

EĞİTİM yayınevi

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA KULLANILAN TEORİLER

Geçmişten Günümüze
Tüketici Davranışlarını
Belirlemede Kullanılan Teoriler

Editörler
Dr. Öğr. Üye. Barış Armutcu
Doç. Dr. Ahmet Tan

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA KULLANILAN TEORİLER

(Geçmişten Günümüze Tüketici Davranışlarını Belirlemede Kullanılan Teoriler)

Editörler
DR. ÖĞR. ÜYESİ BARIŞ ARMUTCU
DOÇ. DR. AHMET TAN

EĞİTİM
yayınevi

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA KULLANILAN TEORİLER
(Geçmişten Günümüze Tüketici Davranışlarını Belirlemede Kullanılan Teoriler)
Editörler: Dr. Öğr. Üyesi Barış Armutcu, Doç. Dr. Ahmet Tan

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 76780

ISBN: 978-625-6251-50-2
1. Baskı, Temmuz 2024

Baskı Cilt
Repro Bir Matbaacılık
İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1514 Cad. No: 23-25 Yenimahalle/Ankara
Matbaa Sertifika No: 47381

Kütüphane Kimlik Kartı
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA KULLANILAN TEORİLER
(Geçmişten Günümüze Tüketici Davranışlarını Belirlemede Kullanılan Teoriler)
Editörler: Dr. Öğr. Üyesi Barış Armutcu, Doç. Dr. Ahmet Tan
VI+482 s., 160x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-6251-50-2

Kitapta yer alan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

Eser'de kitapta yer alan bölümlerden, şekillerden, resimlerden, şablonlardan, bölüm yazarları sorumludur. Editör /Yayıncı hiçbir şekilde sorumlu tutulamaz ve sorumluluk kabul etmeyeceğini beyan eder.

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

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

kitapmatik
İlk okuyan siz olun
İnternetteki kitapçınız

İÇİNDEKİLER

OYUN TEORİSİ 1
Ufuk Karadavut, Volkan Karadavut

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ 19
Mustafa Kan, Ahmet Güler

DEĞER İNANÇ NORM TEORİSİ 45
Kamer Ilgın Çakıroğlu

TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEORİSİ 67
Sinan Şekeroğlu

DİJİTAL PAZARLAMA TEORİLERİ 89
Meysure Evren Çelik Sütiçer

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TKM) VE GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TKM-2) 105
Başar Altuntaş

UYARAN-ORGANİZMA-TEPKİ (S-O-R) TEORİSİ 133
Ahmet Tuğrul Tuğer

TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ TEORİSİ VE ETİĞİ 157
Talha Turhan

ÖZ BELİRLEME TEORİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 177
Fatih Sönmez

TÜKETİM DEĞERLERİ TEORİSİ (THE THEORY OF CONSUMPTION VALUES).....195
Cemal Gümüş

TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA BENLİK ALGISI TEORİSİ..... 223
Sinem Sargın

TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ..... 249
Hilal Saadet Aktepe

TÜKETİCİ PAZARLARINI BÖLÜMLERE AYIRMA 261
Seda Uğur Çilkara

AIDA MODELİ: KAVRAMSAL DEĞERLENDİRME VE GÜNCEL BAKIŞ 281
Ali Çağlar Çakmak

KORUNMA MOTİVASYONU TEORİSİ (PROTECTION MOTIVATION THEORY)
HASTALIKLAR, SALGINLAR, SOSYAL, ÇEVRESEL RİSKLER VE TEHDİTLER KARŞISINDA
İNSANLARIN DAVRANIŞLARINI ANLAMAK 297
Başar Altuntaş

SWOT ANALİZİ 321
Halil Özcan Özdemir

İLİŞKİSEL PAZARLAMA 333
Refika Ülke Şimdi, Hilal Saadet Aktepe

MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ TEORİSİ 355
Nur Özer Canarslan

PAZARLAMA KARMASI 4P KAVRAMININ İNCELENMESİ 371
Elif Tuğba Şahin

7P PAZARLAMA KARMASI 387
Sena Altın

ANSOFF MATRİSİ TEORİSİ 405
Ezgi Karataş Yücel

PORTER - BEŞ GÜÇ MODELİ 431
Murat Karaçetin

PESTEL ANALİZİ 451
Eda Dişli Bayraktar

DİJİTAL ÇAĞDA PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN PESO MODELİ 467
Mustafa Kazak

GİRİŞ

Tüketici davranışları, modern ekonomilerde ve pazarlama stratejilerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bireylerin satın alma kararları, tercihleri ve tutumları, sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel dinamiklerle de şekillenmektedir. Bu karmaşık yapıyı anlamak ve tahmin etmek için çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bu kitap, tüketici davranışlarını anlamak ve belirlemede kullanılan önemli teorileri detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır.

"Tüketici Davranışlarında Kullanılan Teoriler" kitabı, tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan teorik yaklaşımları kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Her bölüm, belirli bir teoriyi detaylandırarak, bu teorinin tüketici davranışlarını anlamada ve analiz etmede nasıl bir rol oynadığını açıklamaktadır. Kitap, hem akademik hem de uygulamalı düzeyde bilgi sunarak, okuyuculara tüketici davranışlarının çok boyutlu doğasını anlamaları için gerekli derinliği sağlamaktadır.

Bu kitap, hem akademik çalışmalarda hem de pratik uygulamalarda tüketici davranışlarını anlamak isteyen herkes için kapsamlı bir kaynak sunmaktadır. Teorik temelleri ve uygulama alanlarıyla, tüketici davranışlarının dinamiklerini derinlemesine anlamak ve etkili stratejiler geliştirmek için bu kitabın sunduğu bilgiler, okuyucuya ve literatüre geniş bir perspektif sunması beklenmektedir.

Sonuç olarak, "Tüketici Davranışlarında Kullanılan Teoriler" kitabı, tüketici davranışlarını belirleyen teorileri anlamanızı ve bu teorileri uygulama düzeyinde kullanabilmenizi sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Teorilerin detaylı analizi ve güncel uygulama örnekleriyle, bu kitap, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve stratejik kararlar almak için değerli bir referans kaynağı olacaktır.

