
DİNAMİK ÇEVRE ETKİSİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE PAZAR PERFORMANSI ANALİZİ: BİLİŞİM SEKTÖRÜ DEĞERLENDİRMESİ

Yasin Nar, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. M. Şahin Gök, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, pazarlama stratejilerini incelemek ve sektördeki işletmelerin dinamik iç ve dış çevre özelliklerine göre hangi pazarlama stratejilerine başvurdukları ve bu stratejilerin pazar performansını ne şekilde etkilediğini değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışma kapsamında pazarlama stratejileri olarak (i)ürün, (ii)fiyatlandırma, (iii)tutundurma ve (iv)dağıtım stratejileri analize dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında anket yöntemi kullanılmış ve İstanbul bölgesindeki bilişim firmalarından 237 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları; dinamik değişimin yüksek olduğu bilişim sektöründe pazarlama stratejileri ile çevre özellikleri ve pazar performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları, bilişim sektöründeki işletmelerin ürünleri rakiplerinkine ne kadar benziyorsa o kadar çok ürün stratejisi geliştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ulaşılan bulgular çevreye göre kullanılan pazarlama stratejilerinin değişiminin ve stratejilere göre pazar performansının nasıl etkilendiğinin değerlendirilmesinde gerek uygulayıcılara gerekse de bu konudaki araştırmalara ışık tutar niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Stratejileri, Bilişim Sektörü, Pazarlama Performansı

ANALYZING THE MARKETING STRATEGIES AND MARKETING PERFORMANCE IN DYNAMIC ENVIRONMENT: ASSESSING THE INFORMATION TECHNOLOGY SECTOR

ABSTRACT

The aim of this study is evaluating the marketing strategies according to the internal and external environmental properties for information sector. In the mean time, the effects of these strategies on the marketing performance are also analyzed. (i) Product, (ii) price, (iii) promotion and (iv) place are used as marketing strategies in the study. The questionnaire is applied to the 237 professional from IT companies in Istanbul region. Analysis results indicate that there are positive and significant relationships between strategies, environmental properties and marketing performance. Findings also indicated that marketing strategies are differentiated according to the environmental conditions. This study is insightful for practitioners of information sector and future researches.

Keywords: Marketing Strategies, Information Sector, Marketing Performance

GİRİŞ

Günümüzde pazarlama stratejileri ekonomik ve sosyal hayatı etkileyen, işletmelerde verimliliği ve üretkenliği artıran en önemli konulardan birisi konumuna gelmiştir. Bu anlamda bilişim sektöründe pazarlama stratejilerinin doğru bir entegrasyon ile uygulanması da büyük bir öneme sahiptir. İşletmeler günümüzün artan rekabet koşullarında diğer işletmelerden bir adım önünde olmak için ürettikleri ürün ya da hizmetler için çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Etkili pazarlama stratejileri, şirketlerin satışlarını arttırmalarının ve daha da önemlisi hayatta kalmalarının en önemli anahtarıdır. Pazarlama stratejileri sadece ürün satışı sağlamayı içermez, aynı zamanda müşterinin taleplerini tespit etme, satışla birlikte dağıtım, reklam, tutundurma, servis ve bakım gibi satış sonrası hizmetleri ile üretim, ürün planlaması ve piyasa araştırması gibi üretim ve öncesi hizmetleri de içerir. Pazarlama şemsiyesi; üretimden, reklama, tanıtımdan satışa kadar birçok farklı alanı kapsar. Günümüzde birçok şirket, pazarlama çabalarının eksikliği ya da yanlış pazarlama stratejileri uygulamaları nedeniyle zor durumda kalmaktadır, daha da kötüsü faaliyetlerini sonlandırmaktadırlar.

