

Citation: Koçoğlu, İ. & Demir, Ş. N. (2020), Teknoloji Temelli Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Davranışlarına Etkisi, BMIJ, (2020), 8(1): 846-882 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1387>

TEKNOLOJİ TEMELLİ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

İpek KOÇOĞLU¹

Şifa Nur DEMİR²

Received Date (Başvuru Tarihi): 27/12/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 16/03/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/03/2020

ÖZ

Son otuz yıl boyunca küresel rekabet çarpıcı biçimde değişmiştir. Küreselleşme ile farklılaşan müşteri ihtiyaçları göz önüne alındığında müşteri davranışlarının yönetilebilmesi için gerekli pazarlama stratejileri daha da önem kazanmıştır. Pazarlama literatüründe çok eski bir kavram olan pazarlama karmasının müşteri davranışları üzerine etkisinin incelendiği çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar, değişen teknoloji ortamında işletmeler için kritik öneme sahip olan bilginin edinimi ve ticarileşme süreçlerinin yönetilebilmesini sağlayan teknoloji temelli pazarlama kavramının da olumlu müşteri çıktıları elde etmek için gerekliliğini vurgulamaktadır. Literatürde teknoloji temelli pazarlama unsurlarının müşteri davranışlarına etkisinin incelendiği çalışmalar yer alırken, pazarlama karması ile teknoloji temelli pazarlamanın ortak etkisini inceleyen çalışmaların eksikliği dikkati çekmektedir. Çalışmalar, pazarlama karmasının müşteri davranışlarına direkt etkisine yoğunlaşmış, dolaylı bir etki ihtimali gözden kaçırılmıştır. Bu çalışmada gözetim yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış olup, anket kişiler arasında yayılarak kartopu yöntemi ile uygulama yaptığımız hava yolu sektörü çalışanlarına iletilmiştir. Araştırmada 193 hava yolu çalışanın oluşturduğu veriler pazarlama karması ile teknoloji temelli pazarlama arasında direkt bir ilişki olduğunu, teknoloji temelli pazarlama ile müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasında direkt bir ilişki olduğu ve teknoloji temelli pazarlamanın, pazarlama karması ile müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasında aracı değişken etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma pazarlama karması ve teknoloji temelli pazarlamanın bir arada kullanıldığı ve müşteri davranışlarına etkisini test eden başka bir çalışma bulunmaması sebebiyle literatüre önemli bir katkı yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Temelli Pazarlama, Pazarlama Karması, Müşteri Davranışları

JEL Kodları: M31, O32, L11

THE EFFECT OF TECHNOLOGY BASED MARKETING STRATEGIES ON CUSTOMER BEHAVIOR

ABSTRACT

Over the last three decades, global competition has changed dramatically. Given the changing customer needs with globalization, the marketing strategies for managing customer behaviors have become even more critical. There is an abundance in studies examining the effect of marketing mix on customer behaviors.

¹Assistant Professor, Kean University, ikocoglu@kean.edu,

²YL Öğrencisi, Gebze Teknik Üniversitesi, sfnrdmr@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0003-3759-5354>

<https://orcid.org/0000-0002-5230-4546>

While they implicitly suggest that technology marketing which enables the acquisition of information and management of commercialization processes, is critical for businesses in a changing technology environment, research has so far overlooked how technology marketing transmits the impact of marketing mix to consumer behavior. Studies mainly examined the effects of technology marketing on customer behaviors, however the simultaneous effect of marketing mix and technology marketing on consumer behavior still begs for examination. In this study survey method is administered in order to collect the data to test our hypotheses. The snowball sampling that is a nonrandom sampling technique, was used to distribute the survey to the employees of the airline sector through chain referrals. Using the data collected the indirect effect of marketing mix on consumer behavior through the mediating role of technology marketing is examined. The data generated by 193 airline employees revealed that there is a direct relationship between marketing mix and technology marketing, a direct relationship between technology marketing and customer satisfaction and purchase intention, and that technology marketing has a mediating effect between marketing mix and customer satisfaction and purchase intention. The study makes an important contribution to the literature by offering an alternate explanation on how marketing mix indirectly affects consumer behavior through technology marketing.

Keywords: Technology Marketing, Marketing Mix, Customer Behavior

JEL Codes: M31, O32, L11

1. GİRİŞ

Çağımızda yaşanan hızlı ve köklü gelişmelerin temelinde bilişim teknolojileri yatmaktadır. Hızla değişen çevreye uyum ve müşteri taleplerine yeterli ölçüde cevap verilmesi zorunluluğu, değişiklikleri önceden tahmin etmeyi ve bu değişikliklere uyum sağlamayı gerektirmektedir (Aydoğan ve Semiz, 2004). İşletmeler, yarının fırsatlarını bugünün işlerini yönettiği kadar yetkin bir şekilde yönetmeyi öğrenmelidir. Bir işletme yönetiminin, işletme genelindeki teknolojileri ve üretim becerilerini, işletmeleri değişen fırsatlara hızla adapte olmalarını sağlayan yetkinliklerle birleştirmesi gerekir (Faiz, 2014). Teknolojik gelişmelerin hızlandığı günümüz rekabet koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için teknoloji üretebilmeleri, üretilen teknolojilerin pazarda yarattığı değişime hızla adapte olabilmeleri ve bu teknolojileri de başarılı bir şekilde ticarileştirebilmeleri gerekli hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler pazarlamanın rolünü, müşteriler için değer yaratan ürün ve hizmetler geliştiren ve sunan geleneksel anlayışın ötesine taşımaktadır. İşletmelerin, hedef pazardaki bir alıcının neden bir şirketin ürününü satın alması veya hizmetini kullanması gerektiğinin özünü en iyi şekilde anlatmaları, pazarda satın alma niyeti yaratmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için yeterli olmaktadır. Başarılı pazarlama çıktıklarına ulaşmak isteyen işletmeler pazarlama stratejileri ile teknolojik kararlarını bütünleştirebilmelidirler (Capon ve Glazer, 1987). Bu yüzden işletmeler teknolojik yol haritalarını pazarlama stratejileri ile uyumlu bir biçimde çizmek, müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları doğrultusunda teknoloji portföylerine karar vermek, müşterilerde değer

yaratmak ve müşteri davranışlarını yönetebilmek için bütünleşik teknoloji ve pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır.

Teknoloji temelli pazarlama stratejileri ile ifade edilen, pazarlama karması elemanları ve teknoloji temelli pazarlama unsurlarının birlikte kullanılmasıdır. Pazarlama stratejisi; bir şirketin hangi ürünleri üreteceğini, hangi hizmetleri sunacağını, bu ürün veya hizmetlerin fiyat seviyelerini nasıl belirleyeceğini, bu ürün veya hizmetleri müşteriye nasıl sunacağını ve müşterilerine ürünlerini ve hizmetlerini nasıl anlatacağını belirler (Wind, 2009). Bu süreç pazarlama karması olarak bilinir. Elemanları, en temelde en uygun tutundurma yöntemlerini kullanarak doğru yerde, doğru fiyata satılan doğru ürün ya da hizmeti yaratmayı içerir. Teknoloji temelli pazarlama ise işletmenin pazarlama faaliyetlerinde kullandığı bilginin teknoloji odaklı kanallar ve yöntemler aracılığıyla edinimi, analizi ve ticarileştirilmesi süreçlerini ifade etmektedir (Tschirky, Koruna ve Licht, 2004). Firmalar teknoloji temelli pazarlama kapsamında; (1) müşteri talep ve beklentilerine ilişkin verilerin sürekli akışını sağlayan teknolojik kanalları kullanmakta, (2) bu veriler arasında bilgi akışları sağlanması ve verilerin bilgiye dönüştürülmesi için web analitiği, paralel işlem veritabanları, açık kaynaklı programlama ve büyük veri analitiği yöntemleri uygulamakta ve (3) toplanan verileri, karar vermeyi desteklemede, ayrıntılı müşteri bölümleri oluşturmada, yeni ürün, hizmet ve iş modelleri geliştirilmede kullanabilmek için iş analitiği (business analytics) yaklaşımları oluşturmaktadır (Tschirky, Koruna ve Licht, 2004). Tüm bu süreçlerin yönetilmesi günümüz şartlarında çok fazla unsurun gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Teknoloji temelli pazarlamaya odaklanan çalışmalar bu kapsamda: Örgütsel öğrenme yeteneği, firma yenilikçilik performansı, marka yenilikçiliği ve pazar odaklılığın firmaların pazarlama ve teknoloji entegrasyonunda kritik öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır (Capon ve Glazer, 1987). Bu doğrultuda çalışmamızda bu dört boyut teknoloji temelli pazarlamayı kavramsallaştırmak ve ölçmek için kullanılmıştır. Pazarlama karması işletmeye ve sektörüne göre değişmekle birlikte, amacı müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama elemanlarını dengelemeye yardımcı olmaktır. Bu amaçlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için teknoloji temelli pazarlama unsurları ile beraber çalışması gereklidir (Rust ve Espinoza, 2006). Birlikte üretilen stratejiler müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetini diğer bir değişle müşteri davranışlarını etkiler.

Zaman içerisinde geleneksel pazarlama anlayışının değişmesiyle işletme odaklı yaklaşımlar bir kenara bırakılıp, müşteri odaklı pazarlama stratejileri yani modern pazarlama araçları kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde de yaygın bir şekilde kullanılmaya devam

eden pazarlama karması bu araçlardandır. Yüksek teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber teknoloji temelli pazarlamanın önemi işletmeler tarafından anlaşılmıştır. Bu sebeple pazarlama karması elemanları ile teknoloji temelli pazarlama unsurlarının birlikte yönetilmesinin işletmeleri başarıya ulaştırması beklenmektedir (Tschirky, Escher ve Tokdemir, 2000).

Literatürde pazarlama karması ve teknoloji temelli pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar: Yelkur (2008), Kunz, Schmitt ve Meyer (2011), Adnan, Idrees ve Jan (2018), Cheema, Durrani, Khokhar ve Akhtar (2015). Diğer taraftan teknoloji temelli pazarlama unsurları ile pazarlama karması elemanlarının birlikte müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine olan etkilerinin incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışma, pazarlama karması ve teknoloji temelli pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki direkt etkilerinin yanı sıra teknoloji temelli pazarlama aracılığı ile pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurma amacı taşımaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, işletmelerin pazarlama karması elemanlarını etkin bir şekilde kullanarak, teknoloji temelli pazarlama unsurlarının etkisiyle müşterilerin satın alma niyetini ve müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkileyeceğini incelemektedir. Araştırmanın uygulaması havacılık sektöründe gerçekleştirilmiştir. Anketimize katılan hava yolu çalışanlarının çalıştıkları havayollarının, pazarlama karması ve teknoloji temelli pazarlama unsurlarına ilişkin değerlendirmelerinin satın alma niyetine ve müşteri memnuniyetine etkisinin test edilmesi hedeflenmektedir.