BİLİM KURULU /HAKEM HEYETİ

1
Doç. Dr. Davut Karaman
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

2
Doç. Dr. Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

3
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Emre ARSLAN
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

4
Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

5
Dr. Melih CAN
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ TEORİSİ

Nur Özer Canarslan[1]

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında artan rekabet ortamı, işletmeleri yenilikçi ve yaratıcı pazarlama stratejileri arayışına itmektedir. Teknolojik gelişmeler ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler, rekabete karşı daha dinamik bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Rekabetin zorluğunun nedenleri, küreselleşme nedeniyle pazarın karmaşıklaşması, rakiplerin ve ürün alternatiflerinin çoğalması, müşterilerin benzersiz ihtiyaç ve isteklerinin artması, teknolojik gelişmeler nedeniyle tüketicilerin maruz kaldıkları mesaj sayısının artması ve bu mesajlara karşı duyarsızlaşmaları, işletmelerden benzersiz ve özelleştirilmiş ürün taleplerinin artması ve niş pazarların ve tekel alanlarının yok olmaya devam etmesi gibi bir dizi gelişmeye bağlanabilir. Bu zorluklarla başa çıkmak için, işletmelerin "Mavi Okyanus" Stratejisini benimsemeleri giderek daha önemli hale gelmektedir.

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin rekabeti nasıl daha zorlu hale getirdiği, işletmelerin neden yenilikçi stratejilere ihtiyaç duyduğunu açıklamaktadır. Küreselleşme, sınırların ötesine geçerek işletmelerin daha geniş ve karmaşık pazarlarla karşılaşmasına neden olurken, teknolojik gelişmeler de tüketici davranışlarında önemli değişimlere yol açmaktadır (Cuervo-Cazurra, Doz, Gaur, 2020). Tüketiciler artık daha bilinçli, talepkar ve benzersiz ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri arayışındadırlar (Özer Canarslan, 2017). Bu bağlamda, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için yenilikçi ve yaratıcı stratejilere olan ihtiyacı artmaktadır

W. Chan Kim ve Renee Mauborgne (2005) tarafından geliştirilen Mavi Okyanus Stratejisi, işletmelerin rekabetten uzak yeni pazar alanları yaratmasını ve mevcut pazar dinamiklerini değiştirerek doğrudan rekabetten kaçınmasını önerir. Bu strateji, işletmelerin inovasyon, farklılaşma ve müşteri ihtiyaçlarının derinlemesine anlaşılmasına odaklanarak, tüketicilere benzersiz

1 Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-3091-6012, nurozer@anadolu.edu.tr

bir katma değer sunmalarına olanak tanır. Mavi Okyanus Stratejisi, yalnızca rekabeti aşmakla kalmayıp, işletmelerin kısıtlayıcı rekabet koşullarından bağımsız olarak gelişebileceği yeni alanlar yaratmayı hedefler. Bu yaklaşım, işletmelerin sadece operasyonel verimliliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilere tamamen yeni bir değer sunarak sürdürülebilir büyüme sağlamalarına yardımcı olur.

Kim ve Mauborgne (2014), iş ortamını "kırmızı okyanus" ve "mavi okyanus" olarak ikiye ayırmışlardır. Kırmızı okyanus, yoğun rekabetin olduğu mevcut pazar alanlarını temsil ederken, mavi okyanus, rekabetsiz pazar alanlarını ifade etmektedir. Mavi Okyanus stratejisi, sayesinde, şirketler sadece operasyonel verimliliği veya ürün farklılaştırmasını iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda tüketicilere tamamen yeni bir değer katmayı hedefler. Mavi Okyanus Stratejisi, mevcut varsayımları sorgulayarak ve daha önce düşünülmemiş yeni fikirler yaratarak paradigmayı değiştirir (Eskandari vd., 2015). Yeni, keşfedilmemiş alanlara girme riski alarak, şirketler büyüme fırsatlarından önemli ölçüde faydalanabilir ve ürün veya hizmetleri için özel pazarlar oluşturarak rekabet düzeyini azaltabilir (Alam ve Islam, 2017). Mavi Okyanus Stratejisi, sadece bir pazarlama stratejisi olmanın ötesinde, yeniliği teşvik eden ve şirketlerin geleneksel rekabetin tuzaklarından kaçınmasına yardımcı olan bir felsefedir (Chandrakala ve Devaru, 2013).

Stratejik yönetim ve pazarlama literatüründe Mavi Okyanus Stratejisi'nin yeri ve önemi büyük bir rol oynamaktadır. Bu strateji, diğer pazarlama stratejileriyle karşılaştırıldığında, işletmelere benzersiz ve sürdürülebilir rekabet avantajları sunar. Geleneksel pazarlama stratejileri, genellikle mevcut pazar koşullarına uyum sağlamaya ve rekabeti yenmeye odaklanırken, Mavi Okyanus Stratejisi, rekabetten kaçınarak tamamen yeni pazarlar yaratma amacını taşır. Bu farklılaşma, işletmelerin sadece pazar payını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici memnuniyetini ve sadakatini de artırmasına olanak tanır.

Şirketler, Mavi Okyanus Stratejisini benimseyerek yeni pazarlar yaratmaya veya mevcut pazarlarını değiştirmeye çalışırlar. Mevcut pazarların dinamiklerini değiştirerek doğrudan rekabetin olmadığı bir alan yaratırlar. Bu da şirketlerin mevcut sektör sınırlarının ötesine geçmesine ve tüketiciler için benzersiz bir katma değer yaratmasına olanak tanır (Alhaddi, 2014). Şirketler, inovasyon, farklılaşma ve müşteri ihtiyaçlarının derinlemesine anlaşılmasına odaklanarak, rakipleriyle birebir rekabete girmek zorunda kalmadan önemli bir büyüme sağlayan bir mavi okyanus yaratabilirler. Özünde, Mavi Okyanus Stratejisi sadece rekabetin üstesinden gelmekle ilgili değil, daha çok şirketlerin Kırmızı Okyanus'ta var olabilecek kısıtlamalarla sınırlı kalmadan gelişebilecekleri pazarda yeni bir alan yaratmakla ilgilidir (Malhotra ve Seth, 2014).

Bu bölüm, Mavi Okyanus Stratejisinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve bu stratejinin tüketici davranışları bağlamında nasıl kullanılabileceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, mavi okyanus stratejisinin teorik çerçevesi oluşturularak mavi okyanus stratejisi araçlarının tüketici davranışlarına nasıl uygulanabileceğinin tartışması yapılacaktır.

MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ

Bu bölümde Mavi Okyanus Stratejisiyle ilgili temel kavramlar, mavi okyanus stratejisinin temel araçları ve mavi okyanus stratejisinin tüketici davranışları bağlamında uyarlanması konuları ele alınacaktır.