Bilişim sektörü hızlı gelişme ve ilerleme gösteren sektörlerden biridir. Her gün yeni bir ürün ya da yeni bir teknoloji piyasaya sunulmaktadır. İnsanların sosyal hayatını ve diğer sektörlerin iş yapış modellerini dolayısıyla üretkenlik ve verimliliklerini etkilemesi, bilişim sektörünü diğer sektörlerin önüne çıkaran bir özellik olarak değerlendirilebilir. 2013 yılı dünyanın en değerli şirketleri sıralamasında, zirvedeki ilk 10 şirketin 4'ünü bilişim sektörü şirketlerinin oluşturması bu bağlamda değerlendirilebilir (Financial Times, 2013). Bilişim tabanlı firmalarının zirvede yer alması, sektörün ekonomik olarak değerini ortaya koymakla birlikte, bu konunun sağlanmasında söz konusu şirketlerin uyguladıkları pazarlama stratejileri de belirleyici rol oynamaktadır. Bir şirket dünyadaki en yenilikçi düşünceye sahip olabilir, ama eğer bu düşünce insanları etkilemiyorsa, onlarda bir heyecan uyandırmıyorsa ciddi kazanımlar sağlaması olası değildir.

Bilişim sektörünün özünde yar alan “teknoloji”, pazarlamayı etkilediği gibi pazarlama da yeni teknolojik ürünün pazardaki başarısını ve ömrünü etkilemektedir. Çünkü yeniliği bulmak veya yeni bir ürünü üretmek yeterli olmayıp bunu tüketici isteklerine uydurmak, tüketiciye benimsetmek için de doğru yapılandırılmış pazarlama stratejileri gerekmektedir. Bu anlamda bilişim tabanlı firmalar tarafından uygulanabilecek pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesinin önemi açık bir şekilde görülmektedir. Çünkü şirketlerin teknik ilerlemelerini destekler nitelikteki en büyük ihtiyaçlarından birisi de geliştirdikleri ürün veya hizmetlerini daha fazla satabilmenin yollarını bulmaktır. Günümüzün dinamik sosyo-ekonomik yapısı içerisinde şirketlerin istenen satış ve karı elde edebilmeleri ve rekabetçi iş dünyasında hayatta kalabilmelerinin yolu doğru pazarlama stratejilerini uygulamalarından geçmektedir.

Literatürde, pazarlama stratejileriyle ilgili birçok çalışma bulunmasına rağmen, bilişim tabanlı firmaların pazarlama stratejileri konusunda çok fazla çalışma olmayışı dikkat çekmektedir. Literatüre bu noktada katkı sağlama amacına bağlı olarak çalışmanın temel araştırma sorusu, “Bilişim sektöründe başarılı olabilmek için işletmelerin iç ve dış çevre özelliklerine göre hangi pazarlama stratejilerini kullanması gerekir?” şeklinde belirlenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda, araştırma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, bilişim sektörü özelinde, pazarlama stratejileri ve dinamik çevre şartları teorik bir çerçevede araştırılmıştır. Sonraki bölümde ise Türkiye’deki bilişim sektörü kısaca değerlendirilerek iç ve dış dinamikler konusuna değinilmiştir. Elde edilen kavramsal çerçeveye bağlı olarak geliştirilen araştırma modeli çerçevesinde ampirik analizler ve sonuçlarının detaylandırıldığı analiz ve sonuçlar bölümünü takiben son bölümünde de ulaşılan bulgular sektörel uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik olarak değerlendirilmiştir.

2. TEORİK ARKAPLAN

Makro perspektiften değerlendirildiğinde pazarlama stratejileri, bir firmanın pazarlama karmasına (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) dayanan davranışları ve kararları olarak tanımlanmaktadır (Varadarajan, 2010). Benzer şekilde, Cavusgil ve Zou, pazarlama stratejilerinin geleneksel pazarlama karmasının tüm yönlerini kapsadığını belirtmiş (Cavusgil ve Zou, 1994), El-Ansary, pazarlama stratejilerinin pazarlama karması elemanları aracılığıyla uygulandığını açıklamış (El-Ansary, 2006), Slater vd. ise pazarlama stratejisini, firmaların hedeflenen bir pazarda örgütsel amaçlarını gerçekleştirmesini sağlayan bir pazarlama karması programı geliştirmesi ile ilgili olduğunu belirtmiştir (Slater vd., 2010). Görüldüğü üzere, pazarlama stratejileri ile pazarlama karması birbirinden ayrılmaz iki kavramdır. Bu çalışmada pazarlama stratejileri; ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejileri olmak üzere dört faktör altında değerlendirilecektir.

