, 2019). Özellikle organik ve yöresel ürünler üreten girişimler, “coğrafi işaretleme” veya “katma değeri yüksek ürün” stratejileriyle farklılaşmakta ve premium fiyat bölümlerinde alıcı bulmaktadır. Bu işletmeler, sosyal medya kanalları ve çevrim içi fuarlar gibi alternatif pazarlama araçlarını kullanarak marka bilinirliğini hızla artırmaktadır (İbrahimova ve Moog, 2023).

Bilişim ve teknoloji sektöründe de Azerbaycanlı start-up’lar, yenilikçi pazarlama stratejileriyle uluslararası yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Bulut tabanlı yazılımlar, mobil uygulamalar veya yapay zekâ çözümleri geliştiren bu girişimler, sınırlı kaynaklara rağmen viral kampanyalar, kullanıcı toplulukları ve hızlı prototipleme gibi girişimsel pazarlama yöntemlerini başarıyla uygulamaktadır (Guliyev vd., 2025). Bu durum, genç ve teknolojiye hâkim nüfusun, inovasyon odaklı pazarlama çabalarını desteklemesi sayesinde mümkün olmaktadır (Safarov vd., 2022).

Hizmet sektöründe, örneğin eğitim ve danışmanlık alanında faaliyet gösteren bazı kuruluşlar, çevik ve kişiselleştirilmiş çözümler sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Dijital öğrenme platformları, hızlı geri bildirim sistemleri ve esnek ödeme seçenekleri, girişimsel pazarlama stratejileri kapsamında değerlendirilmektedir (Azizov, 2021). Bu örneklerin ortak noktası, proaktif davranış, müşteriyle yakın

etkileşim ve yenilikçi kanal kullanımı sayesinde kısa sürede büyüme elde edilebilmesidir (İbraghimov, 2022). Sonuç olarak Azerbaycan'da başarılı girişimsel pazarlama örnekleri, işletmelerin ulusal sınırları aşarak küresel arenada yer almasına ve ülke ekonomisinin petrol dışı sektörlerde çeşitlenmesine katkı sunmaktadır (Musayev, 2023).

Azerbaycan'da Girişimsel Pazarlama İçin Öneriler

Azerbaycan'da girişimsel pazarlama uygulamalarının daha yaygın ve etkili hâle gelebilmesi için çeşitli politik ve işletme düzeyi öneriler öne çıkmaktadır. İlk olarak, petrol dışı sektöre yönelik finansman kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve erişilebilirliğinin artırılması gerekmektedir (Jafarov, 2013). Bankaların ve özel sermaye fonlarının, KOBİ'lerin yenilikçi pazarlama projelerine uzun vadeli ve düşük faizli kredi modelleri sunması, girişimciliğin güçlenmesini destekleyecektir (Aliyev, 2023). Ayrıca kitle fonlaması, melek yatırımcılık ve risk sermayesi ağlarının genişletilmesi de finansman zorluklarını hafifletebilecektir (Manafov, 2019).

Kurumsallaşma ve profesyonel yönetim kültürünün geliştirilmesi girişimsel pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (İbrahimova ve Moog, 2023). Aile işletmelerinde nesiller arası geçişin planlı yapılması ve dış danışmanlık hizmetlerinin kullanılması, hızlı karar almayı mümkün kılarken aynı zamanda yapısal istikrarı koruyacaktır (Guliyev vd., 2025). Eğitim sisteminin, girişimcilik ve pazarlama odaklı müfredatla zenginleştirilmesi de işletmelerin nitelikli insan kaynağına erişimini kolaylaştıracaktır (Kheiravara ve Qazvini, 2012).

Dijital dönüşüme yönelik altyapı yatırımlarının hızlandırılmasıdır. Yüksek hızlı internet, bulut bilişim ve veri analitiği gibi alanlarda gerçekleştirilecek kamusal ve özel yatırımlar, girişimsel pazarlama için gerekli teknolojik temeli oluşturacaktır (Huseynov vd., 2023). Bu doğrultuda üniversiteler ve araştırma merkezleriyle işbirliği içinde yürütülen inovasyon projeleri, teknoloji tabanlı pazarlama

taktiklerinin yerel koşullara uyarlanmasını kolaylaştıracaktır (Azizov, 2021).

Bürokratik engellerin azaltılması ve mevzuat süreçlerinin basitleştirilmesi, işletmelerin yeni ürün veya hizmetlerini daha hızlı pazara sürebilmeleri açısından kritik önem taşımaktadır (Safarov vd., 2022). Patent ve lisans işlemlerinde süreçlerin kısaltılması, girişimcilerin risk alma motivasyonunu artıracaktır (İbraghimov, 2022). Son olarak bölgesel ve uluslararası işbirliklerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Azerbaycan'ın komşu ülkelere coğrafi ve kültürel yakınlığı, ihracat ve ortak yatırım fırsatlarını barındırmaktadır (Teignier ve Cuberes, 2024). Bu işbirlikleri, ağ temelli girişimsel pazarlama anlayışıyla birleştiğinde işletmelerin küresel rekabette yer almasını kolaylaştıracaktır (Yuzbashiyeva ve Abasova, 2021). Tüm bu öneriler uygulandığında, Azerbaycan'daki girişimsel pazarlama stratejilerinin etkinliği ve yaygınlığı artacak, ülkenin ekonomisinde sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma yolunda önemli ilerlemeler kaydedilecektir (Musayev, 2023).

TÜRKİYE VE AZERBAYCAN'IN GİRİŞİMSEL PAZARLAMA AÇISINDAN KIYASLANMASI

Türkiye ve Azerbaycan, bölgesel yakınlıkları ve tarihsel-kültürel bağları nedeniyle ticari ve ekonomik ilişkilerde sıklıkla etkileşim hâlinde olan iki ülkedir. Girişimsel pazarlama açısından bakıldığında her iki ülkenin de büyüme ve ekonomik çeşitlenme hedeflerini destekleyen yenilikçi pazarlama yaklaşımlarına yöneldiği görülmektedir (Bulut vd., 2013; Manafov, 2019). Ancak Türkiye, daha büyük bir iç pazara ve köklü sanayi altyapısına sahip olduğu için girişimsel pazarlama uygulamalarını daha geniş bir sektörel yelpazede deneyimlemektedir (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Ancak Azerbaycan, petrol gelirlerine dayalı ekonomisini çeşitlendirme sürecinde, özellikle turizm, tarım ve bilişim sektörlerinde girişimsel pazarlamayı stratejik bir araç olarak değerlendirmektedir (Azizov, 2021).

Her iki ülkede de işletmelerin girişimsel pazarlama faaliyetlerinde proaktiflik, yenilikçilik ve risk alma boyutlarının ön plana çıktığı gözlenmektedir. Türkiye’de aile şirketi kültürü ve yoğun rekabet ortamı, hızla karar almayı ve gerilla pazarlama gibi düşük maliyetli stratejileri desteklemektedir (Kıyıcı Çallı, 2017). Azerbaycan’da ise devletin petrol dışı sektörleri teşvik etmesi ve vergi kolaylıkları, girişimcilerin yeni pazar fırsatlarını daha rahat kollamasına imkân tanımaktadır (Jafarov, 2013). Her iki ülkede de yönetim ve kurumsallaşma eksikliklerinin, girişimsel pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirliğini kısmen sınırladığı söylenebilmektedir (İbrahimova ve Moog, 2023).

Finansman açısından değerlendirildiğinde Türkiye, bankacılık sistemi ve yatırım ağları bakımından daha gelişmiş olanaklara sahip olsa da sermayeye erişimi halen KOBİ’ler için zorluk oluşturmaktadır (Kerse vd., 2017). Azerbaycan’da ise risk sermayesi ve melek yatırım ağları henüz gelişme aşamasında olduğu için girişimsel pazarlama projeleri sınırlı kalabilmektedir (Manafov, 2019). Ayrıca her iki ülkenin de genç nüfus oranının yüksek olması, teknoloji odaklı pazarlama kanallarının kullanımını yaygınlaştırmakta ve yenilikçilik kültürünü beslemektedir (Yuzbashiyeva ve Abasova, 2021; Zahara vd., 2023).

Türkiye ve Azerbaycan, girişimsel pazarlama bağlamında fırsat odaklılık, yenilikçilik ve müşteri odaklılık gibi ortak nitelikleri paylaşmaktadır (Eren vd., 2013; İbrahimov, 2022). Ancak Türkiye’nin daha büyük bir iç pazara ve daha çeşitlenmiş bir sanayi altyapısına sahip olması, girişimsel pazarlama uygulamalarının ölçek ve sektör çeşitliliği bakımından daha ileri düzeyde görülmesine yol açmaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Azerbaycan ise petrol dışı sektörlerdeki girişimcilik atılımları ve devlet politikalarının desteği ile girişimsel pazarlamayı hızla benimsemekte, böylece uluslararası rekabette yerini sağlamlaştırmaya çalışmaktadır (Azizov, 2021).

SONUÇLAR

Yazında yapılan araştırmalara bakıldığında, Türkiye’de girişimcilerin, ekonomik ve sosyal yapıdaki hızlı dönüşümlere bağlı olarak pazarda oluşan fırsatları daha hızlı ve etkin değerlendirdikleri ifade edilmektedir (Bulut vd., 2013; Kıyıcı Çallı, 2017). Türkiye’nin daha büyük ve çeşitlenmiş pazar yapısı, girişimcileri sürekli olarak yenilikçi fikirler ve fırsatlar aramaya teşvik etmektedir. Azerbaycan’da ise girişimcilerin fırsat odaklılığının daha düşük olması, ekonominin uzun yıllar petrol ağırlıklı yapısından kaynaklanan, girişimcilik kültürünün ve fırsat değerlendirme reflekslerinin henüz tam anlamıyla yerleşmemiş olmasından kaynaklanabilir (Manafov, 2019; Ibrahimova ve Moog, 2023). Azerbaycan’daki işletmelerin çoğu, geleneksel ve riskten kaçınan yaklaşımları tercih etmekte, bu da fırsatlara daha temkinli yaklaşımlarına neden olabilmektedir (Yuzbashiyeva ve Abasova, 2021; Safarov vd., 2022). Yazın Türkiye’deki girişimcilerin yenilikçilik konusunda daha aktif ve yeniliğe açık olduklarını, bunun da yoğun rekabet koşulları ve çeşitlenen tüketici talepleri gibi faktörlerden kaynaklandığını ifade etmektedir (Bulut vd., 2013; Kıyıcı Çallı, 2017).

Türkiye ve Azerbaycan’daki girişimci pazarlama yaklaşımlarının karşılaştırılmasında elde edilen farklılık ve benzerlikler, her iki ülkenin girişimcilik ortamlarının tarihsel, ekonomik ve kültürel özellikleri ile yakından ilişkilidir. Türkiye’de yenilikçilik eğiliminin yüksek olması, ülkenin rekabetçi ve hızlı değişen pazar koşullarına uyum sağlamaya yönelik proaktif yaklaşımlarından kaynaklanırken; Azerbaycan’daki yüksek özerklik eğilimi, işletmelerin henüz gelişmekte olan girişimcilik ekosisteminde esnek ve bireysel karar alma süreçlerine duydukları ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, her iki ülkede de girişimcilik politikaları ve destek mekanizmalarının, işletmelerin güçlü oldukları alanları pekiştirirken zayıf oldukları alanlarda kapasite geliştirme odaklı stratejilerle desteklenmesi önem taşımaktadır.

Yazında girişimcilik eğilimlerinin birçok ülkede benzer biçimde gelişebildiği ve bunun global girişimcilik dalgalarıyla bağlantılı olabileceği öne sürülmektedir (Herman vd., 2018; Urfa ve Arslantaş, 2022). Özellikle KOBİ düzeyinde eğitim, teknolojik imkânlar ve ağ kurma faaliyetleri söz konusu olduğunda, girişimcilik eğiliminin kültür ötesi benzerlikler taşıyabileceği ifade edilmektedir (Gilmore, 2011). Mevcut bulguyla uyumlu biçimde, Tağraf ve Halis (2008) ile Kerse vd. (2017) tarafından yapılan çalışmalarda, girişimcilik eğiliminin artırılmasında eğitim ve öz-yetkinlik algılarının kritik rolü üzerinde durulmuştur. Bu durum, iki ülkenin de özellikle üniversite ve kamu kurumları aracılığıyla girişimcilik eğitimini yaygınlaştırma çabalarının benzer sonuçlar vermesiyle açıklanabilir.

Benzerliğin kaynaklarının, her iki ülkenin de “girişimcilik ekosistemini” destekleme yönündeki politikalarına ve eğitim alanındaki benzer düzenlemelere dayandığı düşünülmektedir. Türkiye’de girişimcilik derslerinin yaygınlaşması (Tağraf ve Halis, 2008) ve Azerbaycan’da petrol dışı sektörlerin geliştirilmesine dönük stratejik planlar (Manafov, 2019; Ibrahimova, 2019) girişimcilik bilincini yakın düzeyde beslemiş olabilir. Ayrıca sosyal medya ve küresel girişimcilik trendlerinin her iki ülkede de benzer şekilde algılanması (Spillan, 2020) girişimcilik eğilimlerini eş düzeyde yükseltmiş olabilir.

Türkiye ve Azerbaycan pazarlarında faaliyet gösteren işletmelerin, örtüşen ve ayrışan güçlü yanlarını dikkate alarak pazarlama stratejilerini uyarlamaları gerekmektedir. Türkiye’de ürün kararlarında müşteri ve pazar verilerine güven öne çıktığından, yeni ürün geliştirme süreçlerine müşteri içgörülerini ve rakip analizlerini entegre eden dinamik bir inovasyon yönetim sistemi kurulmalıdır. Azerbaycan’daki işletmeler ise fiyatlandırma kararlarını güçlendirmek üzere pazar ve rakip istihbarat altyapılarını iyileştirerek karşılaştırmalı fiyatlandırma analitiklerine yatırım yapmalıdır. Her iki ülkede

de dağıtım ve tutundurma kanallarında dijital pazarlama ve sosyal medya taktikleri benzer başarı sağladığından, dijital araçlar ve veri analitiği yetkinlikleri geliştirilerek düşük maliyetli yüksek etki oluşturan kampanyalar tasarlanmalıdır.

İki ülke arasındaki performans düzeyinde anlamlı bir fark gözlenmemesinin, piyasa büyüklüklerindeki farklılıklara rağmen firmaların rekabet stratejileri ve kaynak kullanım verimliliğini benzer şekilde yönetmesiyle ilişkili olduğu öne sürülebilir. Özellikle dijital dönüşümün hızlanmasıyla (Zahara vd., 2023) firmaların farklı coğrafyalarda benzer pazarlama enstrümanlarına erişebilmesi de performans göstergelerini yakınlılaştırmış olabilir. Ayrıca Azerbaycan işletmelerinin petrol gelirinden kaynaklı dönemsel desteklere sahip olması (Aliyev, 2023) ve Türkiye’deki KOBİ’lerin kamu teşvikleriyle ayakta kalması (Kayışkan ve Özgül, 2024) gibi faktörlerin, toplam performans algısında benzer sonuçlar doğurduğu düşünülmektedir.

Mevcut araştırmada, Türkiye ve Azerbaycan’daki işletmelerin girişimsel pazarlama profilleri karşılaştırmalı bir bakış açısıyla incelenmiş; fırsat ve talep odaklılık, yenilikçilik, özerklik, ürün ve fiyat kararları gibi temel değişkenlerdeki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları, her iki ülkedeki işletmelerin büyük oranda benzer zorluklar ve fırsatlarla karşı karşıya olduğunu, ancak kurumsal ve kültürel faktörlerin bazı girişimsel pazarlama boyutlarını öne çıkardığını göstermiştir.

Girişimci pazarlama özellikleri boyutunda (fırsat odaklılık, talep odaklılık, risk alma, büyüme odaklılık, müşteriye temas, bilgi kullanımı, proaktiflik), iki ülke arasında genel olarak benzer düzeyler tespit edilmekle birlikte Türkiye’de fırsat odaklılığın, Azerbaycan’da ise talep odaklılığın istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olması dikkat çekicidir. Bu durum, Türkiye’deki işletmelerin yenilik arayışını ve pazar değişimlerine erken yanıt verme istekliliğini; Azerbaycan’daki işletmelerin ise iç pazardaki müşteri taleplerini öne çıkarma,

talebi izleyerek karar verme stratejisini vurgulamaktadır. Söz konusu bulgu, Türkiye’de uzun süredir gelişmiş olan imalat ve hizmet altyapısının, proaktif ve yenilikçi davranışları desteklediği; Azerbaycan’ınsa petrole dayalı ekonomisini çeşitlendirme sürecinde talep odaklılığı bir stratejik yönelim olarak gördüğünü düşündürmektedir.

Girişimsel pazarlama yaklaşımları (yenilikçilik, özerklik, saldırgan rekabetçilik, ileriye etkilik, risk alma) boyutunda ise Türkiye’de yenilikçiliğin, Azerbaycan’da özerkliğin daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Yenilikçilik eğiliminin Türkiye’de yüksek çıkması, KOBİ’lerin kendilerini farklılaştırma çabası ve aile şirketi kültürünün sağladığı hızlı karar alabilme avantajıyla ilişkilendirilebilir. Azerbaycan’da özerkliğin yüksek oluşu ise ülkedeki KOBİ’lerin petrol dışı sektörlerde görece bağımsız hareket ederek yeni iş fırsatları kovalamaya daha istekli olmalarıyla açıklanabilir. Hem Türkiye’de hem de Azerbaycan’da saldırgan rekabetçilik ve risk alma eğilimlerinde anlamlı bir farklılık bulunmaması ise iki ülkenin de rekabet stratejileri bakımından benzer zihniyetlere sahip olabileceğini göstermektedir.

Pazarlama kararlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) alınış biçiminde Türkiye ve Azerbaycan arasındaki farklılıklar ön plana çıkmıştır. Türkiye örneğinde ürün kararlarında rakip ve pazar bilgilerinin kullanımının daha yoğun olması, özellikle imalat ve perakende sektörlerinde ürün yenilikleriyle tüketiciye ulaşma gayretini göstermektedir. Azerbaycan örneğinde ise fiyatlandırma kararlarında pazar verilerinin dikkate alınması oranı anlamlı düzeyde daha yüksektir. Azerbaycan işletmelerinin fiyat rekabetine ağırlık verdiğini ve maliyet avantajlarını ön plana çıkararak müşteri kazanma eğiliminde olduğunu düşündürmektedir. Diğer yandan dağıtım ve tutundurma kararlarında iki ülke arasında kayda değer bir farklılık gözlenmemesi, globalleşen pazarlarda işletmelerin benzer lojistik ve tanıtım kanallarını kullandığını yansıtmaktadır.

Girişimcilik eğilimi ile işletme performansı düzeylerinde iki ülke arasında anlamlı bir farklılık görülmemesi, girişimcilik ruhunun ve performans çıktılarına ilişkin algıların önemli ölçüde benzeştiğini düşündürmüştür. Bu durum, hem Türkiye’de hem de Azerbaycan’da girişimcilik ekosistemlerinin gelişmekte olduğu, ancak KOBİ’lerin iç ve dış çevre koşullarına benzer biçimde tepki verdiği şeklinde yorumlanabilir. Özellikle dijital dönüşüm, sermaye erişimi, aile şirketi yapısı gibi ortak dinamikler, girişimcilik eğilimini ve işletme performansını paralel şekilde etkiliyor olabilir. Elde edilen sonuçlar ışığında hem kuramsal hem de uygulamaya dönük çıkarımlar yapılabilir. Kuramsal açıdan, iki farklı ekonomik ve kültürel bağlamda yürütülen bu karşılaştırmalı çalışma, girişimsel pazarlama literatüründe kültürler arası benzerlik ve farklılıkların önemini bir kez daha doğrulamıştır. Türkiye ve Azerbaycan arasındaki ortak noktalar, girişimsel pazarlamanın çok boyutlu ve dinamik yapısını yinelemekle birlikte, ülkelere özgü faktörlerin (örneğin kurumsal destekler, ekonomik geçiş süreci, pazarın ölçeği ve çeşitliliği) bazı stratejileri daha öncelikli hâle getirdiği de görülmektedir.

Uygulama bakımından, işletmelerin girişimsel pazarlama stratejilerini şekillendirirken hem kendi ülkelerinin kurumsal bağlamını hem de rekabet koşullarını dikkate alması önerilebilir. Türkiye’de fırsat ve yenilik odaklılık, ürün geliştirme ve farklılaşma stratejilerini güçlendirirken, Azerbaycan’da talep ve özerklik odaklılık, fiyat rekabeti ve bağımsız girişimcilik modelinin ön planda olduğu işletme yapılarıyla bütünleşmektedir. Bunun yanı sıra, her iki ülke için de finansman erişiminde yaşanan sorunların yenilikçi projeleri kısıtladığı; dijital dönüşüm ve eğitim altyapısının güçlendirilmesinin bu alandaki potansiyeli artıracak sonucuna varılabilir.

Sonuç olarak, Türkiye ve Azerbaycan örneklemlerine dayanan bu çalışma, girişimsel pazarlama yaklaşımının farklı ulusal ortamlarda nasıl çeşitlilik kazandığını ve hangi boyutların

daha baskın şekilde ortaya çıktığını göstermiştir. Araştırma, hem akademik yazına katkıda bulunmayı hem de işletmelerin ve politika yapıcılarının kendi bağlamlarında yenilikçi pazarlama uygulamalarını geliştirmelerine ışık tutmayı amaçlamıştır.

Türkiye’de fırsat odaklılık ve yenilikçilik puanlarının daha yüksek; Azerbaycan’da ise talep odaklılık ve özerklik eğiliminin güçlü olduğunu göstermiştir. Pazarlama kararlarında Türkiye “ürün”, Azerbaycan ise “fiyat” konusuna daha fazla ağırlık vermektedir. Öte yandan büyüme odaklılık, risk alma, dağıtım-tutundurma ve genel girişimcilik eğilimi gibi boyutlarda iki ülke arasında belirgin bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu çerçevede, giriş bölümünde ortaya konulan kuramsal arka plan, kavramsal tanımlar ve literatürdeki boşluk, çalışmanın niçin ve nasıl yapıldığını açıklamaktadır. Devamında, yöntem kısmının ve bulgular özetlendikten sonra, sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen ampirik verilerin ışığında hem teorik hem de uygulamalı düzeydeki çıkarımlar paylaşılacak; Türkiye ve Azerbaycan işletmelerine yönelik tavsiyeler sunulacaktır. Bu sayede girişimsel pazarlama yaklaşımının farklı ulusal bağlamlarda nasıl şekillendiği ve hangi boyutların rekabet avantajı sağladığı üzerine daha bütüncül bir tablo çizilmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKLAR

- Adiguzel, Z., Cakir, F.S., Zehir, S.Y. ve Zehir, C. (2024). Examination of the effects of learning capabilities and market orientation of logistics companies on innovation and logistics performance. *Industrial and Commercial Training*, 56(3), 240-257.
- Aliyev, T.M. (2023). Heydər Əliyev'in çoxşəxəli iqtisadi siyasəti və Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı. *Audit*, 1(39), 64-74.
- Alqahtani, N., Uslay, C. ve Yenyurt, S. (2024). Comparing the moderated impact of entrepreneurial orientation, market orientation, and entrepreneurial marketing on firm performance. *Journal of Small Business Management*, 62(6), 2741-2778.
- American Marketing Association (AMA). (2004). *Definition of marketing* [Organizational policy statement]. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Azizov, A. (2021). Innovation development and entrepreneurship management in tourism of Azerbaijan: Current trends and priorities. *Marketing and Management of Innovations*, (4), 104-120.
- Bayat, M., Baydaş, A. ve Atlı, C. (2015). Hizmet sektörünün kavramsal tanımı ve ulusal ekonomilerdeki önemi. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(9), 59-88.
- Baydaş, A. (2022) Marka Mimarisinde Ulusal ve Global Başarı Hikayeleri, Kriter Yayınevi.
- Bulut, Ç., Pınar, İ., Halaç, S.D. ve Öztürk, A.D. (2013). Girişimsel pazarlama boyutlarının firma performansı üzerine etkileri: Plastik ve kauçuk sektöründe bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 209-232.
- Çatı, K. ve Baydaş A. (2008). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Dzogbenuku, R.K. ve Keelson, S.A. (2019). Marketing and entrepreneurial success in emerging markets: The nexus. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 168-187.
- Eren, S.S., Çelikkın, H. ve Hacıoğlu, G. (2013). Girişimsel pazarlamanın firmaların finansal performansına etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (35), 1-xx.
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137-145.
- Gliga, G. ve Evers, N. (2023). Marketing capability development through networking – An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 156, Article 113472.
- Guliyev, M., Muradova, H., Hajiyeva, L. ve Huseynova, L. (2025). Comparative analysis of marketing strategies of global corporations in industrial and innovation clusters in Europe and China. *Strategic Change-Briefings in Entrepreneurial Finance*.
- Gundlach, G.T. ve Wilkie, W.L. (2009). *The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.