Kırmızı Okyanus Stratejisi

Kim ve Mauborgne (2004; 2005a; 2005b; 2005c) mevcut piyasaları temel olarak kırmızı ve mavi okyanus olarak ikiye ayırmışlardır. Kırmızı Okyanus yoğun rekabetin olduğu piyasaları ifade ederken, kırmızı okyanus stratejisi mevcut pazar alanlarında faaliyet gösteren ve yoğun rekabetin olduğu ortamlarda uygulanan geleneksel stratejilerdir. Bu strateji, firmaların benzer ürün ve hizmetler sunduğu, mevcut talebi paylaştığı ve rekabetin genellikle fiyatlar üzerinden oluştuğu pazar koşullarını tanımlar. Rekabetin yoğun olduğu kırmızı okyanuslarda, sektör sınırları tanımlanmış ve kabul edilmiştir ve rekabet kuralları bilinmektedir. Şirketler, mevcut talebin daha büyük bir payını kapmak için rakiplerini geçmeye çalışırlar. Pazar alanı kalabalıklaştıkça kâr ve büyüme beklentileri azalır. Ürünler metalaşır ve rekabet kırmızı okyanusu kanlı hale getirir (Rawabdeh vd. 2012).

Mavi Okyanus Stratejisi

Mavi Okyanus Stratejisinin anahtarı, değer inovasyonudur (Fitriani vd., 2021). Bu, aynı anda farklılaşma ve düşük maliyet oluşturmayı ifade eder (Dewi vd., 2022). Mavi okyanus yaklaşımı, geleneksel rekabetçi stratejilerden ayrılarak rekabeti anlamsız hale getirmeye odaklanır. Yenilik olmadan değer yaratımı, değeri artıran ancak piyasada öne çıkmanız için yeterli olmayan değer yaratımına odaklanma eğilimindedir. Değer olmadan yenilik ise teknoloji odaklı, pazar öncüsü veya geleceğe yönelik olup, genellikle alıcıların kabul etmeye ve ödemeye hazır olduklarından daha öteye gider (Leavy, 2005). Değer yeniliği, strateji hakkında düşünmenin ve uygulamanın yeni bir yoludur ve bu da Mavi Okyanus'un yaratılmasına ve rekabetten kopmaya yol açar (Rawabdeh vd., 2012).

Mavi okyanus stratejisinin bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Mavi okyanus stratejisinin avantajları (URL-1);

- İşletmeler, yeni fırsatlar sunan tartışmasız pazarlar yaratabilirler.
- Bu çerçeve, yeni bir bakış açısı sunar ve tüketici değeri yaratma konusunda alışılmışın dışında düşünmeyi teşvik eder.

- Mavi Okyanus süreci, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olur.
- Stratejik öncelikleri rekabetten farklılaşmaya doğru kaydırır.

Mavi okyanus stratejisinin dezavantajları (URL-1);

- Çabaların bir mavi okyanus yaratmayla sonuçlanmaması riski vardır. Bu stratejinin başarısı, bir kuruluşun kaynaklarına, yeteneklerine ve pazardaki konumuna bağlıdır.
- Maliyet azaltma ve alıcı değerini dengelemek, kuruluşlar için zaman ve çaba gerektirebilir.
- Kaynak kıtlığı ve stratejik uyum eksikliği gibi organizasyonel engeller, mavi okyanus stratejisinin sonuçlarını etkileyebilir.
- İşletmeler, ölçek ekonomileri oluşturmak ve ani rekabeti caydırmak için yeterince müşteri çekmelidir.

Mavi okyanus pazarları, rekabetçiler ortaya çıktıkça sonunda kırmızı okyanuslara dönüşecektir.

Tablo 1: Mavi Okyanus ve Kırmızı Okyanus Stratejileri Arasındaki Farklılıklar

Kırmızı Okyanus Stratejisi	**Mavi Okyanus Stratejisi**
Mevcut pazardaki rakiplere odaklanır.	Alternatif pazarlar araştırır.
Rekabette birinciliği ister.	Rekabeti anlamsız kılar.
Mevcut talepten pay almaya çalışır.	Yeni talep yaratma çabasındadır.
Değer-maliyet değiş tokuşu yapar.	Değer-maliyet değiş tokuşunu yıkma.
İşletmenin işleyişini stratejik seçim olan farklılaşma veya düşük maliyet üzerine kurar.	İşletmede farklılaştırma ve düşük maliyet sistemini kurarken, işletmenin bütün sistemini de bu sisteme uyumlu hale getirmeye çalışır.
Yapısalcı yaklaşım.	Yapılandırıcı yaklaşım.
Müşteri grubu için daha iyi hizmete yoğunlaşır.	Sektördeki müşteri grubunu yeniden tanımlar.

Kaynak: Kim ve Mauborgne (2004)

Tablo 1.'de görüleceği üzere Mavi Okyanus Stratejisi rekabeti anlamsız kılarak, alternatif pazarlara yelken açmayı önerir. Pazar yapısı değiştikçe, pazardaki faaliyetlerin nasıl yürütüleceğini belirleyen kurallar da değişir, bu nedenle işletmeler Mavi Okyanus yöntemi ile sektörlerini yeniden yapılandırabilirler (Özden, 2022), dolayısıyla tüketici davranışlarını incelemek oldukça önemlidir.

Mavi Okyanus Stratejisi Kullanım Alanları

Mavi okyanus stratejisinin işletmelerde çeşitli kullanım alanları vardır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Kim ve Mauborgne, 2004):

