

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

İŞLETMELERİN PAZARLAMA PERFORMANSLARININ
GELİŞMESİNDE FARKLILAŞTIRMA STRATEJİLERİNİN
ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYHAN HASANOĞLU

İSTANBUL – 2024

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

İŞLETMELERİN PAZARLAMA PERFORMANSLARININ
GELİŞMESİNDE FARKLILAŞTIRMA STRATEJİLERİNİN
ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYHAN HASANOĞLU

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bülent DEMİR

İSTANBUL – 2024

KABUL VE ONAY

..... tarafından hazırlanan “.....” adlı tez çalışmasının savunma tarihitarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Anabilim Dalı Bilim Dalı Yüksek Lisans / Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Doç. Dr. Bülent DEMİR

.....

Üye

Doç. Dr. Murat SAĞBAŞ

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ayhan HASANOĞLU

07.11.2024

ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Doç. Dr. Bülent DEMİR bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve aileme şükranlarımı sunarım.

Ayhan HASANOĞLU

07.11.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	i
TABLO LİSTESİ	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ	1
1.1. İşletmelerde Satış Gücü	3
1.2. İşletmelerde Satış Unsurları	5
1.3. İşletmelerin Satış Üzerinde Farklılaştırma Stratejisi	6
1.4. Rekabet Stratejisi ve Farklılaştırma Stratejisi	7
1.5. Farklılaştırma Amacı ve Araçları	10
1.6. Pazarlamada Ürün Farklılaştırması	11
1.7. Farklılaştırma Türleri	12
1.7.1. Dikey Ürün Farklılaştırması	13
1.7.2. Yatay Ürün Farklılaştırması	14
1.7.3. Fiyat Farklılaştırması	15
1.7.4. İmaj Farklılaştırması	15
1.7.5. Destek Farklılaştırması	16
1.7.6. Kalite Farklılaştırması	17
1.7.7. Tasarım Farklılaştırması	18
1.7.8. Farklılaştırmama Stratejisi	19
1.7.9. Satın Alma Fiyatı Farklılaştırması	19
1.7.10. İnovasyon Farklılaştırması-Performans/Eşsizlik	20
1.7.11. Pazarlama Farklılaştırması	21
BÖLÜM 2: İŞLETMELERİN FARKLILAŞMA İLE PAZARLAMA PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ	23
2.1. Pazar ve Pazarlamanın Tanım	25
2.2. Pazarlama Karmaşı	27
2.3. Yeni Ürün Geliştirme	29
2.4. İç Pazarlama ve Önemi	31
2.5. Dış Pazarlama ve Önemi	32
2.6. Firmalar İçin Pazarlamanın Önemi	33
2.7. Firmaların Pazarlama Faaliyetleri	35
BÖLÜM 3: GEREÇ VE YÖNTEM	37
3.1. Araştırmanın Amacı	37
3.2. Konuyla İlgili Yapılmış Bazı Bilimsel Çalışmalar	37

3.3. Araştırmanın Kapsamı.....	38
3.4. Araştırmanın Yöntemi	38
3.4. Araştırmanın Modeli.....	38
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	39
3.6. Demografik Bulgular.....	39
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	53
KAYNAKÇA	55
ÖZGEÇMİŞ.....	64



KISALTMALAR

4P: Pazarlama Karması

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi

KPI: Anahtar Performans Göstergeleri



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Sektörel Dağılımları.....	39
Tablo 2: İşletmelerdeki Çalışan Sayıları.....	40
Tablo 3: İşletmelerin Coğrafi Konumu.....	40
Tablo 4: Çalışan Bireylerin İşletmelerdeki Cinsiyet Dağılımları.....	41
Tablo 5: İşletme Sahiplerinin Cinsiyet Dağılımları.....	41
Tablo 6: İşletme Performansı Ölçeğine Ait Güvenilirlik Katsayıları.....	42
Tablo 7: İşletme Konumuna Göre İşletme Performansının Farklılaşp Farklılaşmadığını gösteren Mann-Whitney U Test Sonuçları.....	42
Tablo 8: İş Gücünün Cinsiyet Dağılımına Göre İşletme Performansının Farklılaşp Farklılaşmadığını gösteren Mann-Whitney U Test Sonuçları.....	43
Tablo 9: İşletme Sahiplerinin Cinsiyet Dağılımına Göre İşletme Performansının Farklılaşp Farklılaşmadığını gösteren Mann-Whitney U Test Sonuçları.....	43
Tablo 10: İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre İşletme Performansının Farklılaşp Farklılaşmadığını gösteren Kruskal-Wallis Test Sonuçları.....	44
Tablo 11: İşletmelerin Çalışan Göre İşletme Performansının Farklılaşp Farklılaşmadığını gösteren Kruskal-Wallis Test Sonuçları.....	44
Tablo 12: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleriyle Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu.....	46
Tablo 13: Regresyon Analizine İlişkin Model Özeti Değerleri.....	46
Tablo 14: Regresyon Analizine İlişkin ANOVA Tablosu.....	46
Tablo 15: Regresyon Analizine İlişkin Katsayılar Tablosu.....	46
Tablo 16: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleriyle Finans Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu.....	47
Tablo 17: Regresyon Analizine İlişkin Model Özeti Değerleri.....	47
Tablo 18: Regresyon Analizine İlişkin ANOVA Tablosu.....	47
Tablo 19: Regresyon Analizine İlişkin Katsayılar Tablosu.....	48
Tablo 20: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleriyle Lojistik Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu.....	48
Tablo 21: Regresyon Analizine İlişkin Model Özeti Değerleri.....	48
Tablo 22: Regresyon Analizine İlişkin ANOVA Tablosu.....	49

Tablo 23: Regresyon Analizine İlişkin Katsayılar Tablosu.....	49
Tablo 24: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleriyle Yönetim Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu.....	50
Tablo 25: Regresyon Analizine İlişkin Model Özeti Değerleri.....	50
Tablo 26: Regresyon Analizine İlişkin ANOVA Tablosu.....	50
Tablo 27: Regresyon Analizine İlişkin Katsayılar Tablosu.....	50
Tablo 28: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleriyle Çevre Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu.....	51
Tablo 29: Regresyon Analizine İlişkin Model Özeti Değerleri	51
Tablo 30: Regresyon Analizine İlişkin ANOVA Tablosu.....	51
Tablo 31: Regresyon Analizine İlişkin Katsayılar Tablosu.....	52

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletmelerin Pazarlama Performanslarının Gelişmesinde Farklılaştırma
Stratejilerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma

Ayhan HASANOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Bülent DEMİR

2024 – 76

Bu tez, işletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleri ile diğer işlevsel faaliyetler arasındaki ilişkileri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, İstanbul'daki çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bulgular, Üretim ve İnovasyon Faaliyetleri ile Tanıtım ve Pazarlama, Finans, Lojistik, Yönetim ve Çevre Faaliyetleri arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, işletmenin konumu, çalışan sayısı, sektörü ve işletme sahibinin cinsiyeti gibi demografik faktörlerin işletme performansı üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu bulgular, işletmelerin stratejik planlamalarında Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerine daha fazla odaklanmaları ve bu faaliyetleri diğer işlevsel faaliyetlerle entegre etmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, işletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmaları ve bu faaliyetleri diğer işlevsel faaliyetlerle entegre etmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Satış Gücü, Farklılaştırma

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute
A Research On The Importance Of Differentiation Strategies In Improving
The Marketing Performance Of Businesses

Ayhan HASANOĞLU

Master Thesis

Department of Business Administration / Department of Business
Management

Supervisor: Assoc. Dr. Bülent DEMİR

2024 – 76

This thesis aims to analyze the relationships between Production and Innovation Activities of enterprises and other functional activities. The research was conducted on enterprises operating in various sectors in Istanbul. The findings show that there is a strong positive relationship between Production and Innovation Activities and Promotion and Marketing, Finance, Logistics, Management and Environmental Activities. In addition, demographic factors such as location of the business, number of employees, sector and gender of the business owner do not have a determining effect on business performance. These findings suggest that businesses should focus more on Production and Innovation Activities in their strategic planning and integrate these activities with other functional activities. This can help businesses to gain competitive advantage and achieve sustainable growth. Therefore, it is recommended that enterprises should invest more in Production and Innovation Activities and integrate these activities with other functional activities.

Keywords: Sales Force, Differentiation

GİRİŞ

Günümüz rekabetçi iş ortamında, işletmelerin pazarlama performanslarını geliştirmek için benimsedikleri stratejiler önemli bir rol oynamaktadır. Bu stratejiler arasında, farklılaştırma stratejilerinin işletmeler için kritik bir öneme sahip olduğu giderek daha fazla kabul görmektedir. Bu tez, işletmelerin pazarlama performanslarının gelişmesinde farklılaştırma stratejilerinin önemini analiz etmektedir.

Çağdaş işletme literatürü, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için farklılaştırma stratejilerini kullanmalarının önemini vurgulamaktadır (Porter, 1980). Özellikle, işletmelerin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmalarını sağlayarak tüketicilerin tercihlerini etkilemelerine yardımcı olduğu görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010). Bu bağlamda, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken farklılaştırma stratejilerini dikkate almaları kritik önem taşımaktadır. Ancak, işletmelerin pazarlama performansını artırmak için farklılaştırma stratejilerini nasıl kullanabilecekleri ve bu stratejilerin işletme performansı üzerindeki etkileri henüz yeterince araştırılmamıştır.

Bu tez, işletmelerin pazarlama performanslarının gelişmesinde farklılaştırma stratejilerinin önemini anlamak amacıyla bir araştırma sunmaktadır. Araştırma, İstanbul'daki çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiş ve işletmelerin üretim, inovasyon ve diğer işlevsel faaliyetler arasındaki ilişkileri analiz etmiştir. Bulgular, işletmelerin üretim ve inovasyon faaliyetlerinin, tanıtım ve pazarlama, finans, lojistik, yönetim ve çevre faaliyetleriyle güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bu tez, işletmelerin pazarlama performansını geliştirmek için farklılaştırma stratejilerinin önemini vurgulamakta ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamalarına nasıl yardımcı olabileceğini incelemektedir. Bulguların işletmelere, stratejik planlamalarında üretim ve inovasyon faaliyetlerine daha fazla odaklanmaları ve bu faaliyetleri diğer işlevsel faaliyetlerle entegre etmeleri gerektiği yönünde önemli ipuçları sağlayabileceği öngörülmektedir.

Sonuç olarak, bu tez, işletmelerin pazarlama performansının gelişmesinde farklılaştırma stratejilerinin önemine dair bir anlayış sağlamak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, işletmelerin stratejik kararlarını şekillendirirken farklılaştırma stratejilerini göz önünde bulundurmalarının kritik önem taşıdığını vurgulamaktadır.

BÖLÜM 1: SATIŞ GÜCÜNÜ BELİREYEN FARKLILAŞTIRMA STRATEJİSİNİN PAZARLAMA PERFORMANSINA VERİMLİLİĞİ

Satış gücünü belirleyen farklılaştırma stratejileri, bir işletmenin pazarlama performansını etkileyebilir ve bu stratejilerin verimliliği çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilir (Altuntas, 2014). Satış gücünü belirleyen farklılaştırma stratejisinin pazarlama performansına etkisini değerlendiren bazı temel noktalar:

Hedef Müşteri Segmentasyonu:

Farklılaştırma stratejileri, işletmelerin belirli müşteri segmentlerine odaklanmasına olanak tanır. İşletme, potansiyel müşterilerini daha iyi anlayarak ve onlara daha özgün bir değer teklifi sunarak pazarlama performansını artırabilir (Murray, Agard ve Barajas, 2017).

Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati:

Müşteriye özel hizmetler ve ürünler sunma yeteneği, müşteri memnuniyetini artırarak memnun müşteriler, sadık müşterilere dönüşebilir ve tekrarlayan satışlara yol açabilir (Paker ve Vural, 2016).

Fiyatlandırma Esnekliği:

Farklılaştırma stratejileri, işletmelere fiyatlandırma esnekliği sağlayarak özellikle premium ürünler veya hizmetler sunan işletmeler, daha yüksek fiyatlar talep edebilir ve bu, kârlılığını artırabilir.

Rekabet Avantajı:

İyi bir farklılaştırma stratejisi, işletmeye rakipleri karşısında bir rekabet avantajı sağlaması benzersiz özelliklere sahip ürünler veya hizmetler sunan işletmeler, pazarda daha güçlü bir konum elde edebilir (Yücel ve Ahmetoğulları, 2017).

Satış Gücü Eğitimi:

Farklılaştırma stratejisi, satış gücünün eğitimi gerektirebilir ve temsilcilerinin ürünlerin veya hizmetlerin benzersiz özelliklerini müşterilere açıklamalarını ve müşterilere daha fazla değer sağlamalarını sağlayabilir.

Müşteri İletişimi ve İlişkileri:

Farklılaştırma stratejileri, daha kişisel ve özgün müşteri iletişimi ve ilişkileri oluşturmayı teşvik ederek müşteri bağlılığı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmeye yardımcı olabilir (Alagöz, 2004).

Ürün ve Hizmet Kalitesi:

Farklılaştırma stratejileri, işletmeleri ürün veya hizmet kalitesine odaklanmaya teşvik ederek kaliteli ürünler ve hizmetler, müşteri memnuniyetini artırabilir ve negatif geri bildirimleri azaltabilir.

Satış gücünü belirleyen farklılaştırma stratejileri aynı zamanda daha fazla kaynak ve eğitim gerektirebilir ve bazı pazarlarda daha fazla rekabetle karşı karşıya kalabilir bu nedenle işletmeler, farklılaştırma stratejilerini dikkatlice değerlendirmeli ve uygulamadan önce iyi bir analiz yapmalıdır. Farklılaştırma stratejilerinin pazarlama performansına etkisini sürekli olarak izlemek ve değerlendirmek önemlidir.

1.1. İşletmelerde Satış Gücü

Satış gücü, bir işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini müşterilere satmakla görevli olan çalışanlar veya satış profesyonelleri topluluğunu ifade eder. Satış gücü, işletmenin pazarlama stratejilerini uygulayan ve müşteri ilişkilerini yöneten önemli bir unsurdur. İşletmelerde satış gücü, işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini müşterilere satmak ve satış hedeflerini gerçekleştirmek için görevli olan çalışanlardan oluşan bir ekiptir (Gavcar ve Tavşancı, 2004) Satış gücü, işletmenin pazarlama stratejilerini uygular, müşteri ilişkilerini yönetir ve satış faaliyetlerini koordine eder. Satış gücünün önemi ve temel unsurları (Piercy ve Ard, 2007).

Satış Gücünün Önemi:

Ürün veya Hizmet Tanıtımı: Satış ekibi, işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini müşterilere tanıtarak potansiyel müşterilerin dikkatini çeker ve bilinirliği artırır (Önce, 2019).

Satış Artırma: Satış gücü, ürünlerin veya hizmetlerin satışını artırmakla görevli ve müşterilere ürün veya hizmetin değerini anlatarak satışları teşvik ederler (Yükselen, 2008).

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Satış profesyonelleri, müşterilerle ilişkileri yönetir, müşteri memnuniyetini artırır ve müşteri sadakati oluşturmaya uzun vadeli müşteri ilişkileri, işletme için önemlidir.

Pazar Geri Bildirimi: Satış ekipleri, pazar geri bildirimlerini toplar ve bu bilgileri ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini iyileştirmek için kullanırlar.

Rekabetçi Avantaj: İyi bir satış ekibi, işletmeye rakiplerine karşı rekabetçi bir avantaj sağlayabilmesi etkili bir satış stratejisi, işletmenin farklılık yaratmasına yardımcı olur.

Satış Gücünün Temel Unsurları:

Satış Profesyonelleri: Satış ekibinin temel unsurları, satış profesyonelleridir. Bu kişiler, ürün veya hizmetlerin tanıtımı, satışı ve müşteri ilişkilerinin yönetimi için görevlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014).

Satış Yönetimi: Satış yönetimi, satış profesyonellerini yönlendirir ve performanslarını izler ve satış hedeflerine ulaşmayı sağlar (Taşkın, 2001).

Satış Eğitimi: Satış profesyonelleri, sürekli eğitim almalıdır. Ürün veya hizmet bilgileri, satış becerileri ve müşteri ilişkileri yönetimi konularında eğitim önemlidir.

Satış Stratejileri: İşletmeler, satış stratejileri geliştirmeli ve stratejiler hedef müşterilere nasıl ulaşılabileceğini, fiyatlandırmayı ve ürün tanıtımını içermelidir (Cron, 2017).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): İşletmeler, müşteri ilişkilerini yönetmek için CRM yazılımları ve sistemleri kullanabilirler. Bu, müşteri verilerini ve iletişimini izleme ve analiz etme işlevi sağlar (Mersin, 2004).

Satış Araçları ve Teknolojileri: İşletmeler, satış profesyonellerine destek olmak için çeşitli satış araçları ve teknolojileri kullanır. Bu araçlar, tekliflerin hazırlanması, müşteri iletişimi ve satış süreçlerini kolaylaştırır. Satış gücü, işletmelerin büyümesi ve başarısı için önemlidir. İyi bir satış stratejisi ve etkili bir satış ekibi, müşterilere ulaşmak, ürün veya hizmetlerin değerini iletmek ve satışları artırmak için kritik olup satış gücü işletmenin başarısı için kritik bir rol oynar (Thaichon vd., 2018). İyi bir satış ekibi, işletmenin ürün veya hizmetlerini müşterilere başarılı bir şekilde sunabilir, gelirleri artırabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir. Satış gücü, pazarlama stratejilerini uygularken müşteri ihtiyaçlarına odaklanır ve müşteri memnuniyetini artırmak için çalışır.