- Herman, L.E., Setiyaningrum, A. ve Ferdinand, A.T. (2018). Techno-entrepreneurial relationship marketing to ignite the SMEs marketing performance in Indonesia. *Quality-Access to Success*, 19(167), 98-106.
- Huseynov, A., Hamidova, L. ve Samedova, E. (2023). Economic diversification as a factor of sustainable development: A case of Azerbaijan. *Problems and Perspectives in Management*, 21(3), 153-163.
- Ibrahimova, G. (2019). Development and internationalization of SMEs in post-soviet countries: Suggestions for future perspectives. In *Economic and Social Development (ESD 2019): 37th International Scientific Conference on Economic and Social Development - Socio Economic Problems of Sustainable Development* (pp. 1381-1399). Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
- İbrahimov, E.A. (2022). Management of innovation in Azerbaijan: Relationships with competitiveness and sustainable development. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 247-256.
- İbrahimova, G. ve Moog, P. (2023). Colonialism versus independence—The role of entrepreneurial ecosystems in Azerbaijan over time. *Small Business Economics*. 61(3), 1289-1336.
- Jafarov, S. (2013). Small and medium enterprises in Azerbaijan: Achievements, financing constraints and policies [SSRN Working Paper]. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2215025>
- Jones, R. ve Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Kayışkan, D. (2021). Girişimsel pazarlama boyutları üzerine literatür incelemesi: Boyutların karşılaştırılması. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 4(2), 129-137.
- Kayışkan, D. ve Özgül, E. (2021). KOBİ'lerde girişimsel pazarlama boyutlarının incelenmesine yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 10(2), 23-46.
- Kayışkan, D. ve Özgül, E. (2024). Çevresel belirsizlik ortamında KOBİ'lerin girişimsel pazarlama faaliyetlerinin işletme performansına etkileri: İzmir ilinde bir araştırma. *International Journal of Arts and Social Studies*, 7(13), 203-231.
- Kerse, G., Babadağ, M. ve Kerse, Y. (2017). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik niyetine etkisinde girişimsel öz-yetkinliğin aracı rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 633-656.
- Kheiravara, M.H. ve Qazvini, M.H. (2012). Exploring the relationship between entrepreneurship and unemployment rate in industrial sector of Azarbayjan-e-Sharqi. *International Journal of Organizational Leadership*, 1(2), 45-59.
- Kıyıcı Çallı, M. (2017). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Girişimsel pazarlama. *Maliye ve Finans Yazıları, (Özel Sayı 1)*, 175-194.
- Koç, E. (2013). Pazarlama ilkeleri ve yönetimi (5. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Manafov, G. (2019). Conceptual basis of entrepreneurship development in non-oil sector. In *Economic and Social Development (ESD 2019): 37th International Scientific Conference on Economic and Social Development*

- Socio Economic Problems of Sustainable Development (pp. 532-538). Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G. ve Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111.
- Morrish, S.C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- Mucuk, İ. (2000). Pazarlama İlkeleri (11. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Musayev, A.E. (2023). The effect of innovation on entrepreneurial activities: The case of Azerbaijan. In Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference "Current Issues and Prospects for the Development of Scientific Research" (pp. 1-7). <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.04.2023.001>
- Oluç, M. (1987). Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi, *Pazarlama Dünyası*, 1: 3-4.
- Ouragini, I. ve Lakhali, L. (2024). The effect of entrepreneurial marketing education on the determinants of students' entrepreneurial intention. *International Journal of Management Education*, 22(1), Article 100903.
- Özkul, G. ve Dulupçu, M.A. (2014). Girişimsel fırsat tiplerinin firma büyüme performansı üzerindeki etkisi: TR Bölgesinde bir örnek uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 167-189.
- Petrylaite, E. ve Rusk, M. (2021). Entrepreneurial marketing learning styles used by entrepreneurial teams. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(1), 60-85.
- Safarov, G., Sadiqova, S., Urazayeva, M. ve Abbasova, N. (2022). Theoretical and methodological aspects of innovative-industrial cluster development in the era of digitalization. *Marketing and Management of Innovations*, (4), 184-197.
- Sarsen, K., Aliyeva, N., Demin, S. ve Giyasova, Z. (2024). Effective implementation of the enterprise's innovation capacity. *Journal of Industrial Integration and Management-Innovation and Entrepreneurship*, 9(3), 439-453.
- Sarwoko, E., Hariani, L.S. ve Sedyastuti, K. (2023). Entrepreneurial orientation, market orientation, and SMEs performance: The moderating role of entrepreneurial strategy. *Quality-Access to Success*, 24(195), 247-254.
- Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of relationship marketing*. SAGE Publications.
- Spillan, J.E. (2020). Entrepreneurial marketing. In *Contemporary Issues in Strategic Marketing* (pp. 91-117). Istanbul University Press. <https://doi.org/10.26650/B/SS05.2020.002.03>
- Tağraf, H. ve Halis, M. (2008). Girişimcilik eğitimi ve girişimcilik yetenekleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), 91-111.
- Teignier, M. ve Cuberes, D. (2024). How important are labor-market gender gaps in the South Caucasus? *Economies*, 12(12), Article 332.
- Terzioğlu, E. ve Topuz, Y.V. (2020). Rekabet stratejilerinin firma performansına etkisi ve girişimsel pazarlamanın aracılık rolü: Bir örnek uygulama. *Bolu*

- Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(1), 147-167.
- Thomas, L.C., Painbéni, S. ve Barton, H. (2013). Entrepreneurial marketing within the French wine industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior ve Research*, 19(2), 238-256.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2014). Türkçe sözlük (11. baskı). Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Urfa, A.M. ve Arslantaş, C.C. (2022). Uluslararası girişimsel yönelim üzerine eleştirel bir literatür incelemesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 181-208.
- Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Webster, F. E. Jr. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. *International Business Review*, 27(5), 1045-1056.
- Yorulmaz, H. ve Baykal, E. (2024). Türkiye’de hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerde girişimsel yönelim yaklaşımlarının keşfi: Nitel bir araştırma. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 8(1), 102-123.
- Yuzbashiyeva, G.Z.Q. ve Abasova, S.H.Q. (2021). Innovations and investments as a sources of economic growth in Azerbaijan in pandemic conditions. In *Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference “Current Problems of Social and Labour Relations”* (pp. 97-104). Atlantis Press.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I.N. ve Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business ve Management*, 10(2), Article 2204592.
- Zehir, C. ve Vural, S.C. (2025). Dynamic capabilities and firm performance: Moderated mediation model with product innovation as mediator and technology uncertainty as moderator. *Journal of Strategy and Management*, 18(2), 326-348.

YAZILIM ŞİRKETLERİNİN FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ VE SATIN ALMAYA ETKİSİ³

Fatma Tekin, Prof. Dr. Abdolvahap Baydaş

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızlı gelişimi, günlük ve iş hayatının pek çok yönünü etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması ve dijitalleşme süreci, tüketicilerin davranışlarında köklü değişikliklere yol açmıştır. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın almak için geleneksel mağazalara gitmek yerine interneti tercih etmelerinden dolayı, online alışveriş platformlarının ve dijital pazarlama stratejilerinin önemini artırmıştır. Teknolojinin hızlı gelişimi rekabeti ve işletmelerin iş stratejilerini değiştirmesine de neden olmuştur. Geleneksel perakendecilik modelinden çevrimiçi satış kanallarına yönelen işletmeler, daha geniş bir müşteri kitlesiyle etkileşime geçme fırsatı bulmuşlardır.

Ancak, işletmeler aynı zamanda teknolojik değişimlere uyum sağlayamama riskiyle karşı karşıyadır. Teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan ya da geç kalan, işletmelerin rekabet güçlerini ve varlıklarını kaybettikleri görülmektedir. İşletmelerin sürekliliğini sağlamak için, teknoloji üretme yeteneklerini geliştirmeleri ve pazardaki değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlamaları gerekmektedir. Değişime ayak uyduramayan işletmeler, rekabet avantajlarını kaybedebilir ve hatta faaliyetlerini sürdüremeyebilirler. Üretilen teknolojik yeniliklerin ve benimsenen teknolojilerin, müşteri ihtiyaçlarına uygun olması büyük önem taşımaktadır. Hızlı değişen ortama uyum sağlama ve müşteri taleplerini karşılama zorunluluğu,

3 Bu çalışma Prof. Dr. Abdolvahap BAYDAŞ danışmanlığında, Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde yapılan “Yazılım Şirketlerinin Fiyatlandırma Stratejileri ve Satın Almaya Etkisi” isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

gelecekteki değişimleri önceden tahmin etme ve bu değişimlere uyum sağlama yeteneğini gerektirmektedir. Yaşanan hızlı gelişmeler ve rekabet ortamı, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilme çabalarını artırmıştır. Özellikle işletmelerin pazarlama ve fiyatlandırma stratejileri gibi alanlarda daha derinlemesine araştırmalar yapılmasına neden olmuştur.

Şirketlerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalmaları ürettikleri ürün veya hizmetlerin uygun bir şekilde fiyatlandırılmasına bağlıdır (Yıldırım, 2015). Bütün sektörlerde olduğu gibi yazılım şirketlerinin satın alma süreçlerine yönelik fiyatlandırma stratejileri, rekabet avantajı elde etmek ve karlılığı artırmak açısından kritik bir öneme sahiptir (Okumuş ve Mutlu, 2012). Bu çalışma, yazılım endüstrisindeki fiyatlandırma stratejilerinin ve bu stratejilerin müşteri (yazılım programını kullanan şirketler) satın alma kararları üzerindeki etkisinin araştırılmasını ve fiyatlandırma stratejilerinden hangilerinin yaygın olarak kullanıldığını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca, araştırma, yazılım endüstrisindeki fiyatlandırma stratejilerine yönelik mevcut bilgiyi genişleterek, bu alandaki boşlukları doldurmayı amaçlamaktadır. Yazılım şirketlerinin fiyatlandırma stratejilerinin müşteri satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmek için nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket kullanılacaktır. Anket, yazılım programını kullanan şirketlerin satın alma davranışlarını, tercihlerini ve fiyatlandırma stratejilerine ilişkin algılarını ölçmek için kullanılacaktır. Mevut araştırma, yazılım şirketlerinden hizmet satın alan firmaların, aldıkları hizmetler için belirlenen fiyatların şirketlerin tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi, sektörel rekabet avantajı elde etme ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine yardım etme konularının incelenmesi amaçlamaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi ve dijitalleşme süreci, yazılım şirketlerini değişen pazar koşullarına hızla uyum sağlamaya zorlamaktadır. Rekabet ortamında en belirgin unsur fiyat ve fiyatlandırma stratejileridir. Bu bağlamda, fiyatlandırma stratejilerinin doğru belirlenmesi, müşteri

memnuniyeti (Örgütsel pazarlama açısından), pazar payı artışı ve sürdürülebilir büyüme açısından kritik bir öneme sahiptir. Araştırma, fiyatlandırma konusunda işletmelerin stratejik yönetim ve pazarlama politikalarına rehberlik ederek, müşteri davranışlarını (örgütsel davranış) daha iyi anlamalarına ve yenilikçi iş modelleri geliştirmelerine katkıda bulunacaktır. Ayrıca, sektör politikalarının belirlenmesi ve yatırım kararlarının alınması süreçlerinde karar vericilere değerli veriler sunarak teorik ve pratik düzeyde kapsamlı bir bilgi kaynağı oluşturmayı hedeflemektedir.

Yazın incelendiğinde genel olarak fiyatlandırma yöntemlerinin ele alındığı yazılım firmaları ile ilgili özel çalışmaların olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla mevcut çalışma hem konu itibari ile hem de sektörel açıdan orijinal bir yapıya sahiptir. Özellikle fiyata duyarlı toplumlarda satın alma ve yeniden tercih genel olarak fiyata bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Mevcut araştırma, yazılım şirketlerinin fiyatlandırma stratejilerini ve hangi fiyatlandırma stratejilerini kullandıklarını, kullanılan fiyatlandırma stratejilerin avantaj ve dezavantajlarını tartışmayı hedeflemektedir.

2. FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNİN TEMELLERİ

2.1. Fiyatlandırma

Pazarlama bileşenlerinden biri olan fiyat makroekonomik ve mikroekonomik düzeyde önemlidir. Mikroekonomik düzeyde işletmeler pazarlama süreçlerini fiyatlardan elde edilen veriler ile planlar ve yönetirken aynı zamanda şirketlerin karlılığını da sağlamaktadır. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynak fiyatlandırma sayesinde elde edilmektedir. Fiyatın düşük belirlendiği işletmelerde işletme yeteri kadar kâr elde edemeyecek ve varlığını sürdüremeyecektir. Fiyatın yüksek belirlenmesi durumunda ise tüketiciler fiyatı yüksek bulacak ve işletmenin ürününü satması mümkün olmayacaktır.

Dolayısıyla işletmeler açısından fiyatlandırma stratejileri devamlılıklarının temel bir unsurdur. Makroekonomik düzeyde ise ekonomik hayatın unsurlarından biri olup arz ve talep dengesini sağlayarak hem mikro hem de makro ekonomik düzeyde önem arz etmektedir.

Tüketiciler için fiyat ürünün algılanan kalitesini ve değerinin belirlenmesi için önemli bir göstergedir (Yıldırım, 2015). Satıcılar açısından gelir ve kârın temel kaynağı olan fiyat, genel olarak müşterilerin bir ürün ya da hizmetten faydalanmak veya ona sahip olmak için vazgeçtikleri tüm değerlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tutkavul ve Elmacı, 2016). Fiyatın yüksek belirlenmesi durumunda tüketiciler ödedikleri para karşılığında yeterince değer alamadıklarını düşünürken, fiyatın düşük olması durumunda ise ürünün kalitesinde şüphe edebilmektedir.

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetin pazar değerini belirlerken fiyatlandırma stratejilerini kullanılmaktadır. İşletmeler için gelir kaynağı oluşturan fiyatlandırma; talep, maliyet, yasal düzenlemeler ve rekabet gibi hem içsel hem de dışsal faktörlerden etkilenmektedir (Tutkavul ve Elmacı, 2016). Fiyatlandırmanın doğru uygulandığı durumlarda olası yeni rakiplerin pazara girişi engellenebilir. Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüzde doğru fiyatlandırma politikaları ile pazardaki rekabetçi konum iyileştirilebilir. Fiyat işletmelerin ilk olarak kullandıkları bir silahtır. Satışların iyi olmadığı durumlarda işletmeler indirim gibi işlemler yapsa da bunlar geçici çözümlerdir.

Fiyat, aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejilerinde kilit bir rol oynamaktadır. Bir işletmenin ürün ya da hizmetine olan talebi şekillendiren başlıca unsurlardan biridir. Bu nedenle, işletmelerin gelir ve kâr düzeylerini de belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Topkar, 2005).

2.2. Fiyatlandırmanın Amaçları

Fiyat, ürün ya da hizmetin talep, rekabet ve pazar payını etkilemektedir ve işletmelerin kar elde etmelerinde önemli

bir etki göstermektedir. İşletmedeki tüm örgütleri etkileyen fiyatlandırma, yalnızca pazarlama bölümünü değil üretimden finansa kadar işletmenin tüm birimlerinin iş birliği içinde olduğu durumlarda etkili olmaktadır (Karalar, 2005).

İşletmeler ürün ya da hizmetlerini fiyatlandırırken sadece maliyetleri göz önünde bulundurmamalıdır. İşletme maliyetlerinin yanı sıra hedef kitle, rakip firmalarının fiyatlandırma stratejileri ve tüketicinin ürüne verdiği değeri de göz önünde bulundurmalıdır (İleri, 2009). Strateji belirlenirken pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla (tutundurma vb.) birlikte düşünülmeli ve stratejik bütünlük sağlanmalıdır. Ürün fiyatlandırma stratejileri marka değerini arttırmak, kar elde etmek ve rekabet avantajı sağlamak için uygulanabilir stratejilerden oluşturulmalıdır (Erdal, 2003).

İşletmeler, fiyatlandırma kararlarını verirken hem iç hem de dış çevre koşullarını göz önünde bulundurmalı, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirmelidir. Ürün ve hizmet fiyatları belirlenmeden önce, fiyatlandırmanın temel amaçları açık bir şekilde belirlenmelidir. Fiyatlandırmanın amacı; maliyetlerin karşılanması, belirli bir kâr marjının sağlanması, belirli müşteri bölümüne hitap edilmesi veya pazarda belirli bir imaj oluşturulması gibi hedefleri içerebilir (Tutkavul ve Elmacı, 2016). Bazı durumlarda ise fiyatlandırma amaçları, ürünün konumlandırma stratejilerinden ya da genel işletme hedeflerinden önce belirlenmektedir. Fiyatlandırmanın diğer amaçları ise aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Yıldırım, 2015). Fiyatlandırma amaçları; kâr maksimizasyonu, yaşamı sürdürme, ürün konumlandırma, satış hacmi maksimizasyonu ve rekabetçi amaçlar şeklinde sıralanmaktadır.

2.2.1. Kâr Maksimizasyonu Amacı

İşletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmetin fiyatını belirlenmesi kârı doğrudan etkilemektedir. Doğru fiyat stratejisinin uygulanması işletme kârlılığını arttırmak için en önemli yöntemdir. Doğru fiyatlandırma ile işletmeler hem satışlarını hem de kârlılığını arttırmaktadır. Uygulanan

yanlış fiyatlandırma stratejisi ise işletmenin kârlılığını önemli derecede azaltabilir ya da işletmenin zarar etmesine ya da iflas etmesine neden olabilir (Çakıroğlu ve Beceren, 2018). Fiyatlandırma işletmenin genel stratejisini belirleyen kritik bir karardır.

Fiyatın yüksek olması durumunda müşteriler rakip firmalara yönelebilir, ödenilen paranın değeri karşılımadığını düşünebilmektedir. Fiyatın düşük olması durumunda işletme kârlılığı azalabilir, tüketiciler ürünün kalitesiz olduğunu düşünebilmektedir. Fiyatın müşteri sadakati ve marka imajı üzerinde uzun vadeli etki oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Stratejik fiyatlandırma sadece kar elde etmeyi değil aynı zamanda rekabet avantajı sağlamayı ve marka değerini korumayı da sağlamaktadır (Tutkavul ve Elmacı, 2016).

Fiyatlandırma faaliyet alanına ve müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir. Maliyet tabanlı fiyatlandırma sadece işletmenin maliyetlerini göz önünde bulundurur, ürün başına belirli bir kâr marjı ekler, toplam kâr seviyesini korumaya çalışır ve müşterilerin fiyata vereceği tepkileri dikkate alamamaktadır. Talep tabanlı fiyatlandırma ise maliyetleri göz ardı ederken farklı fiyatların satış hacmini nasıl etkileyeceğine dikkat etmektedir. İki yöntemde de temel amaç toplam geliri yani işletmenin kârını maksimize etmektir. Hangi fiyatlandırma stratejisi uygulanırsa uygulansın maliyet ve satış hacmi gibi karlılığı etkileyen faktörler dikkate alınmalıdır (Met ve Oktay, 2011).

Fiyatlandırma stratejisi belirlenirken anlık kâra odaklanmak yerine sürdürülebilir kâr hedeflenmelidir. Kâr maksimizasyonu amacına hizmet etmeyen fiyatlandırma kararları, kısa vadede satış getirse bile uzun vadede finansal riskleri beraberinde getirebilmektedir. Aynı zamanda fiyatlandırma stratejisi oluşturulurken yalnızca bugünün pazar dinamiklerine göre değil gelecekteki büyüme potansiyeli de göz önünde bulundurularak stratejinin oluşturulması gerekmektedir.

2.2.2. Yaşamı Sürdürme Amacı

İşletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri temel amaçlarından biridir. İşletmelerin büyümesi ve yaşamını devam ettirmesi ise kar elde etmesine bağlıdır. Bir işletme, ürün fiyatları değişken maliyetleri ve sabit maliyetlerin bir kısmını karşılamaya yettiği sürece varlığını sürdürebilir. İşletmenin kısa vadede nakit akışını sürdürmesi açısından bu durum oldukça önemlidir (Bilişik ve Gürgen, 2012)

İşletmenin faaliyet gösterdiği piyasalarda rekabet yoğunsa, tüketici talepleri hızlı değişiyorsa veya sektörel daralma varsa işletmenin öncelikli hedefi ayakta kalmaktır. Kriz dönemleri gibi zorlu zamanlarda işletmelerin hayatta kalması büyük bir sorun teşkil etmektedir. Bu dönemlerde maliyet-kar dengesi daha hassas hale gelmektedir (Tutkavul ve Elmacı, 2016). Bu durumun temel sebebi ise talep düşerken maliyetlerin artmasıdır. İşletmelerin fiyatlandırma yaparken maliyet ve piyasa koşullarına eş zamanlı olarak dikkat etmesi gerekmektedir. Fiyatlandırma hayatta kalmayı sağlayan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu hayatta kalma stratejisi kısa vadeli bir çözümdür (Kasapoğlu, 2007).

Uzun vadede işletmeler sadece maliyetlerini karşılamak yerine yatırım yapmalı, borçlarını ödeyebilmeli ve büyüme fırsatlarını değerlendirmelidir. Ürün fiyatın değişken maliyetin altına düşmesi durumunda işletme zarar etmeye başlayacak ve kısa vadede iflas edecektir. Böyle zamanlarda, fiyatlandırma stratejisi işletmelerin hayatta kalması için bir araç olarak kullanılabilir. İşletmeler bu dönemi atlama için fiyatlarını ciddi oranda düşürebilirler. Düşük fiyatlar, işletmelerin kâr elde etmelerine olanak tanıyabileceği gibi, zarar etmelerine de neden olabilmektedir. Asıl amaç, işletmelerin belirli bir dönemi kayıpsız şekilde atlama olmasıdır. Sadece değişken maliyetlerini karşılayacak seviyede fiyatlandırma yaparak ürün satmak onlar için kabul edilebilir hale gelmektedir (Karalar, 2005).

İşletmelerin yaşadıkları kriz dönemlerinde sadece fiyatlarda yapacakları indirimlerle hayatta kalmaları çoğu zaman

mümkün değildir. İşletmelerin alternatif stratejilerinin olması gerekmektedir. Ürettikleri ürün veya hizmetin farklılaştırılması, müşteri sadakatini arttıracak uygulamaların oluşturulması gibi alternatif stratejiler uygulanabilir. Kriz dönemlerinde tüketiciler fiyata daha duyarlı hale gelmekte, daha bilinçli ve temkinli hareket etmektedir. İşletmelerin maliyet tabanlı fiyatlandırma stratejisi uygularken aynı zamanda piyasa koşullarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

2.2.3. Ürün Konumlandırma Amacı

Bir ürünün fiyatını belirlemede en önemli faktör, tüketicinin o ürüne atfettiği değerdir. Fiyatın düşük olması durumunda tüketiciler ürünün kalitesiz olduğunu düşünebilir, fiyatın yüksek olması durumunda ise ödenilen paranın alınan ürün değerinden fazla olduğu düşüncesi olabilmektedir. Fiyatı, tüketici gözündeki değerinin üzerinde olan ürünler, müşteri bulmakta zorlanabilir. Fiyat ile değer arasında bir denge kurmak, tüketiciyi ürünün belirlenen fiyata değer olduğuna ikna etmeyi gerektirebilir. İlk olarak, ürünün tüketicinin gözündeki algı değerini belirleyip, bu doğrultuda ürünü pazarda uygun bir şekilde konumlandırılması önemlidir. Fiyatlandırma stratejileri sadece ürünün maliyetiyle değil hedef kitlenin değer algısı, tüketim alışkanlığı ve marka bağımlılığıyla doğrudan ilişkili olduğundan, tüketiciler fiyatla birlikte ürün veya hizmetin sunduğu fayda ve değeri de göz önünde bulundurmaktadırlar.

Sürekli yüksek fiyat politikası izleyen işletmeler, ürünlerinin kaliteli, prestijli ve tatmin edici olduğu algısını yaratmak için çaba sarf edebilirler (Karafakioğlu, 2006). Örneğin, kozmetik sektöründeki firmalar prestijlerini korumak veya tüketicilerde yüksek kalite imajı oluşturmak amacıyla genellikle yüksek fiyat uygulamayı tercih ederken bazı firmalar, düşük fiyat imajı oluşturmayı tercih edebilirler. İşletmelerin temel amacı ürünün diğerlerinden üstün, kullanımı daha avantajlı olduğuna dair bir algı oluşturmak ve bu yolla prestije dayalı bir sadakat oluşturmaktır (Erciş, 1981).

Tüketicilerin fiyat ve kalite algıları kültürel faktörlere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Statüye ve sosyal itibara önem veren kültürler fiyatı bir statü ve prestij göstergesi olarak görmektedir (Köylüoğlu vd., 2018). Lüks tüketim markalarının bu pazarlarda başarılı olmalarının temel nedeni bu kültürel algıdır. Ürün konumlandırmada belirlenen hedef kitlenin sosyoekonomik ve demografik özelliklerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Aynı ürün farklı kültürlerle farklı fiyat ile konumlandırılabilir. Ürün konumlandırması değişken bir süreçtir. Değişen rekabet koşulları, tüketici davranışları ve teknolojik gelişmelere göre farklılık göstermektedir.

2.2.4. Rekabetçi Amaçlar

İşletmeler, fiyatlarını belirlerken genellikle rakiplerini göz önünde bulundururlar. Bu strateji doğrultusunda işletme, piyasada rakiplerinden daha düşük fiyatlar sunarak onların pazar payını azaltmayı veya onları piyasadan çıkarmayı amaçlayabilir. Sürekli fiyat indirimleriyle rekabet sağlanmaya çalışması uzun dönemde işletmelerin kârlarını düşürerek iflas etmelerine neden olabilir ve işletmenin marka değerine zarar verebilmektedir.

Rekabetçi stratejilerin bir başka boyutu ise tek el piyasalarında görülmektedir. Bu tür piyasalarda genellikle baskın bir işletme bulunur ve bu işletme, pazar lideri olarak fiyatların gidişatını tek başına belirler (Karafakioğlu, 2006). Örneğin, pazar lideri olan işletme fiyatlarını artırdığında, diğer işletmeler de bu fiyatları takip edebilmektedir. Rakip firmalar fiyatlandırma konusunda çok sınırlı seçeneklere sahip olabilmektedir. Yüksek fiyat politikası, talebin daralmasına ve dolayısıyla kârların düşmesine yol açabilmektedir. Öte yandan, düşük fiyat stratejisi, pazarın cazibesini artırarak yeni rakiplerin piyasaya girmesine veya sektördeki lider firmaların tepkisini çekebilmektedir. Böyle bir senaryoda, firmaların izleyebileceği en doğru yol, lider işletmenin fiyat politikasını takip etmek ve rekabet avantajı elde etmek için fiyat dışındaki pazarlama yöntemlerini kullanmaktır. Örneğin, Amerika Birleşik

Devletleri'nde küçük petrol şirketleri, reklam kampanyaları, kâr paylaşımı ve hizmet sunumu gibi farklı rekabet araçları kullanarak büyük şirketlerle başa çıkmayı başarmışlar ve kârlılıklarını artırmışlardır (Erciş, 1981).

Bazı işletmeler dağıtım kanalı, teknolojik alt yapı vb. alanlarda stratejik iş birlikleri oluşturarak fiyat baskılarına karşı avantaj elde etmeyi hedeflemişlerdir. Pazara giriş engelleri oluşturmada çokça kullanılan yöntemlerin arasındadır. Yeni rakiplerin pazara girişini zorlaştırma buradaki temel amaçtır. Uzun dönemde rekabet etmek isteyen işletmelerin sadece fiyat indirimlerine bağlı kalmamaları gerekmektedir. Özellikle teknolojinin yaygınlaştığı günümüzde hedef kitlenin müşteri deneyimini geliştiren ve marka sadakati arttıran stratejilerin oluşturmaları gerekmektedir. Bu stratejilerin maliyeti fiyat temelli stratejiye göre daha az olsa da uzun vadede daha etkilidir. Aksi durumda yoğun fiyat rekabeti tüketicilerin ürün kalitesi algısını da etkileyebilir.