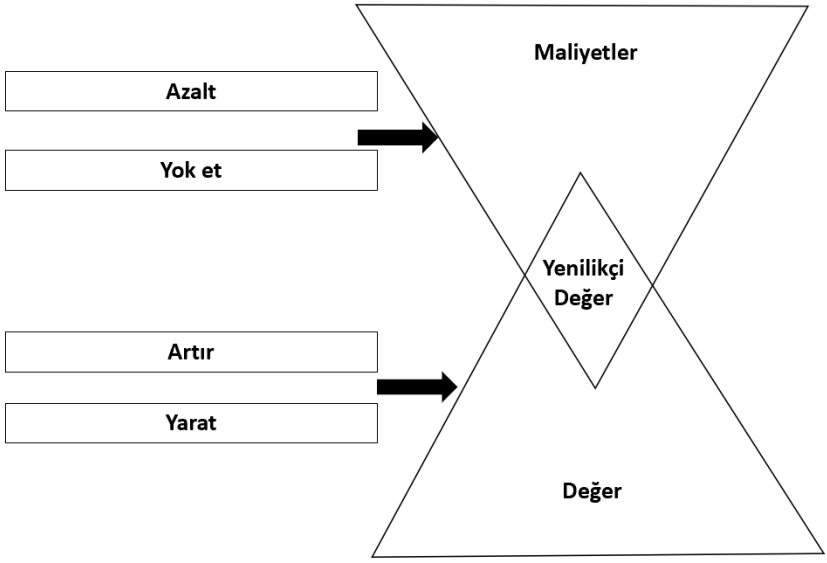
- Mevcut ürün veya hizmetlerin ötesine geçerek yeni müşteri segmentlerine ulaşmak ve yeni pazarlar yaratmak.
- Mevcut ürün veya hizmetleri yeniden tanımlayarak ya da tamamen yeni ürünler geliştirerek rakiplerden farklılaşmak, ürün hizmet inovasyonu sağlamak.
- Değer inovasyonu yaklaşımıyla, maliyetleri düşürürken müşteri değerini artırmak.
- İşletmelerin mevcut stratejik pozisyonlarını yeniden değerlendirerek ve değiştirerek daha az rekabetçi alanlarda faaliyet göstermek, stratejik yeniden konumlandırma yapmak.
- Müşteri deneyiminde yenilik yaparak müşteri deneyimni yeniden tasarlamak müşteri memnuniyetini artırmak ve sadakat sağlamak.
- Endüstri sınırlarını yeniden tanımlayarak ve yeni iş modelleri geliştirerek mevcut endüstrilerdeki rekabeti azaltmak.
- Yeni teknolojilerin kullanımıyla ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması ve yeni değerler yaratılması.
- Mevcut ürün veya hizmetlerin yeni coğrafi pazarlara taşınması ve farklı kültürlere uyum sağlanmasıyla pazarın genişlemesidir.

MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ ARAÇLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA UYARLANMASI

Mavi okyanus stratejisi araçlarından öne çıkanlar yenilikçi değer, dört eylem yapısı ve stratejik tuvaldir.

Yenilikçi Değer:

Yenilikçi değer aracı, değer inovasyonu olarak da ifade edilir, mavi okyanus stratejisinin temel taşıdır. Eşzamanlı farklılaşma ve düşük maliyete odaklanır. Yenilikçi değer, bir mavi okyanus yaratılması ve rekabetten kopuşla sonuçlanan strateji hakkında düşünmenin ve uygulamanın yeni bir yoludur (Kim ve Mauborgne 2004). Leavy (2005)'e göre inovasyon olmadan değer, değeri artıran ancak işletmeyi pazarda öne çıkarmak için yeterli olmayan, artımlı bir ölçekte değer yaratmaya odaklanma eğilimindedir. Değer olmadan inovasyon ise teknoloji odaklı, pazarda öncü veya fütüristik olma eğilimindedir ve genellikle alıcıların kabul etmeye ve ödemeye hazır olduklarının ötesine geçer. Şekil 1'de mavi okyanusta yenilikçi değerin işletme girişimlerinin maliyetleri düşürdüğü ve alıcı değerini artırdığı noktada meydana geldiği gösterilmektedir.



Şekil 1: Yenilikçi Değer
Kaynak: Kim ve Mauborgne, (2004)

Dört Eylem Yapısı

Dört eylem yapısı, bir şirketin mavi okyanus stratejisi geliştirmesi için kullanabileceği bir analiz aracıdır. Chan Kim ve Mauborgne (2005c), tarafından yeni bir değer eğrisi oluşturabilmek ve alıcı değeri öğelerini yeniden yapılandırmak için geliştirilmiştir. Bu yapı, mevcut potansiyeli artırmak ve yeni yaratıcı fikirler geliştirmek için kullanılmaktadır (Rawabdeh vd., 2012). Dört eylem yapısında Şekil 2.'de de görüldüğü üzere esas olarak dört kilit sorunun cevaplanması gerekmektedir. Bu sorular şunlardır (Kim ve Mauborgne, 2005b:113):

- Endüstride standart olan hangi faktörler azaltılmalı?

Bu soru bir şirketi, bir sektördeki şirketlerin uzun süredir rekabet ettiği faktörleri ortadan kaldırmayı düşünmeye zorlar. Genellikle bu faktörler, artık değeri olmadıkları veya hatta değerden bile düşebilecekleri halde kabul edilir. Bazen alıcıların neyi değerli bulduğunda temel bir değişiklik olur, ancak birbirini ölçüt alan şirketler bu değişikliği algılamaz veya buna göre hareket etmez.

- Endüstride alışılmış olan hangi faktörler tamamen ortadan kaldırılmalı?

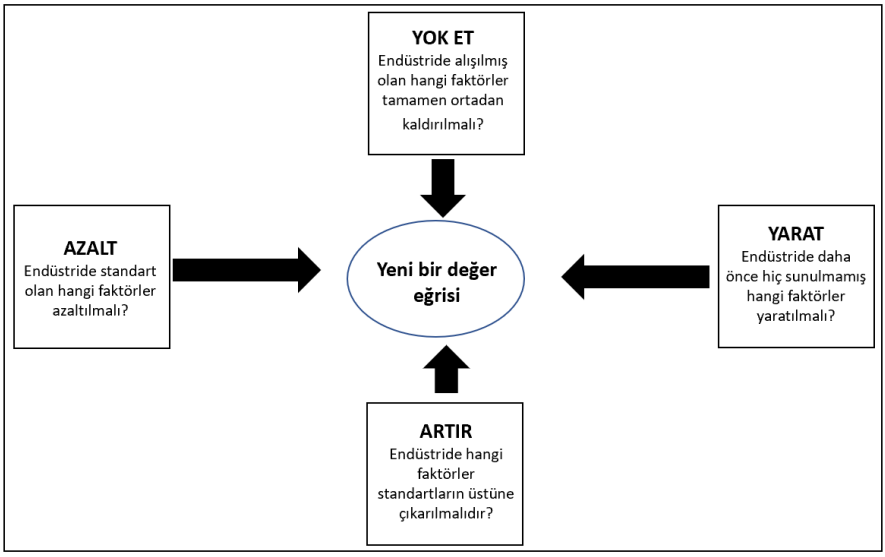
Bu soru bir şirketi, ürünlerin veya hizmetlerin rekabeti eşleştirme ve geçme yarışında aşırı tasarlanıp tasarlanmadığını belirlemeye zorlar. Bu durumda, şirketler müşterilere fazla hizmet sunar, bu da maliyet yapısını artırır ancak hiçbir kazanç sağlamaz

- Endüstride daha önce hiç sunulmamış hangi faktörler yaratılmalı?

