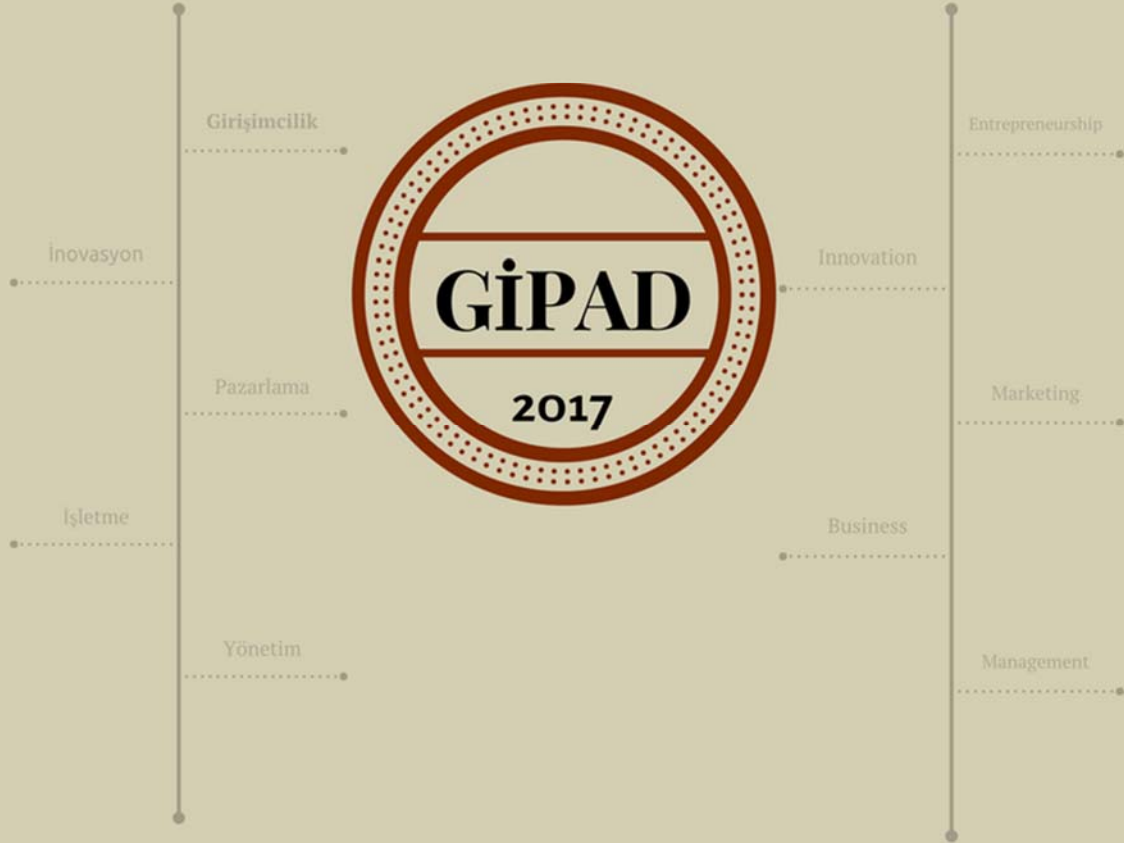


Cilt:1 Sayı:1
Haziran 2017

Vol:1 No:1
June 2017

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

**JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING**



Uluslararası E-Dergi / International E-Journal

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING



GİPAD

Cilt: 1 • Sayı: 1 • Haziran 2017
Vol: 1 • No: 1 • June 2017

e-ISSN:

<http://dergipark.gov.tr/gipad>
e-mail: gipaddergi@gmail.com

GİPAD, uluslararası hakemli, açık erişimli bilimsel bir dergidir.

EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)

Kurucu (Founder)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editörler (Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editör Yardımcıları (Assistant Editors)

Dr. Kazım SARIÇOBAN
Arş. Gör. Ali Emre AYDIN

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Ali AKDEMİR
(İstanbul Arel Üniversitesi)

Prof. Dr. Sedat MURAT
(İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahir NAKİP
(Çankaya Üniversitesi)

Prof. Dr. Günal ÖNCE
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer TORLAK
(Rekabet Kurumu Başkanı)

Yayın Kurulu (Board of Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
(Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Yrd. Doç. Dr. Yener PAZARCIK
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

İngilizce Dil Editörü

(English Language Editor)

Arş. Gör. Elif KAYA

Türkçe Dil Editörü

(Turkish Language Editor)

Dr. Kazım SARIÇOBAN

Sekretarya (Secretaries)

Dr. Kazım SARIÇOBAN
Arş. Gör. Ali Emre AYDIN
Arş. Gör. Elif KAYA

Yönetim Yeri ve Adresi (Executive Office)

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
48000, Kötekli / MUĞLA

Web: dergipark.gov.tr/gipad
E-Mail: gipaddergi@gmail.com

BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
(Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

Doç. Dr. Murat AKYILDIZ
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Hatice ÖZKOÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Yrd. Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Mehmet BAŞ
(Gazi Üniversitesi)

Yrd. Doç. Dr. Mert TOPOYAN
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ
(Balıkesir Üniversitesi)

Yrd. Doç. Dr. Mustafa BAYHAN
(Pamukkale Üniversitesi)

Doç. Dr. Metehan TOLON
(Gazi Üniversitesi)

Yrd. Doç. Dr. Yener PAZARCIK
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (GİPAD), yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing (JREIM), is an international peer-reviewed journal which is published twice a year in June and December. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources. The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors. The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published. Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

Makaleler / Articles

Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?

Are Users Involved in Instagram Different Duration Different Affected Those Exposed Instagram Ads?

Nilsun SARIYER & Seçil ZÜMRÜT

1-19

İnovasyon ve Girişimcilik Kavramlarının Karşılıklı Etkileşimi

The Mutual Interaction of Innovation and Entrepreneurship Concepts

Ahmet ŞAHBAZ

20-38

Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma

Customer Satisfaction in Mobile Advertising: A Case Study on Social Media Users

Sabiha KILIÇ & Ahmet Emin ÜNVER

39-66

İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler

The Factors Affecting Promotion of New Products Put in Market by the Companies

H. Mustafa PAKSOY

67-86

Girişimciliğin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Şanlıurfa Örneği

Entrepreneurship's Influence in Regional Development: Case of Sanliurfa

Nihat GÜLTEKİN & Müslüm SÖNMEZ

87-102

Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?

Nilsun SARIYER*

Seçil ZÜMRÜT**

Öz

Sosyal medya sadece iletişim alanında dikkat çekici bir gelişme yaratmamış aynı zamanda pazarlama alanında da işletmelerin hedef tüketici kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Özellikle Web 2.0 ile sosyal medya karşılıklı iletişimi mümkün hale getirmiştir. Bu çalışmada sosyal medya reklamları ele alınmıştır. Sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram reklamlarına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın amacı, sosyal medya reklamlarının farklı tüketici grupları için farklı algılanıp algılanmadığının belirlenmesidir. Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada, birincil veriler kullanılmıştır. Veriler, anket yoluyla toplanmıştır. Anket, Google Doküman kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme kullanılmıştır. Anketler Instagram uygulaması üzerinden yayınlanarak toplam 410 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde faktör analizi ve ayırma analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Instagramda günlük 2 saatten fazla zaman geçiren kullanıcıların Instagram reklamlarının içeriğine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Davranışı.

Jel Kodları: M31, M37.

Are Users Involved in Instagram Different Duration Different Affected Those Exposed Instagram Ads?

Abstract

Social media has not only created a remarkable improvement in the communication field development but also makes it easy to reach the companies' targeted consumers in the marketing field. Especially the interaction between Web 2.0 and social media makes it possible reciprocal communication. In this work, social media advertisement is the main focus. The study has been done on Instagram ads, which is one of the social media applications. The purpose of the research is to determine whether social media ads are perceived differently for different consumer group. This descriptive study has used primary data collected by a survey from Instagram. The survey has been created via Google Documents. Snowball sampling, one of the non-random methods, is used in the research. There are 410 Instagram users are reached via the application. The obtained data from the survey are analysed by factor analysis and discriminant analysis. According to the findings, users who have spent more than 2 hours per day in the Instagram occurs that they are influenced by the Instagram advertisements.

Keywords: Social Media Ads, Social Media Marketing, Consumer Behaviour.

Jel Codes: M31, M37.

* Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe ve Finansal Yönetim Bölümü, sariyemilsun@hotmail.com ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2928-2705>

** Uzman, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, secil_zumrut@hotmail.com ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-3971-150X>

1. Giriş

Sosyal medya uygulamaları, 21. yūzyılın bařından itibaren hızla geliřirken sadece karřılıklı iletiřimi kolaylařtırmada etkili olmamıř pazarlama alanında da sunduđu imkânlar nedeniyle yođun olarak kullanılmaya bařlamıřtır. Çođu iřletme, sosyal medya uygulamaları ūzerinden tūketicilerle dođrudan ya da dolaylı iletiřim kurabilmeyi bařarmıř, evrimii reklamlarla pazarlama alanında yeni uygulamalar geliřtirmiřlerdir. Pazarlama alanında sosyal medya uygulamaları bu kadar yođun olarak kullanılırken bu uygulamaların etkinliđi, hangi uygulama ve reklamların hangi tūketiciler ūzerinde etkili olabileceđi ile ilgili arařtırmalar yenidir. Bu çalıřmada sosyal medya reklamları ūzerinde durulmuřtur. Çalıřmada ūnce reklam ve sosyal medya kavramları ele alınmıřtır. Daha sonra sosyal medya reklamları anlatılarak bu reklamlara maruz kalan kullanıcıların farklı pazar būlūmleri oluřturup oluřturmadıđı arařtırma ile desteklenmiřtir. Őzellikle Instagram ile satıř yapmaya çalıřan iřletme ve giriřimciler açısından bu pazar būlūmlerini oluřturmak reklamın etkinliđi ve iřletmenin kârlılıđı açısından önemlidir.

2. Reklam

Latince “ađırmak” anlamına gelen “clamare” kelimesinden tūretilen reklam, Tūrke’ye Fransızca “reclame” kelimesinden geçmiřtir. İki temel birimden oluřan bu sūzcūkte, “ad”, “bir Őeye/tarafa dođru”, “vertero” ise “dūnmek” anlamına gelmektedir (etin, 2014:560).

Reklam, hedef kitlelere bir ūrūn ya da bir hizmeti duyurmak, ūrūne, markaya, firmaya karřı insanlarda olumlu bir dūřune oluřturmayı amaçlamaktadır. Literatūrde reklam kavramıyla ilgili birbirine benzeyen birçok tanım yer almaktadır. Bu tanımların bazıları, Tablo 1’dedir.

Tablo 1: Reklam Kavramı ile İlgili Bazı Tanımlar

YAZAR	TANIM
Arens, 1996	Bir ūrūn veya fikre yūnelik mesajın belirli bir kuruluř tarafından bedelinin ūdenerek iletiřim araçları vasıtasıyla hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacıyla ulařılması
Ūnsal, 1984	Bir malın veya hizmetin belli bir bedel karşılığında genel yayın vasıtalarında tanıtılarak būyūk hedef kitlelerine duyurulması
Gūlsoy, 1999	Bireyleri kendi istekleriyle belirli bir davranıřta bulunmaya ikna etmek, belirli bir dūřuneye yūnelmek, dikkatlerini bir ūrūne hizmete, fikir ve kuruluřa çekmeye çalıřmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona iliřkin gūrūř ve tutumlarını deđiřtirmelerini veya belirli bir gūrūřū ya da tutumu benimsemelerini sađlamak amacıyla oluřturulan; iletiřim araçlarından yer ya da sūre satın almak yoluyla sergilenen ya da bařka biçimlerde çođaltılıp dađıtılan ve bir ūcret karřılıđı oluřturulduđu belli olan (diđer bir deyimle parasal destek sađlayan kiři ya da kuruluřların kimliđi açık olan) duyuru
Meral, 2006	Būtūnleřik pazarlama iletiřimin bileřenlerinden biri olarak kelime, ses, gūrūntū kullanılarak oluřturulan mesaj hedef kitleye çeřitli ortamlar yoluyla iletilen ve ūretilen mal ve hizmetlerin hedef kitleye duyurulması, pazarda yer alan aynı tūr mal ve hizmetlerin arasından tūketicinin o iřletmenin ūrettiđi mal ve hizmeti tercih etmesi için kullanılan bir vasıta
Bakır ve elik, 2013	Sloganların hedef kitlelere ikna edici bir Şekilde aktarımını sağlayan en etkin iletişim vasıtalarından biri
Karabaş, 2013	Firmalar ve hedef kitle arasındaki iletişim aracı
Tosun, 2007	Belli bir ūrūne, kuruma ve fikirlere yūnelik bilgi, dūřune ve davranıřlar ile hedef kitlede oluřturmak için bir bedel karřılıđında iletiřim araçlarında yayımlanan mesaj

Yaman, 2014	Hedef kitlelerin dikkatlerini çekip mal ve hizmetleri satmayı planladıkları farklı içerik ögeleri
Pektaş, 1987	Radyo, gazete, dergi, televizyon, totem, afiş gibi ortamlar aracılığı ile türlü mal ve hizmetlerin geniş tüketici kitlelerine tanıtımları
Yılmaz, 2004	Tüketim kültürü ve halk kültürünün karşılıklı etkileşimini yansıtan pazar ekonomisinin ilerlemesi neticesinde başta işletmeler ile hedef kitle arasında oluşan iletişim boşluğunu yok eden bir iletişim bütünü
Yavuz ve Haseki, 2012	Sosyal değişimi yorumlamak ve kendini bu değişime uyarlama aracılığıyla gelişen bir iletişim eylemi

Bu tanımlar incelendiğinde reklam, herhangi bir ürünün reklam araçları vasıtasıyla tanıtımının yapılması ve belirli bir bedel karşılığında hedef kitleye ulaştırılması olarak ifade edilebilir.

Reklamda kullanılan mecra önemlidir. Çünkü medya ile haberleşmede hangi reklam ortamının kullanılacağına karar vermek reklam etkinliğini belirler. Özellikle 1993 yılının sonlarında internet teknolojisinin iş hayatına girmesi ve dolayısıyla bu mecraın toplumla tanışması reklamları da internet ortamına taşımıştır (Holtz, 2002: 2). İnternet kullanımının hız kazandığı 2000'lerin başından itibaren MySpace ve sonrasında Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasıyla internette farklı bir mecraı ortaya çıkarmıştır: sosyal medya (Gentile vd., 2012: 1930). Hatta son dönemlerde sosyal ağ uygulamalarında yer alan reklamlar, gelişmiş işitsel ve görsel içerikler kullanma imkânı yarattığı için diğer reklam mecraların önüne geçmiştir (Büyüksener, 2010: 39).

3. Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medya araçları, birçok insanın yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. “Beşinci Emlak (Fifth Estate)” olarak da ifade edilen sosyal medya platformları, günlük hayattan politik sistemlere kadar pek çok alanda geleneksel uygulamalarının yerini almaya başlamışlardır (Newman vd., 2012:7). Bilgi ve haber paylaşımı, sosyal medya uygulama ve araçları sayesinde geçmişte olduğundan çok daha farklı bir boyuta ve kapsama ulaşmıştır. Tüketici ve işletmeler için bu kadar önemli hale gelen sosyal medya nedir?

En genel tanımıyla sosyal medya, bireylerin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve bu toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanallarıdır. Literatürde yeni olan bu kavramı, her yazar kendine göre tanımlamıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Sosyal Medya Kavramı İle İlgili Bazı Tanımlar

YAZAR	TANIM
Kim, Jeong ve Lee, 2010	İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar
Oğuz, 2012	Kullanıcılarına karşılıklı paylaşım olanağı sağlayan ve internet içerisinde geniş bir alana sahip ağlar
Safko, 2010	İnsanların toplumsal olmak için kullandıkları bir ortam
Bulunmaz, 2011	Bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir

	şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşıma dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform
Akar, 2011	Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri
Hazar, 2011	İnsanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç
Köksal ve zdemir, 2013	Katılımcılarının evrimii ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri

Sosyal medya, bireylerin sadece iletişim üzerine davranış ve iletişim stillerini değiştirmemiş aynı zamanda satın alma davranışlarını da şekillendirmeye ve hatta değiştirmeye başlamıştır (Karabacak, 1993: 16). Çevrimiçi reklam başta olmak üzere sosyal medya tanıtım ve tutundurma uygulamaları, müşterinin iznine bağlı reklam, hedef elektronik posta mesajları anlamına gelebildiği gibi Google gibi arama motorları üzerinden büyük bir kitleyi hedefleyen tanıtım faaliyetlerini de içerebilmektedir (Goldfarb ve Tucker, 2014: 2709). Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya üzerinden işletme sadece geleneksel pazarlama faaliyetlerini evrimii ağ üzerinden gerçekleştirmemekte aynı zamanda süregelen yaklaşımda daha önce hiç mümkün olmadığı biçimde hedef müşteri ile doğrudan bağlantı ve ilişki gerçekleştirebilmektedir (Vinerean vd., 2013: 68).

4. Sosyal Medya Reklamları

zgen ve Doymuş (2013), sosyal medya pazarlamasını “sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak” olarak açıklamışlardır. Weinberg (2009), bireyleri evrimii medya kanalları aracılığıyla web sitelerini, ürünlerini veya servislerini geleneksel medya kanalları ile ulaşamayacakları kadar geniş topluluklarla iletişim kurmak için yetkilendiren süreç olarak ifade etmektedir. Drury (2008), gazete, televizyon ve haber siteleri gibi mesaj iletmek için kullanılan geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, müşteriyle ilişki ve diyalog kurma olarak açıklamıştır. Köksal (2012), evrimii ortamlarda doğrudan tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen etkinliklerle, işletmeye ait ürün, hizmet ya da markanın itibarını, bilinilirliğini ve güvenilirliğini artırmak ve tanıtımını yapmak olduğunu söylemiştir. Neti (2011)’ye göre kavram, kişinin, şirketinin, ürün ve/veya hizmetinin değerli olduğu konusunda tüketicileri ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişimidir. Sosyal medya reklamlarını ise herhangi bir ürünün sosyal medya vasıtasıyla tanıtımının yapılması ve hedef kitleye ulaştırılması için müşteriyle ilişki ve diyalog kurma olarak tanımlamak mümkündür.

Kitle iletişim medyası, basılı medya ve yayın odaklı iken sosyal medya reklamları, izin odaklı elektronik posta ya da interaktif içerik odaklı medya gibi doğrudan müşteri hedefleyen taktiklerin yanı sıra anahtar kelime arama ya da arama motoru üzerinden müşterinin davranışı ve tercihleriyle şekillenen ve yönlendirilen reklamcılık faaliyetlerini kapsar (Tuten ve Solomon, 2014: 33-35). Bu açıdan değerlendirildiğinde; sosyal medya reklamları, işletme ve pazarlamayla uğraşanlara seçenek hakkı sağlamaktadır. İşletme isterse hedef kitleye kendisi doğrudan ulaşabilirken arama motorları üzerinden hedef müşterinin kendisine yönlendirilmesini de tercih edebilmektedir (Ofek ve Yalçın, 2015: 543).

Sosyal medya reklamcılığının sağladığı diğer bir imkân, tanıtım ve reklamcılık faaliyetlerinin ücretsiz iletişim uygulamalarıdır. Geleneksel pazarlama karması elemanlarından tutundurma, her zaman bir maliyeti ve ücreti içerir. Sosyal medya pazarlamasıyla bu husus ciddi anlamda değişime uğramıştır. Tüketici tarafından geliştirilen medya, sosyal ağ reklamcılığı ve marka mesajlarının viral şekilde yayılması halinde ise tutundurma ve tanıtımın ücretli olmasından bahsetmek söz konusu değildir (Habibi vd., 2015: 165; Ashley ve Tuten, 2015: 16-17).

Sosyal medya pazarlaması, tek yönlü iletişim hususunda da farklılık yaratmıştır. Tek yönlü iletişimde, reklam ve tanıtım aracılığıyla verilmek istenen marka mesajı, bir takım medya araçları üzerinden alıcı rolündeki müşteri kitlesine iletilmektedir. Bununla birlikte tek yönlü iletişimde, müşteri kitlesinin mesajı doğru aldığına ve hatta alıp almadığına dair kesin bir bilgi elde edilememektedir (Fournier, 1998: 345). Tek yönlü iletişimde, çevrimiçi medyanın yapabilecekleri kısıtlıdır. Ancak Web 2.0 dünyasında reklamcılık ciddi anlamda bir paradigma değişimi anlamına gelmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan sanal ortam, interaktif becerileri etkin hale getiren bir teknoloji değişimi olarak ifade edildiğinde Web 2.0, reklamcılık uygulamalarına özgürlük, diyalog imkânı, yeni bir interaktif ve müşteri odaklılık sağlamaktadır (Berthon vd., 2012: 265). Web 2.0'ın ortaya çıkardığı bu olanaklar, sosyal medya reklamcılığında çift yönlülük ve hatta çok yönlü iletişim imkânı yaratmaktadır (Türkal, 2015: 84).

Geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak sosyal medya reklamcılığı, karşılıklı iletişim, karşılıklı bağlantı ve ortaya konan marka mesajı ile reklam içeriğinin daha aktif değerlendirilmesi üzerinedir. Geleneksel medya üzerinden reklamcılık, temelde müşterinin kendisine sunulan içeriği televizyon, radyo ya da basılı medya üzerinden fark etmesi ve kabul etmesi temeline dayanmaktadır. Böyle bir ortamda reklamcılar oluşturdukları medya içeriğinin yayılımını da kontrol etmeleri mümkündür (Goh vd., 2013: 89). Web 2.0'ın olduğu bir çevrimiçi ortamda ise artık içeriği tüketicinin kontrol ettiği düşünüldüğünde reklamcılar veya işletmenin tam bir kontrolünden bahsetmek söz konusu değildir. Bu çerçevede hem içerik hem de yayılma süreci tüketicinin kontrolünde olup klasik pazarlama anlayışında pasif roldeki tüketici artık çok daha aktif hale gelmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1483). Mesela, internet kullanıcılarının %40'ı video yayınlama, fotoğraflar paylaşma veya bloglar üzerinden içerik oluşturmakta ve yine internet kullanıcılarının %51'i diğer kullanıcıların çevrimiçi olarak oluşturdukları içerikleri okumakta ve izlemektedir (Tuten, 2008: 19). Özellikle bu durum genç tüketiciler açısından incelendiğinde, sosyal medya reklamlarının önemi daha da artmaktadır. Günümüzün “içerik geliştirici nesil” olarak ifade edilen genç bireyleri arasında diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriği okuma ve izleme, %70 seviyelerine yükselmektedir (Tuten, 2008: 19). Bu arada “kullanıcı tarafından geliştirilen içerik”, temelde son kullanıcılar tarafından geliştirilen ve halka açık hale getirilen tüm içerikleri ifade etmektedir. Bu aynı zamanda kullanıcının birtakım çabalarını yansıtan ve amatörce oluşturulmuş içerik anlamındadır (O'Hern vd., 2013: 24). Bunlar; bloglar, wikiler, sosyal ağ uygulamaları, anlık sohbetler vb. uygulamalar üzerinden mümkün hale gelmektedir. Bu, tüketicilerin medyayı ve medya özgürlüğünü kucaklaması ve benimsemesi anlamındadır. Bu duruma kayıtsız kalamayan işletmeler, tüketicilerin içerik yaratmasını ve paylaşmasını desteklemektedirler (Goh vd., 2013: 90).

Kullanıcı tarafından geliştirilen içeriğin günümüzde çok yüksek düzeyde artış göstermesinde tüketicilerin rolü yadsınmamaktadır. Neticede “dijital diyalog”, “kitlesel pazarlama”, “bireye yönelik pazarlama” ve “markanın gücü” gibi pazarlamada yeni paradigmayı ifade eden yeni kavram ve tanımlar geliştirilmiştir (Van Dijck, 2013: 9). Bu kavramlar içerisinde kitlesel pazarlama, büyük ölçekli tüketici kitlesinin ürün ya da hizmet

konusunda ya da üretim ve hizmet sürecinde görüş bildirmesi ve bu görüşlerin endüstri tarafından dikkate alınması anlamına gelmektedir (Füller vd., 2014: 22; Tuten, 2008:20). Buna ilave olarak tüketicinin tanıtım ve reklam geliştirme sürecine dâhil edilmesi için katılımının desteklenmesine “marka demokratikleşmesi” denilmektedir. Marka demokratikleşmesi sürecinin sonunda tüketici ile marka arasındaki arzu edilen bağ kurulmakta ve kuvvetlendirilmektedir (Sashi, 2012: 255).

5. Araştırma

Hudson ve Thal (2013)’e göre sosyal medya, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Constantinides ve Stagno (2011), günümüz tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal medyadan oldukça fazla etkilendiklerini belirtmişlerdir. Deloitte araştırma şirketinin bulgularına göre ise Y kuşağının %47’si, satın alma kararında ilk sırada sosyal medyadan etkilendiklerini söylemişlerdir (Roesler, 2015: 1).

Sosyal medyadan ürün alan tüketicilerin ürün kategorisine göre satın alma oranları değişmektedir (Hudson ve Thal, 2013:158). Örneğin, Deloitte araştırma şirketinin yaptığı farklı bir çalışmada, Amerikalı tüketicilerin %50’den fazlasının bebek ürünlerini sosyal medya üzerinden araştırıp satın almayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Bu oran, mobilya ve otomobil ürünleri için %40’ın altına düşmektedir (Roesler, 2015: 1).

Singh ve Goyal (2009), Amerikalı tüketicilerin 2000’li yılların başından itibaren satın alma davranışlarının nasıl değiştiğini analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre; Amerikalı tüketicilerin %60’ından fazlası, televizyon reklamları yerine sosyal medyadaki reklamları dikkate almaktadırlar. Bahsedilen çalışmanın sonuçlarına göre geleneksel pazarlama karması, Amerikalı tüketicilerde işe yaramamakta ve sosyal medya yeni bir araç olarak görülmektedir (Singh ve Goyal, 2009:180). Bununla birlikte sosyal medya, bu medya üzerinden gerçekleştirilen satın alma davranışı üzerinde etkili olmanın yanısıra sosyal medya harici satın alma davranışlarına da müdahil olmaktadır (Kim ve Ko, 2012:1482). Roesler (2015), herhangi bir dükkân ya da diğer alışveriş mekânlarına gitmeden önce sosyal medyayı kullanan tüketicilerin diğerlerine kıyasla %30 daha fazla satın alma kararı verdiklerini tespit etmiştir. Hacıefendioğlu (2011) ise sosyal medya kullanıcılarının yarısının bu medyalardan satın alma eyleminde bulunduğunu ifade etmektedir. Bu kullanıcılarının bu medyayı güvenilir bulmasının yanında tercih etme nedenleri şunlardır (Hacıefendioğlu, 2011:110; İşlek, 2012:34):

- Sosyal medya, tüketiciye son eğilim ve stiller konusunda güncel bilgi sağlamaktadır.
- Bir marka ya da işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında daha fazla bilgi edinmek mümkündür.
- Ürün veya hizmet hakkında geri bildirim sağlayabilmekte hem de satın alma kararı öncesinde geri bildirim alabilmektedir.
- Çevrimiçi promosyonlar ve diğer kampanyalardan haberdar olmak daha kolay olabilmektedir.
- Nihayetinde ürün ve hizmetler hakkında fazlasıyla bilgili ve donanımlı olacak şekilde bilinçli bir satın alma gerçekleştirebilmektedir.

5.1. Araştırmanın Amacı

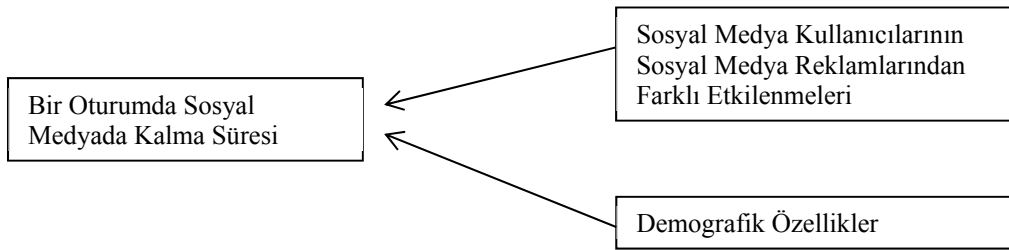
Yukarıdaki bilgiler sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ayrıca sosyal medya tüketicisinin farklı bir satın alma davranışına sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Sashi, 2012:254). Bu sonuçlar dikkate alınarak bu araştırmanın konusu farklı

tüketiciler açısından sosyal medya reklamlarının değerlendirilmesidir. Araştırmanın amacı ise sosyal medya reklamlarının farklı tüketici grupları için farklı algılanıp algılanmadığının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusundan öncelikle, sosyal medya reklamlarının tüketicinin satın almasında farklı etkilerinin olup olmadığı saptanmıştır. Eğer farklı etkiler söz konusu ise sosyal medyada bir oturumda farklı süreler geçiren kullanıcıların sosyal medya reklamlarından farklı etkilenip etkilenmedikleri ortaya konulacaktır. Son olarak bir oturumda sosyal medyada farklı süreler geçiren kullanıcıların profillerinin oluşturulması amaçlanmıştır. Böylece sosyal medyada farklı süreler geçiren kullanıcıların farklı demografik özellikleri olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılacaktır.

5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma modelinde bağımlı değişken sosyal medya kullanıcısının bir oturumda sosyal medyada farklı süresidir. Bağımsız değişkenler ise sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya reklamlarından farklı etkilenmeleri ve kullanıcıların demografik özelliklerdir. İlgili model aşağıdadır.

şekil 1: Araştırma Modeli



Bu amaçla geliştirilen hipotezler şunlardır:

H₁: Bir oturumda sosyal medyada farklı süre kalan kullanıcıların sosyal medya reklamlarından etkilenmeleri birbirinden farklıdır.

H₂: Bir oturumda sosyal medyada farklı süre kalanlar arasında demografik özellikler itibariyle fark vardır.

5.3. Araştırmanın Sınırları

Sosyal medya uygulamalarının (Facebook, İstagram, Twitter, Flickr vb.) her birinin amacı, unsurları ve hedef kitlesi farklıdır. Ayrıca zaman ve maliyet de dikkate alınarak tüm sosyal medya uygulamaları üzerine bir araştırma yapma ve sonra birbirleriyle karşılaştırmak oldukça zordur. Bu nedenle son dönemlerde işletme ve girişimcilerin ürün satmak amacıyla rağbet ettikleri sosyal medya uygulamalarından biri olan İstagram tercih edilmiştir. Bu araştırmanın ilk kısıtıdır. İstagram, Web 2.0 tabanlı içerik paylaşım uygulaması olmasının ötesinde çok hızlı bir biçimde pazarlamacıların görsel reklam vb. öğeler kullanabildiği ve tüketicilerle satıcıların bir araya geldiği bir uygulama halini almıştır. İstagram uygulaması temelde görsel paylaşımını sağlamak üzere geliştirilen bir uygulama olduğundan pazarlama alanında kullanılabilecek en uygun uygulamalardan biridir (Sevinç, 2013:130).

Instagram incelendiğinde çok farklı sektörlerde reklamların yapıldığı görülmüştür. Hatırlanacağı gibi sosyal medya tüketicileri, ürün kategorisine göre de farklı satın alma davranışı göstermekteydi (Hudson ve Thal, 2013: 158). Bu bilgi de göz önüne alınarak araştırma takı satışı yapan girişimci ve işletme reklamlarıyla sınırlandırılmıştır. Bu da araştırmanın ikinci kısıtıdır.

5.4. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya giderek önemini arttıran bir platform olduğu için pazarlama alanında da sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde birçok kişi, bilgisayar veya telefondaki uygulamalara girerek alışveriş yapabilmektedir. Bu yüzden sosyal medyada reklam, içerik, ürün, kalite ve güvenilirlik gibi konularda çok daha hassas bir yaklaşım uygulayıp tüketici odaklı olmak gerekmektedir. Tüketici istek ve beklentilerini dikkate alarak ve onların reklamlardan nasıl etkileneceğini düşünerek bir yaklaşım ve pazar bölümlendirme yapılması gerekmektedir. Bu nedenle araştırma sonuçları özellikle sosyal medyada yer alan işletme ve girişimciler açısından önemlidir. Sonuçların sosyal medya reklamlarının etkin kullanılması ve değişen tüketici beklentilerini göstermesi beklenmektedir.

5.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmanın ana kütlesi, sosyal medya reklamlarına maruz kalanlardır. Araştırmanın sınırlarında da belirtildiği gibi araştırma Instagramda takı reklamlarını izleyenlerle yapılmıştır. Bu nedenle örnek kütle, Instagramdan takı reklamlarına maruz kalanlar olarak belirlenmiştir.

Verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesidir. Örnek kütleinin Instagram aracılığıyla takı satın alanlar olması nedeniyle bu örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Anket çalışması üç tür soru grubundan oluşmaktadır. İlk soru grubu, Instagramda kalma süresi ile ilgilidir. İkincisi, Instagram reklamlarının tüketicinin satın alma davranışlarını içermektedir. Bu sorular, Çelik (2014)'den esinlenerek geliştirilmiştir. 32 ifade, "5- Kesinlikle katılıyorum", "4-Katılıyorum", "3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum", "2-Katılmıyorum" ve "1- Kesinlikle katılmıyorum" seçenekleriyle değerlendirilmiştir. Anketin son soru grubunda ise katılımcının demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir düzeyi) ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Çalışma Google Form uygulaması üzerinden herkese açık olacak şekilde çevrimiçi kaynak üzerinden paylaşılmıştır. <https://docs.google.com/forms/d/1fLwVhtQEnbEqHA56dTQMhYhRBiGA4MhxrbcJ6JpO8g/viewform> linki vasıtasıyla anket formunun doldurulması sağlanmıştır. Anket formu Mart-Ağustos 2016 döneminde uygulanmış olup toplamda 410 katılımcı anket çalışmasına katılmıştır. Zorunlu cevaplama seçeneği ile tüm soruların cevaplandırılması sağlanmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde faktör analizi ve ayırma analizi kullanılmıştır. Analizler, SPSS 16.0 ile değerlendirilmiştir.

5.6. Araştırma Bulguları

Instagram reklamlarının farklı tüketiciler için farklı algılanıp algılanmadığının belirlenmesine yönelik yapılan ankete cevap verenlerin demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir durumu ve meslek), Tablo 3'tedir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK BİLGİLER			DEMOGRAFİK BİLGİLER		
Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Erkek	141	36	Evli	253	64.7
Kadın	250	64	Bekâr	138	35.3
TOPLAM	391	100	TOPLAM	391	100
Yaş	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
24 yaş ve altı	151	38.6	Çalışmayan (İşsiz. Ev Hanımı. Öğrenci vd.)	143	36.7
25-34 yaş arası	169	43.2	Ücretli Çalışan (Memur, büro elemanı vd.)	182	46.7
35 yaş ve üstü	71	18.2	Kendi İşinde Çalışan (Esnaf. Serbest Meslek)	65	16.7
TOPLAM	391	100	TOPLAM	390	100
Eğitim Durumu	Frekans	%	Gelir Düzeyi (Aylık TL.)	Frekans	%
İlköğretim	4	1.0	1.000 TL altı	122	31.2
Lise	50	12.2	1.001-2.999 TL arası	144	36.8
Yüksekokul	65	15.9	3.000-4.999 TL arası	75	19.2
Lisans	190	46.3	5.000 TL ve üstü	50	12.8
Lisansüstü	82	20.0	TOPLAM	391	100
TOPLAM	391	100			

Tablo 3'e göre katılımcıların %36'sını erkek ve %64'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcılar yaşlarına göre analiz edildiğinde %38,6'sının 24 yaş ve altı; %43,2'sinin 25 ila 34 yaş arası ve %18,2'sinin 35 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre katılımcıların %1'i ilköğretim mezunu, %12,2'si lise mezunu, %15,9'u yüksekokul mezunu, %46,3'ü lisans mezunu ve %20'si lisansüstü mezundur. Cevaplayıcıların %64,7'sinin evli, %35,3'ü bekar oldukları tespit edilmiştir. Gelir düzeylerine göre katılımcıların %31,2'sinin 1.000 TL altı, %36,8'inin 1.001 ila 2.999 TL arası, %19,2'sinin 3.001-4.999 TL arası ve %12,8'inin ise 5.000 TL ve üstü gelire sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ankete cevap verenlerin %36,7'sinin çalışmadığı (işsiz, ev hanımı, öğrenci vd.) %46,7'sinin ücretli çalışan (memur, büro elemanı, vd.) ve %16,7'sinin kendi işinde çalışan (esnaf, serbest meslek) olduğu belirlenmiştir.

5.6.1. Instagram Reklamlarının Farklı Etkileriyle İlgili Sonuçlar

Anket formunda Instagram reklamlarının, kullanıcıların satın almasında farklı etkilere sahip olup olmadığı sorulmuştu. Çelik (2014)'den esinlenerek geliştirilen bu 32 ifade, aslında tüketicinin Instagram reklamlarında nelerden etkilendiğini de göstermektedir. Bu faktörleri tespit edebilmek amacıyla bu ifadelerle ilgili faktör analizi yapılmıştır. Ancak öncelikle ifadelerin iç tutarlılığına bakmak amacıyla güvenilirlik analizi yapılarak Alfa Katsayısına bakılmıştır. İlk güvenilirlik analizinde bu katsayı, 0.915'dir. Bu değer üstündeki "Instagramdaki takı reklamlarını gereksiz buluyorum", "Instagramda takip edip beğendiğim

üreticilerin takı ürünlerini satın alırım”, “Instagram reklamları, aklımdan o an geçmese bile takı ürünlerini hemen almamı sağlar” ve “Instagram reklamlarının yönlendiği takı satın alma sayfalarını/hesaplarını beğenirim” ifadeleri çıkarılmıştır. Yeniden analiz tekrarlandığında yeni katsayı, 0.948 olarak bulunmuştur. Bu değerden yüksek ifade değeri olmadığı için faktör analizine geçilmiştir.

Yapılan analizin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır. Bartlett testi, ana kütle için test eden Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir. Analizde küresellik test değeri, 2699.066 olarak vermektedir. Bu değer 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu gösterir. Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir diğer test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup, %60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003:409). KMO testinin sonucu ise %89,8 olarak gösterilmektedir (Tablo 4). Bu korelasyon da ilişkinin nispeten güçlü olduğunu göstermektedir. Bu iki sonuç faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		.898
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2699.066
	Serbestlik Derecesi	406
	F Anlamlılık Değeri	.000

Instagram reklamlarının tüketicinin takı satın almasını etkileyen farklı etkileri olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan faktör analizinin sonuçları, Tablo 5'tedir.

İlk faktör, toplam varyansın %31,45'ini açıklamaktadır. Bu boyutu oluşturan ifadeler, “Instagramda arkadaşlarımın ve ailemin takı reklam paylaşımlarını incelerim.”, “Instagramdaki takı reklamlarını ailem ve arkadaşarımla paylaşıyorum.”, “Instagramda takı reklamlarını beğenirim”, “Instagramdaki takı sitelerine üye olurum.”, “Instagramdaki takı reklamlarını tıklayarak incelerim.”, “Instagramdaki takı reklamlarına yorum yaparım.”, “Günlük hayatta takı almadan önce mutlaka Instagramdaki reklamlara bakarım.”, “Instagramda benzer takı ürünleri arasında reklamlarını beğendiğimi satın almayı tercih ederim.”, “Instagramdaki takı reklamlarını düzenli takip ederim.” ve “Takıları sadece Instagramdan satın alırım” şeklindedir. Bu ifadeler göz önüne alınarak bu faktör, reklamın içeriği olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktör, toplam varyansı %15,01'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ilk ifade “Instagram reklamları, takı ürünlerinin markalaşmasında etkilidir.” ifadesidir. Diğer ifadeler de dikkate alınarak bu faktör, marka olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör, bilgi sağlama olarak tanımlanmıştır. Bu faktör, toplam varyansın %13,12'sini açıklamaktadır.

Son faktör de toplam varyansı %11,98'ini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler dikkate alınarak bu faktöre de reklamın varlığı ismi verilmiştir.

Sonuç olarak faktör analizi sonuçları farklı boyutların söz konusu olduğunu göstermektedir. Bu boyutlar, reklamın içeriği, marka, bilgi sağlama ve reklamın varlığı olarak adlandırılmıştır.