2.2.5. Satış Hacmi Maksimizasyonu Amacı

İşletmelerin pazarda ayakta kalabilmesi için belirli bir satış gelirinе ulaşmaları gerekmektedir. Her işletme belirli satış hedeflerine odaklanmaktadır. İlk hedef, belirli bir zaman diliminde belirli bir satış hacmine ulaşmaktır. Satış ekipleri, çeşitli teşviklerle büyük satış hedeflerini gerçekleştirebilirler. Ancak, bu hedefe sadece düşük fiyat politikası ile ulaşılabilir demek yanlış olabilmektedir. Bir firma, düşük fiyatlarla satış gelirini artırabileceği gibi, kaliteli bir imaj oluşturarak yüksek fiyatlarla da gelirlerini artırabilmektedir.

Firmanın satış gelirini artırmayı hedeflemesinin arkasındaki sebeplerden biri, gelir artışının kârı da beraberinde getireceği düşüncesidir. Ayrıca, satış gelirinın artması işletmeye daha fazla personel istihdam etme fırsatı sunabilmektedir. Ancak, satış gelirindeki artış her zaman kârın da yükseleceği anlamına gelmez; çünkü işletme, hasılat arttıkça, marjinal maliyetleri marjinal gelirden fazla olsa bile satış hacmini arttırmaya devam edebilmektedir. Bunun yanında, firmanın piyasa

payını göz ardı etmesi durumunda satış gelirini artırmanın başka bir dezavantajı ortaya çıkabilmektedir. Genellikle yöneticiler, satışların miktar olarak arttığını gördüklerinde fiyat ve pazarlama stratejilerinin başarılı olduğu sonucuna varabilmektedir. Ancak, satış artış oranı, sektörün genel satış artış oranının altında kalıyorsa, bu durum firmanın piyasa payının düştüğü anlamına gelebilmektedir (Yavuz, 2001).

İkinci hedef ise, pazarda belirli bir paya ulaşmaktır. İşletmeler, pazar payı ile kârlılık arasındaki güçlü ilişki nedeniyle fiyat stratejilerini kullanarak en yüksek pazar payına ulaşmayı hedeflerler. Özellikle küçük işletmeler, pazar paylarını genişletmek ve sektörde daha etkili hale gelmek için yoğun çaba sarf edebilirler. Pazar payının genişlemesi, satış gelirlerindeki artıştan daha iyi bir performans göstergesi olabilir; çünkü işletmenin satışları artsa bile, sektörün genel satışları daha fazla artıyorsa, firmanın pazar payı azalmış olabilmektedir.

Firmaların pazar payını hedeflemelerinin birkaç nedeni vardır. Birincisi, pazar payı, diğer hedeflere göre daha kolay ölçülebilir ve bu nedenle performans değerlendirmesi için etkili bir araçtır. İkincisi, daha fazla satışın daha fazla kâr getireceği inancı hakimdir. Üçüncüsü ise, yöneticilerde genişleme ve rakiplerinden üstün olma arzusunun var olmasıdır.

Ancak, pazar payı hedeflenirken her zaman planlar istenildiği gibi gitmeyebilir. Örneğin, bir firma fiyatını artırdığında rakip firmalar aynı şekilde fiyatlarını yükseltmeyebilir. Firmanın bu durumdan kazançlı çıkabilmesi için ürününün diğerlerinden üstün olduğunu ve bu farkı çeşitli promosyon araçlarıyla tüketiciye iletmesi gerekir; aksi takdirde pazar payını kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilir (Erciş, 1981). Aynı şekilde, fiyat indirdiğinde rakip firmalar da fiyatlarını düşürebilir ve bu durum, yıkıcı bir fiyat rekabeti başlatarak pek çok firmanın iflasına yol açabilmektedir. Bu tür piyasalarda, daha rasyonel bir strateji, planlı bir fiyat politikası izlemek ve hedefe ulaşmak

için fiyat dışı araçları (reklam, teşvikler, dağıtım stratejileri ve ürün politikaları) kullanmaya ağırlık vermektir.

2.3. Fiyatlandırma Stratejilerinin Tanımı ve Önemi

İşletmelerin uzun vadeli amaçlarını belirleyip bu hedeflere ulaşmak için gerekli kaynakları planlayarak uygun faaliyet programlarını oluşturmalarına strateji adı verilmektedir. Stratejik kararların içinde bulunan fiyatlandırma politikaları işletmelerin rekabetiyle doğrudan ilişkilidir. İster ulusal ister uluslararası düzeyde faaliyet gösteren tüm firmalar bir fiyatlandırma politikasına sahiptir. Fiyatlandırma politikaları işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesinde kritik rol oynamaktadır. Özellikle kâr amacı güden firmalar için hem sürdürülebilirlik sağlamak hem de kriz dönemlerinde fırsatlar yakalamak adına fiyatlandırma, stratejik planlamanın ilk basamağını oluşturur (Mucuk, 2007).

Kâr maksimizasyonu hedefiyle hareket eden şirketler, fiyatlandırma politikalarını belirlerken rekabet gücü kazanmak, yeni pazarlara açılmak veya mevcut konumlarını korumak gibi faktörleri dikkate alabilmektedir. Fiyatlandırma stratejileri, şirketlerin markalarını ya da ürünlerini destekleyerek uzun vadeli vizyonlarına ulaşmalarında kritik bir rol oynamaktadır (İslamoğlu, 2011). Özellikle rekabet avantajı elde etmek ve uluslararası pazarlara giriş yapmak isteyen işletmeler için fiyatlandırma, stratejik önem taşımaktadır.

Fiyatlandırma politikası hedefi ticari, işletme ve tüketici açısından üç ana başlıkta gruplanmaktadır. İşletme açısından fiyatlandırma politikaları karlılığı artırma ve pazar payında artış için önemlidir. Ticari açıdan belirlenen fiyatları güvenceye alma, işletmenin büyümesi ve pazarın beklentisini karşılama açısından etkilidir. Tüketiciler ise fiyat algısını etkilemektedir. Tüketicilerin gözünde fiyat ürünün kalitesi hakkında da bilgi vermektedir. Fiyat kadar fiyatın sunuluş biçimi ve indirim stratejileri de tüketici davranışını etkilemektedir.

Rakiplerin çok olduğu ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda fiyatlandırma stratejileri sadece bir kazanç sağlamayı değil

aynı zamanda pazarda tutunmayı da sağlamaktadır. Stratejik fiyatlandırma politikaları maliyetlerin yanı sıra tüketici taleplerini karşılama, rekabet ve marka imajı açısından da önemlidir. Aynı zamanda aşırı fiyat rekabetinin olduğu pazarlarda zararlı fiyat savaşları olabilmektedir. İşletmenin zarar etmesine neden olabileceği gibi tüketicinin gözünde marka imajını da zedeleyebilir.

2.3.1. Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

Yeni bir ürünün faydalarının tüketiciler tarafından fark edilmesi veya denenebilmesi için, ürün fiyatının cazip bir seviyede belirlenmesi önemlidir. Pazara yeni giriş yapmayı planlayan firmalar için en etkili stratejilerden biri, ürünün fiyatını piyasa fiyatlarının altında tutmaktır. Bu stratejiyle agresif giriş yapan firmaların genellikle düşük fiyat, iyi kalite ve yüksek pazarlama harcamalarına yöneldiklerini belirtmiştir. Agresif giriş yapan firmalar, ilk iki yıl içinde finansal olarak daha zayıf bir performans sergileyebilirler. Ancak, sonraki yıllarda pazar payının artmasıyla finansal başarıları önemli ölçüde iyileşecektir (Küçük, 1998; Yıldırım, 2015). Düşük fiyat stratejisi uygulayan işletmelerin ürün veya hizmet kalitelerini düşürmemeleri gerekmektedir. Uzun vadeli başarı ve müşteri sadakati sağlamak için bu unsur önemlidir.

Düşük fiyat politikası, bir firmanın pazara ne kadar agresif girdiğinin bir göstergesi olabilmektedir. Mevcut firmalar, bu durumu bir tehdit olarak algıladıklarında, yeni giriş yapan firmalara karşı fiyat indirimlerine giderek pazar paylarını korumaya çalışabilirler. Ancak, uzun süredir pazarda bulunan firmalar zamanla tecrübelerini artırmış ve üretim maliyetlerini düşürmüş olabilmektedir (Mucuk, 2007). Pazara yeni giriş yapmayı planlayan firmaların rakiplerinin fiyatlandırma stratejilerini dikkatle takip etmeleri gerekmektedir. Yanlış fiyat politikaları marka bilinirliği oluşmamış ürünlerin pazarda yer almasını zorlaştırabilir.

Yeni girilen pazarda düşük fiyat stratejisi uygulamak mevcut pazarda bulunan rakiplerinde fiyat indirimi yapmasına

ve fiyat rekabetinin artmasına sebep olabilmektedir. Fiyat rekabetinin çok artması sektördeki karlılık oranını düşürebilir sektör genelinde fiyat baskısına oluşturabilir. Düşük fiyat stratejisi pazara ilk giriş yapılırken kullanılması, pazarda belirli bir yer elde edildikten sonra fiyat seviyesi kademeli olarak artırılmalıdır.

Pazardaki firmalar, fiyatlarını yüksek tutarak pazara giriş yapmak isteyen firmaların gözünde sektörü cazip hale getirebilir ve rakiplerin pazara girmesini teşvik edebilir ancak bu durum uzun vadede pazarda aşırı rekabetin oluşmasına neden olabilmektedir (İslamoğlu, 2011; Köse, 2022). Rakipler pazara girdikten sonra ise, lider firma fiyatları düşürerek yeni rakiplerin işini zorlaştırabilir. Bu strateji, lider firmaya önemli kârlar ve pazar payı kazandırırken, rakip firmaların zorlanmasına neden olabilmektedir. Özellikle küçük ve sermayesi düşük işletmelerin pazarda tutunmasını olumsuz etkileyebilir.

Fiyatlandırma, pazara giriş stratejileri çerçevesinde etkili bir yol olarak görülse de doğru analizler yapılmadan ve diğer stratejilerle desteklenmeden uygulandığında, işletmenin başarısızlıkla karşılaşmasına yol açabilmektedir (Mucuk, 2007). Fiyatlandırma stratejisi oluştururken hedef pazar analizlerinin ve marka konumlandırılmasının yapılması, değişen tüketici davranışlarının analiz edilerek bu doğrultuda stratejilerin oluşturulması gerekmektedir.

Yüksek fiyat stratejisi yalnızca kar elde etmek değil marka değerini arttırmak ve sektörde prestij oluşturmak, belirli hedef kitleye hitap etmek için de kullanılan önemli bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji alt stratejilerle de uygulanabilmektedir (Yıldırım, 2015).

Pazarın Kaymağını Alma

Ödüllü Fiyatlandırma

İmaj Oluşturan Fiyatlandırma

Koruyucu Fiyatlandırma

2.3.2. Mevcut Ürün Fiyatlandırma Yöntemleri

İşletmeler mevcut ürünlerinin yaşam döngüsünü arttırmak ve pazardaki konumunu güçlendirmek için bazı fiyatlandırma stratejilerini uygulamaktadırlar. Uygulanan bu stratejiler ile işletmeler satış hacimlerini genişletirken uzun vadede müşteri ve marka sadakatini arttırmaktadır. Pazardaki ürünlerin fiyatlandırması sadece ürün maliyeti ya da hedeflenen kar miktarına değil pazardaki rekabet durumu ve tüketicilerin beklentilerine göre de belirlenmektedir. Uygulanacak olan fiyatlandırma stratejisinin, işletmenin pazarlama hedeflerine ve marka imasına uyumlu olması gerekmektedir.

Mevcut ürün fiyatlandırma stratejisinde pazarın rekabet durumu ve tüketicilerin ürün veya hizmetten beklediği değer vb. dışsal faktörlere de dikkat edilmelidir. Tüketicilerin ürün hakkındaki ilk deneyimlerindeki fiyat değer algısı satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilir ve uzun vadede müşteri sadakati oluşturabilir. Üretilen ürün veya hizmetin sunduğu değer ile fiyatı arasında sağlanan uyum tüketicilerin gözünde kaliteli marka imajını oluşturmaktadır. Tüketicinin ürüne verdiği değer fiyat algısını doğrudan etkilediği için tüketicinin algısının doğru yönetilmesi gerekmektedir. Tüketiciler markaya güven duyacak ve uzun vadede marka sadakati güçlenecektir.

Ürünün yaşam döngüsünde hangi aşamada olduğu fiyatlandırma stratejisi oluştururken önemli bir etkidir. Ürünün başlangıç, olgunluk ya da doygunluk aşamasında olması uygulanacak stratejinin değişmesine neden olabilmektedir. Sabit fiyatlandırma stratejisi özellikle rekabetin çok olduğu pazarlarda ve tüketici beklentilerinin hızlı değiştirdiği sektörlerde işletmeyi zarara uğratabilmektedir. İşletmeler belirledikleri fiyatlandırma stratejileri belirli aralıklarla gözden geçirmeli ve sektördeki yenilikleri gözden geçirmelidir. Pazar koşullarının değişmesi ve rekabet yapısında yaşanacak değişiklikler fiyatlandırma politikalarında işletmelerin esnek stratejiler oluşturmalarına neden olmaktadır.

Mevcut ürün fiyatlandırma stratejisinde seçim yapılırken ürünün pazardaki konumu ve pazardaki rekabet koşullarına dikkat edilmelidir. Fiyatlandırma stratejilerinin her biri farklı pazar koşulları ve tüketici gruplarını içermektedir. Tüm stratejiler birbirinde farklı avantaj ve dezavantaj sunmaktadır.

İşletmeler ürünlerinin fiyatını belirlerken sadece kendi isteklerine göre değil bulundukları pazarın durumu, rekabet koşulu, müşteri beklentileri ve maliyetleri gibi faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu doğrultu da fiyatlandırma yöntemleri üç farklı yaklaşıma göre şekillenmektedir (Yıldırım, 2015).

Talep (Değer) Odaklı Fiyatlandırma

Rekabet Odaklı Fiyatlandırma

Maliyet Odaklı Fiyatlandırma

2.3.2.1. Talep (Değer) Odaklı Fiyatlandırma

Talep ekonomide ürün veya hizmete duyulan ihtiyaç ya da istek anlamına gelmektedir. Talep istek ya da ihtiyacın ödeme gücüyle desteklenmesidir. Talep odaklı fiyatlandırma stratejisinde tüketicinin ürüne değer biçmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin kar getirisi göz önüne alınırken aynı zamanda ürünün müşteriye sağladığı avantaja da dikkat edilmelidir ve talep fiyat arasındaki dengenin sağlanması gerekmektedir (Met ve Oktay, 2011).

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmelere önemli avantajlar sağlayan talep odaklı fiyatlandırma stratejisi tüketicilerin ürüne verdiği değeri anlayarak yüksek kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Ürün maliyetlerinden çok tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğü, ürünün tüketicinin hangi ihtiyaçlarına yanıt verdiği sorularına odaklanmaktadır. Pazar araştırmasının iyi yapılması ve tüketici taleplerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Fiyat talep üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu için ürünün çok yüksek fiyatlı olması talebi azaltabilir, çok düşük fiyatlı olması ise ürünün değerini düşürebilmektedir. Tüketicilerin

üretilen ürün ya da hizmetin fiyatında yaşanan değişikliğe verdiği tepkiye talep esnekliği denir. Ürünün fiyatı çok az arttığında bile talep azalıyorsa bu durum ürünün talep esnekliğinin yüksek olduğunu gösterir (Tutkavul ve Elmacı, 2016). Tüketim malları, eğlence sektörü gibi alanlar yüksek talep esnekliğine sahiptir. Bu durumda tüketici alternatif ürünlere kolayca yönelebilmektedir. Aynı zamanda ilaçlar gibi zorunlu ihtiyaç ürünleri düşük talep esnekliğine sahiptir. Fiyatlar artsa da tüketiciler bu ürünlerden vazgeçemezler. İşletmeler talep esnekliğini dikkatte alarak doğru fiyatlandırma stratejileri ile hem maksimum kara ulaşabilir hem de uzun vadede müşteri sadakati elde edebilmektedir.

Tüketici taleplerinin ve pazar analizlerinin doğru yapılması ve hedef kitle beklentilerinin fiyatla uyumlu olması işletmenin rekabet gücünü artırıcı unsurlardır. Tüketicie ürün ya da hizmetin sunduğu değer diğer pazarlama faaliyetleri ile desteklenerek sunulduğunda tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ güçlenmektedir. Uygulanan bu bütüncül yaklaşım uzun vadede sürdürülebilir büyüme ve pazarda kalıcı yer edinmeyi sağlamaktadır. Doğru fiyatlandırma ile marka güvenilirliği artırılırken aynı zamanda kar maksimizasyonu sağlanmaktadır.

2.3.2.2. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma

Maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisi ürünün, üretiminden satışına kadarki tüm işlemlerinin maliyetinin hesaplanarak fiyatlandırılmasıdır. Maliyet kesin olarak karşılanmasına rağmen müşterinin fiyatlandırma konusundaki beklentisi göz ardı edilmektedir (Tekin vd., 2014).

Sabit maliyetlerin yüksek olduğu sektörlerde çokça tercih edilen maliyet odaklı fiyatlandırma stratejisi finansal risklerin en aza indirilmesini sağlamaktadır. Maliyet odaklı fiyatlandırma yönteminin en büyük avantajı fiyatlandırmanın objektif ve hesaplanabilir verilere dayanarak oluşturulmasıdır. Uygulanan bu objektif fiyatlandırma ile işletme tüm giderlerini garanti altına almaktadır. Tüketicinin fiyat algısı ve hassasiyeti dikkate alınmaz.

Pazarda ve tüketici davranışlarında yaşanan değişiklikler, ürünün pazarda beklenen satış performansına ulaşmamasına ve rekabet gücünün düşmesine neden olabilmektedir. Özellikle talebin esnek olduğu sektörlerde maliyet odaklı fiyatlandırma stratejisi oluşturmak müşteri beklentilerini karşılamada yetersiz kalabilmektedir. Tüketicilerin fiyat duyarlılığının yüksek olduğu pazarlarda sadece maliyete dayalı fiyatlandırma politikasının uygulanması işletmenin pazar payı kaybetmesiyle sonuçlanabilir.

Maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisi istikrarlı maliyet yapısı olan ve rekabetin düşük olduğu sektörlerde daha etkili olmaktadır. Dijitalleşmenin de arttığı günümüz dünyasında değişen tüketici taleplerini göz ardı etmek işletmenin rekabet gücünün zayıflamasına yol açabilir. Ayrıca uzun vadede müşteri sadakatini ve marka algısını olumsuz etkileyebilir. İşletmelerin talep ve rekabet stratejileri ile fiyatlandırma politikalarını desteklemeleri gerekmektedir. Birçok işletme bu stratejiyi talebe dayalı ya da rekabete dayalı fiyatlandırma stratejileri ile desteklemektedir. İşletme daha dengeli politika izlerken hem maliyetlerini güvence altına almakta hem de müşteri talepleri ve rekabet koşullarına yanıt vermektedir.

Maliyete dayalı fiyatlandırma stratejilerinin uygulamasında kullanılan hedef fiyatlandırma ve maliyet artı yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerden en yaygını Maliyet Artı yöntemidir (Kasapoğlu, 2007). İşletmelerin fiyatlandırma politikalarında oldukça başvurduğu bu yöntem, maliyete dayalı fiyat belirlemenin temel yaklaşımlarından biri olarak kabul edilmektedir.

2.3.2.2.1. Maliyet Artı

Maliyet Artı yöntemi çoğu işletme tarafından kullanılan geleneksel bir yöntemdir. Mevcut ürün fiyatlandırma stratejilerinde genel olarak ürünün üretim maliyeti belirlenir ve belirlenen maliyetin üzerine kâr payı eklenmektedir (Erden, 2004). Yöntemin doğru uygulanabilmesi için maliyet bilgilerinin güvenilir olması gerekmektedir. Aksi takdirde

belirlenen fiyat piyasanın üzerinde ya da ürün maliyetinin altında kalabilmektedir.

İşletmeler fiyatlandırma kararlarını alırken birim maliyet üzerinden kâr marjı elde ederek fiyatı belirlemektedir. Birim maliyet hesaplanırken

$$\text{Birim Maliyet} = \text{Değişken maliyet} + \frac{\text{Toplam Sabit Maliyet}}{\text{Beklenen satış seviyesi}}$$

Birim maliyet hesaplama formülü ile üretim maliyetleri dikkat alınırken hedeflenen kar oranı da satış fiyatına eklenmektedir. Doğru maliyet bilgilerinin olmaması ya da değişkenlerin yanlış hesaplanması durumunda işletme kar elde etmek yerine zarara uğrayabilir.

Maliyete dayalı fiyatlandırmanın bazı dezavantajları bulunmaktadır (Tekin vd., 2014):

Doğru maliyet bilgilerinin olmaması durumunda kar kaybının olması,

Maliyetin hesaplanmasında kullanılacak bilgilerin doğru belirlenmesi durumunda yanlış hesaplamaların yapılması,

Maliyet satış hacminin hangi satış hacmine göre hesaplanacağını doğru belirlenmesi,

Maliyete dayalı belirlenecek fiyat, taban fiyat hakkında bilgi verirken tavan fiyat hakkında bilgi vermemektedir.

Maliyet artı yönteminin avantajları da bulunmaktadır. İşletmelerin maliyetlerini kontrol ederek finansal planlamalarını yapma imkânı sağlayan bu yöntem satış fiyatı oluştururken kayıp riski yaşamayı önlemektedir. Maliyet artı yöntemi ile fiyatlandırma süreci daha şeffaf olur ve işletmenin iç denetim süreçlerinin yanı sıra beklenmedik maliyet artışlarında da fiyatlandırmanın tekrardan düzenlemesi kolaylaşmaktadır. Böylece işletmenin karlılığı korunur. Özellikle rekabetin düşük olduğu pazarlarda bu yöntem, satış sürecinin yönetilmesini basitleştirerek işletmelere zaman ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır.

2.3.2.2.2. Hedef Fiyatlandırma

Hedef fiyatlandırma stratejinde öncelikle belirli miktarda kara ulaşmak hedeflenmektedir. Belirlenen kara ulaşmak için öngörülen satış miktarı analiz edilir ve ürün fiyatı belirlenen kara ulaşacak şekilde fiyatlandırılır (Yıldırım, 2015).

Satış hacminin doğru analiz edilmesi hedef fiyatlandırma stratejisi için oldukça önemlidir. Satış miktarında yaşanacak olumsuz durumlar planlanan kara ulaşılmasını ve hedefin tutturulmasını engelleyebilmektedir. Satış miktarı analizinde pazarın büyüklüğü, pazardaki rekabet gücü ve tüketicilerin talepleri ayrıntılı biçimde analiz edilmektedir.

Hedef fiyatlandırma stratejisinde fiyatın belirlenmesi için başa başnoktası da önemlidir. Başa başnoktası işletmenin ürettiği ürünlerin masraflarını kurtarıp kara geçeceği azami miktarı göstermektedir. Başa başnoktasına ulaştıktan sonra işletme kar etmeye başlamaktadır (İnan, 2019). Hedef fiyatlandırma yönteminin doğru uygulanmasını sağlayacak bir diğer unsur ise maliyet yapısının doğru hesaplanmasıdır. Maliyetlerde yaşanacak beklenmedik artışlar önceden belirlenen kar hedefine ulaşmayı zorlaştıracaktır. Maliyet analizlerinin belirli aralıklarla yapılması ve fiyatlandırma kararlarının mevcut maliyet verilerine dayanması büyük önem taşımaktadır.

Hedef fiyatlandırma stratejisindeki en büyük risk pazar koşullarının ani değişmesi sonucu öngörülen satış hacmine ulaşamamasıdır. Taleplerde oluşabilecek ani düşüşler, maliyetlerin hızla artması ve pazardaki rakiplerin artması hedeflenen kadar ulaşmayı zorlaştırabilir. Oluşabilecek riskleri azaltmak için alternatif stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Stratejinin başarıya ulaşması için sadece maliyet analizi yapmak yeterli değildir. Aynı zamanda Pazar dinamiklerine ve müşteri taleplerine hızlı yanıt vermek önemlidir.

Pazardaki koşulların belirsiz olduğu, tüketici taleplerinin hızlı değiştiği sektörlerde bu stratejinin diğer stratejiler ile desteklenmesi gerekmektedir. Çoğu işletme hedef fiyatlandırma

stratejisini uygularken esnek fiyatlandırma stratejileri de kullanmaktadır. Belirlenen hedefe ulaşılırken rekabet avantajı da sağlamış olurlar. Hedef fiyatlandırma yönteminin başarıya ulaşabilmesi için hem içsel maliyet yönetiminin hem de dış çevre analizlerinin düzenli olarak yapılması gerekmektedir. Hedef fiyatlandırma stratejisi doğru analizlerle ve diğer fiyatlandırma stratejileri ile desteklendiğinde, işletmelerin finansal hedeflerine ulaşmalarında etkili bir araç olmaktadır.

2.3.2.3. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma

Rekabet odaklı fiyatlandırma stratejisi yoğun rekabetin olduğu işletmelerin karlılık elde etmeleri açısından önemlidir. Maliyet ve talep odaklı fiyatlandırma yöntemleri, genellikle piyasa koşullarındaki rekabeti yeterince göz önünde bulundurmazlar. Rakip firmaların olası hamleleri dikkate alınmadığında, firmaların yanlış fiyatlandırma stratejileri geliştirmesi müşteri kaybına yol açabilecek hatalara neden olabilmektedir (İslamoğlu, 2011). Rekabet odaklı fiyatlandırma stratejisi ise firmaların rakiplerinin maliyetlerini, fiyat uygulamalarını ve sundukları ürün ya da hizmetleri analiz ederek kendi fiyatlarını belirlemeleri üzerine kuruludur. Stratejinin amacı sadece kar elde etmek değil anı zamanda pazarda rekabet avantajı elde ederek pazar büyüklüğünü arttırmaktır.

Fiyatlandırma kararlarını alırken, yöneticilerin, verdikleri kararların rakipler üzerinde nasıl bir etki oluşturacağını değerlendirmeleri önemlidir. Yöneticiler, “Rakipler bu durumda olsaydı nasıl bir tepki verirdi?” sorusunu kendilerine sorarak, fiyatlandırma stratejilerinin sektördeki kârlılık üzerindeki olası etkilerini göz önünde bulundurmalıdır (Dolan, 2011). İşletmeler ürün veya hizmetlerinin fiyatını belirlerken aynı zamanda rakip fiyat seviyelerini de dikkate alarak rakiplerden daha yüksek daha düşük ya da aynı düzeyde fiyatlandırma yapabilirler. Uygulanacak fiyatlandırma hedef kitle, marka imajı ve işletmenin pazardaki konumu ile doğru orantılı olmalıdır.

İşletmeler rekabete dayalı fiyatlandırma stratejisi ile pazarda yaşanacak ani değişikliklere hızlı uyum sağlayabilirler. Tüketicilerin fiyat duyarlılığı ve hassasiyeti yüksek olduğu sektörlerde rakip firmaların fiyatları düzenli aralıklarla analiz edilmelidir.

