

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNOVASYON VE MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Özge TOPRAK

Danışman
Doç. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN

İZMİR - 2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : ÖZGE TOPRAK
Öğrenci No : 2014800370
Tez Başlığı : İnovasyon ve Marka Değeri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulama

Savunma Tarihi : 11/07/2019
Danışmanı : Doç.Dr.Nihan ÖZGÜVEN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr.Nihan ÖZGÜVEN	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.Semra AYTUĞ	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Doç.Dr.Aykan CANDEMİR	- Ege Üniversitesi	

ÖZGE TOPRAK tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği ☒ / oy çokluğu() ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İnovasyon ve Marka Değeri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

19/06/2019

Özge TOPRAK

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İnovasyon ve Marka Değeri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulama

Özge TOPRAK

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

Günümüzde rekabet koşulları firmaların rakip sayılarının artması ve ürün veya hizmetlerin pazarlanması sürecinin karışık hale gelmesi ile epey zorlaşmıştır. Firmalar değişen bu rekabet şartları altında rakiplerinin önüne geçmesi için bir anlamda değişmeye ve farklılaşmaya gitmek zorundadır. Firmaların rakiplerinden bir adım önde olması için izleyeceği stratejik yolların en önemlisi markasını değerli ve bilinen marka haline getirmesinden geçmektedir.

Tüketici ihtiyaçlarının daha etkin karşılanarak markaya değer katılması ve bu suretle tüketicinin algısında markanın rakiplerine göre bir adım öne geçmesi, karlılığa ve büyümeye de katkı sağlayacaktır.

Bu uygulamanın amacı: inovasyon ile marka denkliği ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemek ve rekabet üstünlüğünün marka üzerinden ne derecede gerçekleştiğini göz önüne getirmektir. Uygulamada inovasyon ile marka değeri kavramı arasındaki ilişki detaylı bir biçimde incelenmekte ve tüketicilerin inovasyon tutumları ile marka değeri algılarına yönelik bir anket uygulanmaktadır. Anketin sonucunda ulaşılan verilerle belirli sonuçlar ortaya çıkmakta ve bu sonuçlarda inovasyonun marka denkliği ve marka değeri ile ilişkisi görülmektedir.

Anahtar kelimeler: İnovasyon, Bireysel Yenilikçilik, Marka Değeri, Marka Denkliği, Marka Yönetimi.

ABSTRACT
Master's Thesis
An Application on the Relationship Between Innovation and Brand Value

Özge TOPRAK

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
International Business Administration Program

Today, competition conditions have become very difficult with the increasing number of competitors and the process of marketing products or services has become complicated. Companies have to change and diverge in a sense in order to get ahead of their competitors under these changing competition conditions. The most important of the strategic ways that firms will follow to be one step ahead of their competitors is to make their brand a valuable and well-known brand.

In this way, taking a step forward in the perception of the consumer according to the brand's competitors will contribute to profitability and growth as well.

The purpose of this application is to examine the relationship between innovation and brand equity and brand value and to consider the degree to which competitive superiority occurs over the brand. In application, the relationship between innovation and the concept of brand value is examined in detail and a survey is conducted for consumers' attitudes to innovation and perceptions of brand value. The results of the survey show specific results and the relationship of innovation with brand equity and brand value is observed.

Keywords: Innovation, Individual Innovation, Brand Value, Brand Equity, Brand Management.

İNOVASYON VE MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EK LİSTESİ	xiv

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM İNOVASYON KAVRAMI

1.1. İNOVASYONUN TANIMI	3
1.2. İNOVASYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.3. İNOVASYON SÜREÇLERİ	5
1.4. İNOVASYON MODELLERİ	6
1.4.1. Teknoloji İtişli Model	6
1.4.2. Pazar Çekmeli Model	6
1.4.3. Eşleme Modeli	7
1.4.4. Entegre Model	7
1.4.5. Sistemlerin Entegrasyonu ve Network Modelleri	8
1.4.6. Yenilik Modeli	8
1.5. İNOVASYON TÜRLERİ	9
1.5.1. Ürün İnovasyonu	9
1.5.2. Süreç İnovasyonu	10
1.5.3. Örgütsel İnovasyon	11

1.5.4. Pazarlama İnovasyonu	12
1.6. İNOVASYON YAPMA YÖNTEMİ	13
1.7. İNOVASYON YAPMA NEDENLERİ	13
1.7.1. İşletmenin Varlığını Sürdürebilmesi	14
1.7.2. İşletmenin Pazarda Lider Konuma Gelmesi	14
1.7.3. Kârın Artması	14
1.8. İNOVASYONUN ÖNEMİ	15
1.8.1. İşletmeler İçin Önemi	15
1.8.2. Toplum ve Ekonomi İçin Önemi	15
1.9. İNOVASYON STRATEJİLERİ	16
1.9.1. Saldırgan İnovasyon Stratejileri	16
1.9.2. Savunmacı İnovasyon Stratejileri	16
1.9.3. Taklitçi ve Bağımlı İnovasyon Stratejileri	17
1.10. İNOVASYONU ETKİLEYEN FAKTÖRLER	17
1.10.1. İşletme İçerikli Faktörler	18
1.10.2. İşletme Dış Etkili Faktörler	18
1.11. İŞLETMELERDE YARATICILIK	19
1.11.1. Yaratıcılık Kavramı	20
1.11.2. Yaratıcılığın Önemi	21
1.11.3. Yaratıcılık Süreci	22
1.11.4. Kurumlarda Yaratıcılık	23
1.11.4.1. Yaratıcılığın Teşviki	24
1.11.4.2. Yaratıcılığı Baskılayan Unsurlar	27
1.12. İNOVASYON SİSTEMLERİ VE SİSTEM YAKLAŞIMI	
KAVRAMI	29
1.12.1. Ulusal İnovasyon Sistemi	31
1.12.2. Bölgesel İnovasyon Sistemi	32
1.12.3. Sektörel İnovasyon Sistemi	34