Tablo 5: Instagram Reklamlarının Takı Satın Almaya Yönelik Etkileri

Faktörler	İfadeler	1	2	3	4
Faktör 1: Reklamın İçeriği	Instagramda arkadaşlarımla ve ailemin takı reklam paylaşımlarını incelerim.	.804			
	Instagramdaki takı reklamlarını ailem ve arkadaşlarımla paylaşıyorum.	.782			
	Instagramdaki takı sitelerine üye olurum.	.756			
	Instagramda takı reklamlarını beğenirim.	.738			
	Instagramdaki takı reklamlarını tıklayarak incelerim	.734			
	Instagramdaki takı reklamlarına yorum yaparım.	.718			
	Günlük hayatta takı almadan önce mutlaka Instagramdaki reklamlara bakarım.	.711			
	Instagramda benzer takı ürünleri arasında reklamlarını beğendiğimi satın almayı tercih ederim	.667			
	Instagramdaki takı reklamlarını düzenli takip ederim.	.644			
	Takıları sadece Instagramdan satın alırım	.591			
Faktör 2: Marka	Instagram reklamları, takı ürünlerinin markalaşmasında etkilidir.		.788		
	Instagram reklamları yeni takı ürünlerini fark etmeme, keşfetmeme yardımcı olur.		.755		
	Bence Instagramdaki takı reklamları, insanları gereksiz tüketim yapmaya yöneltmektedir.		.706		
	Instagramdaki takı reklamları ürünler hakkında bilgi edinmeme yardımcı olur.		.689		
	Instagram üzerinden takı alacaksam ilk başta satıcının güvenilirliğini araştırırım.		.556		
	Instagram reklamları yeni takı markalarını/satıcılarını fark etmeme yardımcı olur.		.555		
Faktör 3: Bilgi Sağlama	Instagram reklamları, takı özellikleri hakkında bilgi sağlamaktadır.			.814	
	Instagram, takı konusunda tüketicilerin bilgi paylaşmasına yardımcı olur.			.761	
	Instagram reklamları, takı satıcısının prestijini artırmada önemlidir			.569	
	Instagramdan aldığım takıdan memnun kalmazsam bununla ilgili yorum yaparım.			.552	

	Instagramdaki reklamlar, istediğim takıları satan sitelere yönlendirmede bana yardımcı olur.			.533	
	Takı satıcılarının Instagram reklam kampanyalarını yeterli buluyorum.			.516	
	Instagramdaki takı reklamlarının yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.			.483	
Faktör 4: Reklamın Varlığı	Instagramdaki takı reklamlarını gereksiz buluyorum.			.773	
	Instagramdaki takı reklamlarının yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.			.761	
	Instagramda gördüğüm takı reklamlarına bakmadan edemem.			.692	
	Takı almadan önce Instagramdaki fiyatları incelerim.			.511	
	Instagram, takı ürünleri için alıcı ve satıcıları bir araya getiren başarılı bir platformdur.			.075	
	Takı ürünlerini Instagramdaki reklamlardan takip ederim ama satın almam.			.019	

5.6.2. Bir Oturumda Sosyal Medyada Farklı Süre Kalanlarla İlgili Sonuçlar

Bir oturumda Instagramda farklı süre kalanların Instagram reklamlarından farklı etkilenip etkilenmediğini belirlemek amacıyla yapılan ayırma analizinin sonuçları, Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Bir Oturumda Instagramda Farklı Süre Kalanların Reklamlardan Etkilenmesi

Fonksiyon	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.416	89.978	8	.000
2	.984	1.687	3	.640

Tablo 6'dan görüleceği gibi sadece birinci fonksiyonun ki-karesi anlamlıdır. 0.416 WilksLambda değerinde, 89.978 ki-kare değerinde, 0.00 anlamlılık düzeyinde analiz anlamlıdır. Gözlemlerin sınıflandırılma işlemi sadece birinci denklem kullanılacaktır. Standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyonu katsayılarına bakıldığında hangi değişkenlerin grupları ayırdığı öğrenilebilir. Bu amaçla matris yapısına bakmak gerekir.

Tablo 7: Bir Oturumda Instagramda Farklı Süre Kalanların Reklamlardan Etkilenmesi İle İlgili Matris Yapı

Faktörler	ORTALAMALAR				Fonksiyon	
	Yarım saatten az	Yarım saat ile 1 saat arası	1 ila 2 saat arası	2 saatten fazla	1	2
Reklamın İçeriği	1.012	0.210	3.012	4.210	.777	.333
Marka	2.432	2.321	4.567	2.678	.246	.575
Bilgi Sağlama	0.123	0.134	1.767	1.164	-.159	.686
Reklamın Varlığı	2.123	2.145	2.678	2.769	.396	.446

Bu dört grubu, birbirinden en iyi ayıran tek değişken reklamın içeriğidir. Diğer üç değişkenin ayırma güçleri yetersizdir. Tablo 7’ye göre ilk fonksiyonun ayırma değeri ele alınacaktır. Bu durumda “Bir oturumda sosyal medyada farklı süre kalan kullanıcıların sosyal medya reklamlarından etkilenmeleri birbirinden farklıdır” yani H₁ hipotezi sadece reklamın içeriği için kabul edilmiştir. Bu durumda “Bir oturumda Instagramda farklı süre kalan kullanıcılar, Instagram reklamlarının içeriğinden etkilenmektedirler” sonucuna ulaşılabilir.

Ortalamalara bakıldığında farklı süre Instagramda zaman geçiren tüketicilerden 2 saatten fazla zaman geçirenler reklamın içeriğine önem verirken yarım saatten az zaman geçirenler reklamın içeriğine önem vermemektedirler.

Bir oturumda sosyal medyada farklı süre kalanlar arasında demografik özellikler itibariyle fark olup olmadığını test etmek amacıyla yine ayırma analizi yapılmıştır. Sonuçlar, Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Bir Oturumda Instagramda Farklı Süre Kalanlar Arasında Demografik Özellikleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	WilksLambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik derecesi	Anamlılık Düzeyi
1	.932	10.895	12	.538
2	.974	4.084	5	.537

Tablodan görüleceği gibi iki fonksiyon oluşmuştur. Her iki fonksiyonda ki-karesi anlamlı değildir. “Bir oturumda sosyal medyada farklı süre kalanlar arasında demografik özellikler itibariyle fark vardır” yani H₂ hipotezi reddedilmiştir. Instagramı farklı sürede ziyaret edenlerin demografik özellikleri arasında fark yoktur sonucuna ulaşmıştır.

6. Sonuç

Sosyal medya, Web 2.0'in gelişmeye başlamasıyla sadece içerik yaratıcısının değil aynı zamanda karşı taraftaki içeriğe ulaşan kullanıcının da içerik geliştirme süresine dâhil olmaya başlamasıyla gelişmeye başlamıştır. Sosyal medyanın en önemli katkısı, karşılıklı etkileşim ve iletişimi mümkün hale getirmesi olmuştur. Sosyal medyanın uygulamada değerlendirilmesi ise sadece iletişimin iki yönlü olması ile sınırlı kalmamış alışverişten pazarlamaya kadar pek çok alanda değerlendirilmiştir. Günümüzde sosyal medya reklamları ve pazarlama uygulamaları, pazarlama literatürünün de önemli bir parçası haline gelmiştir. Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden alışverişi etkilemesi kaçınılmaz olmaya başlamıştır. Özellikle Instagram gibi sosyal medya uygulamaları temel kuruluş amaçları haricinde de alışveriş, pazarlama faaliyetleri açısından pek çok imkân yaratmıştır.

Sosyal medya, tüketicilerin yoğun olarak kullandığı bir ortam olduğundan dolayı işletmelerinde kendilerine bu sanal mecrada yer edinmeleri ve pazarlama faaliyetlerini bu ortamda gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini tüketici istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak planlanmalı ve bu planlarını da bir sosyal medya uzmanı vasıtasıyla gerçekleştirmelidir.

Instagram üzerinden alışverişin mümkün hale gelmesiyle birlikte Instagram sadece fotoğraf paylaşım odaklı bir uygulama olmaktan çıkmaya başlamıştır. Günümüzde çevrimiçi alışverişin yapıldığı temel uygulamalardan biri haline gelmeye başlamıştır. Bu çalışmada Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin Instagram reklamlarından etkilenmeleri ile Instagram ve Instagram reklamlarına karşı davranışları ele alınmış ve sonuçta tüketicinin profilini çıkartmak hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda Instagram reklamları, kullanıcılar üstünde reklamın içeriği, marka, bilgi sağlama ve reklamın varlığı olmak üzere dört farklı etki oluşturmaktadır. Bir oturumda farklı oturum süresinde olan kullanıcıların farklı etkilere dikkat edip etmediğine bakıldığında 2 saat ve daha fazla Instagramda kalan kullanıcıların Instagram reklamının içeriğine duyarlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda Instagram reklamlarının kullanma süresine göre farklılaşması gerekmektedir. Çünkü Instagramda daha fazla zaman harcayan kullanıcılar reklamlara ilgi göstermektedir. Özellikle Web 3.0 yolunda bulunduğu düşünüldüğünde bu tür reklamların hazırlanacağı beklenmektedir. Mevcut sistemde de farklı yazılım ve desteklerle reklamın farklılaştırılması hedef pazarın elde tutulması için önemlidir.

Bu çalışma sonuçları genelleştirilememekle birlikte daha sonraki çalışmalara rehberlik edebilir. Sosyal medyanın kullanım alanının her geçen gün arttığı göz önüne alındığında pazarı da bölümlendirerek daha çok tüketiciye ulaşmak işletme yöneticilerine ve girişimcilere önerilmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara.
- Arens, W. F. (1996). *Contemporary Advertising*. Richard D. Irwin Group Inc. Company, New Jersey.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). "Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content and Consumer Engagement", *Psychology & Marketing*, 32 (1):15-27.
- Bakır, U. & Çelik, M. (2013). "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar", *Selçuk İletişim*, 7 (4):46-63.

- Berthon, P. R.; Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy", *Business Horizons*, 55(3):261-271.
- Bulunmaz, B. (2011). "İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları", *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 27-46.
- Büyüksenner, E. (2010). "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri Ve Sosyal Medyaya Bakış." inet-tr'09, 39.
- Constantinides, E., & Stagno, Z. MC. (2011). "Potential Of The Social Media As Instruments Of Higher Education Marketing: A Segmentation Study", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1):7-24.
- Çelik, S. (2014). "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri", *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3):28-42.
- Çetin, B. N. (2014). "Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam", *Electronic Turkish Studies*, 9 (5):559-573
- Drury, G. (2008). "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 274-277.
- Fournier, S. (1998). "Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 343-373.
- Füller, J., Lemmer, S., & Hutter, K. (2014). "Crowdsourcing: How Social Media and The Wisdom Of The Crowd Change Future Companies", *In Management Of The Fuzzy Front End Of Innovation*, 243-249.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C. & Campbell, W. K. (2012). "The Effect Of Social Networking Websites On Positive Self-Views: An Experimental Investigation", *Computers In Human Behavior*, 28 (5):1929-1933.
- Goh, K. Y., Heng, C. S. & Lin, Z. (2013). "Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact Of User-and Marketer-Generated Content", *Information Systems Research*, 24 (1):88-107.
- Goldfarb, A. & Tucker, C. E. (2014). "Standardization and The Effectiveness Of Online Advertising", *Management Science*, 61 (11):2707-2719.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. Adam Yayıncılık, İstanbul.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2015). "Advertising In The World of Social Media-Based Brand Communities". *Handbook Of Research On Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, 160-168.
- Hacıefendioğlu, Ş. (2011). "Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6 (1):107-115.
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32.
- Holtz, Shel (2002). *Public Relations on the Net*, AMACOM, NewYork.
- Hudson, S. & Thal, K. (2013). "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 156-160.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Karabacak, E. 1993. Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karabaş, S. (2013). "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1):143-157.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand", *Journal Of Business Research*, 65 (10):1480-1486.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). "On social Web sites. Information Systems", 35 (2):215-236.
- Köksal, Ü. (2012). Sosyal Medya Uygulamalarının Pazarlama Faaliyet Alanı İçerisinde Kullanım Şekilleri Üzerine Bir İnceleme, Kahraman Maraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Köksal, Y. ve Özdemir, ř. (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme" *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 18 (1).
- Meral, P. S., (2006). "Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri", 11. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27 – 28 Nisan.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Neti, S. (2011). "Social Media And Its Role In Marketing". *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2):1-15.
- Newman, N., Dutton, W. H. & Blank, G. (2012). "Social Media In The Changing Ecology Of News: The Fourth And Fifth Estates In Britain", *International Journal Of Internet Science*, 7 (1):6-22.
- Ofek, E. & Yalçın, T. (2015). *Ideas In Marketing: Finding The New and Polishing The Old*. Springer International Publishing, London.
- Oğuz, B. B. (2012). "Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi". *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 7/4, 1157-1166.
- Özgen, E. & Doymuş, H. (2013). "Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım", *Ajit-E: Online Academic Journal Of Information Technology*, 3 (10):91-103.
- Roesler, P. (2015). "How Social Media Influences Consumer Buying Decisions". *The Business Journal*, (<http://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2015/05/how-social-media-influences-consumer-buying.html>) [Erişim tarihi: 01.10.2016].
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. John Wiley and Sons, New Jersey.
- Sashi, C. M. (2012). "Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Media". *Management Decision*, 50 (2):253-272.
- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*, Greenwood Publishing, New York.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. Sage, New York.

- Türkal, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. ABC Kitabevi, İstanbul.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture Of Connectivity: A Critical History Of Social Media*. Oxford University Press, Oxford.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013). "The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior", *International Journal Of Business and Management*, 8 (14):66-79.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, O'Reilly Media, Inc., London.
- Yaman, Ö. M. (2014). *Apaçi Gençlik*. Türkiye Yeşilay Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ. (2012). "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Cag University Journal of Social Sciences*, 9 (2):116-137.
- Yılmaz, E. (2004). "Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme", *Türk Dili*, 634, 383-400.

EXTENDED ABSTRACT

ARE USERS INVOLVED IN INSTAGRAM DIFFERENT DURATION DIFFERENT AFFECTED THOSE EXPOSED INSTAGRAM ADS?

It is possible to define social media ads as a promotion of any product through social media and the establishment of relationship and dialogue with the customer to reach the target audience. This research evaluates social media advertisements in terms of different consumers. The main purpose of the research is to determine whether social media ads are perceived differently by different consumer groups. For this purpose, firstly, it has been determined whether social media advertisements have different effects on the purchasing of the consumer. According to survey findings, it is revealed that the users who spend different period of time in a social media are differently affected by the social media advertisements. Secondly, it is aimed to create profiles for users who have spent different periods in social media in one session. Thus, it will be tried to determine whether the users who have different periods in the social media have different demographic characteristics. There are two hypotheses developed for this purpose are:

H1: People who spend time in social media for different periods of time are affected differently from social media ads.

H2: There is a difference in terms of demographics characteristics among different time periods in social media during a session.

Taking time and cost into consideration, it would be quite difficult to conduct a research on all social media applications and then compare them with each other. That is why, among many others, Instagram, which is one of the social media applications that businesses and entrepreneurs have been keen to sell their products in recent periods, has been preferred. The research is limited to entrepreneur and business advertisements that sell jewellery.

This research is a descriptive research. A study has been conducted on the Instagram ads. Snowball sampling, one of the non-random methods, is used in the research. This descriptive study has used primary data collected from Instagram by a survey. The survey has been created via Google Documents. The survey consists of three types of question groups. The first set of questions concerns about the period of usage of the Instagram. Second focuses on the consumer behaviour of purchasing via Instagram advertisements. These questions are inspired by Çelik (2014). Thirty-two expressions were evaluated with the choices of “5-Strongly agree”, “4-Participate”, “3-What do I agree or disagree”, “2-I Do not agree” and “1-I absolutely disagree”. In the final question group of the questionnaire, there are questions about the demographic characteristics of participants (gender, age, educational status, marital status, monthly income level). The questionnaire is filled via the link. The questionnaire was applied during the period of March-August 2016 and reached a total of 410 participants. With the compulsory answer option, all questions are answered. Factor analysis and separation analysis were used in the evaluation of the data. The analysis was evaluated with SPSS 16.0.

After the factor analysis is done, it has been occurred that social media ads have different effects on the consumer's purchasing. These effects are called the content of the ad, the brand, the provision of information and the presence of the ad.

The hypothesis that different time periods in social media are affected differently by social media ads in a session is only accepted for the content of the ad. In this case, it can be reached that remaining different time in the Instagram in a session will be affected by the contents of the ad. The consumers spend more than two hours in a different session on Instagram pay attention to the content of the advertisement, while those who spend less than half an hour do not pay attention it.

The hypothesis that in one session, there is a difference in terms of demographics was rejected between the different time periods in the social media. There is no difference between the demographic characteristics of visitors of Instagram at different times.

Today, online shopping has begun to become one of the basic applications. In this study, consumers who shop through Instagram are affected by the advertisements and behaviours there and behaviours through Instagram and the advertisements are discussed. Also, it is aimed to construct profile of consumers. As a result of the research, Instagram ads have four different effects on the users, namely the content of the advertisement, the brand, the information provision and the advertisement existence. Whether or not users spending different time in one session are paying attention to different effects: It turns out that the users who use the Instagram for two hours or more are sensitive to the contents of the ad. In this case, the Instagram advertisements need to be differentiated according to the usage time as. Users who spend more time in the Instagram are interested in advertising content more. Thus, it is expected that such advertisements will be prepared especially when considering Web 3.0. In the current system, differentiation of the advertisement with different software and supports are important for holding the target market.

İnovasyon ve Girişimcilik Kavramlarının Karşılıklı Etkileşimi*

Ahmet ŞAHBAZ**

Öz

21. Yüzyılda firmaların hedeflerine ulaşmasında inovasyon ve girişimcilik ilişkisi önemlidir. Firmaların rekabet gücünü ve pazar payını artırması, karlılığını sürekli kılması, uzun vadede büyümesi bahsedilen kavramların ilişkisinin etkinliğine bağlıdır. Yeni ürün, hizmet ve yöntemleri bilgiye dayalı olarak geliştiren firmalar rakiplerine karşı daha avantajlı durumda olacaktır. Girişimci kişilerin doğasında yaratıcılık önemli bir faktördür. Ayrıca girişimcilerin değişimi fırsat olarak görmeleri inovasyonu gerçekleştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Girişimcileri; pazarlama, örgütsel, sosyal ve iş görenlerle ilgili nedenler inovasyona itmektedir. İnovasyonun tetikleyicisi olarak girişimcilik ruhu önem taşımaktadır. Bu çalışmada firmaların verimli ve etkin çalışmasına, büyüme ve gelişmesine olumlu yönde katkı sağlayan inovasyon ve girişimcilik ilişkisinin pozitif etkileri ele alınıp ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, girişimci, inovasyon, inovasyon çeşitleri.

Jel Kodları: L26, O30, 032.

The Mutual Interaction of Innovation and Entrepreneurship Concepts

Abstract

In the 21st century, the relationship between innovation and entrepreneurship has been important for companies to reach their goals. Increasing companies' competitiveness and the market share, continuing of their profitability and their long-term expansion depend largely on the relationship between these two. Companies that develop new products, services and methods based on knowledge will be in more advantageous positions than their rivals. Creativity is an important factor in entrepreneurs' nature. Moreover, regarding a change as an opportunity makes it easier for entrepreneurs to be innovative. Marketing, social, organizational grounds and reasons related to workers, prompt entrepreneurs to be innovative. Entrepreneurial spirit is important trigger for innovation. In this paper, the positive effects of the relationship between innovation and entrepreneurship on the effectiveness, growth and development of companies are studied in details.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneur, innovation, innovation types.

Jel Codes: L26, O30, 032.

* Bu Çalışma, 1-3 Kasım 2013 tarihleri arasında Muğla'da düzenlenen, Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

** Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yenice Meslek Yüksekokulu, E-mail: asahbaz@comu.edu.tr
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7423-0819>

1. Giriş

Girişimcilik bir örgütün kurulması ve faaliyete geçirilmesi sürecidir. Girişimcilikte yaratıcı insan faktörü önemli bir unsurdur. Schumpeter, girişimciliği bir zihniyet şekli değişimi olarak tanımlamıştır. Girişimci, yeni fikirlerin oluşumunda ve uygulanmasında yaratıcılığı ön plana çıkarabilen kişidir. Girişimci belirtilen bu hususların geleceğe taşınmasında da etkili rol oynamaktadır. Girişimcilerin inovatif olmaları ve problem çözebilme becerilerinin olması önemlidir.

İnovasyon, işletmeler açısından risklerin minimize edilmesi, sürekli büyüme ve rekabet avantajı sağlamak için önemli bir kavramdır. İnovasyon yeni ürün ve üretim süreçlerinde olumlu etkiler ve iktisadi faydalar sağlamaktadır. İnovasyon ile risk alma ve başarısızlık olasılığının dikkate alınması gerekmektedir. İnovasyon bu yönüyle girişimcilikle ilişkilidir. Bu nedenle Drucker, girişimcilik ruhunun olmasının inovasyonu olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Girişimcilerin inovasyona yönelmesiyle; kalite yükselmekte, maliyetler azalmakta, müşteri beklenti ve ihtiyaçları etkili bir şekilde karşılanmaktadır. İşletmelerin inovatif faaliyetlerle daha etkili ve verimli çalışabilmeleri söz konusudur. Ülkeler açısından inovasyon; istihdamın, toplumsal refahın, ekonomik büyümenin, yaşam kalitesinin artırılmasında kilit rol oynamaktadır.

Çalışmamızda inovasyon ve girişimcilik üzerine teorik bilgiler verilerek, iki kavramın etkileşimi ve oluşturduğu sinerji üzerinde durularak değerlendirme yapılacaktır.

2. İnovasyon Kavramı ve Önemi

İnovasyon (innovation), Latince “innovatus” kelimesinden türemiştir. Yeni yöntemlerin toplumsal, kültürel ve idari alanlarda uygulanmaya başlanması anlamını taşımaktadır. Webster, inovasyonu farklı ve yeni bir sonuç olması boyutunda tanımlamaktadır. Türkçe literatürde, yenilik, yenilikçilik, yenilenme ve Türk Dil Kurumu (2007) tarafından üretilen “yenileşim” kelimeleri kullanılmaktadır. Ancak bu durumda gerçek anlamı vermemektedir. İnovasyonun sonucu; farklılaştırma ve değiştirmeye bağlı ekonomik ve toplumsal bir sistemi göstermektedir. Bu durum yenilikçiliğin kendisinden daha fazla önem taşımaktadır (Elçi, 2006:1). Ayrıca yenileşim kelimesinde olan “yeni” kökü bizde bir şeyin eskisinden kurtuluğu olarak anlaşılmaktadır. Oysa inovasyon kavramı piyasada alıcı bulan her ürün için ifade edilebilecek geniş bir tanımlamayı kapsamaktadır. Eski bir modelin farklarla tekrar müşteriye ulaştırılıp satın alınmasının sağlanması da inovasyondur (Keskin, 2012:17).

Cumming (1998) göre (aktaran Gündüz, 2012:90) inovasyonu, bir ürün ya da sürecin başarılı ilk uygulaması şeklinde belirtmektedir. Diğer taraftan Davis ve Devinney (1996) göre (akt. Gündüz, 2012:90) daha değişik bir tanım yapmışlardır. Bu tanımla inovasyon, yeni ya da farklı bir çözüm yolunun yeni ya da var olan bir problemi ve ihtiyacı karşılaması olarak ifade edilmektedir. Davis ve Devinney bu tanımın “yeni ürünler, yeni üretim süreçleri, yeni malzemeler ve kaynaklar, yeni pazarlar ve yeni organizasyon biçimleri” gibi inovasyona yönelik yapılan tanımlarının çoğunu kapsadığını belirtmektedirler. İnovasyonla ilgili farklı yazarlar tarafından yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Dolayısıyla inovasyon homojen bir kavram olma özelliği taşımamaktadır. Çünkü her yazar ilişkilili gördüğü unsurları belirterek yeni tanımlar yapmıştır. Örneğin, inovasyonun birçok tanımı üzerine gerçekleştirilen bir incelemede şu sonuçlara ulaşılmıştır: Çoğu araştırmacı inovasyonla ilgili açık bir tanım yapmayı başaramamıştır. Ayrıca kullanılan tanımların birçok kategoriye ayrılabilmesi söz konusudur ve tanımlarda vurgulanan hususların uzun dönemde değişebilmesi mümkündür.

İnovasyon terimi ile genel olarak yeni geliştirme ve yeni kullanım süreçlerinden biri üzerinde durulmaktadır. Örgütlerde inovasyonun yeni bir parçanın kendisinin geliştirilmesi veya kullanılması süreci başlıca dört adımdan oluşmaktadır. Bunlar yeni fikirler arama, yeni fikirleri değerleme, yeni fikirleri kullanma ve inovasyon geliştirmedir. Ayrıca inovasyon örgütün içinde yaptığı araştırma ve geliştirme faaliyetleriyle sınırlandırılmaz. İnovasyon dış kaynaklarla, sözleşme yoluyla ya da pazar ilişkilerini kullanılması suretiyle geliştirilebilir. Örneğin Apple firmasının çoğu önde gelen inovasyonları (iPod, iTunes, multi-touch) örgütün dışında üretilen teknolojilerin, geliştirilip uyarlanmasıyla gerçeleşmiştir. Bu tür dış inovasyon kaynakları ortak teşebbüsler ve işletme evlilikleriyle sağlanmaktadır (Gündüz,2012:89-91).

İnovasyonun kişilere gruplara veya organizasyonlara sağlayacağı yararlar önemlidir. Gronhaug ve Kaufman'a (1988) göre (akt. Tokmak, 2008:55) inovasyonun gerçeleşebilmesi için yararlı olması ya da yararlı olarak algılanması gerekmektedir. Yararlı olmak; kişilere, gruplara veya organizasyonlara ekonomik çıkar sağlamaktır. Coopey ve diğerlerine göre (1998) (aktaran Tokmak, 2008:55) inovasyonu özellikle "yeni bir şey"ın başlangıcı olarak değerlendirilebilecek bir değişim süreci olarak belirtmişlerdir. Bu "yeni bir şey"; ürün, hizmet, teknoloji, yatırım uygulamaları veya organizasyondaki idari süreçlerden herhangi bir tanesi olabilir. Furman ve diğerlerine göre ise (2002) (aktaran Tokmak, 2008:55-56) inovasyonu, başarılı bir şekilde kısmen ya da tamamen yeni ürünler, üretim süreçleri ve hizmetler ortaya çıkarılması ve pazarlanması olarak ifade etmişlerdir. Burada önemli olan inovasyon için her zaman yeni bir ürüne veya hizmete ihtiyaç duyulmamasıdır. Geçmişte farklı bir amaç için üretilen bir ürün, hizmet ya da süreç farklı bir alanda yeniden pazarlanırsa bu da inovasyon olarak değerlendirilebilir. Daha önce üretilen yarı otomatik çamaşır makineleri, tam otomatik çamaşır makineleri geliştirildikten sonra kırsal kesimde yayık makinesi olarak pazarlamıştır. Bu ise inovasyona örnek oluşturmaktadır.

Drucker (1985) göre (aktaran Tokmak, 2008:56) inovasyonu bir örgütte yararlı bilginin oluşumunda birlikte çalışan farklı bilgi ve yetenekteki çalışanların verimli hale getirilmesi şeklinde tanımlamıştır. Drucker inovasyonu, girişimciliğin özel bir aracı olarak görmektedir. Ekonomist Shumpeter'e göre inovasyon süreci; ticari olarak uygulanabilir fikirlerin, girişimciler tarafından toplanarak ürüne dönüştürülmesidir.

Çevrenin sürekli değişmesiyle birlikte örgütlerin bu değişime adapte olabilmesi için inovasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Bazı işletmeler inovasyon, kapasitelerini artırarak sadece çevreye uymakla kalmayıp, çevredeki bu değişimi yönlendirebilmektedir. Günümüzde iş dünyasında inovasyon; tekrarlanabilir olması, sistemleştirilmesi ve işletmelerin yapısına yerleşmesi açısından önemli bir süreçtir.

Kuczarski inovasyonu, işletmelerin, geleceği görebilme ve bir gelecek vizyonu oluşturma imkânı olarak ifade etmiştir. Kuczarski'ye göre inovasyon rekabet avantajı elde etmede önemli bir faktördür. 3M, Apple ve Kellogg gibi işletmeler ünlerini inovasyona önem vermeleriyle sağlamışlardır. Bu gibi işletmeler inovasyonu işletme stratejilerinin merkez noktası olarak kabul etmişlerdir. Ayrıca Kuczarski'ye göre inovasyon sadece yeni bir fikirden ibaret değildir. Dolayısıyla inovasyon ile yeni bir fikrin, ticarileşmesi ve bir ürüne dönüşmesi önemlidir. Diğer taraftan inovasyon sürecinde bireysel çabalardan çok, takım çalışması önemlidir. Günümüzde her alandaki hızlı, sürekli ve karmaşık gelişmeler bu durumu kaçınılmaz hale getirmektedir.

AB ve OECD literatürün de inovasyon; "Bir fikri pazarlanabilir bir ürün veya hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir üretim ya da dağıtım yöntemine ve yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürme" olarak belirtilmektedir. Buradaki önemli nokta gerek süreç olarak gerekse sonuç olarak inovasyonun pazarlanabilir olması zorunluluğudur. Dolayısıyla tek başına

yeni bir fikir, ürün veya süreç pazar koşullarında işletmeye katkı sağlamalıdır. Aksi durumda inovasyon gerçekleştirilemesi mümkün değildir (Tokmak, 2008:56-58).

Rekabet ortamındaki artış ivmesi ve değişim süreci sonucunda tüketicilerin istek ve arzuları ani ve hızlı değişimlere uğramaktadır. Diğer taraftan işgücünün pahalı olması üretim teknolojilerinin hızlı ve verimli olmaması gibi unsurlar aynı kalitedeki ürünlerin yüksek fiyatlarda olmasına neden olmaktadır. Bu şartlarda küçük ve büyük ölçekli işletmelerin rekabet gücünü koruması ve rekabet avantajı sağlaması inovasyon yapmalarına bağlıdır. İşletmeler tüketicilerin gelişen ve değişen ihtiyaçlarına ancak inovasyon yaparak cevap verebilmektedir. Böylece rakiplerini geride bırakabilmeleri mümkün olmaktadır. İnovatif faaliyetlerin sürekli ve sistematik hâle getirilmesi, işletme kültürünün oluşturulmasında önemlidir. Üzerinde durulan yenilik sadece yeni ve farklı bir şeyler oluşturulması değildir. Diğer taraftan işletme için ekonomik değer oluşturabilecek yeniliklerin yapılması da önem arz etmektedir.

Drucker, inovasyon yapamayan büyük bir işletmenin, küçülebileceğini ve yok olabileceğini belirtmektedir. Motorola CEO'su Jeff İmmelt ise kârlılığın tek kaynağının ve bugün ve gelecekte işletmelerin yatırım yapmasının tek nedeninin inovasyon olduğunu vurgulamıştır. Burada işletmelerin inovasyon yapabilme ve farklılık oluşturabilme yetenekleri ön plana çıkmaktadır. Japonya Başbakanı Junichiro Koizumi, Japonya için yeniden doğuşun, sürekli inovasyon ve insan kapasitesiyle sağlanabileceğini belirtmiştir (Işık ve Keskin,2013:44-46).

3. İnovasyon Çeşitleri

Literatürde inovasyonu tanımlamak için farklı yazarlar tarafından çok sayıda sınıflamanın yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla inovasyonu farklı şekillerde sınıflamak mümkündür. Bu sınıflandırmaların yapılmasında inovasyonun; sıklığı, müşteri ya da firma açısından yenilik derecesi, firma değeri ya da müşteri yararı gibi unsurlar önem taşımaktadır. Aşağıda bazı inovasyon çeşitleri ele alınmıştır.

3.1. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu, bir işletmenin farklı ve yeni bir ürün geliştirmesi ya da var olan üründe değişiklik, farklılık yenilik yaparak bunu pazara sunmasıdır. Ürün inovasyonu bir işletmenin müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerde meydana getirdiği değişikliklerdir (İraz, 2005:102). Ürün inovasyonu belirli bir müşteri kitlesinin talebini karşılamak için yeni ürün veya var olan ürünün yeni bir versiyonu pazara sürüldüğünde ortaya çıkar (Tavassoli ve Karlsson, 2015:1889).

Ürün inovasyonları işletmelerin rekabetçi konumlarını geliştirmelerini ve pazarda varlıklarını sürdürmelerini sağlamaktadır. Ürün inovasyonuna ihtiyaç duyulması, firmanın organizasyon yapısındaki değişikliklerden de kaynaklanabilir. Örneğin; firmanın güvenlik kontrolleri sayesinde fark edilerek ürün kalitesinin geliştirilmesi sağlanabilir. Diğer taraftan yeni açılan pazarlama bölümleri sayesinde yeni ürünler ortaya çıkabilir. Gıda sektöründe organik ürünlerden hazır yemeğe kadar birçok yeni ürünün pazara sunulması örnek olarak verilebilir. Buna rağmen ürün inovasyonlarının, genellikle süreçlerdeki değişikliklerle ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Ürün inovasyonlarına birçok örnek vermek mümkündür. Örneğin; Elvin Tekstilin gren guard isimli perdesi kir tutmamakta ve uzun süre kullanılmaktadır. Böylece su ve enerji tasarrufu sağlanmaktadır. Ayrıca ilgili firma sivrisinek önleyici, yağ ve leke itici, koku apreli, anti polen ürünleriyle inovasyonlarını sürdürmektedir. Bosch'un su ve enerji

tasarrufu sağlayan çamaşır makineleri, Vestel'in inventer klimalarına cep telefonundan mesaj atılarak, klimanın önceden istenilen derecede çalışmasının sağlanması, Vestel ve Arçelik'in HD uydu alıcısı ve DVD'si içinde bulunan televizyonları, Samsung buzdolabında LCD ekranların olması, böylece modülden internete girerek yemek siparişi verilmesinin mümkün olması, Samsung LED televizyonlarının sesli kanal değiştirilmesi özellikleri, diğer örnekleri oluşturmaktadır (Kılıç, 2013:63-65).

3.2. Süreç İnovasyonu

Süreç kavramı, işletmelerde belirli mal ve hizmetleri üretebilmek için yapılması gereken bir dizi iş ve faaliyet topluluğu şeklinde tanımlandığı gibi farklı türde girdilerden müşteri için değer oluşturacak bir çıktının meydana getirildiği faaliyetlerin toplamı olarak da tanımlanabilir (Marangoz, 2012:53). Süreç inovasyonu üretim süreci maliyetlerini düşürmeyi ve ürün hacmini artırmayı amaçlar (Birasnav vd. 2013:66).

Süreç inovasyonu, mevcut olan iş ve faaliyet topluluklarının gözden geçirilerek yeniden yapılandırılmasıdır. Bu yeniden yapılanma sonucunda müşteri tatmininin artması gerekmektedir. Eğer müşteri tatmini artmıyorsa süreç yenilemenin etkili olduğu söylenemez. Süreç yenilemede amaç, müşterilerin değer verdiği iş, faaliyet ve konuları geliştirmektir. Böylece müşteri tatmini ve beklentileri daha iyi karşılanacak, bunun sonucunda işletme rekabet üstünlüğü elde edecektir (lgen ve Mirze, 2004:390). İşletmeler açısından başkalarının yapamadığı ürünleri daha iyi yöntemlerle yapabilmesi önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Böylece rekabet gücünün yükseltilmesi ve iyileştirilmesi sağlanmış olacaktır (Arslan, 2014:19).

3.3. Radikal İnovasyon

Radikal inovasyonlar ile pazarın tktim kalıbı önemli derecede değiştirilmektedir. Radikal inovasyonlar yoluyla teknoloji ile pazar ihtiyaçları uyumlaştırılmaktadır. Örneğin; cep telefonunun kendisi radikal bir ürün olması gibi (Kılıç, 2013:68).

Radikal inovasyon ile yeni ürün, hizmet ve yöntemleri geliştirilmektedir. Ayrıca bu inovasyonun ekonomik faydaya dönüştürülmesi, genellikle yoğun geliştirme çabaları ile geekleşmektedir. Radikal inovasyonlar, müşteri ya da endüstri açısından tamamen yeniliği kapsamaktadır (Satı, 2013:60). Radikal inovasyonlar, müşterilerin kullanmaya başladıkları yeni ürünle birlikte tutum ve davranışlarını önemli lde değiştirmelerine neden olmaktadır (Arslan, 2014:20).

3.4. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonun da ürün ve hizmetlerde farklılık söz konusudur. Değişik bir tasarım, ambalaj ve müşteri ilişkileri yöntemlerinde farklılıklar göze çarpmaktadır. Burada amaç satışları artırmak, yeni pazarlar bulmak, ürünü farklı bir şekilde konumlandırmak, müşteri talebine uygun bir biçimde cevap vermektir. Dünyada www.amazon.com ve ülkemizde www.yemeksepeti.com örnek verilebilir (Keskin, 2012:18-20). Ayrıca Vitra'nın çocuklar için geliştirdiği "Junior banyo" ocuk ergonomisi düşünülerek tasarlanmış ve özellikle anaokulu ve kreşleri hedef alan ürünler pazarlama inovasyonuna örnektir. Bahçıvan gıdanın dilimli beyaz peynirini de örnek olarak göstermek mümkündür (Elçi, 2006:12-13). rn veya hizmet gelişimi inovasyonun en bilinen türü olabilir ama diğer türler süreç, pazarlama, lojistik ve işletme inovasyon modellerini içerir. İnternetteki gelişmeler işletmelerin pazarlama kanallarının web

sitelerini içermesine izin verir ki bu pazarlama inovasyonunu birinci / en önemli örneğidir. Müşteriler, distribütörler ve tedarikçilerle birlikte çalışmaya izin veren stratejik ortaklık işletme modellerinde inovasyonu temsil eder (Robinson ve Stubberud, 2012:54).

3.5. Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon, bir işletmenin iş yöntemlerini geliştirmesi, farklılaştırması ve yenilemesidir. Ayrıca bu inovasyon ile var olan yöntemlerin işletme şartlarına uyarlanması sağlanmaktadır. Organizasyonel inovasyon ile amaç, maliyetleri düşürmek ve verimliliği artırmaktır (Keskin, 2012:20). Organizasyonel inovasyonlar etkinlik, üretkenlik karlılığı, esneklik ve yaratıcılığı artırmayı hedefleyen, işletmenin rutinindeki değişiklikleri içeren inovasyonlardır (Tavassoli ve Karlsson,2015:1890).

Organizasyonel inovasyon ile işletmelerin iş performansı ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. İlgili araştırma bulguları; organizasyonel inovasyonun uzun dönemli rekabet üstünlüğü sağlamada ki önemini göstermektedir. Bu inovasyon, rekabet üstünlüğü sağlamada iki ana işlevi yerine getirmektedir. Birinci ana işlev, bu inovasyonun teknik düzeydeki ürün ve süreç inovasyonları için bir ön şart olmasıdır. Dolayısıyla bir işletme bu inovasyon çeşidinde başarılı değilse, sürdürülebilir bir ürün inovasyonu oluşturmaz. İkinci ana işlevi ise, bu inovasyonun kendisinin de bir rekabet üstünlüğü aracı olması durumudur. Organizasyonel inovasyon ile taklit edilmesi mümkün olmayan, organizasyonun kendine özgü ve değerli bir öz yetkinliği oluşturulmaktadır (Burmaoğlu ve şeşen, 2011:3).

3.6. İş Modeli İnovasyonu

İş modeli inovasyonunda ise, rakiplerinden farklı bir iş yapma modeli geliştirmek temel amaçtır. İş modeli inovasyonuna lojistik firması UPS örnek olarak verilebilir. UPS ilk defa “kargonuzu gönderdiğiniz kişinin kendisine ulaştırıyoruz” sloganıyla yeni bir iş modeli gerçekleştirmiştir. Böylece sektörde büyük bir değişime neden olmuştur.

IBM şirketinin dünyada 765 yöneticiyi içeren anket çalışmalarında CEO’ların inovasyon ve farklı inovasyon türleri arasında iş modeli inovasyonuna verdikleri önem vurgulanmıştır. Apple şirketi aslında kişisel bilgisayar üreten bir şirket olmasına rağmen bilgisayar piyasasının hızla emtialaşması (aynılaşma) sonucunda iş modelini yeniden tanımlamıştır. Apple müzik işine girmiş ve kendi elektronik, bilgi işleme, saklama ve iletme konularındaki uzmanlıklarıyla pazardaki eksik alanları kapatmıştır. Böylece daha önce akıllara gelmeyen ve öngörülemeyen bir iş modeli icat etmiştir. Apple müzik severler için, içinde daha önce hiçbir cihazın taşımayacağı kadar çok müzik taşıyabilen iPod isimli cihazı geliştirmiştir. Daha sonra bu cihazın karlılığını destekleyecek evrimii müzik dükkânı olan iTunes işini geliştirmiştir. Böylece gençler arasında yaygın olarak internetten müzik indirme alışkanlığı Apple açısından karlı bir işe dönüşmüştür. Bu sayede Apple bilgisayar ürünleri tasarlayan bir şirket olmaktan çıkmıştır. Cihazlar ve hizmetler yoluyla sıra dışı, yeni ve hayran olunan müşteri deneyimleri tasarlayan bir şirket haline dönüşmüştür. Böylece müzik işi Apple firmasının gelirlerinin %44’ünü ve toplam karlarının yüksek bir payını oluşturmuştur (Kırım, 2007a: 10-11).

3.7. Deneyim İnovasyonu

Deneyim inovasyonun çalışma alanını, ürün veya hizmetlere yönelik çeşitli deneyimler oluşturur. Bu inovasyon ile insanlara farklı anlar yaşatmak hedeflenmektedir. Örneğin hizmet sektöründe çoğu firma sattıkları ürünle ilgili müşteriye çeşitli jestler yapmakta ve müşterinin ilgisini çekmektedir. Deneyim inovasyonuna; boyutlu film ve bilgisayar oyunları örnek verilebilir (Keskin, 2012:20-21).

İnovasyon, küresel hale gelmiş olan rekabet dünyasında hayatta kalmanın en önemli yollarından birisidir. İnovasyonun bir yönetim modası olarak algılanmaması ve yaşamsal bir gereklilik olduğu konusu önemlidir. Ayrıca eskiden ağırlıklı olarak teknolojik buluşlarla önem kazanan inovasyon günümüzde bu zorunlulukta kurtulmuştur. Günümüzde inovasyon fırsatları yeni iş modelleri alanlarında etkisini göstermektedir. Dolayısıyla deneyim inovasyonunu da yeni bir iş modeli oluşturmanın bir yöntemi olarak görmek yerinde olacaktır (Kırım, 2007a:29).

3.8. Alt Pazar İnovasyonu

Alt pazar inovasyonu alışagelmişin dışında bir büyüme stratejisidir. Daha önce mevcut pazardaki haliyle bir ürün veya hizmet türünü tüketemeyen kitlelere, deyebilecekleri fiyat ve basitlik düzeyinde yeni ürün ve hizmetler geliştirilmesidir. Alt pazar inovasyonu ile yeni karlı büyüme fırsatları oluşturulmaktadır. Alt pazarlarda yeni büyüme ve karlılık alanları bulmak iki farklı şekilde mümkün olmaktadır.

Yeni pazar inovasyonlar: pazardaki mevcut rakiplerin fark etmediği ya da hiç ilgilenmedikleri müşteri gruplarının değerlendirilmesi söz konusudur. Basit içerik ve kullanım özelliklerine olan, uygun fiyatlı ürünler tasarlanmaktadır. Böylece pazarda tüketemeyen kitleleri tüketicisi haline getirmek amaçlanmaktadır. Bu inovasyonlarda başarı sağlanırsa, çok ciddi büyüme piyasası oluşturulmaktadır. Yeni pazar inovasyonları, “Tketememe” sorununa çözüm getirmekte yeni büyüme alanları oluşturmaktadır.