Bu soru, bir şirketi, bir sektörün müşterileri veremeye zorladığı ödünleri ortaya çıkarmaya ve ortadan kaldırmaya zorlar.

- Endüstride hangi faktörler standartların üstüne çıkarılmalıdır?

Bu soru, bir şirkete alıcılar için tamamen yeni değer kaynakları keşfetmeye ve yeni talep yaratmaya, ayrıca sektörün stratejik fiyatlandırmasını değiştirmeye yardımcı olur.



Şekil 2: Mavi Okyanusta Azalt, Yarat, Yok Et, Artır Stratejileri

Kaynak: Kim ve Mauborgne (2005)

"Dört eylem yapısı" müşterilere değer yaratmaya odaklanır. Daha önce müşterilere değer yaratan ancak artık rekabet edemeyen faktörler ortadan kaldırılmalıdır. İşletmelerin rekabet esnasında gereğinden fazla sundukları ürün veya hizmetler azaltılmalıdır. Normalden daha iyi performans gösterebilecek faktörler belirlenerek artırılmalıdır. Müşterilere yeni değer kaynakları yaratan faktörler yaratılmalıdır (Lohtander vd., 2017).

Tablo 2: Dört Eylem Yapısının Tüketici Davranışlarına Uygulanması

YOK ET	AZALT
• Tüketicilerin ihtiyaç duymadığı gereksiz özellikler • Tüketici deneyimini olumsuz etkileyen gereksiz prosedürler • Karmaşık hizmetler	• Maliyetleri azalt • Gereksiz karmaşıklıkları azalt • Bekleme sürelerini azalt • Zorunlu tavizler
ARTIR	**YARAT**
• Kaliteyi artır • Müşteri hizmetleri • Müşteri deneyimi • Kişiselleştirme • Yeni değer kaynakları • Esnek fiyat stratejileri	• Ek fayda sunacak ekstra hizmetler • Yeni deneyimler • Yenilik

Dört eylem yapısını tüketici davranışlarının yönetilmesine uyguladığımızda Tablo 2'de özetlendiği üzere öncelikle ürününüzde/hizmetinizde gereksiz özellikler yok edilmelidir, örneğin, bir akıllı telefon üreticisi, nadiren kullanılan özellikleri kaldırarak maliyetleri düşürebilir ve ürünün daha erişilebilir olmasını sağlayabilir. Engelleyici prosedürler yok edilerek daha akıcı ve kullanıcı dostu süreçler oluşturulmalıdır. Karmaşık ve kafa karıştırıcı hizmetler yok edilerek, basit ve anlaşılır hizmetler sunulmalıdır.

Kaliteli bir tüketici deneyimi yaratmak için azalt stratejisi de önemlidir. Öncelikle tüketicilere daha uygun fiyatlı seçenekler sunmak için maliyetlerin azaltılması önemli bir faktördür ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmaya yardımcı olacaktır. Ürün veya hizmetlerin kullanımını daha basit hale getirmek için gereksiz karmaşıklıkların kullanıcı dostu tasarım ve süreçlerle azaltılması da önemlidir. Ayrıca tüketicilerin hizmet veya ürün teslimatında daha az beklemesini sağlamak için süreçlerin hızlandırılarak bekleme sürelerinin azaltılmalıdır. Son olarak tüketicilerin mevcut pazar şartları nedeniyle kabul etmek zorunda kaldığı olumsuz durumların belirlenerek bunların iyileştirilmesi yani zorunlu tavizlerin azaltılması önemlidir. Örneğin, uzun teslimat sürelerini azaltılması.

Artır stratejisine yönelik olarak ürün veya hizmet kalitesini artırarak, tüketicilere daha yüksek bir değer sunulması, müşteri hizmetleri standartlarını yükselterek, tüketicilere daha iyi bir deneyim sunulması örneğin, daha hızlı yanıt süreleri veya 24/7 destek gibi, tüketicilere daha çok kişiselleştirilmiş ürünler sunarak müşteri bağlılığının artırılması, tüketicilerin henüz farkında olmadıkları yeni değer kaynakları yaratarak, yeni talepler oluşturulması, tüketici davranışlarını analiz ederek, daha esnek ve çekici fiyat stratejileri geliştirilmesi örnek olarak verilebilir.

Tüketici davranışları bağlamında yarat stratejine örnek olarak pazarda henüz mevcut olmayan yenilikçi ürün ve hizmetler sunarak, tüketicilere

benzersiz değerler sağlanması, tüketicilere ücretsiz danışmanlık hizmetleri veya özel müşteri destek hatları gibi ek faydalar sunarak ve tüketicilere benzersiz ve unutulmaz deneyimler yaşatacak etkinlikler veya kampanyalar düzenleyerek sadakatlerinin sağlanmasına yardımcı olacaktır.

Strateji Tuvali

Strateji Tuvali, stratejileri değer eğrileri olarak tasvir ederek sektörlerin ve rakiplerin karşılaştırılması ve farklılaştırılmasını sağlar. Strateji Tuvali, yüksek performans gösterenlerin geleneksel pazar oyuncularından saparak değer yaratma konusunda nasıl farklılaştıklarını anlamak ve açıklamak için nitel ve öğretici bir araçtır (Raith ve diğerleri, 2008). Yatay eksen; endüstrinin yatırım yaptığı ve rekabet ettiği faktörleri, dikey eksen ise müşterilere öneri seviyesini göstermektedir. Strateji yelkeninin iki amacı vardır. İlki; bilinen pazarda rekabetin mevcut durumunu göstermek, ikincisi ise odak noktasını rekabetten alternatiflere ve müşterilerden müşteri olmayanlara yöneltmeyi sağlamaktır