1.2. İşletmelerde Satış Unsurları

İşletmelerde satış, genellikle karmaşık bir süreçtir ve bir dizi unsuru içerir. Satışın temel unsurları şunlar olabilir:

Satış Gücü (Sales Force): Satış ekibi veya profesyonelleri, işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini müşterilere tanıtarak ve satış yaparak görevlidir. Satış profesyonelleri, müşteri ilişkilerini yönetir ve satış hedeflerini gerçekleştirmeye çalışır (Moore, 2005).

Ürün ve Hizmetler: İşletmenin sunduğu ürünler veya hizmetler, satış sürecinin temel unsurlarından biridir. Bu ürünlerin veya hizmetlerin özellikleri, fiyatlandırma politikaları ve değer teklifleri satış sürecinde önemlidir (Ardıç ve Aliye Güler; 2000).

Müşteriler: Müşteriler, işletmenin satış hedeflerine ulaşmasının temel nedenidir. Müşterilerin ihtiyaçları, tercihleri ve davranışları, satış stratejisinin belirlenmesinde dikkate alınmalıdır.

Pazarlama ve Tanıtım: Pazarlama faaliyetleri, ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılmasını, müşterilere ulaşmayı ve satışları artırmayı hedefler. Reklam, promosyonlar, dijital pazarlama gibi unsurlar pazarlama ve tanıtımın birer parçasıdır.

Satış Stratejisi ve Planlama: İşletmeler, satış stratejileri ve planları geliştirir. Bu stratejiler, hedef müşteri segmentlerini, fiyatlandırma politikalarını, dağıtım kanallarını ve satış hedeflerini içerir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri verilerini izleme, analiz etme ve müşteri ilişkilerini geliştirme amacı taşıyarak CRM yazılımları ve sistemleri, müşteri ilişkileri yönetimine yardımcı olur (Agnihotri, 2021).

Satış Kanalları: İşletmeler, ürün veya hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasında farklı satış kanallarını kullanabilirler. Bu kanallar, perakende mağazalar, online platformlar, distribütörler veya acenteler olabilir.

Fiyatlandırma: Ürün veya hizmetlerin fiyatlandırması, satışın önemli bir unsuru olarak dikkate alınır. Fiyat politikaları, rekabetçi konum ve kar marjları üzerinde etkilidir (Obitz, 2009).

Veri Analizi ve İzleme: İşletmeler, satış performansını izlemek ve analiz etmek için veri toplama ve analiz araçları kullanır. Bu veriler, satış sürecinin iyileştirilmesine yardımcı olur.

Satış Sonrası Hizmet: İşletmeler, satış sonrası hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırabilirler. Garanti, servis ve müşteri desteği gibi hizmetler bu kategoriye girer.

Satış süreci, bu unsurların birleşiminden oluşur ve işletmenin ürünlerini müşterilere başarılı bir şekilde sunmasına yardımcı olur. İşletmeler, bu unsurları dikkatlice yöneterek satış hedeflerine ulaşabilirler.

1.3. İşletmelerin Satış Üzerinde Farklılaştırma Stratejisi

Farklılaştırma stratejisi, işletmelerin satışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir ve strateji işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden ayıran benzersiz özellikler eklemeyi veya mevcut özelliklerde önemli geliştirmeler yapmayı içerir (Porter, 2003).

Farklılaştırma stratejisinin işletmelerin satışlarına etkisi hakkında bazı önemli noktalar:

Rekabet Avantajı Sağlama: Farklılaştırma stratejisi, işletmelere rekabet avantajı sağlayarak ürünleriniz rakiplerden farklı ve çekici olduğunda, müşteriler daha fazla ilgi gösterir ve tercih edebilir (Wilkins, 2019).

Fiyat Esnekliği: Farklılaştırma, fiyatlandırma üzerinde daha fazla esneklik sağlayabilir. Benzersiz özelliklere sahip ürünler, müşteriler tarafından daha yüksek fiyatlarla kabul edilebilir.

Sadakat ve Müşteri İlişkileri: Farklılaştırılmış ürünler, müşteri sadakati ve uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmaya yardımcı olabilir. Müşteriler, kendilerine özel bir değer sunan ürünlerle bağlantı kurabilirler.

Marka Bilinirliği: Farklılaştırma, markanızın bilinirliğini artırabilir. Benzersiz özellikler, markanızı diğerlerinden ayırabilir ve müşterilerin aklında kalmasını sağlayabilir.

Müşteri Segmentasyon: Farklılaştırma stratejisi, belirli müşteri segmentlerine odaklanmanızı sağlayarak özellikle belirli bir pazar segmentine hitap etmek istiyorsanız, farklılaştırma stratejisi bu hedefi kolaylaştırabilir (Camilleri, 2018).

Ürün Yaşam Döngüsü Uzatma: Farklılaştırılmış ürünler, ürünün yaşam döngüsünü uzatabilir. Sürekli olarak yenilenen ve geliştirilen ürünler, müşterilerin ilgisini sürdürebilir.

Farklılaştırma stratejisi aynı zamanda bazı zorlukları da beraberinde getirebilir. Benzersiz ürünlerin geliştirilmesi maliyetli olabilir ve rekabet yoğun sektörlerde başarılı bir şekilde uygulanması zor olabilir. Tüketici beklentileri ve pazar koşulları zaman içinde değişebilir, bu nedenle sürekli olarak farklılaştırma gerekebilir. Farklılaştırma stratejisi, işletmelerin satışlarını artırabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir, ancak dikkatli bir planlama ve sürekli yenileme gerektirir ve işletmenizin özelliklerini ve hedef pazarını dikkate alarak bu stratejiyi uygulamak önemlidir (Kıngır, 2007).

1.4. Rekabet Stratejisi ve Farklılaştırma Stratejisi

Rekabet stratejileri, rekabet avantajı ve firma performansı üzerinde durulmaktadır. Porter'ın rekabet stratejileri ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarının sonuçlarının yanı sıra stratejik yönetim literatüründe rekabet avantajı ve rekabet stratejilerinin önemine değinilmiştir.

Stratejik yönetim literatüründe inovasyon, hızla değişen ve daha karmaşık hale gelen iş dünyasında şirketlere katma değer sağlayan yeni ürün ve hizmetlerle rekabet avantajı sağlamada önemlidir. İnovasyon kapasitesi yüksek olan şirketler, değişen koşullara uyum sağlamak için yeni yetenekler geliştirme konusunda oldukça yeteneklidir ve bu nedenle daha başarılıdır (Küçükaltan ve Marangoz, 2012).

Farklılaştırma stratejisi, bir işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırarak pazarda rekabet avantajı elde etme ve müşteri taleplerine yanıt verme amacı taşıyan bir pazarlama stratejisidir (Trinh ve Begun, 2019). İşletmenin ürünlerini veya hizmetlerini benzersiz kılarak, müşterilerin dikkatini çekmeye, sadık müşteriler kazanmaya ve daha yüksek fiyatlarla satış yapmaya yardımcı olabilir. Farklılaştırma stratejisinin ana unsurları ve önemi:

Farklılaştırma Stratejisinin Ana Unsurları:

- **Ürün veya Hizmet Kalitesi:** Farklılaştırma stratejisi, ürünlerin veya hizmetlerin kalitesini artırmayı içerir. Kaliteli ürünler veya hizmetler, müşteri memnuniyetini artırır.

- **Tasarım ve Estetik:** Ürünlerin veya hizmetlerin tasarımı ve estetik unsurlar, farklılaştırma stratejisinin önemli bir parçasıdır. Estetik olarak çekici ürünler, müşterilerin ilgisini çeker.
- **Marka İmajı:** Marka imajı, bir işletmenin farklılaştırma stratejisinde kritik bir rol oynar. Markanın güçlü ve pozitif bir imaja sahip olması, müşteri sadakati oluşturabilir.
- **Teknolojik İnovasyon:** İnovasyon, ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerini geliştirme ve rakiplerden farklılaşma açısından önemli ve yeni teknolojilerin kullanımı fark yaratabilir (Shukla ve Nigam, 2018).
- **Müşteri Hizmetleri:** İyi müşteri hizmetleri, müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırabilir. Hızlı ve etkili destek, müşterileri memnun eder.
- **Fiyatlandırma Stratejisi:** Bazı durumlarda, farklılaştırma stratejisi, yüksek fiyatlarla ürünleri veya hizmetleri sunmayı içerebilir. Müşterilere yüksek kaliteli ve farklı bir deneyim sunulduğunda, yüksek fiyatlar kabul edilebilir.
- **Pazarlama ve Tanıtım:** Ürünlerin veya hizmetlerin farklılıkları, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri aracılığıyla vurgulayarak müşterilere ürünün veya hizmetin ne şekilde farklılaştığı anlatılır (Verhoef, 2003).

Farklılaştırma Stratejisinin Önemi:

- **Rekabet Avantajı:** Farklılaştırma stratejisi, işletmeye rakipleri karşısında belirgin bir rekabet avantajı sağlayarak benzersiz ürünler veya hizmetler, rakipleri geride bırakabilir (Ülgen ve Mirze, 2014).
- **Müşteri Sadakati:** Farklılaştırma, müşterilerin işletmeye sadakatini artırabilir. Müşteriler, benzersiz bir deneyim sunan işletmelere daha sadık olma eğilimindedirler.
- **Ürün veya Hizmet Fiyatlandırması:** İyi bir farklılaştırma stratejisi, işletmelere ürünleri veya hizmetleri için daha yüksek fiyatlar talep etme yeteneği sağlar.
- **Pazar Büyütme:** Farklılaştırma, yeni pazarlara girişi kolaylaştırabilir. Benzersiz bir teklif, farklı pazarlarda müşteri çekmeye yardımcı olabilir.
- **İnovasyon Teşviki:** Farklılaştırma, işletmeleri sürekli olarak ürünlerini veya hizmetlerini iyileştirmeye teşvik eder. Bu, inovasyonu teşvik eder.
- **Müşteri İhtiyaçlarına Odak:** Farklılaştırma stratejisi, müşteri ihtiyaçlarına odaklanmayı gerektirir. Müşterilerin ne istediğini anlamak, farklılaştırma için temel

bir adımdır. Pazar araştırmaları, müşteri geri bildirimi ve analizler, müşteri ihtiyaçlarını anlamak için kullanılır (Altunışık, 2013).

- **Uzun Vadeli Düşünme:** Farklılaştırma stratejisi genellikle uzun vadeli bir yaklaşımı gerektirir. Ürün veya hizmetlerin benzersiz özelliklerini geliştirmek ve sürdürmek zaman alabilir.
- **Sürekli İyileştirme:** İşletmeler, farklılaştırma stratejilerini sürdürmek ve rekabet avantajını korumak için sürekli olarak ürünlerini veya hizmetlerini iyileştirmelidirler. Müşteri geri bildirimleri ve pazar değişiklikleri izlenmelidir.
- **Maliyetlerin Kontrolü:** Farklılaştırma stratejisi, yüksek kalite ve benzersizlikle ilişkilendirilse de maliyetlerin kontrolünü de içerir. İşletmeler, yüksek kaliteyi sürdürürken maliyetleri düşürme yollarını bulmalıdır.
- **Pazarlama ve İletişim:** İyi bir farklılaştırma stratejisi, farklılıkları müşterilere anlatmayı içererek pazarlama ve iletişim faaliyetleri, ürünlerin veya hizmetlerin benzersiz özelliklerini vurgular.
- **Rekabet Takibi:** İşletmeler, rakiplerini yakından izlemelidir. Rakipler de farklılaştırma stratejileri kullanabilirler, bu nedenle rekabeti anlamak ve rekabet avantajını sürdürmek önemlidir.
- **Risk Yönetimi:** Farklılaştırma stratejisi riskleri içerir. Müşterilerin yeni özelliklere nasıl tepki vereceği belirsiz olabilir. İşletmeler, bu riskleri yönetmek için hazırlıklı olmalıdır.

Farklılaştırma stratejisi, işletmeler için önemli bir rekabet avantajı oluşturabilir ve başarılı bir şekilde uygulamak, dikkatli planlama, müşteri odaklılık ve sürekli iyileştirmeyi gerektirir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007). İşletmeler, müşteri beklentilerini aşan bir değer teklifi sunarak, uzun vadeli başarı elde edebilirler. Farklılaştırma stratejisi, işletmelerin pazarda başarılı olmalarına ve rekabetten sıyrılmasına yardımcı olur. Stratejiyi uygulamak, yüksek kalite ve sürekli inovasyon gerektirir.

1.5. Farklılaştırma Amacı ve Araçları

İşletmelerde farklılaştırma, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için bir stratejidir. İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını anlayarak ve onlara özel hizmetler ve ürünler sunarak rakiplerinden ayrışabilirler. Farklılaştırmanın amacı, işletmelerin müşterilerin tercih ettiği hizmet ve ürünleri sunarak daha yüksek bir müşteri sadakati ve marka değeri elde etmesine yardımcı olmaktır.

İşletmelerde farklılaştırmanın araçları şunlardır:

- **Pazar Araştırması:** İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak için pazar araştırması yapmalı ve işletmelerin müşterilerin isteklerine uygun hizmetler ve ürünler sunmalarına yardımcı olur.
- **Ürün Geliştirme:** İşletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürünler geliştirmek için AR-GE çalışmaları yapmalı ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için işletmenin sunabileceği benzersiz bir ürün yaratmalarına olanak tanır (Prater, 2006).
- **Hizmet Kalitesi:** İşletmeler, müşteri hizmetleri ve satış sonrası hizmetleri aracılığıyla müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilirler. Bu, işletmelerin müşterileri memnun etmesine ve sadakatlerini kazanmasına yardımcı olur.
- **Marka Yaratma:** İşletmeler, marka yaratma yoluyla rakiplerinden ayrışabilirler. İyi bir marka imajı, işletmenin müşteri sadakatini artırmasına ve müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih etmelerine yardımcı olur.
- **Fiyatlandırma:** İşletmeler, farklı fiyatlandırma stratejileri kullanarak müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Örneğin, bir işletme, müşterilerine yüksek kaliteli hizmetler sunarken uygun fiyatlar sunarak farklılaşabilir.
- **Müşteri İletişimi:** İşletmeler, müşterileriyle doğru iletişim kanallarını kullanarak iletişim kurmalı ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamalarına ve onlara özel hizmetler sunmalarına yardımcı olur (Tek ve Özgül, 2005).

Farklılaştırma stratejileri, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için benzersiz bir yol yaratmalarına yardımcı olarak işletmeler aynı zamanda farklılaştırma stratejileri sayesinde rekabet avantajı elde edebilirler (Ferrier, 2007). Örneğin, bir işletme müşterilerine

diğer işletmelerden daha iyi hizmet sunuyorsa, müşteriler bu işletmeyi tercih edecektir. Bu nedenle, işletmeler farklılaştırma stratejilerini kullanarak müşteri sadakatini artırabilirler.

Farklılaştırma stratejileri, işletmelerin hedef kitlesine özel bir pazarlama yaklaşımı geliştirmelerine yardımcı olarak müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve müşteri ihtiyaçlarına uygun hizmetler ve ürünler sunmalarına olanak tanır. Bu stratejiler, işletmelerin rakiplerinden ayrışmasını sağlar ve işletmelerin müşteri sadakatini artırmasına yardımcı olur. Farklılaştırma stratejileri, işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur. İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ürünlerini geliştirmek, hizmet kalitesini artırmak, marka yaratmak, fiyatlandırma stratejilerini kullanmak ve müşteri iletişimi kanallarını iyi kullanmak gibi farklılaştırma araçlarını kullanarak müşterilerine özel hizmetler sunabilirler (Subban, 2006).

1.6. Pazarlamada Ürün Farklılaştırması

Pazarlamada ürün farklılaştırması, bir işletmenin ürünlerinin diğer rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlamak için kullandığı stratejiler işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine ve müşteri sadakatini artırmasına yardımcı olur (Mucuk, 2001).

Ürün farklılaştırması stratejileri, bir işletmenin ürünlerini rakiplerinden ayıran özellikler eklemesine veya mevcut özellikleri iyileştirmesine dayanır. Bu özellikler arasında tasarım, performans, kalite, kullanım kolaylığı, marka imajı, hizmet kalitesi, fiyatlandırma stratejileri, müşteri desteği ve yenilik gibi faktörler yer alabilir.

İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak için pazar araştırması yaparak ürün farklılaştırması stratejilerini belirlerler. Stratejileri uygulamak için işletmeler, ürünlerinin özelliklerini müşteri geri bildirimleri, rakip ürünlerin analizi ve trend analizi gibi araçlar kullanarak geliştirirler.

Ürün farklılaştırması stratejileri, işletmelerin müşteri taleplerine cevap verebilmesine, ürünlerinin daha çekici hale gelmesine ve markalarının rekabet avantajını artırmasına yardımcı olarak stratejiler sayesinde işletmeler müşteri sadakatini artırabilir, marka imajlarını güçlendirebilir ve piyasadaki konumlarını güçlendirebilirler (Trott, 2005).