Bu doğrultuda araştırma modelindeki ilk hipotezde, pazarlama karması ile teknoloji temelli pazarlama arasında ilişki olduğunu öne sürülmektedir. Pazarlama karması ile teknoloji temelli pazarlama arasındaki ilişkinin ortaya çıkması bahsedilen pazar şartlarındaki değişimlerin gerekliliğidir. Pazar şartları değiştikçe ve rekabet arttıkça pazarlama elemanlarının her birinin satın alma ve müşteri memnuniyetine etki edebilmesi için müşteri veya rakip hakkında daha fazla bilgi ihtiyacı doğmuştur. Bu alınan bilgilere karşılık olarak pazar verilecek tepki de işletme bütününe ilgilendirmektedir. Pazar odaklılık ve örgütsel öğrenme yeteneği bu noktada devreye girmektedir. Pazarın analizinin sürekli yapılması ve değişen müşteri ihtiyaçlarının takibi ile ileriye yönelik tahminler sonucunda yeni ürün ya da hizmetler ortaya çıkabilmektedir. Ürün pazarlama karmasının bir elemanı iken ürünün müşteriye değer yaratacak bir ürün olması ile teknoloji temelli pazarlama unsurlarından pazar

odaklılık ile hatta yenilikçi bir ürün olması ile de firma yenilikçilik performansı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu durumda pazardaki değişiklikler ile pazarlama karması ile teknoloji temelli pazarlama unsurlarının ilişkileri güçlenmektedir. Teknoloji temelli pazarlamanın satın alma ve müşteri memnuniyetine direkt etkileri sonraki iki diğer hipotezde önerilmektedir. Araştırma modelinin en önemli iki hipotezi; (H1) teknoloji temelli pazarlamanın, pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasında aracı değişken etkisinin öne sürüldüğü hipotezlerdir. Pazarlama karmasının satın alma ve müşteri memnuniyetine direkt etkisi üzerine literatürde çok sayıda çalışma yer almaktadır. Diğer taraftan bu ilişki de teknoloji temelli pazarlamanın, pazarlama karmasının satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetine olan etkisini artırmaktadır.

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

2. TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Pazarlama Karması ve Teknoloji Temelli Pazarlama Arasındaki İlişki

Değişimin çok hızlı yaşandığı çağımız iş dünyasında pazarlama, müşteriye uygun hizmetler sunmaya ve müşterilerle ilişkiler kurmak için bilginin kullanılmasına odaklanan müşteri ilişkileri yönetimi çağından, gerçek zamanlı verilerin yakalanması ve işlenmesine ve büyük veri kümelerinin yapılandırılması ve analizine odaklanan pazarlama analitiği dönemine geçmiştir (Rust ve Espinoza, 2006). Teknolojik gelişmeler kaynaklı değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmek için işletmelerin teknoloji temelli pazarlama unsurlarını benimsemeleri gerekmektedir. Pazar odaklılık, firma yenilikçilik performansı, marka yenilikçiliği ve örgütsel öğrenme yeteneği unsurlarının her biri müşteri istek, talep ve beklentilerini anlama ve cevap verme süreçlerinde birer araçtır (Jangl, 2015)

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

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

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

Firmaların pazar şartlarına hızla adapte olabilmeleri ve yenilikleri özümseyerek rakiplerine cevap verebilmeleri için örgütsel öğrenme yetenekleri yüksek olmalıdır. Örgütsel öğrenme yeteneği, organizasyonun maddi ve maddi olmayan kaynakları olarak düşünülen, rekabet avantajını artırmanın bir yolu olarak çalışan ve örgütsel öğrenme sürecine olanak sağlayan beceriler olarak örgütsel öğrenme sürecinin kolaylaştırıcısı olarak hareket eder (Alegre ve Chiva, 2008). Firmanın pazar başarısını artırabilecek, dinamik ve türbülanslı pazarlarda rekabet avantajı elde etmek için en önemli faktörlerden biri örgütsel öğrenmedir. İşletmeler, örgütsel bilgi oluşumunu destekleyen mekanizmalar ve uygulamalar geliştirmelidir. Bu mekanizma sosyalleşme, özümseme ve ticarileştirmenin yanı sıra öğrenmeye elverişli bir ortam oluşturan tüm yönetim uygulamalarını içerir (Mbengue ve

Sané, 2013). Bu uygulamalar örgütsel öğrenme yeteneğinin özü olan öğrenme sürecini kolaylaştıran yönetim uygulamaları kümesi olarak veya organizasyonun performansını sürdürme ve geliştirme yeteneğini artıran bir dizi mekanizma olarak tanımlanabilir (Alegre ve Chiva, 2008). Örgütsel öğrenmeyi kolaylaştıran beş faktör; deneyimleme, risk alma, çevre ile etkileşim, diyalog ve katılımcı karar vermedir. Örgütsel öğrenme yeteneği işletmelerin, teknoloji temelli pazarlama sürecinde sürekli değişen pazar şartlarında daha pazar odaklı, firma yenilikçilik performansı ve marka yenilikçiliği yüksek bir işletme olabilmek için kilit bir göreve sahiptir.

Pazarlama karması işletmeye ve sektörüne göre değişmekle birlikte amacı, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama elemanlarını optimize bir şekilde kullanmaktır (Khan ve Mahmood, 2014). Amacını başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için teknoloji temelli pazarlama unsurları ile bebarer çalışması gereklidir. Çalışmadan bahsedilen teknoloji temelli pazarlama unsurlarını işletmesine adapte eden ve benimseyen yöneticiler, sahip oldukları pazarlama karması elemanları ile bütünleşik teknoloji ve pazarlama stratejileri üretebileceklerdir. Pazarlamanın hizmet sektörü için genişletilmiş 7P'sini ele aldığımızda, işletmelerin karmanın ilk elemanı ürün ile pazara geniş bir yelpazede popüler ya da düzenli olarak heyecan verici yeni ürün ya da hizmetler sunmaları için pazar odaklı, yenilikçilik performansı ve örgütsel öğrenme yeteneği yüksek olmalıdır (Yelkur, 2008). Pazarlama karmasının ikinci elemanı fiyat, işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilere paraları ile mümkün olan en iyi ürünü almalarını sağlamak için ürün ya da hizmetlerini fiyatlandırırken pazar odaklılık anlayışı ile hareket etmelerini gerektirir. Rakiplerin seviyelerini iyi şekilde takip etmek, ürün ya da hizmetin sunduğu fayda ve değeri ölçüsünde bir fiyatlandırma politikası belirlemek gereklidir (Santoso ve Sungkari, 2013). Pazar odaklı firmalar, müşterilerin ifade edilen istekleri ve gizli ihtiyaçları, rakiplerin yetenekleri ve stratejileri, kanal gereksinimleri ve gelişmeleri ve rakiplerinden daha geniş pazar ortamı hakkında daha iyi bir anlayışa sahip oldukları için üstün iş performansı elde ederler (Morgan, Vorhies ve Mason, 2009). Pazarlama karmasının üçüncü elemanı dağıtım, alışveriş yapanların süpermarket, mağaza ya da internette hareket halindeyken ve olduğu her yerde alışveriş yapma davranışlarını analiz edilerek, ürünlerin ulaşılabilir olmasının sağlanmasını gerektirmektedir. Dağıtım işletmenin müşteri ile ürün ya da hizmetini buluşturduğu yerdir (Kurdsholi ve Bozjani, 2012). Bu yerin müşteri için ulaşılabilir ve çeşitli olmasını sağlamak için işletmelerin yenilikçilik performansı yüksek, pazar odaklı olması gereklidir. Pazarlama karmasının dördüncü elemanın tutundurma, müşteriler için ilgi çekici ve heyecan verici

pazarlama iletişimi sağlamak pazarda ayakta kalabilmek için çok önemlidir. Pazar odaklılık müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin çok iyi anlaşılmasını gerektirir (Taleghani ve Gilaninia, 2013). Beşinci pazarlama elemanı fiziksel kanıt, müşterinin ürün ya da hizmetin satın alma sürecinde ve sonrasında müşteri ile temasta olduğu her an müşteride bıraktığı intibadır (Booms ve Bitner, 1981). (Personel ya da hizmet verilen ortamın görüntüsü, kokusu, temizliği gibi.) Bu durum işletmeler için pazar odaklı olmayı beraberinde gerektirir. Altıncı pazarlama karması elemanı süreç, satın alma süreci ve sonrasında müşterinin içinde bulunduğu süreçlerde müşteriye başarılı bir deneyim yaşatmayı hedefler (online satın alma kolaylığı, iade ve değişim gibi satın alma süreçlerinde yaşanan tecrübe, hizmetin satın alındığı süre içindeki ürün ya da hizmet deneyimi). Bu sürecin başarılı olması işletmenin bütünüyle müşteri odaklılık anlayışını gerektirir. Pazar odaklı bir firma, mevcut müşterilerini memnun ve sadık tutarak, yeni müşteriler çekebilir, istenen büyüme ve pazar payını elde edebilir ve böylece firma arzu edilen iş performansı seviyelerine ulaşabilir (Homburg ve Pflesser, 2000). Yedinci ve son pazarlama karması elemanı insanlar, işletmenin müşteri ile etkileşimde olan personellerinin müşteri ile iletişiminin başarısıdır ve müşteri odaklılık bakış açısını gerektirir. Bu bilgiler ışığında pazarlama karması ve teknoloji temelli pazarlama arasında ilişkinin varlığı öne sürülmüştür.

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

2.2. Teknoloji Temelli Pazarlama ile Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı 2017 yılında; müşterilere, ortaklara ve topluma değer sunan ürünler ve hizmetler oluşturmak, iletmek ve sunmak için yapılan faaliyetler, süreçler ve kararlar kümesi olarak tanımlamaktadır. Pazarlama müşteri, rakip ve trendlere odaklanır, müşterinin sesini ve piyasaya dayalı bilgilerin şirkete sunulması, kararların müşteri ihtiyaçlarını (hem mevcut hem de gelecekteki), rakiplerin tekliflerini ve gelecekteki eğilimleri daha doğru şekilde yansıtmalarını sağlar (Wind, 2009). Teknolojinin sürekli geliştiği günümüzde sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilen teknoloji temelli pazarlama anlayışı firmaların pazarda tutunabilmeleri için gereklidir. Teknoloji temelli pazarlama unsurları; pazar odaklılık, marka yenilikçiliği, firma yenilikçilik performansı ve örgütsel öğrenme yeteneği bir bütün olarak teknolojinin sürekli geliştiği ve değiştiği günümüzde işletmelerin sadece yenilik üretme değil, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini gözetererek ürün ve hizmetlerini üretmelerine yardımcı olmaktadır.