Tüketici davranışlarında strateji tuvali kullanımı

Strateji Tuvali'ni tüketici davranışlarını anlamada kullanmak için öncelikle tüketicilerin ürün veya hizmetlerde en çok önem verdiği fiyat, kalite, inovasyon, müşteri hizmetleri gibi anahtar özellikler belirlenir. Sonrasında rakip firmaların sunduğu ürün ve hizmetlerin bu anahtar faktörlerde nasıl performans gösterdiğini analiz edilir. Strateji tuvalinin yatay ekseninde rekabet edilen faktörler, dikey eksende bu faktörlerdeki müşteri memnuniyeti ve değer seviyesi gösterilir ve grafik oluşturulur. Strateji Tuvali kullanılarak, hangi alanlarda tüketicilere daha fazla değer sunulabileceği belirlenir. Bu, mevcut rekabetten nasıl farklılaşabilineceğini gösterir. Nihayetinde tüketici davranışlarını ve tercihlerini dikkate alarak, yeni ürün veya hizmet özellikleri geliştirmek mümkün olur. Bu, müşterilere daha çekici gelen ve onların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan çözümler sunmanıza yardımcı olur. Strateji Tuvali'nin tüketici davranışlarını anlamada kullanılması, tüketicilerin hangi faktörlere önem verdiğini ve bu faktörlerde mevcut oyuncuların nasıl performans gösterdiğini görmeyi sağlar. Bu bilgilerle, tüketici ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verecek ve rekabetten farklılaşacak stratejiler geliştirebilir.

MAVİ OKYANUS STRATEJİSİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ALANINA UYGULANMASINDA 6 FARKLI YOL

Kim ve Mauborgne (2005), mavi okyanusu bulabilen firmaların 6 farklı yaklaşımdan (yoldan) biri üzerinden başarı elde ettiğini tespit etmişlerdir. Bu yollar;

- Birinci yol: Alternatif endüstrilere bakmak
- İkinci yol: Endüstrilerin içindeki stratejik gruplara bakmak

- Üçüncü yol: Alıcılar zincirine bakmak
- Dördüncü yol: Tamamlayıcı ürün ve hizmet tekliflerine bakmak
- Beşinci yol: Müşteriler yönünden fonksiyonel veya duygusal çekiciliğe bakmak
- Altıncı yol: Zamana bakmaktır.

Bu yolların tüketici davranışlarına uyarlanması aşağıda açıklandığı şekilde yapılabilecektir:

1. Alternatif endüstrilere bakmak
   - Farklı sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin incelenerek tüketicilerin henüz farkında olmadıkları veya karşılanmamış ihtiyaçlarının belirlenmesi.
   - Diğer sektörlerdeki tüketici eğilimlerini analiz ederek, benzer trendlerin kendi sektörünüze nasıl uyarlanabileceğinin değerlendirilebilmesi
   - Farklı endüstrilerden ilham alarak, tüketicilere yeni ve farklı deneyimler sunacak yenilikçi çözümler geliştirilmesi
2. Endüstriler içindeki stratejik gruplara bakmak
   - Pazar segmentlerini analiz ederek, farklı stratejik grupların tüketici davranışlarının ve beklentilerinin anlamaya çalışılması.
   - Rakiplerin hangi stratejik gruplara odaklandığının belirlenmesi ve bu grupların dışında kalan ancak potansiyel olarak önemli tüketici gruplarının hedeflenmesi.
   - Farklı stratejik grupların ihtiyaçlarına yönelik özelleştirilmiş ürün ve hizmetler sunarak, pazar payının artırılması.
3. Alıcılar Zincirine Bakmak
   - Ürününüzü satın alma kararını veren anahtar kişilerin (örneğin, bireysel tüketiciler, aile üyeleri, işletme yöneticileri) belirlenmesi ve onların ihtiyaçlarına özel çözümler sunulması.
   - Satın alma sürecinde etkili olan diğer kişilerin (örneğin, çocuklar, arkadaşlar, sosyal medya fenomenleri) hedeflenerek, ürünün tercih edilme olasılığını artırılması.
   - Tüketici satın alma zincirinin her aşamasının analiz edilerek, her bir aşamada tüketicilere katma değer sağlayacak yenilikçi çözümlerin geliştirilmesi.
4. Tamamlayıcı Ürün ve Hizmet Önerilerine Bakmak
   - Tüketicilere ana ürününüzü tamamlayıcı diğer ürün ve hizmetler sunarak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırılması.

- Tüketicilerin bir ürünü kullanırken ihtiyaç duyabileceği diğer ürün ve hizmetleri belirleyerek ve bu ihtiyaçlara yönelik çözümler sunarak, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi.
- Tüketicilere entegre bir ekosistem sunarak, tüm ihtiyaçlarını tek bir çatı altında karşılamalarının sağlanması ve marka bağlılığının artırılması.

5. Müşteriler Yönünden Fonksiyonel veya Duygusal Çekiciliğe Bakmak
   - Ürünün tüketicilere sağladığı pratik ve fonksiyonel faydaları vurgulayarak bu faydaları artırmak için sürekli iyileştirme ve yenilik yapılması.
   - Tüketicilerin ürününüzle kurduğu duygusal bağı güçlendirecek pazarlama stratejileri geliştirilmesi. Örneğin, marka hikayenizi ve değerlerinizi tüketicilere etkili bir şekilde aktarmak.
   - Tüketicilere unutulmaz ve olumlu deneyimler yaşatacak hizmetler sunarak, marka bağlılığının artırılması.
6. Zamana Bakmak
   - Tüketici davranışlarındaki değişimleri ve yeni trendleri sürekli olarak izleyip, bu trendleri erken fark ederek, pazarın ihtiyaçlarına hızlıca cevap verilmesi.
   - Tüketici davranışlarının gelecekte nasıl evrileceğini öngörmeye çalışarak, bu öngörüler doğrultusunda stratejiler geliştirilmesi.
   - Pazar koşullarındaki değişimlere hızlı adapte olabilecek esnek iş modelleri ve stratejiler oluşturulması.

MAVİ OKYANUS STRATEJİSİNİN RİSKLERİ

Faaliyette bulunulan pazar alanını mavi okyanusa dönüştürme sırasında işletmelerin karşılaştığı altı adet risk vardır. Bunlar (Kim ve Mauborgne, 2005c);

"a. Arama riski: Başarılı mavi okyanusu tanımlayamama riski.

b. Planlama riski: Mavi okyanusa ulaştırabilecek doğrulukta planlama yapamama riski.

c. Kapsam riski: Yeni talebin yaratılacağı piyasayı doğru belirleyememe riski.

d. İş model riski: Doğru stratejik sıralamayı uygulayamama riski.

e. Organizasyon riski: Mavi okyanus stratejisinin uygulama sürecinde organizasyon içinde karşılaşılacak engelleri aşamama riski.

f. Yönetim riski: Mavi okyanus stratejisinin tüm organizasyon çalışanları tarafından benimsenmeme riskidir."