Rekabete dayalı fiyatlandırma stratejisinin bazı dezavantajları bulunmaktadır. Fiyatlandırma yapılırken sadece rakip firmaların fiyatlandırma stratejilerine odaklanmak uzun vadede maliyet yapısı ve müşteri sadakatini olumsuz etkileyebilir ve işletmenin karlılığını düşürebilir. Rekabete dayalı fiyatlandırma stratejisi uygulanırken fiyatlandırmanın maliyete dayalı ve talebe dayalı fiyatlandırma stratejileriyle desteklenmesi gerekmektedir. Böylece işletmeler, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda hem pazar paylarını koruyabilir hem de sürdürülebilir kârlılıklarını devam ettirebilirler.

2.3.3. Nihai Fiyat Belirleme Stratejisi

Nihai ürün fiyatlandırması, bir ürünün tüketiciye sunulacağı son satış fiyatının belirlenmesi sürecidir. Nihai ürün fiyatlandırma işletmenin başarısını doğrudan etkilemektedir. Strateji uygulanırken maliyetler, kâr hedefleri, pazar dinamikleri, rekabet ve tüketici davranışları detaylı olarak incelenmelidir. Üretilen ürün ya da hizmetin doğru fiyatlandırılması hem satış performansını hem de uzun vadeli müşteri ve marka sadakatini etkileyebilmektedir. Nihai ürün fiyatlandırılırken birçok unsur göz önünde bulundurulmalıdır.

Nihai ürün fiyatlandırılmasında temel alınması gereken ilk unsur ürün maliyetidir. Ürünün üretim, dağıtım, pazarlama gibi doğrudan ya da dolaylı tüm maliyetleri göz önünde bulundurularak satış fiyatının belirlenmesi gerekmektedir. Yapılacak doğru maliyet analizleri ile işletme karlılığı maksimize eder ve sürdürülebilirlik artabilmektedir. Maliyet analizinin yanlış yapılması ise işletmeye zarar verebilmektedir.

İşletmenin kar hedefi de fiyatlandırmada önemli bir unsurdur. Genel olarak işletmelerin temel hedefi kar elde etmek olduğu için satış fiyatı belirlenirken sadece maliyetleri karşılamak değil

kâr marjı elde etmekte önemlidir. Fiyatlandırma yapılırken işletmenin kâr hedefi açıkça belirlenmeli ve bu doğrultuda satış fiyatı oluşturulmalıdır. Belirlenen kâr marjı işletmenin hedefleri ve finansal planlaması ile uyumlu olmalıdır.

Pazarın durumu da nihai ürün belirleme stratejisinde önemli rol oynamaktadır. Pazarın yapısı, tüketicilerin talepleri ve davranışları, ekonomik koşullar vb. faktörler fiyatlandırmayı doğrudan etkilemektedir. Değişen piyasa koşulları sabit bir fiyatlandırma politikasının uygulanmasının riskli olduğunu belirtmektedir. Fiyatlandırmanın esnek olması pazarda yaşanabilecek değişikliklere ve değişen tüketici davranışlarına hızlı uyum sağlamayı sağlamaktadır.

Benzer ürünlerin çok olduğu piyasalarda fiyatlandırma yaparken rekabeti de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Pazarlarda rakip firmaların fiyatlarının düzenli olarak analiz edilmesi, rakip ürünlerin müşteriye sunduğu avantajlar ve hizmet kaliteleri analiz edilerek fiyatlandırmanın yapılması gerekmektedir.

Satış fiyatının bu unsurlara göre belirlenmesi durumunda müşterilerin markaya olan güveni artacak uzun vadede müşteri ve marka sadakati oluşacaktır. Aynı zamanda işletme maliyetlerinin altında kalmayarak hedeflediği kara daha hızlı ulaşabilecektir. Nihai ürün fiyatlandırmasının başarılı olması için maliyetlerin doğru hesaplanması, rakip analizlerinin düzenli yapılması ve tüketici taleplerinin izlenmesi gerekmektedir.

2.3.3.1. Penetrasyon Fiyatlandırması

Pazara nüfuz etme stratejisi olarak bilinen penetrasyon fiyatlandırma stratejisinin amacı hızlı pazar payı kazanmaktır. Genellikle yeni ürünler üreten işletmelerin ya da yeni markaların maliyete yakın satış fiyatları ile tüketicilere ulaşmayı amaçladığı stratejidir. Penetrasyon fiyatlandırma yöntemini düşük fiyatlarla pazarda hızlı bir şekilde pay elde etmek ve geniş müşteri kitlesi kazanmak isteyen işletmeler tercih etmektedir. Tüketicilerin fiyatlandırmada hassas olduğu

ve maliyetlerin düşük olduğu pazarlarda kullanılmaktadır (Yiğit, 2024).

Fiyat hassasiyeti olan tüketiciler kaliteli ürünleri düşük fiyata alma eğiliminde olduğundan dolayı bu strateji ile işletmeler kısa sürede pazarda talep oluşturabilirler. Oluşan talepler sayede marka bilinirliği hızlıca artarak müşteri sadakati artacaktır.

Üretilen ürün genellikle başlangıç aşamasında olduğunda bu strateji kullanılmaktadır. Başlangıç aşamasında olan ürünün piyasada tutunmasını sağlamak hedeflenmektedir. Özellikle güçlü rakiplerin olduğu piyasalarda yeni markanın düşük fiyatla pazara girmesi pazardaki rekabeti arttıracak müşterilerin alışkanlıklarını gözden geçirmelerine neden olacaktır. Düşük fiyat ile pazara giren ürün müşterilerin dikkatini çekerken aynı zamanda pazarda psikolojik bir algı oluşturmaktadır. Tüketicilere ürünün kolay elde edilebilir olduğu imajı verilerek olumlu bir algı oluşturulur. İşletme ilk başlarda küçük karlar etse de zamanla büyüyen müşteri kitlesi ile satış hacmini arttırmaktadır. İşletme zamanla ürünün fiyatını arttırarak daha yüksek kar elde edebilmektedir.

Penetrasyon fiyatlandırma stratejisinde ürün kalitesinin ve satış sonrası hizmetlerin iyi olması gerekmektedir. Düşük fiyatla satışa sunulan ürün müşteri taleplerini karşılamazsa tüketicilerin olumsuz deneyimleri markadan uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Uzun vadede işletmenin satışlarını düşürerek zarar etmesine neden olur. İşletmeler fiyatları düşük tutarken ürün kalitesini göz ardı etmemelidir.

Pazarda yeterli büyüme potansiyeli olduğunda uygulanan penetrasyon fiyatlandırma stratejisi daha etkili olacaktır. Hedef pazarda yüksek rekabet var ama müşteri sadakati düşükse pazarda pay elde etmek kolaylaşacaktır. Hedef pazardaki ürün kaliteleri ve fiyatları düzenli olarak analiz edilmelidir. Ürün ve değer uyumsuz olursa tüketici sadakati olumsuz etkilenebilir. Ürünün çok düşük fiyatlı olması durumunda ise tüketici ürünün kalitesiz olduğunu düşünebilmektedir.

Penetrasyon fiyatlandırma stratejisi müşteri ilişkileri yönetimi ve stratejik fiyat artışları ile desteklendiğinde işletmelerin uzun vadede pazarda kalıcı yer elde etmelerini sağlamaktadır. Stratejinin başarısı sadece düşük fiyatla değil ürünün sunduğu değer ve müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla doğru orantılıdır.

2.3.3.2. Psikolojik Fiyatlandırma

Genellikle rekabetin yüksek olduğu sektörlerde dikkat çeken psikolojik fiyatlandırma stratejisi fiyatların psikolojik olarak belirlendiği bir stratejidir. Psikolojik fiyatlandırma stratejisinde rasyonel düşüncelerden çok tüketicilerin fiyatlara duygusal tepkileri analiz edilmektedir (İslamoğlu, 2011). Psikolojik fiyatlandırma yönteminde alışveriş süreci duygusal bir deneyime dönüştürülerek marka sadakati geliştirilirken tüketici satın alma teşvik edilmektedir.

Psikolojik fiyatlandırma stratejisinde tüketicilerin fiyatlara nasıl tepki verdiği ve fiyatları nasıl algıladıkları üzerine kuruludur. Örneğin bir ürünün fiyatı 999,999 TL olarak belirlendiğinde tüketicilere ürünün uygun fiyatlı olduğu izlenimi verilmektedir. Çünkü tüketiciler ürün fiyatını soldan sağa okurken “999” rakamını dikkate alacaktır. Psikolojik fiyatlandırmaya bir diğer örnek ise bir mağaza “Sadece Bugün %50 İndirim!” şeklinde bir fiyatlandırma stratejisi sunabilmektedir (Mucuk, 2007).

Tüketiciler karar verirken objektif olmak yerine sezgisel ve hızlı kararlar verirler. Bu durumda fiyatlandırmanın sunuluş şekline bağlı olarak şekillenmesine sebep olabilmektedir. Tüketicilerin son teklif algısı yönetilerek belirli bir indirim süresi sunulduğunda ya da stoklarla sınırlı kampanyalar yapıldığında tüketiciler hızlı karar vermeye yönlendirilir. Tüketicilerde oluşturulan kaçırma korkusu ile aciliyet duygusu oluşturmaktadır.

Farklı müşteri gruplarının farklı fiyat hassasiyetleri olabilmektedir. Bu yüzden her müşteri grubuna ayrı

fiyatlandırma stratejisi oluşturulabilir. Psikolojik fiyatlandırma stratejisinde mağaza atmosferi ve pazarlama çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Örneğin mağazada kullanılan kırmızı renkler tüketicide indirim algısı oluştururken mavi gibi renkler güven vermektedir. Görsel çalışmaların doğru kullanılması psikolojik fiyatlandırma stratejisini olumlu etkilemektedir.

Tüketicinin gözünde ürünün kaliteli olduğu düşüncesini oluşturmak içinde bu strateji uygulanmaktadır. Özellikle lüks tüketim ürünlerinde belirlenen yüksek fiyatlar tüketicie ürünün kaliteli olduğu imajını oluşturur. Psikolojik fiyatlandırma stratejisi sadece düşük fiyatlarla değil yüksek fiyatlarla da uygulanabilmektedir.

Tüketici davranışları ve psikolojisinin analiz edildiği psikolojik fiyatlandırma stratejisinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek hedeflenmektedir. Tüketicilerin fiyatlara verdiği tepkiler doğru analiz edilirse işletmenin satış hacmi artarken uzun vadede marka ve müşteri sadakati oluşacaktır.

2.3.3.3. Premium (Prestij) Fiyatlandırma

Premium (prestij) fiyatlandırma, bir ürün veya hizmetin kalite, lüks veya özel bir statü algısı için yüksek bir fiyatla sunulduğu bir stratejidir. Fiyat doğrudan ürünün üstün özellikleri veya marka imajıyla ilişkilendirilir, böylece tüketicilere “yüksek fiyat = yüksek değer” mesajı verilmektedir (Mucuk, 2007). Örneğin, lüks bir saat markası, 50.000 TL’lik bir fiyat etiketiyle yalnızca ürünün fonksiyonelliğini değil, aynı zamanda prestij ve ayrıcalık hissini de satmayı hedeflenmektedir. Prestij fiyatlandırma yöntemi genellikle sınırlı üretim, özel tasarım, kalite standartları veya markanın tarihi itibarı gibi unsurlarla desteklenmektedir (Yiğit, 2024). Premium fiyatlandırma, hedef kitlesi genellikle fiyat duyarlılığı düşük ve statüye önem veren tüketiciler olan markalar için kârlılığı artırmanın yanı sıra, marka imajını güçlendirmek için de etkili bir yöntemdir.

Fiyatlandırma yalnızca maliyet ile değil tüketicinin gözünde ürünün temsil ettiği değeri de içermektedir. Ürünün

fiyatının yüksek olması tüketiciler için bir statü, prestij, garanti göstergesidir. Özellikle moda, mücevherat gibi lüks tüketim ürünlerinde bu strateji oldukça etkilidir. Sadece yüksek fiyat belirlemek olmayan prestij fiyatlandırma aynı zamanda tüketicilerin algısının yönetildiği bir stratejidir. Prestij fiyatlandırmanın başarılı bir şekilde uygulanması için tüketicinin gözündeki ürün veya hizmet kalitesinin benzersizliği önemlidir. Ürünün kalitesi ve marka imajının artması ile işletme rakiplerinden ayrılarak tercih edilme sebebi olacaktır. İşletme hem satış hacmini arttıracak hem de marka bilinirliği güçlenecektir. Uygulanan yüksek fiyatlar bu sayede ürünün benzersizliğini de vurgulamış olacak ve tüketici için ürünün değeri artacaktır.

2.3.3.4. Paket Fiyatlandırma

Paket fiyatlandırma stratejisi birden daha fazla ürünün ya da hizmetin toplu olarak sunulduğu stratejidir. Bu sayede tüketicide ekonomik avantaj algısı oluşturmaktadır. Paketle fiyatlandırma stratejisinde tüketici daha fazla ürün almaya teşvik edilmektedir. Ürünler uygun bir şekilde eşleştirildiğinde satış hacminin artmasını sağlar (Yiğit, 2024). Örneğin bir yazılım firmasının farklı özelliklerdeki ürünleri bir paket olarak satışa sunmak paket fiyatlandırma stratejisine bir örnektir.

Tüketicilere ürünleri tek tek satmak yerine ekonomik bir alternatif sunularak toplu satış yapmak bu stratejinin temel amacıdır. Tüketiciler bu durumu çok al az öde olarak algıladıkları için satın almaları daha olasıdır. Tamamlayıcı ürünlerde özellikle etki gösteren paket fiyatlandırma stratejisi tüketicinin ihtiyaçlarını toplu olarak karşılayacağı imajını oluşturmaktadır. Tüketiciler tek başına almayı düşünmedikleri ürünü paketleme stratejisiyle satın alabilirler. İşletmenin diğer ürünleriyle de tanışarak markanın sunduğu çözümleri keşfetme imkânı elde eder ve işletmenin satış hacmi artarken birim başına satış geliri de artmaktadır.

Paket fiyatlandırma stratejisinde iki farklı yöntem uygulanmaktadır. Saf paketleme yönteminde ürünler sadece

paket olarak satılırken karma paketleme yönteminde ürünler hem paket olarak hem de tek başına satılmaktadır. Özellikle fiyata duyarlı olan müşteri kitlelerinde karma paketleme satış hacmini oldukça arttırmaktadır (Gülçubuk, 2008).

İşletmelere avantaj sunan paket fiyatlandırma stratejisinin bir diğer avantajı da stok yönetimidir. İşletmenin stoklarında uzun süre duran ya da talebi düşük olan ürünler, satış hacmi yüksek olan ürünlerle birlikte satışa sunulduğunda tüketici için ürün cazip hale gelebilmektedir. İşletmeler stok maliyetlerini düşürürken nakit akışlarını da iyileştirmiş olurlar. Ayrıca pazara ilk defa giren ürünlerde paket fiyatlandırma strateji sayesinde kullanıcıya sunularak ürünün tüketici tarafından daha hızlı benimsenmesi sağlanmış olmaktadır.

Paket fiyatlandırma stratejisinde ürünlerin doğru ürünlerle eşleştirilmesi gerekmektedir. İlişkisi olmayan ürünler tüketicinin kafasının karışmasına ve teklifin cazip olmamasına neden olabilmektedir. Ürünler paketlenirken tüketici alışkanlıkları ve beklentileri analiz edilmelidir. Tüketicilerin üzerin bu strateji psikolojik etkiler oluşturmaktadır. Birden fazla ürün satın alan tüketiciler daha fazla değer elde ettiklerini düşünürler ve satın alma kararlarının hızlanmasını sağlamaktadır. Özellikle zorunlu ihtiyaç ya da acil ihtiyaç ürünlerinin yanında tamamlayıcı ürünlerin sunulması tüketicinin satın alma motivasyonunu güçlendirmektedir.

Stratejinin başarılı olabilmesi için paketlerin sunduğu avantajın tüketiciye net bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Fiyat karşılaştırması yapıldığında paketin daha uygun olduğu imajının tüketiciye verilmesi ürün satış performansını doğrudan etkilemektedir. Doğru ürün birleştirmeleri, etkili tanıtım faaliyetleri ve uygun fiyatlandırma ile işletmeler satış hacimlerini arttırırken uzun vadede müşteri ve marka sadakati elde etmiş olacaktır.

2.3.3.5. Dinamik Fiyatlandırma

Dinamik fiyatlandırma stratejisi ürün ya da hizmetin fiyatının pazar koşullarına bağlı olarak farklılık gösterdiği

fiyatlandırma stratejisidir (Mucuk, 2007). Strateji işletmelere maksimum kâr elde etme fırsatı sunmakla birlikte, doğru bir şekilde uygulanmaması, fiyat değişimlerinin adil olmadığı algısına neden olarak müşteri güvenini zedeleyebilmektedir buna bağlı olarak şeffaflık çok önemlidir. Yapılan çalışmalarda dinamik fiyatlandırmanın eğlence e-ticaret gibi sektörlerde yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir (Yiğit, 2024).

Arz ve talep dengelerine göre ürün fiyatlandırması yapılan bu stratejide talebin yüksek olduğu zamanlarda fiyat arttırılırken talebin düşük olduğu dönemlerde fiyat düşürülmektedir. Sınırlı stokları olan ürünlerde ya da zamanla değeri azalan ürünlerde dinamik fiyatlandırma stratejisi uygulanabilir. Örneğin otel fiyatlarında erken dönemlerde fiyatlar uygunken sezonda taleplerin artmasıyla fiyatlar daha yüksek olabilmektedir.

Sürekli fiyat değişimi olan pazarlarda tüketiciye hızlı fiyat artış ve düşüşlerinin açık bir şekilde sunulması müşteri sadakati açısından oldukça önemlidir. İşletmenin tüketiciyle şeffaf bir iletişim kurması ürün fiyatlandırmasındaki değişimlerin rastgele değil pazar koşulları ve talep seviyesine göre gerçekleştirdiğini göstermektedir. Tüketicinin markaya olan güveni artarken uzun vadede müşteri sadakati de artabilmektedir. Fiyatlandırmanın net bir şekilde açıklanmadığı durumlarda tüketicinin markaya olan güveni azalabilir ve satış hacminin düşmesine neden olabilmektedir.

Verilerin doğru toplanması ve etkin bir şekilde analiz edilmesi dinamik fiyatlandırmanın önemli unsurlarından biridir. İşletmeler müşteri alışkanlıklarını ve satın alma zamanlarını doğru analiz ederek ürün fiyatlandırmasını yapmalıdır. Bununla birlikte sadece veri toplamak yeterli olmayacaktır. Yapılan analizlerin hızlı şekilde uygulanması da önemlidir. Ani değişimlerin yaşandığı pazarlarda hızlı ve esnek fiyatlandırmalar işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

Dinamik fiyatlandırma stratejisi ile müşteri deneyimleri kişileştirilebilir. Günümüz dünyasında gelişen teknoloji ve e-ticaret ile kişinin tüketici alışkanlıklarına bağlı olarak kişiye

özel fiyatlandırmalar uygulanabilmektedir (Yılmaz, 2012). Kişiye özel fiyatlandırma doğru uygulandığında tüketicinin kendini özel hissetme duygusu artar ve marka sadakati güçlenir. Fakat farklı müşterilere benzer ürünler için çok fazla fiyat farklarının oluşturulması marka imajını zedeleyebilir, tüketici güvenini sarsabilmektedir.

2.3.3.6. Coğrafi Fiyatlandırma

Coğrafi fiyatlandırma stratejisi, ürün veya hizmetlerin farklı coğrafi bölgelerdeki ekonomik koşullar, lojistik maliyetler, rekabet düzeyi veya yerel talep farklılıklarına göre farklı fiyatlarla sunulmasını ifade etmektedir. Coğrafi fiyatlandırma strateji, genellikle geniş bir müşteri kitlesine hizmet veren ulusal veya uluslararası işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Mucuk, 2007). Örneğin, bir otomobil markası, aynı model aracı lojistik maliyetlerinin yüksek olduğu bir bölgede daha pahalıya, üretim merkezine yakın bir bölgede ise daha uygun bir fiyata satabilmektedir. Benzer şekilde, e-ticaret platformları, ülkeler arasındaki döviz kurları ve alım gücüne göre ürün fiyatlarını ayarlayabilmektedir (İslamoğlu, 2011). Coğrafi fiyatlandırma, işletmelerin bölgesel farklılıkları göz önünde bulundurarak hem rekabetçi kalmasını hem de maliyetlerini optimize etmesini sağlamaktadır. Ancak, fiyat farklılıklarının müşteri memnuniyetini olumsuz etkilememesi için bu strateji dikkatle uygulanmalıdır (Yiğit, 2024).

Ürün fiyatlandırması yapılırken bölge maliyet yapıları dikkate alınmaktadır. Satış yapılan farklı bölgelerde üretim, depolama, dağıtım gibi ürün maliyetleri farklılık göstermektedir. Özellikle coğrafi olarak büyük olan ülkelerde bu yöntem sıklıkla kullanılmaktadır. Üretim merkezine yakın olan yerlerde lojistik maliyetleri daha düşük olduğu için ürün fiyatları daha düşük olurken, üretim merkezine daha uzak olan yerlerde ürün fiyatı daha yüksek olmaktadır.

Bölgelerde yaşanan talep değişkenleri de ürün fiyatlandırmasını etkileyen faktörlerdendir. Bazı bölgelerde ürün veya hizmetler daha yüksek talep görürken bazı bölgelerde

bu talep daha düşük olabilmektedir. Örneğin denize yakın olan bölgelerde mayo fiyatları daha yüksek olurken denizin olmadığı bölgelerde mayo fiyatları daha düşük tutulabilir.

Coğrafi fiyatlandırma stratejisinin başarılı olabilmesi için bölgesel tüketici davranışlarının ve tüketicilerin kültürel farklılıklarının dikkate alınması gerekmektedir (Köylüoğlu vd., 2018). Farklı coğrafyalarda bulunan tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve ürün algıları farklılık göstermektedir. Bazı bölgelerde bulunan tüketicilerin marka algıları daha yüksek olduğu için kaliteye ve marka algısına daha çok önem verebilmektedir. Ancak fiyat hassasiyeti yüksek olan coğrafyalardaki tüketiciler daha uygun fiyatlı seçeneklere yönelebilir.

Coğrafi fiyatlandırmanın bir diğer önemli unsuru da pazarın rekabet koşullarıdır. Her bölgenin pazar yapısı ve rekabet koşulları farklılık gösterdiği için işletmeler ürün fiyatlandırmasını rekabete göre şekillendirmektedir. Bazı bölgelerde yerel markalar olabilir bu durumda rekabeti arttırmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu coğrafya da işletmeler Pazar payı elde edebilmek için fiyatları düşürmelidir. Aksi takdirde tüketiciler farklı markalara yönelebilir. Rekabetin az olduğu bölgelerde daha yüksek kâr marjı elde edilebilir.

Tüketicilere farklı bölgelerde fiyatların neden değişkenlik gösterdiği şeffaf bir şekilde anlatılmalıdır. Fiyat farklılığının neden olduğunu anlamayan tüketicilerin markaya olan güveni azalırken rakip firmalara da yönelebilirler. Fiyat değişkenliğinin şeffaf bir şekilde tüketiciye anlatılması tüketicinin bu durumu kabullenmesine sağlayabilmektedir. Özellikle e-ticaret gibi sektörlerde coğrafi fiyatlandırma stratejisi uygulanacaksa tüketiciye sebebi açıklamak önem arz etmektedir.

2.3.3.7. Premium Fiyatlandırma

Genellikle yazılım sektöründe sıklıkla premium fiyatlandırma stratejisi kullanılmaktadır. Ürünün temel özellikleri tüketiciye ücretsiz olarak sunulurken gelişmiş özellikler ve ek hizmetler

ücreti olarak sunulmaktadır. Strateji geniş kitlelere ulaşmayı ve zamanla müşterilerin ücretli süreme geçmesini hedefler (Tavman, 2022).

Kullanıcılar ürün ya da hizmeti ücretsiz olarak denerken ürünle duygusal bir bağ kurmaktadır. Ürün ya da hizmetin temel unsurları kullanıcının temel ihtiyaçlarını karşılarken kullanıcı ürünü kullandıkça özellikleri daha gelişmiş olan ücretli versiyona geçiş yapmaktadır. Kullanıcıların freemium modelde üründen memnun kalmaları önemlidir çünkü üründen fayda sağladıkça ücretli versiyona geçiş yapmaktadır.

Ürünü pazarda tanıtmak isteyen yeni girişimler ilk kullanıcı kitlesini oluşturmak için bu stratejiyi tercih etmektedir. Freemium fiyatlandırma stratejisi sayesinde işletmeler reklam ve tanırım bütçelerini minimize ederken hızla geniş müşteri kitlesi oluşturmaktadır. Genişleyen bu müşteri kitlesi işe marka bilinirliği artar ve ürünün pazardaki konumu güçlenir. Aynı zamanda ücretsiz kullanıcıların ürün hakkında bulundukları geri bildirimler ile kullanıcılar ürünlerini geliştirebilir ve müşteri memnuniyeti elde edebilirler. Ayrıca kullanıcı davranışı verilerinin toplanması ve analiz edilmesi hangi özelliğin daha çok tercih edildiği, kullanıcıların kullanım sağlarken nerelerde takıldığı gibi bilgiler de işletmenin ürünü geliştirmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Veriler doğru analiz edildiğinde ücretli süreme geçiş tekliflerinin etkili hale getirilmesi sağlanmaktadır.

Freemium fiyatlandırma stratejinin bazı riskleri de bulunmaktadır. Kullanıcıların ücretsiz sürümler yetiniyor olması ücretli süreme geçme isteklerini düşürmektedir. İşletme gelir beklentisini karşılayamaz ve finansal sürdürülebilirliği düşmektedir. Ücretsiz kullanıcıların çok fazla olması ve destek giderlerinin artması da bir diğer risk unsurudur. Ücretsiz sürümde tüketici tüm ihtiyaçlarını karşılıyorsa ve ücretsiz sürüm ile ücretli sürüm arasında yeteri kadar fark yoksa tüketici neden ödeme yapması gerektiğini anlamayabilmektedir. Ürün değerinin tüketici gözünde düşmesine neden olmaktadır.