Ürün farklılaştırması stratejileri, işletmelerin rakiplerinden ayrışmasını sağlayarak, pazar paylarını artırabilir ve bu stratejiler özellikle müşteri sadakatini artırmak isteyen

işletmeler için önemlidir. İşletmeler, müşteri beklentilerini karşılamak için ürünlerinin özelliklerini geliştirmek ve farklılaştırmak zorundadırlar ve müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamakta ve müşteri sadakatini artırmaktadırlar.

rn farklılaştırması stratejileri, işletmelerin marka değerini artırmasına da yardımcı olur. İşletmeler, rnlerinin özelliklerini geliştirerek ve müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap vererek, markalarının değerini artırabilirler ve işletmeler ürünlerinin farklı özellikleri ile öne çıkarak, müşterilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturabilirler (Heacox, 2002).

rn farklılaştırması stratejilerinin başarılı olması için işletmelerin doğru hedef kitleyi belirlemesi ve müşteri ihtiyaçlarını anlaması gerekmektedir. İşletmeler, pazar araştırması yaparak, müşterilerinin hangi özellikleri nemsemiğini ve hangi beklentileri olduğunu belirleyebilirler. Böylece, müşterilerine özel ürünler geliştirebilir ve ürün farklılaştırması stratejileri, işletmelerin pazarda rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur. İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını anlayarak, ürünlerini geliştirerek ve farklılaştırarak, müşteri sadakatini artırabilirler. Stratejiler sayesinde, işletmeler, marka değerlerini artırabilir ve pazar paylarını artırabilirler.

1.7. Farklılaştırma Türleri

Farklılaştırma, bir işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden ayıran benzersiz özellikler eklemeyi veya mevcut özelliklerde önemli geliştirmeler yapmayı içeren bir pazarlama stratejisidir (Rachmat, Hurriyati ve Sultan, 2019). Farklılaştırma türleri, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için kullandıkları çeşitli yöntemleri ifade eder.

Farklılaştırma türlerinden bazıları;

- **rn farklılaştırması:** Bu yaklaşım, ürünün tasarımı, özellikleri, kalitesi, kullanım kolaylığı, marka imajı, hizmet kalitesi ve fiyatlandırması gibi unsurlarla rakip ürünlerden ayrılmasını hedefler (Avcı ve Yüksel, 2018). Örneğin, Apple'ın ürünleri, özellikle tasarım ve kullanıcı deneyimi açısından rakiplerinden ayrılır.
- **Fiyat farklılaştırması:** Bu yaklaşım, işletmelerin fiyatlarını rakiplerinden farklı bir şekilde belirlemesini sağlar. İşletmeler, fiyatlarını düşük tutarak daha fazla müşteri çekebilir veya fiyatlarını yüksek tutarak kaliteli ve lüks bir imaj oluşturabilirler.

Örneğin, Rolex gibi lüks saat markaları, fiyatlarını yüksek tutarak lüks ve kaliteli bir imaj oluşturur.

- **Kanal farklılaştırması:** Bu yaklaşım, işletmelerin ürünlerinin pazarlama kanallarını rakiplerinden farklı bir şekilde kullanmasını sağlar. İşletmeler, ürünlerini internet üzerinden satan veya kendi perakende mağazalarını kullanan rakiplerinden ayrışabilirler.
- **Hizmet farklılaştırması:** Bu yaklaşım, işletmelerin ürünleriyle birlikte müşterilere sunduğu hizmetleri diğer rakiplerinden farklı bir şekilde sunmasını hedefler ve işletmeler, müşteri desteği, ürün teslimatı, kurulum ve servis gibi hizmetlerde rakiplerinden ayrışabilirler (Ries ve Trout, 2015).
- **Marka farklılaştırması:** Bu yaklaşım, işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırmasını sağlayarak işletmeler markalarının imajını belirleyerek, farklı bir hedef kitleye veya farklı bir değer teklifine sahip olabilirler (Belser, 2010). Örneğin, Nike gibi spor markaları, sporculara ve aktif yaşam tarzına odaklanarak markalarını konumlandırır. Bu farklılaştırma stratejileri, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için tasarladıkları ürünleri ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırarak, marka sadakatini artırabilir ve pazarda rekabet avantajı sağlayabilir.

1.7.1. Dikey Ürün Farklılaştırması

Dikey ürün farklılaştırması, ürünün belirli bir özelliği, bileşeni veya işlevi üzerinde yoğunlaşarak rakiplerden farklılaşmayı hedefleyen bir farklılaştırma stratejisidir. Bu yaklaşım, işletmelerin ürünlerinin belirli bir segmenti veya pazarı hedeflemelerine olanak tanır (Fernández-Olmos, Dejo-Oricain ve Rosell-Martínez 2016). Örneğin, bir cep telefonu üreticisi, bir dikey farklılaştırma stratejisi izleyerek, kamerası veya bataryası gibi belirli bir özelliği üzerinde yoğunlaşabilir ve diğer üreticilere göre daha iyi bir kamera veya daha uzun bir pil ömrü sunulabilir ve işletmelerin belirli bir segmentte lider olmasını veya belirli bir müşteri ihtiyacına daha iyi cevap vermesini sağlayabilir.

Dikey farklılaştırma stratejisi, aynı zamanda işletmelerin tedarik zinciri içinde de farklılaşmasına olanak tanır. İşletmeler, ürünlerinin tedarik zincirindeki belirli bir bileşeni üzerinde yoğunlaşabilir ve diğer işletmelerden daha kaliteli veya daha ucuz bir bileşen tedarik edebilir (Bigelow ve Argyres, 2007). İşletmenin üretim maliyetlerini düşürmesine ve

rakiplerinden daha rekabetçi bir fiyat sunmasına yardımcı olabilir. Dikey farklılaştırma stratejisi, işletmelerin belirli bir segmente odaklanarak, pazarlama mesajlarını daha spesifik hale getirmesine olanak tanır. İşletmeler, belirli bir özelliği üzerinde yoğunlaşarak, müşterilerin ilgisini çekebilir ve onların belirli bir ihtiyacına çözüm sunabilir ve müşteri sadakatini artırabilir ve pazarda daha güçlü bir konum elde edilmesine yardımcı olabilir.

1.7.2. Yatay Ürün Farklılaştırması

Yatay ürün farklılaştırması, rakiplerden farklı olmak için aynı ürün kategorisinde benzer ama farklı özelliklere sahip ürünler sunarak farklılaşmayı hedefleyen bir stratejidir ve işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla seçenek sunmasını ve rakiplerden ayrışmasını sağlar (Kısacık, 2005). Örneğin, bir araba üreticisi, yatay farklılaştırma stratejisi izleyerek, aynı araba modelini farklı özelliklerle sunabilir. Bazı müşteriler daha fazla güç isteyebilirken, diğerleri daha fazla yakıt verimliliği veya daha fazla lüks isteyebilir. Bu durumda, işletme aynı araba modelini farklı motor seçenekleri, donanım seçenekleri veya renk seçenekleri ile sunarak müşteri taleplerini karşılayabilir ve rakiplerinden ayrışabilir.

Yatay farklılaştırma stratejisi, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla seçenek sunmanın yanı sıra, pazarlama açısından da faydalanarak işletmeler müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak, pazarlama mesajlarını daha spesifik hale getirebilir ve müşteri ilgisini artırabilir (Dinçer, 2003). Yatay farklılaştırma stratejisi, işletmelerin pazarda daha geniş bir kitleye hitap etmesine olanak tanır ve daha fazla satış hacmi elde etmelerine yardımcı olur. Bununla birlikte, yatay farklılaştırma stratejisi, işletmelerin üretim maliyetlerini artırabilir. Çünkü, işletmeler farklı özelliklere sahip ürünleri üretmek için daha fazla kaynak ve zaman harcamak zorunda kalabilirler. Farklı ürünlerin stoklanması ve pazarlanması da zor olabilir. İşletmeler yatay farklılaştırma stratejisini uygularken dikkatli bir maliyet yönetimi yapmalı ve müşteri ihtiyaçlarını dikkate alarak doğru ürün seçimlerini yapmalıdır.

1.7.3. Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılaştırması, farklı müşteri gruplarına veya pazar segmentlerine farklı fiyatlar sunarak farklılaşmayı hedefleyen bir stratejisi (Eren, 2010). İşletmelerin farklı müşteri ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamalarına olanak tanırken, aynı zamanda karlılığı artırabilir

Fiyat farklılaştırması türleri şunlardır:

- **Segment bazlı farklılaştırma:** Bu tür farklılaştırmada, aynı ürün veya hizmetin farklı müşteri segmentlerine farklı fiyatlarla sunulması söz konusu olabilir. Örneğin, bir hava yolu şirketi, erken rezervasyon yapan müşterilere daha düşük fiyatlar sunarken, son dakika bilet alan müşterilere daha yüksek fiyatlar sunabilir.
- **Ürün bazlı farklılaştırma:** Bu tür farklılaştırmada, benzer ürünlerin farklı fiyatlarla satılması söz konusu olabilir (Eren, 2008). Örneğin, aynı restoranda servis edilen bir menüde, farklı yemek seçeneklerinin farklı fiyatlarla sunulması mümkündür.
- **Bölgesel farklılaştırma:** Bu tür farklılaştırmada, aynı ürün veya hizmetin farklı coğrafi bölgelerde farklı fiyatlarla satılması söz konusu olabilir. Örneğin, bir otomobil üreticisi, bir ülkede araçları daha yüksek fiyatlarla satarken, başka bir ülkede daha düşük fiyatlarla satış yapabilir.
- **Zaman bazlı farklılaştırma:** Bu tür farklılaştırmada, ürün veya hizmetin farklı zamanlarda farklı fiyatlarla sunulması söz konusu olabilir. Örneğin, bir sinema, hafta içi gündüz seanslarında daha düşük fiyatlar sunarken, hafta sonu gece seansları için daha yüksek fiyatlar sunabilir.

Fiyat farklılaştırması, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve pazarda rekabet avantajı elde etmek için önemli bir araçtır ve müşteriler arasında adaletsizliğe neden olabileceği için dikkatli bir şekilde kullanılması gerekli fiyatlandırma stratejilerinin yasalara uygun olması ve rekabet kurallarına aykırı olmaması da önemlidir (Dinçer, 2003).

1.7.4. İmaj Farklılaştırması

İmaj farklılaştırması, bir markanın veya işletmenin imajını farklılaştırarak, hedef müşteri segmentlerinde farklılaşmayı amaçlayan bir strateji işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir.

İmaj farklılaştırması, şu yöntemlerle uygulanabilir:

- **Marka imajı farklılaştırması:** Marka imajı, bir markanın hedef kitlesi tarafından algılanan kişilik, özellikler ve değerlerdir. İmaj farklılaştırması, bir markanın imajını yenileyerek veya değiştirerek farklı bir hedef kitleye hitap etmesini sağlayabilir (Eren, 2010). Örneğin, bir spor giyim markası, marka imajını değiştirerek genç ve sporcu bir hedef kitlesi yerine, daha yaşlı ve elit bir kitleye hitap edebilir.
- **Ürün imajı farklılaştırması:** Ürün imajı, bir ürünün özellikleri, kalitesi ve marka imajı ile ilgili algıdır. İmaj farklılaştırması, bir ürünün özelliklerini ve marka imajını değiştirerek farklı bir hedef kitleye hitap etmesini sağlayabilir. Örneğin, bir kozmetik markası, ürün imajını değiştirerek, genç bir hedef kitlesi yerine, daha yaşlı bir hedef kitlesine hitap edebilir.
- **Reklam imajı farklılaştırması:** Reklam imajı, bir markanın reklam kampanyaları ve mesajları ile ilgili algıdır. İmaj farklılaştırması, bir markanın reklam kampanyalarını ve mesajlarını değiştirerek farklı bir hedef kitleye hitap etmesini sağlayabilir (Bal, 2004). Örneğin, bir fast food restoranı, reklam imajını değiştirerek sağlıklı beslenme konusunda duyarlı bir hedef kitlesi yerine, genç ve sporcu bir hedef kitlesine hitap edebilir.

İmaj farklılaştırması, markaların ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur ve imaj farklılaştırması stratejisi, işletmelerin öncelikle müşterilerinin ihtiyaçlarına ve taleplerine odaklanmalarını gerektirir. İmaj farklılaştırması, hedef kitlelerinin taleplerini karşılamayan ve yetersiz bir ürün veya hizmet sunan işletmeler için başarısız olabilir.

1.7.5. Destek Farklılaştırması

Destek farklılaştırması, işletmelerin sundukları hizmetlerle müşteri memnuniyetini artırmayı ve rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan bir stratejisi müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyen işletmeler için oldukça önemlidir (Küçükaltan ve Marangoz, 2012).

Destek farklılaştırması, şu yöntemlerle uygulanabilir:

- **Müşteri hizmetleri:** İşletmeler, müşteri hizmetlerini geliştirerek müşteri memnuniyetini artırabilirler. İyi bir müşteri hizmeti, müşterilerin sorularına hızlı ve

etkili bir şekilde cevap vermek, problemleri çözmek ve şikayetleri dinlemek ve müşterilerle etkileşimde olmak gibi faktörleri içerir.

- **Teknik destek:** İşletmeler, teknik destek hizmetleri sunarak müşterilerin ürünlerini kullanmalarına yardımcı olabilirler. Teknik destek, ürün kurulumu, ayarlamaları, onarımı ve bakımı gibi konularda yardımcı olmak için sunulabilir.
- **Garanti hizmetleri:** İşletmeler, garanti hizmetleri sunarak müşterilerin ürünleri ile ilgili endişelerini gidermek ve müşteri memnuniyetini artırmak için çalışabilirler. Garanti hizmetleri, ürünlerin tamir, değiştirme veya geri ödeme gibi işlemlerini içerir.
- **Eğitim ve öğretim:** İşletmeler, müşterilerine ürünleri hakkında eğitim ve öğretim sunarak, müşterilerin ürünleri daha iyi anlamalarını sağlayabilirler. Eğitim ve öğretim, ürün kullanımı, ürün özellikleri ve avantajları gibi konularda müşterilere bilgi sağlar.

Destek farklılaştırması stratejisi, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilir. İşletmelerin müşteri hizmetleri, teknik destek, garanti hizmetleri ve eğitim gibi alanlarda başarılı olmaları, müşteri sadakati ve tekrar eden işlemlerin artması gibi avantajlar sağlanması işletmelerin destek farklılaştırması stratejilerini uygularken, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve taleplerini dikkate almaları ve onlara öncelik vermeleri gerekmektedir (Allen ve Helms, 2006).

1.7.6. Kalite Farklılaştırması

Kalite farklılaştırması, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmayı amaçlayan bir stratejisi müşteri memnuniyetini artırmak, işletmenin itibarını güçlendirmek ve rekabet avantajı elde etmek için kullanılır (Kongo ve Mmgua, 2018).

Kalite farklılaştırması stratejisi, şu yöntemlerle uygulanabilir:

- **Kalite kontrolü:** İşletmeler, kalite kontrol süreçlerini geliştirerek ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırabilirler. Kalite kontrolü, üretim sürecinde veya hizmet sunumunda hataların tespit edilmesini ve düzeltilmesini içerir.
- **Kalite yönetim sistemi:** İşletmeler, kalite yönetim sistemlerini uygulayarak ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırabilirler. Kalite yönetim sistemi, kalite politikaları ve hedefleri belirlemek, süreçleri standartlaştırmak, çalışanların eğitim ve öğretimine önem vermek gibi faktörleri içerir.

- **Kalite sertifikaları:** İşletmeler, kalite sertifikaları olarak ürün ve hizmetlerinin kalitesini belgeleyebilirler. Kalite sertifikaları, işletmelerin kalite yönetim sistemleri ile ilgili uluslararası standartları karşıladığını gösterir.
- **Müşteri geri bildirimleri:** İşletmeler, müşteri geri bildirimlerini kullanarak ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırabilirler. Müşteri geri bildirimleri, müşterilerin memnuniyet seviyelerini ölçmek ve iyileştirmeler yapmak için kullanılabilir.

Kalite farklılaştırması stratejisi, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırarak, müşteri sadakati ve tekrar eden işlemlerin artmasına yardımcı olabilir. Kaliteli ürün ve hizmetler, işletmenin itibarını güçlendirir ve rekabet avantajı sağlayarak işletmelerin kalite farklılaştırması stratejilerini uygularken, kalite standartlarının yükseltilmesi için sürekli çalışmalar yapmaları ve müşteri geri bildirimlerini dikkate almaları gerekmektedir (Küçükaltan, ve Marangoz, 2012).

1.7.7. Tasarım Farklılaştırması

Tasarım farklılaştırması, işletmelerin ürün veya hizmetlerindeki tasarım özelliklerini kullanarak farklılaşma stratejisidir (Eren ve Erol (2005). Tasarım, ürün veya hizmetin görünümü, kullanım kolaylığı, ergonomi, işlevsellik ve kalite gibi unsurları kapsar.

Tasarım farklılaştırması stratejisi, şu yöntemlerle uygulanabilir:

- **Görsel tasarım:** İşletmeler, ürün veya hizmetlerinin görsel tasarımıyla farklılaşabilirler. Görsel tasarım, ürün veya hizmetin logosu, renkleri, ambalajı ve reklam materyalleri gibi özellikleri kapsar.
- **Fonksiyonel tasarım:** İşletmeler, ürün veya hizmetlerinin fonksiyonel tasarımıyla farklılaşabilirler. Fonksiyonel tasarım, ürün veya hizmetin kullanım kolaylığı, ergonomisi, işlevselliği ve kalitesi gibi özellikleri kapsar.
- **Marka tasarımı:** İşletmeler, ürün veya hizmetlerinin marka tasarımıyla farklılaşabilirler. Marka tasarımı, işletmenin logosu, sloganı, renkleri ve tipografisi gibi özellikleri kapsar.