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

Araştırmalar, kararlarını piyasaya dayalı bilgilere dayandıran şirketlerin daha yüksek yaratıcılık düzeylerine ulaştıklarını ve yeni ürün performanslarını geliştirdiklerini göstermektedir (Im ve Workman, 2004). Yenilikçi işletmeler, kendileri için değil pazar eğilimlerini göz önüne alarak, müşteri eğilimlerine göre ürün ve hizmetler ürettikleri ölçüde başarılı olabileceklerdir. Temel yetkinliklerin ve rekabet avantajının amacının müşterilere değer sağlamak olduğu düşünüldüğünde, bir şirketin ürünleri, hizmetleri ve teknolojileri değer yaratma aracı olarak görülmeli, kendine özgü bir değer olarak görülmemelidir. “Cisco Systems” icra kurulu başkanı John Chamber “Teknolojiyi teknoloji değil sadece müşterilere çözüm ürettiği için seviyorum.” cümleleriyle müşteri odaklı yenilikçiliği vurgulamaktadır (Serwer, Gashurov ve Key, 2000). Başka bir şirkette ise, bir mühendis yeni bir ürün konsepti ortaya çıkardığı zaman, Fortune dergisi ilk 50 şirketinden birinde çalışan başarılı bir ar-ge yöneticisinden gelen ilk soru, “Bu, müşterilerimiz için nasıl değer yaratacaktır?” olmuştur. Bir şirket değer yarattığı ölçüde marka yenilikçiliği yüksek olarak algılanabilecektir, böylelikle müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma niyeti aynı doğrultuda etkilenecektir. Fu ve Elliott (2013) ve Rubera ve arkadaşları (2011) algılanan yenilikçiliğin, satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir.

Firma yenilikçiliği, çevresindeki değişimlerin ve gelişmelerin oluşturduğu fırsatları araştıran, gelecekteki müşteri ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alarak talebi tahmin eden ve bunlardan kendine fırsatlar yaratmayı, yenilikçi davranış ve süreçlerle birleştirerek pazara yeni ürün ve hizmetler sunma veya yeni pazarlar açma konusundaki genel yenilikçilik kabiliyetidir (Wang ve Ahmed, 2004). Firmalar yenilikçi ürün ve hizmetler üretirken müşteri

beklenti ve ihtiyaçları ile ilgili ne kadar doğru tahminlerde bulunabilirlerse müşterilerin satın alma niyetlerine ve müşteri memnuniyetlerine olumlu yönde yansıtacaktır.

Günümüz koşullarında rekabetin önemli bir şartı olan değişime uyum sağlamada işletmeleri güçlendirecek en önemli unsurlarından biri; etkili bir şekilde öğrenebilmektir. Bir işletmenin herhangi bir anlayışı benimsemi ve bünyesine adapte edebilme yeteneği pazar başarısı için gereklidir (Alegre ve Chiva, 2008). Örgütsel öğrenme yeteneği hem yenilikçi hem de pazar odaklı işletmeler için şarttır. Bu iki anlayışın başarısını da, işletmelerin pazardaki gelişmelere ayak uydurma ve cevap verebilme kapasitesi yani örgütsel öğrenme yeteneği belirleyecektir. (Santos, Sanzo, Alvarez ve Vazquez, 2005). Örgütsel öğrenme yeteneği yüksek işletmeler daha pazar odaklı ve daha yenilikçi yaklaşımları sayesinde müşteri memnuniyetini ve müşteri satın alma niyetini pozitif etkileyeceklerdir (Junita, 2017).

Pazar odaklılık, marka yenilikçiliği, firma yenilikçilik performansı ve örgütsel öğrenme yeteneği; işletmelerin yoğun rekabet şartları altında pazarda var olmalarını sağlayan, firma performans göstergelerine olumlu etkileri olan teknoloji temelli pazarlama unsurlarıdır. Yukarıdaki bilgiler ışığında teknoloji temelli pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasında pozitif ilişkiler olduğu hipotezde öne sürülmektedir.

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

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

2.3. Teknoloji Temelli Pazarlamanın Pazarlama Karması ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Aracı Değişken Etkisi

Pazarlama alanında yaptığı çalışmalarla adından tüm dünyanın söz ettiği bilim adamı Kotler (2000)' e göre pazarlama: “Hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir”. Pazarlama bölümü işletmeye müşteri kazandıran bölümdür. İşletmeye müşteri kazandırabilmenin yolu da müşteri satın alma niyetini arttırmaktan geçmektedir. Bu sebeple işletmelerin, insanların nelere ihtiyaçları olduğunu ve onlara ne sunması gerektiğini anlamak için yaptığı çalışmalar satın alma niyetini de arttıracak etkileri belirleyecektir.

Müşteri satın alma kararı karmaşık bir süreçtir. Satın alma niyeti genellikle müşterilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgilidir. Satın alma niyetini arttırmak işletmelerin amaçlarındadır. Satın alma niyetini arttıracak işletmelerin elindeki araçlardan bir tanesi pazarlama karmasıdır. Dibbs and Simkin'e (1996) göre, pazarlama karması piyasayı

takip etmek ve müşterileri kazanmak için özel bir eylem planı sunmaktadır. Literatürde pazarlama karmasının satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu gösteren çok fazla çalışma yer almaktadır. Örneğin, Santosa and Sungkari (2013)' nin çalışması, tüm pazarlama karmasının değişkenleri ile müşterilerin satın alma niyetleri arasında bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır. Booms and Bitner (1981)' in geliştirmiş olduğu genişletilmiş pazarlama karması unsurlarının her birinin satın alma niyetini etkilediği çalışmalarda gösterilmektedir.

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

İşletme için ürün ya da hizmetin pazara sunulması yeterli değildir. Müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetler pazara sunulmalıdır. Pazar odaklılık anlayışının bir yönü olan müşteri odaklılık, bu bakış açısını işletmeye sağlayacaktır. Pazar odaklı bir işletme aynı zamanda rakip odaklılık anlayışına da sahip olduğundan rekabet edilen pazarda rakiplerin fiyat, tutundurma, dağıtım gibi faaliyetlerini takip ederek kendi pazarlama karması elemanlarını kullanarak hızla cevap verebilir. Teknoloji gelişim hızı yüksek bir pazara adapte olmak ya da pazarda öncü olmak isteyen işletmeler için yenilik önemli bir kavramdır. Yenilikçilik anlayışı işletmelerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmeleri, müşteriler tarafından tercih edilen olabilmek ve marka algısı yüksek bir işletme olabilmek için önemlidir. Yenilikçilik, son birkaç yıldır ekonomik faaliyet açısından büyüme ve dinamizme yol açan hizmet sektörleri de dâhil olmak üzere, şirketlerde rekabet avantajının ana kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (McDermott ve Prajogo, 2011).

Marka algısı yüksek bir işletme olabilmek içinde firma yenilikçilik performansının yüksek olması gereklidir. İşletmelerin yenilikçi olabilmek için sahip olduğu, ürettiği ya da dışarıdan edindiği bilgilerin işletme içinde özümsemesi beklenmektedir (Day, 1994). Pazardaki yeniliklere de hızlı bir şekilde ayak uydurması için örgütsel öğrenme yeteneğinin yüksek ve pazar odaklı anlayışı beraberinde benimsemesi beklenmektedir. Teknolojinin sürekli geliştiği ve rekabetin arttığı pazar şartlarında işletmeler ellerindeki temel pazarlama araçlarını teknoloji temelli pazarlama stratejileri ile beraber yönetebilirlerse işletmenin, en

başında bahsettiğimiz değişen soyut firma performans göstergeleri de istenen düzeyde olabileceklerdir (Capon ve Glazer, 1987).

Pazarlama karması elemanlarının her birinin satın alma niyetine etkisinin gösterildiği çalışmalar literatürde mevcuttur (Adnan, Idrees ve Jan, 2018). Bu elemanların her biri teknolojinin geliştiği ve pazarları değiştirdiği süreç içerisinde yenilenmeye ihtiyaç duymaktadır. (Hiransomboon, 2012). Rekabetin yoğunlaştığı günümüz şartlarında işletmelerin müşterileri elde etmek için çok daha fazlasını yapmaları gerekmektedir. Teknoloji temelli pazarlama unsurlarının her biri pazarlama karması elemanlarının daha etkili yönetilmesi için firmaya olanak sağlayacaktır. Bu bilgiler ışığında teknoloji temelli pazarlamanın, pazarlama karması ile satın alma niyeti arasında aracı etkisi olduğu hipotezi önerilmektedir.

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

2.4. Teknoloji Temelli Pazarlamanın Pazarlama Karması ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Aracı Değişken Etkisi

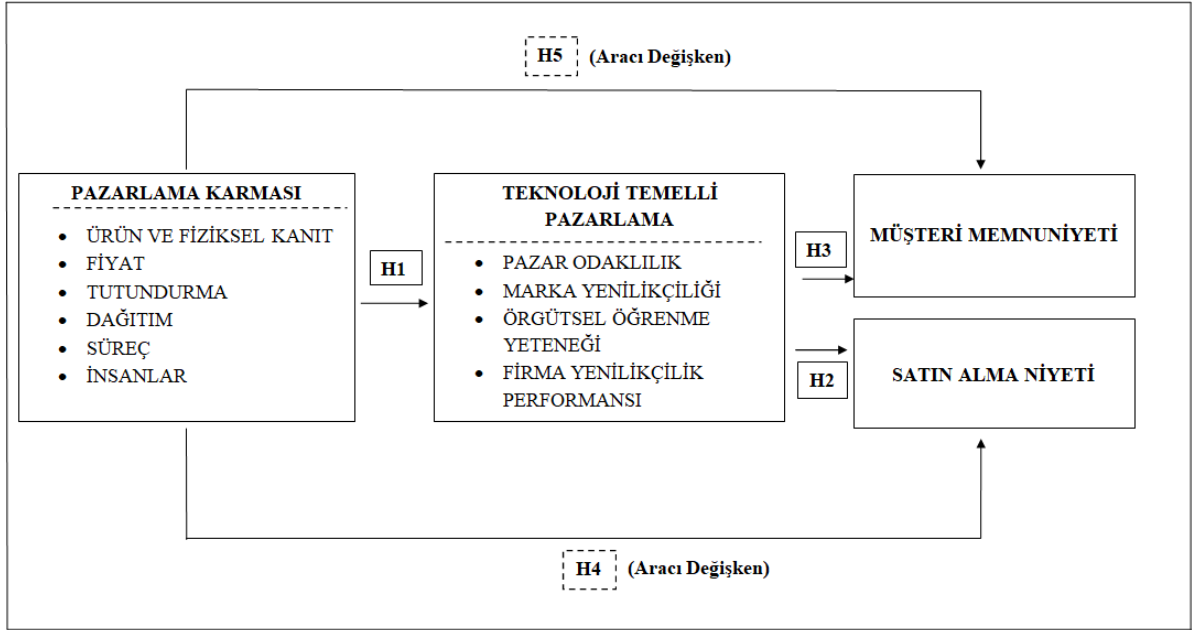
Pazarlama karması, bir işletme tarafından ürünlerini veya hizmetlerini etkin bir şekilde belirli bir müşteri grubuna pazarlayarak, hedeflerine ulaşmak için kullanılan taktiklerin birleşimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Pazarlama karması şirketin hedeflediği pazar segmentlerindeki müşterileri etkileyebilecek kontrol değişkenleridir. Bu değişkenler pazarlama karmasının; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel kanıt ve insan elemanlarıdır. Pazarlama karmasının odak noktası müşteri, bir şekilde kuruluşla ilgili olan ürün ve hizmetlerinden yararlanan gerçek veya tüzel kişidir. Hayes (1998), müşteri ihtiyaçlarını “ürün veya hizmetin önemli boyutlarını gösteren özellikleri” olarak tanımlamıştır. İşletmelerin müşteriler için rekabet ettiği rekabetçi bir pazarda, müşteri memnuniyeti kilit bir farklılaştırıcı olarak görülmektedir ve giderek daha fazla iş stratejisinin temel bir unsuru haline gelmiştir. Müşteri memnuniyeti bir müşteriyi sadık hale getirmek ve onun gibi başkalarını kazanmak için en iyi yoldur. Rangkuti (2004), müşteri memnuniyetinin ilgi düzeyi ile performans düzeyi veya algılanan sonuçlar arasındaki fark olduğunu belirtir. Müşterinin istekleri yerine getirildiğinde müşterinin memnun hissedeceği açıklanabilir. Bu nedenle şirket, müşterinin isteklerini yerine getirebilmelidir. Müşterileri elde tutmak yani müşteri memnuniyeti için pazarlama karması önemli bir araçtır.