Fremium fiyatlandırma stratejisini uygulayan işletmelerin ücretli ve ücretsiz sürüm arasında doğru doğru denge kurmaları gerekmektedir. Fremium fiyatlandırma stratejisinde bir diğer risk ise kullanıcının ürünü deneyimleyemeyecek kadar kısıtlanmış olmasıdır. Kullanıcı yapılan kısıtlamalardan dolayı ürünün işlevselliğini ve sunduğu avantajları deneyimleyemez. Ürünün kısıtlanmış sürümü kullanıcıda doğru algıyı oluşturmadığı için ürün yetersiz gelebilmektedir. Müşterilerin farklı alternatiflere yönelmesine yol açabilmektedir.

Rekabetin her geçen gün arttığı pazarlarda fremium fiyatlandırma stratejisi yenilikçi sürdürülebilir bir büyüme sağlamaktadır. Düşük maliyetli müşteri kitlesi oluşturmak, marka bilinirliğini arttırmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için bu model büyük avantajlar sunmaktadır.

2.3.3.8. Katmanlı Fiyatlandırma Stratejisi

Katmanlı fiyatlandırma stratejisinde farklı özellik, kullanım hakkı ya da hizmet düzeyi kullanıcılara birden fazla fiyat ile sunulmaktadır. Stratejide temel amaç farklı bütçelere, ihtiyaçlara ve taleplere yanıt vermektir. İşletme daha geniş müşteri kitlesine ulaşılırken tüketiciler daha üst paketlere yönlendirmektedir (Aykaç ve Yılmaz, 2024).

Tüketiciler kendi ihtiyaç ve bütçelerine uygun ürünü satın alabildikleri için satın alma kararını daha hızlı verebilmektedir. Kullanıcılar ürünü deneyimleyip memnun kaldıkça daha kapsamlı ürünlere geçiş yapabilmektedir. Tüketicilerin daha üst paketlere geçiş yapmaları işletmenin kar oranının artmasını sağlamaktadır. Katmanlı fiyatlandırma stratejisinin dikkatli planlanması gerekir. Ürünlerin paketlerinin farklılıkları anlaşılır olmalıdır. Tüketicilerin neden ek hizmet veya özelliklere para ödediğini anlamları ürünü daha hızlı satın almaları açısından önemlidir. Paketlerin arasında çok fazla fiyat farklı olduğunda tüketiciler düşük paketleri tercih edebilir. Birçok tüketici aşırıya kaçmadan en makul seçimi yapmak isteyeceği için orta paketleri tercih edebilmektedir.

Tüketicileri katmanlar arasında geçiş yapmaya teşvik etmek önemlidir. Özel indirimler, ücretsiz deneme sürümleri ile kullanıcılara üst pakete yönlendirilir. İşletme anlık gelir sağlamak yerine uzun vadeli nakit akışı elde etmektedir. Tüketicileri üst pakete geçirmek için doğru zamanda doğru tekliflerin yapılması gerekmektedir. Tüketicilerin kullanım alışkanlıkları ve ürünle etkileşimleri kontrol edilerek yapılan fiyat teklifleri satın almalarını hızlandırırken tüketicilerin kendilerini anlaşılmış hissetmesini sağlamaktadır. Tüketici üst pakete daha hızlı geçiş yaparlar.

Katmanlı fiyatlandırma stratejisi uygulanırken bazı riskleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Ürünler çok fazla paketlere ayrılırsa tüketicilerin kafası karışabilir karar vermeleri zorlaşabilir. Yanlış oluşturulan paketler ise müşteri kaybına yol açabilmektedir. Strateji uygulanırken müşteri talep, ihtiyaç analizleri yapılmalı, kullanıcı geri bildirimler kontrol edilmeli ve düzenli aralıklarla paket içerikleri gözden geçirilmelidir.

Esnek yapısı sayesinde farklı müşteri gruplarına ulaşmayı sağlayan katmanlı fiyatlandırma stratejisi kar maksimizasyonu sağlamak ve müşteri sadakati oluşturmak için etkili bir yoldur. Stratejinin başarılı olması için değer-fiyat dengesinin doğru oluşturulması ve tüketicilerin satın alma süreçlerinin kolaylaştırılması gerekmektedir. Katmanlı fiyatlandırma stratejisi işletmelerin pazar paylarını arttırmalarına ve büyümelerine destek olmaktadır.

2.3.3.9. Lisans Fiyatlandırma

Üretilen ürün veya hizmetin kullanım hakkının tüketiciye sunulduğu bir fiyatlandırma stratejisi olan lisans fiyatlandırma özellikle yazılım, medya gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ürün veya hizmetin kullanılacağı coğrafya ve sektör net bir şekilde tanımlanmalı ve bunlara bağlı olarak ürün satış fiyatı oluşturulmalıdır.

Lisans süresinin uzunluğu da fiyatlandırmayı etkilemektedir. İşletmeler tüketicilere yıllık ya da dönemsel

fiyatlar sunabiliyorken süresiz lisanslarda sunabilmektedir. Süresiz lisanslama da genelde yüksek başlangıç fiyatı oluşturulmaktadır. Dönemsel ve yıllık lisanslama da ise daha düşük başlangıç fiyatları oluşturulurken uzun vade de işletme daha yüksek gelir elde edebilir. Tüketicilerin müşteri bağımlılığı artarken işletmelerinde düzenli gelir akışı elde edilmektedir (Altunışık, 2002)

Fiyatlandırmanın bir kişiye mi yoksa birden fazla kişiye mi yapılacağı da fiyatlandırmayı etkilemektedir. Çoklu lisanslama modelinde ürün veya hizmet birden fazla kişiye lisanslanmaktadır. Birim başına düşen ödeme azalırken işletme daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmaktadır. Kişiye özel lisanslama modeli ile tek bir kişi ve ya kuruma özel olarak ürün veya hizmetin lisanslanmasıdır. Bu modelde daha yüksek fiyatlandırma sağlanırken işletmeler pazarda rekabet avantajı elde ederler.

Sabit ücretli lisanslama modeli de lisanslama stratejisinde etkili olabilmektedir. Lisans fiyatlandırmada kullanım süresi ve kullanım yoğunluğu değişse de standart bir fiyat belirlenmektedir. Kullanım bazlı lisanslama modelinde ise tüketici kullandığı kadar ödeme yapmaktadır. Özellikle bulut tabanlı ürünlerde yaygınca kullanılan bu yaklaşım tüketiciye düşük başlangıç maliyeti sunarken işletmenin gelirinin zamanla büyümesini sağlamaktadır.

Müşteri segmentasyonu da lisans bazlı fiyatlandırma stratejisinde dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Farklı müşteri kitlelerine farklı fiyatlarla satış yapılarak ürün daha geniş kitlelere ulaşmaktadır ve bu uygulamalar marka bağlılığını oluştururken pazar payının daha hızlı büyümesini yol açar.

İşletmeler devamlı gelir elde edebilmek için lisans fiyatlandırma modelinde ürün veya hizmetin destek, bakım gibi unsurlarını ek ücretler ile sunmaktadır. Özellikle teknoloji sektöründe tüketiciye sunulan düzenli güncellemeler ve destek

gibi hizmetler ürünün değerini arttırmaktadır. Tüketicie sağlanan ek hizmetler müşteri ile sürekli iletişim kurulmasını sağlayacağı için marka ve müşteri sadakatini arttıracaktır. Hizmetlerin paketler halinde sunulması ise tüketiciye ihtiyaca göre özelleştirme imkanı sunmaktadır.

KAYNAKLAR

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aykaç, Ö.S. (t.y.). Pazarlamanın temel ilkeleri ve perakendecilik. Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri, 15.
- Bilişik, M. T. ve Gürten, O. (2012). Perakendecilik sektöründe dinamik fiyatlandırma: Geniş bir literatür taraması. Öneri Dergisi, 10(37), 111–119.
- Çakıroğlu, M. ve Beceren, E. (2018). Uluslararası ticarete fiyatlandırma stratejileri. İntraders Akademik Dergisi, 1, 1-20.
- Dolan, R.J. (2011), Strategic Marketing Management, Harvard Business School Publications, Boston, Massachusetts.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 15(1), 15–26.
- İnan, Ü.S.E. (2019). İşletmelerde uygulanan pazarlama stratejilerinin rekabet gücüne etkisi. Eğitim Yayınevi.
- İslamoğlu, A.H. (2011). Pazarlama Yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karafakıoğlu, M. (2006), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık Dağıtım, Pazarlama, Sanayi ve Ticaret, İstanbul.
- Kasapoğlu, V. (2007). Maliyet temeline dayalı fiyatlandırma yöntemleri, Yüksek lisans tezi, Sakarya.
- Köse, S. (2022). Müşteri tiplerine göre mevcut ürün fiyatlama stratejilerinin geliştirilmesi ve kâr maksimizasyonuna etkilerinin incelenmesi: Bir banka örneği, Yüksek lisans tezi.
- Köylüoğlu, A.S., Acar, Ö.E. ve İnan, Ü. (2018). Tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi: Akademisyenlere yönelik bir uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 21(2), 251-273.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar) (16. baskı). Hiperlink.
- Okumuş, A. ve Mutlu, F. (2012). Yazılım pazarlaması ve yazılım sektörünün pazarlama zekalarının incelenmesi. Verimlilik Dergisi, 1, 45-68.
- Tavman, E. B. (2022). Freemium iş modelinin başarısı: Endüstri liderlerinin çoklu vaka çalışması. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3), 635–642.
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31(1), 225-232.
- Tutkavul, K. ve Elmacı, O. (2016). Fiyatlandırma kararlarında geleneksel ve çağdaş maliyetleme sistemlerinin yeterliliklerinin karşılaştırılmasına yönelik ampirik bir çalışma. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 18(3), 659–689.
- Yıldırım, N.T. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(8), 10-29.
- Yılmaz, A. (2012). Özel alışveriş sitelerinde uygulanan satış geliştirme aktivitelerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri, Yüksek lisans tezi, Sakarya.
- Yiğit, B.B. (2024). Fiyatlandırma stratejileri. “Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri” içinde (s. 103).

ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ⁴

Gizem Deniz Mermer, Prof. Dr. Abdulvahap Baydaş

GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızla gelişmesiyle birlikte, işletmelerin müşterilerine sunduğu hizmet anlayışı da köklü bir değişim geçirmiştir. Geleneksel hizmet sunumları yerini büyük ölçüde elektronik ortamlarda gerçekleştirilen e-hizmetlere bırakmış; bu durum, tüketici davranış, beklenti ve memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilemiştir. Özellikle e-ticaret platformlarının yaygınlaşması, müşterilerin hizmet kalitesine dair algılarını şekillendiren yeni dinamiklerin oluşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla algılanan e-hizmet kalitesi kavramı, müşteri sadakati ile olan ilişkisi açısından dikkatle incelenmesi gereken bir konu haline gelmiştir.

Algılanan e-hizmet kalitesi, müşterilerin dijital ortamda aldıkları hizmetlerin değerlendirilmesini, hizmetin güvenilirliğini, erişilebilirliğini, hızını, kişiselleştirme düzeyini ve gizliliği gibi çeşitli boyutları kapsamaktadır. E-hizmetlerin kalitesine dair olumlu algılar, müşterilerin platforma olan bağlılıklarını artırmakta ve tekrar satın alma eğilimlerini güçlendirmektedir. Ancak bu süreçte, bireysel psikolojik faktörlerin de rol oynadığı göz ardı edilmemelidir. Özellikle bireyin özgüven düzeyi, hizmet kalitesini nasıl algıladığı ve bu algının sadakate dönüşüp dönüşmeyeceği konusunda belirleyici bir etkiye sahip olabilmektedir.

4 Bu çalışma Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ danışmanlığında, Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde yapılan “Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisinde Özgüvenin Düzenleyici Rolünün Araştırılması” isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Mevcut çalışmasının amacı, algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ve bireysel bir değişken olan özgüvenin düzenleyici rolünü incelemektir. Çalışmanın ana amacını gerçekleştirmek için; hizmet kavramı, hizmetlerin özellikleri, hizmetin önemi, hizmetin türleri, kalite kavramı, kalitenin unsurları, kalitenin boyutları, kaliteyi etkileyen iç ve dış faktörler, hizmet kalitesi; beklenen kalite, algılanan kalite, sunulan hizmetin kalitesi, memnuniyet düzeyleri, hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan başlıca modelleri; SERVQUAL, SERVPERF, Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli, Kritik Olaylar Yöntemi, Benchmarking Yöntemi, elektronik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve müşteri sadakati konuları ele alınmıştır.

1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet kavramı, bireylerin toplumsal yaşamlarının her aşamasında farklı biçimlerde karşılına çıkan temel bir olgudur. İnsanların birlikte yaşama zorunluluğunun doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan bu kavram, sistematik ve teknik boyutlarıyla ilk kez 18. yüzyılda ele alınmaya başlanmıştır. Hizmetin gelişmesine etki eden soyut özellikler ve hizmetin anlam kazanmasını sağlayan destek (özellikle satış sonrası) hizmetlerdir.

Hizmetlerin soyut özellikleri; fiziksel olarak elle tutulamayan, koklanamayan, kolayca yok olabilen ve kalite açısından standartlaştırılması güç olan özelliklerdir. Destek hizmetleri, ürünlerin kullanım sürecinde müşterilere sağlanan ek değerler aracılığıyla müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlamaktadır (Karatepe, 1997).

Hizmet, yapısal özellikleri açısından madde hizmeti ve kişi hizmeti olarak iki ana bileşene ayrılarak incelenebilir. Tanımlanması, ölçülmesi ve kıyaslanması en kolay olan hizmet türü madde hizmetidir. Ancak, kaliteli bir kişi hizmeti sunulabilmesi için öncelikle yeterli düzeyde madde hizmetinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, yalnızca madde hizmetinin

yüksek kalitede olması, müşteri memnuniyetini sağlamak için yeterli değildir. Kişi hizmetinin yetersiz kaldığı durumlarda, müşterilerin hizmete yönelik algısı genellikle nötr düzeyde kalmaktadır. Buna karşılık, etkili ve kaliteli kişi hizmeti, müşteri üzerinde olumlu bir izlenim oluşturarak genel hizmet kalitesini artıran ve müşteri memnuniyetini pekiştiren temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla hizmet; bireylerin ya da insan topluluklarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir bedel karşılığında sunulan, herhangi bir fiziksel malın mülkiyet devrini içermeyen, yarar ve doyum sağlayan soyut nitelikli faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla hizmet, maddi olmayan özellikleriyle üretimden tüketime kadar süregelen etkileşimsel bir süreçtir.

Hizmet kavramı, pazarlama ve işletme yazınında farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Zeithaml ve Bitner (1996), hizmeti eylemler, süreçler ve performanslar bütünü olarak değerlendirmiştir. Benzer şekilde Lovelock ve Wright (2002), hizmeti başka bir tarafça sunulan bir hareket ya da performans olarak tanımlamaktadır. Staton (1984) ise hizmeti, herhangi bir ürün ya da başka bir hizmetin satışına bağlı olmaksızın, belirli bir talebi karşılamak amacıyla sunulan soyut faaliyetler olarak ifade etmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (APB, 2020), hizmeti bir malın satışına bağlı olmadan hem son tüketicilere hem de işletmelere sunulan; istek ve ihtiyaçları karşılayan bağımsız eylemler bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Kotler vd. (1996) ise hizmeti, bir tarafın diğerine sunduğu; dokunulamayan ve herhangi bir mülkiyet devriyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak ifade etmektedir.

1.1. Hizmetin Özellikleri

Soyutluluk: Hizmetlerin en belirgin özelliklerinden biri soyutluk yani dayanıksız olmasıdır. Hizmetin soyut yapısı, onun fiziksel olarak elle tutulamayan, gözle görülemeyen, duyulamayan, standart bir ölçü birimiyle ifade edilemeyen, sergilenemeyen, paketlenemeyen ve fiziksel olarak taşınamayan

bir nitelikte olmasını ifade etmektedir. Bu nedenle hizmetler, somut ürünlerden farklı olarak büyük miktarlarda üretilemez ve stoklanamazlar. Hizmetten elde edilen yarar, doğrudan deneyime dayalıdır. Bu bağlamda müşteriler, bir hizmetin değerini ve kalitesini çoğunlukla hizmetin sunumu sırasında ya da hizmet deneyimi sonrasında değerlendirebilmektedir. Dolayısıyla hizmetlerin kalitesi, müşterinin algısı, beklentisi ve deneyimi ile doğrudan ilişkili bir yapı sergilemektedir (Üner, 1996)

Türdeşlik: Hizmetlerin üretim ve tüketim süreçleri birbirinden ayrılmaz niteliktedir. Hizmetin üretimi, sunumu ve tüketimi aynı anda gerçekleşir; bu nedenle hizmet yalnızca üretildiği anda var olabilir (Grönroos, 2007; Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011). Bu eş zamanlılık durumu, hizmetlerin müşteriyle etkileşim hâlinde gerçekleştirilmesini zorunlu kılar ve hizmet deneyimini büyük ölçüde bireysel hâle getirir (Parasuraman vd., 1985).

Heterojenlik: Hizmetler doğaları gereği somut olmayan, heterojen, üretim ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşen ve stoklanamayan unsurlardır (Kotler ve Keller, 2016). Bu temel özellikleri nedeniyle hizmetlerin standartlaştırılması önemli ölçüde güçlük arz etmektedir. Hizmet üretimi büyük oranda insan davranışlarına dayandığından, aynı kişi tarafından farklı zamanlarda sunulan hizmetler bile nitelik açısından farklılık gösterebilir (Zeithaml vd., 2018). Bu bağlamda, hizmetler; özü, kalitesi, kapasitesi ve kapsamı açısından değişkenlik gösterebilmektedir. Hizmetlerde gözlenen bu değişkenlik; zamana, hizmet alıcısına, hizmeti sunan kişiye, hizmet sağlayıcı ile alıcı arasındaki etkileşim düzeyine ve içinde bulunulan koşullara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, hizmetin kalitesi ve performansı önceden tam bir kesinlikle ölçülememektedir. Hizmetin niteliği, onu sunan bireyin bilgi birikimi, becerisi ve kişisel özellikleri ile doğrudan ilişkilidir ve bu özelliklerden bağımsız olarak değerlendirilmesi mümkün değildir (Lovelock ve Wirtz, 2016).

Değişken Talep: Hizmet sektöründe talep, doğası gereği yüksek düzeyde değişkenlik ve belirsizlik göstermektedir. Talep yalnızca yıllık ya da mevsimsel dönemlerde değil, haftalık, günlük hatta saatlik zaman dilimlerinde dahi önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir (Jones ve Dent, 1994). Bu değişkenlik, hizmet sağlayıcıların arz-talep dengesini kurma konusunda çeşitli zorluklarla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Zaman zaman talebin ani yükselmesi, hizmet arzının yetersiz kalmasına ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açarken; talebin düşük olduğu dönemlerde ise hizmet kaynaklarının atıl kalması ekonomik kayıplara neden olabilmektedir. Özellikle insan gücüne dayalı hizmet sektörlerinde, bu dalgalanmalara karşı kapasite planlaması yapmak güçleşmekte ve hem verimlilik hem de performans değerlendirme süreçleri karmaşık hâle gelmektedir (Lovelock, 1981).

1.2. Hizmetin Önemi

Hizmet sektörü, günümüz ekonomilerinde giderek daha merkezi bir konuma gelmektedir. Geleneksel olarak üretim ve sanayi sektörlerinin ön planda olduğu ekonomilerde, teknolojik gelişmeler, toplumsal değişimler ve tüketici ihtiyaçlarındaki farklılaşma hizmet sektörünün hızlı bir şekilde büyümesine neden olmuştur (Güloğlu ve Tekin, 2012). Eğitim, sağlık, finans, ulaşım, turizm ve kamu hizmetleri gibi pek çok alanı kapsayan bu sektör, yalnızca ekonomik değil, sosyal yaşam açısından da önemli roller üstlenmektedir. Hizmet sektörü, son yıllarda ekonomik büyümenin temel dinamiklerinden biri hâline gelmiştir. İfade edilen sektörler, katma değer kapasitesi yüksek, sermaye yerine bilgi ve insan gücüne dayalı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle hizmet sektöründeki verimlilik artışları, genel ekonomik büyümeye olumlu yansımaktadır (Güloğlu ve Tekin, 2012).

Hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, hizmet sektörünün yapısını köklü biçimde değiştirmiş ve bu alanın büyümesini zorunlu hâle getirmiştir. Dijitalleşme, otomasyon ve yapay zekâ gibi yenilikçi teknolojiler, hizmet sunum süreçlerinde

dönüşümü hızlandırmakta ve sektörel verimliliği önemli ölçüde artırmaktadır (Karakaya ve Aykaç, 2020; Yıldız, 2022).

1.3. Hizmet Türleri

Günümüz bilgi temelli ekonomilerinde hizmetlerin kapsamı giderek genişlemektedir. Hizmet sektörü sadece tüketicilere yönelik faaliyetlerden ibaret değildir; aynı zamanda sanayi, finans, kamu ve teknoloji alanlarını da kapsayan çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bu çeşitlilik, hizmetlerin farklı uzmanlık düzeyleri, üretim süreçleri ve etkileşim biçimleri gerektirdiğini ortaya koyar (Güloğlu ve Tekin, 2012; Kılıç ve Erdem, 2016). Hizmetler çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirken en önemli görülen hizmetler; tüketici hizmetleri, profesyonel hizmetler, kamu hizmetleri, kar amacı gütmeyen kurumların sundukları hizmetler, sağlık ve eğitim hizmetleri, finansal hizmetler, dağıtım ve lojistik hizmetleri, bilgi ve iletişim hizmetleri ve endüstriyel hizmetler şeklinde bir ayırım yapılabilmektedir (Çatı ve Baydaş, 2008; Bayat vd., 2015; Çakır ve Yıldız, 2016; Karabulut, 2017; Tüfekçi, 2018; Arslan, 2018; Erdinç, 2019; Korkmaz, 2021; Baydaş ve Yalman, 2021).

2. KALİTE KAVRAMI

Kalite kavramı, ilk kez Yunan toplumunda tartışılmaya başlanmış ve kaliteyi “mükemmellik” olarak tanımlamışlardır. Yunan toplumunun aristokrat sınıfı arasında yer alan Sokrates, Platon, Aristoteles ve diğer filozoflar, kaliteyi sadece somut nesnelerle sınırlı görmemiş; daha çok idealar ve erdemler bağlamında ele almışlardır. Bu filozoflar, kalitenin özünün, insanın doğru bir şekilde yaşamını sürdürebilmesi ve kendi potansiyelini en yüksek düzeyde gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkilendirildiğini savunmuşlardır. Dolayısıyla kalite, yalnızca dışsal ürün veya hizmetlerin değil, aynı zamanda insanın içsel erdemlerinin de bir yansıması olarak kabul edilmiştir (Flood, 1993).

Kalite kavramı Latince kökenli qualitas sözcüğünden türetilmiş olup, Türkçeye “nitelik” olarak çevrilebilmektedir.

Kalite, “pahalı”, “lüks”, “ender”, “üstün nitelikli” gibi anlamların yanı sıra, çok farklı sektör ve alanlarda farklı biçimlerde kullanılmakta, bu da onu tek bir kalıp veya tanıma sığdırmayı zorlaştırmaktadır. Bu çok yönlü kullanım, kalite kavramının oldukça geniş bir kapsamı olduğunu ve her sektörde farklı bir anlam taşıdığını göstermektedir.

Yazında farklı bakış açılarına göre çeşitli şekillerde tanımlanan kalite kavramı, hizmet ya da ürün bağlamında değerlendirildiğinde, kullanıcı veya müşterilerin algısına dayalı bir yargı niteliği taşımaktadır. Kalite, genel olarak bir ürün ya da hizmetin ne olduğuna dair tanımlayıcı bir işlev üstlenmekle birlikte, esasen bu ürün ya da hizmetin, kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama düzeyine ilişkin inançlarının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Patır, 2008; Taşçı, 2013).

Türk Standartları Enstitüsü (TSE, 2014) kaliteyi; “bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayalı özelliklerinin tümü” şeklinde tanımlamıştır.

Kalite, işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmesi açısından stratejik bir farklılaştırma aracı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü kalite olgusu yalnızca nihai ürün ya da hizmetle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda üretim ve hizmet süreçlerinin bütününde temel bir unsur olarak konumlandırılmaktadır. Bu anlayış, küresel ölçekte faaliyet gösteren firma ve kuruluşların kaliteyi, kurumsal stratejilerinin merkezine yerleştirmelerine neden olmuştur (Mosadeghrad, 2014). Kalite, teknoloji ve yaşam koşullarındaki sürekli değişim ve gelişmelere bağlı olarak dinamik bir nitelik taşımaktadır. Değişken yapı nedeniyle, bugün kalite standartlarına uygun olarak değerlendirilen bir ürün ya da hizmet, gelecekte aynı düzeyde kaliteli kabul edilmeyebilir. Dolayısıyla kalite anlayışı, zamanla evrilmekte ve değişen beklentiler doğrultusunda yeniden tanımlanma gerekliliği doğurmaktadır (IOM, 2001; Şahin, 2012). Dolayısıyla kalite anlayışının temel hedefi yalnızca mevcut müşteri ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı

değildir; aynı zamanda gelecekte ortaya çıkabilecek potansiyel beklenti ve gereksinimlere de yanıt verebilecek bir esneklik ve öngörü içermelidir. Bu yaklaşım, kaliteyi statik bir kavram olmaktan çıkararak, müşteri odaklı ve sürekli gelişime açık bir stratejik unsur haline getirmektedir (Yamak, 1998).

Kalite kavramı, içinde bulunduğu zaman dilimi ya da bağlamdan bağımsız olarak ele alındığında, farklı disiplin ve yaklaşımlar doğrultusunda birden fazla ve zaman zaman birbirinden farklı tanımlara karşılık geldiği görülmektedir. Ancak genel bir çerçevede kalite; “aranan, arzulanan, beklenen ve istenen koşulların mümkün olan en mükemmel şekilde, tatmin edici bir düzeyde ve en kısa sürede karşılanması” olarak tanımlanabilir. Bu tanım, kaliteyi sadece teknik bir özellik olarak değil, aynı zamanda beklentilerin etkin ve hızlı bir şekilde karşılanmasıyla ilişkili bir kavram olarak da değerlendirmektedir (Reeves ve Bednar, 1994; Marşap, 2014).

2.1. Kalite Unsurları

Kalite unsurları da yazında farklı şekillerde verilmiştir. En sık en çok kullanılan unsurlar aşağıda verilmiştir.

Müşteri Odaklılık: İşletmelerin müşteri memnuniyetine yönelik yaklaşımlarında önemli bir değişim gözlemlenmektedir. Geleneksel anlayışta yer alan koşulsuz müşteri memnuniyeti kavramı, yerini daha stratejik ve ölçülebilir uygulamalara bırakmıştır. Artık temel hedef, her müşteriye aynı hizmeti sunmak değil, doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru fiyatla ve doğru teklifin iletilmesidir (Peppers ve Rogers, 2011; Aksoy ve Özdemir, 2020). Bu yaklaşım, işletmelerin kaynaklarını daha verimli kullanmasını sağlar ve müşteri değeri odaklılık ilkesine dayanır.