Tasarım farklılaştırması stratejisi, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin rakiplerinden ayrılmasına yardımcı olabilir. İyi tasarlanmış ürün veya hizmetler, müşterilerin dikkatini çeker ve işletmenin marka değerini artırarak tasarım farklılaştırması stratejisi, maliyetli

olabilir ve tasarımın işletmenin hedef kitlesiyle uyumlu olması gerektiği için doğru tasarım seçimi yapmak önemlidir (Eren ve Erol (2005)).

1.7.8. Farklılaştırmama Stratejisi

Farklılaştırma stratejisi, bir işletmenin rakiplerinden ayrılmak için benzersiz bir değer teklifi sunması bazı durumlarda farklılaştırma stratejisi uygun değildir veya işletme bunu gerçekleştiremeyebilir. İşletmeler farklılaştırma stratejisine alternatif olarak farklılaştırmama stratejisini benimseyebilirler.

Farklılaştırmama stratejisi, işletmenin rakiplerinden farklı bir değer teklifi sunmaması anlamına gelerek strateji, işletmelerin fiyat, kalite, servis, tasarım gibi alanlarda rakiplerinden farklılaşmak yerine, aynı özellikleri benimseyerek rekabette ayakta kalmayı hedefler (Eren ve Erol (2005)).

Farklılaştırmama stratejisi, işletmelerin maliyetlerini düşürmesine yardımcı olabilir. İşletmeler, aynı özelliklere sahip ürün veya hizmetleri daha uygun fiyatlarla sunarak fiyat duyarlı müşterilerin ilgisini çekebilirler. Strateji, işletmelerin marka değerlerini artırmalarını ve müşteri sadakatini kazanmalarını zorlaştırabilir.

Farklılaştırmama stratejisi, özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde tercih edilebilir. Bu stratejiyi benimseyen işletmeler, rakipleriyle benzer özelliklere sahip olmasına rağmen, müşterilerin fiyatı düşük tutma eğiliminde olduğu pazarlarda başarılı olabilir ve farklılaştırmama stratejisi, rakiplerden daha az kazanç elde etmekle sonuçlanabilir ve işletmenin uzun vadede sürdürülebilirliğini tehlikeye atabilir (Demir ve Aral, 2010).

1.7.9. Satın Alma Fiyatı Farklılaştırması

Satın alma fiyatı farklılaştırması, farklı müşterilere aynı ürünü veya hizmeti farklı fiyatlarla satma strateji müşteri segmentlerinin farklı satın alma davranışlarına, ihtiyaçlarına ve taleplerine göre fiyatlandırmayı mümkün kılar.

Satın alma fiyatı farklılaştırması, işletmelerin farklı müşteri segmentlerinin fiyat hassasiyetlerine göre fiyatlandırma yapmasını sağlar. Örneğin, işletmeler, fiyatı düşük tutma

eğiliminde olan fiyat duyarlı müşterilere indirimler sunarken, fiyatı yüksek tutma eğiliminde olan müşterilere daha yüksek fiyatlar sunabilirler.

Satın alma fiyatı farklılaştırması stratejisi, işletmelerin gelirlerini artırmasına ve satışlarını artırmasına yardımcı olabilir. Farklı müşteri segmentlerine uygun fiyatlar sunarak, işletmeler müşteri memnuniyetini artırabilir ve müşteri sadakatini kazanabilirler.

Satın alma fiyatı farklılaştırması stratejisi, müşteriler arasında hoşnutsuzluğa ve memnuniyetsizliğe neden olabilir. Özellikle, aynı ürün veya hizmeti daha yüksek fiyata satın alan müşteriler, daha düşük fiyata satın alan müşterilerle karşılaştırıldığında dezavantajlı hissedebilirler (Tikici, Aksoy ve Dizlek, 2006). Müşterilerin markaya olan güvenini azaltabilir ve uzun vadede işletme için zararlı olabilir.

1.7.10. İnovasyon Farklılaştırması-Performans/Eşsizlik

İnovasyon farklılaştırması, bir ürün veya hizmette gerçekleştirilen yeniliklerle, müşterilere rakiplerin sunduğundan daha iyi bir deneyim sunmak için yapılan bir stratejidir. İnovasyon, müşteri taleplerine ve beklentilerine cevap vermek için ürünlerin veya hizmetlerin performansını artırmak için kullanılabilir. İnovasyon farklılaştırması, işletmelerin ürün veya hizmetlerini daha çekici hale getirerek, müşterilerin satın alma kararını etkilemeyi amaçlar.

Performans farklılaştırması, bir ürün veya hizmetin performansını rakiplerinden daha iyi hale getirmeyi amaçlayan bir stratejidir ve işletmelerin ürün veya hizmetlerinin kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olabilir (Godin, 2008). Örneğin, daha uzun pil ömrü, daha hızlı işlemci, daha büyük depolama alanı gibi teknolojik yeniliklerle bir akıllı telefonun performansını artırmak, bu stratejiyi kullanmanın bir örneğidir.

Eşsizlik farklılaştırması ise, ürün veya hizmetlerde benzersiz özellikler veya faydalar sunmayı hedefleyen bir stratejidir. Müşterilerin ürün veya hizmetleri tercih etmesini sağlayacak benzersiz özellikleri veya faydaları vurgulayarak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Örneğin, Apple'ın iPhone'daki tasarım ve işletim sistemi özellikleri, bu stratejinin bir örneğidir.

Her iki farklılaştırma stratejisi de işletmelerin müşterileri etkilemek ve pazar paylarını artırmak için kullanabilecekleri etkili stratejilerdir. Başarılı bir farklılaştırma

stratejisi için, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını anlamaları, rakiplerin stratejilerini izlemeleri ve yenilikçi fikirler geliştirmeleri gerekmektedir (Sun, 2018).

1.7.11. Pazarlama Farklılaştırması

Pazarlama farklılaştırması, bir işletmenin pazarlama stratejisi yoluyla rakiplerinden farklılaşarak müşterilerin dikkatini çekmeyi amaçlayan bir stratejidir. Bu strateji, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt edici hale getirmelerine yardımcı olur. Pazarlama farklılaştırması, ürün, fiyat, dağıtım kanalları, tanıtım ve müşteri hizmetleri gibi birçok alanda gerçekleştirilebilir. İşletmeler, rakiplerinden farklılaşmak için bir veya birkaç alanda farklılaştırma stratejileri kullanabilirler (Kotler, 2005).

Ürün farklılaştırması, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin rakiplerinden farklı özellikleri veya faydaları olmasını sağlayan bir stratejidir. Ürün veya hizmetlerin kalitesini artırarak, özelliklerini benzersiz hale getirerek veya farklı müşteri ihtiyaçlarına uyacak şekilde özelleştirerek gerçekleştirilebilir.

Fiyat farklılaştırması, işletmenin rakiplerinden daha uygun fiyatlar sunarak müşterilerin ilgisini çekmeyi amaçlayan bir stratejidir. Bu strateji, düşük maliyetlerle üretim veya satış yaparak gerçekleştirilebilir.

Dağıtım kanalları farklılaştırması, işletmenin rakiplerinden farklı dağıtım kanalları kullanarak müşterilere ulaşmasını sağlayan bir stratejidir. Ürünleri daha kolay erişilebilir hale getirmek veya müşterilere daha iyi hizmet vermek için gerçekleştirilebilir.

Tanıtım farklılaştırması, işletmenin rakiplerinden farklı tanıtım faaliyetleri yaparak müşterilerin ilgisini çekmeyi amaçlayan bir stratejidir. Markanın daha geniş bir kitleye tanıtımını yapmak, pazarlama mesajını daha etkili hale getirmek veya müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermek için gerçekleştirilebilir.

Müşteri hizmetleri farklılaştırması, işletmenin müşteri hizmetleri alanında rakiplerinden farklı hizmetler sunarak müşterilerin ilgisini çekmeyi amaçlayan bir stratejidir. Bu strateji, müşteriye daha iyi hizmet vermek, müşteri deneyimini geliştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için gerçekleştirilebilir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009).

Pazarlama farklılaştırması, işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olur. Rakiplerinden farklılaşan işletmeler, müşterilerin dikkatini çekerek daha fazla satış

yapabilirler (Kotler ve Armstrong 2009). Farklılaşma sayesinde işletmeler, ürünlerini veya hizmetlerini daha yüksek fiyatlarla satabilirler. Farklılaşma stratejileri doğru bir şekilde uygulanmadığında işletmelere zarar verebilir. Örneğin, fiyat farklılaştırması stratejisi düşük kar marjlarına neden olabilir veya müşteri hizmetleri farklılaştırması stratejisi yüksek maliyetlere neden olabilir.

Bir işletme farklılaşma stratejisi belirlerken dikkatli olmalı ve müşteri ihtiyaçlarına, rakiplerinin stratejilerine, maliyetlere ve kar marjlarına dikkat etmesi işletmelerin farklılaşma stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmeleri ve değiştirmeleri gerekebilir, çünkü müşteri ihtiyaçları ve pazar koşulları sürekli değişmektedir (Perreault, Cannon ve McCarthy, 2013). Pazarlama farklılaştırması, işletmelerin müşterilerin dikkatini çekmek ve rakiplerinden öne geçmek için kullanabilecekleri etkili bir strateji doğru bir şekilde uygulanması ve sürekli olarak gözden geçirilmesi önemlidir.

BÖLÜM 2: İŞLETMELERİN FARKLILAŞMA İLE PAZARLAMA PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

İşletmelerin farklılaşma ile pazarlama performansı arasındaki ilişki oldukça önemlidir. Farklılaşma, bir işletmenin ürünleri, hizmetleri veya markası üzerinde benzersiz ve ayırt edici özellikler yaratma sürecidir. Pazarlama performansı ise bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve başarısıyla ilgilidir. İşletmelerin farklılaşma ile pazarlama performansı arasındaki ilişki, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve uzun vadeli başarılarını sürdürmelerine yardımcı olabilir (Kapferer, 2004).

Farklılaşma ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi daha detaylı bir şekilde açıklayan bazı anahtar noktalar:

Rekabet avantajı: Farklılaşma, işletmelere rakipleri arasında ayırt edici bir özellik sunarak rekabet avantajı sağlar. Müşterilerin benzersiz bir teklif sunan işletmelere ilgi gösterme olasılığı daha yüksektir. İşletmenin pazarlama faaliyetlerini daha etkili hale getirebilir.

Müşteri sadakati: Farklılaşma, müşterilerin işletmeye sadakatini artırabilir. Eğer bir işletme, müşterilerine rakiplerinden daha iyi bir değer veya deneyim sunuyorsa, müşteriler daha olasıdır ki işletmeye sadık kalsınlar.

Fiyatlandırma gücü: Farklılaşmış ürün veya hizmetler, işletmelere fiyatlandırma konusunda daha fazla esneklik sağlayabilir ve eşsiz bir değer önerisi sunan işletmeler, müşterilerden daha yüksek fiyatlar talep edebilirler (Singh, 2012).

Pazar genişlemesi: Farklılaşma, işletmelere yeni pazarlara giriş yapma veya mevcut pazarlarda büyüme fırsatları yaratma konusunda yardımcı olabilir ve eşsiz bir ürün veya hizmet, yeni müşteri segmentlerine çekmek için kullanılabilir (Eren, Alphan ve Erol 2005).

Marka bilinirliği: Farklılaşma, bir markanın bilinirliğini artırabilir. Benzersiz ve çarpıcı bir değer önerisi olan işletmeler, tüketicilerin zihninde daha belirgin bir yer edinebilirler.

Farklılaşma stratejisi aynı zamanda riskleri de içerir. Eşsiz bir konumda olan işletmeler, bu farklılaşmanın sürdürülebilirliğini sağlamak zorundadır. Farklılaşma stratejisi maliyetli olabilir ve müşteri segmentlerine göre özelleştirilmiş ürün veya hizmetler sunma

gereksinimleri doğurabilir (Ebren, 2006). İşletmelerin farklılaşma ile pazarlama performansı arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Farklılaşma, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve pazarlama faaliyetlerini daha etkili hale getirmelerine yardımcı olabilir, ancak bu stratejinin dikkatlice düşünülmesi ve uygulanması gerekmektedir.

İşletmelerin farklılaşma ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi daha fazla anlamamıza yardımcı olacak bazı önemli noktalar:

Pazarlama İletişimi: Farklılaşma stratejisi, işletmelerin pazarlama iletişimi üzerinde de etkili olabilir. Eşsiz bir konsept veya özellik, tüketiciye iletilirken pazarlama iletişimi daha dikkat çekici hale getirilebilir. Örneğin, Apple'ın "Think Different" kampanyası, markanın farklılaşmasını ve benzersizliğini vurgulamak için etkili bir örnektir.

Ürün Geliştirme: Farklılaşma, işletmelerin sürekli ürün veya hizmet geliştirmeye yönlendirebilir. Müşteri talepleri ve pazar dinamiklerine ayak uydurarak, farklılaşmış ürün veya hizmetler sunma kabiliyeti işletmenin pazarlama performansını artırabilir.

Tüketici Analitiği: Farklılaşma stratejisi, işletmelere tüketici davranışları hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı sunar. İşletmeler müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir ve pazarlama çabalarını bu bilgilere dayandırabilirler.

Rekabetle Başa Çıkma: Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda farklılaşma, işletmelerin rakiplerine karşı avantaj sağlama ve daha fazla müşteri çekme becerisi sağlayabilir ve işletmelerin daha fazla pazar payı kazanmalarına yardımcı olabilir.

Sürekli İyileştirme: Farklılaşma stratejisi işletmeleri sürekli olarak kendilerini iyileştirmeye ve yenilik yapmaya yönlendirilerek işletmelerin pazarlama performansını artırmak için sürekli olarak yeni yollar keşfetmelerine yardımcı olabilir.

Farklılaşma stratejisinin başarılı olabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı zorluklar vardır. Bunlar arasında maliyetlerin yönetilmesi, tüketici taleplerinin değişkenliği, rekabetin artması ve hızla değişen pazar koşulları sayılabilir. İşletmeler, bu zorlukları aşabilmek için sürekli olarak araştırma ve analiz yapmalı, müşteri geri bildirimlerine önem vermeli ve esnekliklerini korumalıdır. Farklılaşma stratejisi işletmelerin pazarlama performansını artırma potansiyeline sahiptir, ancak dikkatli planlama ve uygulama gerektirerek işletmelerin kendilerini tanıtmak ve rakiplerinden sıyrılmak için benzersiz bir değer önerisi sunma yeteneği, pazarlama başarısı açısından belirleyici olabilir (Antonella, 2017).

2.1. Pazar ve Pazarlamanın Tanım

Pazar ve pazarlama, iş dünyasının temel taşları olup bu iki kavram, işletmelerin ürün ve hizmetlerini müşterilere ulaştırma, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etme ve rekabet avantajı elde etme sürecinde oynadıkları merkezi rollerle tanımlanır.

Pazarın Tanımı:

Pazar, tüketici ve satıcıların buluştuğu ve mal veya hizmetlerin alışverişinin gerçekleştiği bir yer veya bir platform olarak düşünülebilir ve pazar belirli bir ürün veya hizmetin talebinin ve arzının bir araya geldiği noktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012). Fiziksel bir mağaza, bir çevrimiçi platform veya daha karmaşık bir işletme ağı olabilir.

Pazar, birkaç temel bileşenden oluşur:

- **Müşteriler:** Her pazar, belirli bir ürün veya hizmete olan talebi temsil eden tüketicilerden oluşur. Müşteriler, pazarın can damarını oluşturur.
- **Tedarikçiler:** Tedarikçiler, ürün veya hizmetler sunan işletmelerdir. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet sunarlar.
- **Rekabet:** Pazar, aynı veya benzer ürün ve hizmetlerin sunulduğu bir rekabet ortamı tüketiciler için seçeneklerin olması anlamına gelir ve işletmeler arasında rekabeti teşvik eder (Yükselen, 2008).
- **Talep ve Arz:** Pazarda, belirli bir ürün veya hizmet için talep ve arz arasındaki ilişki belirleyici bir faktördür. Fiyatlar, miktarlar ve ticaret dengesi bu ilişkiye dayalı olarak oluşur.

Pazarlamanın tanımı:

Pazarlama, bir işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini pazarlama, tanıtmaya, satma ve dağıtma sürecini kapsayan stratejilerin ve faaliyetlerin tümünü ifade eder. Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ürün veya hizmetlerini onların ihtiyaçlarına uygun şekilde sunmak ve rekabet avantajı elde etmek için kullanılan bir dizi yöntemi içerir (Özden, 2006).

Pazarlama stratejileri ve faaliyetleri, genellikle "4P" olarak bilinen dört ana kategoride gruplandırılır:

- **Ürün (Product):** İşletme, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunar. Bu aşamada ürün tasarımı, özellikler, kalite ve marka yönetimi önemlidir.

- **Fiyat (Price):** Ürün veya hizmetlerin fiyatlandırılması, müşterilerin satın alma kararlarını etkiler. Pazarlama, doğru fiyatlandırma stratejilerini geliştirme ve fiyatların rekabetçi olmasını sağlama görevini üstlenir.
- **Dağıtım (Place):** Ürünlerin ve hizmetlerin nasıl dağıtılacağı, müşterilere ulaştırılacağı ve erişilebilir olacağı önemlidir. Dağıtım kanalları ve lojistik bu aşamada belirleyici bir rol oynar (Kanth, 2015).
- **Tanıtım (Promotion):** İşletmeler, ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve pazarlamak için tanıtım stratejileri kullanarak reklam halkla ilişkiler, satış promosyonları ve dijital pazarlama bu sürecin bir parçasıdır (Tek ve Özgül, 2005).