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

Bu anlamda pazarlama dinamik bir işletme fonksiyonudur. Pazarlamanın dinamikliğini arttıran en önemli unsur, çevre koşullarından doğrudan etkilenmesidir. İşletmenin başarısı, büyük ölçüde işletmenin pazarlama

stratejisini, işletme içi ve dışı çevre faktörleri çerçevesinde yönetebilme yeteneğine bağlıdır (Kotler, 2011). Değişimin çok yüksek ve dinamik bir yapıda olduğu bilişim sektöründeki firmalar da bu çevresel faktörleri sürekli izlemeli, analiz etmeli; bunlara göre uygun stratejiler geliştirmeli ve önlemler almalıdır. Fakat bu noktada bilişim teknolojilerinin karakteristik özellikleri, değişen iç ve dış çevre şartlarına göre doğru bir şekilde yorumlanıp buna uygun stratejilerin geliştirilmesi de büyük önem taşımaktadır.

İşletme faaliyetlerini etkileyen çevre faktörleri ise iç ve dış çevre faktörleri olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir (Polonsky, 1999; Walsh ve Lipinski, 2009). Dış çevre faktörleri işletmenin makro ve mikro dış çevresi olarak tanımlanabilecek olan başta rekabet olmak üzere demografik, ekonomik, sosyokültürel, politik bir takım etmenler ile tedarik zinciri yapısı, işletme pazarı ve paydaşlardan oluşmaktadır. İç çevre faktörleri ise genel olarak pazarlama dışı işletme kaynakları olarak tanımlanabilecek olan firma ve ürün/hizmet ile ilgili bir takım özelliklerden oluşmaktadır (Cavuşgil ve Zou, 1994). Bu anlamda çalışma kapsamında pazarın özelliklerini tanımlayan (i) pazardaki rekabetçilik, firma özelliklerini tanımlayan, (ii) firma büyüklüğü ve (iii) firmanın yıllık satış hacmi ile ürün özelliklerini tanımlayan, (iv) ürün benzersizliği ve (v) firmanın ürünle ilgili deneyimi faktörleri, iç ve dış çevre özellikleri olarak belirlenmiştir.

Öte yandan dinamik çevre şartlarını dikkate alarak gerçekleştirilecek strateji oluşturma sürecinin temel amacı da, zamanla örgütsel performansı en iyi hale getirecek stratejileri tasarlamak ve uygulamak olarak tanımlanabilir (Lumpkin ve Dess, 1995). Stratejik yönetimde performans bir firmanın stratejileri gerçekleştirmesi için gerekli kararları alması ve bunu eylemlere dökme yeteneğine dayanır (Olson vd., 2005). Stratejilerin başarısı veya başarısızlığı, stratejilerin uygunluğunu değerlendirmede önemli bir husus olan performansa göre ölçülür (Thorpe ve Morgan, 2007). Bu noktadan hareketle araştırma kapsamında, pazarla ilgili hedeflere ulaşmada organizasyonun pazarlama faaliyetlerinin başarısını ifade eden pazar performansı kullanılarak, dinamik çevre koşulları altında pazarlama stratejilerinin etkinliği değerlendirilmektedir.

3. TÜRKİYE'DE BİLİŞİM SEKTÖRÜ

Bilişim sektörü; üretkenlik artışına ve ekonomik büyümeye katkı yapmakla birlikte, şirketlerin uzun vadeli varlığının sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasına destek vermekte, hızla değişen ve gelişen dünyada rekabetçiliklerini sürdürebilmeleri için değişime ve yeniliğe yönelmelerini sağlamaktadır. Sektör teknolojilerle her geçen gün büyümekte, yayılmakta ve ekonominin her alanında gittikçe daha fazla yer almaktadır.

Dünyada büyümeye devam eden global bilişim sektöründe, Türkiye bilişim ekonomisi global pazarın

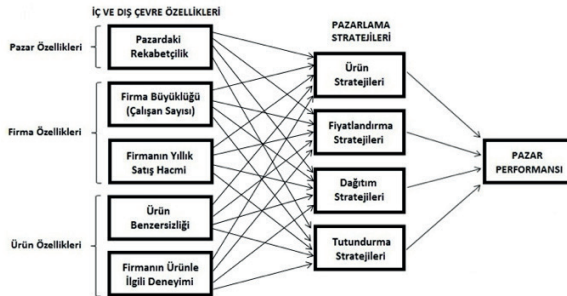
yüzde 0,75'ini temsil etmektedir. Dünyanın en büyük 17. ekonomisi olan Türkiye'nin, global bilişim pazarından yüzde 0,75 pay alması bir yönüyle olumsuz bir pencereyi gözler önüne sererken bir yönüyle de sektörün büyüme potansiyeline sahip olduğu gibi önemli fırsatı da göstermektedir (Deloitte, 2012).