Müşteri odaklı stratejilerin uygulanabilirliği, üç temel unsur üzerine inşa edilmektedir. İlk olarak, işletmelerin doğru ve kullanılabilir müşteri verisi tutması, müşterilerin ihtiyaçlarını daha doğru analiz etmelerini sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Bu veriler ışığında kişiselleştirilmiş teklifler sunmak

mümkündür. İkinci olarak, müşteri deneyimi yönetimi süreçleri, müşterilerin yaşadığı sorunlara kolay ve hızlı çözümler sunarak marka bağlılığını güçlendirmektedir (Şahin ve Kılıç, 2019).

Üçüncü unsur ise organizasyon yapısına ilişkindir. Müşteri bölümlerini temsil eden yöneticilerin, ürün geliştirme ve hizmet tasarım süreçlerine dahil edilmesi, müşterinin sesini organizasyon içine taşır (Payne ve Frow, 2005). Böylece, müşteri bilgisi yalnızca veri tabanlarında değil, karar alma süreçlerinde de etkin şekilde kullanılabilir.

Sürekli İyileştirme: Sürekli iyileştirme prosesinin kaynağı Kaizen felsefesidir. Sürekli iyileştirme prosesi; düşünce ve davranış olarak çalışan herkesin, her durumu tartışmaya açması ve sonra bunu iyileştirmenin yollarını aramasıdır. Sürekli iyileştirmenin temelinde; proste özellikle işçiler tarafından gerçekleştirilen sürekli, küçük iyileştirmeler yatar (TKY Komitesi, 1994). Yani iş dünyasında rekabette başarılı olan firmaların TKY'nin “değişmeyen ölür” felsefesi ve “yeterince iyi, iyi değildir” ilkesi ışığında sürekli olarak kendilerini yenileyen ve hızla değişen firmalar olduğu görülmektedir (Fuentes vd., 2004; Tekin, 2007). Kalite ve üretkenliği artırmak ve dolayısıyla sürekli olarak maliyetleri düşürmek için, üretim ve hizmet sistemi sürekli geliştirilmelidir.

Standartlara Uyum: Kalite kavramı, günümüzde yalnızca ürün ya da hizmetin niteliklerini değil, aynı zamanda bu ürün ve hizmetlerin üretildiği sürecin sistematik ve sürdürülebilir yapısını da ifade etmektedir. Kalitenin sağlanması, yalnızca çıktının değerlendirilmesiyle değil, bu çıktıya ulaşan tüm süreçlerin belirli standartlara uygunluğuyla mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla uluslararası kabul görmüş kalite standartları, işletmelerin rekabet gücünü artırmakta ve müşteri memnuniyetini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır (Kaynak, 2011).

Özellikle ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi (KYS), kalite yönetimi konusunda dünya genelinde en yaygın kullanılan

ve kabul gören standartlardan biridir. ISO 9001, merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunan ve yaklaşık 100 ülkenin aktif üyeliği bulunan Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından geliştirilmiştir. Bu standardın uluslararası bir çerçevede oluşturulmuş olması, her ülkenin kendine özgü bir kalite anlayışı geliştirmesi riskini ortadan kaldırarak, küresel düzeyde bir uyum ve denetim ortamı sunmaktadır (Hoyle, 2017).

ISO 9001, ürün ya da hizmet kalitesinden ziyade, kurumsal yönetim sisteminin kalitesi üzerine odaklanır. Süreç yönetimi yaklaşımı temel alınarak hazırlanan bu standart; müşteri beklentilerinin analiz edilmesi, süreçlerin iyileştirilmesi, kararların verilere dayalı olarak alınması, çalışan katılımı ve sürekli gelişim ilkeleri üzerine kuruludur (TSE, 2020). Kurumlar bu standart kapsamında sertifikalandırılmak için dış denetimlere tabi tutulur ve bu denetimler sonucunda kalite belgelerine sahip olurlar. ISO 9001'in sağladığı avantajlar arasında; müşteri memnuniyetinin artırılması, hizmet kalitesinin sürdürülebilir kılınması, maliyetlerin düşürülmesi, süreçlerde şeffaflık ve denetlenebilirlik gibi unsurlar yer almaktadır (Hoyle, 2007; Sampaio vd., 2009; ISO, 2015).

Verimlilik ve Etkinlik: Kaliteli ürünler ve hizmetler, verimli ve etkin süreçlerle üretilir. Bu da maliyetlerin düşmesine ve kaynakların optimal kullanımına katkı sağlamaktadır. Örgütsel etkinlik, örgütsel amaçlara ulaşma, onları elde etme derecesidir. Dolayısıyla; bir örgüt önceden saptadığı amaçlara ne denli ulaşabiliyorsa, o kadar etkindir (Aldemir, 1985). Yüksek performanslı firmalar, doğru işleri doğru şekilde yapan firmalardır. Müşterilerinin istedikleri ürün ve hizmetleri daha yüksek kalitede ve daha düşük maliyetle üretirler. Müşterilerinin, çalışanlarının ve ortaklarının beklentilerini karşılayacak veya aşacak şekilde katma değer oluşturmaktadır (Elitaş ve Ağca, 2006).

İşletme açısından etkinlik; işçilik, hammadde, malzeme ve diğer girdilerin işletme içinden saptanan amaçlar

doğrultusunda ne denli etkin ya da yeterli kullanıldığını gösteren bir değerlendirme kriteridir. Etkinlik, bir işletmenin üretim faktörleri ya da üretimin kendisi için önceden saptadığı programın gerçekleştirilme derecesini göstermektedir. Yani fiili (gerçekleşen) performans, önceden saptanan standart (olması gereken) performans ile karşılaştırıldığında gerçekleşen performansın standart performansa ne ölçüde yaklaşp yaklaşmadığını vurgulamaktadır. Verimlilik ise en genel anlatımıyla, üretim sürecine sokulan çeşitli faktörlerle (girdiler) bu sürecin sonunda elde edilen ürünler (çıktılar) arasındaki ilişkiyi ifade eden verimlilik, savurganlıktan uzak, kaynakları en iyi biçimde değerlendirerek üretmek demektir (Prokopenko, 2005). Ancak, ekonominin dışındaki alanların da giderek daha çok incelemeye tabi tutulması ve ülkelerin gündemlerinin ön sıralarında yer alır hale gelmesi sonucu, verimlilik tanımında da değişiklik gözlenmeye başlanmıştır.

Verimlilik denince artık, elde edilen ürün ve hizmetin kalitesini yükseltme, çevreyi ve doğal yapıyı koruma, çalışanlara en iyi yaşam ve çalışma koşullarını sağlama ve bu arada birim girdi başına üretim miktarını artırma çabaları birlikte düşünülmektedir. Toplam verimlilik anlayışı içinde ise verimliliği, çeşitli üretim ve çevre faktörleriyle teknolojik, ekonomik ve örgütsel yeteneklerin bir bileşimi olarak tanımlamak mümkündür (Prokopenko, 2005).

2.2. Kalitenin Boyutları

Kalite, yalnızca teknik özelliklerin toplamı değil, aynı zamanda müşterinin algılarına ve beklentilerine hitap eden çok boyutlu bir kavramdır. Kalitenin değerlendirilmesinde, farklı sektörlerde ve müşteri gruplarında anlamlı olabilecek bir dizi temel boyut ön plana çıkmaktadır. Kalitenin bu çok yönlü doğasına dikkat çeken önemli yaklaşımlardan biri David A. Garvin (1987) tarafından geliştirilmiş olup, kaliteyi; performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet görebilirlik, estetik ve algılanan kalite şeklinde sekiz temel boyutta ele almaktadır.

Performans: Mal ve hizmetin genellikle ölçülebilen, temel iş görebilme özelliklerini açıklamaktadır. Bir otomobilin hızı, konforu; bir televizyonun rengi, sesi, görüntü gibi özellikleri, hizmet örgütlerinde ise servisin hızı, bekleme süresi gibi örnekler performansa örnek olarak verilebilir (Garvin, 1984). Performans aynı zamanda ürünün fonksiyonlarının iyi bir biçimde yerine getirilmesidir. Kaliteli bir ürün, üreticinin belirlediği ve kullanıcının beklentisine göre bir performans gösterecektir. Üretilen ürünler kullanıcının beklentisini karşılamadığı zaman kullanıcılar hayal kırıklığına uğrayacak ve kötü performans gösteren ürünler aynı zamanda üreticiye itibar kaybı ve negatif satış getirecektir. Performans ve kalite arasındaki bağlantı diğer boyutlara oranla daha fazladır ve performans farklılıklarının kalite farklılıkları olarak algılanıp algılanmayacağı bireysel tercihlere bağlıdır. Tüketicilerin çok çeşitli ilgi alanları ve ihtiyaçları vardır ve bunların her biri, kendi ilgi alanlarında yüksek performansla kaliteyi eşitleme potansiyeline sahiptir. Yani yüksek performans yüksek kaliteye denktir (Jaskulska, 2013).

Özellikler: Fiziksel ürünün bir parçası olan ve temel fonksiyonunu tamamlayarak ürünü cazip gösteren nitelik veya parçalarıdır. Bunlar ürünün temel özelliklerine ek olarak, sahip olduğu ve kullanıcı açısından cazibesini artıracak yan özellikleridir. Fiziksel ürünün kendisi de değiştirilmeden bu özellikler değiştirilememektedir. Birincil performans özelliklerini ikincil özelliklerden ayıran çizgiyi çizmek genellikle zordur (Garvin, 1987).

Ürün performansı gibi özellikler, nesnel ve ölçülebilir nitelikler içerir, kalite farklılıklarına dönüştürülmeleri bireysel tercihlerden eşit olarak etkilenmektedir (Garvin, 1984). Özellikler, ürüne hangi ek avantajların ekleneceği sorusuna cevap verildiği boyuttur. Bazı özellikler tüm ürünlerde mevcut olarak vardır, ancak bazı özellikler ise sadece kaliteli ürünler içinde bulunmaktadır (Jaskulska, 2013; Zargari, 2014).

Güvenilirlik: Ürünün, belirlenen ömrü boyunca iyi performans göstermesi ve sürekli bir şekilde çalışmasıdır. Birçok marka güvenilirlik konusundaki itibarından dolayı müşterilerine güven vermiştir (Zargari, 2014). Güvenilirlik, belirli bir süre içinde hata veren veya arızalanan bir ürün olasılığını yansıtan üçüncü kalite boyutudur. Garvin (1987) en yaygın güvenilirlik ölçütlerinin ortalama ilk bozulma zamanı, bozulma süreleri arasındaki zaman ve birim zamandaki başarısızlık oranı olduğunu ileri sürmüştür. Örneğin yeni alınan bir buzdolabının garanti süreci içerisinde kaç kez bozulduğu bir güvenilirlik ölçütüdür.

Uygunluk: Bir ürünün tasarım ve işletim özelliklerinin belirlenen standartlara uygunluk derecesidir. Garvin'e (1984) göre uygunluk, kusurların görülme sıklığı ile ölçülür ve teknik özellikleri karşılamakta başarısız olan tüm birimlerin yeniden çalıştırılması veya onarılması gerekmektedir. Tüketiciler uygunluk boyutu sayesinde kalitenin teknik boyutu hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Aynı zamanda uygunluk, istatistiksel kalite kontrolünde ürünle ilgili özelliklerin nominal değerinden sapma oranıdır. Uygunluk verilerini elde etmek zor kabul edilmektedir. Uygunluk aynı zamanda güvenilirlikle de benzerdir ancak ikisi farklı anlamlara sahiptir. Uygunluk bir ürünün tasarım ve işletim özelliklerinin önceden belirlenmiş standartları ve endüstri özelliklerini karşılama derecesini ifade etmektedir (Douglas ve Connor, 2003). Güvenilirlik ve uygunluk, kaliteye dayalı üretim yaklaşımına sıkı sıkıya bağlıdır.

Dayanıklılık: Ürün ömrünün bir ölçüsü olan dayanıklılık hem ekonomik hem de teknik boyutlara sahiptir. Teknik olarak, dayanıklılık, bozulmadan önce bir üründen elde edilen kullanım miktarı olarak tanımlanmaktadır (Jaskulska, 2013). Dayanıklılık, mal veya hizmetin yararlı olabilme süresi olarak da tanımlanmaktadır. Dayanıklılığa bir bilgisayarın ömrü örnek olarak gösterilebilir. Bunlara ek olarak dayanıklılık, teknik (malzeme ve yapısal) ve biçimsel dayanıklılık olarak da

ifade edilmektedir (Koskennurmi ve Pietarila, 2009). Garvin, onarımın imkânsız olduğu durumlarda daha kolay olduğunu ve onarımın olası olduğu durumlarda ise dayanıklılığın zorlaştığını savunmaktadır. Daha sonra ise kavram ek bir boyut kazanmıştır ve ürün ömrü değişen ekonomik koşullara göre değişecektir. Dayanıklılık, yenileme ve onarımın devamında tercih edilir olarak kabul edilmektedir (Hussain ve Ranabhat, 2013).

Hizmet Görebilirlik: Hız, nezaket, yetkinlik ve onarım kolaylığı olarak ifade edilmektedir. Hizmet görebilirlik garanti süresi içerisinde ürüne ilişkin sorun ve şikâyetlerin dikkate alınması ve tamir, bakım, onarım gibi servis hizmetlerinin gerektiği gibi sunulmasıdır. Garvin, tüketicilerin yalnızca bir ürünün bozulmasından değil, ayrıca hizmetin eski haline getirilmesinden önceki zaman hakkında ve hizmet personeli ile olan ilişkilerin niteliğinden de endişe duyduklarını iddia etmiştir. Tüketicilerin kalite algısı rutin bakım faaliyetlerinin ne kadar hızlı ve ekonomik şekilde gerçekleştirilebileceğinden de etkilenmektedir. Hizmet görebilirlik özelliğine, kredi kartı ekstresindeki bir hatanın banka tarafından düzeltilmesinin ne kadar zaman aldığı veya hizmet veren birimlerin talebe ne kadar hızlı ve olumlu yanıt verdiği, buzdolabının bozulma olasılığı ile, beraber serviste geçirdiği süre, servis personelinin ilgisi, servisin doğru çözüm üretebilme özelliği gibi örnekler verilebilir (Jaskulska, 2013).

Estetik: Garvin'e (1984) göre, kalitenin son iki boyutu en öznel olan boyuttur ve kullanıcıların kaliteye yaklaşımlarıyla yakından ilgilidir. Estetik, bir ürünün nasıl görüldüğü, hissettirdiği, etkisi, zevkleri veya kokusu gibi kişisel bir yargı ve bireysel tercihin yansıması ile ilgilidir. Estetik, ürünün tasarımının duyulara ve zevklere hitap etmesidir. Ürünün ambalajı, ürün veya ambalaj için seçilen renk, ürünün logosu estetiğe örnek olarak verilebilir. Ancak estetik kullanıcılara bağlı olan bir boyuttur ve her kullanıcının estetiğe bakış açısı, onu algılama düzeyi birbirinden farklıdır.

Algılanan Kalite: Kalitenin algılanması, estetiğin değerlendirilmesi kadar öznel olabilir. Bu kalite özelliklerin bir kısmı kalitenin özünde vardır, bir kısmı ise ürünlere atfedilen özelliklerdir. Bazı sabit kalite özelliklerini doğrudan gözlemek zor veya imkânsız iken, bazı özellikler ise kaliteyle ilgili çıkarımlar yapmak için önemlidir. Bu durumda ürünler objektif özelliklerinden çok görseelliklerine, reklamlarına veya marka adlarına göre değerlendirileceklerdir (Garvin, 1984). Tüketiciler bir ürünün bütün özellikleri hakkında her zaman detaylı bilgiye sahip değildirler ve bu tarz durumlarda birtakım ölçütler tüketicilerin karar vermelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Zargari, 2014).

2.3. Kaliteyi Etkileyen Faktörler

Tasarım: Bir ürün veya hizmetin tasarımı, kullanıcıların deneyimini iyileştirebilir. İyi bir tasarım, kullanıcılara daha kolay ve daha etkili bir şekilde ürünü veya hizmeti kullanma imkanı sunabilmektedir. Örneğin, bir mobil uygulamanın kullanıcı arayüzü kullanıcı dostu ve sezgisel olduğunda, kullanıcılar uygulamayı daha iyi anlayabilir ve daha iyi bir deneyim yaşayabilir. Tasarım, kullanıcıların ürün veya hizmeti kullanma sürecindeki zorlukları azaltabilir ve memnuniyeti artırabilmektedir. İyi bir tasarımı olan işletmeler rekabet avantajı sağlamaktadır. Tasarımın faydaları sayesinde, işletmeler müşteri beklentilerini karşılayabilir, marka imajını güçlendirebilir ve rekabette öne çıkabilir. İyi bir tasarımın önemi göz önüne alındığında, işletmelerin tasarım sürecini ciddiye alması ve tasarıma yeterli kaynak sağlaması önemlidir.

Satın Alma: Kalite yönetimi bakış açısıyla değerlendirildiğinde, satın alma süreçleri yalnızca hammadde ve yardımcı malzemelerin tedarik edilmesiyle sınırlı olmayan, stratejik düzeyde planlanması gereken ve kuruma katma değer sağlayan operasyonel faaliyetlerdir (Heizer vd., 2020). Satın alma faaliyetlerinin etkinliği, öncelikle ihtiyaçların doğru şekilde belirlenmesiyle başlar. Bu bağlamda, temin edilmesi planlanan ürünlerin teknik özelliklerinin ve performans

gerekliliklerinin açık bir biçimde tanımlanması, kaliteyi sağlamada kritik bir adımdır (Monczka vd., 2015). Satın alma operasyonları doğası gereği tekrarlayan süreçlerdir. Özellikle kalite açısından yetersiz kalan ya da yanlış yönetilen operasyonların sürekli iyileştirme ilkesi doğrultusunda yeniden yapılandırılması, kalite yönetim sisteminin sürdürülebilirliği açısından önemlidir (ISO, 2015).

Yönetim: Kaliteyi etkileyen en önemli faktörlerden biri, organizasyonun yönetimidir. Etkin bir yönetim anlayışı, ürün ve hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini ve sürekli iyileştirilmesini sağlamada temel rol oynar. Kalite yönetimi, yalnızca teknik süreçlerle sınırlı kalmayıp; kurumun kalite politikası, kalite hedefleri ve bu doğrultuda oluşturulan kalite taahhütlerinin yönetilmesini de kapsayan bütüncül bir yaklaşımdır (Türksoy, 2012; Özdemir, 2019; Evans ve Lindsay, 2020; Karaman, 2020).

Teknoloji: Teknolojinin hızlı gelişimi, bireylerin kaliteli ürün ve hizmetlere erişimini önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Özellikle dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya platformları tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerinde ve değerlendirmelerinde etkili bir kaynak haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Tüketici yorumları, kullanıcı deneyimleri ve çevrim içi değerlendirmeler sayesinde kalite algısı artık yalnızca üretici ya da sağlayıcı tarafından belirlenmemekte, aynı zamanda kullanıcı topluluğu tarafından şekillendirilmektedir (Erdoğan ve Cicek, 2012). Sosyal medya, tüketici davranışlarını etkilemenin ötesinde, işletmelerin ürün ve hizmet kalitesini artırma yönünde stratejik kararlar almasına da katkı sağlamaktadır. Kullanıcı geri bildirimlerinin gerçek zamanlı olarak analiz edilebilmesi, müşteri beklentilerine daha hızlı yanıt verilmesini ve süreç iyileştirmelerinin daha etkili şekilde planlanmasını mümkün kılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Böylece sosyal medya, yalnızca pazarlama aracı değil, aynı zamanda kalite yönetimi açısından da stratejik bir unsur haline gelmiştir.

Eğitim: Kalite yönetiminde başarının sağlanmasında eğitimin rolü oldukça kritiktir. Kaliteli ürün ve hizmet üretimi, yalnızca teknolojik altyapı veya malzeme kalitesiyle değil, aynı zamanda çalışanların bilgi ve beceri düzeyiyle de doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, çalışanlara sunulan sürekli eğitim programları, kalite yönetim sistemlerinin etkinliğini artırmada temel bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Akal, 2021). Özellikle üretim süreçleri ve hizmet sunumu esnasında görev alan personelin, yürüttükleri işin gerektirdiği teknik bilgiye sahip olmaları ve kalite standartlarını bilmeleri, hataları en aza indirerek müşteri memnuniyetini artırır. Eğitimler aracılığıyla çalışanlar yalnızca mevcut süreçleri öğrenmekle kalmaz; aynı zamanda kalite iyileştirme teknikleri, ekip çalışması ve süreç analizi gibi konularda da gelişim gösterirler (Şimşek, 2019).

Çalışma Düzeni: Kaliteyi sürdürülebilir kılmak, yalnızca belirli dönemlerde kaliteyi sağlamakla değil, uzun vadede sistematik ve sürekli bir şekilde bu kaliteyi korumakla mümkündür. Bu amaçla, işletmelerde belirli bir çalışma düzeninin oluşturulması ve bu düzene tüm çalışanlar tarafından istikrarlı bir şekilde uyulması gerekmektedir. Çalışma düzeni; standart iş süreçlerini, sorumluluk paylaşımını, kontrol mekanizmalarını ve sürekli iyileştirme faaliyetlerini kapsayan bütüncül bir yapıyı ifade eder (Akal, 2021). Bu yapı, çalışanların görevlerini daha etkin şekilde yerine getirmesine olanak tanırken, aynı zamanda iş süreçlerinin şeffaf ve izlenebilir olmasını sağlamaktadır. Süreklilik arz eden bir kalite anlayışı, organizasyonel disiplinin sağlanmasını ve kalite kültürünün kurumsallaşmasını da beraberinde getirir. Bu nedenle, oluşturulan çalışma düzenine uyum yalnızca bireysel sorumluluk değil; aynı zamanda kurumsal başarının da temel taşımaktadır (Demir, 2020).

İş Tanımları: Bir organizasyonda kaliteli ürün ve hizmet sunumu, yalnızca son aşamada yapılan kalite kontrolleriyle değil, tüm süreçlerde görevlerin eksiksiz ve sistematik şekilde yerine getirilmesiyle sağlanabilir. Bu durum, iş tanımlarının

açık, anlaşılır ve uygulanabilir biçimde belirlenmesini zorunlu kılar. İş tanımları, çalışanların görev, yetki ve sorumluluklarını netleştirerek organizasyonel karmaşayı önler ve süreçlerde tutarlılık sağlamaktadır (Koçel, 2019). Belirsiz ya da yetersiz tanımlanmış görevler, iletişim kopukluklarına, zaman ve kaynak israfına neden olmaktadır (Daft, 2016; Dinçer, 2018).

Denetleme ve Test Etme: Kaliteli ürün ve hizmet sunumunun temelinde, üretimden müşteriye ulaşan tüm süreçlerin sistematik şekilde denetlenmesi ve test edilmesi yer almaktadır. Özellikle “sıfır hata” hedefiyle hareket eden işletmeler için süreç odaklı kalite yönetimi kritik bir rol oynamaktadır (Imai, 1986; Kaynak, 2018). Süreçlerin denetlenmesi; hammadde girişinden nihai teslimata kadar tüm aşamalarda kalite kontrollerinin gerçekleştirilmesini, sapmaların belirlenmesini ve gerekli düzeltici faaliyetlerin uygulanmasını içermektedir. Denetim, yalnızca kaliteyi güvence altına almakla kalmaz; aynı zamanda maliyetleri düşürür, müşteri memnuniyetini artırır ve kurumsal itibarı güçlendirir (Çalışkan, 2021).

Stok kontrolü: İşletmelerin üretim ve hizmet süreçlerini kesintisiz sürdürebilmeleri için hayati öneme sahip bir yönetim fonksiyonudur. Bu süreç; stok seviyelerinin düzenli olarak izlenmesi, yeniden sipariş noktalarının belirlenmesi, stok devir hızının analiz edilmesi ve gereksiz stok birikiminin önlenmesini kapsamaktadır (Gürsakal, 2019). Etkin bir stok kontrolü, müşteri taleplerinin zamanında karşılanmasını sağlar ve işletmenin hizmet kalitesine doğrudan katkı sunmaktadır.

Ürünlerin talep edildiği anda ulaşılabilir olması, müşteri memnuniyetinin en temel göstergelerinden biridir. Zamanında teslimat yapılmaması ya da ürün eksiklikleri gibi durumlar, işletmenin sunduğu hizmet kalitesine yönelik olumsuz algılara neden olabilir (Karakoç, 2020). Dolayısıyla stok yönetimi yalnızca lojistik ya da tedarik zinciri açısından değil; aynı zamanda bütünsel kalite yönetimi kapsamında da değerlendirilmelidir. Doğru stok planlamasıyla; işletmeler kaynak israfını önler, gereksiz satın alma ve depo maliyetlerini

azaltır. Böylece hem maliyet avantajı sağlanır hem de süreç verimliliği artar. Kaliteli hizmetin sürdürülebilirliği açısından stok kontrol sistemlerinin dijital araçlarla desteklenmesi ve sürekli iyileştirme anlayışıyla yönetilmesi büyük önem taşımaktadır (Özdemir, 2018).

2.4. Kaliteyi Etkileyen İç ve Dış Faktörler

Kaliteyi etkileyen çok sayıda faktörler olmakla birlikte en önemli olanları aşağıda verilmiştir.

Makine ve Malzeme: Makine ve ekipmanlar, üretim sürecinin temel taşlarıdır ve kalite üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Üretim makinelerinin teknolojik yeterliliği, bakım düzeyi, kalibrasyon durumu ve otomasyon seviyesi, ürünün kalitesini belirleyen unsurlardır (Slack vd., 2010; Karagöz ve Akyüz, 2015). Makine kaynaklı kalite sorunları genellikle aşınmış ve hatalı parçalar, yetersiz bakım uygulamaları, kalibrasyon eksiklikleri, teknolojik olarak eski makinelerin kullanımı ile oluşur. Kalite üzerinde etkili bir diğer iç faktör kullanılan **hammadde ve yardımcı malzemelerin** kalitesidir. Malzemenin fiziksel, kimyasal ve mekanik özellikleri; işlenebilirliği, dayanıklılığı ve nihai ürünün performansı açısından kritik rol oynar (Montgomery, 2019). Makine ve malzeme faktörleri, kalite yönetiminde ihmal edilmemesi gereken temel iç etkenlerdendir.