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

Pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırmacılar arasında oldukça fazla ifade edilmektedir (Zineldin ve Philipson, 2007). Yelkur (2000), hizmet pazarlaması karmasındaki kritik unsurların müşteri memnuniyetinin olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu elemanların her biri teknolojinin geliştiği ve pazarları değiştirdiği süreç içerisinde yenilenmeye ihtiyaç duymaktadır. Rekabetin yoğunlaştığı günümüz şartlarında işletmelerin müşterileri elde etmek için çok daha fazlasını yapmaları gerekmektedir. Teknoloji temelli pazarlama unsurlarının her biri pazarlama karması elemanlarının daha etkili yönetilmesi için firmaya olanak sağlayacaktır. Bu bilgiler ışığında teknoloji temelli pazarlamanın, pazarlama karması elemanları ile müşteri memnuniyeti arasında aracı etkisi olduğu hipotezi önerilmektedir.

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

Araştırmada ele alınan kavramsal model Şekil 1’de açıklanmaktadır. Modelde pazarlama bileşenleri ve bu bileşenlerle, satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide teknoloji temelli pazarlamanın rolü gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. METODOLOJİ

3.1. Örneklem

Bu araştırma teknoloji temelli pazarlamanın, pazarlama karması ile müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkideki rolünü incelemektedir. Bu nedenle araştırmanın evrenini daha çok teknoloji temelli pazarlamanın kullanıldığı havayolu sektörünün müşterileri oluşturmaktadır. Bunun için müşteri verilerinin toplanması, kullanılması ve performans iyileştirme süreçlerinde kullanılması için teknoloji temelli platformları, veri edinimi kanallarını, veri işleme yazılımlarını ve iş analitiği tekniklerini yaygın bir biçimde kullanan Türk Hava Yolları firmasının müşterileri seçilmiştir. Araştırmanın hedeflerine uygun olarak anket yalnızca firmanın iç müşterilerine uygulanmıştır. Anket verilerinin cevaplanmasında yalnızca iç müşterilerin seçilme nedeni, firmanın çalışanlarının hem iç hem de dış müşteri olması ve bu nedenle firmanın pazara sunduğu ürünler kadar iç süreçleri ile ilgili de bilgi sahibi olmalarıdır. Bu sayede, iç müşterilerden

firmanın hem teknoloji temelli pazarlama süreçlerini ne düzeyde kullandığı konusunda hem de firmanın ürünlerine dair müşteri memnuniyeti düzeyi hakkındaki anket sorularına yanıt alınmıştır.

Araştırma verilerinin toplanması için gözetim yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Ankete toplamda 201 kişi katılmış olup, eksik veriler içeren ve tamamlanmamış anketlerin örneklemden çıkarılması sonucu 193 kullanılabilir anket elde edilmiş ve bu anketler üzerinden çalışmanın analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreninin tamamına araştırma kısıtlarından dolayı ulaşma imkânının olmamasından dolayı evreni temsil edecek bir örnek seçilmiştir. Örneklem seçiminde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme metodu tercih edilmiş olup, ilettiğimiz kişiler arasında yayılarak nitelik ve nicelik bakımından en yeterli bilginin elde edilebileceği kişilere zincir şeklinde yayılarak ulaştırılmıştır. Anket formları online ortamda Google anket formları kullanılarak hazırlanmış olup, verilerin toplanması sadece e-posta yolu ile sağlanmıştır.

Katılımcıların cinsiyet, yaş dağılımı, eğitim durumu ve yıllık gelir gibi demografik özellikleri incelenmiştir. Anketi yanıtlayanların çoğunluğu (%56,5) erkektir. Katılımcılar %43,5 oranla kadınlardan oluşmaktadır. Anketi yanıtlayanların daha çok 20-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir (%58). Ardından %35,8 ile 30-40 yaş aralığındaki kişi sayısı gelmektedir. Anketi cevaplayanların büyük çoğunluğu üniversite (%68,9) mezunudur. Ardından %29 ile yüksek lisans mezunları gelmektedir. Anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun yıllık geliri 50.000 ile 80.000 arasındadır (%44). Ardından %29,5 ile 80.000 TL ve daha fazla yıllık geliri olanlar gelmektedir.

3.2. Ölçüm Aracı

Araştırma değişkenlerini ifade eden kavramların her birini ölçümlemek için, literatürde geçerli ve güvenilir olarak rapor edilmiş ölçekler seçilmiştir. Ölçekler, hizmet sektöründe uygulanmış olmaları ve güvenilirliklerini gösteren Cronbach Alpha kat sayılarının 0,70'den yüksek olması kriterleri doğrultusunda seçilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler EK1'de verilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçekler ve kaynakları aşağıda özetlenmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 1'de, ölçeklerin güvenilirlikleri de Tablo 2'de gösterilmektedir. "Pazarlama karması" değişkeni için Hiransomboona (2012) ve Kankaew (2013)'in çalışmalarında kullandıkları ölçekler havacılık sektörüne uyarlanmıştır. Hiransomboona (2012) ve Kankaew (2013)'nin güvenilirliklerinin yüksek olması ve havacılık sektörü çalışanlarına uygulanabilir olması sebebiyle seçilmiştir. Genişletilmiş pazarlama

karması elemanları; ürün, fiyat, süreç, tutundurma, dağıtım, fiziksel kanıt, insanlar üzerinden sorular sorulmuştur. Bu bağlamda geliştirilen 43 adet soru anketimizde yer almıştır. Çalışmada pazar odaklılık değişkenini oluşturan ifadeler Jangl (2015)'in pazar odaklılık ölçeğinden alınmıştır. Pazar odaklılığın dört bileşenini temel alan ölçekle; müşteri odaklılık, rakip odaklılık, bilginin yayılması ve pazara tepki verme bileşenleri üzerinden toplamda 12 adet soru sorulmuştur. Örgütsel öğrenme yeteneği değişkeni Gomes ve Wojahn (2016)'nın çalışmasından alınmıştır ve örgütsel öğrenme yeteneğinin beş bileşeni deneyimleme, risk alma, dış çevre ile etkileşim, diyalog ve katılımcı karar verme üzerinden toplamda 14 soru sorulmuştur. Firma yenilikçilik performansı, Pelham ve Wilson (1996)'nin ölçeğinden uyarlanmış ve toplamda 8 soru ile ölçülmüştür. Marka yenilikçiliği değişkeni, Shams (2015)'in çalışmasından uyarlanmış olup 8 soru ile ölçülmüştür. Satın alma niyeti değişkeni ise, Schivinski ve Dabrowski (2014)'nin çalışmasından uyarlanmış alınmış olup 4 soru ile test edilmiştir. Müşteri memnuniyeti değişkeni Stock (2011)'nin çalışmasından uyarlanmış olup 3 soru ile ölçülmüştür. Son olarak hazırlanan ölçekte 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

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

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Pazarlama Karması	Fiyat	4
	Süreç	7
	Tutundurma	7
	Dağıtım	4
	Ürün&Fiziksel Kanıt	7
	İnsanlar	5
Teknoloji Temelli Pazarlama	Pazar Odaklılık	10
	Örgütsel Öğrenme Yeteneği	13
	Firma Yenilikçilik Performansı	8
	Marka Yenilikçiliği	8
Satın Alma Niyeti	3	0,819
Müşteri Memnuniyeti	3	0,918

Araştırmada kullanılmak üzere hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama karması ölçeği yer alırken, ikinci bölümde teknoloji temelli pazarlama değişkenini oluşturan A, B, C, D, boyutlarına dair ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise müşteri satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti ölçekleri yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde ise demografik değerlendirme yapabilmeye yönelik katılımcıların özellikleri ve son seyahatleri hakkında sorular yer almaktadır.

4. BULGULAR

4.1. Ölçüm Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırma yedi değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden ilki pazarlama karmasıdır ve yedi alt başlık olarak ifade edilmektedir bunlar; tutundurma (PKT), dağıtım (PKD), süreç (PKS), fiyat (PKF), insanlar (PKİ), ürün (PKU), fiziksel kanıttır (PKFK). İkinci değişken pazar odaklılık (PO), üçüncü değişken örgütsel öğrenme yeteneği (OOY), dördüncü değişken marka yenilikçiliği (MY), beşinci değişken firma yenilikçilik performansı (FYP), altıncı değişken müşteri memnuniyeti (MM), yedinci ve son değişken ise satın alma niyetidir (SAN). Elde edilen veriler, SPSS 22.0 ile değerlendirilmiştir. Bütün değişkenler için sırasıyla

faktör analizi, güvenilirlik testleri, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile hipotez testleri yapılmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) elde etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi öncesinde örneklemin faktör analizine uygun olup olmadığını görmek için Kaiser-Mayer Olkin (KMO) ölçütüne ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değeri 0,898 olarak tespit edilmiş, değer örneklemin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde ilgili faktörlere, yüklenip yüklenmediklerini test etmek amacıyla tüm değişkenlere ait sorulara keşifsel faktör analizi (KFA) uygulanmış olup daha anlamlı bir faktör yapısına ulaşmak için varimax rotasyonu yapılmıştır. Faktör yükleri 0,5'in altında olan sorular çıkarılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'de paylaşılmıştır.