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

Türkiye BİT pazarının, Türkiye'nin ekonomik büyüklüğü göz önüne alındığında, potansiyelinin çok altında olduğu görülmektedir (Kobiefor, 2013). Türkiye BİT sektör büyüklüğünün 2010 yılında yapılan bir analizde GSYİH'ye oranı sadece %3,5 olduğu görülmüştür (Deloitte, 2012). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ile karşılaştırıldığında bu oran göreceli olarak düşük bir seviyededir. Türkiye'de bilişim alt sektörü, toplam BİT pazarının %29'luk kısmını oluştururken, diğer ülkelerdeki BİT sektörü yapılarıyla oransal olarak karşılaştırıldığında Türkiye'de bilişim sektörünün göreceli olarak çok daha küçük olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun başlıca nedeni olarak, yazılım ve bilişim hizmetleri alt sektörlerinin Türkiye'deki küçük ölçeği gösterilebilir (Deloitte, 2012). Bu anlamda Türkiye bilişim sektörünün hem teknik-teknolojik anlamda hem de pazarlama gibi yönetsel argümanları kullanacak şekilde gelişim göstermesi kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Kavramsal modelde görüldüğü gibi bu araştırmanın amacı, bilişim sektöründeki firmaların, iç ve dış çevre özelliklerine göre başvurdukları pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin pazar performansına etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Buna bağlı çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modeli Şekil.1'de verilmektedir.



Şekil.1 Araştırma Modeli

Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler kurularak araştırma modeli test edilmiştir.

H1: İşletmelerin Pazar Performansı ile;

H1.A : Ürün Stratejileri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1.B : Dağıtım Stratejileri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1.C : Tutundurma Stratejileri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1.D: Fiyatlandırma Stratejileri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bununla birlikte işletme stratejileri iç ve dış çevre koşullarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada iç ve dış çevre özellikleri, pazardaki rekabetçilik, ürün benzersizliği, firmanın ürünle ilgili deneyimi (Cavuşgil ve Zou, 1994), firma büyüklüğü (çalışan sayısı) ve firmanın yıllık satış hacmi (Tan ve Sousa, 2013) olmak üzere literatürde genel kabul gören 5 faktör ile değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak çalışma kapsamında pazarlama stratejileri ile çevre faktörleri arasında geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H2: İşletmelerin uyguladıkları Ürün Stratejileri ile;

H2.A : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2.B : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2.C : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2.D : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2.E : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: İşletmelerin uyguladıkları Tutundurma Stratejileri ile;

H3.A : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3.B : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3.C : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3.D : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3.E : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: İşletmelerin uyguladıkları Dağıtım Stratejileri ile;

H4.A : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4.B : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4.C : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4.D : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4.E : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: İşletmelerin uyguladıkları Fiyatlandırma Stratejileri ile;

H5.A : Ürün benzersizliği arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5.B : Pazardaki Rekabetçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5.C : Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5.D : Firma Büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5.E : Firmanın Yıllık Satış Hacmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Özellikle geçtiğimiz son 10 yıl dikkate alındığında bilişim sektörünün dünyada ve Türkiye’de ekonominin lokomotif sektörlerinden birisi olduğu görülmektedir. Bu sektörde yatırım yapan işletme sayısının hızla artması nedeniyle işletmeler arasında yükselen yoğun bir rekabet söz konusudur. Uygulanacak araştırmadan elde edilen bulgularla, yoğun rekabetin yaşandığı bilişim sektöründe “Hangi iç ve dış çevre şartlarında hangi pazarlama stratejileri kullanılmalıdır? ve Pazarlama stratejileri pazar performansını nasıl etkiler?” sorularının araştırılması amaçlanmıştır.