Alt-segment inovasyonları: Mevcut rn pazarında daha henüz yaygın olarak alıcı hale gelmemiş olan kitlelere yönelik iş modeli geliştirmek bu inovasyonlarla mümkün olmaktadır. Burada amaç, pazarın daha düşük gelir elde eden kesimlerine yöneliktir. Çok daha düşük maliyetli bir iş modeli oluşturmaaktır. Dacia (Renault) marka otomobillerin Türk pazarına ucuz fiyatlarla girme stratejisi örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca Canan kozmetik (ipek şampuanları) ve lker firmasının halk marka ürünlerinde aynı stratejiler izlenmiştir. Alt gelir gruplarına yönelik düşük maliyetli ve karlı ürünler geliştirip satmak amaçlanmaktadır. Yukarıda belirtilen örneklerdeki ortak özellik ise pazarın cazip görülmeyen (daha az müşteri) segmentlerine yönelik birer iş modeli tasarlanması ve buna yönelik stratejilerin uygulanmasıdır (Kırım, 2007b: 19-20).

3.9. Ters İnovasyon

Dünyada gelişmekte olan büyüme fırsatlarını, sil baştan zmler geliştirerek anlamak ve ele geçirmek mmkndir. Bu açıdan ters inovasyon önemli bir kavramdır. Ters inovasyon sil baştan inovasyon demektir.

Ters inovasyonun en yaygın beş yolu strateji oluşturmak için önemlidir. Beş ihtiyaç farkı ters inovasyon fırsatları için bir başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Belirtilen bu farklar; performans farkı, alt yapı farkı, sürdürülebilirlik farkı, yasal düzenleme farkı ve tercihler farkı olarak sıralanabilir.

Gelirlerinin dūřüklüğü nedeniyle yoksul ũlkelerde ki mūřteriler, doğru fiyat karşılığında performansta ciddi fedakārlıklar yapmaya hazırdırlar. Örneęin; Nokia Hindistan'da mūřterilerin yaklaşık beř dolar karşılığı olan fiyatlara satın alabilecekleri dūřük maliyetli bir telefon cihazı üretmiştir. Böylece Nokia yüzde altmış gibi çok büyük bir pazar payının oranını yakalamıştır. Nokia küresel rakiplerinin çok sayıda model önerdikleri bir dönemde birkaç temel model üretmiştir. Bu sayede maliyetleri önemli ölçüde azaltmıştır. Nokia ayrıca piyasa için çeşitli uyarlamaları yapmıştır. Hint dili için kısa mesaj yazılmasının sağlanması, cihaza güçlü fener ışıkları gibi yeni işlevler ekleyerek, elektriğe sahip olmayan kırsal kullanıcıların gereksinimleri karşılanması gibi örnekler verilebilir. Dolayısıyla Nokia gereksinimler arasındaki farkları, özelliklerde performans farkını iyi değerlendirmiştir. Böylece gerekli ihtiyaçları, gerçekçi fiyatlarla karşılayan bir arz yaratılmıştır.

Zengin dünyada altyapı inřa edilmiş durumdadır. Geliřmekte olan ekonomilerde ise altyapı yapıma aşamasındadır. Yoksul ũlkelerdeki mūřteriler güvenilir ve altyapıya bağlı olmayan çözümlere ihtiyaç duymaktadır. Dięer taraftan yoksul ũlkelerdeki altyapıları oluşturan işlemlerin en son teknolojinin çözümlerini anında uygulayabilmesi söz konusudur. Örneęin; Nokia'nın Hindistan'da yüksek pazar payı kazanmasının sebeplerinde bir de kırsal bölgelere gelişmiş kablosuz altyapı yerleştirmesidir. Geliřmekte olan dünyanın kablosuz telekomünikasyona yaptığı yatırımlar önem arz etmektedir. Zira bu sayede yoksul ũlkeler bina bankacılığından kriterler için önem taşıyan mobil bankacılığa geçiş yapmışlardır.

Yoksul ũlkeler en ciddi sürdürülebilirlik problemlerinin pek çoğuyla karşılaşmaktadır. Bu ũlkeler çoğunlukla gelecek kuşağa yönelik çevreye duyarlı çözümlere ihtiyaç duymaktadırlar. Yoksul ũlkelerin ekonomik büyümelerinin tek yolu " Yeşil " çözümlerden geçmektedir. Örneğin; Çin'deki elektrikli arabalar konusundaki yoğun çalışmalar, yapılmaktadır. Buradaki amaç ũlkedeki olağan üstü hava kirliliğine çözüm getirmektir.

Gelişmekte olan ekonomilerde yasal düzenleme sistem ve yöntemleri daha az gelişmiştir. Bu sebeple bir işleme pazara yenilikçi çözümler getirmek istediğinde daha az engelle karşılaşmaktadır. Dolayısıyla yeni ürünler yasal düzenleme engellerinden daha kolay geçebilmektedir.

Her ũlkenin kendine özgü zevk ve tercihleri vardır. İnovasyon gerçekleştirilirken, bu farklılıklar hesaba katılmalıdır. Gelişmekte olan ũlkelerde beslenme alışkanlıklarının vazgeçilmez olan bazı gıdalar, gelişmiş ekonomilerde seyrek olarak tüketilmektedir. Örneğin; Hindistan'da PepsiCo mısır yerine yine bu ũlkede geliştirilen mercimek bazlı gıdalarla tüketilmektedir (Govindarajan ve Trimble, 2012:14-19).

4. İşlemler Açısından İnovasyonun Olumlu Katkıları

İşlemlerin inovasyondan beklediği en önemli hedeflerden biri rekabet üstünlüğünü sağlamaktır. Rekabet üstünlüğü yanı sıra ürün ve süreç inovasyonları, işlemler için gittikçe gereklilik hāline gelmektedir.

Ürün inovasyonunun temelinde yatan, sunulan mal ve hizmetler sayesinde pazar üstünlüğü oluşturmaştır. Araştırma sonuçlarına göre; pazar performansı ve yeni ürünler arasında güçlü bir etkileşim olduğu belirlenmiştir. Pazar paylarının elde edilmesinde, korunmasında ve pazarlarda kārlılıęın artırılmasında yeni ürünler etkisini göstermektedir. Bazı etkenler sonucunda en yeni ürünler yüksek getirileri getirmektedir. Bu etkenleri, küreselleşmeyle artan yabancı rekabet baskısı, teknolojik gelişmeler ile zaman ve mekân engellerinin ortadan kalkması, tüketicilerin genişleyen satın alma alternatifleri, tüketicilerin

artan bilinçleri olarak sıralamak mümkündür (Gündüz, 2012:120-121).

Günümüzde yalnızca maliyetler rekabet avantajının belirleyicisi değildir. Ürün ve hizmet kalitesi, tasarım, müşteri ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet üretimi, pazarın ihtiyaçlarına cevap verme hızı, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi gibi pek çok etken önem taşımaktadır. Dolayısıyla belirtilen bu etkenler inovasyon yapmayı işletmeler açısından zorunlu kılmaktadır. Yeni pazarlara girmek, pazar payını ve rekabet gücünü artırmak açısından inovasyon anahtar rol oynamaktadır. Bu açıdan sektörü ve büyüklüğüne bağlı olmaksızın tüm işletmelerin inovasyon yapmaları ve inovasyon politikalarının olması önemlidir (Elçi, 2006:27-28).

Yukarıda belirtildiği üzere işletmelerin yaptıkları her türlü işle yeni ve farklılık oluşturacakları çalışmalar içerisine girmeleri zorunludur. Ayrıca işletmeler açısından etkin inovasyonun yeni ilkeleri yüksek fiyat ve bolluk değil satın alınabilirlik ve sürdürülebilirliktir. Hindistan’da Gandhi tarzı inovasyonda “satın alınabilirlik” ve “sürdürülebilirlik” odak noktasını oluşturmaktadır. Belirtilen inovasyonun özünde Mahatma’nın iki ilkesi bulunmaktadır. Bunlar, “herkesin yararı için yapılmış her bilim keşfine değer veririm” ve “dünya her insanın ihtiyacını tatmin edecek kadar şey sağlar, ama her insanın aç gözlülüğünü tatmin edecek kadar şey sağlamaz” şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca Hint şirketleri ve kuruluşları devlet desteği ile inovasyona önem vermişlerdir. Bu şirketler birkaç sektörde faaliyette bulunmamaktadır. Her çeşit üretim ve hizmet sektörünü; otomobil üretimi, ilaç geliştirme, sağlık hizmetleri, perakendecilik, bilgisayar tasarım ve kullanımı, su arıtımı, rüzgâr enerjisi vb. çeşit sermaye ve emek yoğunluklarını içermektedir. Bu şirketlerin ortak bağlantıları inovasyon politikalarının olması ve inovasyona önem vermeleridir (Pralhad ve Mashelkar, 2011:13-15).

İnovasyon ile işletme performansı arasındaki ilişkinin çift taraflıdır ve her iki kavramın birbirini etkilemektedir. İnovasyon süreci incelendiğinde, Ar-Ge, üretim ve pazarlama aşamalarının her biri ciddi yatırım maliyetlerini gerektirmektedir. İnovasyon hedefleyen işletmeler bu sürece finansal teknolojik ve beşerî olarak büyük kaynaklar ayırmak zorundadır. Ayrıca inovasyon için kaynak ayırabilecek işletmelerin performansının yüksek ve herhangi bir finansal risk taşımaması önemlidir. İşletmelerin geliştirecekleri özellikle radikal yenilikler, işletmelere pazarda önemli rekabet avantajları sağlamaktadır. Böylece işletmeler rekabet şartlarını belirleyebilmektedir. İşletmelerin pazar payları ise önemli miktarlarda artmaktadır. Ayrıca patent yasaları ile korunan yenilikleri sayesinde uzun vadeli yüksek getiriler söz konusu olmaktadır.

İnovasyon işletmenin büyümesine, kârlılığına ve pazar değerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Bu noktada da inovasyon ile işletme performansı arasındaki ilişkinin diğer yüzü ortaya çıkmaktadır. Bu durumda da işletmenin rekabet avantajı elde etmesi, pazar payını genişletmesi veya yeni pazarlara girebilmesi için inovasyon yapması gerekmektedir. Dolayısıyla bu iki kavram arasındaki ilişkinin tek yönlü değil çift yönlü, dinamik ve eş zamanlı olduğunu söylemek mümkündür. İnovasyon sayesinde elde edilen yüksek işletme performansı işletmeye önemli kaynaklar yaratmaktadır. Bu kaynakların bir kısmının tekrar inovasyon sürecine aktarılması halinde bu ilişki birbirini besleyerek güçlendirecektir (Tokmak, 2008:109-110).

5. Girişim ve Girişimcilik Kavramı

Geçmişte kullanılan “teşebbüs” ve müteşebbis” kavramları yerine günümüzde daha fazla “girişim” ve “girişimci kavramları kullanılmaktadır. Latince “intare” kökünden gelen girişimci kavramı, İngilizcede enter (giriş) ve pre (ilk) kelime köklerinden gelmektedir. İlk (entrepreneur) girişen, başlayan anlamındadır. Belirtilen bu tanım zaman içinde farklılaşmıştır.

21. yy. da ise “yenilik yapabilme, fırsatları değerlendirebilme ve ticari anlamda uygulanabilir hale getirme” olarak tanımlanmaktadır.

Günlük hayatta, girişim (enterprise); bir işi yapmak için harekete geçme, başlama, halini belirtmektedir. Girişimci (entrepreneur) ise; belirtilen durum içinde yer alan girişken kişi anlamındadır. Belirtilen bu kavramlar iktisadi açıdan açıklanmaktadır. Girişimci, arz ve talebi yönlendiren, pazar arayan kişi olarak değerlendirilmektedir. Girişimcilik ise, kaynakların ekonomik olarak kullanılması ve harekete geçirilmesi faaliyetidir (Marangoz, 2012:2). Bir başka tanıma göre girişimcilik; işe, yaşama değer katmadır. Stratejik rekabet açısından geleceği yaratmak için harekete geçen kaynak ve becerileri oluşturarak, değer yaratan bir eylemdir (Ertürk, 2011:15). Drucker girişimciyi, “kendisine ait yeni ve küçük bir işi ya da görevi” yerine getiren kişi olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda girişimci, mutlaka sermaye sahibi, yatırımcı ya da işveren demek değildir. Girişimci riski alan ve işi farklı yapan kişidir. Böylece girişimciler, toplumsal kaynakları daha verimli alanlara yönlentmektedir. Bir başka tanıma göre de girişimcilik; yeni ya da mevcut bir organizasyon içerisinde, yaratıcılık ve yenilik yapma yoluyla değer yaratmaktır. Buna yönelik bir fırsatın ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi, bu fırsatlardan yararlanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda girişimcilik hem kişisel hem de işletme bazında değerlendirilmektedir (İlter, 2008:5-7).

Schumpeter, girişimciliği iş dünyasına ilişkin kararlar alma düzeyinde beliren bir zihniyet biçimi olarak ifade etmiştir. Burada girişimcinin yenilikler peşinde koşması ve yenilikler getirebilmesi en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Ayrıca girişimcilikten bahsedebilmek için girişime konu olan ürün veya hizmetin pazarlanabilmesi gereklidir. Ürünün ticari anlamda değerli olması ve pazarda benzerinin olmaması veya benzerlerinden farklı özelliklerinin bulunması gerekmektedir. Ayrıca girişimcinin kim olduğu konusuna dikkat edilmelidir. Bu konuda yapılan tanımların ortak noktası tespit edildiğinde, girişimcinin temel unsurlarının “başkalarının göremediği fırsatları görmesi, bunları iş fikrine dönüştürebilmesi” ve “risk almaya yatkınlığı” olduğu görülmektedir (Marangoz, 2012:2).

Girişimcinin değişmez belli başlı özellikleri olmalıdır. Bu özellikler; dünya pazarlarına açılabilme boyutunda risk almak, verimliliğe yönelik yeniliklere açık olmak, takım çalışmasına yatkın olmak, sorunlar karşısında sabırlı ve pozitif olmak, gerekli durumlarda inisiyatif kullanabilmek, dünyadaki gelişmeleri izleyip ve bunlara ayak uydurabilmek, hayat boyu öğrenmeyi her zaman benimsemektir. Girişimcinin özellikleri arasında risk tahmini, yenilikçilik, koordinatörlük, organizatörlük ve piyasadaki boşlukları doldurmak da sayılabilir (Bayraktar, 2011:241).

Girişimci kendine güvenen ve çok yönlü bir kişidir. Ayrıca birçok insanın göremediği fırsatları görür. İhtiyaçları yenilikçi iş fikirlerine dönüştürür. Bunun yanı sıra girişimci iyi bir dinleyicidir. Çalışanlarını, müşterilerini, tedarikçilerini ve rakiplerini dinleyerek çok şey öğrenirler. Girişimciler hesaplı risk üstlenirler. Risk üstlenmek girişimci tanımlarında en çok vurgulanan özelliktir (Müftüoğlu ve Haliloğlu, 2011:45-46).

Dr. Brian W. ve Dr. Anne Marie Knott’un Management Science’da yayımlanan “Entrepreneurial Risk and Market Entry –Girişimcilik Riski ve Pazara Giriş” başlıklı araştırmalarında; girişimcilerin riskten kaçınan kişiler olduğu fakat şanslarına ve kendilerine aşırı güven duydukları vurgulanmaktadır. Girişimciler toplumun her kesimindeki herkes gibi risk almaktan kaçınırlar. Ancak kendi bilgi, beceri ve yeteneklerine olan güvenleri toplumun diğer kesimlerinden daha fazladır. Girişimcilerde kendine güvenme ve iyimser bakış gücü etkisini göstermektedir (Dalgiç, 2011:283-285).

Girişimci her zaman yeniliklere açık olmalıdır. Sonuçları hızlı değerlendirebilen ve karar

alabilen kişidir. Karşısındakine güven veren bir yapıya sahiptir. Girişimci teknolojiyi ve sektörendeki yenilikleri takip etmelidir. Bu yenilikleri şirketlerinde etkin kullanabilmelidir. Ayrıca girişimci değişimin gerisinde kalmamalıdır (Uludağ, 2012:22-23).

Çağımızın girişimcilik çağı olmasını sağlayan sebepleri şu şekilde sıralamak mümkündür: ekonomik gelişmeler, demografik faktörler, hizmet sektörünün gelişmesi, teknolojik ve uluslararası fırsatların ortaya çıkması, girişimcilik eğitiminin yaygınlaşması, girişimcilik bilincinin gelişmesidir (Müftüoğlu ve Haliloğlu, 2011:20).

6. İnovasyon ve Girişimciliğin Karşılıklı Etkileşimi

Rekabet anlayışındaki farklılaşmalar, pazar çevresinin değişen şartları, ekolojik gelişmeler inovasyon ve girişimcilik kavramlarının önemini ve karşılıklı etkileşimini daha belirgin hale getirmektedir. Aşağıda hem firmalar hem de ölkeler açısından önemi giderek artan bu iki kavramın karşılıklı etkileşimi incelenmiştir.

6.1. İnovasyon ve Girişimcilik Arasındaki Kavramsal Çerçeve

Girişimcilikve inovasyon arasındaki kavramsal ilişki uzun yıllar literatürde tartışılmıştır. Son yıllarda özellikle ekonomideki inovasyon artışları dikkat çekmiştir. İktisadın temel kuramları özetlenmiş ve inovasyon tartışmaları mevcut teorik yenilik ve belirlenen üç rakip paradigma ile tanımlanmıştır (Zhao, 2005:28).

- ✓ Girişimci paradigma
- ✓ Teknoloji- ekonomi paradigma
- ✓ Stratejik paradigma.

Girişimci paradigma kökeni 1930'larda araştırılmıştır. Schumpeter girişimciler ve inovasyon arasında bir bağlantı kurmaya çalışmış ve yenilikçi girişimcileri izlemiştir. Schumpeter girişimcilerin inovasyon ürettiği için ekonominin büyümesine katkı sağladığını iddia etmiştir.

Girişimci paradigmada inovasyon sürecinde girişimcinin rolü belirtilmiştir. Bu paradigmaya göre, sadece bir kişi yeni bir fikir temelinde yeni bir şirkette bulunabilir ve buna bir girişimci denir. Girişimcilik yaratıcılık ve yenilik olarak görölmektedir. Girişimcilik daha önce olmayan bir şey yaratmaktır. Bu yaratıcılık birey ve topluma değer katan algılamalar ve fırsat yakalamaya dayanmaktadır. Bygrave ve Hofer benzer görüşlere sahiptir. Onlar, devletteki bir değişlikle girişimciliği dinamik bir süreç ve eşsiz bir etkinlik olarak kabul etmiştir. Legge ve Hindle organizasyon takımlarının başında inovasyonların tanıtımında girişimcilere inanmaktadır.

Girişimciler fırsatları arayarak ve yenilikçi araçlarla başarılı olabilir. Kurumsal girişimcilik genellikle yeni bir fikir, yeni ürünler, yeni organizasyon yapısı, yeni bir üretim süreci veya yeni bir organizasyon mevcut bir örgütün kurulması anlamına gelmektedir. Herbing inovasyona gerekli üç temel bileşeni incelemiştir: bunlar altyapı, sermaye ve girişimcilik kapasitesidir. İnovasyon farklı bir iş veya hizmet de bir fırsat olarak girişimciliğin özel bir aracıdır. Ayrıca, inovasyon pazar ihtiyaçlarını karşılamak için vardır ve ticari başarım elde etmek için ise girişimcilik gereklidir.

İnovatif girişimleri merkeze koyan bir eko sistemin oluşturulması önemlidir. Firmaların

sadece Ar-Ge'yi önemsemesi kazanca dönüşeceğinin garantisini oluşturmamaktadır. Bu doğrultuda, girişimcilik boyutunda öncelikli olarak yapılması gereken hususlar bulunmaktadır. İlk olarak girişimciler ve firmaların gelişim sürecinde danışmanlık hizmeti almaları özendirilmelidir. İlgili danışmanlık hizmetinin iş, süreç, hukuk ve pazarlama vb. alanlarda verilmesi daha uygun olacaktır. Diğer taraftan sivil toplum kuruluşları ve medya aracılığıyla farklı düşünme ve inovasyon teşvik edilmelidir. Üniversitelerin altyapı ve bilimsel gelişmeleri gerçekleştirmelerinin yanı sıra girişimciliği ve sanayiye desteklemeleri de gerekmektedir. Fikirlerin kazanca dönüştürülmesi amacıyla girişimcilerin tüm süreçlerde desteklenmesi gerekmektedir (Müsiad, 2012:150-152). Ülkelerin girişimciliğe gereken önemi vermeleri ve girişimciliğin önündeki olumsuz engelleri ortadan kaldırmaları önemlidir. Bunun gerçekleştirilmesi faaliyette bulunan bütün sektörlerle önemli avantajlar sağlayacaktır. Girişimci ve girişimci kültüre atfedilen önem ve pay; yeni fikirler üreten ve sunan firmaların başarısını artırmaktadır (Uçkun ve Girginer, 2012:99).

6.2. İnovasyon ve Girişimcilik İlişkisi

Girişimciler, fırsatları başarıyla dönüştürebilmek için inovasyondan yararlanmalıdır. Girişimciler açısından; demografik değişimler, kültürlerin karışması, küreselleşme, teknolojik değişim ve gelişmeler gibi unsurlar yeni fırsatlar oluşturmaktadır.

Avustralya "National Innovation Summit 2000'de yapılan inovasyon tanımlarından birisinde; yeni bir fikrin geliştirilerek ve hayata geçilmesi vurgusu yapılmaktadır. İnovasyon ile ilgili bilgi geliştirme ve uygulama boyutları üzerinde durulmaktadır. Yeni bir endüstri ve aktivitenin geliştirilmesi anlaşılabilieceği üzere var olanların dönüştürülmesiyle mümkündür. Dolayısıyla yeni örgütsel düzenlemelerin yapılması ve teknolojik değişimde gereklidir. Keşfetme, öğrenme, bilginin yeni şekillere dönüştürülmesi, değişim, araştırma, geliştirme uygulama gibi hususlar önemlidir. Bu bağlamda inovasyon, girişimcilerin vazgeçilmez en önemli araçlarından birisidir (Orhan, 2012:33).

Girişimcilikte, işe yönelik fırsatları tanımak ve değerlendirmek için uygun bir risk yönetimine ihtiyaç vardır. Diğer taraftan iletişim ve yönetsel yetenekleri kullanarak değer yaratmak önemlidir. Bu durumda girişimci yeni fikirlerin oluşturulmasında, tasarlanmasında ve uygulama aşamasında önemli roller üstlenmek durumundadır. İşletmelerin büyüme aşamalarında, girişimcilerinin inovasyon odaklı olmaları ve fikir aşamasındaki inovasyonları uygulamaya dönüştürmeleri önem taşımaktadır.

İnovasyon, hem tüm işletme risklerinde başarı elde etmek hem de girişimcilik için önemlidir. İşletmelerde beklenmeyen durumlarda ortaya çıkan problemleri çözme yeteneğini inovasyonla ilgilidir. Günümüzde pazarı artık dünyanın bütünü oluşturmaktadır. Bunun sonucunda rekabet şartları ağırlaşmakta, teknolojiye hızlı değişimler yaşanmakta, pazarlar ve müşteri talepleri hızla değişmekte ve ürünler hızla eskimektedir. Değişimin hızlı olması sebebiyle, girişimcilerin rekabet gücünü sağlamaları yeterli değildir. İşletmelerin rekabet üstü olmaları başarıyı beraberinde getirecektir. Dolayısıyla işletmeler açısından inovasyon, günümüz pazarlarında bir süreç olarak zorunluluk haline gelmiştir.

Lundvall: İnovasyon kavramını geniş bir biçimde tanımlamıştır. Lundvall'a göre; üründe, süreçte, yönetsel ve örgütsel, pazarda yenilik olarak sınıflandırılmaktadır. Üründe yenilik mal, hizmet ve fikirlerdeki değişiklik ve inovasyonları kapsamaktadır. Süreçte yenilikte ise teknoloji ve alt yapı etkisini göstermektedir. Yönetsel ve örgütsel yenilik pazarlama, satın alma ve satış, işlerin yapılma şekli, yönetim şekli ve personel politikalarıyla ilgilidir. Pazarda yenilik yeni pazar alanlarının bulunmasını ve pazar alanlarına nüfuz edilmesini kapsamaktadır. Ayrıca

belirtilen yenilik türleri birbiriyle etkileşim ierisindeedir. Diğer taraftan inovasyon ile risk alma ve başarısız olma ihtimali söz konusudur. Belirtilen bu hususlar girişimcilikle yakından ilgilidir. Bu bağlamda, Drucker inovasyonun tetikleyicisi olarak girişimcilik ruhunu belirtmektedir. Girişimciler inovatif faaliyetlerle, yapı, süreç, mal ve hizmetlerde değişimler yaparak maliyeti azaltmaktadır. Ayrıca kalitenin yükseltilmesiyle müşteri istek ve ihtiyaçları daha etkin bir biçimde karşılanmaktadır. Süreçlerde ve yönetsel faaliyetlerde yapılan inovasyonlar, işletmelerin daha etkin ve verimli çalışmasını sağlamaktadır. Bahsedilen olumlu sonuçlar büyümeyi ve gelişmeyi sağlamak ve ulusal ekonomiye pozitif yönlü katkı sağlamaktadır. İnovasyonda başarı sonucunda sürdürülebilir büyüme, toplumsal refah ve yaşam kalitesi artmaktadır. Ayrıca işsizlikle mücadele ve istihdamın sağlanmasında önemli bir araç olmaktadır (İrmiş ve Özdemir, 2011:139-140).

Schumpeter, iktisadi kalkınmayı anlamada girişimciliğin çok önemli olduğunu belirtmiştir. İktisat bilimi girişimciyi, arz ve talebi yönlendiren, pazar arayan kişi olarak tanımlamaktadır. Girişimcilik ise kaynakları ekonomik olarak kullanabilme ve harekete geçirme faaliyetleridir. Schumpeter, girişimcinin inovasyona olan etkileşimine vurgu yapmaktadır. Günümüzde ekonomik iş birliğine dayalı ortaklıklarda (Avrupa Birliği ve OECD) rekabetlerini sürdürebilmek için girişimci faaliyetleri desteklemektedir (Mercan, 2011:33).

İnovasyonun ortaya çıkması iki biçimde olmaktadır. Birincisinde belli bir konu hakkında araştırma ve deneyler yapılmaktadır. Böylece yeni bilgilerin üretilmesi sağlanmaktadır. Başka bir ifadeyle Ar-Ge'ye yönelik yatırımlar yapmak en temel inovasyon oluşturma biçimidir. İkincisi ise başkalarının yaptığı inovasyonların transfer edilerek bilgi sağlamasıdır İlk durum çok gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Oysa gelişmekte olan ülkeler kendi inovasyonlarını üretememektedir. Çünkü bu ülkeler yetersiz ve nitelsiz fiziksel ve beşerî sermaye birikimine ve finansman sorunlarına sahiptirler. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeler çoğunlukla gelişmiş ülkelerden inovasyon transfer etmektedir. İthalat veya doğrudan yabancı yatırımlarla teknoloji ve beraberinde bilgi transfer edilmektedir (Tüylüoğlu ve Saraç, 2012:40).

İnovasyonun uluslararası olması boyutunu finans kaynakları, üretim ve dağıtımın küreselleşmesi sağlamıştır. Ar-Ge yatırımlarını artıran uluslararası işletmeler buna zemin hazırlamışlardır. Ayrıca 1990'lı yılların sonlarından itibaren inovasyonun uluslararası olması durumu yükselen ekonomilerde varlığını hissettirmektedir. Bu yükselen ekonomiler, Güneyde, Doğu'da ve Güneydoğu Asya'da etkisini göstermektedir. Yerel ve ulusal işletmeler Ar-Ge faaliyetleriyle yeni ürün ve süreçlerdeki yaratıcılıklarıyla inovasyonun kaynağını oluşturmaktadır.

İnovasyonun uluslararası olmasında başka bir bakış açısını yeniliğin transfer edilmesi oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin girişimcileri, gelişmiş ülkelerin yaptıkları inovasyonları (yeni teknoloji) transfer etmektedirler. Bu ise gelişmiş ülkelerin teknoloji ve teknik transfer ederek, büyük miktarlarda gelir sağlamasına zemin hazırlamaktadır. Diğer taraftan üretim zinciri içerisinde gelişmiş ülke işletmelerinin, gelişmekte olan ülke işletmelerini daha yeni olanını üretme konusunda yönlendirmeleri, birbirleriyle rekabet ettirmeleri söz konusudur.

Ayrıca gelişmiş ülkeler, genellikle üretmiş oldukları en son teknolojiyi ellerinde tutarak korumaktadır. Böylece eskiyen teknolojiler, gelişmekte olan ülkelerin işletmelerine transfer edilmektedir. Az gelişmiş olan ülkelerde yeniliğin ve Ar-Ge'nin gelişmiş ülkeler ve onların işletmeleri tarafından yönlendirilmesi söz konusudur. Belirtilen kısır döngü gelişmiş ülkeler ile az gelişmiş ülkeler arasındaki farkın kapatılamayarak daha da artıyor olması sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca teknolojik bağımlılık tek yönlü olarak devam etmektedir (İrmiş ve Özdemir, 2011:141).

6.3. İnovasyon Disiplini Boyutunda Girişimcilik

“Girişimci kişilik” girişimcilerde olması gereken özellikler arasındadır. Ancak girişimcilerin pek azında bu tür kişilik bulunmaktadır. Buna karşılık girişimci olmayan böyle kişiliklere sahip çeşitli mesleklerde çalışan insanlar vardır. Fakat başarılı girişimcilerin ortak noktası, belirli türden bir kişilik olmasıyla değil, sistematik inovasyon uygulamasına olan bağlılıklarıdır. Şunu da belirtmek gerekir ki inovasyonla birlikte girişimcilerin, girişimcilik stratejilerini ve girişimcilik yönetim ilkelerini kullanmaları da önemlidir. Firmalarda, kamu hizmeti kuruluşlarında ve kişilerin başlattığı yeni atılımlarda inovasyon girişimcilik açısından önemlidir. İnovasyon, girişimcinin yeni refah sağlayıcı kaynaklar oluşturmasında ya da mevcut kaynakları ek potansiyele dönüştürmesinde kullandığı bir araçtır.

Başarılı girişimciler inovasyon fikirlerinin oluşmasını beklemezler. Başlıca yedi kilit alanda inovasyon fırsatlarını aramaktadırlar (Drucker, 2011:211).

Beklenmedik Olaylar: Bunlar genellikle hataları içermektedir. Beklenmedik başarısızlıklar inovasyon fırsatı kaynağı olabilir. Örneğin; Edsel Otomotiv Ford’un tarihindeki en büyük yeni araba başarısızlığıdır. Ancak bu başarısızlık şirketin daha sonraki başarısının alt yapısını oluşturmuştur. Ford General Motors’la rekabet edebileceği Edsel’i tasarlamıştı ve Amerikan otomotiv tarihindeki en özenli tasarımıydı. Edsel’in başarısızlığında; Ford otomobil pazarının artık gelir gruplarına göre değil yaşam tarzlarına göre bölümlere ayrıldığını fark etmesidir. Bunun sonucunda Ford Mustang üretimini yapmıştır. Mustang şirkete özel bir kişilik kazandırmış ve sektör lideri konumuna getirmiştir.

Beklenmedik başarısızlıkların verimli inovasyon fırsatlarına dönüşmesi birçok şirketin bunları bir yana bırakması, görmezlikten gelmesi, karşı çıkması gibi nedenlere dayandığı görülmektedir.

Risk alma arzusu ve başarısızlıklar karşısında gösterilen tepkiler, ülke kültürlerine göre farklıdır. Bazı kültürlerde başarısızlığın yaratacağı olumsuz etkiler çok büyüktür ve kişiler risk almak istemezler. Bu durumda kişiler hayal kırıklığına yol açabilecek herhangi bir şeyi denemek istemezler. Bu durumda kişilere belli bir başarı sağlaması garanti olan yolları izlemeleri öğretilir. Örneğin Tayland’da üst üste başarısızlığa uğramış bir kişi hayatını yeni baştan kurmak için adını değiştirmektedir. Silikon vadisinde ise başarısızlık teknoloji geliştirme sürecinin doğal bir parçası olarak kabul edilmektedir. Başarısızlığı bir kazanım olarak görmek girişimcilik açısından da önemlidir (Seelig, 2010:67-68).

Bağdaşmazlıklar: Beklentiler ile sonuçlar arasındaki bir bağdaşmazlık inovasyon imkânları yaratabilir. 20. Yüzyıl başlarından itibaren 50 yıl süresince, gemi yapımcıları ve gemicilik şirketleri daha hızlı gemi ve yakıt tasarrufu ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Sağlanan başarı sonucunda okyanus şileplerinin ekonomisi (1950 yıllarda) bozulmuştur.

1960 yıllarda katarakt ameliyatı bir bağ dokusunun ileri teknoloji ile kesimi dışında, göz cerrahları için eski moda faaliyetlerdir. Alcon laboratuvarlarında bağ dokusunu çözen bir enzimi değişime uğratarak çözüm getirmiştir. Böylece cerrahlar yeni ürünü benimsemişler ve Alcon bu alanda bir tekel haline gelmiştir.

Süreç Gereklileri: 1890’larda gerçekleşen iki süreç inovasyonu, bugün bilinen medyanın oluşturulmasına yol açmıştır. Linotip gazetelerin hızlı üretilmesini ve çok sayıda basılmasını mümkün kılmıştır. Bu gelişmeler sonucunda reklamcılık, bu gazetelerin pazarlamadan gelen karları sayesinde ilerleme kaydetmiştir. Ayrıca haberleri bedava dağıtmalarını sağlamıştır.

Sektör ve Pazar Değişimleri: Sektör yapılarının değişimleri inovasyon için büyük fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin sektör yapısındaki değişimler Amerikan sağlık

kuruluşlarında (son 10-15 yıl) kapsamlı inovasyon fırsatları yaratmıştır. Ülkenin çoğu bölgelerinde bağımsız cerrahi, psikiyatri klinikleri, acil durum merkezleri ve sağlık yönetimi kuruluşları açılmıştır. Sektörlerin yapısı değişirken yerleşik şirketler savunmaya odaklanmakta ve yeni rakip kendilerine meydan okuduğunda karşı atağa geçmemektedir. Böylece pazar ve sektör yapılar değiştiğinde, geleneksel sektör lideri en hızla büyüyen pazar dilimlerini ihmal etmektedir. Bu nedenle inovasyon liderlerinin uzun süre yalnız kalma şansları vardır.

Demografik Değişimler: İnovasyon fırsatı ile ilgili dış kaynaklardan en güvenilir olanı demografidir. Çünkü nüfus hareketlerinin bilinen öngörü süreleri vardır. Japonların robot bilimindeki ilerlemelerinin sebebi nüfus bilimine önem vermeleridir. 1970'lerde gelişmiş ülkelerdeki doğum oranlarında bir düşüş ve eğitim patlaması yaşanacağı biliniyordu. Gençlerin yarısı ya da biraz fazlası liseden sonra eğitimini sürdürüyordu. Bunun sonucu olarak 1990'larda üretimdeki geleneksel işçi sayısı azalacak ve yetersiz hale gelecektir. Bunun bilinmesine rağmen Japonlar bu konuda gerekeni yapmış ve robot biliminde lider konuma gelmişlerdir. İnsan sayılarındaki, yaş dağılımındaki mesleklerdeki ve coğrafi yerleşimlerdeki değişimler inovasyon fırsatları oluşturmaktadır. Ayrıca bu inovasyon fırsatları girişimcilik çabalarına en yüksek karşılık veren ve en az riskli olanıdır.

Algı Değişimleri: Algılamadaki bir değişim olguları değiştirmez. Ancak anlamlarını büyük ölçüde değiştirebilir. Şöyle ki Amerikalılar son 20 yılda sağlık sektöründeki büyük iyileşmelere rağmen hastalıkları önlemek ve sağlıklı kalmak adına takıntılar oluşturmuşlardır. Bu durum sağlık algısını çözen inovasyon liderleri için inovasyon fırsatları doğurmuştur. Örneğin, yeni sağlık dergileri, sağlıklı yiyecekler, jimnastik dersleri hafif koşu araçları pazarlarını oluşturmuştur.

Yeni Bilgi: Bilimsel, teknik, toplumsal yeni bilgiler çığır açıcı inovasyonlar arasında yer almaktadır. Ayrıca bunlar girişimcilik açısından çok önemlidir. Çünkü reklam ve para getirileri vardır. Bu yönüyle diğer inovasyonlardan farklıdır. Tasarım-üretim aralığına sahiptirler. Yani, yeni bilgilerin ortaya çıkmasıyla bunun kullanılabilmesi, teknolojiye dönüştürülmesi uzun bir sürece bağlıdır. Ayrıca bu yeni teknolojinin piyasada ürün, süreç veya hizmet olarak ulaşması da uzun bir süre gerektirebilir. Bütün bunların etkili olması için bu inovasyon türünde birçok bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Zor olmasına rağmen bilgiye dayalı inovasyonun yönetilmesi mümkündür. Ayrıca bilgiye dayalı inovasyon diğer inovasyon türlerinden daha fazla pazara bağımlıdır (Drucker, 2011:211-219).

7. Sonuç

Günümüzde değişen çevresel koşullar ve hızla gelişen rekabet ortamında, işletmeler sürekliliğini sağlamak için farklı yollar aramaktadırlar. Ürünlerin, hizmetlerin, yöntemlerin değiştirilmesi, yenilenmesi, yeniden tasarlanması işletmelerin rekabet avantajı sağlaması açısından önemlidir. İnovasyon işletmelerin pazar paylarını, karlılıklarını, kalitelerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu ise işletmelerin önemli performans artışlarına imkân sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin uzun dönemde rekabetçi kalabilmelerini mümkün kılabilmektedir. Değişimi fırsat olarak görme ve yaratıcılık girişimcilerin doğasında var olan özelliklerdir. Bu ise rekabet avantajının kazandırılmasını yani inovasyonun gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Girişimcileri pazarla ilgili, örgütsel, sosyal, işgörenlerle ilgili nedenler inovasyona itmektedir. İnovasyonun oluşumunda girişimcilerin fırsatları değerlendirmeleri ve başarı elde etmeleri önemlidir. Demografik değişimler, kültürlerin karışması, dünyanın küçülmesi, teknolojik gelişmeler, iletişim ağlarının oluşturulmasına yönelik değişimler; girişimcilere önemli avantajlar sağlamaktadır.

Çalışmada, girişimcilerin vazgeçilmez en önemli araçlarından birisinin inovasyon olduğu vurgulanarak, kavramların olumlu etkileşimlerinin sonuçları üzerinde durulmuştur. Ayrıca inovasyon, tüm işletme risklerinde başarı sağlanmasında ve girişimcilik açısından önem taşımaktadır. Girişimciliğin inovasyonun oluşumuna, ekonomik kalkınmaya, yeni işletme ve yeni sektörlerin oluşumuna, büyüme ve istihdama olan katkıları önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmamızda belirtilen, Gandhi tarzı inovasyonda ki bakış ağısı ve başarı önemlidir. Burada ki çok çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere inovasyonun gelişimine yönelik devlet desteği verilmesi ve ulusal inovasyon politikalarının olması dikkate alınmalıdır.