Mavi Okyanus Stratejisi'nin altı ana riskini tüketici davranışlarına uyarlamak, stratejilerin başarısını artırmak ve tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için kritik önem taşır. Tüketici davranışları bağlamında her bir riskin nasıl ele alınabileceğine dair bazı öneriler tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Tüketici davranışları bağlamında mavi okyanus stratejisi uygulanmasında riskler ve öneriler.

Mavi okyanus riskleri	**Mavi okyanuslarda tüketici davranışlarının yönetilmesine ilişkin öneriler.**
a. Arama Riski	• Tüketicilerin henüz karşılanmamış ihtiyaçlarını ve isteklerini derinlemesine anlamak için kapsamlı pazar araştırmaları yapılmalıdır. • Tüketici davranışlarındaki değişimlerin izlenerek, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirilmelidir.
b. Planlama riski	• Hedef pazarların ve stratejilerin net bir şekilde belirlenmesini sağlamak için tüketici trendlerini ve davranışlarını analiz ederek, doğru stratejik planlar oluşturulmalıdır. • Tüketici ihtiyaçlarına yönelik kısa ve uzun vadeli hedefler belirleyerek, bu hedeflere ulaşmak için gerekli adımları planlanmalıdır. • Planlar tüketici davranışlarındaki değişimlere göre esnek tutulmalıdır.
c. Kapsam riski	• Tüketici pazarlarını doğru bir şekilde segmentlere ayırarak, her segmentin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlaşılmalıdır. • En uygun tüketici segmentlerini hedefleyerek, onların özel ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunulmalıdır. • Hedef pazara yönelik etkili pazarlama stratejileri geliştirerek, yeni talep yaratılmalı ve pazara nüfuz edilmelidir.
d. İş model riski	• Tüketicilere sunulan değerin her aşaması optimize edilerek, daha etkili bir iş modeli oluşturulmalıdır. • Tüketici odaklı stratejik sıralamalar yaparak, doğru zamanda doğru adımlar atılmalıdır. Örneğin, önce müşteri deneyimi iyileştirileli, ardından ürün yeniliklerine odaklanılmalıdır. • İş modeli sürekli olarak gözden geçirilmeli, tüketici beklentilerine uygun hale getirilerek gerektiğinde güncellenmelidir.
e. Organizasyon riski	• Stratejinin etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamak amacıyla çalışanlara tüketici davranışları ve Mavi Okyanus Stratejisi hakkında eğitimler verilmelidir. • Tüketici odaklı bir organizasyon kültürü oluşturarak, çalışanların tüketici memnuniyetine öncelik vermesini sağlanmalıdır. • Stratejinin tüm organizasyon tarafından anlaşılması ve benimsenmesi için etkili iç iletişim kanalları oluşturulmalıdır.
f. Yönetim riski	• Üst yönetimin Mavi Okyanus Stratejisi'ni desteklemesi ve bu stratejiye inanması, tüm organizasyonun bu stratejiyi benimsemesini teşvik edilmelidir. • Stratejinin daha geniş bir kabul görmesini sağlamak için çalışanları strateji geliştirme sürecine dahil ederek, onların fikir ve geri bildirimlerini alınmalıdır. • Çalışanları motive edecek ödüllendirme ve takdir sistemleri kurarak, tüketici odaklı stratejilerin benimsenmesi teşvik edilmelidir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Mavi Okyanus Stratejisi, tüketici davranışlarında köklü değişiklikler yaratma potansiyeline sahip yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır. Bu strateji, işletmelerin rekabetten uzak yeni pazarlar yaratmasını teşvik ederek, tüketicilere daha önce deneyimlemedikleri benzersiz değerler sunar ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, tercihlerini ve marka bağlılıklarını yeniden şekillendirme kapasitesine sahiptir.

Mavi Okyanus Stratejisi'nin tüketici davranışlarına en önemli etkisi, tüketicilere benzersiz ve yüksek değerli deneyimler sunarak onları mevcut rekabetçi pazardan uzaklaştırmasıdır. Geleneksel kırmızı okyanus stratejilerinde, tüketiciler genellikle benzer ürünler ve hizmetler arasında seçim yapmak zorunda kalırken, mavi okyanus stratejileri onlara tamamen yeni ve farklılaşmış seçenekler sunar. Bu, tüketicilerin beklentilerinin ötesine geçen çözümlerle karşılaştıklarında, memnuniyetlerinin ve sadakatlerinin artmasına neden olur.

İkinci olarak, Mavi Okyanus Stratejisi, tüketicilerin yenilikçi ürün ve hizmetlere olan talebini artırır. Bu strateji, sadece mevcut talepleri karşılamakla kalmaz, aynı zamanda yeni talepler yaratır. Yenilikçi çözümler ve benzersiz değer önerileri, tüketicilerin ilgisini çeker ve onları bu yenilikçi ürün ve hizmetleri denemeye teşvik eder. Sonuç olarak, tüketici davranışlarında bir değişim meydana gelir ve tüketiciler, geleneksel ürünlerden ziyade, bu yeni ve yenilikçi seçenekleri tercih etmeye başlarlar.

Üçüncü olarak, Mavi Okyanus Stratejisi, tüketici sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. Tüketicilere benzersiz bir değer sunan ve onların ihtiyaçlarını derinlemesine anlayan mavi okyanusta faaliyet gösteren işletmeler, tüketicilerin güvenini kazanır. Bu güven, kendilerini özel ve değerli hissettiren mavi okyanustaki işletmelere karşı uzun vadeli müşteri ilişkileri ve marka bağlılığı oluşturur.

Sonuç olarak işletmelerin Mavi Okyanus Stratejisi'ni benimseyebileceği ve uygulayabileceği alanlar şunlardır:

Yenilikçi Ürün ve Hizmet Geliştirme: İşletmeler, tüketici ihtiyaçlarını derinlemesine analiz ederek, bu ihtiyaçları karşılayan yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmelidir.

Pazar Araştırmaları: Rekabetin yoğun olduğu kırmızı okyanuslardan ziyade, henüz keşfedilmemiş pazarları belirlemek için kapsamlı pazar araştırmaları yapılmalıdır.