Pazarlama, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak rekabet avantajı elde etmelerini ve işlerini büyütmelerini sağlar. İş dünyasında büyük bir öneme sahip bir disiplindir ve başarılı işletmelerin temel taşlarından biridir. Pazar ve pazarlama, işletmelerin başarısını etkileyen temel kavramlardır ve sürekli olarak değişen bir iş dünyasında rekabetçi kalmak için stratejik bir yaklaşım gerektirir.

Pazar ve Pazarlamanın Önemi:

Pazarlama, işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerini müşterilere ulaştırmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri ilişkilerini yönetme, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve tatmin etme sürecini de içerir (Tarakçı ve Baş, 2019)

Pazar ve pazarlamanın önemini vurgulayan bazı temel noktalar:

- **Müşteri Odaklılık:** Pazarlama, müşteri odaklılık prensibine dayanır. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlama, onlara değer katan ürün ve hizmetler sunma ve müşteri memnuniyetini artırma amacı güderek müşteri sadakati kazanmanın ve uzun vadeli ilişkiler kurmanın anahtarıdır (Tuncer ve Ergunda, 2004).
- **Rekabet Üstünlüğü:** Pazarlama, işletmelere rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur. Farklılaşma, marka bilinirliği oluşturma, müşteri segmentasyonu ve hedefleme gibi stratejiler, işletmelere rekabetçi bir avantaj sağlar (Yükselen, 2008).
- **Müşteri Geri Bildirimi:** Pazarlama, müşteri geri bildirimlerini değerlendirme ve işletme süreçlerini geliştirme fırsatı sunar. Müşteri geri bildirimleri, ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesine ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına katkı sağlar.

- **Yeni Pazarlara Açılma:** Pazarlama stratejileri, işletmelerin yeni pazarlara giriş yapmalarına yardımcı olabilir. Uluslararası pazarlara açılma, yeni müşteri segmentlerine ulaşma ve büyüme fırsatları yaratma gibi avantajlar sunar.
- **Karlılık ve Büyüme:** Etkili pazarlama stratejileri, işletmelerin gelirlerini artırır ve karlılıklarını artırarak işletmelerin büyümesini teşvik eder (Nardalı, 2009).
- **Ürün Geliştirme:** Pazarlama, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini teşvik eder. Müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak ürünlerin iyileştirilmesi ve yeni taleplere yanıt verilmesi mümkün olur.

Pazar ve pazarlama kavramları, iş dünyasının temel taşlarıdır. Pazar, işletmelerin faaliyet gösterdiği alanı temsil ederken, pazarlama işletmelerin müşteri odaklılık, rekabet avantajı ve büyüme hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur. Her işletmenin pazarlama stratejilerine dikkat etmesi ve müşteri ihtiyaçlarına uygun çözümler sunması hayati bir öneme sahiptir.

2.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması (4P), işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken ve uygularken temel bir çerçeve sunarak işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına uygun ürünler sunmasını, doğru fiyatlandırma stratejileri oluşturmalarını, etkili dağıtım stratejileri geliştirmelerini ve etkili tanıtım faaliyetleri yürütmesini sağlar. İşletmeler, bu dört bileşeni dikkate alarak pazarlama stratejilerini şekillendirirken aynı zamanda müşteri odaklılık, rekabetçilik ve karlılık hedeflerini de gözetmelidir (Akpınar 2013).

Pazarlama karması, sadece işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini tasarlamakla kalmaz, aynı zamanda bu ürünleri ve hizmetleri müşterilere ulaştırmak, pazarda rekabet avantajı elde etmek ve müşteri sadakati kazanmak için kullanılır. İşletmeler, her bir "P"yi dikkatlice değerlendirerek, müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak stratejileri geliştirir (Kotler, 2022).

Pazarlama karmasının bu dört bileşeni, işletmelerin pazarda başarılı olmasını sağlayan temel unsurlar ve işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken ve uygularken bu dört bileşeni dikkate almaları kritik bir öneme sahiptir. Pazarlama karmasının dijital pazarlama, sosyal medya ve diğer modern pazarlama trendleriyle nasıl bütünleştirileceği de giderek

daha önemli hale gelmiştir. Bu bileşenler, işletmelerin rekabetçi kalmalarına, büyümelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olur.

Pazarlama karması (4P karması), pazarlama stratejisinin temel bileşenlerini ifade eden dört önemli faktörlü bir işletmenin ürün ve hizmetlerini pazarlama, tanıtmaya, satma ve dağıtma sürecini yönlendirir. İşte pazarlama karmasının (4P) tanımı, önemi ve işlevleri:

Ürün (Product):

Ürün, işletmenin müşterilere sunmak istediği fiziksel veya soyut nesneleri ifade eder. Bu, mal veya hizmet olabilir. Ürün, işletmenin müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak tasarladığı, geliştirdiği ve sunulan temel unsurdur. İyi bir ürün, müşteri memnuniyetini artırabilir ve sadakati teşvik edebilir. Ürün stratejisi, ürünün tasarımı, özellikleri, ambalajı, kalitesi ve markası gibi unsurları içerir. İşletme, müşteri taleplerine uygun ürünler sunarak rekabet avantajı elde edebilir.

Fiyat (Price):

Fiyat, bir ürünün veya hizmetin müşterilere maliyetini ifade eder. Fiyat, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen kritik bir faktördür. Doğru fiyatlandırma stratejisi, işletmenin karlılığını etkiler ve rekabetçi bir konum elde etmesine yardımcı olabilir ve fiyat stratejisi, fiyatlandırma düzeyini, indirim politikalarını ve fiyat rekabetini içerir. İşletme, pazardaki talep ve maliyetleri dikkate alarak uygun fiyatlandırma stratejileri geliştirmelidir. (Rodriguez, Lacaze ve Lupin, 2008).

Dağıtım (Place):

Dağıtım, ürünlerin müşterilere ulaştırılma sürecini ifade ederek ürünün fiziksel dağıtımını, depolama, lojistik ve dağıtım kanalları gibi unsurları içerir ve ürünün müşterilere uygun bir şekilde ulaştırılması, müşteri memnuniyetini artırır ve işletmenin rekabetçi olmasına yardımcı olur (Yurdakul, 2004). Dağıtım stratejisi, ürünlerin nasıl depolanacağını, taşınacağını ve dağıtılacağını yönlendirerek lojistik süreçleri, tedarik zinciri yönetimi ve satış kanallarını içerir.

Tanıtım (Promotion):

Tanıtım, ürünlerin ve hizmetlerin müşterilere tanıtılması ve pazarlanması için kullanılan iletişim stratejilerini ifade ederek reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve diğer iletişim yöntemlerini içerir. Etkili tanıtım stratejileri, müşterilere ürün ve hizmetleri

tanıtmak, bilinirliği artırmak ve satışları teşvik etmek için kritik öneme sahiptir. Tanıtım stratejisi, reklam kampanyaları, halkla ilişkiler faaliyetleri, satış promosyonları ve dijital pazarlama gibi iletişim araçlarını içererek İşletme, hedef kitlesine ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak için etkili tanıtım stratejileri geliştirmelidir (Dalkıran, 2009).

2.3. Yeni Ürün Geliştirme

Yeni ürün geliştirme, pazarlama ve pazarlama karması içinde önemli bir rol oynar ve yeni ürünler bir işletmenin rekabetçi kalmasını ve büyümesini destekleyebilir (Bilir Güler, Usta ve Karalar, 2016). Pazarlama ve pazarlama karması bağlamında yeni ürün geliştirmenin önemi ve işleyişi:

Önemi:

Rekabet Üstünlüğü: Yeni ve inovatif ürünler, işletmelere rekabet avantajı sağlayarak rakiplerden farklılaşmayı ve daha fazla müşteri çekmeyi mümkün kılar.

Müşteri İhtiyaçlarına Uygunluk: Yeni ürün geliştirme, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ürünlerin oluşturulmasını sağlar. Bu, müşteri memnuniyetini artırır.

Gelir Artışı: Yeni ürünler, işletmelerin gelirlerini artırabilir. Müşteriler genellikle yeni ve heyecan verici ürünlere ilgi gösterir.

Marka İmajı: Yeni ürünler, bir işletmenin inovasyon ve yaratıcılıkla ilişkilendirilmesine yardımcı olur. Bu, marka imajını güçlendirebilir (Aaker, 2009).

İşleyişi:

Pazar Araştırması: Yeni ürün geliştirme süreci, pazar araştırması ile başlar. Müşteri ihtiyaçları, pazar trendleri ve rekabetçi analizler göz önüne alınarak yeni ürün fikirleri oluşturulur.

Konsept Geliştirme: Pazar araştırmasının sonuçlarına dayanarak, yeni ürünün kavramı ve tasarımı oluşturulur. Bu aşamada ürünün temel özellikleri belirlenir.

Geliştirme ve Test: Ürün tasarımı geliştirilir ve prototipler oluşturulur. Bu prototipler test edilir ve gerekli iyileştirmeler yapılır.

Pazarlama Stratejisi: Yeni ürünün pazarlama stratejisi belirlenir. Ürünün hedef kitlesi, fiyatlandırma stratejisi, dağıtım planı ve tanıtımı belirlenir.

Lansman ve İzleme: Yeni ürün piyasaya sürülür ve müşterilere sunulur. İşletme ürünün performansını izler, geri bildirimleri değerlendirir ve gerektiğinde düzeltmeler yapar.

Yeni ürün geliştirme süreci, pazarlama karması içinde özellikle "ürün" ve "tanıtım" bileşenlerini etkileyerek işletmeler, yeni ürünlerin hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun olduğundan ve etkili bir şekilde tanıtıldığından emin olmalıdır. İşletmelerin rekabet avantajını artırabilir ve pazarda daha başarılı olmalarına yardımcı olabilir.

Yeni ürün geliştirme süreci, pazarlama karmasının diğer bileşenlerini de etkiler:

Fiyatlandırma: Yeni ürünün fiyatlandırılması, dikkatlice düşünülmesi gereken bir adım ve fiyatlandırma stratejisi ürünün maliyeti, hedef pazarın fiyat hassasiyeti ve rekabet durumu göz önüne alınarak belirlenir (Yücel, 2010).

Dağıtım: Yeni ürünün dağıtım stratejisi, ürünün hedef müşterilere nasıl ulaşacağını belirler ve iyi bir dağıtım stratejisinin ürünün hızlı ve etkili bir şekilde müşterilere ulaştırılmasını sağlar (Fan, Lau ve Zhao, 2015).

Tanıtım: Yeni ürünün tanıtımı, ürünün hedef kitlenin dikkatini çekmesini ve müşterilere doğru iletilmesini sağlar. Tanıtım stratejisi, reklam, halkla ilişkiler, dijital pazarlama ve satış promosyonları gibi araçları içerir.

Müşteri Geri Bildirimi ve İyileştirme: Yeni ürün piyasaya sürüldükten sonra, müşteri geri bildirimleri toplanmalı ve ürün sürekli olarak iyileştirilmelidir. Müşteri tepkilerine dayalı olarak ürünün özellikleri, kalitesi ve hizmeti geliştirilmelidir (Porter ve Heppelmann, 2014).

Yeni ürün geliştirme süreci, işletmenin rekabet gücünü artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için kritik bir adımdır. İşletmeler, sürecin her aşamasında dikkatli ve stratejik kararlar almalıdır. Başarılı bir yeni ürün geliştirme stratejisi, işletmelerin pazarda daha etkili olmalarına, müşteri sadakati kazanmalarına ve büyümelerine yardımcı olabilir.

2.4. İç Pazarlama ve Önemi

İç pazarlama, bir işletmenin iç müşterilerine (çalışanlarına) yönelik pazarlama faaliyetlerini ifade ederek işletmelerin iç pazarlamaya verdiği önem, çalışanların iş memnuniyeti, motivasyonu ve iş verimliliğini artırmak için kritik bir rol oynar (Öztürk, 2007).

İşletmeler için iç pazarlamanın önemine dair bazı ana noktalar:

Çalışan Memnuniyeti ve Sadakati:

İşletmeler, iç pazarlama stratejileri ile çalışanlarının ihtiyaçlarına odaklanarak çalışan memnuniyetini artırabilir ve mutlu çalışanlar işletmeye sadakat gösterme eğilimindedirler ve uzun vadeli çalışma ilişkilerini sürdürmeye daha istekli olurlar (Lings, 2004).

İş Verimliliği ve Kalitesi:

İşletmeler, iç pazarlama aracılığıyla çalışanlarına işlerini daha iyi yapmaları için gerekli kaynakları ve destekleri sağlayabilirler. İş verimliliğini artırabilir ve ürün veya hizmet kalitesini yükseltebilir (Ferdous ve Polonsky, 2014).

İnovasyon ve İyileştirme:

İç pazarlama, çalışanların iş süreçlerini ve ürün/hizmet tasarımını etkileyebilir. İşletmeler, iç müşterilerin görüşlerini dinleyerek, iş süreçlerini yeniden tasarlayabilir ve sürekli iyileştirme kültürünü destekleyebilirler.

Kurumsal Kültür:

İç pazarlama, işletmenin kurumsal kültürünü şekillendirmeye yardımcı olabilir. İşletmeler, çalışanlara şirket değerlerini, misyonunu ve vizyonunu benimsetme ve yaşatma fırsatı sunabilirler.

Dış Pazarlamaya Etki:

İşletmelerin dış pazarlama başarısı, iç pazarlama ile başlar ve çalışanlar, müşterilere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve etkili iletişim sağlayarak dış müşterilerle daha iyi ilişkiler kurabilirler.

Çalışan Katılımı ve İş birliği:

İşletmeler, iç pazarlama ile çalışanların daha fazla katılımını ve iş birliğini teşvik edebilirler. İş birliği ve takım çalışması, projelerin başarısını artırabilir.

Müşteri Hizmeti ve Deneyimi:

İşletmeler, iç pazarlama aracılığıyla çalışanların müşterilere daha iyi hizmet vermesini sağlayabilirler. Memnun ve motivasyonlu çalışanlar, müşteri hizmeti ve deneyimini olumlu yönde etkileyebilirler.

Krize Direnç:

İç pazarlama, işletmelerin değişen koşullara ve krizlere daha iyi uyum sağlamalarına yardımcı olabilir. İşletmeler, çalışanları ile açık ve dürüst bir iletişim kurarak kriz dönemlerini daha etkili bir şekilde yönetebilirler.

İşletmeler, iç pazarlama stratejileri ile çalışanlarına yatırım yaparak, onların şirketin başarısına daha fazla katkı sağlamalarını teşvik edebilirler. Uzun vadeli rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürülebilir bir iş yapısına sahip olmalarına yardımcı olur.

2.5. Dış Pazarlama ve Önemi

Dış pazarlama, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini uluslararası pazarlarda tanıtmak, satmak ve pazarlama faaliyetlerini yürütmek için kullanılan stratejileri ve taktikleri ifade ederek dış pazarlama, günümüz küresel ekonomisinde büyük bir öneme sahiptir (Dündar ve Fırlar, 2006).

İşte dış pazarlamanın önemi:

- **Yeni İş Fırsatları ve Büyüme:** Dış pazarlar, işletmelere büyüme fırsatları sunarak işletmeler, uluslararası pazarlara açılarak daha geniş bir müşteri tabanına ulaşabilirler (Arslan Özdil, 2019).
- **Rekabet Avantajı:** İşletmeler, dış pazarlarda rakiplerinden farklılaşma fırsatına sahiptirler. Daha iyi ürünler, fiyatlandırma stratejileri veya hizmetler sunarak rekabet avantajı elde edebilirler.

- **Risk Diversifikasyonu:** Yalnızca yerel pazarda faaliyet göstermek, işletmeleri yerel ekonomik dalgalanmalara karşı savunmasız kılabilir. Dış pazarlara açılarak riskleri çeşitlendirebilirler.
- **Teknolojik İlerlemelerin Etkisi:** İletişim teknolojileri ve dijital pazarlama, dış pazarlamayı daha erişilebilir ve maliyet etkin hale getirir. İşletmeler, dijital platformlar aracılığıyla uluslararası müşterilere kolayca ulaşabilirler.
- **Daha Geniş Müşteri Tabanı:** Dış pazarlama, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini farklı kültürlerde ve bölgelerde satma fırsatı sunar ve daha fazla çeşitlilikte müşteriye ulaşmayı sağlar.
- **Maliyet Avantajı:** Bazı ülkelerde üretim veya hizmet sunumu daha ekonomik olabilir. İşletmeler, bu ülkelerde üretim yaparak veya tedarikçilerle iş birliği yaparak maliyet avantajı elde edebilirler (Chang ve Chang, 2007).
- **Uluslararası İş birliği ve İş Bağlantıları:** Dış pazarlama, işletmelerin uluslararası iş birliği ve iş bağlantıları kurmalarını teşvik eder. Bu tür bağlantılar, yeni pazarlarda daha hızlı büyümeyi sağlar.
- **Marka Bilinirliği:** Uluslararası pazarlarda görünürlük kazanmak, işletmelerin marka bilinirliğini artırır. Tanınmış bir marka, müşteri güvenini ve bağlılığını artırabilir.
- **Küresel Trendlere Ayak Uydurmak:** Küresel ekonomideki değişikliklere ve trendlere hızla uyum sağlama yeteneği, işletmelerin rekabetçi kalmasına yardımcı olur.