Bu araştırmada bilişim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket; işletmelerin iç-dış çevre özelliklerini ölçen 5 soru, uyguladıkları pazarlama stratejilerini ölçen 27 soru, pazardaki durumlarını ölçen 9 soru ile işletmelerin ve ankete katılan bireylerin demografik özelliklerini ölçen 10 soru olmak üzere toplam 4 bölüm ve 51 sorudan oluşmaktadır. Literatürde genel kabul gören ölçekler kullanılarak oluşturulan anketteki sorulardan ilk 5’i Cavusgil ve Zou’dan (1994); 6-41 arasındaki ölçek soruları ise Chari et al., (2012) çalışmasındaki ölçeklerden uyarlanmıştır.

Anket çalışması işletmelerde satış, pazarlama, iş geliştirme ve yönetim bölümlerindeki çalışanlara uygulanmıştır. Araştırma örneklemini, İstanbul genelinden tesadüfi olarak seçilen 500 KOBİ ölçeğindeki ulusal ve uluslararası bilişim firması ile oluşturulmuştur. Araştırmaya 237 farklı firma olumlu geri dönüş yaparak katkıda bulunmuştur. Anket çalışması yapılırken, sorularla ilgili detaylı açıklamalarda bulunulmuştur.

5. ANALİZ VE SONUÇLAR

Analiz kapsamında öncelikle hipotezleri test etmek için parametrik mi yoksa parametrik olmayan testler mi kullanılacağını belirlenmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı, Shapiro-Wilk W testi ve tek örneklem Kolmogorov Smirnov testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan 5 ölçeğe yönelik analiz sonuçları Tablo.1’de görülmektedir.

Tablo.1 Normallik Testi Sonuçları

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

Yapılan Shapiro-Wilk normallik testi sonucuna göre ölçeklerin hiçbiri normal dağılım varsayımını sağlamamaktadır (p değeri 0.05'ten küçüktür). Ulaşılan bu sonuca bağlı olarak ölçek puanları ile ilgili hipotezlerin test edilmesinde parametrik olmayan Spearman Korelasyon testi ve Kruskal-Wallis H testi kullanılmasına karar verilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Fakat faktör analizi uygulanmadan önce ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaçla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır.

Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 0.50 ve daha üstü (0.50'den düşük çıkması halinde faktör analizine devam edilmez), Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Anlamlılık değeri, 0.05'ten küçük ise verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu kabul edilerek analize devam edilebilirken anlamlılık değeri 0.05'ten büyük ise faktör analizi yapılamamaktadır.

Ürün stratejileri ölçeği için, KMO testi sonucu 0.871, Bartlett küresellik testi de ($p<0.01$) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyonlar bulunmaktadır ve veri seti faktör analizi için uygundur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ürün stratejileri ölçeğinin 1 faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu faktör toplam varyansın %51,193'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan istatistiklere göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.859 olarak hesaplanmıştır.

Tutundurma Stratejileri ölçeğinin KMO testi sonucu 0.915, Bartlett küresellik testi de ($p<0.01$) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyonlar bulunmaktadır ve veri seti faktör analizi için uygundur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğinin 1 faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu faktör toplam varyansın %94,396'sını açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan istatistiklere göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.990 olarak hesaplanmıştır.

Dağıtım Stratejileri ölçeğinin KMO testi sonucu 0.820, Bartlett küresellik testi de ($p<0.01$) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyonlar bulunmaktadır ve veri seti faktör analizi için uygundur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğinin 1 faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu faktör toplam varyansın %61,382'sini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan istatistiklere göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.868 olarak hesaplanmıştır.

Fiyatlandırma Stratejileri ölçeğinin KMO testi sonucu 0.610, Bartlett küresellik testi de ($p < 0.01$) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyonlar bulunmaktadır ve veri seti faktör analizi için uygundur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 1 faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu faktör toplam varyansın % 40,012'sini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan istatistiklere göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.724 olarak hesaplanmıştır.

Pazar Performansı ölçeğinin KMO testi sonucu 0.725, Bartlett küresellik testi de ($p < 0.01$) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyonlar bulunmaktadır ve veri seti faktör analizi için uygundur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 3 faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu faktör toplam varyansın %85,585'ini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan istatistiklere göre Pazar Performansı Ölçeğinin 1.faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,933, 2.faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,912, 3.faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,834 ve ölçeğin genelinin güvenilirlik katsayısı 0.887 olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamındaki ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo.2'de gösterilmektedir.