Değer Yaratma: Tüketicilere benzersiz bir değer sunmak amacıyla, işletmeler sürekli olarak yenilik yapmalı ve müşterilerinin beklentilerini aşan çözümler üretmelidir.

Mavi Okyanus Stratejisi konusunda gelecekte yapılacak araştırmalara bu çalışma soncunda bazı öneriler sunulabilmektedir:

- Öncelikle gelecekte teknolojik gelişmeler ve dijtal dönüşümün Mavi Okyanus Stratejisi'ni önemli ölçüde etkileyeceği öngörülmektedir ve bu konuda daha fazla araştırma yapılmalıdır. Dijital dönüşüm sayesinde işletmeler, dijital çözümler ve yapay zeka kullanarak daha kişiselleştirilmiş ve verimli hizmetler sunabilir. Yeni teknolojileri kullanarak ise işletmeler daha önce mümkün olmayan yenilikçi ürünler ve hizmetler yaratma fırsatı elde ederler. Blockchain teknolojisi ve IoT gibi yeniliklerin tüketici davranışlarına etkileri incelenmelidir.
- Tüketici davranışlarındaki değişimlerin işletmeler üzerindeki etkilerini daha fazla vurgulamak için derinlemesine araştırmalar yapılmalıdır. Özellikle farklı demografik grupların mavi okyanus stratejilerine nasıl tepki verdiği araştırılabilir.
- Mavi Okyanus Stratejisi'nin farklı sektörlerdeki uygulamaları üzerine odaklanmak, bu stratejinin geniş çapta benimsenmesine yardımcı olabilir. Sağlık, eğitim, finans gibi çeşitli sektörlerde bu stratejinin nasıl uygulanabileceği ve elde edilen sonuçlar detaylı olarak incelenmelidir.
- Stratejik yönetim ve pazarlama literatüründe mavi okyanus stratejisinin yeri ve önemi detaylandırarak, teorik çerçeve güçlendirilmelidir. Mavi okyanus stratejisinin diğer pazarlama stratejileriyle karşılaştırmasını yaparak farkını ve avantajlarını vurgulamak da önemlidir.
- Mavi Okyanus Stratejisi'nin uzun vadeli etkileri ve sürdürülebilirliği üzerinde durulmalıdır. İşletmelerin bu stratejiyi sürdürülebilir bir şekilde nasıl uygulayabilecekleri ve uzun vadede tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmelidir.

Sonuç olarak, Mavi Okyanus Stratejisi, tüketici davranışlarında dönüşümsel değişiklikler yaratma kapasitesine sahip güçlü bir stratejik yaklaşımdır. Tüketicilere benzersiz değerler sunarak, onların alışveriş alışkanlıklarını ve marka tercihlerine yönelik eğilimlerini değiştirir. Bu strateji, işletmelere rekabet avantajı sağlarken, aynı zamanda tüketicilerin memnuniyetini ve sadakatini artırır. Gelecekteki tüketici davranışlarını şekillendirmek ve sürdürülebilir bir başarı elde etmek isteyen işletmeler için Mavi Okyanus Stratejisi, vazgeçilmez bir araç olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Alam, S. ve Islam, M. (2017). Impact Of Blue Ocean Strategy On Organizational Performance: A Literature Review Toward İmplementation Logic. IOSR Journal of Business and Management, 19(1), 1-19.

Alhaddi, H. (2014). Blue Ocean Strategy And Sustainability For Strategic Management. International Proceedings of Economics Development and Research, 82, 125.

Cuervo-Cazurra, Á., Doz, Y., & Gaur, A. (2020). Skepticism of globalization and global strategy: Increasing regulations and countervailing strategies. Global Strategy Journal, 10(1), 3-31.

Chandrakala, V. G., Devaru, S. D. B. (2013). Blue Ocean Strategy and Bottom Of The Pyramid Marketing. International Journal of Management Research and Reviews, 3(7), 3080.

Dewi, K., Yaspita, H., Yulianda, A. (2020). Manajemen Kewirausahaan . Deepublish.

Eskandari, M. J., Miri, M., Allahyary, A. (2015). Thinking Of The Blue Ocean-Strategy Beyond The Competition. Asian Journal of Research in Business Economics and Management, 5(8), 134-145.

Kim, W. C. ve Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review.

Kim, W., Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. Harvard Business School Press, 1(2), 22-150.

Kim, W. C., ve Mauborgne, R. (2014). Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press. USA.

Kim, W. C. ve Mauborgne, R. (2005a). Value Innovation: A Leap Into The Blue Ocean. Journal of Business Strategy, 26(4), 22-28.

Kim, W. C. ve Mauborgne, R. (2005b). Blue Ocean Strategy: From Theory To Practice. California management review, 47(3), 105-121.

Kim, W. C. ve Mauborgne, R. (2005c). Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press

Leavy, B. (2005). Value Pioneering – How To Discover Your Own 'Blue Ocean''. Strategy and Leadership, 33(6),13-20.

Lohtander, M., Aholainen, A., Volotinen, J., Peltokoski, M., Ratava, J. (2017). Location Independent Manufacturing – Case-based Blue Ocean Strategy. Procedia Manufacturing, 11, 2034–2041. https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.355

Malhotra, D., Seth, S. (2014). The Rise Of Blue Ocean Strategy and Leadership. The International Journal of Business & Management, 2(9), 248.

Özden, A. T. (2022). Mavi Okyanus Stratejisi: COVID-19 Pandemi Dönemine Yönelik Dünyadan Ve Türkiye'den Örneklerle Bir Değerlendirme. Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 8(1), 116-139.

Özer Canarslan, N. (2017). Online kitlesel bireyselleştirmede ürün değeri ve akış deneyiminin ödeme isteği ile satın alma olasılığına etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Raith, M. G., Staak, T., Wilker, H. M. (2008). A Decision-Analytic Approach To Blue-Ocean Strategy Development. In Operations Research Proceedings 2007: Selected Papers of the Annual International Conference of the German Operations Research Society (GOR) Saarbrücken, September 5–7, 2007 (pp. 225-229). Springer Berlin Heidelberg.

Rawabdeh, I., Raqab, A., Al-Nimri, D., Haddadine, S. (2012). Blue Ocean Strategy As A Tool For İmproving A Company's Marketing Function: The Case Of Jordan. Jordan Journal of Business Administration, 8(2), 390-407.

URL-1: https://www.cascade.app/blog/blue-ocean-vs-red-ocean-strategy (E. T.: 01.06.2024)