Kaynaklar

- Arslan, M. (2014). İnovasyon Düşünmenin Zirvesi, Final Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Bayrakdar, S. (2011). “Avrupa Birliği Mesleki Eğitim Programlarında Girişimcilik Eğitimlerinin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi”, C. Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 12(1):241-264.
- Birasnav, M. & Albuşsala, M. & Bader, Y. (2013). “The role of transformational leadership and knowledge management processes on predicting product and process innovation: An empirical study developed in Kingdom of Bahrain”, Review of Applied Management Studies 11, s.64-75.
- Burmaoğlu, S. & şeşen, H. (2011). “Türk Firmalarının Organizasyonel İnovasyon Yeteneğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi, SBS Dergisi, 66(4):1-20.
- Coopey, J. & Keegan O. & Emblar, N. (1998). “Managers’ Innovations and the Structuration of Organization”, Journal of Management Studies, Sayı 35, s.263-284.
- Cumming, B. S. (1998). “Innovation Overview and Future Challenges,” European Journal of Innovation Management, C:1, S:1.
- Dalgıç, T. (2011). “İşletmecilik ve Pazarlama Yazıları,” Beta Yayınları, İstanbul.
- Devinney, T. N. & Davis, J. “The essence of corporate strategy,” (Çevrimiçi) <http://www.agsm.unsw.edu.au/~timdev/toc.htm>, 04.03.2009 saat 09:15.
- Drucker, P. F. (2011). “İnovasyon Disiplini”, Çev. İlker GÜLFİDAN, Harvard Business Review, Mess Yayınları, Yayın No:631, İstanbul.
- Drucker, P. F. (1985). Innovation and Entrepreneurship, Harper&Row Publishers, Newyork.
- Elçi, ř. (2006). “İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı”, Nova Basım, Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ertük, M. (2011), “İşletme Biliminin Temel İlkeleri”, Beta Yayınları, İstanbul.
- Furman, J. F. & Porter M. E. & Stern, S. (2002). “The Determinants of National Innovative Capacity,” Research Policy, Sayı 31, s.899-933.
- Govindarajan, V. & Trimble, C. (2012). Ters İnovasyon, Çeviren: H. Can Utku, Modus Kitap, 1.Baskı, İstanbul.
- Gronhaug, K. & Kaufman, G. (1988). “Introduction”, Editörler: Gronhaug, K.ve G. Kaufman, Innovation A Cross Disiplinary Perspective, Norwegian University Press, London, s.1-10.
- Gündüz, E. (2012), Rekabet Geriliminin Stratejik İnovasyona Etkisinin Farkındalık

- Motivasyon ve Yetenek Perspektifinde İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Işık, C. & Keskin, G. (2013). “Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi” Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 27 (1), 41-57.
- İlter, B. (2008). Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: KAGİDER Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- İraz, R. (2005), Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ’ler, Çizgi Kitabevi, Konya.
- İrmiş, A. & Özdemir, L. (2011). “Girişimcilik ve Yenilik İlişkisi”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 9(1), 139-161.
- Keskin, S. (2012). “İnovasyon Nasıl Yapılır?”, Mavi Yayınları, İstanbul.
- Kılıç, S. (2013). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi, Seçkin Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Kırım, A. (2007a). Alt Pazar İnovasyonu, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kırım, A. (2007b). İş Modeli İnovasyonu, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Marangoz, M. (2012). “Girişimcilik”, Beta Yayınları, İstanbul.
- Mercan, B. (2011). “Ar-Ge Faaliyetleri ve Girişimcilerin İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Patent Verileri Üzerinde Bir Uygulama” Paradoks Dergisi, 7(2), 30-34.
- Müftüoğlu, T. & Haliloğlu, N. (2011). “Nasıl Girişimci Olunur?”, Turhan Kitabevi 2. Baskı, Ankara.
- MÜSİAD (2012), Küresel Rekabet İçin Ar-Ge ve İnovasyon, Müsiad Araştırma Raporları:76, İstanbul.
- Orhan, K. (2010). “Türkiye’de Büyüme İçin Olası Bir Anahtar: Bilgirişimci”, Sosyo Ekonomi, Yıl:6, Sayı:13-2, s.29-58.
- Prahalad, C. K. & Mashelkar. R. A. (2011). “İnovasyonun Kutsal Kasesi”, Çev. İlker Gülfidan, Harward Business Review, Mess Yayınları, Yayın No:631, İstanbul.
- Robinson, S & Stubberud, H. A. (2012).” Issues In Innovation For Norwegian Smes” Journal of International Business Research, Cilt 11, Sayı 1, s.53-61.
- Satı, Z. E. (2013), İnovasyonu Yönetmede Kesitler, Nobel Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Seelg, T. (2010). İnovasyon Girişimcilik Üzerine Yaratıcı Çalışmalar, Çeviren: Nuray Önoğlu, Kuraldışı Yayıncılık, İstanbul.
- Tavassoli, S. & Karlsson, C. (2015),” Persistence of various types of innovation analyzed and explained”, Research Policy 44,s.1887–1901.
- Tokmak, İ. (2008). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin İşletmelerin Yenilikçilik Yeteneğine Etkisi ve Elektronik Sanayisine Yönelik Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya.
- Tüylüoğlu, ř. & Saraç, ř. (2012). “Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde İnovasyonun Belirleyicileri: Ampirik bir Analiz” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., Dergisi, 7(1):39-74.
- Uçkun, N & Girginer, N. (2012), “Girişimciliği Etkileyen Faktörler: Eskişehir Organize Sanayi

Bölgesindeki Metal Sektörü Girişimcilerine Yönelik Bir Uygulama”, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetim Dergisi, 1(1), 97-113.

Uludağ, N. (2012), “Girişimciliğin Altın Kuralları”, Optimist Yayınları, İstanbul.

Ülgen, H. & Mirze, K. (2004), İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

Zhao, F. (2005). “Exploring the Synergy Between Entrepreneurship and Innovation”, Intenational Journal of Entrepreneviral Research, 11(1):25-41.

EXTENDED ABSTRACT

THE INTERACTION BETWEEN INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP CONCEPTS

In the twenty-first century, innovation and entrepreneurship have become important in reaching the targets of enterprises. The entrepreneur is the person who has creativity in the formation and implementation of new ideas and plans. Entrepreneurs also have a positive influence on innovations in the presence of an entrepreneurial spirit. As entrepreneurs lean to innovation, increased quality, reduced costs, and customer expectations and needs are met in an effective way.

There are different definitions made by different authors about innovation. Drucker (1985) has defined innovation as useful information used in making knowledge and competent co-workers work efficiently. He sees innovation as a special tool of entrepreneurship (Drucker, 1985). According to the Schumpeter's notion about innovation process, commercially applicable ideas are collected and converted into products by entrepreneurs. Innovation is a tool that entrepreneurs use to create new prosperity sources or to transform available resources into additional potential.

In the classification of innovation factors such as the frequency of innovation, innovation level --in terms of customer or company--, firm value or customer benefit are important.

The innovation plays a key role for businesses to enter new markets, to increase market share and competitiveness. In this respect, regardless of sector and size, it is important, for all enterprises, to innovate and to have innovation policies. Innovations in processes and managerial activities ensure that businesses operate more efficiently and effectively. These positive results have a positive effect on growth and development of the national economy. The innovation plays an important role in sustainable growth, social welfare, increase in quality of life and dealing with unemployment.

The commitment to the systematic application of entrepreneurial innovation is - noteworthy. In addition, the use of entrepreneurial strategy and entrepreneurial management principles is another essential issue. In business world, innovation is the key to entrepreneurship, especially for public enterprises and the new progresses launched by individuals. It is important in formation of the innovation that entrepreneurs seize the opportunities and succeed.

The importance of innovation and entrepreneurship has increased even more because of democratic changes, mixed cultures, downsizing of the world, technological developments, changing networks and intense competition. Innovation is needed to be able to exist in such an environment and to be able to compete and create differences. The entrepreneur is the person who takes a long process to create value from curiosity and dreams. Entrepreneurship and innovation need to be considered in this context. Entrepreneurs who know and understand the added value of the concept of innovation gain advantage by using it. These advantages make national economies even stronger in terms of employment and sustainable growth.

Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma*

Sabiha KILIÇ**

Ahmet Emin ÜNVER***

Öz

Mobil teknolojinin gelişmesi ve mobil araçların reklam kanalları içerisinde kullanılmasıyla birlikte, firmaların kaliteli hizmet sunma ve müşteri memnuniyeti sağlama üzerine yaptıkları çalışmalar da gelişme göstermiştir. Bir yandan teknoloji gelişirken diğer yandan tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri de değişime uğramıştır. Tüketiciler artık en kaliteli ve kendilerini en çok memnun edecek ürün ve hizmetleri elde etmek için çaba sarf etmektedir. Günümüzün rekabet şartları tüketicilere zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşılmasını gerektirmektedir. Mobil araçların tüketicilere doğrudan, mekân ve zaman sınırı olmadan ulaşılmasını mümkün kılan bir yol olduğu düşünüldüğünde, firmaların bu reklam kanalını pazarlama etiği çerçevesinde etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları hem daha kaliteli hizmet sunabilme hem de müşteri memnuniyeti sağlayabilme yolunda fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmada, mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti ile bireysel müşteri hizmet kalitesi ve algılanan müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Bireysel müşteri hizmet kalitesi ve algılanan müşteri memnuniyeti değişkenlerinin, mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti ile ilişkisini belirleyebilmek amacıyla Facebook, Twitter ve LinkedIn kullanıcıları üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Anket verileri SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Reklamcılık, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi.

Jel Kodları: M31, M37.

Customer Satisfaction in Mobile Advertising: A Case Study on Social Media Users

Abstract

With the development of mobile technology leading to the use of mobile tool in the advertising channels, the studies undertaken by the companies to provide services as well as to ensure customer contentment have recorded a considerable development. While technology developed from one hand; the wishes, needs and expectations of customers have also changed on another. In order to obtain the products with top quality and services corresponding to them best, people are now making all possible efforts. As the competencies of today allow companies to reach out broader masses without the limitations of time and space, operating the advertising channels effectively and efficiently in the framework of marketing ethics therefore constitutes cruciality in providing service and ensuring customer contentment. In this study, threads related to advertising, service quality and customer contentment are examined. In order to demonstrate the correlation between individual customer service quality and customer contentment, the questionnaire is carried out among the Facebook, Twitter and LinkedIn users. The survey data is processed on statistical package software and findings are evaluated.

Keywords: Mobile Advertising, Customer Contentment, Service Quality.

Jel Codes: M31, M37.

* Bu çalışma Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

** Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, skilic19@hotmail.com ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0906-4567>

*** Makim Makine Teknolojileri A.Ş. ahmeteminunver@hotmail.com ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0602-9512>

1. Giriş

Mobil telefonların reklam kanalları içerisinde yer edinmesiyle birlikte, pazarlama ve reklam alanlarında önemli değişimler yaşanmıştır. Küreselleşmenin ve teknolojiye büyük ilerlemenin sunduğu yeni pazarlama ve reklam olanakları, bireylerdeki istek, ihtiyaç ve beklentilerdeki değişim ve farklılaşma, işletmelerin kaliteli hizmet sunabilme ve tüketicilerde memnuniyet yaratabilme çabalarını arttırmalarını gerekli kılmıştır. Yaşanan hızlı değişime ve zor rekabet koşullarına adapte olmaya çalışan işletmeler için pazarlama ve reklam kampanyalarında kaliteli hizmet sunmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak önde gelen hedefler arasında yer almaktadır (Özgüven, 2013).

Çalışmada bireysel müşteri hizmetleri olarak ifade edilen sesli reklam aramaları, mobil reklamcılık kapsamında firmaların reklam kampanyalarını mobil telefonlar aracılığıyla müşterilerine ulaştırmakta kullandıkları bir mobil reklam kanalıdır. Firmalar mobil reklam aramaları gerçekleştirerek müşterilerine doğrudan reklam kampanyaları sunabilmektedirler. Mobil reklam aramaları, firmalara tüketicilerin zamanına, bulunduğu konuma ve tüketici önceliklerine göre kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları sunmayı sağlaması nedeniyle önem taşımaktadır. Mobil reklam aramalarında hizmet kalitesi düzeyini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bunların başında reklam personelinin reklam hizmetini sunuş biçimi, müşterilere karşı ilgili ve anlayışlı olması, reklam aramalarının müşteri beklentilerini, ihtiyaç ve isteklerini karşılama potansiyeli ve aramaların müşteriye uygun zaman dilimlerinde gerçekleştirilmesi sayılabilir (Reyck ve Degraeve, 2003).

Bu çalışma, mobil reklamcılıkta bireysel müşteri hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında, hizmet kalitesi unsurlarındaki iyileşmelerin hizmet kalitesi düzeyini arttırabileceği, müşteri memnuniyetini etkileyen memnuniyet boyutlarındaki iyileşmelerin de müşteri memnuniyeti düzeyini olumlu yönde etkileyebileceği varsayılmaktadır.

2. Mobil Reklamcılık Kavramı

İşletmelerin mal, hizmet ve markaları ile ilgili yeni bilgileri potansiyel müşterilerine ulaştırabilmesi için hedef müşterileriyle iletişim kurması gerekmektedir. Bu iletişim gerçekleştirildiğinde hem doğru hedef kitleye etkin bir biçimde ulaşılabilen, hem de pazarlama kampanyalarının daha etkili, doğrudan ve geri dönüşü yüksek bir yapıda hazırlanabilmesi sağlanabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin en çok önem verdikleri konulardan birisi, yer ve zaman kısıtları olmadan potansiyel müşterileriyle iletişim kurmaktır. Mobil telefonların bu ihtiyacı kısıtlı da olsa diğer tutundurma araçlarına göre daha etkin bir şekilde karşılaması, mobil telefonları işletmeler için önemli hale getirmiştir (Barutçu ve Göl, 2009:25).

Günümüzde insan hareketliliğinin artması ve insanların zaman ve yer hassasiyetine sahip olması nedeniyle geleneksel medya araçları hedef müşteri gruplarına ulaşmada yetersiz kalmaktadır. Mobil reklam, işletmelerin mobil iletişim araçları üzerinden kablosuz interaktif medyayı kullanarak, mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmalarını ve onlara kişiselleştirilmiş bilgilerle mal, hizmet ve fikirler sunmalarını sağlayan bir yaklaşımdır (Özgüven, 2013:123). De Reyck ve Degraeve (2003)'e göre mobil reklamcılık, doğru tanımlanmış potansiyel müşterilere kısa mesajlar ile ulaşılması hedeflenerek reklama cevap verme oranının artırılmasıdır. Gerçek zamanlı alışveriş yapan müşterilere gönderilen mobil reklamlar, reklamın uygulanma şansının artırılmasını sağlayabilmektedir (De Reyck ve Degraeve, 2003:509). Mobil pazarlama derneği ise, mobil reklamcılığı tüketiciye mobil kanallar

üzerinden ulaşılan her türlü reklam, pazarlama ve promosyon aktivitesi olarak ifade etmektedir(<http://www.mmaglobal.com/>). Kısaca mobil reklam, mobil araçları kullanan reklamdır denilebilir (Kıraç, 2012:24).

Etkileşimi ön plana çıkarma ve interaktif kullanıma uygun olma, mobil reklamcılığın en temel karakteristiklerinden biridir. Mobil reklamcılık uygulamalarında tüketiciler, daha aktif bir rol üstlenmektedir ve mobil kanallar üzerinden kampanyaya katılmaları yönünde teşvik edilmektedirler. Mobil iletişim platformlarının en önemli avantajlarından bir diğeri de tüketicilerin kolaylıkla ve hızlı bir biçimde geribildirimde bulunmasına izin vermesi ve bu sayede geri dönüş oranının yükselmesine katkıda bulunmasıdır (Dağtaş vd., 2013:136).

Mobil reklamın geniş çaplı faaliyetleri kapsamı nedeniyle somutlaştırılıp açıklanması zordur. Bu faaliyetler, mobil reklamın diğeri web sayfalarının içine yerleştirilerek, markaların görsel olarak görünmesini sağlaması, SMS ve MMS, Lokasyon temelli mobil pazarlama, mobil uygulamalar, mobil pazarlama araştırması, TV, radyo ve baskı ile yapılan offline pazarlama, web sitelerinde ve e-mail ile yapılan online pazarlamadır (Özgüven, 2013:125).

Mobil reklam, mobil reklamların sahip oldukları özelliklere göre dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar, SMS (Short Message Service-Kısa Mesaj Servisi), MMS (Multimedia Messaging Service-Çoklu Ortam Mesajlaşma), ve Bluetooth ve Bireysel Müşteri Hizmetleridir.

SMS, düz metinden oluşan kısa mesajların mobil telefon kanalı üzerinden gönderilip alınabilmesini sağlayan, GSM iletişim sistemi içinde standart haline gelen bir sistemdir. SMS’de mesajlar GSM şebekeleri aracılığıyla gönderilmektedir. Gönderilen mesajların büyüklüğü, 140 byte ya da 160 karakter ile sınırlıdır. Mesaj gönderme sürecinde gönderici ve alıcı doğrudan sesli olarak iletişime geçmemektedirler. Gönderilen mesajların genellikle tamamı, alıcıya ulaşmaktadır. Mesaj gönderme-alma, şirketler ve müşteriler arasında hizmet ve geri bildirimini geliştirmektedir. Metin mesajı aynı zamanda kişilerarası iletişimde de oldukça popülerdir (Güzeler, 2010:41).

MMS, görüntülü, yazılı, sesli ve video içerikli mesajlar gönderilmesine imkân sağlayan bir sistemdir. MMS aracılığıyla reklamlar, tüketicilere sadece metinle ulaştırılmamakta, uygulamada görsel ve işitsel unsurlar da kullanılmaktadır. MMS, SMS’in sağladığı tüm avantajlara sahip olmanın yanı sıra kısa mesaj kavramına renkli resimler, animasyonlar, ses ve video klipleri ile yeni ve çok daha zengin bir boyut katmaktadır. Ayrıca SMS gibi kişisel iletişim, yüksek müşteri sadakati, esnek zamanlama, kitleyi sınıflandırabilme imkânı, takip olanağı ve yüksek geri dönüşüm oranı sağlamakta; ses, renk ve hareket ile yaratıcılık sunmaktadır. Bu uygulamanın en büyük dezavantajlarından biri; MMS reklamlarının teknik açıdan birçok telefon tipi için uygun olmasına rağmen, 100 kilobayttan büyük MMS reklamlarının eski model cep telefonlarına gönderildiğinde reklam kalitesinin düşmesi ya da reklamın hiç görüntülenememesidir. Bunun yanı sıra, bazı operatörler arasında MMS gönderiminin mümkün olmaması da uygulamada sorunlar yaratmaktadır. Ayrıca ufak ekranlarda MMS için etki kaybı söz konusudur (Dağtaş vd., 2013, 138).

İşletmelerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan önemli kanallardan biri de lokasyon tabanlı mobil uygulamalardan biri olan bluetooth reklamlarıdır. Kablo bağlantısını ortadan kaldıran ve kısa mesafe radyo frekansı (RF) teknolojisi olan bluetooth; kablolu bağlantılara alternatif olarak geliştirilen radyo dalgaları vasıtasıyla, kısa mesafede yüksek hızda veri aktarımı sağlayan kablosuz iletişim sistemidir. İşletmeler bu uygulamayla mağaza ve alışveriş merkezi gibi belirli bir mekâna yakın olan tüketicilere bluetooth sistemi ile mesaj göndermektedirler. Örneğın, tüketiciler bir mağazanın yanından geçerken bluetooth sistemi devreye girmektedir ve tüketicilere yeni ürünlerle ilgili bilgi gönderilmektedir. Cep telefonundaki bluetooth

uygulaması açık olan tüketicilere, reklam veren tarafından, gönderilen mesajı kabul edip etmediği sorulmaktadır. Tüketici mesajı almayı kabul ettiği takdirde, mesaj tüketiciye iletilmektedir (Dağtaş vd., 2013, 140).

Doğrudan pazarlama uygulamaları içerisinde yer alan telefon ile pazarlama ve satış yöntemi, son yıllarda mobil reklamcılık alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmada, cep telefonu üzerinden çağrı yoluyla yapılan canlı reklam aramaları, bireysel müşteri hizmetleri olarak ifade edilmiştir. Bireysel müşteri hizmetlerinin yüz yüze olmayan kişisel pazarlama aracı olması, çok zaman almaması ve müşteri ile doğrudan kişisel bir iletişim sağlaması, bu kanalın mobil reklam türleri içerisinde yer edinmesini sağlamıştır (Tavmergen, 2002:80).

Bireysel müşteri hizmetleri, genellikle ofis, satış veya üretim birimi gibi bir noktadan müşterinin aranması şeklinde gerçekleşmekte ve reklam personeli ile müşteri arasında istenilen yer ve zamanda iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca bireysel müşteri hizmetleri, iki taraflı iletişim kurma, modern teçhizat kullanımı, esneklik, iletişim başına düşen düşük maliyet, büyük kitlelere hitap edebilme, zaman tasarrufu sağlama ve kişiselleştirilmiş reklam hizmeti sunabilme bakımından önemli bir mobil reklam türüdür (Tavmergen, 2002:82).

Mobil reklam ve uygulamalarının başarılı olabilmesi için birtakım unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Mobil reklamların yeni bir pazarlama kanalı olması nedeniyle ne tür kriterlerin bu mecraayı başarıya taşıyacağı da yeni yeni belirginleşmeye başlamıştır (Eru, 2013:153).

Mobil reklamın başarısında dikkate alınması gereken beş temel prensip, aşağıda açıklanmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012:113):

- *İzin Almak:* Mobil kullanıcılara ne zaman ve ne tür reklam mesajları ya da reklam aramaları almak istedikleri konusunda kontrol imkânı sağlamaktır.
- *Değer Katmak:* Mobil kullanıcıların mobil araçlarının değerli olduğunu hissetmelerini sağlamaktır.
- *Eğlenceye ve Etkileşime Odaklanmak:* Mobil kullanıcıların mobil araçlarında yer edinmektir.
- *İlgiye Odaklanmak:* Mobil kullanıcıların ihtiyaçlarına ve isteklerine mobil araçları aracılığıyla gerçek zamanlı cevap vermektir.
- *Kolaylaştırmak:* Mobil kullanıcıların mobil araçları tam olarak kullanabilmeleri için olgunlaşmaları gerektiğinden mobil araçların kullanımının kolaylaştırılması gerekmektedir.

Fuller (2005)'e göre tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı olumsuz tutum içinde bulunmalarına neden olan faktörler sıklık, kontrol, gizlilik ve ilişkililiktir. *Sıklık;* tüketiciye sık sık gönderilen mesajların ve yapılan reklam aramalarının tüketicinin markaya ve işletmeye karşı olumsuz tutum içine girmesine neden olduğunu ifade etmektedir. *Kontrol;* tüketicinin mobil reklamı tekrar almak istemeyerek reklamcının kayıtlı isim listesinden çıkabilmesidir. *Gizlilik;* tüketici özel bilgilerinin haberi olmadan kullanılmadığından emin olmasıdır. *İlişkililik;* reklamın etkinliğinin kullanılan servisle ilişkili olmasıdır (Fuller, 2005; Özgüven, 2013:159).

Mobil reklamların başarılı olabilmesi için reklam içeriğinin -parasal teşvik, bilgi, eğlence gibi- hedef kitleye daha fazla fayda sağlayacak şekilde donatılması, müşterilere göre reklamların kişiselleştirilmesi gerekmektedir. Müşterilerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak mobil telefonları devamlı yanlarında bulundurmaları nedeniyle reklam mesajları ve reklam aramaları en uygun zamanda ve sıklıkta yapılmalıdır. Mobil reklamların başarısında başka bir faktör, firmaların iyi bir veri tabanı oluşturmasıdır. Mobil reklamların geleneksel reklam kanallarında olduğu gibi herkesi hedef alması söz konusu olmadığından, firmaların

reklam kampanyaları için müşterilerinin alışkanlıkları, istekleri, tercihleri ve ilgi alanları konusunda bilgi sahibi olmaları ve uygun müşteriye uygun reklam kampanyası sunmayı sağlayacak müşteri bilgi kanalı oluşturmaları gerekmektedir (Eru, 2013:154). Ayrıca hedef kitlenin kullandığı mobil telefon özellikleri de başarı için önemlidir. Görüntülü reklamlar içeriği desteklemeyen telefonlara içerik gönderilmemeli, mobil telefonun özelliğine göre mesajların uzunluğu, süresi belirlenmeye çalışılmalıdır. Mobil reklamda sunulan mal ve hizmetler, kullanıcıların isteklerine ve konularına uygun olmalı, kişisel bilgilerin gizliliği konusunda tüketiciye güven verilmelidir (Özgüven, 2013:133).

Mobil reklamların başarısında hedef kitlenin de önemi büyüktür. Bu amaçla hedef kitlenin belirlenmesi ve kültürel değişkenlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bugün cep telefonları tüm kültürle çok hızlı bir şekilde nüfuz etmiş olsa da her kültürde kullanım amacı birbirinden farklılık göstermektedir. Kuzey Avrupa'da bireysellik daha ön planda olduğundan cep telefonu daha çok iletişim amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle kısa mesaj göndermek daha yaygın haldedir. Güney Avrupa'da ise cep telefonu konuşmanın dışında internete bağlanmak amacıyla da kullanılır. Bu toplumda, sınıf farklılıkları daha belirgindir. Bu kültürel farklılıklar dikkate alındığında, işletmenin genel bir mesajı herkese göndermesi durumunda her kesimden aynı etkiyi alamayabilir (Özgüven, 2013:164). Aşağıdaki bölümde çalışmanın amacına uygun olarak hizmet kalitesi kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3. Hizmet Kalitesi Kavramı Literatür İncelemesi

Hizmet kalitesi, hizmetin müşterinin hizmetten beklentilerini ne düzeyde karşıladığıdır (akt. Kenzhebayeva, 2012:23). Müşterinin hizmet sunandan beklentileri ile hizmet sunanın gerçek performansı arasındaki fark, hizmet kalitesini ortaya koymaktadır (Çatı ve Baydaş, 2008:241). Mükemmel hizmet kalitesinin sağlanabilmesi, müşterilerin ne istediği ile sunulan hizmet arasındaki ilişkinin iyi kurulmasına bağlıdır (Kenzhebayeva, 2012:23).

Hizmet kalitesi, işletmenin müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilme yeteneği ve müşterinin tatmin edilmesidir. Müşterinin beklentileri, algılamasından daha yüksek seviyede ise, hizmet kalitesi algılaması düşük düzeylidir. Eğer algılama beklentileri karşılıyor ya da aşılıyorsa, hizmet kalitesi algılaması yüksek düzeyli ve tatmin edicidir. Başka bir ifadeyle hizmet müşteri beklentisini karşılıyor veya geçiyorsa hizmetin kalitesi iyi, tersi durumda hizmet kalitesi kötüdür (Aksu, 2010:25).

Hizmet kalitesi bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Tüketici, ürün ya da hizmeti almadan önce zihninde o hizmetlerle ilgili beklentiler oluşturmakta ve ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra aldığı hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Eğer tüketicinin aldığı hizmet beklediği hizmetten daha iyi ise hizmet kalitesini yüksek olarak değerlendirmektedir. Tersisi durumda hizmet kalitesi düşük olmakta ve memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Altunışık vd., 2007:176).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin sürekli olarak karşılanmasıdır. İşletmelerin üstün hizmet sağlaması ve istenilen hizmet kalitesi düzeylerine ulaşabilmesi, yönetimin işletme içi ve dışı performans standartlarına uygun şekilde açıkça tanımlanmış olduğu hizmet paketinin müşterilere süreklilik içerisinde sunulması ile mümkündür (Kenzhebayeva, 2012:21).

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde meydana getirdiği duygulardır. Ayrıca hizmet kalitesi müşterinin hizmetten ne ölçüde tatmin olup olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi kavramı, alıcının gereksinimi ve beklentileri, bu gereksinim ve beklentiler doğrultusunda hizmette bulunması

gereken özellikler ve hizmetin bu özellikleri bulundurma derecesi olarak ifade edilebilir (Özveren, 2010:32).

Müşterinin hizmeti tükettikten sonraki algılama hissi, hizmet kalitesini ortaya koymaktadır. Hizmet kalite algılaması, müşterinin kullandığı hizmet ile ilgili düşünceleridir. Bunun sonucu olarak müşterinin hizmet kalitesi beklentisi, hizmet kalitesini algılamasını etkilemektedir (Özveren, 2010:32). Oliver ve Rust (1994)'e göre, müşterilerde hizmet kalitesi algısının oluşması için, hizmetin satın alınması gerekmemeyle birlikte, tatmin, ürün satın alınıp kullanıldıktan sonra meydana gelmektedir (akt. Koç, 2007:48).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesi kavramına geniş bir perspektiften bakmak amacıyla kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir. Onlara göre hizmet kalitesi yaklaşımı, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algıların karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Beklenen hizmet algılanan hizmetten büyük olursa, algılanan kalitenin tatmin düzeyi düşük olacaktır. Beklenen hizmet algılanan hizmete eşitse, algılanan kalite ve dolayısıyla hizmet tatmin edici boyuttadır. Müşteri tarafından algılanan kalitenin ideal kalitede olması için, beklenen hizmetin algılanan hizmetten daha düşük düzeyde olması gerekmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:41-42; Subaşı, 2010:24).

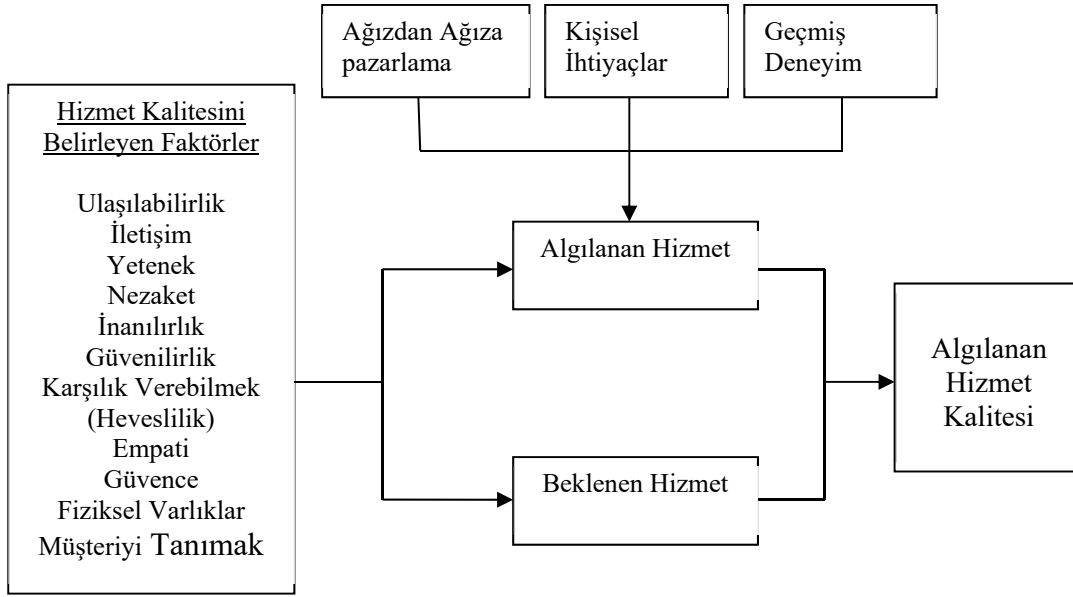
Sasser, Olsen ve Wyckoff(1978), Gronroos(1982), Lehtinen ve Lehtinen(1982) ile Liwes ve Booms(1983), hizmet kalitesi kavramında üç noktayı vurgulamışlardır (akt. Çelik, 2012:18):

1. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, ürün kalitesinin değerlendirilmesinden çok daha zordur.
2. Müşterilerin hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucunda, müşterilerin hizmet kalitesi algılaması ortaya çıkar.
3. Kalitenin değerlendirilmesi sadece hizmet çıktısı değildir. Hizmet teslim sürecinde de önemlidir.

Hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zor olduğundan, hizmet kalitesinin ölçülmesi normal ürün kalitesi ölçümüne nazaran daha zordur (Eleren ve Kılıç, 2007:242). Hizmet sektörünün ve buna bağlı olarak hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi kavramlarının önem kazanmaya başladığı 1970'li yıllardan bu yana, hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin ölçümü üzerine modeller geliştirilmiş ve ölçekler oluşturulmuştur (Alakavuk, 2007:330).

SERVQUAL Modeli, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilmiş, literatürde geçerliliğini kanıtlamış ve yaygın olarak kullanılan bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Model, onaylamama paradigmasına dayanmaktadır. Bu paradigmaya göre, müşteri beklentisi ile müşterinin elde ettiği hizmetin birbiriyle tam olarak örtüşmesi, beklenti ile algılanan performansın birbirini onaylaması anlamına gelmektedir. Aynı mantıkla, beklenti elde edilen hizmetten daha fazla ise negatif onaylamama, elde edilen hizmet beklentinin üzerinde ise pozitif onaylamama söz konusudur. Başka bir ifadeyle alınan hizmet beklentileri karşılıyor ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Alınan hizmet beklentilerin altında ise hizmet kaliteli olmayıp memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985); Okumuş ve Duygun, 2008:20). Model, Şekil 1'de görülmektedir:

Şekil 1: Algılanan Hizmet Kalitesini Belirleyen Faktörler



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:48.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hazırladıkları ölçekte öncelikle hizmet kalitesini tanımlamak, hizmet kalitesini etkileyen unsurları belirlemek ve buna dayalı hizmet kalitesinin ölçülebilir olmasını sağlamak amacıyla genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. SERVQUAL Modeli geliştirilirken, üç ana konu üzerinde cevap aramaya yoğunlaşmıştır. Bunlar, “Hizmet kalitesi nedir?”, “Neler hizmet kalitesi problemlerine yol açar?” ve “Ne çeşit organizasyonlar hizmet kalitesinin sorununu çözer ve hizmetleri geliştirebilir?” konularıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:47-48).

SERVQUAL Modeline göre müşterilerin, beklentileri ile hizmet sunan işletme performansından algıladıkları şey arasındaki fark, algılanan hizmet kalitesidir. Dolayısıyla model iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım beklentilerdir. Bu kısımda müşterinin hizmetle ilgili genel beklentilerini ölçmeye yardımcı olacak beş hizmet boyutuna ilişkin ve müşteri değer yargılarına göre belirlenen yirmi iki önerme yer almaktadır (Değermen, 2006:38). Modelin ikinci kısmını ise algılamalar oluşturmaktadır. Bu kısımda da hizmet sunan işletme hakkındaki müşteri değerlendirmelerini ölçen beş hizmet boyutuna ilişkin yirmi iki önerme bulunmaktadır. Bu nedenle ölçüm gerçekte kırk dört önerme üzerinden yapılmaktadır (Çelik, 2012:24).

Ölçümde 7’li Likert ölçeği (1. Hiç Katılmıyorum-7. Tamamen Katılıyorum) kullanılmaktadır. Modelde müşteri algılarını ölçmeden önce, hizmet kalitesi boyutları ile ilgili beş ifadeye boyutların ismi belirtilmeden yer verilmekte ve müşterilerden boyutlara verdikleri önem derecelerine göre 100 puanı bu boyutlar arasında paylaştırmaları istenmektedir. SERVQUAL ölçeği, algı ve beklenti farkına dayalı olarak beş boyutta kalite ölçümünü gerçekleştirerek müşterilerin algıladığı genel hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca işletme yöneticilerinin kaliteyi geliştirmede temel alacağı önemli boyutların belirlenmesini sağlamaktadır (Çelik, 2012:24).

Aynı zamanlardaki müşteri beklenti ve algılamalarının karşılaştırılması, firmanın SERVQUAL skorlarının rakip firmaların SERVQUAL skorları ile karşılaştırılması, kalite

algısı farklı olan müşteri gruplarının incelenmesi ve iç müşterilerin kalite algılarının değerlendirilmesi, modelin diğer kullanım amaçları arasında yer almaktadır (Çelik, 2012:24).

SERVQUAL ölçeğinde yirmi iki maddeyi içeren ifadelerden 1-4 arası fiziksel unsurlara ait boyutları, 5-9 arası güvenlik boyutunu, 10-13 arası yeterlilik boyutunu, 14-17 arası güvence boyutunu ve 18-22 arası, empati boyutunu içermektedir (Gürbüz, 2005:102).

Hizmet kalitesi boyutlarını içeren ifadeler Tablo 1’de yer almaktadır:

Tablo 1: Hizmet Kalitesi Boyutlarını İçeren İfadeler

Fiziksel Unsurlar	1. Mükemmel işletmeler modern görünümlü bir donanıma sahiptirler. 2. Mükemmel işletmelerin binaları görsel olarak çekicidir. 3. Mükemmel işletmelerin çalışanları düzgün görünüşlüdür. 4. Mükemmel işletmelerde hizmete eşlik eden malzemeler görsel olarak çekicidir.
Güvenilirlik	5. Mükemmel işletmeler verdikleri sözü zamanında yerine getirirler. 6. Mükemmel işletmeler müşterilerinin bir problemi olduğunda, çözmek için samimi bir ilgi gösterirler. 7. Mükemmel işletmeler hizmeti ilk seferinde doğru olarak verirler. 8. Mükemmel işletmeler hizmetleri söz verdikleri zaman içinde yerine getirirler. 9. Mükemmel işletmeler hatasız kayıt tutmaya özen gösterirler.
Yeterlilik	10. Mükemmel işletmelerin çalışanları hizmetin ne zaman verileceğini müşterilere söylerler. 11. Mükemmel işletmelerin çalışanları hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler. 12. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalışırlar. 13. Mükemmel işletmelerin çalışanları hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.
Güven	14. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerde güven duygusu uyandırır. 15. Mükemmel işletmelerde müşteriler kendilerini güvende hissederler. 16. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilere karşı daima saygılıdır. 17. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.
Empati	18. Mükemmel işletmeler her müşteriye özel ilgi gösterirler. 19. Mükemmel işletmelerin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir. 20. Mükemmel işletmeler her müşteriye kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptirler. 21. Mükemmel işletmeler müşterilerin çıkarlarını her şeyden üstün tutarlar. 22. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.

Kaynak: Koçoğlu, M, 2009:41.

4. Müşteri Memnuniyeti Kavramı Literatür İncelemesi

Müşteri memnuniyeti, müşterilere değer yaratma eğiliminde olan, beklentilerini tatmin eden ve yöneten, ihtiyaçlarını karşılama yeteneği ve sorumluluğunu gösteren bir iş felsefesidir. Dolayısıyla hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti işletmelerin başarısı için kritik faktörlerdir. İşletmelerin hayatta kalabilmelerinin en önemli anahtarı, memnun müşteri ile sonuçlanan yüksek kaliteli hizmet sunabilmektir (Dominici ve Guzzo, 2010:3).

Müşteri memnuniyeti en kısa ve öz tanımıyla, müşteri beklentileri ile mevcut durum arasındaki farktır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün ya da hizmetten beklentileri ile karşılaştığı durum arasındaki farkın bir sonucu olarak ortaya çıkar (Güllülü vd., 2008:24). Üretim, satış ve satış sonrası uygulamaların müşteri beklentilerine uygun olarak düzenlenmesi ve müşteri beklentilerini karşılaması göz önüne alındığında müşteri memnuniyeti, müşterinin üründen beklentileriyle ürünün yapması gereken iş ve bu işi yapabilme başarısının uyuşması, satış sonrası hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılamasıdır (Çakır ve Eğinli, 2010:80). Özveren (2010)’e göre müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmetin tüketici beklentilerini ne düzeyde karşılayıp karşılayamadığıdır. Buna göre ürün ya da hizmet, kişinin beklentilerini

istediği düzeyde karşılırsa, kişinin memnuniyetinden söz edilebilir. Fakat kişinin beklentilerini istediği düzeyde karşılayamamışsa, memnuniyetsizlik, tatminsizlik oluşur (Ertürk ve Kıyak, 2011).

Ancak şu ana kadar müşteri memnuniyeti kavramı, müşterinin ürün ve hizmet performansından beklentileri olarak ele alınmıştır. Oysa performans ve kalitenin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da müşteri memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı edilemez. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin aldıkları hizmetten beklendikleri faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, hizmetten beklendiği performansla, hizmetin sunulduşunun sosyo-kültürel değerlerine, kendi aile ve kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, zevk ve alışkanlıklarına ve yaşam tarzına uygunluğuna bağlı bir fonksiyon haline gelmiştir (Çınar, 2007:21).

Müşteri memnuniyeti, tüketim sırasında hissedilen duygularla tüketim sonrasında hissedilen duyguların değerlendirilmesinin bir sonucudur. Satın alma sonrası müşteride oluşan duygusal tepkinin birbirinden bağımsız olan pozitif veya negatif etkileri memnuniyet değerlendirmesini etkiler (akt. Yalçın, 2012:43).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almayı düşündükleri, satın aldıkları, kullanmaya başladıkları ve kullandıkları bir süreçte, bu ürün ya da hizmetle ilgili geliştirdikleri tutum ve davranışlardır (Çakır ve Eğinli, 2010:81).

Başka bir tanıma göre müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün ya da hizmet tüketimi süresince ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün/hizmet talebini ve ürün/hizmete bağlılığını etkilediği karşılanma derecesidir (akt. Balcı, 2010: 58).

Oliver (1980)'e göre müşteri memnuniyeti, onun tatmin olma tepkisidir ve bir mal veya hizmetin tamamından ya da bir özelliğinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısıdır (Oliver, 1980:460). Anderson (1994)'e göre müşteri memnuniyeti, tüketicinin üründen beklendiği fayda ile elde ettiği fayda arasındaki olumlu ilişkidir (Anderson, 1994:19). LeBlanck (1992) ve Bae(2012)'ye göre ise, müşterinin ürün ya da hizmeti satın almadan önceki algıladığı performans ile satın aldıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonudur. Buna göre müşteri memnuniyeti, doğrudan beklentilerden ve algılanan performanstan; dolaylı olarak ise, beklenti-algılama tutarsızlığından etkilenir (Leblanck, 1992: 10; Bae, 2012:8).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satış öncesi ve satış sonrası bütün ihtiyaçlarını karşılamakla sağlanır. Müşteri memnuniyeti işletmeler açısından müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve onlara ürün ve hizmetlerin nasıl sunulması gerektiği hususunda birincil kaynaktır. Müşteriler memnuniyet kararlarını yalnız ürün ve hizmete bağlı olarak değil, bu ürün ve hizmeti kullanmalarından sonra edindikleri deneyime bağlı olarak da verirler. Memnun müşteriler, doğru ürün kombinasyonu, pazarlama ve satış desteği, fiyat, itibar, ürün dizaynı ve kullanıma uygunluk konularında iyi bir deneyim yaşadıklarını hisseden kişilerdir (Acuner, 2001:17-18).

Müşteri memnuniyeti, fiziksel ürünler için ürünü satın aldıktan sonra ürünün kalite ve performans gibi kriterlere göre değerlendirilmesiyle; hizmetlerde ise, müşterinin hizmeti aldığı sırada beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına göre ortaya çıkar. Yani müşterinin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, onun beklentileri ile algılamalarını kıyaslamasının bir sonucudur. Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşteri beklentilerinin uyuruğu noktada memnuniyet meydana gelir (Özgüven, 2008:657).

Müşteriyi memnun etmek, onu tatmin etmek, sürekli kılmak, onun ihtiyaç ve beklentilerini istediği ölçüde karşılamak, işletmelerin çok daha yoğun çaba harcamasını

gerektiren, strateji ve politikalarını müşterileri doğrultusunda yönetmeyi zorunlu kılan faaliyetler zinciri (Bilir, 2010:49); işletme performansının ve pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkileyen bir faktördür (Balcı, 2010: 58). Bu açıdan işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak için, stratejilerinin temelini müşterileri yerleştirmek, onların taleplerini önceden tahmin edip, en uygun maliyetle karşılamak durumundadırlar (Naktiyok ve Küçük, 2003:225).