Pazarlama karması için yapılan faktör analizi sonucunda pazarlama karmasının 6 boyuttan oluştuğu görülmektedir. Tablo 3'de pazarlama karması faktör analizi sonuçları gösterilmektedir. Faktör analizi sırasında beş bileşen ayrı ayrı faktörlere atanırken, ürün ve fiziksel kanıt bileşenleri aynı faktör altında toplanmışlardır. Katılımcıların bu iki bileşen için sorduğumuz sorulara verdikleri yanıtların aynı yönlü olduğu görülmüştür. Fiziksel kanıtın, hizmetin somut yönü olduğu söylenebilir. Fiziksel imkânlar atmosferi özelleştirmekte ve müşterilerin işletme için somut ipuçları elde etmesini sağlamaktadır. Pazarlama karmasının fiziksel kanıt bileşeni, ürünün somut varlığını ve nasıl satın alınıp kullanıldığını göstermektedir (Selvi, 2009). Fiziksel kanıt bileşenin ürünle ilişkiselliği katılımcıların verdikleri cevaplara da yansımıştır. Çalışmada iki bileşen literatürdeki kavramsal yakınlık ve katılımcıların cevapları göz önüne alınarak birleştirilmiştir. Analizin sonraki aşamalarında ürün ve fiziksel kanıt (PKUFG) olarak kullanılmıştır.

Tablo 3. Pazarlama Karması Faktör Yükleri

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

Tablo 4. Teknoloji Temelli Pazarlama Unsurları, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyeti Faktör Yükleri

Soru	Teknoloji Temelli Pazarlama				Müşteri Davranışı	
	Örgütsel Öğrenme Yeteneği	Marka Yenilikçiliği	Pazar Odaklılık	Firma Yenilikçilik Performansı	Müşteri Memnuniyeti	Satın Alma Niyeti
ooy1	,816					
ooy2	,840					
ooy3	,851					
ooy4	,866					
ooy5	,765					
ooy7	,727					
ooy8	,823					
ooy9	,720					
ooy10	,788					
ooy11	,839					
ooy13	,828					
ooy12	,814					
ooy14	,859					
my1		,669				
my2		,727				
my3		,729				
my4		,807				
my5		,815				
my6		,859				
my7		,861				
my8		,862				
po1			,711			
po2			,740			
po3			,771			
po6			,749			
po7			,783			
po8			,782			
po9			,749			
po10			,667			
po11			,772			
po12			,768			
yp1				,824		
yp2				,867		
yp3				,917		
yp4				,813		
yp5				,853		
yp6				,817		
yp7				,629		
yp8				,840		
mm1					,929	
mm2					,947	
mm3					,905	
san1						,835
san2						,863
San3						,858

Teknoloji temelli pazarlama ile ilişkilendirdiğimiz pazar odaklılık (PO), firma yenilikçilik performansı (FYP), marka yenilikçiliği (MY), örgütsel öğrenme yeteneği (OOY) ve bağımlı değişkenlerimiz; müşteri memnuniyeti (MM), satın alma niyeti (SAN) faktör analizi sonuçları Tablo 4’de paylaşılmıştır.

Araştırmadaki tüm değişkenler için elde edilen verilerin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve ilgili analiz sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir. Güvenilirlik analizi, ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle olan ilişkilerine bakarak iç tutarlılığı ne kadar sağladıklarını ölçmemizi sağlıyor. Sosyal bilimlerde güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach’s alpha değerine bakılmaktadır. Eğer bu değer 0,7 ve üzerinde ise ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011). Güvenilirlik analizi sonuçları ölçeklerimizin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında, sunulan hipotezleri test etmek için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Ancak, regresyon uygulayabilmek için kontrol edilmesi gereken birtakım varsayımlar bulunmaktadır. Bu varsayımlardan bir tanesi araştırma modelinin değişkenleri arasında ilişkilerin bulunmasıdır. Bu nedenle, öncelikle, analize sokulacak değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek gerekmektedir. Araştırma ile ilgili değişkenlere ait korelasyon katsayı değerleri Tablo 5’de gösterilmektedir. Korelasyon katsayıları bağımlı, bağımsız değişkenler arasında birebir ve %1 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

Tablo 5. Değişkenlerin Korelasyon Katsayıları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

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

** 0,01 düzeyinde anlamlı

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizi bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar açıklanabileceğini göstermektedir. Analizimizde çoklu regresyon analiz çeşidi olan hiyerarşik regresyon kullanılmıştır. Geliştirilen hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı regresyon analizi ile birlikte ortaya konmaktadır. Aracı değişkenin test edilmesi amacıyla ise SPSS için geliştirilen ve bootstrap örneklemesine dayanan, Preacher ve Hayes’in geliştirmiş olduğu

PROCESS V3.3 makrosu kullanılmıştır. SPSS programının eklenti PROCESS makrosu ile toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki puanları ile aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki aracı etkisi incelenmektedir (Preacher, Hayes ve Rucker, 2007).

Araştırma kapsamında 5 tane hipotez öne sürülmektedir. Birinci hipotezde teknoloji temelli pazarlama ve pazarlama karması arasında pozitif bir ilişki önerilmektedir. İkinci hipotez teknoloji temelli pazarlama ile satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğunu önermektedir. Aynı zamanda pazarlama karması ile satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti arasında da ilişki olduğu öne sürülmektedir. Son iki hipotezimizde ise teknoloji temelli pazarlamanın, bağımsız değişken pazarlama karması ile bağımlı değişkenler satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracı değişken olup olmadığı incelenmektedir.

Araştırmada test edilen regresyon modellerinin uygunluğuna dair yorum ve değerlendirmeler modelin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakılarak yapılmaktadır. İlk olarak pazarlama karması ve teknoloji temelli pazarlama arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 6’da regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Regresyona bağımsız değişken olarak pazarlama karması alınmış bağımlı değişken olarak da teknoloji temelli pazarlama kullanılmıştır. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olması ($p = 0.0$), pazarlama karması ve teknoloji temelli pazarlama arasındaki ilişkiyi test eden modelin uygunluğunu göstermektedir. Bağımsız değişken pazarlama karması ile bağımlı değişken teknoloji temelli pazarlama arasındaki ilişkiyi ölçen regresyon denklemi: $R^2 = 0,155$ değeri için anlamlıdır. Yani regresyona giren pazarlama karması teknoloji temelli pazarlamanın %15’ini açıklamaktadır. Analiz sonucunda pazarlama karması ve teknoloji temelli pazarlama arasında (0,448) pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1 desteklenmektedir.

Tablo 6. Pazarlama Karması ve Teknoloji Temelli Pazarlama Arasındaki İlişki

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

Teknoloji temelli pazarlama ve satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir. Regresyona bağımsız

değişken olarak teknoloji temelli pazarlama alınmış bağımlı değişken olarak da satın alma niyeti kullanılmıştır. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olması ($p = 0.0$), teknoloji temelli pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test eden modelin uygunluğunu göstermektedir. Bağımsız değişken teknoloji temelli pazarlama ile bağımlı değişken satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçen regresyon denklemi: $R^2 = 0,172$ değeri için anlamlıdır. Yani regresyona giren teknoloji temelli pazarlama satın alma niyetinin %17 'sini açıklamaktadır. Analiz sonucunda teknoloji temelli pazarlama ve satın alma niyeti arasında (0,2975) pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle H2 desteklenmektedir.

Tablo 7. Teknoloji Temelli Pazarlama ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

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

Bir sonraki modelde teknoloji temelli pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir. Regresyona bağımsız değişken olarak teknoloji temelli pazarlama alınmış bağımlı değişken olarak da müşteri memnuniyeti kullanılmıştır. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olması ($p = 0.0$), ve teknoloji temelli pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test eden modelin uygunluğunu göstermektedir. Bağımsız değişken teknoloji temelli pazarlama ile bağımlı değişken müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçen regresyon denklemi: $R^2 = 0,232$ değeri için anlamlıdır. Yani regresyona giren teknoloji temelli pazarlama müşteri memnuniyetinin %23’ ünü açıklamaktadır. Analiz sonucunda teknoloji temelli pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında (0,378) pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle H3 desteklenmektedir.

Tablo 8. Teknoloji Temelli Pazarlama ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

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

Pazarlama karması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide teknoloji temelli pazarlamanın, aracı etkisinin olup olmadığı test edilmektedir. Dolaylı etkinin anlamlılığını ölçmek için Andrew Hayes'in SPSS paket programı için geliştirmiş olduğu PROCESS makrosu kullanılmıştır. Analizler Hayes (2012)'de, aracı değişken etkisini ölçmek için önerilen Model 4 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Satın alma niyeti (SANORT) bağımlı değişken, pazarlama karması (PKORT) bağımsız değişken ve teknoloji temelli pazarlama (TPORT) aracı değişken olarak değerlendirildiğinde teknoloji temelli pazarlamanın aracı değişken rolü olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'de sunulmuştur.

Tablo 9. Pazarlama Karması ile Satın Alma Niyeti Arasında Teknoloji Temelli Pazarlamanın Aracı Etkisi

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

Tablo 9 incelendiğinde, her iki adım için de şartlarının gerçekleştiği görülmektedir. Bağımsız değişkenle (PKORT) aracı değişken (TPORT) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle Preacher ve Hayes'in aracı değişken etkisi için önerdiği ilk şart sağlanmaktadır ($\beta=0,488$, $p=0,000$). İkinci şart, bağımsız değişkenin (PKORT) bağımlı değişken (SANORT) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıydı. Bu etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($\beta=0,224$, $p= 0,001$). Son olarak, bağımsız değişken (PKORT) ile aracı değişken (TPORT) birlikte modele dâhil edilmiş ve bağımlı değişken (SANORT) tahmin

edilmeye çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra, ikinci adımdaki pazarlama karması ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı ilişkinin teknoloji temelli pazarlama aracı değişkeni modele dâhil edildiğinde anlamsız hale gelmesi (tam aracı etki) veya etki düzeyinin zayıflaması (kısmi aracı etki) aracı etkinin varlığını göstermektedir. Üçüncü adım incelendiğinde, PKORT ile TPORT arasındaki ilişkinin (ikinci adımla karşılaştırıldığında) anlamlı olmadığı görülmektedir ($\beta=0,079$, $p=0,249$). Bu durum, pazarlama karması ile satın alma niyeti arasında teknoloji temelli pazarlamanın tam aracı etkiye sahip olduğu sonucunu göstermektedir.