Motivasyon: Rekabetçi iş dünyasında işletmelerin başarısı, yalnızca teknolojik olanaklara veya sermayeye değil, büyük ölçüde **insan kaynağının etkinliğine** bağlıdır. Bu bağlamda, işine motive olmuş çalışanlar, işletmenin üretim kalitesi ve hizmet düzeyi açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Çünkü **gerçek farkı oluşturan, görevini benimseyerek yerine getiren, yenilikçi düşünen ve sorumluluk alan bireylerdir** (Özkalp ve Kirel, 2016). **Motivasyonun sağlanmasında bireyin işletmedeki değerinin fark edilmesi ve anlamlı bir amaç uğruna çalıştığına inanması önemlidir** (Şimşek vd., 2011).

Örgüt Yapısı ve Çalışma Teknikleri: İşletmelerde kalite yönetiminin başarısı, yalnızca teknik standartlara değil, aynı zamanda **etkin bir örgüt yapısına** bağlıdır. Açıkça tanımlanmış görevler, iyi planlanmış yetki dağılımı ve güçlü bir iletişim ağı, kalite hedeflerine ulaşmada temel rol oynar (Çelik, 2020). Ayrıca, **tedarik zincirinin etkin yönetimi**, üretim sürecinin aksamadan sürmesini ve müşteri taleplerinin zamanında karşılanmasını sağlar. Kaliteli girdiler olmadan kaliteli çıktılar elde edilemez (Aytekin, 2019). **İşyeri düzeni** ise özellikle üretim ortamlarında hata oranını düşürür ve verimliliği artırır. Bu noktada **5S gibi sistematik düzenleme yaklaşımları**, hem kaliteyi hem de iş güvenliğini doğrudan etkiler. kalite yönetimi yalnızca kontrol sistemleriyle değil, **bütüncül bir örgütsel yapılanma ve süreç yaklaşımıyla** sağlanabilir (Liker, 2004).

Yönetim Biçimi: Yöneticiler, bir işletmenin karar alma, yön verme ve strateji oluşturma süreçlerinde merkezi bir role sahiptir. Personel politikaları, iş tasarımı, örgütsel yapı ve mali yönetim gibi kaliteyi doğrudan etkileyen pek çok konuda belirleyici konumdadırlar (Yüksel, 2020). Yönetim tarzı, kalite yönetim sistemlerinin yapısını ve işleyişini büyük ölçüde etkilemektedir. Demokratik yönetim anlayışı, çalışanların sürece katılımını teşvik ettiği için karar alma süreçleri zaman alabilir; ancak bu katılım, kalite kültürünün kurumsallaşmasına katkı sağlamaktadır. Yönetim biçimi sadece yönetsel verimliliği değil, kalite yönetiminin başarısını da doğrudan şekillendirmektedir (Robbins ve Coulter, 2018).

Hukuki ve yasal çevre: Yasal zorunluluklar ve sektörel düzenlemeler, işletmelerin kalite uygulamalarını belirlemede temel bir çerçeve oluşturur. Özellikle üretim, çevre, iş sağlığı ve güvenliği gibi alanlardaki yönetmelikler kalite sistemlerinin tasarımını etkiler (Kaya, 2021). Regülasyonlara uyum sağlamak, hem yasal risklerin önlenmesi hem de güvenilir marka imajı açısından önemlidir (Goetsch ve Davis, 2016).

Pazar ve Tüketici Talepleri: Pazar ve tüketici talepleri, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerin kalitesini doğrudan

etkileyen önemli dış faktörlerdendir. Tüketici beklentileri; ekonomik, kültürel, teknolojik ve sosyal faktörlere bağlı olarak zaman içerisinde sürekli değişim göstermektedir. Bu bağlamda kalite, sadece teknik standartlara uygunlukla değil, aynı zamanda müşteri beklentilerini ne ölçüde karşıladığıyla da değerlendirilmelidir (Aydın, 2014). Tüketiciler artık yalnızca ürünün işlevselliğine değil; estetik yapısına, çevre dostu olmasına ve hatta markanın sosyal sorumluluk faaliyetlerine kadar birçok kriteri kaliteyle ilişkilendirmektedir (Tütüncü ve Fındıklı, 2003).

Mali Kaynaklar: Kalite yönetimi süreçleri; insan kaynağının eğitilmesi, teknolojik altyapının güçlendirilmesi, hammadde kalitesinin artırılması ve sürekli iyileştirme faaliyetlerinin sürdürülmesi gibi maliyetli uygulamaları gerektirir. Bu bağlamda, işletmelerin finansal yapısı, kalite yönetim sistemlerinin başarıyla uygulanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Demir ve Yılmaz, 2015).

Hammadde: Kalite, bir ürünün belirli ihtiyaçları karşılama düzeyini ifade eder ve bu düzeyin belirleyicilerinden biri hammaddedir. Üretim sürecinin ilk ve temel girdisi olan hammadde, ürünün nihai kalitesini doğrudan etkilemektedir. Kalitesiz veya standart dışı hammadde kullanımı, üretim sürecinde hata oranını artırmakta, ürün ömrünü kısaltmakta ve müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Juran ve Godfrey, 1999). Yüksek kaliteli hammaddeler ise üretim sürecinde daha az hata, daha düşük fire oranı ve daha tutarlı ürün kalitesi sağlar. Bu durum, hem maliyet avantajı hem de markanın güvenilirliğini artırmaktadır. Kalite hedeflerine ulaşmak isteyen işletmelerin, yalnızca üretim sürecine değil, hammadde tedarikine de stratejik bir önem vermesi gerekmektedir (Juran ve Godfrey, 1999).

Teknoloji: Teknoloji, işletmelerin kalite yönetiminde dışsal ancak belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Üretim teknolojilerindeki gelişmeler, ürün ve hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle otomasyon

sistemleri, yapay zekâ, veri analitiği ve sensör tabanlı kontrol mekanizmaları gibi modern teknolojiler, üretim süreçlerinde hata oranını azaltarak kaliteyi artırmaktadır (Evans ve Lindsay, 2020). Teknolojinin işletmelerin kontrolü dışında gelişen bir faktör olması, sürekli adaptasyonu zorunlu kılmaktadır. Yeni teknolojilere yatırım yapamayan veya teknolojik gelişmeleri takip etmeyen işletmeler, kalite açısından rekabet dezavantajı yaşayabilmektedir (Porter ve Heppelmann, 2014).

3. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi kavramı, “genellikle müşterilerin aldıkları hizmeti değerlendirmeleri temelinde” tanımlanmaktadır. Grönroos hizmet kalitesini, “müşterinin aldığı hizmete ilişkin algısını, beklentileri ile karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin çıktısı” olarak tanımlamıştır (Ataman vd., 2011). “Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde oluşturduğu duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir” (Çiçek ve Doğan, 2009).

Bir işletmenin ayakta kalabilmesi için öncelikle tercih edilen, talep gören bir işletme olması için, müşteri beklentilerini doğru algılayıp, hizmetlerini bu yönde sunmaları gerekmektedir. Hizmet işletmelerinde insan unsuru üretim işletmelerine göre oldukça ön planda olduğundan, büyük işletmeler son yıllarda çalışanlarına daha fazla yatırım yaparak, onları eğitmektedirler. “Bu tür bir anlayışla hareketle hizmet kalitesini; etkileşim kalitesi, çevre kalitesi ve çıktı kalitesi şeklinde üç ana başlık altında toplayan pazarlamacılar da olmuştur (Cronin vd., 2000).

Müşterilere odaklı olarak yapılan hizmetler hizmet kalitesi ile sınırlandırılmamalı, müşterilere odaklı yapılan hizmetler bir iş stratejisi olarak benimsenmeli, böylelikle rekabet avantajı sağlanmalıdır. “Ürün ya da hizmet satan özel işletmelerdeki kalite politikalarının temel amacı müşteri tatmini, kar ve pazar payını elde etmektir” (Odabaşı, 2003). Hizmet kalitesine önem veren ve hizmet kalitesine yatırım yapan işletmeler, her zaman

pazarda varlıklarını sürdürebilmekte ve diğer işletmelere göre rekabette öncü olabilmektedirler.

Kalite kavramını açıklarken bazı kavramların anlaşılması için teknik kalite, fonksiyonel kalite, beklenen kalite ve algılanan kalite unsurlarının anlaşılması gerekmektedir. “Teknik kalite, hizmet ürününden elde edilen ürün kalitesi değerlendirmesi olarak tarafsız bir şekilde ölçülebilir. Bu durum, teknik kalite olarak tanımlanmaktadır” (Kuzu, 2010). Fonksiyonel kalite ise; hizmetleri sunan kişilerle ilgili olup, hizmetlerin ne şekilde sunulduğunu, sunum esnasında müşterilerle kurulan etkileşimi, müşterilerin nasıl algıladığını ifade etmektedir (Değermen, 2006). Hizmet işletmeleri açısından önemli olan kurum imajı da tüketici açısından teknik ve fonksiyonel kaliteden oluşan bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Okumuş ve Asil, 2007).

3.1. Beklenen Kalite

Müşterinin alacağı hizmete ilişkin “kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir” (Kekeç, 2008). Yani müşterilerin alacakları hizmetlerle ilgili önceden zihinlerinde kurguladıkları kaliteyi ifade etmektedir. “Beklenen kalite kavramı, müşterilerin mevcut hizmet sürecinden beklentileri” olarak tanımlanabilir (Değermen, 2006).

3.2. Algılanan Kalite

“Algılanan kalite, işletme personelinin, ürünün ve hizmetin müşteri tarafından nasıl görüldüğüdür ve subjektif bir kavram olup müşterinin algıladığı kalitedir” (Kekeç, 2008). Aynı zamanda müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile aldıktan sonraki hizmetlerin kalitesi arasındaki farklılık olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman vd., 1988).

Hizmetlerin kalitesi müşteri beklentileri ve algılarının karşılaştırılması sonucu ölçülebilmektedir. Hizmetlerin soyut olmaları, dayanıksız olmaları, değişkenlik özelliği göstermelerinden dolayı kalitelerinin de ölçülmesi oldukça zor olduğu ifade edilmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülebilmek

için, öncelikli olarak verilen hizmetlerin kalitesinin ne düzeyde olduğunu belirlemek gerekmektedir (Eleren vd., 2007).

“Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesinin değişik pazarlar için genelleştirilebilecek beş temel boyutu olduğunu öne sürmüştür. Bunlar; güvenirlilik, tepki (karşılık) verebilmek, güvence, örgütün kendini müşterinin yerine koyabilmesi (empati), ve fiziksel varlıklardır. Bu beş faktör dört farklı hizmet grubunu kapsayan kapsamlı bir araştırma sonucunda çıkan on hizmet bileşeninden türetilmiştir” (Öztürk, 2013). Hizmet kalitesi bileşenleri güvenilirlik, yetkinlik, karşılık vermek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvence, empati ve fiziksel varlıklar şeklinde sıralanmaktadır (Parasuraman vd., 1988; Çatı ve Baydaş, 2008; Baydaş, 2014; Yıldız, 2016; Baydaş, 2020).

3.3. Sunulan Hizmetin Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile deneyimledikleri hizmet arasındaki fark üzerinden değerlendirilen çok boyutlu bir kavramdır. Hizmet alan bireyler, belirli özellikler bakımından sunulan hizmetin yeterliliğini analiz ederek genel bir kalite algısı oluşturur. Bu değerlendirme sürecinde, hizmetin tutarlılığı, çalışanların ilgisi, fiziksel ortam ve güven verme düzeyi gibi çeşitli öğeler dikkate alınmaktadır (Parasuraman vd., 1988).

Lovelock ve Wirtz (2016), hizmet kalitesini yalnızca müşteri memnuniyeti bağlamında değil, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesinde stratejik bir araç olarak değerlendirmektedir. Kaliteli hizmet sunan işletmelerin daha sadık müşteri portföyüne sahip olduğu ve bu durumun olumlu kurumsal imaj ve ağızdan ağıza iletişim gibi etkiler doğurduğu görülmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte, hizmet kalitesi algısı da değişim göstermektedir. Özellikle çevrimiçi ortamlarda, bilgi güvenliği, kullanıcı dostu arayüzler ve çevrimiçi destek hizmetleri gibi faktörler, kalite değerlendirmelerinde öne çıkmaktadır

(Zeithaml vd., 2002). Bu nedenle, hizmet sağlayıcıların hem fiziksel hem dijital temas noktalarında bütüncül bir kalite yaklaşımı benimsemeleri önem arz etmektedir.

3.4. Memnuniyet Seviyesi

Müşteri memnuniyeti, hizmet alan bireyin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki farkın değerlendirilmesiyle ortaya çıkan psikolojik bir yanıt olarak tanımlanmaktadır. Yani memnuniyet seviyesi; müşterinin hizmetten ne beklediğiyle, hizmeti deneyimledikten sonra ne algıladığı arasındaki farkın sonucudur (Oliver, 1997). Bu fark olumlu yönde olduğunda müşteri memnuniyeti, olumsuz yönde olduğunda ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır.

Memnuniyet düzeyi sadece hizmetin somut unsurlarına değil, aynı zamanda müşterinin duygusal tepkilerine de bağlıdır. Zeithaml ve Bitner (2003), memnuniyetin yalnızca rasyonel değerlendirmelerle değil, aynı zamanda hizmet sürecinde yaşanan duygusal deneyimlerle de şekillendiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle, müşterilerle birebir etkileşimde bulunan çalışanların tutumu ve iletişim becerileri, memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Özellikle dijital hizmet ortamlarında memnuniyet algısının biçimlenmesi farklılık gösterebilir. Hız, erişilebilirlik, kullanım kolaylığı gibi faktörler; müşterilerin çevrimiçi hizmetlerden tatmin olmalarını sağlayan yeni memnuniyet belirleyicileri haline gelmiştir (Cristobal vd., 2007). Bu doğrultuda, işletmelerin fiziksel hizmet sunumundaki kalite standartlarını dijital ortama da entegre etmeleri, bütünsel bir memnuniyet seviyesi açısından önem taşımaktadır.

3.5. Yeni Tutumlar

Rekabetçi hizmet ortamında firmalar, müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla hizmet sunum süreçlerinde sürekli yenilik ve iyileştirme arayışı içerisinde. “Yeni tutumlar” olarak adlandırılan bu stratejik değişiklikler; müşteriye sunulan hizmetin içeriğinde, sunum biçiminde ve iletişim

yöntemlerinde yapılan çeşitli dönüşümleri kapsamaktadır. Bu değişiklikler, müşteri beklentilerindeki farklılaşmalara yanıt vermeyi ve memnuniyet düzeyini artırmayı hedeflemektedir. Son yıllarda müşteri beklentilerinin daha bireyselleşmiş, daha dijital ve daha duyarlı hale gelmesiyle birlikte firmalar; hizmet sunumunda kişiselleştirme, dijitalleşme, hız ve empati odaklı stratejilere yönelmiştir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Özellikle müşteri deneyimini zenginleştirmeye yönelik teknolojik çözümler (örneğin canlı destek, mobil uygulamalar, dijital geri bildirim sistemleri), hizmet kalitesini algılanabilir biçimde artıran unsurlar arasında yer almaktadır.

Hizmet sunumuna yönelik yeni tutumlar arasında müşteri katılımını teşvik eden uygulamalar da öne çıkmaktadır. Müşterilerin hizmet üretim sürecine dahil edilmesi örneğin; self-servis teknolojiler, çevrimiçi rezervasyon sistemleri veya özelleştirilmiş hizmet paketleri müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen faktörlerdendir (Bitner vd., 2002; Gürsoy ve Yılmaz, 2018; Arslan ve Altun, 2020).

4. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller

4.1. SERVQUAL Ölçeği

SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik en yaygın kullanılan ölçüm araçlarından biridir. Parasuraman vd., (1988) tarafından geliştirilen bu ölçek, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile bu hizmete dair algılarını karşılaştırarak kalite düzeyini belirlemeye odaklanır. Temel varsayımı, kalite algısının müşteri beklentileri ile hizmet performansı arasındaki farktan kaynaklandığıdır.

SERVQUAL ölçeği başlangıçta 10 boyuttan oluşmuş, zamanla bu boyutlar beşe indirilerek daha pratik ve geçerli bir model haline getirilmiştir. Bu beş boyut; güvenilirlik, duyarlılık, güven, empati ve fiziksel unsurlardır (Zeithaml vd., 2018). Her boyut, müşteriyle hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimin farklı bir yönünü yansıtarak toplam hizmet kalitesine katkı sağlamaktadır.

4.2. SERVPERF Ölçeği

SERVPERF (Service Performance), Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesini yalnızca algılanan performansa dayalı olarak ölçen bir modeldir. SERVQUAL modelinde yer alan “beklenti – algı farkı” yaklaşımına karşılık olarak, SERVPERF yalnızca “algı” boyutunu ele alır. Bu sayede hizmet kalitesinin daha yalın, doğrudan ve istatistiksel olarak güçlü bir biçimde ölçülmesini amaçlar (Cronin ve Taylor, 1992).

Servperf modeli, SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi somutluk, güvenirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyutlu yapıyı korumakta ancak yalnızca müşterilerin hizmeti algılama düzeylerine odaklanmaktadır. Yapılan birçok karşılaştırmalı çalışmada, SERVPERF’in hizmet kalitesini açıklamada daha yüksek açıklayıcılığa sahip olduğu ifade edilmiştir (Babakus ve Boller, 1992; Yıldız ve Kara, 2017).

4.3. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos (1984; 1990), hizmet kalitesinin sadece hizmetin sonucu (ne verildiği) değil, aynı zamanda hizmetin sunuluş biçimi (nasıl verildiği) ile de belirlendiğini öne sürerek, hizmet kalitesine çok boyutlu bir yaklaşım getirmiştir. Ona göre müşteri, hizmet kalitesini şu üç boyutta algılar:

- Teknik kalite (technical quality)
- İşlevsel kalite (functional quality)
- Kurumsal imaj (corporate image)

Bu model, özellikle bankacılık, sağlık, eğitim ve danışmanlık hizmetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Grönroos, 1984; Grönroos, 1990; Kang ve James, 2004).

4.4. Kritik Olaylar Yöntemi (CIT)

Hizmet sektörünün giderek daha rekabetçi bir yapıya büründüğü günümüzde, müşteri deneyimlerinin sistematik biçimde analiz edilmesi, hizmet kalitesinin sürdürülebilir biçimde geliştirilmesi açısından kritik bir gereklilik haline

gelmiştir (Zeithaml vd., 2018). Özellikle sağlık, eğitim, bankacılık gibi yüksek temas içeren hizmet alanlarında, müşterilerin yaşadıkları olumlu ya da olumsuz hizmet deneyimleri, kurumun algılanan kalitesine, itibarına ve sadakat düzeyine doğrudan etki etmektedir (Bitner vd., 1990; Keaveney, 1995). Dolayısıyla nitel araştırma yöntemlerinin hizmet kalitesi çalışmalarında daha yaygın biçimde kullanılması gerekliliği doğmuştur. Kritik Olaylar Yöntemi (Critical Incident Technique-CIT), bireylerin yaşadıkları belirli, etkili ve hatırlanabilir olayları anlatmaları yoluyla, hizmet sürecinde öne çıkan temas noktalarını, davranış kalıplarını ve duygu durumlarını ortaya koyan etkili bir veri toplama tekniğidir (Flanagan, 1954). Söz konusu yöntem, özellikle hizmet karşılaşmalarının karmaşık doğasını anlamada güçlü bir araç sunmakta ve sadece hizmet kalitesini değil, aynı zamanda hizmetten ayrılma, şikâyet oluşturma, memnuniyet gibi davranışsal sonuçları da analiz edebilme kapasitesine sahiptir (Gremler, 2004).

Yöntem, çoğu zaman yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla uygulanmakta, elde edilen veriler tematik analiz teknikleriyle kodlanarak nitel sonuçlara ulaşılmaktadır (Braun ve Clarke, 2006). Böylece, müşterilerin hangi davranışları olumlu ya da olumsuz algıladığı, hangi temas noktalarının müşteri memnuniyetini artırdığı veya azalttığı gibi sorulara ampirik ve bağlamsal yanıtlar üretilebilmektedir.

Literatürde Kritik Olaylar Yöntemi; perakendecilik (Gremler, 2004), sağlık hizmetleri (Bitner vb., 1990), eğitim (Stauss ve Weinlich, 1997), otelcilik ve konaklama sektörü (Wong, Dean ve White, 1999) gibi birçok alanda başarıyla uygulanmış ve hizmet kalitesinin davranışsal boyutlarının ortaya çıkarılmasında yüksek geçerlik sunmuştur.

4.5. Benchmarking (Kıyaslama) Yöntemi

Benchmarking, bir kurumun performansını geliştirmek amacıyla, aynı sektördeki ya da farklı sektörlerdeki en iyi uygulamalara (best practices) sahip organizasyonlarla sistematik olarak karşılaştırmalar yapma sürecidir (Camp,

1989). Bu yöntem, organizasyonların kendi süreçlerini değerlendirmelerine, eksik yönlerini tanımlamalarına ve rekabet avantajı elde etmek için gerekli iyileştirme stratejilerini belirlemelerine olanak tanır (Spendolini, 1992).

Kıyaslama uygulamaları özellikle kalite yönetimi alanında, toplam kalite yönetimi (TQM) yaklaşımlarının bir parçası olarak ortaya çıkmış ve süreç odaklı iyileştirmelerde yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Camp, 1989; Zairi, 1996; Karapetrovic ve Willborn, 1998; Bhutta ve Huq, 1999; Ammons, 1999; Jackson ve Lund, 2000; Longbottom vd., 2006). Benchmarking'in temel varsayımı, mükemmelliğe ulaşmak isteyen bir kuruluşun, yalnızca kendi iç süreçlerini analiz etmesiyle yetinmeyip, dış çevredeki başarılı örnekleri inceleyerek öğrenme sürecine girmesi gerektiğidir (Zairi, 1996).

Benchmarking genellikle dört temel adımda yürütülür:

- Planlama: Hangi süreçlerin kıyaslanacağı ve kıyaslanacak kurumların belirlenmesi.
- Analiz: Veri toplama, karşılaştırma ve farkların ortaya konması.
- Entegrasyon: Öğrenilen en iyi uygulamaların mevcut süreçlerle karşılaştırılması.
- Eylem: İyileştirme stratejilerinin uygulanması ve takip edilmesi (Watson, 1993).

4.6. Toplam Kalite Endeksi (TQI)

Toplam Kalite Endeksi (TQI), bir kuruluşun genel kalite düzeyini nicel olarak değerlendirmek amacıyla geliştirilen bütüncül bir ölçüm yaklaşımıdır. TQI, kaliteyi yalnızca ürün veya hizmet çıktılarına indirgmeden, organizasyonel süreçleri, yönetim anlayışını ve müşteri memnuniyetini bir arada ele alır. Bu endeks, kalite yönetimi uygulamalarının performansla olan etkisini ölçmekte önemli bir gösterge olarak kullanılır (Kanji ve Tambi, 1999; Osseo-Asare vd., 2005; Dale vd., 2007; Evans ve Lindsay, 2011; Taylor vd., 2011; Talib vd., 2013).

TQI, genellikle çok boyutlu bir yapı üzerine inşa edilir. Bu boyutlar arasında (Talib vd., 2011);

- Müşteri memnuniyeti,
- Süreç yeterliliği,
- Tedarikçi performansı,
- Çalışan katılımı,
- Yönetim sistemlerinin etkinliği,
- Hata oranları ve
- İyileştirme faaliyetlerinin başarısı gibi göstergeler yer alır.

Bu ölçütler, genellikle sayısal verilerle puanlanır ve belirli ağırlıklarla çarpılarak genel bir kalite endeksi değeri hesaplanır. Böylece farklı zaman dilimleri arasında karşılaştırma yapılabilir, yıllar içinde kalite gelişimi izlenebilir ve benzer organizasyonlarla kıyaslama (benchmarking) mümkün hale gelir (Oakland, 2014).

4.7. Grup Mülakat Yöntemi (Odak Grup Görüşmesi)

Grup mülakat yöntemi, bir konuya ilişkin bilgi toplamak amacıyla, ortak ilgi ya da deneyime sahip katılımcıların belirli bir süre içinde moderatöre eşliğinde tartıştığı nitel bir veri toplama tekniğidir. Literatürde genellikle “odak grup görüşmesi” (focus group interview) olarak adlandırılan bu yöntem, sosyal bilimlerde, pazarlama araştırmalarında, sağlık hizmetlerinde ve eğitim alanlarında yaygın biçimde kullanılmaktadır (Krueger ve Casey, 2015). Bu yöntemde temel amaç, katılımcıların bireysel değil, grup etkileşimi içinde belirli bir konu hakkında görüş, tutum, algı ve deneyimlerini ifade etmelerini sağlamaktır (Morgan, 1998). Grup dinamikleri sayesinde bireylerin birbirlerini tetiklemesiyle daha derinlemesine ve çok yönlü veri elde edilebilir (Stewart ve Shamdasani, 2014).

Grup mülakat yöntemi, nitel veri toplama tekniklerinden biri olup, belirli bir konuda benzer özellikler taşıyan katılımcıların bir araya getirilerek etkileşimli bir biçimde görüşlerinin alınmasını amaçlar. Genellikle 6 ila 12 katılımcıdan oluşan bu

oturumlar, bir moderatör eşliğinde yürütülür ve katılımcılar arasında serbest tartışma ortamı sağlanır (Morgan, 1998). Bu yöntem, özellikle bireylerin yalnızca kendi görüşlerini değil, grup içerisindeki etkileşimle şekillenen fikirlerini de ifade etmelerine olanak tanıdığı için, bireysel mülakatlara kıyasla daha derinlemesine ve çok boyutlu veri elde edilmesini mümkün kılar (Yıldırım ve Şimşek, 2022).

4.8. İstatistiksel Yöntemler

İstatistiksel yöntemler, sosyal bilimlerden sağlık araştırmalarına kadar pek çok disiplinde, verilerin sistematik biçimde analiz edilmesine olanak tanıyan temel araçlardır. Bu yöntemler, araştırmalarda yalnızca verilerin tanımlanmasını değil, aynı zamanda örneklemden elde edilen bilgilerin genellenmesini, değişkenler arası ilişkilerin incelenmesini ve çeşitli hipotezlerin test edilmesini mümkün kılmaktadır (Field, 2018). Araştırma sürecinde kullanılan istatistiksel teknikler, genellikle tanımlayıcı (betimsel) ve çıkarımsal istatistikler olmak üzere iki ana grupta toplanır. Tanımlayıcı istatistikler verinin özetlenmesini sağlarken; çıkarımsal istatistikler, örneklem verilerine dayanarak evren hakkında sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Büyüköztürk, 2022). T-testi, ANOVA, regresyon analizi ve korelasyon testleri gibi yöntemler, özellikle sosyal bilimlerde yaygın biçimde kullanılmakta; araştırmacılara, değişkenler arasındaki ilişkileri sayısal olarak ortaya koyma imkânı sunmaktadır (Pallant, 2020). Uygun istatistiksel yöntemin seçimi, hem verinin türüne hem de araştırmanın temel amacına bağlı olarak belirlenmeli; aksi takdirde analiz sonuçları yanıltıcı olabilir.

5. ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişimi, geleneksel ticaret anlayışını dönüştürerek işletmeleri elektronik ticaret (e-ticaret) alanına yönlendirmiştir. Bu dönüşümle birlikte işletmeler, dijital platformlarda faaliyet gösterme ve müşteri ile etkileşim kurma olanaklarını artırmış, çevrimiçi

hizmet sunum süreçlerini hızlandırmıştır. Özellikle hizmetlerin eş zamanlı üretilip tüketilmesi ve insan unsuruna yüksek oranda bağlı olması, hizmet kalitesinin standartlara uygun biçimde sürdürülmesini zorlaştırmaktadır. Ancak dijital platformlar, yapıları gereği bu tür standartların daha kolay kontrol altına alınmasına olanak sağlamaktadır (Başaran ve Çelik, 2008). Dolayısıyla elektronik hizmet (e-hizmet), müşterinin bir işletmenin web sitesi aracılığıyla herhangi bir hizmet personelinin doğrudan müdahalesi olmaksızın gerçekleştirdiği self-servis bir hizmet süreci olarak tanımlanmaktadır. E-hizmet sürecinde müşteri ile işletme arasında kurulan çift yönlü dijital etkileşim, hizmetin hem tasarımını hem de algılanan kalitesini doğrudan etkilemektedir (Zeithaml, 2002; Başaran ve Çelik, 2008).

Santos (2003), e-hizmet kalitesinin, işletmenin web sitesinin çekiciliğini artırabileceğini, ziyaret ve tekrar ziyaret oranlarını yükseltebileceğini, ayrıca müşteri sadakati ile birlikte ağızdan ağıza pazarlama etkilerini olumlu yönde etkileyerek firmaya önemli bir rekabet avantajı sağlayabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle e-hizmet kalitesinin ölçülmesi, hem teorik hem de uygulamalı çalışmalar açısından önemli bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Literatürde bu ihtiyaca yönelik olarak birçok ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekler, kullanıcı ile web sitesi arasında gerçekleşen çift yönlü etkileşim, bilgi kalitesi, güvenlik, tasarım, kullanılabilirlik gibi farklı boyutlara odaklanarak e-hizmet kalitesinin ölçümünü mümkün kılmaktadır (Parasuman vd, 1988).

6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin en temel ilkesini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin belirlenmesinde en temel ölçütü oluşturmaktadır. Bu nedenle müşteri odaklı hizmet anlayışının bir söylem olarak kalmaması, uygulama düzeyinde etkili olabilmesi ancak hizmet sunulan kesimlerin beklentilerinin karşılanması ile mümkündür. Bunu başarmanın yolu da müşteri beklentilerinin neler olduğunun bilinmesi ve

hizmetin bu beklentileri gerçekleştirmeye odaklanmasıdır” (Sözen, 2005).

“Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara (yarar paketi), müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlere (kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına, önyargılarına) uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur”. En genel anlamda, “müşteri memnuniyeti, beklenen ile gerçekleşen hizmet performansları konusunda müşteri yargısı olarak tanımlanmaktadır” (Çatı ve Baydaş, 2008).

Müşteri memnuniyetinin korunması ve artırılması için müşterinin satın alma öncesi mal ya da hizmetten haberdar olmasından, onunla ilişkisi tamamen kesilene kadar geçen süreçte; müşteride memnuniyete katkıda bulunabilecek herhangi mal ya da hizmetin, müşteride değişen yukarıdaki değerlere zaman içinde doğru karşılık vermesi, gerek ve yeter şarttır. Müşteri memnuniyetini ciddi anlamda etkileyen kriterler olarak sağlıklı, temiz, bakımlı, dayanıklı, moda, antika, kibar, saygılı, çabuk olmak gibi mal ya da hizmetin fiziksel özellikleri yanı sıra; aranan mal ve hizmetin istendiği zamanda (ihtiyaç duyulduğunda), istendiği yerde (şehir içi, şehir dışı, süpermarkette, bakkalda ...), uygun fiyatta, uygun ödeme koşullarında bulunması gibi kriterler de sayılabilir.

Müşteri memnuniyeti müşterilerin kuruluş ile iş yapma süresini uzatır ve bu süre içindeki değerlerini (müşterinin satın alması ile oluşan net değer) arttırmaktadır. Ayrıca, tatmin konusuna odaklanmak mutsuz müşterilerin çevrelerine olumsuz düşüncelerini yaymalarına da engel olunmaktadır. Araştırmalar göstermiştir ki, mutsuz müşterilerin yüzde 94’ü şikâyetini dile getirmek üzere işletmelere başvurmak için çaba sarf etmemekte, bunun yerine işletmeyi terk ederek, rakip işletmelere başvurmakta ve mutsuzluklarını, diğer potansiyel müşterilerle paylaşarak, işletmenin müşteri kaybetmesine neden olmaktadır. Bu durum bir mutsuz ya da memnun edilmemiş

müşterinin en az on potansiyel müşterinin kaybedileceği anlamına gelmektedir (Gerson, 1997). Müşteri memnuniyeti, en son ürün ve hizmeti kullanacak olan kişinin beklenti, istek, talep ve bunların ötesinde düşünemediklerini hatta hayal bile edemediklerinin sunulan ürün ve hizmetle giderilmesi, karşılanması ve memnuniyetinin hat safhaya ulaştırılmasıdır.

Müşteri potansiyelini koruman ve müşteri memnuniyetini sağlamanın farklı yolları bulunmaktadır. Öncelikle hizmete yönelik bir kurum kültürü oluşturmak gereklidir. İşletmenin tüm çalışanlarına, en önemli işlerinin koşulsuz müşteri memnuniyeti sağlamak olduğu bilincinin yerleştirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca işletmenin bir hizmet vizyonuna sahip olması gerekmektedir. Bu vizyon mükemmel hizmet ve müşteri memnuniyetine dayalı olmalı ve tüm çalışanlarca benimsenmelidir. Diğer taraftan işletmenin hizmet politikası yazılı bir metne dönüştürülmelidir. Böylelikle, hatalı ve yanlış anlamaların önüne geçilmiş olunacaktır. Bunlarla birlikte çalışanların eğitimi de oldukça önemli diğer bir konudur. Çalışanlara verilecek eğitimlerle çalışanların müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanabileceği, müşterilere nasıl davranılması gerekliliğinin önemi öğretilerek, müşteri memnuniyeti amaçlı çalışanların gelişimi sağlanabilir. Bunlara ilave olarak da işletme mutlaka müşteri etkileşimine açık olmalı, yaşanan sorunlar varsa yetkililer ulaşılabilmeli ve sorun çözme yeteneğine sahip olmalıdırlar. Böylelikle müşteriler sorunlarını iletebileceklerini ve bu sorunlara çözüm bulunacağı bilecekler ve kendilerini iyi hissederek, işletmeye bağlı kalacaklardır (Gerson, 1997).

7. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Hizmet sektöründe kalite; “müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir” (Güven ve Çelik, 2007). Her ne kadar zor olsa da bir hizmet işletmesinin kalitesini geliştirmesi ve müşteri bağlılığı sağlaması için verdiği hizmetlerin kalitesini

ölçmesi gerekmektedir. Çünkü ancak bu şekilde verdiği hizmetleri geliştirebilir ve müşteri memnuniyetini sağlayabilir (Yılmaz vd., 2007).

8. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir markaya veya işletmeye karşı duygusal ve davranışsal bağlılık geliştirmesiyle ortaya çıkan uzun vadeli bir pazarlama ilişkisidir. Bu sadakat, müşterinin tekrar satın alma davranışı göstermesinin yanı sıra, markayı çevresine tavsiye etmesi gibi olumlu dışsal etkilere de neden olabilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında, yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterileri elde tutmak işletmelere hem maliyet avantajı hem de sürdürülebilirlik sağlar (Reichheld ve Sasser, 1990). Müşteri memnuniyeti, marka güveni, hizmet kalitesi ve duygusal bağlılık, sadakati besleyen temel unsurlar arasında yer alır. Türk literatüründe Koçoğlu (2012), sadakat düzeyinin artmasının müşteri yaşam boyu değerini yükselttiğini ve rekabet avantajı sağladığını ifade etmektedir. Demirgüneş (2020) ise, müşteri sadakatinin özellikle dijitalleşen hizmet ortamlarında kişiselleştirme ve deneyim yönetimi ile doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamıştır.

9. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmeti algılama düzeyleri arasındaki farkı yansıtan önemli bir performans göstergesidir. Hizmet kalitesinin sürekliliği, müşterinin yalnızca memnun kalmasını değil, aynı zamanda markaya karşı sadakat geliştirmesini de sağlar. Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, hizmet kalitesi müşteri sadakatini artırarak işletmeye uzun vadeli değer kazandırmaktadır (Caruana, 2002).

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi, müşteri güveni, hizmete duyulan bağlılık ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi unsurlarla da pekişmektedir. Örneğin, Boulding vd. (1993), hizmet kalitesinin yalnızca mevcut müşteri

memnuniyetini değil, gelecekteki satın alma davranışlarını da etkilediğini göstermiştir. Türkiye’de yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar dikkat çekmektedir. Karaca (2018), bireysel bankacılık hizmetlerinde hizmet kalitesinin, müşteri sadakatine pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu belirlemiştir. Ayrıca Yalçın (2021), perakende sektöründe kaliteli hizmet sunumunun müşterilerin işletmeye olan duygusal bağlılığını artırdığını ortaya koymuştur.

SONUÇ

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, işletmelerin e-hizmet kalitesi üzerindeki yatırımları müşteri sadakatini artırma açısından kritik bir öneme sahiptir. Bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi tüketicilerin alışveriş eğilimlerinde radikal değişikliğe gitmelerine yol açmaktadır. Geleneksel alışveriş anlayışından (mağaza-mağaza dolaşarak, ürünü deneyerek, ürüne dokunup hissederek yapılan alışverişten), online alışveriş anlayışına (kısa zamanda daha fazla ürün inceleyip fiyat karşılaştırması yapma, ürünlere daha ucuza ulaşma, bölgesel kısıtlamadan kurtulma gibi) geçiş başlamıştır. Özellikle 2000 yılı sonrasında hız kazanan online mağazacılık anlayışı giderek hızlı bir trendle büyüyen bir sektör haline dönüşmüştür. e-mağazacılık hizmeti sunan işletmelerin sayısının artması, rekabetin de artmasına ve hizmet çeşitliliğinin çoğalmasına yol açmıştır. İşletmelerin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve pazar payını arttırabilmeleri için tüketicilere yüksek hizmet kalitesi sunarak, olumlu değer algısı tesis etmeleri gerekmektedir. Böylelikle müşteri memnuniyetinde önemli bir artışla birlikte tüketicilerin tekrar satın alma eğilimine girmeleri beklenebilir.

Araştırma bulguları, algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Müşterilerin e-ticaret platformlarındaki deneyimlerini olumlu değerlendirmeleri; siteye olan bağlılıklarını, tekrar alışveriş yapma niyetlerini ve genel memnuniyetlerini artırmaktadır. Bu sonuç, önceki literatürle

de uyumludur ve dijital hizmet kalitesinin müşteri davranışları üzerindeki etkisini bir kez daha doğrulamaktadır.

Sonuç olarak, hem akademik yazına katkı sağlayan hem de uygulayıcılar için stratejik çıkarımlar sunan bu çalışma, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelere müşterilerin hem teknik hem de psikolojik özelliklerini dikkate alan bütüncül hizmet yaklaşımları geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Özellikle hizmet kalitesi standartlarının artırılması, kullanıcı deneyiminin kişiselleştirilmesi ve müşteriye güven veren dijital ortamların sunulması; müşteri sadakatini sürdürülebilir kılmak adına temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akal, Z. (2021). İşletmelerde performans ve kalite yönetimi (7. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aksoy, R. ve Özdemir, M. (2020). Müşteri odaklılık stratejisinin işletme performansı üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(3), 531-544.
- Aldemir, C. (1985). Etkinlik ve verimlilik kavramları. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) Yayınları.
- Amerikan Pazarlama Birliği. (2020). Dictionary. <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary/>
- Ammons, D.N. (1999). A proper mentality for benchmarking. *Public Administration Review*, 59(2), 105-109. <https://doi.org/10.2307/977552>
- Arslan, A. ve Altun, M. (2020). Otel işletmelerinde dijital dönüşüm uygulamaları ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 45-62.
- Arslan, M. (2018). Endüstriyel hizmetlerin sanayi üretimine katkısı. *İktisat ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 33-47.
- Ataman, G., Kartaltepe, B.N. ve Eşgi, S. (2011). İş Amaçlı Hava yolu Pazarında Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları "Business Class" Yolcuları Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, (26):73-87.
- Aydın, E. (2014). Tüketici davranışları ve kalite algısı: Teorik bir inceleme. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 45-58.
- Aytekin, A. (2019). Tedarik zinciri yönetimi ve lojistik. Beta Yayınları.
- Babakus, E. ve Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Başaran, E. ve Çelik, M. (2008). E-Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: E-SERVPERF. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 127-142.
- Bayat, M., Baydaş, A. ve Atlı, C. (2015). Hizmet sektörünün kavramsal tanımı ve ulusal ekonomilerdeki önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 59-88.
- Baydaş, A. ve Yalman, F. (2021). Sağlık hizmetlerinin etkin yönetilmesi açısından sağlık okuryazarlık düzeyi ile sağlıklı yaşam biçimi davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 791-824.
- Bhutta, K.S. ve Huq, F. (1999). Benchmarking – best practices: An integrated approach. *Benchmarking: An International Journal*, 6(3), 254-268.
- Bitner, M.J., Ostrom, A.L. ve Meuter, M.L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96-109.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Büyükköztürk, Ş. (2022). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Pegem Akademi.

- Camp, R.C. (1989). Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance. ASQC Quality Press.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cristobal, E., Flavián, C. ve Guinaliú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- Cronin, J., Brady, M. ve Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2)
- Çakır, C. ve Yıldız, M. (2016). Lojistik sektörünün hizmet odaklı yapısı. *Uluslararası Lojistik ve Ticaret Dergisi*, 4(2), 45-58.
- Çalışkan, E. (2021). Süreç yönetimi ve kalite performansına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 155-168.
- Çatı, K. ve Baydaş A. (2008). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Çelik, A. ve Koçoğlu, C. (2012). Lojistik hizmet kalitesinin ölçümünde SERVPERF modeli: Kargo sektörü üzerine bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 79-88.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, X(1): 1999-217.
- Daft, R. L. (2016). *Management* (12th ed.). Cengage Learning.
- Dale, B.G., van der Wiele, T. ve van Iwaarden, J. (2007). *Managing quality* (5th ed.). Blackwell Publishing.
- Değermen, A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Demir, A. ve Aydın, K. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Kalite algısı üzerine bir değerlendirme. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7(1), 35-50.
- Demir, R. ve Yılmaz, T. (2015). "Toplam Kalite Yönetiminin Finansal Performans Üzerindeki Etkisi." *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(605), 57-72.
- Demirgüneş, B. (2020). Dijitalleşmenin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Deneyimsel Pazarlama Açısından Bir Değerlendirme, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 101-120.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dinçer, H. (2018). Örgütsel davranış ve iletişim. Nobel Akademik Yayıncılık
- Douglas, J. ve Douglas, A. (2006). Evaluating teaching quality. *Quality in Higher Education*, 12(1), 3-13.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A.Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(514): 75-88.

- Elitaş, C. ve Ağca, V. (2006). Yüksek performanslı işletmelerde verimlilik ve kalite ilişkisi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27, 117-134.
- Erdinç, D. (2019). Finansal hizmetler ve ekonomik gelişme ilişkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(35), 113-130.
- Erdoğan, İ.E. ve Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 1353-1360.
- Evans, J.R. ve Lindsay, W.M. (2020). Managing for quality and performance excellence (11th ed.). Cengage Learning.
- Field, A. (2018). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.). SAGE Publications.
- Fitzsimmons, J.A., ve Fitzsimmons, M.J. (2011). Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Flanagan, J.C. (1954). The critical incident technique. Psychological Bulletin, 51(4), 327-358.
- Flood, R. (1993). Beyond TQM. John Wiley&Sons, New York.
- Fuentes, C., González, R. ve Vázquez, A. (2004). Toplam kalite yönetimi ve sürekli iyileştirme. Kalite Yönetimi Dergisi, 10(1), 15-28.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on theeightdimensions of quality. Harvard Business Review, 65(6), 101-109.
- Gerson, R.F. (1997). Müşteri Tatmininde Süreklilik, (Çev. Tülay Savaşer), İstanbul: Rota Yayınları.
- Goetsch, D.L. ve Davis, S.B. (2016). Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality (8th ed.). Pearson.
- Gremler, D.D. (2004). The critical incident technique in service research. Journal of Service Research, 7(1), 65-89.
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition. Lexington Books.
- Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (3rd ed.). Wiley.
- Güloğlu, B. ve Tekin, R.B. (2012). Hizmet Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(2), 123-140.
- Gürsakan, N. (2019). Üretim ve hizmet işletmelerinde lojistik yönetimi. Ekin Yayınevi.
- Gürsoy, M. ve Yılmaz, H. (2018). Hizmet sektöründe empatik iletişimin müşteri sadakatı üzerine etkisi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 11(1), 25-39.
- Güven, M. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6): 2.
- Heizer, J., Render, B. ve Munson, C. (2020). Operations management (13th ed.). Pearson.
- Hoyle, D. (2017). ISO 9001:2015 audit techniques. Routledge.

- Hussain, M. ve Ranabhat, C. (2013). Durability and product lifetime: An economic perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 30(3), 215-224.
- Imai, M. (1986). *Kaizen: The key to Japan's competitive success*. McGraw-Hill.
- ISO. (2015). *ISO 9001:2015 – Quality management systems – Requirements*. International Organization for Standardization.
- Jackson, N.J. ve Lund, H. (2000). Benchmarking for higher education. *Benchmarking: An International Journal*, 7(1), 12-29.
- Jaskulska, A. (2013). Consumer perception of product quality. *International Journal of Management*, 30(3), 45-54.
- Jones, P. ve Dent, M. (1994). Improving service: Managing response time in hospitality operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(2), 10-15.
- Juran, J.M. ve Godfrey, A.B. (1999). *Juran's Quality Handbook* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Kang, G.D. ve James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.
- Kanji, G.K. ve Tambi, A.M. (1999). Total Quality Management in UK Higher Education Institutions. *Total Quality Management*, 10(1), 129-153.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karabulut, A.T. (2017). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaca, M. (2018). Bireysel bankacılık hizmetlerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi. *Bankacılar Dergisi*, 90, 45-61.
- Karakaya, A. ve Aykaç, B. (2020). Dijitalleşmenin Hizmet Sektörüne Etkileri. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 6(2), 45-60.
- Karakoç, Y. (2020). Stok yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Ekonomi Dergisi*, 7(2), 88-102.
- Karaman, A.S. (2020). *Kalite yönetimi ve uygulamaları* (4. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Karapetrovic, S. ve Willborn, W. (1998). Benchmarking and quality management: Best practices within the framework of TQM. *The TQM Magazine*, 10(2), 120-125.
- Karatepe, O.M. (1997) Bir Hizmet Kalitesi Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(2),
- Kaya, B. (2021). Kalite yönetimi çerçevesinde yasal düzenlemelerin etkisi. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 133-146.
- Kaynak, R. (2011). ISO 9001 Kalite Yönetim Sisteminin İşletme Performansına Etkisi, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 65-79.
- Kaynak, R. (2018). *Toplam kalite yönetimi* (6. baskı). Gazi Kitabevi.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keleş, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Kılıç, C. ve Erdem, C. (2016). Hizmet Sektörünün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Analiz. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(15), 33-45.
- Koçel, T. (2019). İşletme yöneticiliği. Beta Yayınları.
- Koçoğlu, C.M. (2012). Müşteri Sadakati Oluşum Sürecinde Güvenin Rolü: Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32(1), 165-186.
- Korkmaz, T. (2021). Bilgi toplumunda iletişim hizmetlerinin rolü. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 16(1), 55-70.
- Koskennurmi, A. ve Pietarila, P. (2009). Technical and structural durability in product development. Journal of Materials Processing Technology, 209(1), 351-359.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Krueger, R.A. ve Casey, M.A. (2015). Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research (5th ed.). SAGE Publications.
- Liker, J.K. (2004). The Toyota way: 14 management principles from the world's greatest manufacturer. McGraw-Hill.
- Longbottom, D., Osseo-Asare, A.E., Chourides, P. ve Murphy, W.D. (2006). Realizing the potential of corporate social responsibility: A benchmarking approach. Business Process Management Journal, 12(2), 146-165.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.
- Marşap, E. (2014). Kalite yönetimi ve uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Monczka, R.M., Handfield, R.B., Giunipero, L.C. ve Patterson, J.L. (2015). Purchasing and supply chain management (6th ed.). Cengage Learning.
- Montgomery, D.C. (2019). Introduction to Statistical Quality Control (8th ed.). Wiley.
- Morgan, D.L. (1998). Planning Focus Groups. SAGE Publications.
- Mosadeghrad, A.M. (2014). Factors influencing healthcare service quality. International Journal of Health Policy and Management, 3(2), 77-89.
- Oakland, J.S. (2014). Total quality management and operational excellence: Text with cases (4th ed.). Routledge.
- Odabaşı, Y. (2003). Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 36(2), 07-29
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill.
- Osseo-Asare, A.E., Longbottom, D. ve Murphy, W.D. (2005). Leadership best practices for sustaining quality in UK higher education from the perspective of the EFQM Excellence Model. Quality Assurance in Education, 13(2), 148-170.
- Özdemir, R. (2018). Tedarik zinciri yönetiminde stok kontrol teknikleri ve kalite ilişkisi. Yönetim ve Organizasyon Dergisi, 12(3), 55-70.

- Özdemir, R. (2019). Toplam kalite yönetimi: Teori ve uygulama. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2016). Örgütsel Davranış. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, S.A. (2013). Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Pallant, J. (2020). SPSS Survival Manual (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patır, B. (2008). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini. Detay Yayıncılık.
- Payne, A. ve Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2011). Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons.
- Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prokopenko, J. (2005). Verimlilik yönetimi: Temel kavramlar, teknikler ve uygulamalar (S. Tabanlıoğlu, Çev.). İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (MESS) Yayınları. (Orijinal eser yayımlanma tarihi: 1987).
- Reeves, C.A. ve Bednar, D.A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Reichheld, F.F. ve Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Robbins, S.P. ve Coulter, M. (2018). Management (14th ed.). Pearson.
- Sampaio, P., Saraiva, P. ve Rodrigues, A.G. (2009). ISO 9001 certification research: Questions, answers and approaches. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(1), 38-58.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Slack, N., Chambers, S. ve Johnston, R. (2010). Operations Management (6th ed.). Pearson Education.
- Sözen, S. (2005) Kamuda Hizmet Kalitesi: Kolluk Hizmetleri Örneği, *Polis Bilimleri Dergisi*, 7(3): 1-16.
- Spendolini, M.J. (1992). The benchmarking book. AMACOM.
- Staton, W.J. (1984). *Fundamentals of marketing* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Stauss, B. ve Weinlich, B. (1997). Process-oriented measurement of service quality. *Journal of Business Research*, 38(2), 119-133.
- Stewart, D.W. ve Shamdasani, P.N. (2014). Focus groups: Theory and practice (3rd ed.). SAGE Publications.
- Şahin, A. ve Kılıç, R. (2019). Müşteri deneyimi yönetimi ve dijitalleşmenin rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 47-62.

- Şimşek, M.Ş. (2019). Yönetim ve organizasyon (11. baskı). Alfa Yayınları.
- Şimşek, M.Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2011). Yönetim ve Organizasyon. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Talib, F., Rahman, Z. ve Qureshi, M.N. (2011). An empirical investigation of relationship between total quality management practices and quality performance in Indian service companies. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(3), 308-328.
- Talib, F., Rahman, Z. ve Qureshi, M.N. (2013). A study of total quality management and supply chain management practices. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 62(1), 42-63.
- Taşçı, D. (2013). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. Nobel Yayın Dağıtım.
- Taylor, J., Chochran, D. ve Reisdorfer, E. (2011). Integrating quality management tools into a performance measurement system. *Quality Management Journal*, 18(1), 32-42.
- Tekin, İ. (2007). Toplam kalite yönetimi ve iş performansı. *İşletme Yönetimi Dergisi*, 18(4), 55-70.
- TKY Komitesi. (1994). Toplam kalite yönetimi el kitabı.
- TSE. (2014). TS EN ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemleri - Şartlar. Türk Standardları Enstitüsü.
- Tüfekçi, C. (2018). Hizmet sektörlerinde profesyonellik ve etik. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 65-78.
- Türk Standardları Enstitüsü (TSE). (2020). TS EN ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemleri – Şartlar. TSE Yayınları.
- Türksoy, A. (2012). Kalite yönetimi ve organizasyonel başarı arasındaki ilişki. *Sakarya Üniversitesi İşletme Dergisi*, 4(2), 45-58.
- Tütüncü, Ö. ve Fındıklı, M.A. (2003). Tüketici beklentileri ve kalite algısı üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 3(2), 25-34.
- Üner, M.M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 3.
- Watson, G.H. (1993). Strategic benchmarking: How to rate your company's performance against the world's best. Wiley.
- Wong, M., Dean, A.M. ve White, C.J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry using the critical incident technique. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 406-413.
- Yalçın, E. (2021). Perakende sektöründe hizmet kalitesinin müşteri duygusal bağlılığına etkisi. *Pazarlama ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 123-140.
- Yamak, H. (1998). Kalite yönetimi ve toplam kalite kontrol. Beta Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2022). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (13. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, H. (2022). Dijital Dönüşüm Sürecinde Hizmet Sektöründe Verimlilik Artışı. *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi*, 10(1), 89-102.
- Yıldız, S. ve Kara, A. (2017). Hizmet kalitesinin SERVQUAL ve SERVPERF modelleri ile ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir uygulama. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 9(17), 139-152.

- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2).
- Yüksel, H. (2020). Teknolojik gelişmelerin tüketici davranışlarına etkisi ve sosyal medya. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 89-104.
- Zairi, M. (1996). Benchmarking for best practice: Continuous learning through sustainable innovation. Butterworth-Heinemann.
- Zargari, S. (2014). The impact of product quality dimensions on customer satisfaction. International Journal of Business and Management, 9(6), 112-119.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. ve Gremler, D.D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.