Tablo.2 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

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

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak birinci aşamada pazar performansı ölçeğiyle pazarlama stratejileri ölçekleri arasındaki ilişkiyi belirleme amacıyla uygulanan parametrik olmayan Spearman Korelasyon testi sonuçları Tablo.3'de gösterilmektedir.

Tablo.3 Pazar Performansı ölçeğiyle Pazarlama Stratejileri İlişkisi

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

Analiz sonuçlarına göre pazar performansı ile 4 farklı değişkende değerlendirilen pazarlama stratejileri arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ve H1 tüm alt hipotezleri ile kabul edilmiştir. Buna göre;

•Ürün stratejileri ölçek puanı arttıkça pazar performansı ölçek puanı da artış göstermektedir. İşletmeler ne kadar çok ürün stratejisi uygulama eğilimi gösterirse, pazar performansları da o kadar artmaktadır.

•Dağıtım stratejileri ölçek puanı arttıkça pazar performansı ölçek puanı da artış göstermektedir. İşletmeler ne kadar çok dağıtım stratejisi uygulama eğilimi gösterirse, pazar performansları da o kadar artmaktadır.

•Tutundurma stratejileri ölçek puanı arttıkça pazar performansı ölçek puanı da artış göstermektedir. İşletmeler ne kadar çok tutundurma stratejisi uygulama eğilimi gösterirse, pazar performansları da o kadar artmaktadır. Tutundurma Stratejilerinin kullanımı Dağıtım, Ürün ve Fiyatlandırma stratejilerine oranla Pazar Performansını arttırmada çok daha büyük bir etkiye sahiptir.

•Fiyat stratejileri ölçek puanı arttıkça pazar performansı ölçek puanı da artış göstermektedir. İşletmeler ne kadar çok fiyatlandırma stratejisi uygulama eğilimi gösterirse, Pazar performansları da o kadar artmaktadır.

İkinci aşama analizlerde ise çevre özelliklerini açıklayan beş bağımsız değişken ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki için Kruskal Wallis H Karşılaştırma Analizi Testi uygulanmış sonuçlar Tablo.4’de gösterilmiştir. Analiz kapsamında çevre özellikleri (ürün benzersizliği, pazardaki rekabetçilik, firmanın ürünle ilgili deneyimi, firmanın büyüklüğü ve firmanın yıllık satış hacmi) ile pazarlama stratejileri (ürün stratejileri, tutundurma stratejileri, dağıtım stratejileri ve fiyatlandırma stratejileri) arasındaki ilişki istatistiksel olarak test edilmiştir. Analiz sonuçlarına bağlı olarak H2, H3, H4 ve H5 tüm alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4 Çevre Özellikleri ve Pazarlama Stratejileri İlişkisi

Ürün Stratejileri		
Ürün Benzersizliği	12,462	,014
Pazardaki Rekabetçilik	24,731	,000
Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi	87,047	,000
Firmanın Büyüklüğü	106,022	,000
Firmanın Yıllık Satış Hacmi	105,077	,000
Tutundurma Stratejileri		
Ürün Benzersizliği	21,052	,000
Pazardaki Rekabetçilik	24,965	,000
Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi	63,018	,000
Firmanın Büyüklüğü	30,538	,000
Firmanın Yıllık Satış Hacmi	23,138	,000
Dağıtım Stratejileri		
Ürün Benzersizliği	19,031	,001
Pazardaki Rekabetçilik	8,140	,000
Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi	56,057	,000
Firmanın Büyüklüğü	38,327	,000
Firmanın Yıllık Satış Hacmi	26,581	,000
Fiyatlandırma Stratejileri		
Ürün Benzersizliği	22,035	,000
Pazardaki Rekabetçilik	31,513	,000
Firmanın Ürünle İlgili Deneyimi	79,494	,000
Firmanın Büyüklüğü	118,341	,000
Firmanın Yıllık Satış Hacmi	114,926	,000

Bu çalışma kapsamında, yoğun rekabetin yaşandığı bilişim sektörü ve sektörde uygulanan pazarlama stratejileri incelenmiştir. Tüketiciler tarafından tercih edilmek ve rekabet üstünlüğünü sağlamak, bilişim sektöründeki tüm firmaların ortak amacını teşkil etmektedir ki pazarlama stratejilerinin etkin uygulanması bu noktada büyük önem taşımaktadır.