Pazarlama karması ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide teknoloji temelli pazarlamanın, aracı etkisinin olup olmadığı test edilmektedir. Dolaylı etkinin anlamlılığını ölçmek için Preacher ve Hayes'in aracı değişken etkisini ölçen model 4 kullanılmıştır. Bunun için Andrew Hayes'in SPSS paket programı için geliştirmiş olduğu PROCESS adlı makroda yapılan analizler sonucu kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti (MMORT) bağımlı değişken, pazarlama karması (PKORT) bağımsız değişken ve teknoloji temelli pazarlama (TPORT) aracı değişken rolü olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 10'da sunulmuştur.

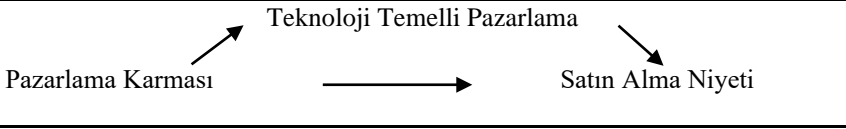
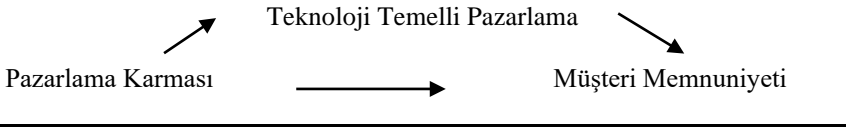
Tablo 10. Pazarlama Karması ile Müşteri Memnuniyeti Arasında Teknoloji Temelli Pazarlamanın Aracı Etkisi

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

Tablo 10 incelendiğinde, her iki adım için de şartlarının gerçekleştiği görülmektedir. Bağımsız değişkenle (PKORT) aracı değişken (TPORT) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle Preacher ve Hayes'in aracı değişken etkisi için önerdiği ilk şart sağlanmaktadır ($\beta=0,488$, $p=0,000$). İkinci şart, bağımsız değişkenin (PKORT) bağımlı değişken (MMORT) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıydı. Bu etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($\beta=0,215$, $p= 0,002$). Son olarak, bağımsız değişken (PKORT) ile aracı değişken (TPORT) birlikte modele dâhil edilmiş ve bağımlı değişken (MMORT) tahmin

edilmeye çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra, ikinci adımdaki pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasındaki anlamlı ilişkinin teknoloji temelli pazarlama aracı değişkeni modele dâhil edildiğinde anlamsız hale gelmesi (tam aracı etki) veya etki düzeyinin zayıflaması (kısmi aracı etki) aracı etkinin varlığını göstermektedir. Üçüncü adım incelendiğinde, PKORT ile TPORT arasındaki ilişkinin (ikinci adımla karşılaştırıldığında) anlamlı olmadığı görülmektedir ($\beta=0,039$, $p=0,572$). Bu durum, pazarlama karması ile müşteri memnuniyeti arasında teknoloji temelli pazarlamanın tam aracı etkiye sahip olduğu sonucunu göstermektedir. Araştırma hipotezlerimizin test sonuçları Tablo 11’de gösterilmektedir. **Tablo**

11. Hipotezler ve Sonuç Tablosu

H	İlişkiler	Sonuçlar
H1	Pazarlama Karması \longrightarrow Teknoloji Temelli Pazarlama	Desteklendi
H2	Teknoloji Temelli pazarlama \longrightarrow Satın Alma Niyeti	Desteklendi
H3	Teknoloji Temelli pazarlama \longrightarrow Müşteri Memnuniyeti	Desteklendi
H4		Desteklendi
H5		Desteklendi

Araştırma modeli çerçevesinde elde edilen sonuçlar, hipotez geliştirme başlığı altında ileri sürülen önermeler desteklenmiştir. İleri sürülen hipotezler ve sonuçları Tablo 9’da özet olarak topluca gösterilmektedir. Tablo 11’de oluşan öncüllere bakıldığında pazarlama karması ile teknoloji temelli pazarlama arasındaki pozitif ilişki desteklenmiştir. Dolayısı ile H1 desteklenmiştir. Teknoloji temelli pazarlama satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren H2 hipotezi desteklenmiştir. Teknoloji temelli pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren H3 hipotezi desteklenmiştir. Teknoloji temelli pazarlama, pazarlama karması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı değişken olduğunu gösteren H4 desteklenmiştir. Teknoloji temelli pazarlama, pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracı değişken olduğunu gösteren H5 desteklenmiştir.

5. ARAŞTIRMA KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında, Türkiye havacılık sektörü içerisinde faaliyet gösteren iki farklı hava yolu firması çalışanlarına ulaşılabilmektedir. Bu sebeple örneklemimizi bu iki hava yolu çalışanlarının anketimize verdikleri cevaplar oluşturmuştur. Anketimiz sadece e-posta yoluyla hava yolu firması çalışanlarına iletilmiş olup, katılımcılar arasında yayılarak hava yolu çalışanlarına ulaştırılabilmektedir. Anketimize 201 kişi katılım sağlamıştır. Bu çalışma kapsamında analizin doğru yapılabilmesi için hava yolu çalışanlarının çalıştıkları havayolları ile en son seyahat ettikleri hava yolunun aynı olması beklenmektedir. Bazı katılımcıların bu iki soruya verdikleri cevapların farklı olması sebebiyle 8 katılımcının vermiş olduğu cevaplar analiz dışında bırakılmıştır. Toplamda 193 katılımcının cevapları analize dâhil edilebilmiştir. Araştırmanın kısıtları olarak gösterilebilecek noktalar şunlardır: Ankete sadece yakın çevredeki hava yolu çalışanları dâhil edilebilmesi sebebiyle bu analiz sonucunda elde edilen bulgular farklı sektörler ve örneklem için farklılık gösterebilir. Teknoloji temelli pazarlama unsurları ile ilgili literatürdeki ölçekler incelendiğinde, bu ölçeklerin çalışan ve yönetici kademesine yönelik hazırlanmış olduğu görülmüştür. Diğer taraftan pazarlama karması için hazırlanan ölçekler iç ve dış müşteri ayrımı yapılmadan oluşturulmuştur. İki değişken için de anlamlı sonuçlar alabilmek için, bu çalışma iç müşterilerle yani çalışanlarla sınırlı tutulmuştur. Örneklemimizin bu sebeple daralması çalışmamızın kısıtlarından biridir. Teknoloji temelli pazarlama unsurları olarak belirlediğimiz kavramlar, literatürde teknoloji temelli pazarlama ile ilişkilendirilen kavramlar üzerinden oluşturulmuştur. İlişkilendirilen kavramlar ile analiz yapıldığında bu analiz sonuçlarına ulaşılabilmektedir. Farklı kavramsal ilişkilerde analize dâhil edildiğinde sonuçlar değişebilecektir.

Gelecekte işletmeler daha yoğun bir rekabet içinde kalacaklardır. Bu yüzden küreselleşen pazarda başarılı olmak isteyen işletmeler daha yenilikçi olmak, rakiplerine göre daha müşteri odaklı olmak, rakiplerinden daha hızlı hareket etmek ve onların aldıkları aksiyonlara hızla cevap vermek zorundadırlar. Bu süreci başarılı bir şekilde yönetmek isteyen pazarlama yöneticileri, doğru pazarlama stratejilerini birlikte kullanarak müşteri davranışlarına etki edebilecek ve pazardaki varlıklarını koruyabileceklerdir. Bu anlamda teknoloji temelli pazarlama unsurlarının pazarlama karması elemanları ile birlikte etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması işletmelere önerilmektedir. Dahası işletmelerin teknoloji temelli pazarlama yeteneklerini geliştirmeleri ve bu yeteneklerini pazarlama karmasının 7P'si ile birleştirerek ele alması önerilmektedir. Önerilen model, değişim hızı ve teknolojik

karmaşıklık derecesi yüksek pazarlarda başarıya ulaşmak için teknoloji temelli pazarlama unsurları ve pazarlama karmasının birlikte kullanılmasının önemini anlaşılması üzerine uygulayıcılara rehberlik etmektedir. Yöneticiler kendi firmalarındaki teknoloji temelli pazarlama unsurlarının ve pazarlama karması elemanlarının yeterliliklerini önerilen model çerçevesinde değerlendirmelidirler. İşletmenin teknoloji temelli pazarlama yeteneklerinin gelişmesinde çalışanlar çok önemli rol oynamaktadır. Yöneticilere bu süreçte çalışanlarının yeteneklerinin geliştirilmesine önem vermesi tavsiye edilmektedir.

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

Çalışmanın kısıtları göz önüne alındığında ankete sadece ulaşılabilen hava yolu çalışanları dahil edilebilmiştir. Bu sebeple gelecekte yapılabilecek çalışmalarda örneklem büyüklüğü artırılması akademisyenlere tavsiye edilmektedir. Teknoloji temelli pazarlama unsurları olarak belirlediğimiz kavramlar, literatürde teknoloji temelli pazarlama ile ilişkilendirilen kavramlar üzerinden oluşturulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda teknoloji temelli pazarlama unsurlarının genişletilmesi çok daha fazla değişkenin bir arada etkisinin incelenmesine imkân sağlayabilecektir. Mevcutta belirlediğimiz teknoloji temelli pazarlama unsurlarının her birinin ayrı ayrı pazarlama karması ile müşteri davranışları arasındaki aracı etkileri incelenebilir. Son olarak çalışmada örneklemimiz sadece tek bir sektörü içerdiği için, gelecekteki çalışmalarda bu model ve ilgili değişkenler farklı sektörler için incelenebilir. Hatta sektörel karşılaştırmalarla potansiyel farklılıklar ortaya çıkarılabilir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, teknoloji temelli pazarlama ve pazarlama karması elemanlarının birlikte kullanılması doğrultusunda bir anlayış geliştirmek üzere ampirik bulgular ileri sürmektedir. Günümüz teknolojik gelişmeleri ve değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmek için işletmelerin teknoloji temelli pazarlama unsurlarını benimsemeleri gerekmektedir. Pazarlama, müşteriye uygun hizmetler sunmaya ve müşterilerle ilişkiler kurmak için bilginin kullanılmasına odaklanan müşteri ilişkileri yönetimi çağından, gerçek zamanlı verilerin yakalanması ve işlenmesine ve büyük veri kümelerinin yapılandırılması ve analizine odaklanan pazarlama analitiği dönemine geçmiştir (Rust ve Espinoza, 2006). İşletmenin