Müşteri memnuniyeti, örgütsel yapıyla karşılıklı etkileşim içerisinde olmasına rağmen, birçok işletme müşterilerinin beklentilerinden habersizdir. Oysa müşteri memnuniyeti, işletme devamlılığı için gerekli teknik konulardan çok daha önemlidir (Can, 2010:18).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın ve onları memnun etmenin en iyi yolu müşteri memnuniyetinin ölçülerek takip edilmesidir (Yalçın, 2012:57). Müşteri memnuniyetini ölçmekteki başlıca amaç, müşterilerin nelerin değişmesini istediklerine ilişkin bilgi toplamak ya da bir işletmenin bu istekleri ne kadar anlayıp müşterilerine nasıl bir hizmet sunmakta olduğunu değerlendirmek ve sadık müşterilerin sayısını ve mevcut müşterilerin bağlılığını artırmaktır (Coşar, 2006:38). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için müşterinin kim olduğunun ve memnuniyetin anlamının bilinmesi gerekir (Rasila, 2009:39)

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Bunlar içinde işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi ölçütler içinde değerlendirildiği, firma tarafından kalite olarak nitelendirilen unsurlardan hangilerinin müşteriler tarafından fark edildiği ve önemsendiği ya da müşterinin kalite boyutu olarak beklenti içinde olduğu ancak firma tarafından göz ardı edilen unsurların neler olduğudur (Yalçın, 2012:57). Bir diğer unsur, müşteri memnuniyet araştırmalarıdır. Müşteri memnuniyet araştırmaları firmaların sağlıklı şekilde faaliyette bulunup bulunmadığının önemli bir göstergesidir ama sadece bu sonuçlara dayanarak hareket edilmesi doğru olmayabilir (Tak, 1998:578). Müşteri memnuniyeti ölçümü yapılırken algısal verilere ve müşterilerin söylediklerine fazla güvenmemek gerekir. Her sektör için sektör dinamikleri ve memnuniyet etkenleri sürekli ve hızlı bir şekilde değişirken algılarla ya da ön yargılarla yapılacak ölçümlerin sağlıklı olma ihtimali düşüktür (Törtop, 2008). Çünkü müşteri memnuniyet araştırmaları, müşterilerin firma stratejisine ve yenilikçi ürün veya hizmet geliştirme süreçlerine yön vermesi konusunda gerekli verileri sağlayamamaktadır (Tak, 1998:578).

İşletmelerin müşteri memnuniyetinde başarılı olabilmeleri için memnuniyeti nasıl ölçeceklerini, nasıl izleyeceklerini, verilerin nasıl toplanıp analiz edileceğini ve stratejik bir silah olarak nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerekir (akt. Coşar, 2006:38).

Müşteri memnuniyet ölçümleri genel olarak işlem bazlı memnuniyet ve kümülatif bazlı memnuniyet olmak üzere iki farklı değerlendirme yöntemi üzerine şekillenmiştir. İşlem bazlı memnuniyet ölçüm modelleri, gerçekleşen bir işlem için müşterinin memnuniyet seviyesini ölçüp değerlendirme yapmak şeklindedir ve son zamanlarda müşterinin ürün ve hizmetten algıladığı kalite, memnuniyet derecesi ve duyguların tatmin üzerindeki rolü arasındaki ilişkileri de ölçmek üzere uygulanabilmektedir. Kümülatif ölçüm modelleri ise, son yıllarda daha çok ekonomik göstergeler üzerinde modellenmiştir. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün veya hizmet sunucusuyla olan genel tecrübelerini tanımlar. Bu modelin en büyük avantajı genel müşteri bilgilerini kullanarak mevcut ve gelecekteki müşteri davranışları hakkında tahmin imkânı sunmasıdır (Türkyılmaz ve Coşkun, 2003:2).

Müşteri memnuniyetini ölçme ve değerlendirmeye yönelik uygulamalar artık kalite standartları arasında da yer almaktadır. ISO 9001 kalite sistem standartlarının 2000 yılı versiyonunda müşteri memnuniyetinin periyodik olarak ölçülmesi, izlenmesi, bu konudaki bilgilerin elde edilmesi ve kullanımına ilişkin prosedürlerin oluşturulması zorunluluk olarak

standartlara dâhil edilmiştir. Bu standartlara sahip olmak isteyen firmalar, müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçmek, izlemek ve bunu nasıl yaptıklarını belgelemek durumundadırlar (Coşar, 2006:41).

5. Yöntem

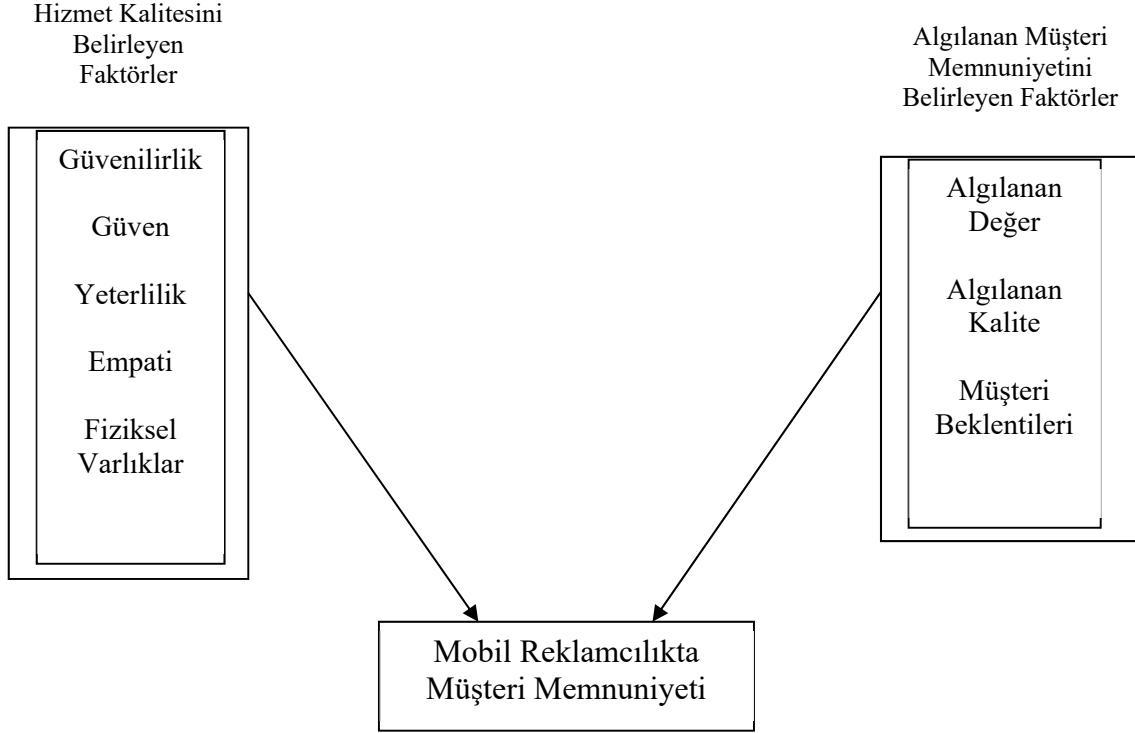
Çalışmanın amacı, mobil reklamcılıkta bireysel müşteri hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Çalışmanın ana kütlesini Facebook, Twitter ve LinkedIn kullanıcıları oluşturmaktadır. TÜİK 2014 yılı verilerine göre Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı sırasıyla Facebook’ta otuz altı milyon (48 milyon), Twitter’da on bir milyon beş yüz bin ve LinkedIn’de dört milyon üç yüz bindir. Bu üç sosyal medya kullanıcılarının kadın/erkek oranı ise sırasıyla Facebook’ta %36/64, Twitter’da %62/38 ve LinkedIn’de %54/46’dır. Sosyal medya kadın/erkek kullanıcı oranları sırasıyla Facebook’ta %58/42, Twitter’da %62/38 ve LinkedIn’de %54/46’dır. Sosyal medya kadın kullanıcı oranının ortalaması %58 ((58+62+46)/3); erkek kullanıcı oranının ortalaması ise %42 olarak hesaplanmıştır. Aşağıda, %95 güven aralığında, 0,05 hata yapma düzeyinde, oranlar yöntemiyle araştırmanın örnek hacmi hesaplanmıştır:

$$\frac{N \times (p \times q) \times Z^2}{(N-1) \times E^2 + (p \times q) \times Z^2}$$
$$\frac{51.800.000 \times (0.58 \times 0.42) \times (1.65)^2}{51.799.999 \times (0.05)^2 + (0.58 \times 0.42) \times (1.65)^2}$$
$$\frac{34.322.265,6}{129.499.99 + 0.66}$$
$$n = 265$$

Çalışmada hatalı anketlerin de olabileceği varsayılarak 500 kişiye anket uygulanmış, geçerli olan 436 anket analiz edilmiştir.

Mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyetini belirleyen hizmet kalitesi ve algılanan müşteri memnuniyeti boyutlarına ilişkin kavramsal model aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

şekil 2: Mobil Reklamcılıkta Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenleri ve Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Dair Kavramsal Model



şekil 2’deki araştırmaya dair kavramsal model incelendiğinde Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik, Güven, Yeterlilik, Empati ve Fiziksel Varlıklar olmak üzere beş değişkenden oluştuğu görölmektedir. Bu değişkenlerdeki iyileşmeler hizmet kalitesi düzeyini doğrudan etkileyebilecektir. Modelde yer alan Algılanan Müşteri Memnuniyeti Düzeyi ise, Algılanan Değer, Algılanan Kalite ve Müşteri Beklentileri olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerdeki iyileşmeler de algılanan müşteri memnuniyeti düzeyini olumlu yönde etkileyebilecektir. Modele göre mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi ve algılanan müşteri memnuniyeti arasında ilişki bulunmaktadır. Bu anlamda mobil reklamcılıkta işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları hizmet kalitesi düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Modelde ayrıca algılanan müşteri memnuniyeti düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında da bir ilişki olduğu görölmektedir. Müşteri memnuniyetini oluşturan değişkenlerin algılanma düzeyi ile hizmet kalitesi boyutlarının algılanma düzeyinin, mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyetini etkileyebileceği varsayılmaktadır. Çalışmanın amacı ve varsayımı kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir.

H1: Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesi düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin güvenilirlik düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin güven düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin yeterlilik düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin empati düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin fiziksel varlıklar düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Algılanan müşteri memnuniyeti düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan değer düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan kalite düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Algılanan müşteri memnuniyetinin müşteri beklentileri düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun birinci bölümü, demografik özellikleri belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Demografik özelliklere ilişkin bölümde; çalışanların cinsiyetini, yaşını, eğitimini, mesleğini ve gelirini belirlemeye yönelik beş adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, hizmet kalitesini etkileyen boyutları ölçmek amacıyla Parasuraman, Berry ve Zeithaml(1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL model ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde, hizmet kalitesi düzeyini belirleyen “Fiziksel Özellikler”, “Güvenilirlik”, “Güven”, “Yeterlilik” ve “Empati” boyutlarına ilişkin ölçek ifadeleri yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise müşteri memnuniyetini etkileyen boyutları ölçmek amacıyla Richard Oliver (1980) tarafından geliştirilen müşteri memnuniyeti modeli kullanılmıştır ve müşteri memnuniyeti düzeyini belirleyen “Algılanan Değer”, “Algılanan Kalite” ve “Müşteri Beklentileri” boyutlarına ilişkin ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Ankette 7’li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.

Çalışmada anket tekniğiyle elde edilen veriler incelenmiş ve araştırmaya katılanların eksiksiz olarak cevaplandığı anketler değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 17.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach α değeri hesaplanmış ve %89,9 olarak bulunmuştur. Mobil reklamcılıkta hizmet kalitesi unsurları ve algılanan müşteri memnuniyeti ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve belirlenen ölçeklere katılım düzeylerini belirlemek amacıyla yüzde ve frekansları içeren tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

6. Verilerin Analizi ve Bulgular

6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumlarını belirlemeye yönelik sorulara ilişkin tanımlayıcı bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

CİNSİYET	N	%	EĞİTİM	n	%
Kadın	191	43.8	İlkokul	1	0.2
Erkek	245	56.2	Ortaokul	5	1.1
TOPLAM	436	100.0	Lise	44	10.1
			Yüksekokul	103	23.6
YAŞ	N	%	Lisans	175	40.1
18 - 22	100	22.9	Yüksek lisans	89	20.4
23 - 27	187	42.9	Doktora	19	4.4
28 - 32	85	19.5	TOPLAM	436	100.0
33 - 37	19	4.4			
38 - 42	13	3.0	MESLEK	n	%
43 ve üzeri	32	7.3	Çalışmıyorum	123	28.2
TOPLAM	436	100.0	Memur	57	13.1
			İşçi	15	3.4
GELİR	N	%	Serbest Meslek	39	8.9
Gelirim yok	163	37.4	Akademisyen	58	13.3
600.00 - 1499.99 TL	72	16.5	Öğretmen	18	4.1
1.500.00 - 1899.99 TL	31	7.1	Emekli	3	0.7
1.900.00 - 2.299.99 TL	54	12.4	Diğer	123	28.2
2.300.00 - 2.699.99 TL	60	13.8	TOPLAM	436	100.0
2.700.00 TL ve üzeri	56	12.8			
TOPLAM	436	100.0			

Ankete katılan katılımcıların %43,8’i kadın, %56,2’si erkektir. Katılımcıların %65,8’i genç, %23,9’u orta yaş, %10,3’ü orta yaş üstüdür. %98,4’ü en az lise mezunudur. Katılımcıların %71,7’si çalışan kesim içerisinde yer alıp, %46’sı 1.500 TL ve üzeri gelire sahiptir.

6.2. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Değişkenlerini Algılama Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Hizmet kalitesi, Güvenilirlik, Güven, Yeterlilik, Empati ve Fiziksel Varlıklar olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bu beş boyutta meydana gelen iyileşmeler, hizmet kalitesi düzeyini doğrudan etkilemektedir. Aşağıdaki tabloda hizmet kalitesi değişkenlerinin algılanma düzeylerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3: Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Algılanma Düzeyine İlişkin Bulgular

FİZİKSEL VARLIKLAR	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklamı yapan personel güzel ve düzgün bir ses tonuna sahiptir.	9/2.1	24/5.5	16/3.7	29/6.7	81/18.6	207/47.5	70/16.1	436/100.0
Reklamı yapan personelin konuşması naziktir.	6/1.4	14/3.2	12/2.8	19/4.4	80/18.3	222/50.9	83/19.0	436/100.0
Reklam hizmeti kesintisiz bir iletişim ortamında sunulur.	13/3.0	39/8.9	16/3.7	57/13.1	82/18.8	175/40.1	54/12.4	436/100.0
Reklam amacıyla yapılan sesli çağrılar genellikle bana uygun zaman dilimlerinde yapılır.	147/33.7	125/28.7	36/8.3	39/8.9	53/12.2	23/5.3	13/3.0	436/100.0
Reklamı yapılan kampanyalar genellikle ilgimi çeker.	136/31.2	118/27.1	50/11.5	44/10.1	56/12.8	23/5.3	9/2.1	436/100.0
GÜVENİLİRLİK	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklam kampanyasında vaat edilen sözler zamanında yerine getirilir.	65/14.9	97/22.2	43/9.9	131/30.0	61/14.0	26/6.0	13/3.0	436/100.0
Reklamı yapan personel, merak ettiğim soruları samimi bir şekilde cevaplandırır.	23/5.3	79/18.1	35/8.0	71/16.3	102/23.4	94/21.6	32/7.3	436/100.0
Reklam kampanyasında vaat edilen hizmet vaat edilen zamanında yerine getirilir.	39/8.9	81/18.6	42/9.6	122/28.0	86/19.7	48/11.0	18/4.1	436/100.0
Reklam aramalarında konuşmalar doğru ve eksiksiz bir şekilde kayıt altına alınmaktadır.	20/4.6	23/5.3	19/4.4	170/39.0	45/10.3	111/25.5	48/11.0	436/100.0
YETERLİLİK	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklamı yapan personel, reklam kampanyasının geçerlilik süresi hakkında bilgi verir.	26/6.0	63/14.4	42/9.6	69/15.8	65/14.9	134/30.7	37/8.5	436/100.0
Reklamı yapan personel, hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirir.	37/8.5	62/14.2	46/10.6	79/18.1	89/20.4	88/20.2	35/8.0	436/100.0
Reklamı yapan personel, müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalışır.	29/6.7	56/12.8	39/8.9	54/12.4	108/24.8	121/27.8	29/6.7	436/100.0
Reklamı yapan personel, müşterilerin her türlü sorusuna cevap verebilecek bilgi düzeyine sahiptir.	31/7.1	61/14.0	44/10.1	86/19.7	97/22.2	84/19.3	33/7.6	436/100.0
GÜVEN	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklamı yapan personel, müşterilerde güven duygusu uyandırır.	60/13.8	82/18.8	41/9.4	72/16.5	92/21.1	61/14.0	28/6.4	436/100.0
Reklamı yapan personel, müşterilere karşı daima saygılıdır.	10/2.3	18/4.1	30/6.9	32/7.3	92/21.1	194/44.5	60/13.8	436/100.0
Reklam firması müşterilerde güven duygusu uyandırır.	59/13.5	85/19.5	34/7.8	78/17.9	90/20.6	61/14.0	29/6.7	436/100.0
Reklam kampanyasını satın alan müşteriler, reklamı yapan personelin kendi sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olduğuna inanırlar.	16/3.7	52/11.9	28/6.4	77/17.7	84/19.3	138/31.7	41/9.4	436/100.0
EMPATİ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklamı yapan personel, bana özel ilgi gösterir.	44/10.1	92/21.1	32/7.3	62/14.2	91/20.9	98/22.5	17/3.9	436/100.0
Reklamı yapan personel, benimle kişisel olarak ilgilenir.	50/11.5	102/23.4	27/6.2	50/11.5	92/21.1	99/22.7	16/3.7	436/100.0
Reklamı yapan personel, benim çıkarlarımı her şeyden üstün tutar.	168/38.5	121/27.8	25/5.7	55/12.6	33/7.6	21/4.8	13/3.0	436/100.0
Reklamı yapan personel, benim özel isteklerimi anlar.	93/21.3	97/22.2	51/11.7	62/14.2	80/18.3	40/9.2	13/3.0	436/100.0

Reklamı yapan personel, aramaları bana uygun saat dilimlerinde yapar.	157/36.0	119/27.3	40/9.2	38/8.7	42/9.6	22/5.0	18/4.1	436/100.0
---	----------	----------	--------	--------	--------	--------	--------	-----------

(Hiç Katılmıyorum:1; Katılmıyorum:2; Biraz Katılmıyorum:3; Kararsızım:4; Biraz Katılıyorum:5; Katılıyorum:6; Tamamen Katılıyorum:7)

Tablo 3'ün verilerine göre; ankete katılan katılımcıların hizmet kalitesi değişkenlerinden "Fiziksel Varlıklar"a ilişkin ölçeklere katılım düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların %83'ünün reklam personelinin güzel ve düzgün bir ses tonuna sahip olduğunu, yaklaşık %89'unun ise reklam personelinin konuşmasının nazik olduğunu ifade ettikleri, ancak, katılımcıların %71'inin reklam aramalarının kendilerine uygun zaman dilimlerinde yapılmadığını, %70'inin ise reklam aramaları yoluyla kendilerine sunulan reklam kampanyalarının ilgilerini çekmediğini belirttikleri görülmektedir. Hizmet kalitesi değişkenlerinden "Güvenilirlik" boyutuna ait ölçekler incelendiğinde, katılımcıların %47'sinin reklam kampanyasında vaat edilen sözlerin tutulmadığını, %38'inin ise vaat edilen hizmetlerin vaat edilen zamanda yerine getirilmediğini ifade ettikleri söylenebilir. Hizmet kalitesi değişkenlerinden "Yeterlilik" boyutuna ilişkin ölçekler incelendiğinde, katılımcıların %60'ının reklam personelinin müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalıştığını, %52'sinin ise personelin sorulan her soruya cevap verebilecek yeterlilikte olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Hizmet kalitesi değişkenlerinden "Güven" boyutuna ilişkin ölçekler incelendiğinde katılımcıların %80'inin reklam personelinin müşterilere karşı daima saygılı olduğunu, %61'inin ise reklam personelinin müşteri tarafından sorulan sorulara cevap verebilecek bilgiye sahip olduğunu belirttikleri görülmektedir. Hizmet kalitesi değişkenlerinden "Empati" boyutuna ilişkin ölçekler incelendiğinde katılımcıların %72'sinin reklam personelinin müşteri çıkarlarını her şeyden üstün tuttuğunu, %56'sının reklam personelinin müşterilerin özel isteklerini anlamadığını, %72,5'sinin ise reklam personelinin reklam aramalarını kendilerine uygun zaman dilimlerinde yapılmadığını belirttikleri görülmektedir. Aşağıdaki bölümde mobil reklamcılıkta algılanan müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

6.3. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Değişkenlerini Algılama Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Algılanan müşteri memnuniyeti düzeyi algılanan değer, algılanan kalite ve müşteri beklentileri olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardaki iyileşme algılanan müşteri memnuniyeti düzeyini olumlu yönde etkileyecektir. Aşağıdaki tabloda, algılanan müşteri memnuniyetine ilişkin "algılanan kalite", "algılanan değer" ve "müşteri beklentileri" değişkenlerine dair ölçekler ve bu ölçeklere katılım düzeylerine ait veriler yer almaktadır:

Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti Değişkenlerini Algılama Düzeylerine İlişkin Bulgular

ALGILANAN DEĞER	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Yapılan reklam aramaları, zevkli ve eğlencelidir.	169/38.8	132/30.3	36/8.3	37/8.5	38/8.7	15/3.4	9/2.1	436/100.0
Yapılan reklam aramaları, faydalıdır.	105/24.1	76/17.4	50/11.5	60/13.8	98/22.5	40/9.2	7/1.6	436/100.0
Yapılan reklam aramaları, keyif vericidir.	174/39.9	139/31.9	30/6.9	33/7.6	36/8.3	18/4.1	6.1.4	436/100.0
Yapılan reklam aramaları ilgi alanıma, istek ve ihtiyaçlarıma yöneliktir.	118/27.1	110/25.2	53/12.2	50/11.5	67/15.4	28/6.4	9/2.1	436/100.0
Yapılan reklam aramaları, hizmete zamanında ulaşabilme açısından iyi bir kaynaktır.	84/19.3	85/19.5	37/8.5	70/16.1	89/20.4	58/13.3	13/3.0	436/100.0
Yapılan reklam aramaları, pazarlama etiğine uygun değildir.	18/4.1	64/14.7	41/9.4	136/31.2	59/13.5	67/15.4	51/11.7	436/100.0
Reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerinden faydalanmayı hiç düşünmedim.	20/4.6	32/7.3	40/9.2	54/12.4	61/14.0	108/24.8	121/27.8	436/100.0
Reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerini dinlemeden geri çeviriyorum.	19/4.4	56/12.8	35/8.0	25/5.7	97/22.2	97/22.2	107/24.5	436/100.0
Rahatsız edici boyutlara ulaşan reklam aramaları, ilgili firma üzerinde olumsuz bir algı yaratmaktadır.	8/1.8	15/3.4	18/4.1	25/5.7	45/10.3	107/24.5	218/50.0	436/100.0
ALGILANAN KALİTE	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklamı yapan personel, hizmet kalitesi açısından tatmin edicidir.	19/4.4	56/12.8	23/5.3	105/24.1	114/26.1	96/22.0	23/5.3	436/100.0
Reklamı yapan personel, her türlü soruma cevap verebilecek bilgi düzeyine sahiptir.	20/4.6	56/12.8	35/8.0	90/20.6	106/24.3	94/21.6	35/8.0	436/100.0
Reklamı yapan personel, ruh halımı anlayabilmektedir.	38/8.7	112/25.7	49/11.2	86/19.7	82/18.8	48/11.0	21/4.8	436/100.0
Reklamı yapan personel, reklam kampanyasını günün uygun saatlerinde yapmaktadır.	97/22.2	115/26.4	45/10.3	37/8.5	52/11.9	53/12.2	37/8.5	436/100.0
Reklamı yapan personel, yeterli teknik bilgi ve beceri düzeyine sahiptir.	18/4.1	47/10.8	51/11.7	85/19.5	91/20.9	103/23.6	41/9.4	436/100.0
Reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerini gereksiz buluyorum.	11/2.5	38/8.7	34/7.8	50/11.5	85/19.5	89/20.4	129/29.6	436/100.0
Reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerini rahatsız edici buluyorum.	11/2.5	26/6.0	27/6.2	40/9.2	80/18.3	103/23.6	149/34.2	436/100.0
Reklam aramaları ile reklam kampanyasını sunan personelin tarafıma yaptığı ısrarlı aramalardan memnun değilim.	6/1.4	7/1.6	12/2.8	21/4.8	30/6.9	115/26.4	245/56.2	436/100.0
MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	6 n/%	7 n/%	Toplam n/%
Reklam aramaları günün uygun zaman dilimlerinde yapılmalıdır.	12/2.8	12/2.8	8/1.8	10/2.3	18/4.1	166/38.1	210/48.2	436/100.0
Reklam aramaları benim iznim alınarak yapılmalıdır.	11/2.5	6/1.4	6/1.4	8/1.8	22/5.0	106/24.3	277/63.5	436/100.0
Cevaplamadığım reklam aramalarında firma, aramada ısrarcı olmamalıdır.	7/1.6	3/0.7	2/0.5	7/1.6	13/3.0	96/22.0	308/70.6	436/100.0
Reklamı yapan personel/firma benim çıkarlarıma öncelik vermelidir.	5/1.1	12/2.8	2/0.5	22/5.0	34/7.8	148/33.9	213/48.9	436/100.0
Reklamı yapan personel benim özel isteklerimi anlamaya çalışmalıdır.	7/1.6	12/2.8	10/2.3	14/3.2	38/8.7	162/37.2	193/44.3	436/100.0
Reklamı yapan personel, her türlü soruma cevap verebilecek yeterlilikte olmalıdır.	2/0.5	7/1.6	3/0.7	11/2.5	14/3.2	141/32.3	258/59.2	436/100.0

Reklamı yapan personel, benim bilgi düzeyimi dikkate alarak bilgi vermelidir.	4/0.9	14/3.2	5/1.1	12/2.8	22/5.0	179/41.1	200/45.9	436/100.0
Reklamı yapan personel, benim ruh halimi anlayabilmelidir.	13/3.0	32/7.3	19/4.4	41/9.4	77/17.7	120/27.5	134/30.7	436/100.0
Reklamı yapan personel, bende güven duygusu uyandırmalıdır.	3/0.7	3/0.7	2/0.5	16/3.7	15/3.4	166/38.1	231/53.0	436/100.0
Reklamı yapan personel, kampanyayı mümkün olduğunca kısa ve öz şekilde anlatabilmelidir.	6/1.4	5/1.1	5/1.1	6/1.4	17/3.9	143/32.8	254/58.3	436/100.0
Reklam aramalarında sunulan reklam kampanyaları benim ihtiyaç ve özelliklerime uygun olmalıdır.	6/1.4	7/1.6	7/1.6	19/4.4	21/4.8	170/39.0	206/47.2	436/100.0
Reklam aramalarını sunan firma, bende güven duygusu uyandırmalıdır.	3/0.7	3/0.7	2/0.5	16/3.7	15/3.4	166/38.1	231/53.0	436/100.0
Reklam aramalarında sunulan reklam kampanyaları benim için yönlendirici ve yararlı olmalıdır.	6/1.4	4/0.9	5/1.1	18/4.1	18/4.1	175/40.1	210/48.2	436/100.0

Tablo 4'ün verileri incelendiğinde, algılanan müşteri memnuniyeti değişkenlerinden “Algılanan Değer” boyutuna dair ölçekler incelendiğinde katılımcıların %78'inin reklam aramalarını zevkli ve eğlenceli bulmadıkları, %79'unun ise reklam aramalarının keyif verici olduğuna inanmadıkları görülmektedir. Katılımcıların %65'inin yapılan reklam aramalarının ilgi alanına, istek ve ihtiyaçlarına yönelik olmadığını, %67'sinin reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyalarından faydalanmayı hiç düşünmediklerini ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %69'u yapılan reklam aramalarını dinlemeden geri çevirdiğini, %85'i ise rahatsız edici boyutlara ulaşan reklam aramalarının, firma üzerinde olumsuz bir algı yarattığını ifade etmişlerdir. Algılanan müşteri memnuniyeti değişkenlerinden “Algılanan Kalite” boyutuna dair ölçekler incelendiğinde katılımcıların %54'ünün reklam personelini hizmet kalitesi açısından tatmin edici buldukları ve personelin sorulan her türlü soruya cevap verebilecek yeterlilikte bilgi ve beceri düzeyine sahip olduğuna inandıkları, ancak katılımcıların %70'i reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerini gereksiz, %76'sı ise reklam aramaları ile sunulan reklam kampanyası hizmetlerini rahatsız edici bulmaktadır. Katılımcıların %90'ı ise ısrarla yapılan reklam aramalarından memnun olmadığını ifade etmişlerdir. Algılanan müşteri memnuniyeti değişkenlerinden “Müşteri Beklentileri” boyutuna ilişkin ölçekler incelendiğinde katılımcıların %91'inin reklam aramalarının günün uygun zaman dilimlerinde yapılmasını, %88'inin reklam aramalarının kendi izinleri dâhilinde gerçekleştirilmesini ve %96'sının ise, cevaplanmayan reklam aramalarında firmaların ısrarcı olmaması gerektiğini ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %91'i firmaların müşteri çıkarlarına öncelik vermesini ve müşteri özel isteklerini anlaması gerektiğini ifade ettikleri, %95'inin, personelin sorulan her türlü soruya, cevap verebilecek yeterlilikte olması gerektiğini, %92'sinin müşterilerin bilgi düzeyi gözetilerek reklam hizmeti sunulması gerektiğini, yaklaşık %76'sının ise reklam yapan personelin, müşterinin ruh halini anlayarak hizmeti vermesi gerektiğini belirttikleri görülmektedir. Katılımcıların %91'i reklam kampanyalarının müşteri ihtiyaç ve özelliklerine yönelik olması gerektiğini, %92'si ise reklam kampanyalarının müşteri için yararlı ve yönlendirici olması gerektiğini düşünmektedirler. Katılımcıların %95'i reklam kampanyalarının reklam aramaları sırasında mümkün olduğunca kısa ve öz bir şekilde aktarılması gerektiğini, firmaların ve reklam personelinin kendilerinde güven duygusu uyandırması gerektiğini vurgulamışlardır. Aşağıdaki bölümlerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine ilişkin değişkenler ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilere dair analizler yer almaktadır.

6.4. Mobil Reklamcılıkta Hizmet Kalitesi Deęiřkenleri ile Műřteri Memnuniyeti İliřkisine Dair Bulgular

Mobil reklamcılık kapsamında hizmet kalitesi değişkenleri ile műřteri memnuniyeti ilişkisinin analiz edilmesinde Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli kullanılmıştır. Analiz sonucu belirlenen modele ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 5: Mobil Reklamcılıkta Hizmet Kalitesi Deęiřkenleri İle Műřteri Memnuniyeti İliřkisine Dair Model Özeti

Model	R	R ²	Dűzeltilmiř R ²	Tahminlerdeki Standart Hata
1	,643 ^a	,413	,394	1,384

a Bağımsız Değişkenleri: Empati, Güvenilirlik, Fiziksel Varlıklar, Yeterlilik, Güven.

Bağımlı Değişken: Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?

Tablo 5, hizmet kalitesi değişkenleri ile mobil reklamcılıkta műřteri memnuniyeti ilişkisine dair model özetini içermektedir. Modelde empati, güvenilirlik, fiziksel varlıklar, yeterlilik ve güven olmak üzere beř hizmet kalitesi boyutu bir arada yer almaktadır. R², bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama gücünü göstermektedir. Modelde görűldűęü üzere bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin %41,3'ünü açıklamaktadır. Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığı Varyans analizi ile test edilmiştir. Analize dair veriler Tablo 6.'da yer almaktadır.

Tablo 6: Hizmet Kalitesi Deęiřkenleri İle Műřteri Memnuniyeti İliřkisine Dair Anova Testi (Varyans Analizi)

Anova^t

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık Dűzeyi
Regresyon	201,094	5	40,219	20,983	,000 ^a
Hata	285,590	149	1,917		
Toplam	486,684	154			

a Bağımsız Değişkenleri: Empati, Güvenilirlik, Fiziksel Varlıklar, Yeterlilik, Güven.

Bağımlı Değişken: Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?

Tablo 6. incelendięinde baęımsız deęiřkene dair F testi sonucunun %95 güven aralıęında ve P<0.05 hata yapma dűzeyinde anlamlı olmasından dolayı, modelin bir bütün olarak her dűzeyde anlamlı olduęu söylenebilir.

Modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t ve Sigma değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Hata	t	Sigma
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,359	,499		-,720	,473
Fiziksel Varlıklar	,130	,151	,080	,862	,390
Güvenilirlik	,334	,120	,260	2,775	,006
Yeterlilik	,015	,138	,012	,110	,913
Güven	,269	,156	,193	1,727	,086
Empati	,271	,107	,218	2,528	,012

Tablo 7'ye göre her bir bağımsız değişkene ait Sigma değerleri sırasıyla Fiziksel Varlıklar için 0,390; Güvenilirlik için 0,006; Yeterlilik için 0,913; Güven için 0,086 ve Empati için 0,012'dir. Buna göre çalışma amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerden, Güvenilirlik boyutuna ilişkin *H1a*: “Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin güvenilirlik düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” ve Empati boyutuna ilişkin *H1d*: “Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin empati düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezleri % 95 güven aralığında ve $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş olup; Güven boyutuna ilişkin *H1b*: “Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin güven düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır”, Yeterlilik boyutuna ilişkin *H1c*: “Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin yeterlilik düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” ve Fiziksel Varlıklar boyutuna ilişkin *H1e*: “Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin fiziksel varlıklar düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezleri reddedilmiştir. Bu bağlamda, *H1*: “Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesi düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 7'de standardize edilmiş katsayılar başlığı altında yer alan Beta katsayıları, bağımsız değişkenin önem sırasını göstermektedir. Buna göre %26 ile en yüksek Beta değerine sahip değişken olan “Güvenilirlik”, görece olarak en önemli bağımsız değişkendir. Bu durumda mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti düzeyini belirleyen en önemli hizmet kalitesi değişkenlerinden biri olduğu söylenebilir.

6.5. Mobil Reklamcılıkta Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri İle Müşteri Memnuniyeti İlişisine Dair Bulgular

Mobil reklamcılık kapsamında algılanan müşteri memnuniyeti değişkenleri ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olup olmadığını test eden çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 8: Mobil Reklamcılıkta Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri İle Müşteri Memnuniyeti İlişkinine Dair Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerdeki Standart Hata
1	,438 ^a	,192	,176	1,614

a Bağımsız Değişkenleri: Algılanan Değer, Müşteri Beklentileri, Algılanan Kalite
Bağımlı Değişken: Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?

Tablo 8'de yer alan modelde R², bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama gücünü göstermektedir. Modelde görüldüğü üzere bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin %41,3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 9: Mobil Reklamcılıkta Algılanan Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri İle Müşteri Memnuniyeti İlişkinine Dair Anova Testi

Anova^t

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Regresyon	93,475	3	31,158	11,965	,000 ^a
Hata	393,209	151	2,604		
Toplam	486,684	154			

a Bağımsız Değişkenleri: Algılanan Değer, Müşteri Beklentileri, Algılanan Kalite
Bağımlı Değişken: Cevabınız evet ise ne kadar memnun kaldınız?

Tablo 9 incelendiğinde bağımsız değişkene dair F testi sonucunun %95 güven aralığında ve P<0.05 hata yapma düzeyinde anlamlı olmasından dolayı, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu söylenebilir.

Modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t ve Sigma değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Hata	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,268	1,017		-,264	,792
Müşteri Beklentileri	,083	,152	,042	,547	,585
Algılanan Kalite	,395	,177	,215	2,237	,027
Algılanan Değer	,474	,172	,259	2,762	,006

Tablo 10'a göre her bir bağımsız değişkene ait Sigma değerleri sırasıyla Müşteri Beklentileri için 0,585; Algılanan Kalite için 0,027 ve Algılanan Değer için 0,006'dır. Buna göre çalışma amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerden, Algılanan Değer boyutu için geliştirilen *H2a*: “Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan değer düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” ve Algılanan Kalite boyutu için geliştirilen *H2b*: “Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan kalite düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezleri, %95 güven aralığında ve $P<0.05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş olup; Müşteri Beklentileri boyutuna ilişkin *H2c*: “Algılanan müşteri memnuniyetinin müşteri beklentileri düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda *H2*: “Algılanan müşteri memnuniyeti düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 10'da standardize edilmiş katsayılar başlığı altında yer alan Beta katsayıları, bağımsız değişkenin önem sırasını göstermektedir. Buna göre %25,9 ile en yüksek Beta değerine sahip değişken olan “Algılanan Değer”, görece olarak en önemli bağımsız değişkendir. Bu durumda mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti düzeyini belirleyen en önemli algılanan müşteri memnuniyeti değişkeninin algılanan değer olduğu söylenebilir. Mobil reklamcılıkta algılanan değer arttıkça müşteri memnuniyeti düzeyinin de artabileceği ifade edilebilir. %95 güven aralığında ve $P<0.05$ anlamlılık düzeyinde kabul ve reddedilen hipotezler Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: $P<0.05$ Anlamlılık Düzeyinde Kabul ve Reddedilen Hipotezler

Hipotezler	$P<0.05$ Anlamlılık Düzeyinde Kabul/Red
H1: Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesi düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1a: Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin güvenilirlik düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1b: Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin güven düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H1c: Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin yeterlilik düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H1d: Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin empati düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1e: Mobil reklamcılıkta müşteri hizmetleri kalitesinin fiziksel varlıklar düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H2: Algılanan müşteri memnuniyeti düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2a: Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan değer düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2b: Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan kalite düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2c: Algılanan müşteri memnuniyetinin müşteri beklentileri düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red

7. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bireylerin tüketim algılarında meydana gelen değişimle birlikte, firmaların sundukları ürün ve hizmetlere karşı çok daha sorgulayan bir tüketici yapısı meydana gelmiştir. Firmalar artık, bir mal ya da hizmeti olduğu gibi kabullenen müşterilere değil, talep ettiği mal ya da hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen, onu sorgulayan, kıyaslayan ve tercihlerinde başkalarına danışma ihtiyacı duyan müşterilere hizmet etmek durumundadırlar. Müşterilerin gittikçe bilinçlendiği ve isteklerindeki artış ve çeşitlilik göz önüne alındığında, modern pazarlamada asıl amaç kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyetini kazanmak olmuştur. Mobil teknolojide yaşanan gelişmelere bağlı olarak mobil araçların pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almasıyla birlikte firmalar yer ve zaman kısıtları olmadan müşterilerine ulaşabilmektedirler. Mobil reklamcılıkta firma ile müşteri arasında kurulan ilişki, hizmet kalitesini ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Çalışmada, mobil reklamcılıkta bireysel müşteri hizmetleri olarak adlandırdığımız sesli reklam hizmetlerinin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisine dair çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Tüketiciler, reklam personelinin düzgün konuşma şeklinin ses tonunun ve nazik konuşmasının reklam aramalarının kalitesini etkilediğini düşünmektedirler. Kaba bir üslupla ve yüksek bir ses tonuyla gerçekleştirilen reklam aramalarının kaliteli bir hizmet olduğu ve müşteri memnuniyeti sağlayacağı düşünülemez. Firmaların, müşterileriyle etkin bir iletişim sağlayabilmek için ürün ve hizmetlerini müşterilerine tanıtan personellerine iletişim ve sunum eğitimleri vermeleri önem taşımaktadır.

Bireyler, ilgilenmedikleri, ihtiyaç duymadıkları ve kendilerinde merak uyandırmayan ürün ve hizmetleri içeren reklamları almak istememektedirler. Firmaların bu durumu dikkate almaları ve müşterilerinin yaşam tarzı, eğitim ve kültür seviyesi gibi müşteri profilini ortaya koyan özellikleri hakkında bilgi edinerek müşterilerinde ilgi uyandırabilecek ve onların istek ve beklentilerine hitap edecek reklam hizmetleri sunmaları gerekmektedir.

Günlük yaşamda bireylerin, aktif bir çalışma temposuna ve yoğun sosyal ilişkilere sahip olmaları nedeniyle her an cep telefonları üzerinden reklam hizmeti almaları mümkün değildir. Tüketiciler, günün uygun zaman dilimlerinde yapılmayan ve bezdirici sıklıkta tekrar eden reklam aramalarından rahatsızlık duymaktadırlar. Özellikle ilgi duyulmayan ve ihtiyaç hissedilmeyen bir ürün ya da hizmetle ilgili bir reklamı müsait olunmayan bir zaman dilimi içerisinde almak, bıkkınlığa neden olmaktadır. Mesai saatleri içerisinde ya da tatil günlerinde yapılan reklam aramaları bireyleri huzursuz etmektedir. Bu açıdan firmalar, müşterilerinin çalışma ve sosyal hayatı hakkında bilgiler edinerek, reklam aramalarını uygun zaman dilimlerinde gerçekleştirmelidirler. alışan nüfus içerisinde yer alan tüketiciler için mesai ve mola saatleri dışında, eğitim-öğretim sınıfı içinde yer alan tüketiciler için aramaların eğitim-öğretim saatleri dışında yapılması reklam hizmetinin gerçekleştirilme zamanı açısından örnek teşkil etmektedir. Aramaların gerçekleştirilme zamanının yanında, arama süresi de önemlidir. Reklam aramalarının kısa ve öz biçimde gerçekleştirilmesi bireylerin değerli zamanlarına saygı göstermek açısından gereklidir.

Reklam aramalarının, genellikle günün uygun olmayan zaman dilimlerinde ve bezdirici sıklıkta yapılması, gereğinden uzun sürmesi, çoğunlukla tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik olmaması ve personel-müşteri, firma-müşteri arasında güven ilişkisinin kurulamaması gibi nedenlerle reklam aramaları zevkli ve eğlenceli görülmemekte, tüketiciler reklam aramalarından faydalanmayı düşünmemektedirler. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu,

reklam aramalarının daha içeriğini öğrenmeden gelen çağrılarını geri çevirmekte ve reklam aramalarını gereksiz görmekteyiz.

Zamanlı zamansız aramaların gerçekleştirilmesi ve aramaların rahatsız edici şekilde ısrarla yapılması, sadece reklam hizmetinin kalitesini olumsuz etkilememektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre rahatsız edici boyutlara ulaşan reklam aramaları, ilgili firma üzerinde olumsuz bir algı yaratmaktadır.