Teknolojik gelişmelerin dinamikliğine bağlı olarak değişen tüketici beklentileri karşısında bilişim sektöründeki işletmelerin geliştirdikleri pazarlama stratejilerinde iç ve dış çevre şartları belirleyici rol oynamaktadır. Bu noktada araştırma kapsamında beş alt faktörde tanımlanan çevre özellikleri ile pazarlama stratejileri ilişkisi, pazar performansına etkisi bağlamında ampirik olarak analiz edilmiştir. Çalışma bulguları değerlendirildiğinde; işletmelerin pazarlama stratejileri ile çevre özellikleri arasında pozitif ilişkiler bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle pazarlama stratejilerinin kullanım etkinliklerinin çevre özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterdiği görülmüştür.

Daha spesifik olarak bilişim sektöründeki işletmelerin ürünleri rakiplerinkine ne kadar benziyorsa o kadar çok ürün stratejisi geliştirme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca, işletmeler ürün stratejilerine ne kadar çok başvuruyorsa o kadar farklı (benzemez/emsalsiz) ürünler ortaya koyabilmektedirler (H2.A). Ayrıca, rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlardaki işletmeler, rekabette ayakta kalabilmek için mümkün olduğunca çok ürün stratejilerine başvurma eğilimindedirler (H2.B). Bu işletmelerden, ekonomik olarak daha büyük ve ürünle/hizmetle ilgili tecrübesi yüksek olanlarda, ürün stratejisi geliştirme eğilimi daha fazla ön plana çıkmaktadır (H2.C , H2.D , H2.E).

Diğer taraftan işletmelerin ürün ve hizmetleri rakiplerine ne kadar çok benziyorsa, o kadar etkin tutundurma ve dağıtım stratejisi uygulamaya ihtiyaç duymaktadırlar (H3.A, H4.A). Bu anlamda işletmelerin uyguladıkları tutundurma ve dağıtım stratejileri, pazardaki hâkimiyetlerini yükseltip rekabetçiliği de bu oranda azaltabilmektedir (H3.B, H4.B). Bunun yanında tutundurma ve dağıtım stratejilerini daha sık kullanan işletmeler, ürettiği ürünle/hizmetle tecrübesi oldukça fazla ve yıllık satış hacmi yüksek olan büyük işletmelerdir (H3.C , H3.D ; H4.C, H4.D). Bu tür büyük işletmeler yüksek bütçeye ve geniş yelpazede ürüne sahip olduklarından tutundurma ve dağıtım faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler (H3.E, H4.E).

Özellikle bilişim sektörü gibi fiyatlandırmanın pek çok değişken faktörden oluştuğu bir alanda, teknolojik bilginin değerinin yönetilmesini teşkil eden fiyatlandırma stratejileri, işletmelerin hem pazardaki konumlarını güçlendirmeleri hem de sürdürülebilir ekonomik modele sahip olmaları için büyük önem taşımaktadır (H5.B). Bu noktada da büyük işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini gerek sahip oldukları ekonomik güç ile gerekse de bilgi ve deneyimleri ile daha etkin bir şekilde uygulayabildikleri görülmüştür

(H5.C, H5.D, H5.E). Öte yandan rakiplerinden farklı ve yenilikçiliği yüksek ürün/hizmetleri geliştiren işletmelerin de fiyatlandırma stratejilerini olumlu bir şekilde kullanabildikleri sonucuna ulaşılmıştır (H5.A). Dolayısıyla orta-küçük ve pazar deneyimi yüksek olmayan işletmelerin yenilikçi ve benzersiz ürünlerin gelişimi üzerine odaklanmaları daha yüksek değer sağlama potansiyeline sahiptir.

6. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışma sonuçları, bilişim sektöründeki firmalarda ürün, tutundurma, dağıtım, fiyatlandırma stratejileri ile pazar performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. İşletmeler pazarlama stratejilerini etkin kullanmaları sonucu pazar performanslarını da yükseltme şansına sahip olabileceklerdir. Bu anlamda, bilişim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, iç ve dış çevre özelliklerini dikkate alarak kendilerine uygun pazarlama stratejilerini doğru analiz etmeli, bu analizler doğrultusunda ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirmelidir. Çalışma bulgularının da ortaya koyduğu gibi uygun stratejinin belirlenmesinde işletmenin pazardaki ve/veya ürüne yönelik deneyimi, ekonomik gücü ve yenilikçilik potansiyeli belirleyici rol oynamaktadır.