Dış pazarlama, işletmelerin sadece yerel pazarda değil, aynı zamanda uluslararası arenada da başarılı olmalarını sağlayabilir ve dış pazarlara açılma süreci, dikkatlice planlanmalı ve yerel kültür, yasal düzenlemeler ve pazar gereksinimleri gibi faktörler göz önüne alınmalıdır (Ooncharoen ve Ussahawanitchakit, 2009).

2.6. Firmalar İçin Pazarlamanın Önemi

Firmalar için pazarlama, büyük bir öneme sahip olan stratejik bir işlemdir ve pazarlama işletmelerin başarısını etkileyen bir dizi faktöre katkıda bulunur ve aşağıda bu önemi açıklayan ana nedenler yer almaktadır:

- **Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati:** Pazarlama, müşterilere doğru ürün ve hizmetleri sunarak müşteri memnuniyetini artırarak memnun müşteriler, sadık

müşterilere dönüşür ve şirketin uzun vadeli başarısını destekler (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).

- **Rekabet Avantajı:** İyi bir pazarlama stratejisi, işletmeye rakiplerinden farklılaşma fırsatı sunarak benzersiz bir ürün, hizmet veya marka, rekabet avantajı sağlayabilir.
- **Ürün ve Hizmet Geliştirme:** Müşteri ihtiyaçlarına dair pazarlama araştırmaları, yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesine yol açar. Pazarlama, işletmelerin ürün portföylerini yenilemelerini sağlar.
- **Marka Bilinirliği ve İmajı:** Pazarlama, markanın bilinirliğini artırır ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturur. İyi bir marka, güvenilirlik ve müşteri sadakati sağlar.
- **Pazar Payı Artışı:** Etkili pazarlama stratejileri, işletmelerin pazar payını artırmasına yardımcı olarak daha fazla müşteri çekmek ve mevcut müşterileri korumak, büyümeyi teşvik eder.
- **Karlılık:** Pazarlama, fiyatlandırma stratejileri ve maliyet yönetimi konularında etkili olabilir. İyi bir pazarlama stratejisi, kârlılığı artırabilir.
- **Yeni Pazarlara Açılma:** Pazarlama, işletmelere yeni pazarlara açılma fırsatları sunar. Uluslararası pazarlara girme veya farklı demografik gruplara yönelik hedefleme, büyüme fırsatları yaratabilir.
- **Tüketici İletişimi:** İyi bir pazarlama stratejisi, tüketicilerle etkili iletişim kurmayı sağlayarak reklam, sosyal medya, içerik pazarlama ve diğer araçlar, tüketicilerle etkileşim sağlar.
- **Pazar Değişikliklerine Uyum:** Pazarlama, pazar değişikliklerine hızla uyum sağlamayı mümkün kılar. İşletmeler, müşteri taleplerine ve rekabet koşullarına göre stratejilerini güncelleyebilirler.
- **Müşteri Geri Bildirimi:** Pazarlama, müşteri geri bildirimini toplamayı ve değerlendirmeyi teşvik eder. Müşteri geri bildirim, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesine yardımcı olabilir.

Pazarlama, işletmelerin başarısını etkileyen bir dizi unsura doğrudan katkıda bulunur ve rekabetçi bir avantaj oluşturularak işletmeler etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve uygulamak için kaynaklar ayırmalıdır (Durukan ve Hamşioğlu 2015).

2.7. Firmaların Pazarlama Faaliyetleri

Firmaların pazarlama faaliyetleri, ürünlerini veya hizmetlerini hedef müşteri gruplarına tanıtmak, satmak ve müşteri ilişkilerini yönetmek amacıyla yürüttükleri stratejik işlemleri içerir.

Firmaların pazarlama faaliyetlerinin ana bileşenleri:

- **Pazar Araştırması:** Firmalar, pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce pazarlarını ve hedef müşterilerini anlamak için pazar araştırması yaparlar ve araştırmalar, tüketici davranışlarını, taleplerini ve tercihlerini anlamaya yardımcı olur.
- **Hedef Müşteri Belirleme:** Firmalar, ürün veya hizmetlerini sunmaya karar verdikleri hedef müşteri gruplarını belirlenerek pazarlama stratejilerini belirleme ve iletişim çabalarını yoğunlaştırma açısından kritiktir (Alabay, 2010).
- **Ürün ve Hizmet Geliştirme:** Firmalar, müşteri ihtiyaçlarına ve pazar taleplerine yanıt vermek için ürünlerini veya hizmetlerini geliştirirler (Baş 2012). Yeni ürünlerin tasarımı, mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve özellik eklemeleri bu aşamada gerçekleşir.
- **Fiyatlandırma:** Fiyatlandırma stratejileri belirlemek, ürün veya hizmetlerin pazarlara sunulması sırasında önemlidir. Fiyatlandırma, maliyet, rekabet, talep ve kar hedefleri göz önüne alınarak yapılır (Kanth, 2015).
- **Dağıtım (Tedarik Zinciri):** Ürünlerin veya hizmetlerin müşterilere ulaştırılması, dağıtım stratejisinin bir parçasıdır. Firmalar, tedarik zinciri yönetimi, depolama, lojistik ve dağıtım ağlarını oluştururlar (Özilhan, 2010).
- **Pazarlama İletişimi:** Reklam, halkla ilişkiler, içerik pazarlama ve diğer iletişim araçları kullanılarak müşterilere ürün veya hizmetlerin tanıtılması ve bilinirliğinin artırılması için çaba harcanır.
- **Satış ve Promosyon:** Satış temsilcileri veya satış kanalları aracılığıyla ürünlerin müşterilere satılması, firmaların pazarlama faaliyetlerinin bir parçasıdır. Promosyonlar, indirimler ve satış teşvikleri de satışı artırmak için kullanılır.
- **Müşteri Hizmetleri ve Destek:** Müşteri ilişkilerini sürdürmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri hizmetleri departmanları oluşturulur. Müşterilere soruları yanıtlamak, şikayetleri çözmek ve destek sunmak bu aşamanın bir parçasıdır.

- **Veri Analizi ve Performans İzleme:** Firmalar, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmek ve iyileştirmek için veri analizi yaparlar. KPI'lar (Anahtar Performans Göstergeleri) ve müşteri geri bildirimleri bu aşamada önemli rol oynar.
- **Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama:** Günümüzde sosyal medya platformları ve dijital pazarlama stratejileri, müşterilere ulaşmak ve etkileşimde bulunmak için önemli bir rol oynar. Sosyal medya kampanyaları, içerik pazarlama ve dijital reklamlar bu alanda kullanılır.

Firmaların pazarlama faaliyetleri, hedeflerine, sektörlerine ve müşteri gereksinimlerine göre değişerek başarılı bir pazarlama stratejisi, ürün veya hizmetlerin doğru müşterilere sunulmasını ve rekabet avantajı elde edilmesini sağlar (Şağbanşua 2006).



BÖLÜM 3: GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, işletmelerin performansını etkileyen faktörleri incelemek ve bu faktörler arasındaki ilişkileri anlamaktır. Özellikle üretim ve inovasyon faaliyetlerinin, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, finans faaliyetleri, lojistik faaliyetler, yönetim faaliyetleri ve çevre faaliyetleri üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflemektedir. Araştırma, işletmelerin performansını artırmak için stratejik kararlar alırken hangi faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini anlamak için önemli bir katkı sağlayacaktır.

3.2. Konuyla İlgili Yapılmış Bazı Bilimsel Çalışmalar

Farklılaştırma stratejileri ve işletmelerin pazarlama performansları arasındaki ilişki, birçok bilimsel çalışmada incelenmiştir. Bu çalışmalardan örneklerden aşağıda sunulmuştur.

Porter'ın Genel Stratejileri ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki: İslami, Mustafa ve Latkovikj'in (2020) yaptığı bir çalışmada, rekabetçi ortamlarda faaliyet gösteren firmalarda Porter'ın genel stratejilerinin (düşük maliyet stratejisi, farklılaştırma stratejisi ve odaklanma stratejisi) kullanılmasının önemi incelenmiştir. Bu çalışma, farklılaştırma stratejisinin diğer iki Porter genel stratejisi (düşük maliyet stratejisi veya odaklanma stratejisi) ile karşılaştırıldığında daha yüksek bir firma performansı sağladığını göstermiştir.

Ürün Farklılaştırması, Pazarlama Yatırımları ve Marka Değeri Üzerine Etki: Davcik ve Sharma'nın (2015) yaptığı bir çalışmada, küçük ve orta ölçekli işletmeler, çok uluslu şirketler ve perakendeciler arasında marka değeri, pazarlama yatırımı ve ürün farklılaştırmasının fiyat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışma, marka değeri, pazarlama yatırımları ve ürün farklılaştırmasının marka farklılaştırması üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmalar, farklılaştırma stratejilerinin işletmelerin pazarlama performanslarını geliştirmedeki önemini vurgulamaktadır. Bu stratejiler, işletmelerin rekabetçi avantaj elde etmelerine ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken farklılaştırma stratejilerini dikkate almaları önemlidir. Bu, işletmelerin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmalarına ve tüketicilerin tercihlerini etkilemelerine yardımcı olabilir. Bu şekilde, işletmeler pazar paylarını artırabilir ve karlılıklarını iyileştirebilirler.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

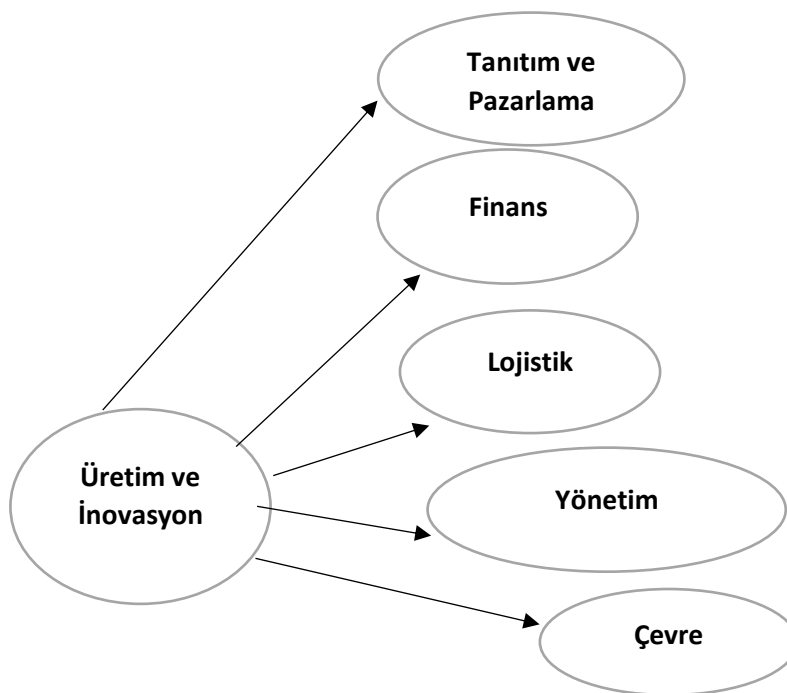
Araştırmanın kapsamı, İstanbul'un Avrupa ve Anadolu yakasında bulunan çeşitli büyüklüklerde işletmeleri içermektedir. Bu işletmelerin farklı çalışan sayılarına ve sektörlerine sahip olmaları amaçlanmıştır. Araştırma, işletme sahipleri veya yöneticileriyle yapılan anketler yoluyla veri toplamayı hedeflemiştir. Anketler, işletmelerin farklılaşma stratejileri üzerine algılarını ve uygulamalarını değerlendirmek için tasarlanmıştır. Ayrıca araştırmada Orhan Küçük, Derya Dengel ve Sevim Çeven tarafından geliştirilen "İşletme Performansı Ölçeği" kullanılmıştır (Küçük vd, 2019).

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri, İstanbul'un Avrupa ve Anadolu yakasındaki çeşitli işletmelerde çalışan işletme sahipleri aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama süreci, katılımcıların yanıtlarının yüz yüze toplanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, SPSS 25 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach'ın alfa katsayısı kullanılarak değerlendirilmiştir. Ölçeğin kendisi ve alt boyutları için güvenilirlik analizi yapılmış ve bulgular güvenilir bulunmuştur. Güvenilirlik analizi, ölçeğin farklılaşma stratejilerini doğru bir şekilde ölçtüğünü ve alt boyutlarının tutarlılık gösterdiğini göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Modeli



3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H_{1a}: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleri Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerini anlamlı bir şekilde etkiler

H_{1b}: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleri Finans Faaliyetlerini anlamlı bir şekilde etkiler

H_{1c}: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleri Lojistik Faaliyetlerini anlamlı bir şekilde etkiler

H_{1d}: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleri Yönetim Faaliyetlerini anlamlı bir şekilde etkiler

H_{1e}: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleri Çevre Faaliyetlerini anlamlı bir şekilde etkiler

3.6. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında toplamda 246 işletme incelenmiştir. Bu işletmeler farklı sektörlerde faaliyet göstermektedir. Perakende sektöründe 42 (%17,1) işletme bulunmaktadır. Hizmet sektörü, toplam işletme sayısının %12,6'sını oluşturan 31 işletme ile temsil edilmektedir. İmalat sektöründe 29 (%11,8) işletme, teknoloji ve yazılım sektöründe 30 (%12,2) işletme bulunmaktadır. Turizm ve konaklama sektörü 26 (%10,6) işletme ile temsil edilirken, inşaat ve emlak sektörü 24 (%9,8) işletmeyi kapsamaktadır. Sağlık ve tıp sektörü 33 (%13,4) işletme ile temsil edilirken, eğitim sektörü 31 (%12,6) işletmeyi içermektedir. Bu bulgular, araştırmanın farklı endüstrilerden işletmeleri kapsadığını ve sektörel çeşitliliğin sağlandığını göstermektedir.

<i>Sektör</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Dağılım</i>	<i>Toplam Dağılım</i>
<i>Perakende</i>	42	17,1	17,1
<i>Hizmet</i>	31	12,6	29,7
<i>İmalat</i>	29	11,8	41,5
<i>Teknoloji ve Yazılım</i>	30	12,2	53,7
<i>Turizm ve Konaklama</i>	26	10,6	64,2
<i>İnşaat ve Emlak</i>	24	9,8	74,0
<i>Sağlık ve Tıp</i>	33	13,4	87,4
<i>Eğitim</i>	31	12,6	100,0
<i>Toplam</i>	246	100	

Tablo 1: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Sektörel Dağılımları

İşletmelerin çalışan sayılarına yönelik dağılım incelendiğinde, çoğunluğunu 250 ve fazla çalışana sahip işletmelerin oluşturduğu görülmektedir. 1-49 çalışanı bulunan işletme sayısı 43 (%17,5), 40-99 çalışanı bulunan işletme sayısı 34 (%13,8), 100-149 çalışanı bulunan işletme sayısı 39 (%15,9), 150-199 çalışanı bulunan işletme sayısı 41 (%16,7), ve 200-249 çalışanı bulunan işletme sayısı 38 (%15,4) olarak belirlenmiştir. En büyük işletme kesimi 250 ve daha fazla çalışana sahip olan işletmelerdir (%20,7). Bu bulgular, işletmelerin farklı büyüklüklerde olduğunu ve çalışan sayılarının çeşitli dağılımlar gösterdiğini göstermektedir.

<i>Çalışan Sayısı</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Dağılım</i>	<i>Toplam Dağılım</i>
1-49	43	17,5	17,5
50-99	34	13,8	31,13
100-149	39	15,9	47,2
150-199	41	16,7	63,8
200-249	38	15,4	79,3
250 ve Fazlası	51	20,7	100
<i>Toplam</i>	246	100	

Tablo 2: İşletmelerdeki Çalışan Sayıları

İstanbul'un Anadolu yakasında yer alan işletmelerin sayısı 125 (%50,8) iken, Avrupa yakasında bulunan işletmelerin sayısı 121 (%49,2) olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, İstanbul'un her iki yakasındaki işletmelerin araştırma kapsamında dengeli bir şekilde temsil edildiğini göstermekte olup, konum bazında çeşitliliği yansıtmaktadır.

<i>İşletmenin Konumu</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Dağılım</i>	<i>Toplam Dağılım</i>
<i>İstanbul Anadolu Yakası</i>	125	50,8	50,8
<i>İstanbul Avrupa Yakası</i>	121	49,2	100,0
<i>Toplam</i>	246	100,0	

Tablo 3: İşletmelerin Coğrafi Konumu

Toplam 246 işletmenin incelendiği araştırmada, iş gücünü oluşturan çalışanların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Çalışanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, erkek çalışanların sayısı 142 (%57,7) iken, kadın çalışanların sayısı 104 (%42,3) olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, işletmelerin iş gücü yapısında cinsiyet açısından çeşitliliğin olduğunu ve erkek çalışanların kadın çalışanlara oranla daha fazla olduğunu göstermektedir.

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Dağılım</i>	<i>Toplam Dağılım</i>
<i>Kadın</i>	104	42,3	42,3
<i>Erkek</i>	142	57,7	100,0
<i>Toplam</i>	246	100,00	

Tablo 4: Çalışan Bireylerin İşletmelerdeki Cinsiyet Dağılımları

İşletme sahiplerinin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, erkek işletme sahiplerinin sayısı 126 (%51,2) iken, kadın işletme sahiplerinin sayısı 120 (%48,8) olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, işletmelerin sahiplerinin cinsiyet açısından neredeyse eşit bir dağılım sergilediğini göstermektedir.