Bireylerin bireysel müşteri hizmet kalitesi çerçevesinde beklenti içinde oldukları başka bir husus da reklam aramaları sırasında müşteriye verilen sözlerin, söz verilen zamanda yerine getirilmesidir. Tüketiciler, reklam personeli ve firmaya güvendikleri takdirde ürün ve hizmet talebinde bulunacaklardır. Bu nedenle firma ile müşteri arasında güven ilişkisi kurulmalı, tüketici çıkarlarının ve beklentilerinin ön planda tutulduğu bir hizmet sunulmalıdır. Bunun yanı sıra reklam personelinin, müşteri sorunlarına daima çözüm yolu üretebilecek ve teknik meselelere hâkim olabilecek bilgi ve yeterlilikte olması gerekmektedir.

Tüketicilerin homojen bir yapıya sahip olmamaları nedeniyle sunulan her reklam hizmetinin her müşteri için aynı şekilde karşılık bulması düşünülemez. Her tüketici farklı bir karaktere, ruh haline ve eğitim-kültür seviyesine sahiptir. Bu farklılıkların değerlendirilerek sunulan reklam aramaları tüketicilerde olumlu bir karşılık bulacaktır. Bu nedenle reklam hizmetlerinin içeriği ve sunulma biçimi belirlenirken bu heterojen yapının dikkate alınması gerekmektedir.

Çalışmada bireysel müşteri hizmetleri olarak ifade ettiğimiz reklam aramaları, kamuoyunda “taciz aramaları” olarak nitelendirilmektedir. Rahatsız edici boyutlara ulaşan reklam mesajlarına ve reklam aramalarına yönelik şikâyetler son yıllarda artmış durumdadır. Tüketici izni dışında gerçekleştirilen reklam aramalarının engellenmesine yönelik yapılan hukuksal çalışmalar kamuoyunda ilgiyle takip edilmektedir.

Kaynakça

- Acuner, Şebnem Akın. (2001). Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Milli Prodüktivite Yayınları No: 655, Ankara.
- Aksu, Murat. (2010). Hizmet Kalitesinin Bir unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Alakavuk, Elif Deniz. (2007). Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği: SERQUAL Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak Ö. (2007). Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık. İstanbul:
- Anderson, Eugene W. (1994), “Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention,” Marketing Letters, 5 (1), pp.19-30.
- Arslan, K. ve Arslan, P. (2012). Mobil Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Bae, Young Han, (2012). Three Essays On The Customer Satisfaction-Customer Loyalty Association, University of Iowa, Doktora tezi.
- Balcı, Z. Y. (2010). Türkiye'deki Kahve Zincir(ler)inde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Barutçu, S. Öztürk Göl M. (2009). "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", *KMU İİBF Dergisi*, (17), ss. 24-41.
- Bilir, A. (2010), Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Can, Eda. (2010). Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Coşar, F. (2006). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çakır, S. ve Eğinli, A. (2010). Memnun Çalışanlar, Memnun Müşteriler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çatı, K. ve Baydaş, A. (2008). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çelik, P. (2012). GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: KTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çınar, T. (2007), İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Aydın Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Dağtaş, B. ve Becerikli S., Birsen Ö., Dağtaş, E. ve Çelik, Y. (2013). Medya ve Reklam, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- De Reyck, B; Degraeve, Z. (2003). "Broadcast Scheduling For Mobile Advertising" *Operations Research*, 51(4), pp.509-517.
- Değermen, Al. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Dominici, G. & Guzzo, R. (2010). "Customer Satisfaction In The Hotel Industry: A Case Study From Sicily", *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), November, pp.3-12.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). "Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), ss.235-263.
- Ertürk, K. & Kıyak, C. (2011). "Müşteri Memnuniyeti Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, ss.127-150.
- Eru, O. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Fuller, P. (2005). "Why Spam Doesn't Have to Happen on Mobile Devices," *Mobile Marketing Association*, mmaglobal.com/modules/wfsection/article.php?articleid=44 (Erişim Tarihi 04/05/2015).
- Grönroos (1982). "Strategic Management and Marketing in Service Sector", *Swedish School of Economics and Business Administration*. Helsinki, Finland.

- Güllülü, U., Erciş, A., Ünal, S. ve Yapraklı, ř. (2008). Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, E. (2005). “Devlet ve Özel İlköğretim Okullarında Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(1), ss.97-119.
- Güzeler, A. (2010). Mobil Pazarlama ve SMS (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: şanlıurfa Örneği, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kenzhebayeva, A. (2012). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan’daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kıraç, S. (2012). SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Oluşturan Faktörler, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Koç, Ü. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Koçoğlu, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality travel agencies: an investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research* 30 (4): 10–16.
- Lehtinen, J.R. and Lehtinen, U. (1982). “Service quality: a study of quality dimensions”, unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
- Lewis, Robert C. and Booms, B. H. (1983). "The Marketing Aspects of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upham, eds., Chicago: American Marketing, 99-107.
- Naktiyok, A. Küçük, O. (2003), “İşgören ve Müşteri Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, (1-2), ss.225-243.
- Okumuş, A. ve Duygun A. (2008). “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), ss.20-38.
- Oliver, R. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing*, 17 (November), pp.460-469.
- Özğüven, N. (2013). Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam, Dora Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Özveren, S. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlar Oteller Örneği, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implication", *Journal of Marketing*, 49, Fall, pp. 41-50.
- Rasila, H. M. (2009). “From B-To-B Service Quality To Customer Experience”, *Journal of Service Science*, 2(1), 35-44.

- Sasser, W. Earl, Olsen, R. P. and Wyckoff D. D. (1978). Management of Service Operations: text, cases and readings, Harvard University, Graduate School of Business Administration, Allyn and Bacon, Boston.
- Subaşı, L. (2010). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tak, B. (1998). “Hem Müşteri Odaklı Hem de Müşteri Odağı Olmaya Geçiş: Müşteri Değeri Araştırmaları”, 7. Ulusal kalite kongresi, tebliğ ve özgeçmişler.
- Tavmergen, P. (2002). Doğrudan Pazarlama Yönetimi: Kavramlar, İlkeler ve Uygulama, Seçkin Yayınları, İstanbul.
- Türkyılmaz, A. ve Coşkun Ö. (2003). “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri”, 3. Üretim Araştırmaları Sempozyumu.
- Törtop, İ. C. (2008). “Müşteri Memnuniyeti İçin 7 İpucu”, Kaynak: http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri_Memnuniyeti/Musteri_Memnuniyeti_Icin_7_Ipucu, Erişim Tarihi: 02.03.2015).
- Yalçın, F. (2012). İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerinde Bir Uygulama, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
<http://www.mmaglobal.com/> (Erişim Tarihi: 17/05/2015).

EXTENDED ABSTRACT

Customer Satisfaction in Mobile Advertising: A Case Study on Social Media Users

With the development of mobile technology leading to the use of mobile tools in advertising channels, firms' efforts to provide quality service and customer satisfaction have also improved. While technology developed on one hand, the wishes, needs, and expectations of customers have also changed on the other. Nowadays, consumers demand quality products and services that can satisfy them the most. Today's competitive conditions require consumers to be reached without time and space limitations. Mobile vehicles provide to reach consumers directly, without time and space limitations. Firms to use this advertising channel effectively and efficiently in the frame of marketing ethic and obtain opportunities to provide better quality service and to provide customer satisfaction.

In this study, threads related to advertising, service quality, and customer contentment are examined. In order to demonstrate the correlation between individual customer service quality and customer contentment, the questionnaire has been distributed among Facebook, Twitter, and LinkedIn users. The survey data was processed on statistical package software and the findings have been evaluated.

In the study, multiple linear regression analysis was used to test the relationship between service quality and perceived customer satisfaction variables with customer satisfaction of mobile advertising. Variables of service quality were determined as Reliability, Trust, Competence, Empathy, and Physical Assets. Perceived customer satisfaction variables consisted of perceived value, perceived quality, and customer expectations.

In mobile advertising, service quality variables and customer satisfaction relationship were analysed using Multiple Linear Regression Model. According to the analysis results, the Reliability and Empathy from service quality variables were found to have a relationship with customer satisfaction at $p < 0.05$ significance level. However, the Physical Assets, Trust and Competence from service quality variables were not found to have a relationship with customer satisfaction at $p < 0.05$ significance level. Accordingly, H1a and H1d were accepted, H1b, H1c, and H1e were rejected.

In mobile advertising, the Multiple Linear Regression Model was used to determine whether there is a relationship between perceived customer satisfaction variables and customer satisfaction. According to the analysis results, the perceived value and perceived quality from perceived customer satisfaction variables were found to have a relationship with customer satisfaction at $p < 0,05$ significance level. However, the customer expectations from perceived customer satisfaction variables were not found to have a relationship with customer satisfaction at $p < 0,05$ significance level. Accordingly, H2a and H2b were accepted, H2c was rejected.

İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler

H. Mustafa PAKSOY*

Öz

İnsanlığın varlığı ile ortaya çıkan ihtiyaçlar çeşitli ürün ve hizmetlerle karşılanmaya çalışılmıştır. Ürün ve hizmetler, teknolojik gelişmeler doğrultusunda geçmişten günümüze çeşitlenerek ve yenilenerek gelmiştir. İşletmeler ihtiyaçlara uygun ürünler ve hizmetler sunarken, diğer taraftan teknolojik imkanlarla üretilen yeni ürün ve hizmetler insanların yaşamını kolaylaştırmıştır. Üretim süreci de bu gelişmeler doğrultusunda değişim geçirmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi, bu değişimin en önemli tarihsel dönüm noktalarından birisidir. Sanayi Devrimi'nin getirdiği üretimde makineleşme ile başlayan yenilik, bilgi-iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle ivme kazanarak devam etmektedir. Bu süreç, bilginin üretilmesini, kullanılmasını ve saklanmasını kolaylaştırmış olup, işletmelerin bir anlamda rekabet avantajlarını eşitlemiştir. Fakat işletmelerin tüketici taleplerini doğru belirleyerek yeni ürünleri üretmesi ve pazarlanması rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni ürün, pazar, tutunma.

JEL Kodları: M31, M11, M51.

The Factors Affecting Promotion of New Products Put in Market by the Companies

Abstract

The necessities arising from the existence of mankind have been tried to be met with various products and services. Products and services have diversified and renewed from the past in the direction of technological developments. While providing businesses with products and services tailored to their needs, new products and services produced with technological opportunities from the other side have made people's lives easier. The production process has also changed in the direction of these developments. Especially the Industrial Revolution, this change is one of the most important historical turning points. Innovation, which started with the mechanization of production by the Industrial Revolution, continues to gain momentum with rapid developments in information-communication technologies. This process has facilitated the production, use and storage of information, and in a sense the businesses have equalled the competitive advantages. However, enterprises have a competitive advantage in designing and marketing new products by accurately identifying consumer demands.

Keywords: New product, marketing, promotion.

JEL Codes: M31, M11, M51.

* Prof. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
hmpaksoy@yahoo.com, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7975-1795>

1. Giriş

Küreselleşme sürecinin hız kesmeden devam ettiği bir dünyada işletmelerin ulusal ve uluslararası rekabete dayanabilmelerini etkileyen önemli faktörlerden biride, satışa sunulan yeni ürünlerin pazarda tutunabilmeleridir. Ürünlerin ihtiyaçları karşılaması tüketicilerin satın alma tercihlerini elbette etkilemektedir, ancak bu ürünler yeni teknolojiler kullanılarak tasarım, kalite ve fiyat bakımından daha rekabetçi hale gelebilirler.

Türk Dil Kurumu yenilik kavramını inovasyon bağlamında iki şekilde tanımlamıştır (<http://tdk.gov.tr>, 30.08.2017): Biri, “varolan bilgi birikiminden yola çıkılarak daha gelişmiş, daha kaliteli, daha işlevsel yeni ürünler, üretim süreçleri, örgütlenmeler ve yönetim uygulamalarının geliştirilmesi” (*BSTS / İktisat Terimleri Sözlüğü*, 2004), diğeri ise, “değişen koşullara uyarlanmak üzere toplum yaşamında oluşan yeni bir öğe ya da o zamana değin yürürlükte olan uygulamalardan değişik bir uygulamayı” (*BSTS / Toplumbilim Terimleri*, 1975) şeklindedir. Türkçede ‘inovasyon’ kavramına tam karşılık gelen bir tabir bulunmamaktadır. Bu nedenle ‘innovation’ kavramı ‘inovasyon’ şeklinde Türkçeleştirilmiştir. Bunun haricinde ‘yenilik’ ve ‘yenileşim’ şeklinde kullanımlar da mevcuttur. TÜBİTAK, Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı ve TÜİK gibi resmî kurumlar ‘yenilik’ kelimesini kullanmaktadırlar (Erdil vd., 2016:12).

İnovativ bağlamında yapılan bu yenilik tanımları, ürünlerin daha işlevsel hale getirilerek değişen koşullara uyarlanmasına vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla yeni ürünlerin yenilik kavramının özüne uygun olarak üretilerek pazara sunulması, ürünlerin tutunmasını olumlu yönde etkileyecektir. Bu durum yenilik kavramını, tutunma veya tutundurma açasından ön plana çıkarmaktadır. Pazarlamacılar için yeni ürün ya da yenilik, tüketicilerin yeni ve farklı olarak algıladığı her şeydir. İyi, uzun vadeli yeni bir ürün planlaması, sistematik bir araştırma ve geliştirme gerektirir. Yeni ürün geliştirme ve pazara sunma zor, maliyetli ve tehlikeli bir iş olsa da firmalar için bir mecburiyettir. Yeni ürün geliştirmenin bir diğer nedeni de karlılığı arttırmaktır. Yeni ürün kavramı, orijinal ürün, geliştirilmiş ürün, değiştirilmiş ürün gibi kavramlarla birlikte gündeme gelmiştir. Yeni ürün geliştirme sürecine başlamadan önce ortada bir ürün fikri olmalıdır. Yeni fikirlerin ortaya çıkarılması süreci dikkatli ve sistematik olarak uygulanmalıdır. Yeni ürün fikirlerinden çok azı yapılan tüm analiz ve elemeler sonucunda ürün geliştirme adımına ulaşabilmektedir. Dolayısıyla yeni ürün geliştirme, yüksek maliyetleri yanında etkin pazar araştırmaları ve yoğun ar-ge faaliyetleri gerektiren bir süreçtir.

Pazara sunulan yeni ürünlerin tutunması üzerine yapılan bu çalışma, özellikle literatür taraması yapılarak elde edilen bilgilerin analizi ve sentezini esas almaktadır.

2. Yenilik ve Yeni Ürünü Geliştirme Süreci

2.1. Yenilik ve Yeni Ürün

Yeni ürün geliştirmek hem pazara yeni giren firmaların pazarda yer edinebilmeleri, hem de pazarda bulunan firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri, büyümeleri ve karlılarını arttırabilmeleri açasından oldukça önemlidir. Çünkü mevcut ürünler hızla eskimekte, diğer yandan da teknolojik ilerlemeler bu ürünlerin değerini azaltmaktadır. Bu sebeple sadece mevcut ürünler firmaların yaşamlarının devamı için yeterli olmamaktadır.

Yeni ürün geliştirmek veya eski ürünler için yeni kullanım alanları bulmak bir işletmenin devamlılığı ve büyümesinde oldukça önemlidir. Ancak, yeni ürün geliştirmek yetenekli personel, yoğun araştırma, fiziksel kaynaklar ve para gerektirmektedir (Altuğ, 2017:20).

2.1.1. Yenilik ve Yeni Ürün Kavramı

İşletmeler, çoğu kez değişik ürünleri değişik pazarlarda satarlar. İşletme, hedeflediği pazardaki alıcılara hitap eden pazarlama bileşenlerini kullanmak zorundadır. Tüketicinin tavır ve tercihleri ile rekabet şartlarında yaşanan değişimler nedeniyle, pazarlama bileşenlerinde de zamanla değişiklik yapmak zorunda kalabilirler. Bu nedenlerden dolayı işletme pazara yeni ürünler sürüp eskilerinin niteliklerini değiştirmek zorunda kalabilir. Bir ürünün karlı olmasını etkileyecek en önemli neden tüketicinin önem ve tercihleridir (Hatipoğlu, 1993:89). Bu durumda karşımıza yenilik ve yeni ürün kavramları çıkmaktadır.

Yenilikçiliği en çok ifade eden ilk iktisatçı Schumpeter'e göre ekonomik kalkınmaya neden olan yenilikçilik beş şekilde ortaya çıkmaktadır (Alkin, 1992:140'dan akt. Oğuztürk, 2003: 255):

- Yeni tüketim mallarının üretilmesi,
- Yeni üretim yöntemlerinin geliştirilmesi,
- Yeni piyasaların (sektörlerin) oluşturulması,
- Yeni arz kaynaklarının bulunması,
- Yeni endüstriyel örgütlenme şekillerinin ortaya çıkarılması.

Yenilik, pazardaki değişimlere uyum sağlamak amacıyla ürün ve hizmetlerde değişim meydana gelmesidir. Yeni ürün ise firma için herhangi bir yenilik taşıyan üründür (McCarthy ve Perrault,1990:289). “Yeni ürün” kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin Gürsel (1979)'e göre, firmanın önceden ürettiği ürünün herhangi bir özelliğinde değişiklik yapılmasını bile yeni ürün geliştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Solomon ve Stuart (2002)'a göre yeni ürün kavramı ile ifade edilmek istenen aşağıda verilmektedir:

• Ürün tamamı ile yeni olmalı ya da yeni olarak adlandırılabilir kadar ciddi bir değişikliğe uğramış olmalıdır.

- Yeni bir ürün sadece 6 ay için yeni olarak nitelendirilebilir.

Pazarlamada yeni ürünler geniş kapsamlı olarak ele alınır ve üç gruba ayrılır ki, bunlar (Altuğ, 2017:21):

- Buluş (icat) anlamında yeni ürün
- Pazar için yeni ürün
- İşletme için yeni ürün

Booz, Allen ve Hamilton tarafından yeni ürünler, firma ve pazara yeniliği açısından da 6 temel bölüme ayrılmıştır (Powers, 1991:199):

- **Dünya için yeni:** Bu ürünler hem pazar için hem de firma için yeni bir üründür. Bu ürünler yüksek satış potansiyeline sahip olmanın yanı sıra yüksek de risk taşırlar.

- **Yeni ürün hattı:** Firmanın hâlihazırda bulunduğu pazara yeni bir ürün hattı eklemesidir. Bu strateji daha az risk taşır çünkü pazar firma tarafından bilinen bir pazardır.

- **Mevcut ürün hattına ekleme:** Firmanın mevcut ürün hattında genişleme anlamına gelmektedir. Fazla risk taşımamakla birlikte satışları yükseltme konusunda çok fazla potansiyele sahip değildirlir.

- **Mevcut ürün hattında revizyon ya da geliştirme:** Firma için küçük değişiklikler taşıdığından bir önceki adıma benzer. Bu adım aynı pazar hislerini doldurmak için ürün hattında yapılacak geliştirmelerdir.

- **Yeniden konumlandırma:** Mevcut ürünlerin yeni pazarlara ya da yeni seğmenlere sunulması anlamına gelir. Bu da yeni ürün hattı gibi yüksek risk taşır.

- **Maliyet kesintisi:** Maliyet kesintisinde yeni ürün, eski ürünle aynı pazara aynı fonksiyonlarla sunulur. Tek farkı pazara daha düşük maliyetle girilmesidir.

Yeni ürünlerin taşınması gereken kriterleri de şu şekilde sıralayabiliriz (Wilmshurst, 1988:51):

- Yeni ürün, uygun ve gerçekçi bir talebi karşılamalıdır.
- Yeni ürün, firmanın pazar deneyimi ve kaynakları ile uyumlu olmalıdır.
- Yeni ürün, firmanın mevcut ürünleri ile uyumlu olmalıdır.
- Yeni ürünün pazara sunulması için gerekli finansal altyapı dikkatlice düşünülmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Yeni ürün geliştirme için uygun yönetim zamanı ayrılmalıdır.

2.1.2.Yeni Ürünün Önemi

İşletmeler ürün politikalarını geleceğe dönük planlamalıdır. Ne kadar başarılı olursa olsun her ürünün bir ömrü vardır, bu da satışların yüksek seviyelerde kalmasının ve işletmenin karının maksimum düzeyde olmasının sonsuza dek sürmeyeceği anlamına gelmektedir. İşletmeler, sürekli değişiklikler gerçekleştirmeli ve dengeli bir ürün portföyü oluşturmalıdır. Bu nedenle işletmeler için yeni ürün, işletmenin uzun vadeli başarısı için çok önemlidir.

Bazen bir yeniliğin ortaya çıkması yani ürünün piyasaya sürülmesi başka var olan piyasaların yok olmasına ya da oldukça küçülmesine yol açmaktadır. Örneğin elektrik ampulünün icat edilmesi evlerde ve sokak lambalarında gaz kullanımını ortadan kaldırmıştır. Burada unutulmaması gereken önemli nokta, gaz lambaları ortadan kalkmasına rağmen gaz kullanımına dünyada devam edilmiştir. Gaz piyasadan tasfiye olmamıştır. Gaz piyasası da kendini farklı alanlara yöneltmiştir. Yapılan başka yenilikler gazın farklı alanlarda kullanılması sürecini ortaya çıkarmıştır. Örneğin gazla çalışan ısıtma sistemleri ortaya çıkmıştır (Oğuztürk, 2003:258)

Evans ve Berman (1992)'a göre işletmeler için yeni ürünün önemi dokuz başlık altında toplanabilir:

- Yeni ürün, işletmelere farklılık avantajı sağlar. Yeni ürünler işletmenin imajını zenginleştirerek, yenilikçi bir konum oluşturmasını sağlar.

- Bazı işletmeler için yeni ürünler sürekli büyüme için gereklidir. Özellikle rekabetin yüksek olduğu pazarlarda, sürekli bir ürün geliştirmeye ihtiyaç vardır.

- Yeni ürünler daha yüksek kar marjlarına ve işletmenin pazarlama stratejisine hâkim olmasına neden olur. Ürünün pazarda tutunması ve popüler olması ile işletme uygun bir fiyatlandırma politikası sayesinde yüksek kar marjı sağlayabilir.

- Bazı işletmeler riski dağıtmak amacıyla tek ürüne veya ürün dizisine bağımlılığı azaltmak isterler, bu nedenle de yeni ürünlere ihtiyaç duyarlar.

- İşletmeler, dağıtım kanallarının verimliliğini artırmak için yeni ürün sunarlar. Bu sayede reklam ve dağıtım maliyetleri, birden fazla ürüne dağılmış, bayi desteği artırılmış ve potansiyel rakiplerin dağıtım ağına girmeleri engellenmiş olur.

- İşletmeler stratejik açıdan rekabet edebilmek için teknolojiyi kullanmak isterler. Yeni ürün, teknoloji kullanımının yansıtılabileceği en güzel yollardan biridir.

- İşletmeler bazen mevcut ürünlerden çıkan artıkları değerlendirerek hem üretkenliklerini artırmayı hem de geri dönüşüme önem vererek çevreye karşı duyarlı olmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaçla yeni ürün geliştirmeye başvururlar.

- İşletmeler müşterilerinin demografik (nüfus, yas, vs.) yapılarındaki ve yaşam tarzlarındaki değişikliklere cevap verebilmek için yeni ürün sunarlar.

- Değerismekte olan kanunlara ve yönetmeliklere uymak amacıyla işletmeler, yeni ürün geliştirme yoluna başvururlar.

“İyi, uzun vadeli yeni bir ürün planlaması, sistematik bir araştırma ve geliştirme gerektirir. Yeni ürün fırsatlarının değerlendirilmesi esnasında, işletmenin kaynaklarının, müşteri tarafından işletmenin ürünlerinin algılanma derecesinin, ölçülebilir para ve zaman israfının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bütün bunlara ek olarak işletmeler yeni ürünün başarısız olabileceği ihtimalini de göz önünde bulundurmalıdırlar” (Evans ve Berman, 1992:279).

Bir firmanın başarısı, firmanın yeni ürün geliştirme yeteneğine bağlıdır. Yeni ürünler ile yeni pazarlar ve büyüme olanakları yaratılabilir. Rekabetçi ortam sürekli bir dinamizm ve gelişim göstermektedir. Bir firma yeni bir ürünü pazara sunması halinde rekabet avantajı elde eder, ancak rakibinin aynı özellikleri taşıyan ona benzer bir ürün sunması her zaman bir tehdit unsurudur. Doğal bir sonuç olarak tüketiciler bu özelliği tüm ürünlerde talep ederler. Bir süre sonra söz konusu özellikler ürün için bir gereklilik halini alır. Bir başka deyişle firmaların rekabet avantajını sağlaması ve koruyabilmesi için yeniliğin devamlılığı esastır (Walley, 1998:186).

Yoğunlaşan rekabet, hızla değerisen teknolojiler ve pazar ihtiyaçları ve artan küresel rekabet ürünleri yaşam sürelerini kısaltmıştır (Ringman, 1996:26). Bunun sonucunda hızlandırılmış yeni ürün geliştirme, yeni ürün başarısı ve karlılığı için çözüm olarak görülmektedir (Cooper ve Kleinschmidt, 1994:381). General Elektrik’in başkanı Jack Welch, ortaklara hitaben yazdığı bir yıllık rapor mektubunda, yeni ürünlerini hızlı bir şekilde pazara sunmanın kurumsal öncelik olarak belirlendiğini belirtmiştir (Bayus, 1997:486). Yeni Ürünleri rakiplerden daha hızlı şekilde pazara sunmanın faydaları su şekilde sıralanabilir (Kulwant vd., 1994:5):

- Daha yüksek satış
- Başa baş noktasına daha hızlı ulaşma
- Satışların devamlılığının uzun süre korunması
- Pazarda ilk olarak yüksek fiyatlandırma ve dolayısıyla daha yüksek kâr marjları
- Müşteri bağımlılığının sağlanması
- Daha yüksek pazar payı
- Teknolojik üstünlük
- Yenilikçi imajın sağlamlaştırılması
- Ürün yelpazesinin genişlemesi
- Rekabet üstünlüğünün elde edilmesi

2.1.3. Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri

Hızla gelişen teknolojik gelişim ve gün geçtikçe artan rekabetçi piyasa ortamı yeni ürün geliştirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Yeni ürünler firmaların pazarları ele geçirmesine yol açmaktadır. Bu durum firmalara rekabetçi bir güç vermektedir.

Ürün geliştirmenin başlangıç noktası tüketici ihtiyaçlarıdır (Terpstra ve Sarathy, 1994:311). Mevcut ürünlerle devam edilmesi durumunda satışlar ve karlardaki düşüş devam edecektir. Eğer firma yeni ürün geliştirirse, bu yeni ürün geliştirme kar ve pazar payı artışıyla sonuçlanmaktadır (Shaw ve Bromiley, 1998:41). Pazardaki çeşitli dalgalanmalar talepte daralmalar meydana getirmektedir. Bu durum firmaların normal üretim faaliyetlerini sürdürmelerini engellemekte, yani âtil kapasiteyle çalışmalarına neden olmaktadır. İşletmeler daima tam kapasite ile çalışmak arzusundadırlar. Bu sayede malların marjinal maliyetleri düşürölüp yeni yatırımlara kaynak aktarılması ve karın arttırılması sağlanabilir. Bu durumda işletmelerin üreteceği yeni ürünler, âtil kapasitenin kullanılmasını ve çalışma sürekliliğini sağlayacaktır. Böylece firmalar kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanmış olacaktadırlar (Gobeli ve Brown, 1987:25).

Yeni ürünler tüketicilere diğer ürünlerden farklı avantajlar sunmaktadırlar. Bu durum tüketicilerin bu ürünlere yönelmelerine neden olmaktadır. Ayrıca yeni ürünler işletmelerin imajını ve konumunu yenilikçi bir firma olarak arttırmaktadır. Yeni ürünün bir diğer önemli yanı, ürün çeşitliliğiyle işletmenin üstlenmiş olduğu risklerin azaltılmasıdır (Evans ve Berman, 1997). İşletmelerin yeni ürün geliştirmenin öncelikli nedenini, uzun dönemli kar ve büyüme olarak ifade edilebilir (Aydemir, 1998:10). Varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin değişime uyum sağlamaları zorunludur. Zira teknolojik gelişmeler, gelişmiş ölkelerde pazarların doyması, artan haberleşme olanakları ve geri kalmış ölkelerde de halkın hızla gelişmiş ölkelerin yaşam düzeyine ve tüketici alışkanlıklarına yönelmeleri yeniliklere olan ilgi ve gereksinimi arttırmaktadır. Ayrıca tüketici gelirlerindeki artış, mevcut ürünler yerine daha iyi, kaliteli olanların talep edilmesi de yeniliği özendiren ve zorlayan etkenler arasındadır (Mucuk, 2000:139). Yeni ürün geliştirme pazarı da genişletir ve böylece sektördeki büyümei özendirebilir ve ürün farklılaştırmasını artırabilir. Aynı zamanda ürün yenilikleri yeni gereksinimlere karşılıklı verilmesini sağlayarak sektörün ikame ürünler karşısındaki konumunu iyileştirebilir ve az bulunur veya yüksek maliyetli tamamlayıcı ürünlere olan gereksinimi azaltabilir (Porter, 2003:210).

2.1.4. Yeni Ürün Geliştirmede Riskler ve Tehlikeler

İşletmelerin yeni ürün geliştirmede karşılaştıkları en büyük sorun belirsizlik ve risktir. Teknolojik gelişmelerin çok hızlanması bu belirsizlik ve riskleri daha fazla arttırmaktadır. Bir firma tarafından piyasaya sunulan bir ürün çok kısa bir zaman sonra bir başka buluş nedeniyle, yıpranmaya uğrayabilmektedir. Firmalar böyle durumlarda riski ortadan kaldırmak amacıyla çeşitli çabalara girmekte, bu çabalar ise masraf artısına ve zaman kaybına neden olmaktadır. Diğer taraftan günümüzdeki rekabet Sartları da yeni ürün geliştirmenin riskini arttırmaktadır. Ayrıca risk ve belirsizliğe ek olarak yeni ürün geliştirme sürecindeki diğer bir sorun ise bu sürecin pahalı olmasından ortaya çıkmaktadır (Turgay, 1994:66). Ayrıca bu belirsizlik ve risk durumunu arttıran diğer bir durum ise, yeni ürün geliştirme zamanının çok uzun olmasıdır. Örneğin, ilk otomatik geçiş milinin araştırılması ve pazara sunulması için 16 yıl, hazır kahve için 22 yıl ve floresan ampul için 33 yıl harcanmıştır (Alpugan vd., 1995). Başarısızlıklar sonucu işletmeler çok büyük finansal maliyetlere katlanmaktadırlar. Ford'un 1958 yılında Edsel modeliyle 250 milyon dolar kaybetmesi, RCA'nın 1981 yılında video-disk oynatıcısıyla 500

milyon dolar kaybetmesi bu duruma örnek olarak gösterilmektedir (Eugene ve Dwyer, 2000:31).

Yeni ürünün başarısızlığa uğramasının birçok nedeni olabilir. Araştırmalara göre yeni ürünün başarısız olmasının en büyük nedeni, işletmenin, müşterinin istekleri doğrultusunda ürün veya hizmet satamayışdır. İşletmelerin bunu gerçekleştirememelerinin nedeni ise müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin iyi araştırılmaması veya rakiplerine oranla daha iyi bir performans gösterememiş olunmasıdır (Churchill ve Peter, 1994). Ürünün yanı sıra, pazarlama karmasındaki diğer elemanlar da yeni ürün başarısızlığına yol açabilir. Örneğin pazarlama mesajları hedef pazara ulaşmayabilir veya seçilen dağıtım kanalı uygun olmayabilir. Bunlara ek olarak yeni ürünün başarısız olması şu nedenlere de bağlı olabilir (Kotler, 1998: 307):

- Üst yönetim, olumsuz pazar araştırması sonuçlarına rağmen, yeni ürün fikrinin gerçekleştirilmesini isteyebilir.

- Yeni ürün fikri iyi olmasına rağmen, pazar büyüklüğü olduğundan fazla tahmin edilmiş olabilir.

- Asıl ürün yeteri kadar iyi dizayn edilmemiş olabilir.

- Yeni ürün pazarda yanlış konumlandırılmış, etkin reklamı yapılmamış veya yüksek fiyatlandırılmış olabilir.

- Geliştirme masrafları tahmin edilenden fazla çıkabilir.

- Rakipler sanılandan daha zorlu olabilirler.

2.2. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Teknolojik gelişmeler, toplam kalite anlayışı, tüketicilerdeki bilinçlenme vb. nedenler göz önünde bulundurulursa, ürünlerle ilgili yenilik kavramının 1980'li yıllarda başladığı söylenebilir.

Son yıllarda yapılan çalışmalar yeni ürün geliştirmenin başarısını belirleyecek bazı modeller ve varsayımlar ortaya koymuştur. Bunlar, kalite yönetimi, çapraz fonksiyonel takım çalışması, pazar değişim hızı gibi faktörlerin ve çeşitli yönetim araçlarının kullanılmasıyla yeni ürün geliştirmenin başarılı bir şekilde yürütülebileceğini ileri sürmüşlerdir. Diğer taraftan yeni ürün geliştirmede etkili olabilecek yedi kritik faktör olduğu tespit edilmiştir: Bunlar bütün çapraz fonksiyonel takım üyelerince paylaşılan ve rehber niteliğinde olan firmanın yeni ürün geliştirme vizyonu, proje liderliğinin ve organizasyonun yapısı, projeleri sistem yaklaşımı anlayışıyla bir bütün olarak değerlendirme, firmanın öğrenme hızı ve hataları düzeltme gücü, takımların sorumluluk ve sahiplik güdüsünü benimsemesi, şirket performansının ileri atılabilme kapasitesi ve en son olarak da firmanın temel yeteneklerinin kullanma şeklidir (Winer, 2000: 269-285).

Haines (2009) yeni ürün geliştirme aşamalarını planlama ve ürünün devreye girişini esas olarak şu şekilde sıralamıştır:

- Yeni ürün planlaması

• Kavram

• Uygunluk

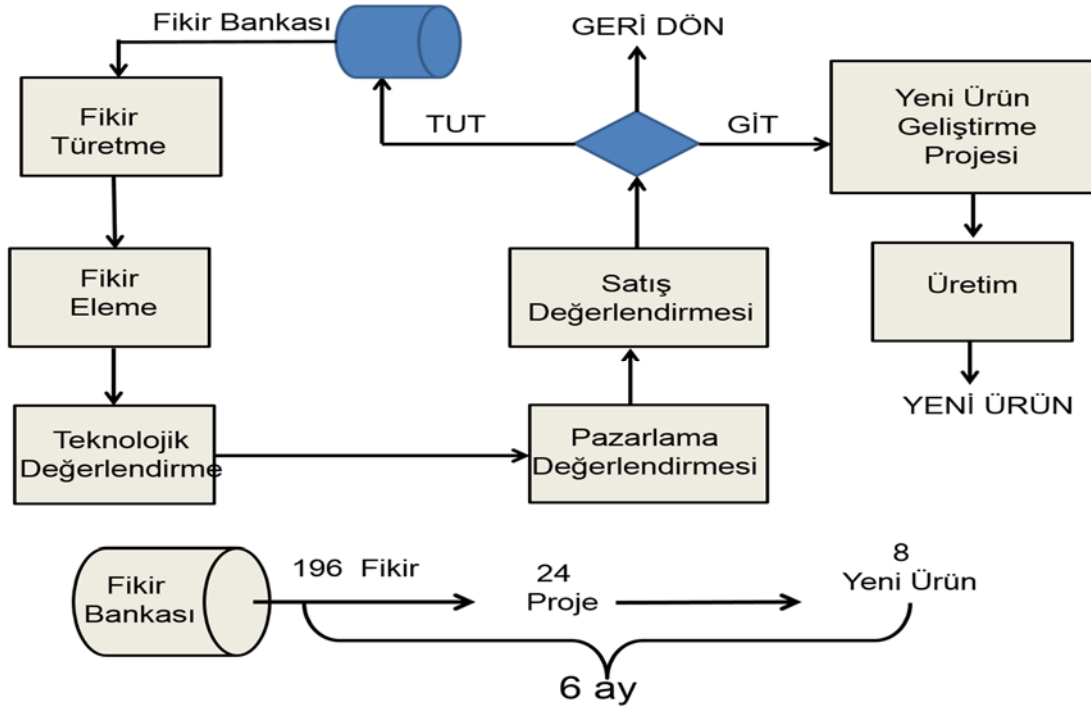
• Tanımlama

- Yeni ürünün devreye girişi
 - Geliştirme
 - Pazara sunum

Crawford ve Di Benedetto (2008) ise yeni ürün geliştirme sürecini aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Pazardaki fırsatların belirlenmesi
- Kavram geliştirilmesi
- Kavram/Proje değerlendirmesi
- Ürün geliştirme
- Ürünün pazara sunumu

şekil 1: Yeni Ürün Geliştirme Süreci İçin Bir Örneğ



Kaynak: FEŞEL, N. Nilgün (2014), “Yeni Ürün Geliştirme”, Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi, Sayı: 30.

Yeni ürün geliştirme sürecinin en temel karar problemlerini (güçlükleri) Kavadias ve Chao (2008) beş boyutta ele almıştır:

- Stratejik bağlantı
- Kısıtlı kaynaklar
- Projeler arası etkileşim
- Sonuç belirsizliği
- Problemin dinamik doğası

Evans ve Berman (1992)'a göre yeni ürün geliştirme sürecinde dikkat edilmesi gereken belli başlı konular aşağıda belirtilmiştir:

- Sistematik bir süreç yaratılmalıdır, ancak, her bir yeni ürün fırsatının adapte edilebileceği esnek bir süreç olmalıdır.
- Süreç akıcı olmalıdır, yeni ürün sunumunu yavaşlatmamalıdır.
- Doğru buluşlar değerlendirilmelidir, ancak finansal kısıtlamalar asla göz ardı edilmemelidir.
- Müşterinin rn ile ilgili n görüsü araştırılıp değerlendirilmelidir, ancak asla potansiyel rakiplere fazla bilgi verilmemelidir.
- Kısa dönem karlılığında bir artış olurken, uzun dönemli büyümedeki masraflarda bir artış olmamalıdır.

Firmalar yeni ürün geliştirme amaçlarını belirledikten sonra bu amaçlara nasıl ulaşacaklarına dair yeni ürün geliştirme stratejileri belirlemelidirler. Ancak bu stratejilerin belirlenmesinden önce firmalar piyasa durumunu ve gelişme eğilimlerini saptamalıdır. Yeni rn geliştirme, ürüne yönelik araştırmaların yapılmasıyla başlar. Yapılan araştırmaların geliştirilmesiyle ve uygulanmaya başlanmasıyla ürüne yaklaşım sağlanmış olur. Uygulanmaya başlanan ürün, nihai geliştirme sürecini bitirdiğinde ürüne ulaşılmış olur. Bütün bu süreç boyunca işletmecindeki takımlar önemli roller oynamaktadırlar.

3. Yeni Bir rnn Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler

Günümüzde firmaların pazara daha sık yeni ürün sunma zorunlulukları birçok ürünün yaşam sürecini kısaltmıştır. Bu sebeple bir firmanın mevcut ürün yelpazesi ile uzun süre yüksek kar marjları elde edemeyeceği açıktır. Firmanın toplam karında herhangi bir düşüş yaşamaması için firmaların ürün yelpazelerinde yer alan ürünlerin yaşam süreçlerinin dengeli bir Şekilde dağılımının sağlanması gerekmektedir.

Firmalar; mevcut ürünlerine yeni kullanım alanları yaratarak, ürün üzerinde ufak değişiklikler yaparak, mevcut ürünlerini yeni müşteri gruplarına sunarak veya uluslararası pazarlara açılarak ürünlerinin yaşam süreçlerini uzatmayı hedeflerler. Sürecin gelişme aşamasının sonlarına doğru ise firmalar, yeni ürün geliştirerek yeni bir ürün yaşam süreci başlatmalıdırlar. rn yaşam süreci üzerinde gerçekleştirecekleri bu uygulamalarla firmalar, kaynaklarını etkin Şekilde kullanabilme ve nakit akışlarını artırma Őansını elde ederler (Czinkota vd., 1997).

Yeni rn geliştirmede başlıca başarı faktörleri Şöyle sıralanabilir (Winer, 2000:480):

- Müşteri ve tüketicilere yegne karlar ve üstün değerle farklılaştırılmış ürün, üstün ürün geliştirme.
- Geliştirme sürecinde tamamen pazar oryantasyonuna sahip olunması.
- Tekrar geliştirme ödevinin ne alınması.
- Geliştirmeye başlamadan önce erken ürün tanımlaması.
- Yeni rn sürecinde aktivitelerin yüksek kalitede olması.
- Uygun organizasyon yapısına sahip olunması.
- Proje seçim kararlarını gerçekleştirmek için olaya öncülük sağlanması.

3.3. Ürünün Pazara Sunulmasında Reklam ve Marka Bilinci Oluşturma Kararları

Reklam sözcüğünün anlamı üzerine çok değişik yorumlar yapılmıştır. Reklam terimi latince kökenli olup çağırma anlamına gelen “kamere” fiilinden türetilmiştir. Fransızca’da “réclame”, Almancada reklam werburg, İngilizce’de “advertisement” olarak karşılık bulmaktadır (Babacan, 2005:7).

TDK (2009) Güncel Türkçe Sözlükte reklam: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol. Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” olarak tanımlanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) tanımına göre reklam; bir ürün, hizmet veya fikrin bedelinin ödenerek, kişisel olmadan açıkça anlaşılabilir şekilde yapılan, yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (Türkmen, 1996:23).