pazarlama faaliyetlerinde kullandığı bilgiyi teknoloji odaklı kanallar ve yöntemler aracılığıyla edinmesi, analiz etmesi ve ticarileştirilmesi süreçlerini ifade eden teknoloji temelli pazarlama, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren ürün ya da hizmetlerin doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyat seviyesi ile tutundurma stratejilerini müşteri çıktısına dönüştürme konusunda kritik bir öneme sahiptir (Tschirky, Koruna ve Licht, 2004). Bu sebeple es zamanlı bilginin önemi arttığı ölçüde pazarlama karması ve teknoloji temelli pazarlamanın bir arada benimsenmesi gerekliliği artmaktadır. Geçmiş çalışmalar başarılı bir pazarlama yönetimi için pazarlama karması teknoloji temelli pazarlama ile birlikte çalışması gerekliliğini vurgulamaktadırlar (Constantinides, 2006), (Beinhocker ve Kaplan, 2002). Özellikle bazı çalışmalar teknolojinin pazarlamanın itici gücü olduğunu ve teknolojinin yalnızca bir araç olarak değil işletmenin stratejisinde belirleyici bir temel yetkinlik, bir bakış açısı olarak kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır (Capon ve Glazer, 1987). Başarılı pazarlama yönetimi için teknoloji odaklı pazarlama stratejilerinin önemi büyüktür. İlk olarak Peter Drucker tarafından vurgulanan bu görüş 1990'lar itibarıyla kavramsal olarak ifade edilse de pazarlama karması ve teknoloji temelli pazarlamanın entegrasyonuna dair ampirik çalışmaların eksikliği dikkati çekmiştir (Wind, 2009). Bu stratejilerin geliştirilebilmesi için literatürde yer etmiş pazarlama karmasının yanı sıra teknoloji temelli pazarlama unsurları öne çıkmaktadır.

Firmalar için teknoloji kaynaklı değişen pazar şartları göz önüne alındığında teknoloji temelli pazarlama kavramı önemli hale gelmiştir. Teknoloji temelli pazarlama ile ilgili en eski çalışmalara sahip olan Drucker (1954)'e göre işletmenin iki temel yetkinliğinin pazarlama ve yenilikçilik olduğunu belirtmektedir (Mohr ve Sarin, 2009). Thompson, Hamilton ve Rust (2005), firmaların sürekli olarak teknolojik yeniliklerinin yalnızca en son teknolojik özelliklere sahip ürün ya da hizmetler olmadığından, müşterilerin ihtiyaçlarına göre tasarlanıp sunulması gerekliliğini belirtmektedir. Bu noktada işletmelerin pazar odaklı olmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Drucker (1954), pazarlamanın sadece satış değil aynı zamanda müşteriyi anlama olduğu fikrini öneren ilk kişiler arasındadır. Drucker (1954), çalışmasında müşteri direncinin üstesinden gelmek için tasarlanmış "satış konseptinden" müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye ve bu doğrultuda müşteri memnuniyet sağlamaya odaklanmış bir "pazarlama konseptine" nasıl geçildiğinden bahsetmektedir. Bu tür pazar odaklı organizasyonlar, pazar algılaması ve müşteri bağlama yetenekleri konusunda ustalık sergilemektedirler (Day, 1994). İşletmelerin örgütsel öğrenme yeteneği de bu sürecin kolaylaştırıcısı olarak rol oynamaktadır. Hsu ve Fang (2009)' a göre organizasyonun yeni bilgiyi özümsemesi ve dönüştürmesi ve bunu rekabet avantajı ve yüksek üretim hızı ile yeni

ürünlerin geliştirilmesinin uygulama becerisi örgütsel öğrenme yeteneğinin yüksekliği ile ilişkilidir. İşletmelerin sahip olduğu, pazar odaklılık anlayışı, yüksek marka yenilikçiliği algısı, yüksek firma yenilikçilik performansı ve yüksek örgütsel öğrenme yeteneği ile teknoloji temelli pazarlama süreci başarılı bir şekilde yönetilebilecektir. Teknoloji temelli pazarlama unsurları ile belirlenecek pazarlama stratejileri işletmelerin hizmet ve üretim sektöründeki müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetini artıracaktır. Teknoloji temelli pazarlama unsurlarının müşteri satın alma niyetini ve müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu analiz sonuçlarımızla da gösterilmiştir.

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

Pazarlama karması elemanları bütün işletmeler için önemlidir ve yaygın olarak her sektörde kullanılmaktadır. Fakat günümüzde pazarlama karmasının bu değişimle beraber daha etkili kullanılabilmesi ihtiyacı oluşmuş ve tek başına işletmelere yeterli gelmemeye başlamıştır (Constantinides, 2006). Çalışmanın uygulamasında hizmet sektöründe faaliyet gösteren hava yolu işletmelerinde pazarlama karmasının 7P' si (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın yanı sıra fiziksel kanıt, insanlar ve süreç) kullanılmıştır. Literatürde çok sayıda çalışma, pazarlama karması elemanlarının doğru kombinasyonları ile oluşturulacak pazarlama stratejilerinin, işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetinin artmasını sağlayacağı görüşlerini destekleyecek yöndedir. Pazarlama karması ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırmacılar arasında oldukça fazla ifade edilmektedir (Zineldin ve Philipson, 2007). Yelkur (2000), hizmet pazarlaması karmasındaki kritik unsurların müşteri memnuniyetinin olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Araştırmalar pazarlama stratejilerinin firma teknoloji pazarlığı yetkinliğinden bağımsız olarak oluşturulamayacağını vurgulamaktadır (Mohr ve Sarin, 2009). Rekabetin yoğunlaştığı günümüz şartlarında işletmelerin müşterileri elde etmek için çok daha fazlasını yapmaları gerekmektedir. Teknoloji temelli pazarlama unsurlarının her biri pazarlama karması elemanlarının daha etkili yönetilmesi için firmaya olanak sağlayacaktır. Pazarlama karması elemanları ile müşteri memnuniyeti arasında aracı etkisi olduğu analiz sonuçlarımızla da gösterilmiştir. Literatürde bu iki kavramın birlikte ele alındığı bir araştırmaya rastlanmamıştır,

aynı şekilde literatürde pazarlama karması ile teknoloji temelli pazarlamanın birlikte müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisini inceleyen bir çalışmada bulunmamaktadır.

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

KAYNAKÇA

- Adnan, A., Idrees, M., & Jan, M. F. (2018). Relationship between Marketing Mix Strategies and Fashion Consumer's Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 262-274.
- Alegre, J., & Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. *Tecnovation*, 315-326.
- Aydoğan, E., & Semiz, S. (2004). İşletmelerde Teknoloji Yönetimi Bağlamında İleri Üretim Teknolojileri Ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 115-133.
- Beinhocker, E., & Kaplan, S. (2002). Tired of strategic Planning? *The McKinsey Quarterly 2 (Special Edition: Risk and Resilience)*, 48-57.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *American Marketing Association*, 47-51.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamadan eğitim yönetimi*, 470- 484.
- Capon, N., & Glazer, R. (1987). Marketing and Technology: A Strategic Coalignment. *Journal of Marketing*, 1-14.
- Cheema, S., Durrani, A. B., Khokhar, M. F., & Akhtar, A. (2015). Influence of Green Marketing Mix and Customer Fulfillment: An Empirical Study. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 168-177.
- Constantinides. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 37-41.
- Day, G. (1994). The capabilities of a market-driven organizations. *The Journal of Marketing*, 37 –52.
- Dibbs, S., & Simkin, L. (1996). *Market Segmentation Workbook*. London: Thomsan Learning.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. New York: Harper and Row Publishers.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Faiz, M. A. (2014). Organization's Core Competencies; A Key for Successful & Happy Organization. *International Journal of Accounting & Business Management*, 6-16.
- Fornell, C., Michael, D. J., & Eugene, W. A. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 7-18.
- Fu, F., & Elliott, M. (2013). The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowledge on New Product Adoption: An Integrated Model. *The Journal of Marketing Theory*, 257-272.
- Gomes, G., & Wojahn, R. M. (2016). Organizational learning capability, innovation and performance: study in small and medium-sized enterprises. *Revista de Administração*, 163-175.
- Hayes, S. C. (1998). Building a useful relationship between "applied" and "basic" science in behavior therapy. *The Behavior Therapist*, 109-112.
- Henard, D. H., & Dacin, P. A. (2010). Reputation for Product Innovation: Its Impact on Consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 321-335.
- Hiransomboon, K. (2012). Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 276-283.
- Hoffman, & Bateson. (2010). *Services Marketing Concepts, Strategies & Cases*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 449-462.
- Hsu, Y.-H., & Fang, W. (2009). Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting & Social Change*, 664–677.
- Im, S., & Workman, J. P. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing*, 114-132.

- Jangl, P. (2015). The Effect of Market Orientation on Innovation of Czech and German High-Tech Firms. *Journal of Applied Economic Sciences*, 182-194.
- Junita, A. (2017). Organizational Learning Culture, Consumer Satisfaction and Employee's Attitude: Causality Analysis. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 68-82.
- Kankaew, K. (2013). Importance-Performance Analysis in Airlines Service Quality: A Case Study of legacy Airlines in Thailand. *International Journal of Business Tourism Applied Science*, 1-7.
- Khan, S. M., & Mahmood, R. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*.
- Kohli, A., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 1-18.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition.
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 816-822.
- Kurdsholi, H. R., & Bozjani, A. Y. (2012). Studying the effects of green marketing mix on the green purchase decision of consumers (A case study of Peghah Dairy products in Shiraz). *academic-research quarterly of new marketing research*.
- Mbengue, A., & Sané, S. (2013). Organizational Learning Capability: Theoretical Analysis and Empirical Study in the Context of Official Development Aid Project Teams. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, i-xvi(1-16).
- McDermott, C. M., & Prajogo, D. (2011). The relationship between multidimensional organizational culture and performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 712-735.
- Mohr, J. J., & Sarin, S. (2009). Drucker's insights on market orientation and innovation: Implications for emerging areas in high-technology marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 85-96.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market Orientation, Marketing Capabilities and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 909-920.
- Naver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Naver, J. C., & Slater, S. F. (1994). Market orientation, customer value and superior performance. *Business Horizons*, 22-28.
- Pelham, A. M., & Wilson, D. T. (1996). A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimension of Small-Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27-43.
- Preacher, K. J., Hayes, A. F., & Rucker, D. D. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 185-227.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rubera, G., Ordanini, A., & Griffith, D. (2011). Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy: An examination in Italy and the US. *Journal of International Business Studies*, 459-476.
- Rust, R. T., & Espinoza, F. (2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 1072-1078.
- Santos, M. L., Sanzo, M. J., Alvarez, L. I., & Vazquez, R. (2005). Organizational learning and market orientation: interface and effects on performance. *Industrial Marketing Management*, 187-202.
- Santoso, A., & Sungkari, H. S. (2013). The Analysis of The Impact of The Marketing Mix. *Journal of Business Strategy and Execution*, 58-70.
- Schivinskia, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 189-214.
- Selvi, M. S. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Serwer, A., Gashurov, I., & Key, A. (2000). There is something about cisco. *Fortune*, 114-127.