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Dağılım</i>	<i>Toplam Dağılım</i>
<i>Kadın</i>	120	48,8	48,8
<i>Erkek</i>	126	51,2	100,0
<i>Toplam</i>	246	100,0	

Tablo 5: İşletme Sahiplerinin Cinsiyet Dağılımları

Ölçek ve Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik katsayısı, genellikle Cronbach's Alpha olarak adlandırılan bir istatistikle hesaplanır. Cronbach's Alpha, bir testin veya bir ölçeğin maddeleri arasındaki ortalama korelasyonu ölçer. Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında değişir. 0, hiçbir tutarlılık anlamına gelirken, 1, mükemmel tutarlılık anlamına gelir. Genel olarak, Cronbach's Alpha değeri 0.7'nin üzerindeyse, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Goforth, 2015)

Ölçeğin güvenilirliği Cronbach'ın alfa katsayısı kullanılarak değerlendirilmiştir ve bu katsayı 0,971 olarak hesaplanmıştır. İşletme Performansı ölçeği toplamda 38 madde içermektedir. Bu bulgular, ölçeğin yüksek bir iç tutarlılık gösterdiğini ve kullanılan ölçüm aracının güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca tabloda ölçeği oluşturan diğer faktörlere ait güvenilirlik katsayıları da verilmiştir.

<i>Faktör</i>	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
<i>Üretim ve İnovasyon</i>	,895	10
<i>Tanıtım ve Pazarlama</i>	,858	7
<i>Finans</i>	,841	6
<i>Lojistik</i>	,773	4
<i>Yönetim</i>	,860	7
<i>Çevre</i>	,765	4
<i>İşletme Performans Ölçeği</i>	,971	38

Tablo 6: İşletme Performansı Ölçeğine Ait Güvenilirlik Katsayıları

Faktörlere İlişkin Normallik Analizi Sonuçları

Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, bir rastgele örneklemin belirlenmiş bir dağılımdan (normal, üstel, düzgün, vb.) gelip gelmediğini test etmek için kullanılan bir uyum iyiliği testidir (*Bir-Örnek Kolmogorov-Smirnov Testi - IBM Documentation, t.y.*)

Araştırma deseninde yer alan faktörlerin tamamı normallik testi sonucunda kontrol edilmiş Kolmogorov Smirnov yöntemiyle elde edilen p değeri neticesinde faktörlerin normal dağılım koşulunu sağlamadığı gözlemlenmiştir. ($p < ,05$)

İşletmenin Konumuna Göre İşletme Performans Sonuçları

Mann-Whitney U testi, iki bağımsız örneklem arasında ortalama farkı test etmek için kullanılan parametrik olmayan bir istatistiksel yöntemdir. Bu test, örneklem dağılımlarının normal olmadığı durumlarda kullanılır (MacFarland ve Yates, 2016).

Yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, işletmenin konumuna göre ölçek puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($Z = -,071$, $p > ,05$). Bu sonuçlar, İstanbul'un Anadolu ve Avrupa yakalarında bulunan işletmelerin performans açısından benzer olduğunu göstermektedir. Yani, işletmelerin konumu performanslarını etkilememektedir.

<i>Mann-Whitney U</i>	7523,000
<i>Wilcoxon W</i>	14904,000
<i>Z</i>	-,071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,944

Tablo 7: İşletme Konumuna Göre İşletme Performansının Farklılaşp Farklılaşmadığını gösteren Mann-Whitney U Test Sonuçları

Cinsiyet Dağılımına Göre İşletme Performans Sonuçları

Cinsiyet dağılımına göre yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, iş gücünün cinsiyetine göre ölçek puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($Z = -,619$, $p > ,05$). Bu sonuçlar, işletmenin çalışanların cinsiyetine göre performans açısından benzer olduğunu göstermektedir. Yani, işletmenin performansı, çalışanların cinsiyetinden bağımsız olarak değerlendirilmektedir.

Mann-Whitney U	7043,000
Wilcoxon W	17196,000
Z	-,619
Asymp. Sig. (2-tailed)	,536

Tablo 8: İş Gücünün Cinsiyet Dağılımına Göre İşletme Performansının Farklılaşp Farklılaşmadığını gösteren Mann-Whitney U Test Sonuçları

İşletme Sahiplerinin Cinsiyetine Göre İşletme Performansı Sonuçları

Yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, işletme performansı açısından işletme sahiplerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($Z = -,004$, $p > ,05$). Bu bulgular, işletme sahibinin cinsiyetinin işletme performansını etkilemediğini göstermektedir. Yani, işletme performansı işletme sahibinin cinsiyetinden bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar, işletme sahiplerinin cinsiyetinin işletme performansı üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını gösterir.

Mann-Whitney U	7557,500
Wilcoxon W	15558,500
Z	-,004
Asymp. Sig. (2-tailed)	,996

Tablo 9: İşletme Sahiplerinin Cinsiyet Dağılımına Göre İşletme Performansının Farklılaşp Farklılaşmadığını gösteren Mann-Whitney U Test Sonuçları

İşletmenin Sektörüne Göre İşletme Performansı Sonuçları

Kruskal Wallis testi, ikiden fazla bağımsız örneklem arasında ortalama farkı test etmek için kullanılan parametrik olmayan bir istatistiksel yöntemdir. Bu test, örneklem dağılımlarının normal olmadığı durumlarda, tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) alternatifi olarak tercih edilir (“Kruskal-Wallis Test”, 2008).

Yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre, işletme performansı açısından sektörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > ,05$). Bu bulgular, işletmenin sektörünün işletme performansını etkilemediğini göstermektedir. Yani, işletme performansı sektörden bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar, işletmenin sektörünün işletme performansı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını gösterir.

<i>Kruskal-Wallis H</i>	12,216
<i>df</i>	7
<i>Asymp. Sig.</i>	,094

Tablo 10: İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre İşletme Performansının Farklılaşp Farklılaşmadığını gösteren Kruskal-Wallis Test Sonuçları

İşletmenin Çalışan Sayısına Göre İşletme Performansı Sonuçları

Yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre, işletme performansı açısından çalışan sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > ,05$). Bu bulgular, işletmenin çalışan sayısının işletme performansını etkilemediğini göstermektedir. Yani, işletme performansı çalışan sayısından bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar, işletmenin büyüklüğünün işletme performansı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını gösterir.

<i>Kruskal-Wallis H</i>	7,246
<i>df</i>	5
<i>Asymp. Sig.</i>	,203

Tablo 11: İşletmelerin Çalışan Göre İşletme Performansının Farklılaşp Farklılaşmadığını gösteren Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerine Etkisini Gösteren Regresyon Sonuçları

Verilerin normal dağıldığı varsayılarak yapılan doğrusal regresyon analizine göre işletmelerin üretim ve inovasyon faaliyetleri ile tanıtım ve pazarlama faaliyetleri arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunmaktadır ($r = 0,876$). Korelasyon, iki veya daha fazla değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve şiddetini ölçen istatistiksel bir değerdir (Öztunç ve Bedir, 2023). Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değişir. Korelasyon katsayısının işareti, ilişkinin yönünü belirtir. Pozitif işaret (+), değişkenlerin aynı yönde değiştiğini, yani biri artarken diğeri de arttığını veya biri azalırken diğeri de azaldığını gösterir. Negatif işaret (-), değişkenlerin ters yönde değiştiğini, yani biri artarken diğeri azaldığını veya biri azalırken diğeri arttığını gösterir. Sıfır (0), değişkenler arasında hiçbir ilişki olmadığını gösterir (Ateş vd., 2023).

Korelasyon katsayısının mutlak değeri, ilişkinin şiddetini belirtir. Mutlak değer ne kadar büyükse, ilişki o kadar güçlüdür. Mutlak değer ne kadar küçükse, ilişki o kadar zayıftır. Genel olarak, mutlak değer 0.00 ile 0.29 arasında ise ilişki düşük, 0.30 ile 0.70 arasında ise ilişki orta, 0.71 ile 0.99 arasında ise ilişki yüksek, 1.00 ise ilişki mükemmel olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2018).

Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile üretim ve inovasyon faaliyetleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,876'dır. Bu değer, iki değişken arasındaki ilişkinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$).

Bu sonuçlar, işletmelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin üretim ve inovasyon faaliyetleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artması, işletmelerin üretim ve inovasyon kapasitelerini de artırabilir ve bu da rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamalarına yardımcı olabilir. Bu ilişki, işletmelerin stratejik planlamalarında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla odaklanmalarını ve bu alanlara yatırım yapmalarını teşvik edebilir.

<i>Pearson Correlation</i>	<i>r</i>	,876
<i>Sig. (1-tailed)</i>	<i>p</i>	,000

Tablo 12: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleriyle Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

Tablo 13'e göre kurulan modelin gücü %76,8'tir. Tanıtım ve Pazarlama faaliyetlerindeki değişimin %76,8'i Üretim ve İnovasyon faaliyetleriyle açıklanmaktadır.

<i>Predictors</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>
<i>Üretim ve İnovasyon</i>	,876	,768

Tablo 13: Regresyon Analizine İlişkin Model Özeti Değerleri

Tablo 14'e göre kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .05$).

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Regression</i>	806,933	,000

Tablo 14: Regresyon Analizine İlişkin ANOVA Tablosu

<i>Standardize Edilmemiş Katsayılar</i>			
<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std.Error</i>	<i>p</i>
<i>Constant</i>	,325	,102	,002
<i>Üretim ve İnovasyon</i>	,892	,031	,000

Tablo 15: Regresyon Analizine İlişkin Katsayılar Tablosu

Tablo 15'e göre bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkileme derecesi ,892 olarak gözlemlenmiştir. Yine bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .05$).

Bağımsız değişkendeki bir birimlik ortalama artışının bağımlı değişken üzerinde ,892 birimlik artış meydana getirecektir.

Bu bulgular araştırmanın H_{1a} hipotezini destekler nitelikte olup Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerinin Tanıtım ve Finans Faaliyetlerine Etkisini Gösteren Regresyon Sonuçları

Bulgular, Üretim ve İnovasyon Faaliyetleri ile Finans Faaliyetleri arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir ($r = 0,885$). Bu, bir faaliyetin artışının diğerinde de bir artışa işaret ettiği anlamına gelir. Ayrıca, bu ilişkinin tesadüfi olmadığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < ,05$).

<i>Pearson Correlation</i>	<i>r</i>	,885
<i>Sig. (1-tailed)</i>	<i>p</i>	,000

Tablo 16: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleriyle Finans Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

Tablo 17'ye göre kurulan modelin gücü %78,4'tür. Finans faaliyetlerindeki değişimin %78,4'ü Üretim ve İnovasyon faaliyetleriyle açıklanmaktadır.

<i>Predictors</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>
<i>Üretim ve İnovasyon</i>	,885	,784

Tablo 17: Regresyon Analizine İlişkin Model Özeti Değerleri

Tablo 18'e göre kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < ,05$).

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Regression</i>	886,185	,000

Tablo 18: Regresyon Analizine İlişkin ANOVA Tablosu

**Standardize
Edilmemiş
Katsayılar**

<i>Model</i>	B	Std.Error	p
<i>Constant</i>	,253	,100	,012
<i>Üretim ve İnovasyon</i>	,919	,031	,000

Tablo 19: Regresyon Analizine İlişkin Katsayılar Tablosu

Tablo 19’a göre bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkileme derecesi ,919 olarak gözlemlenmiştir. Yine bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < ,05$). Bağımsız değişkendeki bir birimlik ortalama artışının bağımlı değişken üzerinde ,919 birimlik artış meydana getirecektir.

Bu bulgular araştırmanın H_{1b} hipotezini destekler nitelikte olup Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerinin Finans Faaliyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerinin Lojistik Faaliyetlerine Etkisini Gösteren Regresyon Sonuçları

Bulgular, Üretim ve İnovasyon Faaliyetleri ile Lojistik Faaliyetleri arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir ($r = 0,846$). Bu, bir faaliyetin artışının diğerinde de bir artışa işaret ettiği anlamına gelir. Ayrıca, bu ilişkinin tesadüfi olmadığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < ,05$).

<i>Pearson Correlation</i>	<i>r</i>	,846
<i>Sig. (1-tailed)</i>	<i>p</i>	,000

Tablo 20: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleriyle Lojistik Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

Tablo 21’e göre kurulan modelin gücü %71,6’dır. Finans faaliyetlerindeki değişimin %71,6’sı Üretim ve İnovasyon faaliyetleriyle açıklanmaktadır.

<i>Predictors</i>	R	R Square
<i>Üretim ve İnovasyon</i>	,846	,716

Tablo 21: Regresyon Analizine İlişkin Model Özeti Değerleri

Tablo 22'ye göre kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < ,05$).

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Regression</i>	615,457	,000

Tablo 22: Regresyon Analizine İlişkin ANOVA Tablosu

<i>Standardize Edilmemiş Katsayılar</i>			
<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std.Error</i>	<i>p</i>
<i>Constant</i>	,275	,121	,024
<i>Üretim ve İnovasyon</i>	,923	,037	,000

Tablo 23: Regresyon Analizine İlişkin Katsayılar Tablosu

Tablo 23'e göre bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkileme derecesi ,923 olarak gözlemlenmiştir. Yine bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < ,05$). Bağımsız değişkendeki bir birimlik ortalama artışının bağımlı değişken üzerinde ,923 birimlik artış meydana getirecektir.

Bu bulgular araştırmanın H_{1c} hipotezini destekler nitelikte olup Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerinin Lojistik Faaliyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerinin Yönetim Faaliyetlerine Etkisini Gösteren Regresyon Sonuçları

Bulgular, Üretim ve İnovasyon Faaliyetleri ile Yönetim Faaliyetleri arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir ($r = 0,846$). Bu, bir faaliyetin artışının diğerinde de bir artışa işaret ettiği anlamına gelir. Ayrıca, bu ilişkinin tesadüfi olmadığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < ,05$).

<i>Pearson Correlation</i>	<i>r</i>	,882
<i>Sig. (1-tailed)</i>	<i>p</i>	,000

Tablo 24: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleriyle Yönetim Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

Tablo 25'e göre kurulan modelin gücü %77,8'dir. Yönetim faaliyetlerindeki değişimin %77,8'i Üretim ve İnovasyon faaliyetleriyle açıklanmaktadır.

<i>Predictors</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>
<i>Üretim ve İnovasyon</i>	,882	,778

Tablo 25: Regresyon Analizine İlişkin Model Özeti Değerleri

Tablo 26'ya göre kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < ,05$).

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Regression</i>	853,591	,000

Tablo 26: Regresyon Analizine İlişkin ANOVA Tablosu

<i>Standardize Edilmemiş Katsayılar</i>			
<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std.Error</i>	<i>p</i>
<i>Constant</i>	,287	,101	,005
<i>Üretim ve İnovasyon</i>	,911	,031	,000

Tablo 27: Regresyon Analizine İlişkin Katsayılar Tablosu

Tablo 27'ye göre bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkileme derecesi ,911 olarak gözlemlenmiştir. Yine bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < ,05$).

Bağımsız değişkendeki bir birimlik ortalama artışının bağımlı değişken üzerinde ,911 birimlik artış meydana getirecektir.

Bu bulgular araştırmanın H_{1d} hipotezini destekler nitelikte olup Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerinin Yönetim Faaliyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerinin Çevre Faaliyetlerine Etkisini Gösteren Regresyon Sonuçları

Bulgular, Üretim ve İnovasyon Faaliyetleri ile Çevre Faaliyetleri arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir ($r = 0,854$). Bu, bir faaliyetin artışının diğerinde de bir artışa işaret ettiği anlamına gelir. Ayrıca, bu ilişkinin tesadüfi olmadığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < ,05$).

<i>Pearson Correlation</i>	<i>r</i>	,854
<i>Sig. (1-tailed)</i>	<i>p</i>	,000

Tablo 28: İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleriyle Çevre Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

Tablo 29'a göre kurulan modelin gücü %72,9'dur. Çevre faaliyetlerindeki değişimin %72,9'u Üretim ve İnovasyon faaliyetleriyle açıklanmaktadır.

<i>Predictors</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>
<i>Üretim ve İnovasyon</i>	,854	,729

Tablo 29: Regresyon Analizine İlişkin Model Özeti Değerleri

Tablo 30'a göre kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < ,05$).

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Regression</i>	655,452	,000

Tablo 30: Regresyon Analizine İlişkin ANOVA Tablosu

**Standardize
Edilmemiş
Katsayılar**

<i>Model</i>	B	Std.Error	p
<i>Constant</i>	,207	,117	,080
<i>Üretim ve İnovasyon</i>	,925	,036	,000

Tablo 31: Regresyon Analizine İlişkin Katsayılar Tablosu

Tablo 31'e göre bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkileme derecesi ,925 olarak gözlemlenmiştir. Yine bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<,05$). Bağımsız değişkendeki bir birimlik ortalama artışının bağımlı değişken üzerinde ,925 birimlik artış meydana getirecektir.

Bu bulgular araştırmanın H_{1e} hipotezini destekler nitelikte olup Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerinin Çevre Faaliyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, işletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetleri ile diğer işlevsel faaliyetler arasındaki ilişkileri analiz etmiştir. Bulgular, Üretim ve İnovasyon Faaliyetleri ile Tanıtım ve Pazarlama, Finans, Lojistik, Yönetim ve Çevre Faaliyetleri arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir.

İşletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerinin, Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri üzerindeki etkisi oldukça belirgindir. Bu, bir işletmenin üretim ve inovasyon kapasitesinin artması durumunda, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin de artabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerinin Finans, Lojistik, Yönetim ve Çevre Faaliyetleri üzerinde de önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.