Bu anlamda hedef müşteri kitlesinin ihtiyaçlarının doğru tespit edilip, bu ihtiyaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetin özellikleri geliştirilmesi de önem kazanmaktadır. Tasarlanan yenilikçi ürün, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın yanında muadil alternatiflere göre fiyat açısından da avantajlı olmalıdır. Bu nedenle hem müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması hem de daha cazip fiyatlandırma yapılabilmesinin yolu doğru ürün ve fiyatlandırma stratejilerini doğru konumlandırma ve etkin uygulama ile sağlanabilecektir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bilişim sektöründe rekabet üstünlüğüne ulaşmak, üretilen ürünlerin doğru kişilere, doğru şekilde ve doğru zamanda tanıtılmasıyla ve iletilmesiyle mümkündür. Bunun yolu da yine doğru tutundurma ve dağıtım stratejilerine önem vermekten geçmektedir.

Sektörde bu doğruları bulacak, fırsatları tespit edecek ve yönlendirecek olanlar her büyüklükteki işletme düzeyinde, pazarlama, satış, iş geliştirme ve yönetim çalışanlarıdır. Bu profesyonellerin, sektöre şekil verebilecek bilgi ve beceriye sahip olabilmeleri için kendilerini geliştirmeleri, kişisel gelişimlerine gereken önemi vermeleri gerekir. Yine bu profesyoneller; ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerinden hangilerine yoğunlaşmaları konusunda doğru kararı verebilmek için işletmelerinin iç ve dış çevre özelliklerini mutlaka göz önünde bulundurmalı, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini iyi tahlil etmeli ve rakiplerini iyi analiz etmelidirler.

KAYNAKÇA

American Marketing Association, (2004), <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx>, (Eriřim Tarihi: 03/12/2015).

Bilişim Dergisi, (2013), <http://www.bilisimdergisi.org/pdfindir/s150/pdf/66-69.pdf>, (Eriřim Tarihi: 02.01.2015).

Cavusgil, S. T., ve Zou, S (1994), "Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures", *The Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.

Chari, S., Katsikeas, C.S., Balabanis, G., ve Robson, M.J (2012), "Emergent Marketing Strategies and Performance: The Effects of Market Uncertainty and Strategic Feedback Systems", *British Journal of Management*, 25(2), 145-165.

Deloitte, (2012), http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey_tr_yasedsaglik_101212.pdf (Eriřim Tarihi: 25/12/2014).

El-Ansary, A.I. (2006), "Marketing strategy: taxonomy and frameworks", *European Business Review*, 18(4), 266-293.

Financial Times, (2013), <http://www.ft.com/intl/cms/5e951442-3037-11e3-9ecc-00144feab7de.pdf>, (Eriřim Tarihi: 01/10/2014).

Kobiefor, (2013), <http://www.kobi-efor.com.tr/bilisim/bilisim-sektoru-2013-h1773.html>, (Eriřim Tarihi: 03/01/2015).

Kotler, P. (2011), "Reinventing marketing to manage the environmental imperative", *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.

Lumpkin, G.T., ve Dess, G.G. (1995), "Simplicity as a strategy-making process: The effects of stage of organizational development and environment on performance", *Academy of Management Journal*, 38(5), 1386-1407.

Olson, E.M., Slater, S.F., ve Hult, G.T.M. (2005), "The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior", *Journal of Marketing*, 69(3), 49-65.

Polonsky, M. J. (1999), "The incorporation of an interactive external environment: an extended model of marketing relationships", *Journal of Strategic Marketing*, 7(1), 41-55.

Slater, S. F., Hult, G.T.M., ve Olson, E.M.(2010), "Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness", *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551-559.

Tan, Q., and Sousa, C.M. (2013), "International Marketing Standardization", *Management International Review*, 53(5), 711-739.

Thorpe, E.R., ve Morgan, R E. (2007), "In pursuit of the "ideal approach" to successful marketing strategy implementation", *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 659-677.

Varadarajan, R.(2010), "Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.

Walsh, M. F., ve Lipinski, J (2009), "The role of the marketing function in small and medium sized enterprises", *Journal of small business and enterprise development*, 16(4), 569-585.