Pazarlama iletişimi faaliyetleri içerisinde en fazla payı alan reklam etkinliği için yapılan, genel hatlarıyla benzer olmakla birlikte, değişik nüanslara sahip tanımlamalar bilgi çağının hızlı değişim sürecinde sürekli olarak güncellenme ihtiyacı duymaktadır. Reklam üzerine incelemelerde bulunan Jim Ring, reklamı dört kategoride ele almıştır (1996:86);

- Ürünün farkına varılmasını sağlamak,
- Kişilerin düşüncelerini değiştirmek,
- Kişilerin ürünle ilgili fikirlerini güçlendirmek,
- Eğlendirmek.

Özellikle internetin ve dijital alandaki görsel tasarım araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte reklam türleri ve uygulama şekilleri üzerine çok sayıda değişik fikir ortaya çıkmıştır. Bu gelişim ve değişim sürecinin pazarlama iletişimi üzerine etkileri konusunda fikir üretenlerden Joe Cappel’ın yakın gelecekle ilgili olarak; televizyon yapımcılarının, interaktif şirketlerin ileri teknolojilerini kullanarak, reklam veren işletmeler ile anlaşmalar yapabileceklerini ve programlarına belirli ürün ve markaları yerleştirebileceklerini öngörmektedir. Ürünlerin bu şekilde konumlandırılmaları, sıradan bir televizyon reklamından daha güçlü etki yaratabilecektir. Bu tür uygulamalar ile reklam kesintisine uğramayan yepyeni bir televizyon programları nesli gelişebilir. Bu reklam filmsiz reklam televizyonu, gerçekçi olmaktan uzak değildir. Gelecek yıllarda reklam sektörünün yoğun olarak tercih edeceği bir başka mecra ise internettir. Reklamcılarının ve pazarlamacıların dikkate alması gereken özellikle çocuk ve gençlerin medya tüketim biçimidir. Video oyunları, cep telefonları, bilgisayarlar ile büyümüş olan bu gruplar, teknolojik yönelmeleri nedeniyle bir medyadan diğerine durmaksızın geçebilme kabiliyetine sahiptirler (Cappel, 2004:171-172, 220).

Marka sözcüğü, çeşitli uzmanlar tarafından farklı sözcükler ile tanımlanmış ancak aynı temel gerçeklere işaret eden bir kavramdır. Philip Kotlar markayı, ürünün ya da hizmetin üreticisini ya da satıcısını tanıtan bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya tüm bunların kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2000: 301). Benzer şekilde Amerika Pazarlama Derneği’nin marka tanımı, ‘Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırttırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır’ şeklindedir. David Ogilvy ‘Bir marka, tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesidir’ demektedir (Elitok, 2003:2). Marka kuramının gurusu David A. Aaker ise markayı ‘Ürünleri, ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka bundan ötürü

müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerinden korur.’ şeklinde tanımlar (Aaker,1996:56).

Marka adı, markanın daha dar kapsamlısı olup, markanın sözle söylenen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülen ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Örneğin Baymak markanın adı, sincap ise sembolüdür. Markalama günümüzde gittikçe daha güçlü hale gelmektedir ki markasız hiçbir ürün ve/veya hizmet kalmamıştır. Tuz, markalanmış ambalajlarda dağıtıcı etiketi ile satılmaktadır. Hatta sebzeler, meyveler ve kümes hayvanları bile markalanmaktadır.

Markalama ise akademisyenler arasında genel kabul gören bir tanım bulamasa da, esasta belirli sektör ve pazarlarda kar getireceği kesin olan servisler ve müşterilerin belirli ürünü seçmesini sağlayan elementler olarak tanımlanabilir. Uzun süredir, markaları fonksiyonel ya da fiziksel niteliklerinin ötesinde başka değerlere sahip oldukları tartışılmaktadır (Lury, 1998: 23). Çağdaş düşünce, klasik marka tanımını pazarlama bölümünün çok ötesine taşımıştır. Nilson markayı stratejik bir iş aracı ve markayı geliştirmeyi de stratejik bir iş aktivitesi olarak tanımlanmaktadır (Nilson,1998: 33).

Kelz ve Bloch da markanın pazarlama faaliyetlerinin ötesinde çalışma olduğunu, organizasyonun bir bütün olarak kucaklanması gereken bir felsefe olduğunu vurgulamışlardır (Kelz, 1998: 56). Ayrıca marka bilgisi, şirketlerin tüketiciler ile daha iyi iletişim sağlama olanaklarını kısıtlayan soyut bir platformun çok ötesinde yer alan pazarlama aracıdır. Markanın duygusal boyutu, zorlayıcı ve yenilikçi marka kimliklerinin tüketici isteklerini yönlendirmesi ve süreci kazanması açısından oldukça önemlidir. Önemsiz fonksiyonel nitelikler ve kalitenin tutarlılığı, marka kimliğinin farklılaştırılması açısından artık yeterli değildir (Nilson, 1998: 35).

Bu noktada marka stratejilerinin önemini belirlemede, ürün ve marka arasındaki farkın da ortaya konulması gerekmektedir. Bir ürün, pazara tüketilmek üzere sunulmuş tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayan herhangi bir şey olabilirken, marka bu tanıma farklı bir boyut ekleyen ve aynı istek ve ihtiyaçları karşılamak üzere diğer ürünlerden ayrılan özel bir ürün durumuna geçmektedir. Bu ayrımı sağlayan farklar sembolik, duygusal, rasyonel ya da gerçek olabilir (Keller, 2001:17).

Markanın kendine özgü olup olmadığına da karar veren firma değil, tüketicidir. O halde bir firmanın tüketici gözünde gerçek markalar yaratabilmesi için bazı beklentileri karşılaması gerekmektedir. Bunlar (Knapp, 2000:1):

- Gerçekten kendine özgü mü yoksa sadece tarz olarak farklı mı?
- Tüketicilere belirli duygusal ve işlevsel getiriler sağlamayı başarmış mı?
- Vaatlerini daima yerine getirir mi, hizmeti, söz verdiği gibi ulaştırır mı?

Bu sorulara ‘evet’ cevabını verebilen markalar gerçek markalardır. Bir marka, tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı hale gelirse, o ölçüde ‘gerçek marka’ olur. Gerçek markaların amacı, insanların yaşamına değer katmak olmalıdır.

3.4. Belirsizlikten Kaçınma

Bir toplumun üyelerinin risk alma ya da riskten kaçma hareketlerine yön veren belirsizliğe karşı tutumlarını ifade eder. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ve risk alma eğiliminin yüksek olduğu toplumlarda yaşamın getirdiği belirsizlikler normal olarak kabul edilir. Ekonomik riskler çoğu zaman ödül anlamına gelir. Kural ve prosedürlerden çok, esneklik ve uyum

önemlidir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ve risk almayı sevmeyen toplumlarda ise belirsizlik endişe kaynağıdır. Ekonomik riskler tedirginlik ve psikolojik stres anlamına gelir. Güven endişesi doğar. Yazılı kural ve prosedürler ön plandadır. Toplum düzenine aykırı davranışlar hoş görülmezler. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda bireyler ancak risk ve sorumluluk birden fazla kişiye ya da topluluğa yayıldığı zaman söz konusu baskıyı üzerlerinde hissetmezler (Süzen, 2001:13).

Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlar, risk ve değişimden kaçınarak, istikrar ve tahmin edilebilirlik ararlar. Bu tip toplumlar bilinmeyen gelecekle ilgili tereddütlerini, kanunlar ve sosyal normlar gibi çeşitli kontrol mekanizmaları aracılığıyla kısıtlamaya çalışırlar (Nakata ve Sivakumar, 2001:8).

Bireylerin belirsizliği kabullenebilmeleri, önemli ölçüde toplumsallaşma süreçleri sonucunda şekillenir. Belirsizlikten kaçınma eğiliminin baskın olduğu toplumlarda bireyler, yaşantılarını belirleyen kural ve yasalara ihtiyaç duyar, yenilikten kaçınırlar. Bu kültürlerin örgütlerinde de yüksek biçimsellik ve uzmanlaşmanın egemen olduğu bir yapılaşma ortaya çıkacaktır. Aynı şekilde, sorumluluk, yetki alanları ve is tanımları ayrıntılı bir şekilde tanımlanacaktır.

Belirsizlikten kaçınma dereceleri düşük olan toplumların temel özellikleriyle yüksek olan toplumların temel özellikleri Tablo 1’de karşılaştırılmıştır.

Tablo 1: Belirsizlikten Kaçınma Derecelerinin Karşılaştırılması

Düşük belirsizlikten kaçınma	Yüksek belirsizlikten kaçınma
Belirsizlik yaşamın normal bir özelliğidir.	Yaşamın doğasında olan belirsizlik mücadele edilmesi gereken bir tehdittir.
Toplumda düşük kaygı düzeyi.	Toplumda yüksek kaygı düzeyi.
Farklı olan heyecanlıdır.	Farklı olan tehlikelidir.
Yaşamı günü gününe kabul etme.	Geleceğe ilişkin büyük kaygılar taşımak.
Bilinmeyen tehlikelere karşı rahatlık.	Bilinmeyen tehlikelere karşı endişe.
Zaman yönlendirme aracıdır.	Zaman paradır.
Sadece ihtiyaç olduğunda çalışma.	Çalışmaya karşı özel istek.
Yeni fikir ve davranışlara tolerans.	Yeni fikir ve davranışlara direnç.
Genel ve az sayıda kurallar.	Kesin ve çok sayıda kurallar.
Protesto kabul edilebilir bir davranıştır.	Protestoların bastırılması gerekir.
Tolerans, ılımlılık.	Tutuculuk, aşırılık, kanun ve düzen.
Gençlere karşı pozitif tutumlar.	Gençlere karşı negatif tutumlar.
Bir gurubun doğruları başkalarına zorla kabul ettirilemez.	Sadece bir tek doğru vardır.
Psikoloji ve bilimde deneycilik eğilimi.	Psikoloji ve bilimde büyük teorilere eğilim.

Kaynak: Hofstede, Geert (1983), Cultures And Organizations, s. 37, 43.

3.5. E-Ticaret

Günümüzde teknolojinin ivme kazanmasıyla beraber bilgi teknolojileri de paralellik göstermiş ve hızlı bir gelişim kaydetmiştir. İnternetin gündelik hayatımıza adım atmasından sonra kendi başına yeni bir sektör haline gelen E-ticarette bu gelişmelerden nasibini almıştır. Hatta bazı Ülkelerin geçim sektörü haline bile gelmiştir. Dünyadaki kriz ve dalgalanmalara rağmen ekonominin kötü gidişatlarına bağlı kalmaksızın e-ticaret sektörü çığ gibi büyümeye ve kıtaları fethetmeye devam etmiştir. E-ticaretin tarihçesi de 1990’ lı yıllara uzanmaktadır. E-ticaretin

tarihçesi kimimizin çocukluk yılları kimimizin de gençlik yıllarına denk gelmektedir. E-ticaretin gelişim ve büyümesinde etkili birçok faktör yer almaktadır. Bunların en etkili olarak nüfusun hacmi gösterilirken, İnternetin yaygınlığı, ödeme alternatifleri, taşıma işlemlerinde ki gelişme gibi konularda önemli faktörler arasında kendine yer edinmektedir. Türkiye bu noktada avantajlı bir konumda yer alıyor da diyebiliriz. İnternet kullanımı giderek artmış ve 50 milyona ulaşmıştır. Ülkemiz şu anda Avrupa’da internet kullanımında 6. sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra genç ve dinamik nüfusa ev sahipliği yapan Türkiye yüksek teknolojilere adapte süresince en kısıda aktif olmakta ve bu da diğer teknolojik gelişmelerin başını çekmektedir (<http://www.rgsyazilim.com/e-ticaretin-tarihcesi/>, 20,06.2017).

Son dönemlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, insanların hayatını kolaylaştırmaktadır. Bu hızlı gelişmelerden birisi de E-ticarettir. E-ticaret küreselleşme açısından çok önemli bir adımdır. Mal ve hizmetin satın alınması ve satılması ticareti kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması E-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.

WTO (Dünya Ticaret Organizasyonu), mal ve hizmetlerin üretim reklam satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi): “İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden yapılmasıdır OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (Ene, 2002:2-3).

E-Ticaret yalnızca ödeme yöntemlerinin ve satışın yeniden tanımlanması değil, “paranın yeniden şekillendirilmesidir. İnternetin 1990’lı yılların ortalarında bir iş yapma yöntemi olarak kullanılmaya başlanması ile geleceğin belirsizleştiği bir ortamda güçlü bir potansiyel ortaya çıkmıştır. Burada ticaret ya da satış kelimeleri, müşteri ile işletme arasında gerçekleşen çalışmaları kapsadığı gibi, işletmeler arası ticareti de kapsamaktadır. Bilgi değişiminde kullanılan araçların temelinde yer alan internet ile birlikte e-mail, intranet, extranet, EDI ya da yalnızca World Wide Web kullanılarak iletişim gerçekleştirilebilir (Dolanbay, 2000: 33). E-ticaret, “mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımı” olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret olarak değerlendirilen işlemler arasında perakende ticaretin yanı sıra, seyahat harcamaları, dijital uygulama indirme, tüketiciler ya da işletmeler arası platformlarda gerçekleşen alışverişler de bulunmaktadır. E-ticaret faaliyetleri, alışverişi gerçekleştiren oyuncuların niteliğine göre 2 gruba ayrılmaktadır (Sezgin, 2013:1).

- Business to Business (B2B): İşletmeler arası ticaret
- Business to Consumer (B2C): İşletme ile tüketici arasındaki ticaret

Ayrıca, B2C kategorisinin altında, tüketiciler arası (consumer to consumer- C2C) ve arkadaşlar arası (peer to peer-P2P) online ticaret işlemleri de bulunmaktadır. Bu kapsamda, C2C ticareti gerçekleştiren aracı platformlar birer e-ticaret firması olarak faaliyet göstermektedir (Sezgin, 2013:1).

İstatistiklere göre dünya nüfusunun yaklaşık %46’sı, diğer bir ifadeyle 3,4 milyar insan internet kullanıcısı haline gelmiştir. 2000 yılından bu yana dünya nüfusu yılda ortalama %1,1 artış gösterirken, internet nüfusu denilen toplam internet kullanıcı sayısı her yıl yaklaşık %13,2 artış göstermiştir. 80 milyona yaklaşan nüfusu ile dünyanın en kalabalık 19. ülkesi olan

Ülkemiz toplam 46,2 milyonluk internet kullanıcısı ile dünyanın en çok internet kullanıcısı olan 17. ülkesi olmuştur. Bu artış, e-ticarette de artış getirmiştir. Küresel perakende e-ticaret hacmi 2016 itibarıyla 1,6 trilyon ABD doları seviyesine ulaşmıştır. 2011 yılında gelişmekte olan ülkeler hacmin %32'sini oluştururken, bugün bu oran %59 seviyesine ulaşmıştır. 2020 yılında ise toplam hacmin %64'ünü gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulması beklenmektedir. Bu değişimde, artık dünyanın en büyük e-ticaret pazarına sahip olan Çin'in etkisi büyüktür. 2011 yılında dünyada toplam perakende içerisindeki payı %3,6 olan e-ticaretin 2016'daki payı '8,5'e yükselmiştir. 2021 yılında bu oranın %13 seviyesine ulaşması beklenmektedir. Türkiye'de 2012 yılında %1,7 olan e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı 2016 itibarıyla %3,5 seviyesine yükselmiştir. Çin'in %17,1, İngiltere'nin %14,9, ABD'nin %10,5 seviyelerine ulaştığı perakende e-ticaret sektöründe Türkiye için kat edilebilecek uzun bir yol bulunmaktadır (<https://www.slideshare.net/webrazzi/trkiye-eticaret-raporu-2017-turkish-ecommerce-report>, 17.09.2017).

3.6. Yeni Ekonomide Rekabet

Dünyada, 20. yüzyılın sonunda ABD'de başlayıp, diğer gelişmekte olan ülkelerin ekonomik yapılarını da etkileyen ve bugün de etkisini kaybetmeden devam ettiren bir değişim yaşanmaktadır. Sanayi Devrimi'nde olduğu gibi, bu değişim dalgası toplumları, ülkeleri, kurumları ve sistemleri etkilemektedir. Sanayi Devrimi'nin öncü şehri İngiltere'nin Manchester şehri iken, bugünkü değişimin öncüsü ABD'nin Silikon Vadisi'dir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan çok hızlı değişim, artık tüm dünyayı sarmış durumdadır. Yeni teknolojiler, yeni bir kültürü, yeni bir toplumsal yapıyı ve yeni bir ekonomik sistemi de beraberinde getirmiştir (De Long, 1998:14-15'den akt. Bayraktar ve Kaya, 2016:90).

"Yeni ekonomi"den, "gelecek ekonomi"den ya da "bilgi ekonomisi"nden ne anlaşılacağını ifade etmek oldukça zordur. Bu yeterince açık değildir. Ancak her ne olursa olsun yüksek teknolojiyi içerdiği ve yüksek teknolojinin çok önemli bir paya sahip olduğu açıktır (Malpezzi, 2002:323). Yeni ekonomi olarak adlandırılan yeni sistemde tüketim alışkanlıklarından rekabet anlayışına varıncaya kadar her alanda birtakım değişikliklerin yaşandığı görülmektedir. Yeni ekonomik sistemde dünya ekonomisi, sanayi ağırlıklı ekonomik yapıdan, bilgi ve hizmet ağırlıklı bir ekonomik yapıya dönüşmektedir. Günümüze kadar geliştirilen iktisadi sistemlerin kavramakta zorlandığı ekonomik yapı kendine özgü birtakım özellikler barındırmaktadır. Bu nedenle bu sisteme "Yeni Ekonomi" adı verilmiştir (Yumuşak vd., 2009: 22'dan aktaran Bayraktar ve Kaya, 2016: 90). Yeni ekonomi, küreselleşme ve bilgisayarlaşma yolu ile modern ekonomik sistemi kuşatmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmeler neticesinde ortaya çıkan sistemin modern ekonominin anlaşılabilmesi açısından önem taşıdığı görülmektedir (Stiroh, 1999: 82'dan aktaran Bayraktar ve Kaya, 2016: 90). Yeni ekonomin bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin belirtilmesi ekonomik yapının anlaşılmasını sağlayacaktır. Yeni ekonomide firmalar yüksek sabit maliyetlere ve düşük marjinal maliyetlere sahiptirler. Bunun nedeni, ürün geliştirme aşamasında (Ar-Ge) yüksek maliyetlerin olmasıdır. Ürün geliştirilip, üretime geçildiği zaman ise firmalar yeni ürün başına maliyetlerini çok düşük seviyelere indirebilmektedir. Yeni ekonomi bir ağ ekonomisidir. Bilgisayar yazılımlarının, internetin ve telekomünikasyon sisteminin hayatımızın her alanına girmesi neticesinde oluşan bu durum kişileri, kurumları ve firmaları da etkisi altına almıştır. Yeni ekonomik sistemde rekabet, sistemin temel direğidir. "Kazanan her şeyi alır anlayışı" yeni ekonomik sistemin karakteristik özelliklerinden birisidir (Evans and Schmalensee, 2001: 7-11'den akt. Bayraktar ve Kaya, 2016:90).

Porter'a göre bir endüstrinin veya sektörün rekabet yoğunluğunu ve böylelikle de çekiciliğini etkileyen beş önemli unsur vardır (<http://stratejinibelirle.blogspot.com.tr/2012/05/rekabetin-5-onemli-unsuru.html>, 18.09.2017). Bunlar:

- Yeni rakiplerin tehdidi,
- İkame rnlerin tehdidi,
- Müşterilerin pazarlık gücü,
- Tedarikçilerin pazarlık gücü ve
- Sektör içi mevcut rekabetin yoğunluğu olarak sıralanmaktadır.

4. Sonuç

Küresel ve teknolojik gelişmeler, bir yandan pazarlama kavramının yeniden şekillenmesine, diğer yandan etkileşime ve kullanıcı katılımına olanak tanıyan sonuçlar doğurmuştur. Günümüzde çoğu işletme, bütünsel pazarlama anlayışını benimseyerek, hedef pazardaki bireysel müşterileri yakından takip etmeyi ve onlarla yaşam boyu sürecek ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede sosyal medya araçlarıyla, aracılar, coğrafi sınırlar ya da büyük yatırımlar olmaksızın tüketicilerle iletişim kurmak ve hızlı bir biçimde geri bildirim almak mümkündür. Tüketiciler, sosyal medya ağlarında şirketler ya da ürünleriyle ilgili düşüncelerini sansürsüz bir ortamda hem diğer kullanıcılarla hem de şirketlerle paylaşabilmektedirler. Sosyal medya, tüketicilerin gereksinimlerinin belirlenmesinde ve pazarın nabzının tutulmasında önemli yararlar sunmaktadır. İşletmeler, ürünlerini sosyal ağlarda aldıkları ilk geri bildirimlere göre yeniden şekillendirebilmekte ve bu sayede tüketicilerin gereksinimlerini tam anlamıyla karşılayabilecek ürünlerin geliştirilmesi olanaklı hale gelmektedir. Bu durum, müşteri tatmininin önemli olduğu günümüz pazarlama anlayışlarında önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir.

Yeni rn geliştirme, günümüzde firmaların büyüme stratejisi olmasından öte rekabet avantajı yaratması ve gelecekte de var olmaları açısından bir zorunluluktur. Pazara yeni ürün sunan bir firma rekabette avantaj sağlamaktadır. Ancak pazarda rekabet çok yüksek olduğundan bu yeni ürünün benzeri başka firmalar tarafından bir süre sonra pazara sunulacak, dolayısıyla bu ürün artık firma için herhangi bir avantaj sağlamayacaktır. Teknolojik olarak gelişmiş olan ülkelerdeki yenilikler hızlı bir şekilde yayılmakta ve tüm tüketicilerin beklentilerini değiştirmektedir. Pazardaki yerlerini sürdürmek ve yoğun rekabete ayak uydurmak zorunda kalan firmalar tüm bu tüketicilerin beklentilerini ancak yeni ürünler geliştirerek ve bu ürünleri marka haline dönüştürerek başarılı olabilirler. Yeni rnlerin tüketiciler tarafından taşıdığı riskleri azaltan en önemli faktörlerden biri de markadır. Yüksek marka değerine sahip firmalar, yeni ürünlerini pazara sunduklarında tüketiciler tarafından önceki ürünleri ile aynı kalitede ve güvenilirlikte olduğu izlenimi ile karşılaşırlar.

Yeni rnlerin uluslararası pazarlara sunumu, işletmelerin karşı karşıya kaldığı karmaşık kararlardan birisidir. Uluslararası pazarlardaki kültürel, sosyal, siyasal, inançsal farklılıklar bu karmaşıklığı artıran ve pazarlama uygulamalarının tüm yönlerine etki eden önemli faktörlerdir. Yeni rnlerin kabul edilmelerine etki eden faktörleri anlamak, uluslararası pazarlama yöneticilerine, girecekleri pazarda yakalayacakları talep seviyesini tahmin etmelerini ve pazarın özelliklerine göre ürünleri üzerinde gerekli uyarlamaları yapmalarını sağlayacaktır.

İşletmelerin pazara sunacağı yeni ürünlerin tutunmasına ilişkin bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Her şeyden önce doğru ihtiyaın belirlenmesi ve ürünün müşteriye uygunluğu,
- Doğru maddi ve beşer kaynakların kullanımı,

- Doğru üretim süreci,
- Tüketici algısının doğru ölçülmesi ve doğru pazarlama kanalları yoluyla ürünün tüketicilere ulaştırılması,
- Tüketicilerin ürüne daha hızlı ulaşabilmeleri,
- E-ticaretin etkin şekilde yapılması,
- Yüksek teknolojiye dayalı üretim.

Kaynaklar

- Aaker, David, (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York
- Alkin, Erdoğan (1992), Gelir ve Büyüme Teorisi, Filiz Yayınları, İstanbul.
- Alpugan, O. Demir M.H. Oktav, M. ve Üner, N. (1995), İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AS.
- Altuğ, Nevin (2017), “İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları ve Başarı Faktörleri”, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 03 (02).
- Aydemir, M. 1998. İşletmelerin Yasam Döngülerinin Uzatılmasına ilişkin Bir Çalışma, Yönetim ve Ekonomi-Celal Bayar Üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4, 1-12.
- Babacan, M. (2005), Reklamcılık: Temel Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayraktar, Yüksel ve H. İbrahim Kaya (2016), “YENİ EKONOMİ VE DEĞİŞEN REKABET ANLAYIŞI: KARŐILAŐTIRMALI BİR ANALİZ”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi / 2016 Cilt: XI Sayı: I.
- Bayus, B.L. (1997), Speed to Market and New Product Performance Trade-offs, Journal of Product Innovation Management, 14, 486-499.
- Cappo, J. (2004), Reklamcılığın Geleceği. Çav. Fevzi YALIM, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Churchill, A. Gilbert ve Peter, J. Paul. (1994), Marketing-Creating Value for Customers. Austen Press. USA:
- Czinkota, M.R. Masaaki K. ve Mercer D. (1997), Marketing Management, Blackwell Publishers İnc, USA.
- Cooper, G.R. ve Kleinschmidt, E.J. (1994), Determinants and Timeliness in Product Development, Journal of Product Innovation Management, 11, 381 402.
- Crawford, M. ve A. Di Benedetto (2008), *New Products Management*, Ninth Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Dolanbay, C. (2000), E-ticaret Strateji ve Yöntemler.
- Elitok, Bülent (2003), Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Enes, S. (2002), Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama.
- Erdil, Erkan, M. Teoman Pamukçu, İ. Semih Akçomak ve Murad Tiryakioğlu (2016), “Bilgi, Bilim, Teknoloji ve Yenilik: Kavramsal Tartışma”, ODTÜ TEKPOL Bilim ve Teknoloji Politikaları Araştırma Merkezi, TEKPOL Working Paper Series STPS-WP-16/01, Ankara (http://stps.metu.edu.tr/sites/stps.metu.edu.tr/files/WP%2016%3A01_1.pdf, 30.08.2017; Bu metin Erkan Erdil, M. Teoman Pamukçu, İ. Semih Akçomak ve Murad

Tiryakioğlu editörlüğünde Bilgi Üniversitesi Yayınları tarafından 2016 yılı içinde basılacak Bilim, Teknoloji ve Yenilik: Kavramlar, Kuramlar ve Politika isimli kitapta yayınlanacaktır.)

Eugene S. ve Dwyer F.R. 2000. An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes, *Journal of Marketing*, 64, 31-44.

Evans, R.J. ve Berman B. (1992), *Marketing*, MacMillan Publishing Company. 5.Edition, USA.

Feşel, N. Nilgün (2014), “Yeni Ürün Geliştirme”, ODTÜ Endüstri Müh. Böl. Doktora Sonrası Araştırma Prog., *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*, Sayı: 30 (<https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/-urun-yonetimi-3-yeni-urun-gelistirme/1856>, 20.06.2017).

Gobeli, D.H. ve Brown, D. (1987), *Analyzing Product Innovations*, *Research Management*, 30, 25-26.

Gürsel, Z. H. (1979), *Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlanması ve Değerlendirilmesi*, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Haines, S. (2009), *The Product Manager’s Desk Reference*, McGraw-Hill.

Hatipoğlu, Zeyyat, (1993), *Temel Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul

Hofstede Geert (1983), “The Cultural Relativity Of Organizational Practices And Theories”, *Journal Of International Business Studies*, V:14 I:2.

<http://stratejinibelirle.blogspot.com.tr/2012/05/rekabetin-5-onemli-unsuru.html>, 18.09.2017.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59a71de0be56f9.02939672, 30.08.2017; BSTS / İktisat Terimleri Sözlüğü 2004; BSTS / Toplumbilim Terimleri 1975.

<http://www.rgsyazilim.com/e-ticaretin-tarihcesi/>, 20,06.2017.

<https://www.slideshare.net/webrazzi/trkiye-eticaret-raporu-2017-turkish-ecommerce-report>, 17.09.2017.

Kavadias, S. ve R.O. Chao (2008), *Resource Allocation and New Product Development Portfolio Management*, Appear in: Loch, C.H., and Kavadias S. (eds.), *Handbook of New Product Development Research*, Oxford: Elsevier/Butterworth.

Keller, Kevin Lâine, (2001), *Building Customer-Based Brand Equity*, *Marketing Management* s.14.

Kelz K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, USA.

Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice-Hall International Editions, New Jersey

Kotler, P. (1998), *Marketing Management-Analysis, Implementation, Planning and Control*, Prentice Hall, 9. Edition, USA.

Knapp, Duane, (2000), *Marka Akli, MediaCat Kitapları*, İstanbul

Kulwant, Power, Unny, S.M. ve Riedel, J. (1994), *Time to Market, Integrated Manufacturing Systems*, 5, 12-26.

- Lury, G. (1998), Brandwatching, Blackhall Publising, Dublin.
- Malpezzi, Stephen (2002), “Urban Regulation, The “New Economy” and Housing Prices”, Housing Policy Debate, Volume 13, Issue 2, p: 323-349.
- McCarthy, E.Jerome & Perrault William D. (1990), Basic Marketing, USA.
- Mucuk, İsmet, (2000), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Nakata, Cherly ve SIVAKUMAR, K. (2001), “Instituting The Marketing Concept In a Multinational Setting: The Role of National Culture”, Academy of Marketing Science, Vol:29, Iss:3.
- Nilson, T.H. (1998), Competitive Branding, Wile, Chickens
- Oğuztürk, B. Sami (2003), “Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2.
- Perreault, W. D., Cannon J. P. ve McCarthy, E. J. (2013), Pazarlamanın Temelleri, Nobel Yayınları, McGraw-Hill&Irwin.
- Porter, Michael, (2003), Rekabet Stratejisi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Powers, L. Thomas, (1991), Modern Business Marketing, West Publising Company, Birmingham.
- Ring, Jim (1996), Reklam Dünyasının İçyüzü: Başarılı Sonuçlar Almak İçin Reklam Ajanşınızı Nasıl Yönetmelisiniz, AD Yayıncılık.
- Ringman, T. (1996), Windows of Opportunity: Timing and Entry Strategies,International Management and Data Systems, 96, 26-31.
- Sezgin, Aslı G. Şat (2013), Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü.
- Shaw, G. Brown, R. ve Bromiley, P. (1998), Strategic Stories: How 3M is Rewriting Business Planning, Harward Business Review, 76, 41-51.
- Solomon, M.R. ve Stuart E.W. (2002), Marketing, Real Choices, 6th.ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Süzen, Cömert (2001), Kültürel Çevrenin Uluslararası İşletmeler Açısından Önemi, Türkiye Kültürel Yapısı ve Uluslararası İşletmeler Üzerindeki Etkileri, İstanbul, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Terpstra, V. ve Sarathy, R. (1994), International Marketing, Sixth Edition, TheDryden Press, London.
- Turgay, T. (1994), Yeni Ürün Düşüncesi ve Firmalar Açısından Etkinliği, Eskişehir Anadolu Üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1-2,66-69.
- Türkmen, İ. (1996), Reklam Yönetimi, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:583.
- Walley, K. (1998), Competition: What does it really mean? The TQM Magazine, 10, 186–189.
- Wilmshurst, John, (1988), The Fundamentals and Practice of Marketing,Heinemann Professional Publising Ltd, Oxford
- Winer R. (2000), Marketing Management. Prentice Hall, International Ltd., New Jersey.

EXTENDED SUMMARY

The Factors Affecting Promotion of New Products Put in Market by the Companies

The necessities arising from the existence of mankind have been tried to be met with various products and services. Products and services have diversified and renewed from the past in the direction of technological developments. While providing businesses with products and services tailored to their needs, new products and services produced with technological opportunities from the other side have made people's lives easier. The production process has also changed in the direction of these developments. Especially the Industrial Revolution, this change is one of the most important historical turning points. Innovation, which started with the mechanization of production by the Industrial Revolution, continues to gain momentum with rapid developments in information-communication technologies. This process has facilitated the production, use and storage of information, and in a sense the businesses have equalled the competitive advantages. However, enterprises have a competitive advantage in designing and marketing new products by accurately identifying consumer demands.

In a world where the globalization process continues unabated, one of the important factors affecting the ability of businesses to withstand national and international competition is the ability to hold new products offered for sale in the market. The fact that products meet the needs certainly affects consumers' purchasing preferences, but these products can become more competitive in design, quality and price using new technologies.

Developing new products and presenting bazaar is a difficult, costly and dangerous business, but a necessity for companies. Another reason for developing new products is to increase profitability. The concept of the new product has come to terms with concepts such as original product, improved product, modified product. There must be a product idea before the new product development process begins. The process of uncovering new ideas should be implemented carefully and systematically. Only a few of the new product ideas can reach the stage of product development as a result of all the analyses and procedures. Therefore, new product development is a process that requires high cost as well as effective market research and intensive marketing activities.

This study on the affixation of new products presented on the market is based on the analysis and synthesis of the information obtained especially by literature review.

Some suggestions for holding new products that businesses can offer are as follows:

- first of all, determining the right need and the suitability of the product to the customer,
- the use of direct material and human resources,
- direct production process,

accurate measurement of consumer perception and delivery of products to consumers through the right marketing channels,

- that consumers can get to the product faster,
- effectively making e-commerce,
- high technology based production.

Girişimciliğin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Şanlıurfa Örneği

Nihat GÜLTEKİN*

Müslüm SÖNMEZ**

Öz

Bu çalışmanın amacı, Şanlıurfa ilindeki girişimcilerin, girişimcilik potansiyeli ve risk alma eğilimlerini ortaya çıkarmaktır. Amaç, girişimciliğin Şanlıurfa ilinin kalkınmasına etkisini araştırmaktır. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak Şanlıurfa ilindeki girişimcilerden veriler toplanmış ve SPSS 20 ve Excel 2010 versiyonu kullanılarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Risk alma eğilimi ile girişimcilik potansiyeli arasında yapılan Spearman's Rho sonuçlarına iki değişken arasından orta kuvvette ve anlamlı bir ilişki var olduğu görülmüştür. Dahası, başarıya ihtiyacı ile risk alma eğilimi ve girişimcilik potansiyeli arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Spearman's Rho-Korelasyon Analizi sonuçlarına göre orta kuvvette pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır. Yani bir girişimci başarıya arzusu içerisinde ise aynı zamanda risk alır ve girişimcilik faaliyetlerinde bulunur. Risk başarıya arzusuyla doğru bir orana sahiptir. Ya da bir girişimci, girişimcilik faaliyetlerine başladığı zamanda başarılı olabilmek adına gerekli tüm riskleri alır.

Anahtar Kelimeler: Şanlıurfa, Girişimcilik, Bölgesel Kalkınma.

JEL Kodları: L26, R13, R58.

Entrepreneurship's Influence in Regional Development: Case of Sanliurfa

Abstract

The main aim of this paper is to reveal the entrepreneurial potential and risk-taking tendencies of the entrepreneurs in Sanliurfa province. The aim is to investigate the effect of your entrepreneurship on the development of the province of Sanliurfa. Data were collected from entrepreneurs in Sanliurfa province by using survey method and data analysis was performed using SPSS 20 and Excel 2010 version. According to the results of Spearman's-Rho-Correlation Analysis, which is targeting to determine the relationship between the tendency of risk taking and the potential of entrepreneurship, it is found that there is a significant relationship. Also, given the results of Spearman's Rho, a middle quartile positive correlation is identified between the risk-taking tendency and the entrepreneurial potential. In other words, if an entrepreneur who would like to reach a success does take risks and be in entrepreneurial activities meantime. Risk-taking goes hand-in-hand with the desire to success. Or when an entrepreneur starts their entrepreneurial activities, they take all the necessary risks to be successful.

Keywords: Sanliurfa, Entrepreneurship, Regional Development.

JEL Codes: L26, R13, R58.

* Doç. Dr., Harran Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, E-mail: nihatharran.edu.tr
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6692-1628>

** Harran Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Öğrencisi, E-mail: muslumsonmez5@gmail.com

1. Giriş

Girişimci üretim faktörlerini bir araya getiren ve kâr elde etmek amacıyla hareket eden kişi olarak bilirse de önemli bir ekonomi motorudur. Bölgesel ve ulusal bakıldığında en orijinal fikirlerle hareket edip bölge ve ülke ekonomisine yönelik faaliyetleri sonucu büyük katkı sağlar. Yani ekonominin itici bir gücüdür. Girişimcinin ekonomiye somut olarak katkı sağlaması ve sürekli bir yenilik oluşumunu takip ederek hareket etmesi, daha çok ürün ve hizmetin oluşmaya başlamasına, istihdamın yaratılmasına, refahın artmasına en önemlisi de ülke ekonomisinin büyümesine ve dinamik bir yapı kazanmasına katkı sağlar.

Bütün ülkelerin ulusal ve bölgesel kalkınmasında ekonomik, sosyal vb. unsurlar aynı anda gerçekleşmemektedir. Bu ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle paralel sonuçlar doğmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde dengeli kalkınmanın ülke geneline yayılması amacı ile çalışmaların yapıldığı, gelişmemiş ülkelerde ise kalkınma ve gelişimin dengesiz olduğu görülmektedir.

Girişimcinin girişim faaliyetlerinde bölgenin kalkınmasında bölge analizini iyi bir şekilde çalışıp, bölgenin en temel ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmesi sonucu bölgesel kalkınmanın daha hızlı, kapsamlı, memnuniyet derecesinin yüksek, refah seviyesinin yüksek, bölgenin olumsuzluklarının yenilmesinde ve ülke genelinde bölgeler arası dengesizliğin giderilmesinde büyük etki yaratan bir bölgesel kalkınma politikası kurmasıyla bölgesel gelişimi ve kalkınmayı gerçekleştirebilir. Yani bölgesel kalkınmalarda müteşebbis önemli bir faktör olarak rol oynayabilir.

2. Teorik Çerçeve

Bölgesel kalkınma, ülkedeki ekonominin hem bir süreci hem de bir dinamik ürünü olarak tanımlanabilir. Ekonomik kalkınmanın bölgesel kalkınma ürünü olarak değerlendirilmesi; refah düzeyinin, yaşam standartlarının, yatırım hacminin, bölgedeki iş olanaklarının ve çalışma koşullarının daha adil olması ve iyileştirilmesini ifade eder. Bir süreç olarak ise emek piyasalarının geliştirilmesi, altyapının iyileştirilmesi ve sanayinin desteklenmesi olarak algılanmaktadır (Stimson vd., 2006:4).

Bölgesel kalkınma çok boyutlu bir süreçtir. Bunlar bölgenin; sosyal, ekonomik, kültürel, eğitim, sağlık vb. alanlarının dengeli bir şekilde gelişim göstermesine ve bunların sistematik biçimde birbirine bağlı olarak, birbirini tamamlayarak bölgenin kalkınmasına yardımcı olur. Bunların gerçekleştirilmesinde, bölgede bulunan girişimcilerin rolü oldukça fazladır. Girişimciler bölgenin istihdamına katkıda bulunma, işsizliğı azaltma, bölgenin rekabet gücünü artırma, endüstriyel yapının iyileştirilmesine olanak sağlama, bölge içinde refah düzeyinin arttırılması, ekonomik büyüme ve kalkınmayı sağlama, yenilikçi fikirlerin bölgeye yayılmasına öncülük etme gibi çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Girişimciler bölgenin kalkınmasında, ülke içinde veya dışında yeni pazar arayışlarına girerek, bölge dışına mal ve hizmet satışlarını artırma yoluna gidebilirler. Girişimciler bölgenin sahip olduğu mevcut pazar paylarını genişleterek çeşitli yollarla girişimde bulunurlar. Bu amaçla geliştirilen girişim sistemleri bölgedeki tüketicilerin satın alma güçlerini yükseltici çabalara girerek, bölgede ekonomik kalkınmayı sağlamayı amaç edinirler, bölgedeki gelir dağılımını daha dengeli hale getirmek ve bölgede ticaretin daha serbestleşmesi amacıyla mevcut engelleri kaldırmak için yoğun bir şekilde mücadele ederler.

Girişimcilerin bölgesel kalkınma projelerinde hesaplanmış riskleri kabul etme yetenekleri, girişimcileri pilotlara benzetmektedir. Bölgenin yapısını, kültürünü, gelişim seviyesini, bürokrasisini, hesaplanmış risklerini kabul edip bu doğrultuda faaliyette bulunurlar. Girişimci bölgedeki faaliyetleri için riskleri paylaşmak ve azaltmak için mümkün olan her şeyi yapar. Bölgenin sorunlarını önceden görür ve buna göre hareket eder. Başarı için gerekli olanı ve fırsatı destekler, riski; tedarikçiler, yerel yönetimler, müşteriler ve ortaklarla paylaşmak için yollar yaratarak girişim işlemlerinin yürütülmesinde kilit rolleri kontrol etmeyi sistematik bir yapı haline getirip, yapının işleyişini kontrollü olarak takip ederler (Pearce, ve Robinson, 2015:388-389).

Girişimci kendi fikir ve görüşleriyle hayata geçirdiği faaliyetlerinde sadece kendi işletmesi çevresinde faaliyet odaklı olarak faaliyetlerini yürütmez aynı zamanda yöresel, bölgesel ve ulusal kalkınmada da önemli bir rol oynar. Girişimcinin kalkınma esaslı faaliyetlerinde oluşturacağı girişim projelerinin kalıcılığını ve bölgesel kalkınma açısından uzun ömürlü olmasını amaçlar. Özellikle geri kalmış bölgelerin sadece ekonomik olarak değil bütün bir kalkınma sürecini yaşamasını amaçlar. Yani girişimci; eğitim, sağlık, turizm, kültür, refah düzeyi, istihdamı artırma, işsizliği azaltma, göçün önlenmesi ve iş gücünün bölgede kalmasını sağlama vb. etmenlerin bölge açısından verimli bir şekilde kalkınmasını amaçlamaktadır (Marangoz vd., 2014:7-15).

Girişimcinin bölgesel ekonomik kalkınma üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırmalar, girişimci şahıs ve firmaların yüksek katma değer, yeni iş olanakları, istihdam oluşturma, işsizliği azaltma ve bölgesel büyümenin oluşturulmasına katkıda bulduklarını göstermektedir. Girişimcilik ülke genelinde ve yerel bazda ekonomik ölçülerde olumlu etki yapmaktadır. İlaveten girişimcilik kısa ve uzun vadeli bölgesel istihdam üstünde olumlu bir etki yaratmaktadır. Girişimcilik bölgenin sosyal sorununa önemli çözüm olanağı sunduğu gibi bölgenin ekonomik büyümesinin de dinamosu olup tüm bu gelişmelerin baş aktörüdür (Bozkurt, 2011:9-10).