Ayrıca, işletmenin konumu, çalışan sayısı, sektörü ve işletme sahibinin cinsiyeti gibi demografik faktörlerin işletme performansı üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu, işletme performansının bu faktörlerden bağımsız olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Bu bulgular ışığında, işletmelerin stratejik planlamalarında Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerine daha fazla odaklanmaları önerilmektedir. Bu faaliyetlerin artırılması, işletmenin genel performansını ve rekabet avantajını artırabilir.

Sonuç olarak, bu araştırma, işletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerinin, diğer işlevsel faaliyetler üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu, işletmelerin stratejik planlamalarında dikkate almaları gereken önemli bir bulgudur. Bu bulgular, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, işletmelerin Üretim ve İnovasyon Faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmaları ve bu faaliyetleri diğer işlevsel faaliyetlerle entegre etmeleri önerilmektedir.

Bilimsel literatürde de benzer bulgulara rastlanmaktadır. Örneğin, Porter (1980) işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için farklılaştırma stratejilerini kullanabileceklerini belirtmiştir. Ayrıca, Kotler ve Armstrong (2010) pazarlama stratejilerinin, işletmelerin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmalarına yardımcı olabileceğini ve bu şekilde tüketicilerin tercihlerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bu bulgular, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken farklılaştırma stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Bu stratejiler, işletmelerin rekabetçi avantaj elde etmelerine ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamalarına yardımcı

olabilir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken farklılaştırma stratejilerini dikkate almaları önemlidir. Bu, işletmelerin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmalarına ve tüketicilerin tercihlerini etkilemelerine yardımcı olabilir. Bu şekilde, işletmeler pazar paylarını artırabilir ve karlılıklarını iyileştirebilirler. Bu çalışmanın bulguları, pazarlama performansının farklılaştırma stratejileriyle ilişkisini anlamamıza önemli bir katkı sağlamıştır. Araştırmanın kısıtlılıkları göz önüne alındığında, gelecekteki çalışmalara bu konuda daha derinlemesine bir anlayış kazandırmak amacıyla daha fazla araştırmanın yapılmasının gerekliliği öne çıkmaktadır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). Güçlü markalar yaratmak. İstanbul: Mediacat.
- Agnihotri, R. (2021). From Sales Force Automation To Digital Transformation: How Social Media, Social CRM, and Artificial Intelligence Technologies Are Influencing The Sales Process. In Jaramillo, F., Mulki, J.P.(Eds.), A Research Agenda for Sales (21-47). USA: Edward Elgar Publishing Inc.
- Akpınar, Rasim (2013). “Kamu Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Kurumsal İtibar Kavramı: İzmir Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Analiz Çalışması”, Akademik Bakış Dergisi, 38, 1-16
- ALABAY, N., (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2): 213-235.
- Alagöz, B. S., (2004), “CRM Kültürünü Yerleştirme Sürecinde Örgütsel Dönüşüm ve Yeniden Yapılanmalar”, Selçuk Üniversitesi, IV. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu 8-10 Ekim, ss. 105-110.
- Albayrak, M., ve Dölekoğlu, C. (2006). Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 11(6), 204-218.
- Allen, R. and Helms, M. (2006), “Linking strategic practices and organizational performance to Porter’s generic strategies”, Busines.
- Altunışık, R. (2013). Pazarlama Stratejileri. Torlak, Ö. ve Özmen, M. (Ed.). Pazarlama İlkeleri içinde (Ünite 7). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2007). Pazarlamaya Giriş. Sakarya: Sakarya yayıncılık.
- Altunışık, Remzi., Özdemir, Şuayıp. ve Torlak, Ömer. (2012). Modern Pazarlama (5. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları, 6.
- Altuntas, G. (2014). "Girişimcilik ve Stratejik Yönetim İlişkisi: Bir Stratejik Girişimcilik Modeli ve Testi", İstanbul Üniversitesi İşletme ve Yönetim Dergisi 1(2), 103-129.
- Antonella, S. F. (2017), “The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies’ Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France”, Journal of Research in Marketing, 8(1), 636-640.

- Ardıç, Kadir ve Aliye Güler; (2000). “Reklâmlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama,” Pazarlama Dünyası, Yıl: 14, Sayı:04.
- Arslan Özdi, T. (2019). İçsel ve Dışsal Pazarlama Üzerinde İletişimin Rolü Total Oil Türkiye A.Ş. Bayileri Üzerinde Bir Araştırma. Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar, Number:9, Autumn, p. 45-54.
- Ateş, M., İnce, M., ve Bora, C. (2023). Bilim İnsanlarının Perspektifinden Sınırlandırma Problemi. Felsefe Arkivi / Archives of Philosophy, 0(59), 56-77. <https://doi.org/10.26650/ARCP.1381405>.
- Avcı, S. ve Yüksel, A. (2018). Farklılaştırılmış öğretim, teori ve uygulama. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bal, Ö., (2004). Ürün farklılaştırması stratejisi ve rekabet iktisadı, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Baş, Abdurrahman (2012). “Rekabet Analizi ve Strateji Belirleme Süreci”, Stratejik Yönetimi Ders Notu, İstanbul.
- Bel, Y. (2010). Farklılaştırılmış öğretim ortamının sınıf yönetimine ve öğrencilerin akademik başarısına etkisi (The effect of differentiated teaching environment on classroom management and students' academic success), Master Thesis. Maltepe University. İstanbul.
- Bigelow L. S. ve Argyres N., (2007). Transaction Costs, Industry Experience and Make-or-Buy Decisions in the Population of Early U.S. Auto Firms, Journal of Economic Behavior and Organization, 66: 791-807.
- Bilir Güler S., Usta, I., Karalar, S., (2016). Bölgesel Gelişimde Üniversite Stratejilerinin Rolü: Edirne İli Üzerine Bir Araştırma. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13: 7-23.
- Bir-Örnek Kolmogorov-Smirnov Testi- IBM Documentation. (t.y.). Geliş tarihi 01 Şubat 2024, gönderen <https://www.ibm.com/docs/tr/spss-statistics/29.0.0?topic=tests-one-sample-kolmogorov-smirnov-test>.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. Pegem Akademi.

- Camilleri, M. (2018). Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Springer,70.
- Chang, Ching S.- Hsin H. Chang, (2007). “Effect of Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational Commitment: Example of Medical Centers In Southern Taiwan”, Journal of Nursing Research, 15(4), 265-274.
- Cron, W.L. (2017). Macro Sales Force Research. Journal of Personal Selling ve Sales Management, 37(3), 188-197.
- Dalkıran, G. B. (2009). Türkiye’de Ekolojik Ürünlerin Pazarlama Süreci ve Turizm Boyutu. Yayınlanmış Doktora Tezi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı. Namık Kemal Üniversitesi.
- Davcik, N. S., ve Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. European Journal of Marketing, 49(5/6), 760-781.
- Demir, P. ve S. Aral, (2010), “Kars İli Süt Sanayi İşletmelerinde Üretim ve Sanayi Entegrasyonunun Ekonomik ve Sosyo-Ekonomik Analizi”, Kafkas Univ. Vet. Fak. Derg, 16 (4), s.585-592.
- Dinçer, Ö. (2003). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Durukan, Tülin ve Hamşioğlu, Ahmet Buğra (2015). ‘‘Pazar Yönlülük, Pazarlama Yeteneklerinin Rekabet Avantajı Elde Etmede İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Ankara İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama’’. Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 1 (2), 1-19.
- Dündar, İ.Pelin - Fırlar B.Güneri, (2006). “İşsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi: Türkiye’deki Ulusal Basın İşletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” Bilig, 37, 131-153.
- Ebren, Figen. (2006). Bütünleşik pazarlama iletişiminin algılanışı ve uygulanması: reklam ajansları ve firmalar düzeyinde araştırmalar. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Eren, E. (2008). Stratejik Yönetim. Editör: N. Timur. Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayın No: 801.

- Eren, E. (2010), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eren, Erol (2005), İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları, Beta: İstanbul, s.266.
- Eren, Erol, Alpkan, Lütfihak ve Erol, Yücel (2005). “Temel Fonksiyonel Yeteneklerin Firmanın Yenilik ve Finansal Performansına Etkileri”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 7, 201-224.
- Fan, S., Lau, R.Y.K., Zhao, J.L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. Big Data Research, 2, 28-32.
- Ferdous, A.S. ve Polonsky, M. (2014). The impact of frontline employees’ perceptions of internal marketing on employee outcomes. Journal of Strategic Marketing, 22(4): 300-315.
- Fernández-Olmos, M., Dejo-Oricain N. and Rosell-Martínez J. (2016). Product differentiation strategy and vertical integration: an application to the Doc Rioja wine industry. Journal of Business Economics and Management, Vol. 17(5): 796-809.
- Ferrier, A. M. (2007). The effects of differentiated instruction on academic achievement in a second-grade science classroom. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Walden University.
- Gavcar, Erdoğan, Savaş Tavşancı (2004): “Pazarlama İşletmelerinde Satış Elemanlarının İş Memnuniyeti ve Sorunları”, Celal Bayar Üniversitesi Dergisi, ss. 83 – 90.
- Godin, B. (2008) In the shadow of Schumpeter: W. Rupert MacLaurin and the study of technological innovation. Minerva, 46: 343-360.
- Goforth, C. (2015) Using and Interpreting Cronbach’s Alpha | UVA Library. <https://library.virginia.edu/data/articles/using-and-interpreting-cronbachs-alpha>.
- Heacox, D. (2002). Differentiating instruction in the regular classroom: How to reach and teach all learners, grades 3-12. Minneapolis: Free Spirit Publishing.
- İslami, X., Mustafa, N., ve Latkovikj, M. T. (2020). Linking Porter’s generic strategies to firm performance. Future Business Journal, 6(1), 1-15.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2014). Satış ve Satış Yönetimi, 3. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 38.

- Kanth, H., (2015). Data mining for marketing, <https://www.grin.com/document/293496>.
- Kapferer, J. (2004). The new strategic brand management. London: Kogan Page.
- Kıngır, S., (2007), Toplam Kalite ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler, Gazi Kitabevi, Ankara,255.
- Kısacık S., 2005. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İzledikleri Rekabet Stratejileri: Adana'daki Kobiler Üzerinde Bir Çalışma, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kongo, P.M. ve Mmgua, D.D. (2018). "Effect of Differentiation Strategies on Competitive Advantage in Dairy Processing Companies in Kenya". International Journal of Innovations, Business and Management, 12(2): 14-31.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A ve Işın, B.F. (2009) Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar, Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2005). Marketing Insights From A to Z. A' dan Z' ye Pazarlama. Çeviren: Aslı Kalem Bakkal. (2018). Mediacat Kitapları. İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2009) Principles of Marketing (13 ed): Global Edition,Pearson Education.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2022). A'dan Z'ye Pazarlama- Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kruskal-Wallis Test. (2008). The Concise Encyclopedia of Statistics, 288-290. https://doi.org/10.1007/978-0-387-32833-1_216.
- Küçük, Orhan, Taş, Derya ve Çeven, Sevim. (2019). "İşletme Performansı Ölçeği" Geliştirme Çalışması: Bir Alan Araştırması.
- Küçükaltan, D. ve Marangoz, M. (2012). Strateji Alternatifleri: Strateji Hiyerarşisinin Oluşturulması. Akdemir, A. ve Ulukan, İ.e. (Ed.). Stratejik Yönetim içinde (Ünite 4). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Küçükaltan, D. ve Marangoz, M. (2012). Strateji Alternatifleri: Strateji Hiyerarşisinin Oluşturulması. Akdemir, A. ve Ulukan, İ.e. (Ed.). Stratejik Yönetim içinde (Ünite 4). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Lings, I.N. (2004). Internal market orientation: Construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57(4): 405-413.
- MacFarland, T. W., ve Yates, J. M. (2016). Mann–Whitney U Test. *Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R*, 103-132. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6_4.
- Mersin, Doğan; (2004), “CRM Yazılımları Değerlendirmesi”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=198, Erişim Tarihi: 20.11.2023.
- Moore, Brain; 2005, “Whole Firm Marketing,” *Concrete Construction*, July, http://findarticles.com/p/articles/mi_m0NSX/is_07_50/ai_nl1483879/print, 04.10.2006.
- Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- Murray, P.W., Agard, B., ve Barajas, M.A. (2017). Market segmentation through data mining: A method to extract behaviors from a noisy data set. *Computers and Industrial Engineering*, 109, 233-252.
- Nardalı, Sinan. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 107-119.
- Obitz, C., (2009). *Supermarket differentiation in the uk: a theoretical and empirical investigation*, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.
- Ooncharoen, Nantana -Ussahawanitchakit, Phapruke, (2009). “Internal Marketing, External Marketing, Organizational Competencies and Business Performance”, *International Journal of Business Research*, 10(1), 24-30.
- Önce, A.G. (2019). *Satış Yönetimi*, 2. İstanbul: Beta Yayınları, 23.
- Özden, Havva. (2006). *Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Özilhan, D., (2010). “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Ocak (1): 18-30.

- Öztunç, M., ve Bedir, U. (2023). Türkiye’de Bilim İnsanlarının Kamusal İletişim Etkinlikleri ve Buna Etki Eden Faktörlerin Analizi. Erciyes İletişim Dergisi, 10(2), 649-669. <https://doi.org/10.17680/ERCIYESILETISIM.1273610>.
- Öztürk, A. (2007). Hizmet Pazarlaması. 7. Basım, Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 103.
- Paker, N., ve Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. Tourism Management, 56, 156-171.
- Perreault, W.D., Jr; Cannon, J.P. ve McCarthy, E.J. (2013). Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Piercy, F. Nigel, David W. Cravens, Nikala Lane (2007):” Enhancing Salespeople’s Effectiveness”, Marketing Management, pp. 19 – 25.
- Porter, M. (2003). Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri. (Çev.: Ulubilgen, G.). 2. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.
- Porter, M. E., ve Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. Harvard Business Review, 92(11), 64-88.
- Prater, M.A. (2006). Teaching strategies for students with mild to moderate disabilities. New Jersey: Pearson Allyn ve Bacon.
- Rachmat, R.A.H., Hurriyati, R. and Sultan, M.A. (2019). Product differentiation, celebrity endorsement and purchase intention: case study of makuta cake Bandung, West Java, Indonesia. Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 11, No. 1: 275-283.
- Ries, Al, Trout Jack. (2015). Pazarlamanın 22 Kuralı,1. İstanbul: MediCat Yayınları, s. 13-89.
- Rodriguez, E., Lacaze, V., ve Lupin, B. (2008). Valuation of Consumers’ Willingness-to-Pay for Organic Food in Argentina”. 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE, Ghent.

- Shukla, P. S., veve Nigam, P. (2018). E- Shopping using Mobile Apps and the Emerging Consumer in the Digital Age of Retail Hyper personalization: An Insight. Pacific Business Review International, 10(10), 131-139.
- Singh, M. (2012), “Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage”, Journal of Business and Management, 3(6), 40-45.
- Subban, P. (2006). A research basis supporting differentiated instruction. <http://www.aare.edu.au/06pap/sub06080.pdf>.
- Sun, Chia-Hung. (2018). Timing of entry and location/product differentiation. International Journal of Economic Theory, 14: 179-200.
- Şağbanşua, Lütfü (2006). “Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri”. Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 9, 1-14.
- Tarakçı, İnci Erdoğan. ve Baş, Mehmet. (2019). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar. Euroasia Journal of Social Sciences ve Humanities International Indexed ve Refereed, ISSN: 2651- 5261, 6(2).
- Taşkın, E. (2001). Satış Yönetim Eğitimi, 4. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 54.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül; (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir, :663-666.
- Thaichon, P., vd. (2018). Hybrid Sales Structures in The Age of E-commerce. Journal of Personal Selling ve Sales Management, 38(3), 277-302.
- Tıkici, M., A. Aksoy ve V. Dizlek, (2006), “Küresel Rekabet Karşısında Malatya’da Dayanıklı Tüketim Malı Ticareti Yapan Firmaların Uyguladıkları Rekabet Stratejileri”, GOÜ İİBF İşletme Bölümü, 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi 15-17 Haziran 2006, Tokat,
- Trinh, H.Q. ve Begun, J.W. (2019). Strategic differentiation of high-tech services in local hospital markets. INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing, Vol. 56: 1-8.
- Trott, Paul. (2005). Inovation Management And New Product Development, Portsmouth: Prentice Hall, 397.

- Tuncer, M., Ergunda, İ, (2004). Müşteri Odaklılık. Temel İşletme Bilgisi Ders Notları, Erişim Adresi <http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik>.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2014). İşletmelerde stratejik yönetim. İstanbul: Beta Basım.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>.
- Wilkins, S., (2019). The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates. *International Journal of Educational Management*.
- Yurdakul, O. (2004). Tarım Ürünleri Pazarlaması. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Atölyesi, Adana.
- Yücel, Ferda (2010). Seyahat Acentelerinde Bireysel Satış ve Örnek Olay Çalışması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: BÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, R, Ahmetoğulları, K. (2017). "Rekabet Stratejilerinin İleri İmalat Teknolojileri ve Firma Performansı Üzerine Etkileri". *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 113-129.
- Yükselen, C. (2008). Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, 7. Ankara: Detay Yayıncılık, 386.

ÖZGEÇMİŞ

Ayhan HASANOĞLU, Lisansını Anadolu Üniversitesinde tamamladıktan sonra Özgüvenli ve iş odaklı bir şekilde İstanbul'da çalışma hayatına başlamıştır. İstanbul kent üniversitesinde İşletme Yönetimi Tezli programında yüksek lisansını tamamlamıştır.