- Shameem, A., & Bawa, M. I. (2015). The impact of marketing mix on customer satisfaction towards laptop industry. *Management and Commerce*.
- Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness. *European Journal of Marketing*, 1589-1615.
- Stock, R. (2011). How does product program innovativeness affect customer satisfaction? A comparison of goods and services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 813-827.
- Taleghani, M., & Gilaninia, S. (2013). Market Orientation and Business Performance. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 13-17.
- Thompson, D. V., & Hamilton, R. W. (2005). Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing. *Journal Of Marketing Research*, 431-442 .
- Tschirky, H., Escher, J. P., & Tokdemir, D. B. (2000). Technology marketing: a new core competence of technology-intensive enterprises. *International Journal of Technology Management*, 459-474.
- Tschirky, H., Koruna, S. M., & Licht, E. (2004). Technology marketing: a firm's core competence? *International Journal of Technology Management*, 115-122.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 303-313.
- Webb, D., Webster, C., & Krepapa, A. (2000). An Exploration of the Meaning and Outcomes of a Customer-Defined Market Orientation. *Journal of Business Research*, 101-112.
- Wind, J. Y. (2009). Rethinking marketing: Peter Drucker's challenge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28-34.
- Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Services Marketing Quarterly*, 105-115.
- Yelkur, R. (2008). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 37-41.
- Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 229-241.

EK1: Anket Soruları

Gerçekleştirmiş olduğunuz son seyahatinizi aşağıdaki pazarlama karması elamanları, pazar odaklılık, örgütsel öğrenme yeteneği, marka yenilikçiliği, firma yenilikçilik performansı, satın alma niyeti, müşteri memnuniyeti kriterlerini göz önüne alarak 0 ile 4 arasında değerlendiriniz.

Pazarlama Karması:

PKU: Pazarlama Karması Ürün

PKFK: Pazarlama Karması Fiziksel Kanıt

PKF: Pazarlama Karması Fiyat

PKI: Pazarlama Karması İnsanlar

PKD: Pazarlama Karması Dağıtım

PKT: Pazarlama Karması Tutundurma

PKS: Pazarlama Karması Süreç

1. Koltuk mesafesi (PKU5)
2. Modern uçak ve uçak tipi (PKU6)
3. Koltuk konforu (PKU7)
4. Yemeğin tadı ve çeşitliliği (PKU9)
5. Uçak içi eğlence sistemi (PKU10)
6. İnternet hizmetleri (PKU11)
7. Kabin temizliği (PKFK12)
8. Biletin özel tatil paketine dâhil olması (PKF16)
9. Bilet fiyatında artış olması (PKF17)
10. Fazla bagaj ücretleri (PKF19)
11. Uçak içinde satılan ürünlerin fiyatları (yiyecek, içecek vs.) (PKF20)
12. Kabin ekibinin profesyonelliği (PKİ21)
13. Kabin ekibinin hava yolunun kendi ulusal dilini konuşabilmesi (PKİ23)
14. Kabin ekibinin arkadaş canlısı bir tavırla müşterilerle iletişime geçebilmesi (PKİ24)
15. Kabin ekibinin verimli çalışabilme yeteneği (PKİ25)
16. Kabin personelinin öngörülemeyen bir problemi çözebilme yeteneği (PKİ26)
17. Çeşitli seyahat ve bilet satış acenteleri üzerinden hava yoluna ulaşabilme (PKD30)
18. Müşteri hizmetleriyle telefonda rezervasyon kolaylığı (PKD31)
19. Hava yolunun biletini diğer çevrimiçi satış sitelerinden satın alabilme (skyscanner.com, kayak.com, momondo.com vb.) (PKD33)
20. Havaalanında rezervasyon masasından bilet satın alabilmesi (PKD34)
21. TV ve radyo reklamları (PKT35)
22. Gazete ve dergideki ilanlar (PKT36)
23. Hava yolundan gelen e-posta (PKT37)
24. Arkadaşlarının ve ailenin tavsiyeleri (PKT38)
25. Reklam panoları (PKT43)
26. Seyahat kataloglarında bulunan bilgi ve reklamlar (PKT44)
27. Sosyal medyadaki reklamlar ve blog sayfaları (PKT46)
28. Hızlı check-in işlemi (PKS51)
29. Uçağın zamanında kalkış ve varışı (PKS52)
30. Kolaylıkla uçuş rezervasyonu yapabileme (PKS54)
31. Ödeme prosedürünün kolay olması (PKS55)
32. Problemlerin kolaylıkla çözülmesi (PKS56)
33. Hızlı hizmet prosedürü olması (PKS57)
34. Uçak içi hizmetlerin zamanında gerçekleştirilmesi (yemek, çay ikram vb.) (PKS58)

Marka Yenilikçiliği:

MY: Marka Yenilikçiliği

35. Bu hava yolu, hava yolu hizmetleri söz konusu olduğunda aynı kategorideki diğer markalardan daha iyi hizmetler sunmaktadır. (MY1)
36. Hava yolu hizmetleriyle ilgili olarak, bu hava yolu dinamiktir. (MY2)
37. Bu hava yolu son teknolojileri kullanan bir hava yolu şirkettir. (MY3)

38. Bu hava yolu şirketinin hizmetleri bana “Vay be!”dedirtiyor.(MY4)
39. Bu hava yolu, hava yolu hizmetleriyle pazarı değiştirdi.(MY5)
40. Bu hava yolu yeni hava yolu hizmetleri başlatıyor ve her zaman pazar trendlerini yaratıyor. (MY6)
41. Bu hava yolu, hava yolu hizmetleri konusunda yenilikçi bir markadır. (MY7)
42. Hava yolu hizmetleriyle ilgili olarak, bu hava yolu sürekli yeni fikirler üretir.(MY8)

Pazar Odaklılık:

PO: Pazar Odaklılık

43. Müşterilerimizin memnuniyeti veya memnuniyeti hakkındaki verileri sistematik olarak topluyor ve değerlendiriyoruz.(PO1)
44. Gelecekteki beklentilerini zamanında öğrenmek için müşterilerimizle düzenli toplantılar yapıyoruz.(PO2)
45. Müşterilerin gizli ihtiyaç ve gereksinimlerini daha iyi anlamak için sürekli olarak çaba sarf ediyoruz. (PO3)
46. Büyük rakiplerin güçlü ve zayıf noktalarını değerlendiriyoruz.(PO6)
47. Birbirimizi, tüm şirket bölümlerindeki müşterilerle ilgili olan başarılı ve başarısız deneyimler hakkında bilgilendiririz. (PO7)
48. Şirketimizde mevcut iş başarısını, pazar fırsatlarını veya riskleri konuştuğumuz birçok resmi ve gayri resmi görüşme yapıyoruz. (PO8)
49. Kararlar verilmeden önce pazarla ilgili detaylı bilgiler toplanmış olur. (PO9)
50. Rakiplerin fiyat kampanyalarına çok kısa sürede cevap veririz. (PO10)
51. Firmamızda yeni ürünlerin geliştirmesi, pazar bölümlendirme ilkeleri temel alınarak yapılır. (PO11)
52. Rakipler müşterilerimize yönelik yoğun bir reklam kampanyası başlatırsa hemen cevap veririz. (PO12)

Örgütsel Öğrenme Yeteneği:

OOY: Örgütsel Öğrenme Yeteneği

53. Buradaki insanlar yeni fikirler sunarken desteklenir ve teşvik edilirler. (OOY1)
54. Burada girişim sıklıkla olumlu bir cevap alır, bu yüzden insanlar yeni fikirler üretmeye cesaretlidir. (OOY2)
55. Bu şirkette insanlar risk almaya cesaretlendirilir. (OOY3)
56. Burada insanlar sıklıkla yapılmamış, denenmemiş girişimlerde bulunurlar. (OOY4)
57. Şirket dışında olup bitenler hakkında bilgi toplamak, geri getirmek ve raporlamak tüm personelin çalışmalarının bir parçasıdır. (OOY5)
58. İnsanlar çevre ile etkileşime girmeye teşvik edilir. (Rakipler, müşteriler, teknoloji enstitüleri, üniversiteler, tedarikçiler vb.) (OOY7)
59. Çalışanların birbirleriyle iletişim kurması teşvik edilir. (OOY8)
60. Çalışma grubum içerisinde özgür ve açık bir iletişim var. (OOY9)
61. Yöneticiler iletişimi kolaylaştırır. (OOY10)
62. Çapraz işlevli ekip çalışması burada yaygın bir uygulamadır. (OOY11)
63. Bu organizasyondaki yöneticiler sıklıkla çalışanları önemli kararlara dâhil eder. (OOY12)
64. Politikalar çalışanların görüşlerinden önemli ölçüde etkilenir. (OOY13)
65. İnsanlar ana şirket kararlarına dâhil olduğunu hissederler. (OOY14)

Yenilikçilik Performansı:

YP: Yenilikçilik Performansı

66. Rakiplerinden önce yeni ürünler pazarlara tanıtılır.(YP1)
67. Ürün ve hizmet geliştirme ile ilgili fikir ve proje sayısı yüksektir.(YP2)
68. İş, süreç ve yöntemle ilgili geliştirilen yeniliklerin sayısı fazladır.(YP3)
69. Son üç yılda geliştirilen ürün ve hizmetlerin kalitesi oldukça yüksektir. (YP4)
70. Üretim maliyetleri iş, süreç ve yöntem geliştirerek düşürülür.(YP5)
71. İş, süreç ve yöntemler geliştirilerek üretim ve teslimat hızı arttırılır.(YP6)
72. Son üç yılda hem patentli hem de patent alması beklenen yeniliklerimiz mevcuttur. (YP7)
73. Yeni yaklaşımlar ve öneriler teşvik edilmektedir. (YP8)

Satın Alma Niyeti:

SAN: Satın Alma Niyeti

74. Herhangi bir markadan ziyade “bu hava yolu” şirketinden uçak bileti alırım. (SAN1)
75. Başkalarına “bu hava yolu” şirketinden uçak bileti almasını tavsiye ederim. (SAN2)

76. Gelecekte “bu hava yolu” şirketinden uçak bileti alma niyetindeyim. (SAN3)

Müşteri Memnuniyeti:

MM: Müşteri Memnuniyeti

77. “Bu hava yolu” şirketinin sağladığı hava yolu hizmetlerinden çok memnunum.(MM1)

78. “Bu hava yolu” şirketinin hizmetleri beklentilerimi karşılıyor.(MM2)

79. Genel olarak “bu hava yolundan” memnunum. (MM3)