Girişimci, sınırsız bir şekilde adanmışlık, fedakârlık ve kararlılık duygusuna sahiptir. Çok sayıda girişimciye başarılarının sırrını sorduğumuzda kaçınılmaz olarak şundan söz etmektedirler. Girişimcilerin adanmışlık seviyesi, kişisel ekonomik zenginliğini tehlikeye atmaya, işletmenin öncesinden daha düşük bir yaşam biçimine tahammül etmeye ve hatta ailesine ayırdığı zamandan fedakârlık etmeye ne kadar istekli oldukları, içinde bulunduğu olumsuz çevre ile mücadele ruhu ile ölçülebilmektedir (Pearce ve Robinson, 2015:388-389).

Öte yandan daha mikro düzeydeki faktörlere ek olarak, kimi makro etmenlerin de bir ortamdaki girişimcilik düzeyini etkileyebileceği görülmektedir. Bir ülkedeki kişilerin girişimciliğini müspet ya da menfi anlamda etkileyebilecek makro etmenler arasında, o ülkenin ekonomik ve politik sistemi, dini inançları, tarihsel geçmişi ve coğrafyası da görülebilir. Mesela bir ülkedeki politik sistem ve bürokrasinin işleyişi girişimciliği olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilir. Girişimcinin heves ve kırılğanlığını belirleyebilir (Eryılmaz vd., 2015:16).

Genel olarak girişimciyi, kendi sezgi ve tecrübelerinden hareketle, toplumun mevcut ve olası gereksinimleri belirleyerek risk faktörünü göze alıp, geleceğe yönelik kararlar alan birey olarak tanımlayabiliriz. Girişimcilik ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre farklı tanımlar alabilmektedir. Az gelişmiş ülkelerde yapılanmanın, gelişmekte olan ülkelerde kalkınmanın ve gelişmiş ülkelerde ise dinamizmin, refah ve zenginliğin oluşmasında bir etken olarak tanımlanıyor. Çünkü girişimciliğin başarısı sadece bireylerin kendi işletmelerinde sınırlandırılmıyor; aynı zamanda yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası kalkınmada da etkin rol oynuyor (Kurt vd., 2006:90-100).

İşletmelerin esas kuruluş gayesi ekonomikliktir. Her işletme, ortaklarının yatırımları karşılığında gelir üretmek maksadıyla kurulur. Günümüzde artan karmaşık süreçte müşteri ihtiyaçlarını anlama ve buna uygun hareket etme, satışlarının devamını sağlama ve satışların yükseltilmesinin esas şartı haline gelmektedir. Buna göre hareket eden işletmeler, hem müşterilerin yani toplumun ihtiyaçlarına, taleplerine cevap verir hem de kendi gelişimlerine katkıda bulunurlar. Sonuçta ekonomik sorumluluk iyi, kaliteli bir ürünü uygun fiyata üreterek müşterileri memnun etmek ve bunun sonucunda işletme ortaklarına kazanç getirmektedir (Marangoz, 2012:65).

Bölgesel kalkınma ve girişimci arasında yakın bir bağın olması bölgenin kalkınmasında çoğunlukla daha olumlu bir etkinin oluşmasına imkân tanır. Çünkü girişimde bulunacak olan girişimci bölgenin nüfusunu, ekonomisini, coğrafyasını ve ihtiyaçlarının neler olduğunu, siyasi sistem ve işleyişini, eğitim seviyesini, doğal kaynakların aktifliğini vb. etmenlerini yakından tanır. O bölgede yaşayan girişimciler tüm bunlar hakkında bilgi sahibi oldukları için girişimleri bölgesel açıdan olumlu bir ilerleme göstermektedir. Bölgenin bir itici gücü olup, aynı zamanda bölgeler arasında dengesizlik oluşmasına engel olmaktadır.

Girişimciler bir bölgenin sahip olduğu potansiyeli diğer insanlardan daha erken fark edip bunu fırsata çevirmek için girişimde bulunurlar. Fırsat ve hedeflere doğru yönelen iyi girişimciler her zaman bölgedeki müşterileri ve müşterilerinin ihtiyaçları hakkında konuşmaktan zevk alırlar. Onları tetikleyen bu haz onların konuşmalarında şu ifadelerde sıkça geçer: Bu hafta, bu ay ve bu yıl hedeflerinin ne olduğu sorulduğunda hızlı bir şekilde cevap verirler ve sürekli gelişim halinde bulunmaya çaba harcarlar (Pearce ve Robinson, 2015:388-389).

Bölgesel kalkınma ve girişimcilik arasında bazen girişimlerin başarısızlıkla sonuçlandığı durumlar da olabiliyor. Bu da bölgede kullanılan kaynakların boşa gitmesine ve israfın oluşmasına neden oluyor. Girişimcinin girişiminde bölge yapısı ve mozaigine uygun hareket edip bölgesel kalkınmanın dış dünyayla bağlanmaması halinde bölge sosyal ve ekonomik olarak diğer bölgelerin gerisinde kalabilir. Bu durum girişimcinin sadece kalkınmayı o bölgeye has tutması, sonuçta da bölgeler arası eşitsizliğe neden olabiliyor.

Girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesi ve gelişmesinde, bölge düzeyinde yaşanan işsizlik, yetersiz istihdam, eğitimsizlik, refah düzeyi vb. konularda olumlu gelişmeler yaşanmasına imkân sağlayarak bölge kaynaklarının verimli kullanılmasına ve atıl durumdakileri aktifleştirerek daha çok yarar sağlanmasına olanak tanır. Bölge kalkınmasında olumlu etkilerin yaşanması aynı zamanda göç faktöründe azalmaya ve iş gücünün bölgede kalmasına ortam sağlar, bölge kalkınmasının ülke ekonomisi açısından olumlu katkılarının oluşmasına zemin hazırlar. Bütün bunlar bölgede girişimciliğın temel kalkınma motoru olarak görülmesi ve yerel yönetimin girişimcilere sunduğu destekler sayesinde gerçekleşir.

Girişimci bölgesel kalkınmada, kalkınmanın tabana yayılması için bölgedeki halkın düşüncelerini de dikkate alarak faaliyetlerinde halkın katılımını sağlamaktadır. Özellikle girişimci geri kalmış bölgelerde toplumsal ve ekonomik uyumu desteklemekte, ekonomik faaliyetlerin canlanmasına, bölge halkının refah düzeyinin artmasına, işsizliğin azalmasına ve özellikle diğer bölgeler arasındaki dengesizliğin giderilmesi amacıyla bölgesel kalkınmaya katkı sağlar.

Girişimci faaliyetlerinde büyük sermayelerin mecburi kılınmaması ve yatırım ve üretim etkinliğinin belli merkezlerde yoğunlaşmasını önleyerek, bu etkinliğin bölgesel ölçekte de girişim faaliyetlerinin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Girişim faaliyetleri bölgesel

kalkınmada üretici gücün bölgede kalmasını sağlama ve bölge içinde atıl durumda olan kaynakların üretim ve hizmet için kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Bir ülkede girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesi ve bu faaliyetlerin başarılı olmasında hükümetlerin ve yerel yönetimlerin politik kararları etkili olmaktadır. Bölgesel kalkınmada özellikle yerel yönetimlerin kendi bölgelerinde girişim faaliyetlerinde bulunan girişimcilere destek vermesi ile bölgenin o denli hızlı, etkili ve uzun süreli bir kalkınma hamlesi içinde olacağı, yapılan çalışmalar neticesinde ortaya konulmuştur. Çünkü yerel yönetim kararları hangi tip girişimcinin faaliyetlerini destekliyorsa bölgenin kaynakları o yöne yönlendiriliyor. Bu da bölgesel kalkınmada temel olarak daha kolaylaştırıcı, hızlı, dengeli ve etkili olmasını sağlıyor. Aynı zamanda yerel yönetimlerin merkezden aldığı desteklerle yapılan bu girişimlerin makro ekonomide de istikrar, denge sağlamada ve rekabet ortamının oluşmasında etkili olmuştur (Marangoz vd., 2014:7-15).

Girişimcilik faaliyetleri, ülkenin ekonomik büyümesinde ve kalkınmasında büyük bir etken olarak rol almaktadırlar. Çünkü yeni iş ve fikirleri sayesinde birçok yeni ürün ve servis ağları sağlayarak bu rekabetin artmasına olanak sağlar, teknolojik gelişmeleri takip ederek verimliliğin artmasını sağlama, toplum ve bireylerin hayatlarında pozitif bir etki oluşturma vb. katkıları sağlar. Girişimci özgün fikirleriyle, yenilik unsurunu da uygun kullanmasıyla teknolojiden maksimum seviyede yararlanır. Bu sayede üretim kaynaklarından maksimum seviyede yararlanmayı ve kullanmayı sağlar. Girişimciler, yeni yöntem ve fikirlerle üretim kaynaklarının verimliliğini artırıp sosyal ve ekonomik faydayı en yüksek düzeyde sunmayı amaç edinirler. Bundan dolayı girişimciler toplumun ekonomik kalkınması için önemli misyonlar üstlenirler, bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Günel vd., 2014:4-5):

- İşsizlik az gelişmiş ülkelerde büyük bir problem olup ve bunun üstesinden gelmede girişimci kişilerin girişimine destek sağlanıp, girişimci sayısının artmasına olanak sağlamakla, istihdamı yükseltmek en büyük fayda sağlar.
- Toplumda girişimde bulunma eğiliminde olan kişi sayısı ne kadar fazla ise o toplumda ekonomik ve refah düzeyi de o kadar yüksek olur. Yani girişimci sayısı ve gelişim birbiriyle doğru orantılıdır.
- Girişimci, üretim faktörlerinden biri olan teknolojiyi etkin bir şekilde kullanma ve teknolojinin gelişmesine olanak sağlamada da katkı sağlamalıdır.
- Girişimciler dış pazarlarda kendi ülkelerinin tanıtımına büyük katkı sunarlar.
- Atıl durumundaki kaynakları aktif hale getirerek onların kullanılmasını sağlarlar.

Girişimci toplumun kalkınmasında ve gelişmesinde öncü bir aktif güçtür. Kendine özgü fikirlerini uygulama olanağına sahip olan girişimciler toplumda sosyal ve ekonomik kalkınmada daha hızlı bir evreye geçilmesine ortam sağlar. Yenilik ve teknolojinin etkin kullanımı sayesinde toplumda oluşmuş olan; işsizlik, yetersiz istihdam, eğitimsizlik, geri kalmışlık vb. durumların hızlı ve etkin şekilde büyük oranda oluşmasına olanak sağlar. Bölgeler arası sosyal ve ekonomik farklılığın ortadan kalkmasına yardımcı olmakla beraber ülkenin gelişim ve kalkınmasında denge figürünün oluşmasına ortam sağlar.

Girişimciliğin ekonomik büyümeyi şu şekilde etkilediğini söyleyebiliriz (Stel, Carree ve Thurik, 2004:5-10):

- Girişimciler orijinal fikirlerle, yeni ürün ve üretim süreçleri ile pazara girerler.
- Girişimcilikte ekonomik etkinlik rekabetin artmasında çok önemlidir.

- Piyasaya yeni ürünleri sürerek ürünün tutunmasını sağlama, tüketici tercihleri konusunda anlayışı geliştirir ve ürüne erişimini kolaylaştırır.
- Harcadığı çaba ve kazandıkları arasında güçlü bir ilişkinin olması daha etkin çalışmasını ve uzun süre varlığını sürdürmesini sağlar.

Girişimcilik yapısı gereği dinamik bir yapıda olup üretilen mal hizmetler için gerekli pazarların bulunmasında, sunulmasında ve tutundurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik kalkınmada pazar etkeni büyük rol oynamaktadır. Çünkü pazar demek ülke ve bölge içinde üretimin sağlanması, istihdamın, işsizliğin, ekonomik ve sosyal kalkınmanın zincirlerinden biridir ve girişimci bunu sağlayarak bu döngünün oluşmasına, dönmesine katkı sağlar.

Türkiye'nin nüfusunun genç ve dinamik bir yapıda olması Türkiye ve bölgesel kalkınma açısından büyük bir fırsat olarak görülebilir. Özellikle de üniversiteden yeni mezun olmuş ve öğrenimi boyunca düşünce yapısını değiştiren, eğitim seviyesini yükselten, okul sonrası iş hayatına ön hazırlıklar yapan genç, yeni mezun olmuş kişiler bölgesel kalkınmada daha çok rol oynayabilir. Geri kalmış bölgelerde genç nüfusun, iş imkânlarının olduğu sanayileşmiş bölgelere göç etmesi bölge açısından önemli bir dinamik kayıp olmuştur. Bu kayıpların önüne geçilmesi için devlet tarafından teşvik edici plân ve projeler sunulması göçün yavaşlamasına etki etmiş, hatta göç bazı bölgelerde durma noktasına kadar gelmiştir. Özellikle doğu ve güneydoğu bölgelerinde genç, dinamik nüfusun fikir ve görüşlerini yaymak, kendini ispatlamak, bildiği işi kendi bölgesinde yapmak gibi fikirleri olan genç insanların daha çok girişimcilik ruhuyla faaliyetlere başlaması, bölge düzeyinde ekonomik, sosyal, kültürel etmenlerin dinamik bir yapıya dönüşmesine ortam hazırlamıştır (Paksoy ve Aydoğdu, 2010:119).

Bölgesel kalkınmanın amacı, bölgenin sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarmak, işlemek, geliştirmek, cazibe haline getirmekle beraber bölgeler arası farklılıkların ortadan kaldırılmasıdır. GAP'ın temel amaçları bu iki amacı da kapsamaktadır. Bölgenin insan gücünü; su kaynaklarını, kültürel tarihini, sermayesini, iş gücü vb. kaynaklarının kullanımını sistematik bir şekilde GAP dâhilinde yürütmeyi amaçlar. GAP bölgesi için en uygun kalkınma dengesinin sağlanmasını amaçlar.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; bölgede ekonomik canlılığın artırılması ve yaygınlaştırılmasında girişimcilerin önemli görevleri olduğunu, bölgesel kalkınma sürecinin hızlandırılması ve bölgesel refah düzeyinin artırılması için, işsizliğin önlenmesinde, toplumsal yapıda değişimci/yenilikçi bir sürecin başlatılmasında girişimciliğin temel bir unsur olduğunu göstermek. Girişimcilik faaliyetleri özellikle; istihdam hacminin genişletilerek işsizliğin önlenmesinde, ekonomik büyümenin hızlandırılmasında ve yeni endüstrilerin doğmasında, refah düzeyinin yükseltilerek geniş bir toplumsal tabana yayılmasında, bölgesel gelişmişlik farklarının ortadan kaldırılmasında ya da azaltılmasında yardımcı olmak gibi ekonomik etkilerinin yanında, girişimciliğin risk üstlenme, yenilikçi ve öncü olma niteliğinden dolayı tüm toplumların değişim ve gelişim süreçlerini izleme, toplumsal yapıda da değişimci/yenilikçi bir sürecin başlatılması, birçok teknolojik buluşun toplumun yararı için yenilikçi ürün ya da hizmetlere dönüştürülmesi ve değer yaratma gibi sosyal alanda da önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışmanın amacı, bireylerin risk alma ve başarıma ihtiyaçlarının girişimcilik potansiyeline etkisinin olup olmadığını belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu alışmada, GAP'ın lokomotif ili olması nedeniyle şanlıurfa ilindeki girişimciler, araştırmanın evrenini oluşturmuştur. şanlıurfa'daki orta ve büyük ölçekli işletmelerden tespit edilen ve ulaşılan 195 işletmeye anket formu gönderilmiştir. Bunların 33 tanesinden geri dönüş alınmamıştır, 12 tanesi de eksik ve kurallara uygun doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Geriye kalan 150 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın evreni ve örneklemi ulaşılabilir bireylerin çalışmaya katkısını sağlama amacıyla kolay örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Konusu ve Alt Problemler

Bu alışma, bölgeler arası gelişmişlik düzeyinin farklı olduğu Türkiye'de, bu farkın azaltılmasında ya da ortadan kaldırılmasında girişimcilerin nasıl bir rol üstleneceklerini ve kendilerine sunulan devlet destekli finansman ve hibelerle kendi bölgelerinin kalkınmasında nasıl bir katkı sağlayacakları (istihdam, ekonomik gelişmişlik, işsizlik gibi) ve bu durumun kendi bölgelerinde nasıl yönetileceğini gösteren bir çalışmadır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada, girişimciliğin şanlıurfa ilinin kalkınmasında nasıl bir rol oynayacağını ve devlet tarafından girişimcilere sağlanan desteklerin etkili kullanılarak yerel dinamiklerin, ilin kalkınmasında nasıl önemli bir etken olduğu ve yerel ekonomik dinamikler sayesinde şanlıurfa ilinin ekonomisine ve istihdamına sağlayacağı katkıların neler olacağı gösterilecektir.

3.5. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Çalışmanın analizleri IBM SPSS 20 ve Excel 2010 versiyonu kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışma, alışanların kişisel bilgileri ile ilgili 8, katılımcıların başarma ihtiyacını belirlemeye yönelik bilgiler ile ilgili 6, katılımcıların risk alma eğilimini belirlemeye yönelik bilgiler ile ilgili 6, katılımcıların girişimcilik potansiyelini belirlemeye yönelik bilgiler ile ilgili 12 soru olmak üzere toplamda 32 sorudan oluşmaktadır.

Tüm değişkenlerin frekans (f) ve yüzde (%) değerleri hesaplanmıştır. Tüm ölçeklere güvenilirlik ve faktör analizleri uygulanmıştır. Ölçeklerin normallik varsayımlarının test edilebilmesi için Kolmogorov Smirnov Testi uygulanmıştır. Ölçekler arasındaki ilişki için Spearman Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Sonuçların tamamı tablolar ve yorumları ile birlikte sunulmuştur.

3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri şanlıurfa'da girişimcilere uygulanmıştır. Çalışma girişimcilerin bazı kişilik özelliklerini belirlemeye çalışmasından dolayı betimleyici ve bu kişisel özellikler ile girişimcilerin başarma ihtiyaçları, risk alma eğilimleri ve girişimcilik potansiyelleri arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemeye çalışmasından dolayı keşişsel bir çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle çalışmamızda tarama modeli kullanılmıştır. Geçmişte ya da hâlen var olan bir durumu olduğu şekilde ortaya koyan araştırma

yaklaşımı olarak tanımlanan tarama modeli, araştırmalarda araştırmaya konu olan olay ya da olguları oldukları şekliyle açıklamaya çalışmaktadır (Karasar, 1995:77).

şekil 1: Araştırma Modeli



Yukarıda gösterilen kavramsal ifadelere ve literatür taramasına göre araştırmanın hipotezlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Risk alma eğilimi ile girişimcilik potansiyeli arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Başarma ihtiyacı ile girişimcilik potansiyeli arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik zellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans (f) ve yüzde (%) bulgularına ait sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenler

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)	
Yaşınız	25 Yaş ve Altı	27	18,00
	26-35	30	20,00
	36-45	54	36,00
	46 Yaş ve zeri	39	26,00
	Toplam	150	100,00
Eğitim Durumunuz	İlkretim	17	11,30
	Lise	54	36,00
	niversite	66	44,00
	Yüksek Lisans	11	7,30

	Doktora	2	1,30
	Toplam	150	100,00
Hayatınızın büyük bölümünü geçirdiğiniz yaşam alanı	Kentsel Alan	99	66,00
	Kırsal Alan	51	34,00
	Toplam	150	100,00
Anne veya babanız kendi işine sahip mi?	Evet	70	46,70
	Hayır	80	53,30
	Toplam	150	100,00
Aile bireylerinin toplam sayısı kaçtır?	1 Kişi	4	2,70
	2 Kişi	13	8,70
	3 Kişi	25	16,70
	4 Kişi	26	17,30
	5 Kişi ve Üzeri	82	54,70
	Toplam	150	100,00
Yetiştirilme Tarzınız	Baskıcı	24	16,00
	Serbest	41	27,30
	Kontrollü	41	27,30
	Güvene Dayalı Serbest	44	29,30
	Toplam	150	100,00
Annenizin Eğitim Düzeyi	Okur-Yazar Değil	46	30,70
	İlköğretim	67	44,70
	Lise	30	20,00
	Ön Lisans	3	2,00
	Üniversite	4	2,70
	Toplam	150	100,00
Babanızın Eğitim Düzeyi	Okur-Yazar Değil	12	8,00
	İlköğretim	63	42,00
	Lise	50	33,30
	Ön Lisans	6	4,00
	Üniversite	18	12,00
	Lisans Üstü	1	0,70
	Toplam	150	100,00

Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların %18’inin 25 yaş ve altında, %20’sinin 26 ile 35 yaş arasında, %36’sının 36 ile 45 yaş arasında, %26’sının ise 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %11,30’u ilköğretim mezunu, %36’sı lise mezunu, %44’ü üniversite mezunu, %7,30’u yüksek lisans mezunudur, %1,30’u ise doktora eğitimini tamamlamıştır. Katılımcıların %66’sı hayatının büyük bölümünü kentsel alanda, %34’ü ise kırsal alanda geçirmiştir. Katılımcıların %46,70’inin anne ya da babasının kendi işine sahip olduğu, %53,30’unun ise kendi işine sahip olmadığı görülmektedir. Katılımcıların %16’sı baskı altında, %27,30’u serbest olarak, %27,30’u kontrollü bir şekilde, %29,30’u ise güvene dayalı bir serbestlik ile yetiştirilmiştir. Katılımcıların anne ve babalarının eğitim durumları da incelenmiştir. Buna göre katılımcıların annelerinin %30,70’inin, babalarının %8’inin okur-

yazar olmadığı görülmüştür. Yine katılımcıların annelerinin %44,70'inin, babalarının %42'sinin ilköğretim mezunu olduğu; annelerinin %20'sinin, babalarının %33,30'unun lise mezunu olduğu; annelerinin %2'sinin, babalarının %4'ünün ön lisans mezunu olduğu; annelerinin %2,70'inin üniversite, babalarının %12'sinin üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Ek olarak katılımcıların anneleri arasında yüksek lisans eğitimi alan bulunmadığı, babalarının ise yalnızca %0,70'inin yüksek lisans eğitimi aldığı belirlenmiştir.

3.7.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik skalasına ait bulgularda, Cronbach's alfa değeri 0 ile 0,40 arasında ise ölçek güvenilir değil, 0,40 ile 0,60 arasında ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60 ile 0,80 arasında ise ölçek oldukça güvenilir, 0,80 ile 1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Ergün ve Usluel, 2015:20-33).

3.7.3. Başarma İhtiyacını Belirlemeye Yönelik Bilgilere Ait Güvenilirlik Analizi

3.7.3.1. Güvenilirlik İstatistikleri

Tablo 2: Güvenilirlik İstatistikleri Gösteren Tablo

Cronbach's Alfa	n
0,717	6

6 öge ile yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach'salfa değeri 0,717 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu Cronbach's alfa değerine baktığımızda ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

3.7.3.2 Ölçek İstatistikleri

Tablo 3: Ölçek İstatistiklerini Gösteren Tablo

Ortalama	Varyans	Std. Sapma	n
21,160	24,323	4,932	6

6 değişkenin ortalama \pm std.sapma değeri $21,160 \pm 4,932$, varyansı ise 24,323 olarak hesaplanmıştır.

3.7.4. Risk Alma Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bilgilere Ait Güvenilirlik Analizi

3.7.4.1. Güvenilirlik İstatistikleri

Tablo 4: Güvenilirlik İstatistikleri Tablosu

Cronbach's Alfa	n
0,230	6

6 öge ile yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach'salfa değeri 0,230 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu Cronbach's alfa değerine baktığımızda ölçeğin yeterince güvenilir olmadığı söylenebilir.

3.7.4.2. Ölçek İstatistikleri

Tablo 5. Ölçek İstatistikleri Tablosu

Ortalama	Varyans	Std. Sapma	n
19,240	13,056	3,613	6

6 değişkenin ortalama \pm std.sapma değeri $19,240 \pm 3,613$, varyansı ise 13,056 olarak hesaplanmıştır.

3.7.5. Girişimcilik Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Bilgilere Ait Güvenilirlik Analizi

3.7.5.1. Güvenilirlik İstatistikleri

Tablo 6: Güvenilirlik İstatistikleri Tablosu

Cronbach's Alfa	n
0,808	12

12 öge ile yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach'salfa değeri 0,808 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu Cronbach's alfa değerine baktığımızda ölçeğin yüksek derecede güvenilir olmadığı söylenebilir.

3.7.5.2. Ölçek İstatistikleri

Tablo 7: Ölçek İstatistikleri Tablosu

Ortalama	Varyans	Std. Sapma	n
45,540	57,270	7,658	12

12 değişkenin ortalama \pm std.sapma değeri $45,540 \pm 7,658$, varyansı ise $57,270$ olarak hesaplanmıştır.

3.7.5.3. Ölçekler Arasındaki İlişki

Katılımcıların başarma ihtiyaını, risk alma eğilimini ve girişimcilik potansiyelini belirlemeye yönelik bilgiler arasındaki ilişkiler Spearman Korelasyon Analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Başarı İhtiyacı, Risk Alma Eğilimi ve Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Spearman'srho-Korelasyon Analizi

		a	b	c
a- Başarma İhtiyacı	r	1	0,568	0,571
	p		<0,001	<0,001
	n		150	150
Spearman'srho	r		1	0,550
	p			<0,001
	n			150
c- Girişimcilik Potansiyeli	r			1
	p			
	n			

Risk alma eğilimi ile girişimcilik potansiyeli arasında yapılan Spearman’srho sonuçlarına göre ($r=0,55$, $p=0,001<0,05$) iki değişken arasından orta kuvvette ve anlamlı bir ilişki vardır.

Başarma ihtiyaı ile risk alma eğilimi ve girişimcilik potansiyeli arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Spearman'srho- Korelasyon Analizi sonuçlarına göre ($r=0,571$, $p=0,001<0,05$) orta kuvvette pozitif yönlü bir ilişki vardır. H2 kabul edilir.

Katılımcıların başarma ihtiyaı ile risk alma eğilimleri arasındaki ilişkiler için yapılan Spearman analizine göre ölçekler arasında pozitif yönlü ve orta kuvvette, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,568$; $p<0,05$).

Katılımcıların başarma ihtiyaı ile girişimcilik potansiyelleri arasındaki ilişkiler için yapılan Spearman analizine göre ölçekler arasında pozitif yönlü ve orta kuvvette, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,571$; $p<0,05$).

Katılımcıların risk alma eğilimleri ile girişimcilik potansiyelleri arasındaki ilişkiler için yapılan Spearman analizine göre ölçekler arasında pozitif yönlü ve orta kuvvette, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,550$; $p<0,05$).

Çalışmada kullanılan 3 ölçeğin birbirleri ile ilişkileri incelenmiştir. Gerçekleştirilen korelasyon analizleri doğrultusunda H1 ve H2 hipotezlerinin kabul edildiği görölmektedir. Buna göre katılımcıların başarma ihtiyaı, risk alma eğilimleri ve girişimcilik potansiyelleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğu gözlenmiştir. Yani bir girişimci başarma ihtiyaı içerisinde ise aynı zamanda risk alır ve girişimcilik faaliyetlerinde bulunur. Ya da bir girişimci girişimcilik faaliyetlerine başladığı esnada başarılı olabilmek adına

gerekli tüm riskleri alır. Çalışmamızda da görüldüğü üzere bu üç olgu birbiri ile anlamlı ilişkiler içerisindedir ve doğru orantılıdır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimcinin, girişimcilik faaliyetlerinde yeni bir iş, fikir, yenilik ve düşüncenin ortaya çıkarılmasına, bölge ve ülke kalkınmasına yapacağı katkıdan dolayı girişimcilik faaliyetleri sınırlandırılmamalı, tam tersine desteklenmelidir. Sürekli olarak gelişen ve küreselleşen dünyamızda; sosyal çevre, ekonomik çevre, risk, eğitim durumu, kişisel ve davranışsal özellikler, birey ve toplum gibi etmenler girişimcinin faaliyetlerini etkiler. Bütün bunların sistematik bir şekilde işleyişi, faaliyetlerin olumlu yönde seyir almasını etkiler.

Girişimci kendi çıkarları doğrultusunda en iyiyi sağlamak amacıyla ekonomik koşulları en etkin biçimde kullanıp riski göze alarak; belirsizliğe katlanarak, üretim ve hizmeti yönlendiren veya yöneten, yeni yöntem, tarzlar ve süreçleri geliştiren, yeni pazarlar araştıran ve oluşumunu sağlayan kişiler olarak tanımlanır. Girişimcinin bu tanımından yola çıkarak, içinde bulunduğumuz küresel sürecin koşullarında bölgelerin gelişmesi ve bölgeler arası dengesizliğin azalması, ülkenin kalkınmasında ve gelişmesinde, hızla değişen çağın şartlarına uyum sağlamada girişimciler önemli birer etken olarak kabul edilir.

Girişimcilik potansiyeline sahip bireylerin var olması, ülkenin kalkınmasında ve büyümesinde, büyüme hızının artmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle kendi bölgelerinin kalkınmasında ve gelişmesinde bölgenin sahip olduğu; sosyal, ekonomik, demografik yapı, siyasal, eğitim düzeyi, altyapı vb. etmenlerin risklerini alarak kendi bölgelerinin kalkınmasında büyük rol oynarlar. Kendi bölgelerinin ve diğer bölgeler arasındaki farklılıkların ortadan kalkmasında önemli bir dinamiktirler.

Ülkemizde bölgeler arası dengesizliklerin önemli bir sorun olması, girişimcilik ile kalkınma arasında önemli bir bağ oluşturmaktadır. Bölgelerin sahip olduğu potansiyeli ve kaynakları bakımından farklılıklar oluşturması, bazı bölgelerin gelişim trendini yakalaması ve bazı bölgelerin ise geride kalmasına neden olmaktadır. İşte burada girişimci devreye girerek, geri kalmış bölgelerin tüm sektörleri içine alan, bölgenin sahip olduğu dinamikleri harekete geçirebilen, entegre, sürdürülebilir, bölge insanının ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilen bir bölgesel kalkınma çalışmasını yürütmeyi hedef alarak girişim faaliyetinde bulunur.

Girişimcilik faaliyetleri bir ülkedeki bölgeler arasındaki dengesizliğin oluşmasında, büyük farklılıkların azalmasında önemli bir dinamiktir. Bölgelerin farklı ekonomik gelişmişlik seviyelerinde olmaları bu farklılıkların nedenleridir. Girişimci; istihdam ve zenginlik yaratma, yenilikler yapma, sosyoekonomik ilişkileri geliştirme gibi önemli faaliyetler yürüterek toplumsal faydayı maksimum kılmaya katkıda bulunur. Girişimcilik; rekabet gücü, istihdam yaratma, pazarda varlığın devamını sağlayarak istihdamı sürekli kılma ve nitelikli mal üretimiyle bölgenin ekonomik gelişmeye katkıda bulunma becerisini gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte bölgeler arasında rekabet artışı ile verimlilik artışı, birbirini etkileyen bir döngü oluşturmaktadır; rekabet sebebiyle girişimciler, bölgesel ihtiyaçlara yanıt verecek daha nitelikli mal/hizmet üretimi için işgücünün ve üretimin verimliliğini artırırken, verimlilik artışı, pazarda rekabetin daha fazla hız kazanmasına etki oluşturmaktadır. Bu sayede bölge, daha nitelikli, ucuz ve çeşitli mal/hizmet üretimi ile fayda sağlamakta ve bölgenin ekonomik ve sosyal canlılığı sağlanmaktadır. Tüm bunlar ülkenin kalkınmasında büyük bir rol oynayıp, ülkenin kalkınma politikası amaçlarına ulaşmada daha hızlı bir süreç oluşturmaktadır.

Girişimci, ÷lkenin ekonomik büyümesinin ve kalkınmasının sağlanabilirliği açısından oldukça önem arz etmesi, üzerinde durulması gereken önemli bir unsurdur. Ekonomik ve beşerî sermayeye önem vermek gerekmektedir. Girişimciler; belirsizlik ve risk ortamında, bölgesel farklılıkların ortadan kaldırılmasında, yeni ürün/hizmet ve bu ürün veya hizmetlerin üretiminde kullanılan tekniklerin geliştirilmesinde, yeni pazarlar, yeni hammadde kaynakları bularak rekabetin artırılmasında, teknolojiyi ve piyasadaki değişimleri izleyerek değişen koşullara uyum sağlamada, üretilen ürün ve hizmetlerle katma değeri artırmada, istihdamı ve gelir düzeyini artırmada hem bölgelerin hem de ÷lkenin ekonomik kalkınmasına ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada; ÷lkenin ve bölgelerin ekonomik büyüme ve kalkınmasında, bölgeler arasındaki dengesizliğin azaltılmasında girişimcilik faaliyetleri birçok yönden ele alınmıştır.

Bu çalışmadaki verilere göre girişimcilerin başarıma ihtiyaçları, risk alma eğilimleri ve girişimcilik potansiyelleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğu gözlenmiştir. Girişimcinin girişim aşamasında risk faktörü önemli rol oynamaktadır. Yani bir girişimci başarıma ihtiyacı içerisinde ise aynı zamanda risk alır ve girişimcilik faaliyetlerinde bulunur. Risk başarıma arzusuyla doğru bir orana sahiptir. Ya da bir girişimci girişimcilik faaliyetlerine başladığı zamanda başarılı olabilmek adına gerekli tüm riskleri alır. Yukarıda da gösterilen olgular bu çalışmamızda görüldüğü üzere ele alınan üç olgu birbiri ile anlamlı ilişkiler içerisindedir ve doğru orantılıdır.

Bu çalışma, Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren girişimciler üzerine yapıldı. İleriki çalışmalarda, farklı illerde, bölgelerde ya da ÷lkelerde farklı grupların girişimcilik, risk alma ve başarıma ihtiyaçlarının başarıma ihtiyaçlarının arasındaki ilişkinin belirlenmesi, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular ile uygulamacılar ve akademisyenlere rehberlik edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bozkurt, Ö. (2011). *Dünyada Ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler Ve Öğretim Üyelerinden Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ergün, E., & Usluel, Y.K. (2015). Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Öğrenci Bağlılık Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 5(1), 20–33.
- Eryılmaz, M ve Diğerleri (2015). *İşletme Kuram Ve Pratik*. Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Günel, A. ve Diğerleri (2014). “Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi ve Rolü”, International Conference On Eurasian Economies, 4-5.
- Karasar, N. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kurt, M., Ağca, V. ve Erdoğan, S. (2006). “Afyon Karahisar İli Girişimcilik Performansının Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Analizi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2), 90-100.
- Marangoz, M. (2012). *Girişimcilik*. İstanbul: İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Marangoz, M., Kaya, F ve Bakan, H., (2014), “Eğitim Alanı Girişimcilik Niyetini Nasıl Etkilemektedir? Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir İnceleme”, Muğla Sıtkı Koçman

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, C:3, S:1, s. 75-95.

Örücü, E. (2013). *Modern İşletmecilik*. Ankara: Dora Yayıncılık.

Paksoy, S. ve Aydoğdu, M. (2008), Bölgesel Kalkınmada Girişimciliğin Geliştirilmesi: GAP-GİDEM Örnekleri, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Y.5, S.1, s.113-134.

Pearce, J ve Robinson, R. (2015). *Stratejik Yönetim*. Çeviren: Mehmet Barca, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

Stel, A ve Diğerleri. (2004). “The Effect of Entrepreneurship on National Economic Growth: An Analysis Using the GEM Database”, The First GEM Research Conference.

Stimson, R. J., STOUGH, R. and ROBERTS, B. H. (2006). *Regional Economic Development: Analysis and Planning Strategy*, Second Edition, Springer, Germany.

EXTENDED ABSTRACT

ENTREPRENEURSHIP'S INFLUENCE IN REGIONAL DEVELOPMENT: CASE OF SANLIURFA

In this study; entrepreneurial activities within the economic growth and development of a country and its territories and in reducing the imbalance between the regions have been dealt with in many ways.

The purpose of this study is to demonstrate that entrepreneurs have an important role in promoting and expanding economic vitality in the region and that entrepreneurship is an essential element in initiating a transformative/innovative process in the social structure in order to speed up the regional development process and increase the level of regional prosperity.

In this study, entrepreneurs in Sanliurfa province formed the universe of the research because of being the locomotive province of GAP (Southeastern Anatolia Project).

Analyzes of the study is made by using IBM SPSS 20 and Excel 2010 version. Frequency (f) and percent (%) values of all variables are calculated. Reliability and factor analysis is applied to all scales. The Kolmogov Smirnov Test is applied to test the normality assumptions of the scales. Spearman correlation analysis is applied to the relationships between the scales. All results are presented with tables and comment.

According to this study, it is observed that entrepreneurs had positively and statistically significant relationships between achievement needs, risk taking tendencies and entrepreneurial potentials. The risk factor plays an important role in the initiation phase of the entrepreneur. In other words, if an entrepreneur is in need of success, he also takes risks and engages in entrepreneurial activities. Risk has the right ratio to achieve. Or when an entrepreneur starts his entrepreneurial activities, he takes all necessary risks in order to be successful. The phenomena shown above, as seen in our study, are in a meaningful relationship with each other and are directly proportional to each other.

This study was carried out on entrepreneurs operating in Sanliurfa province. The determination of the relationship between the needs of different groups of entrepreneurs, risk taking and achievement in different illusions, regions, countries or countries is of great importance in generalization of the results. It is also thought to guide practitioners and academics with the findings handled at the end of this study.

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİŐİ (GİPAD)

GİPAD'a yayımlanması için gönderilecek makalelerde, yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları gerekmektedir. Belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmayan makaleler, **değerlendirme sürecine alınmayabilir** ya da bu sürecin herhangi bir aşamasında **değerlendirme dışında bırakılabilir**.

YAZIM KURALLARI

Derginin yazım kurallarına uygun Örnek Word Őablonu indirmek için (<http://dergipark.gov.tr/uploads/files/c298/e207/f70e/59648d452923c.docx>) adresine gidiniz. Makalenizi bu formata getirdikten sonra sisteme yükleyiniz.

1. Makaleler "Office Word" programında A4 boyutlarında hazırlanmalıdır. Makaleler dergi formatında, 25 sayfayı geçmemelidir. Ekler buna dahil değerildir.

2. Sayfa düzeni; Sol: 2,5 cm, Sağ: 2,5 cm, Üst: 2,5 cm ve Alt: 2,5 cm olmalıdır.

3. Makalenin yazı karakteri "Times New Roman" ve Satır Aralığı "Tek"tir. Paragraf girintisi "1 cm", paragraf aralığı ise "önce 6 nk" ve "sonra 6 nk" olmalıdır.

- Başlık: 14 punto, ilk harfleri büyük, kalın ve ortalı.
- Yazar isim ve unvanları: 12 punto, kalın ve sola yaslı.
- Yazar kurum ve e-mail: 11 punto, sola yaslı.
- "Öz" ve "Abstract" baŐlıklar: 11 punto, kalın ve sola yaslı.
- Özetler, anahtar kelimeler ve jel kodları: 11 punto, italik ve iki yana yaslı.

4. Çalışmanın BaŐlıkları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir.

- Birinci baŐlıklar kalın, iki yana yaslı ve ilk harf büyük olmalıdır.
(Örneğin: **1. Giriş**, **2. Literatür AraŐtırması**)
- İkinci BaŐlıklar: kalın, iki yana yaslı ve ilk harfleri büyük olmalıdır.
(Örneğin: **2.1. Başlık**)
- Üçüncü BaŐlıklar: kalın, iki yana yaslı, ilk harfleri büyük ve italik olmalıdır.
(Örneğin: **2.1.1. Başlık**)

5. Tablo ve Őekiller 9-11 puntoda çizilebilir. Ancak tablo ve Őekiller program yardımıyla çizilmeli, resim uzantılı dosyalar kullanılmamalıdır. Bunun yanında tablo ve Őekillerin sayfa yapısını taŐmamasına özen gösterilmelidir.

6. Çalışmanın sonuç kısmı, amaç ve kapsam yönünden çalışmanın içeriğiyle uyumlu olmalı ve metinde sözü edilemeyen veri ya da bulgulara yer verilmemelidir.
7. Kaynakça, kitap, makale gibi ayırmadan, alfabetik sıralı düzenlenmelidir. Metin içi atıflar ve Kaynakça APA stilinde olmalıdır.
8. Kaynakça, yazar soyisimlerine göre sıralanmalı ve Paragraf girintisi zel-Asılı "1,25 cm" ayarlanmalıdır.
9. Atıf yapma ve Kaynak Gösterme için aşağıdaki örnekleri inceleyiniz.

Süreli Yayın:

Tek yazar olması durumunda;

Acemoglu, D. (1998). "Why do New Technologies Complement Skills? Directed Technical Change and Wage Inequality", The Quarterly Journal of Economics, (113):1055-1089.

Metin içinde: (Acemoglu, 1998:1055-1089).

İki yazar olması durumunda;

Acemoglu, D. & Johnson, S. (2005), "Unbundling Institutions", Journal of Political Economy, (113), 949-995.

Metin içinde: (Acemoglu ve Johnson, 2005:949).

Üç veya daha fazla yazar olması durumunda;

Acemoglu, D.; Aghion P. and Zilibotti F. (2006). "Distance to Frontier, Selection, and Economic Growth" Journal of the European Economic Association, (4). pp.37-74.

Metin içinde: (Acemoglu vd., 2006:37-74).

Kitap:

Tek yazar olması durumunda;

Marangoz, M. (2017). Girişimcilik, Beta Yayıncılık, İstanbul.

İki yazar olması durumunda;

Marangozu, M. ve Fırat A. (2017). Sürdürülebilir Ekonomi, Beta Yayınları, İstanbul.

Üç veya daha fazla yazar olması durumunda;

West, B., Galecki T. and Welch B. (2014). Linear Mixed Models, CRC Press. USA.