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YÖNETİMİ

2.1.	MARKA KAVRAMI	35
2.2.	MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	36
2.3.	MARKANIN ÖNEMİ VE SAĞLADIĞI FAYDALAR	38
2.3.1.	Markanın Önemi	38
2.3.2.	Markanın Faydaları	39
2.3.2.1.	Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	39
2.3.2.2.	Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar	39
2.3.2.3.	Markanın Aracı Kurumlara Sağladığı Faydalar	40
2.4.	MARKA YÖNETİMİ VE TARİHÇESİ	41
2.4.1.	Marka Stratejileri ve Önemi	43
2.4.2.	Marka Geliştirme Stratejileri	45
2.4.2.1.	Yeni Marka İsmi Stratejisi	48
2.4.2.2.	Ferdi Markalar	49
2.4.2.3.	Aile Markaları (Şemsiye Markalaması)	49
2.4.2.4.	Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Kullanımı Stratejisi	49
2.4.2.5.	Çoklu Markalama Stratejisi (Multi Branding)	49
2.4.2.6.	Marka Esnetme Stratejisi (Brand Streching)	50
2.4.3.	Marka Konumlandırma	50
2.4.4.	Marka İsmi Seçimi	52
2.5.	MARKA ÇEŞİTLERİ	54
2.5.1.	Ticaret Markası	54
2.5.2.	Hizmet Markası	55
2.5.3.	Bireysel (Ferdi) Marka	55
2.5.4.	Ortak Marka	55
2.5.5.	Garanti Markası	56
2.5.6.	Ses Markası	56
2.5.7.	Koku Markası	57
2.5.8.	Tanınmış Marka	57
2.6.	MARKA KİŞİLİĞİ	57

2.6.1. Marka Kişiliğinin Faydaları	58
2.6.2. Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ölçülmesi	59
2.6.3. Marka Kişiliği ve Tüketici Kişiliği Uygunluğu	60
2.7. MARKA DEĞERİ	62
2.7.1. Marka Bilinirliği	63
2.7.2. Marka Sadakati	66
2.7.3. Algılanan Kalite	69
2.7.4. Marka Çağrışımları	70
2.8 İNOVASYON VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNOVASYON VE MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	73
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, ÖRNEKLEM HACMİ VE KISITLAR	73
3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	75
3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	76
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	77
3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler	78
3.5.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Korelasyon Analizleri	93
3.5.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Regresyon Analizleri	98
SONUÇ	103
KAYNAKÇA	111
EK	

KISALTMALAR

Bkz.	Bakınız
CAD	Computer Aided Design (Bilgisayar Destekli Tasarım)
CAM	Computer Aided Manufacturing (Bilgisayar Destekli İmalat)
HTC	High Tech Computer
JWT	James Walter Thompson
LG	Lucky Goldstar
M.Ö	Milattan Önce
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
P&G	Procter and Gamble
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TL	Türk Lirası
TSE	Türkiye Standartları Enstitüsü
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
UİS	Ulusal İnovasyon Sistemi
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
ZTE	Zhongxing Telecommuniation Equipment

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Farklı Evren Büyüklüklerinde Örneklem Hacimleri	s. 74
Tablo 2: Ölçeğin Güvenirlik Analizi	s. 78
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Sorulara Katılım Durumu	s. 78
Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	s. 78
Tablo 5: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	s. 79
Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	s. 79
Tablo 7: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımları	s. 80
Tablo 8: Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımları	s. 80
Tablo 9: Kullanılan Akıllı Telefon Markalarının Dağılımı	s. 81
Tablo 10: Markanın Tercih Sebebi Dağılımı	s. 82
Tablo 11: Katılımcıların Telefonlarını Kullanma Sürelerinin Dağılımı	s. 82
Tablo 12: Daha Önce Kullanılan Telefonun Değiştirme Sebebinin Dağılımı	s. 83
Tablo 13: Daha Önce Kullanılan Telefonun Kullanım Süresinin Dağılımı	s. 83
Tablo 14: Mevcut Markayı Değiştirme Düşüncesi Dağılımı	s. 84
Tablo 15: Marka Değiştirme Durumunda Satın Alınacak Marka Tercihi Dağılımı	s. 84
Tablo 16: Katılımcıların Markayı Tercih Sebebi Olarak Görme Dağılımları	s. 86
Tablo 17: İnovasyon Kavramı Hakkında Fikir Sahibi Olma Dağılımı	s. 87
Tablo 18: Bireysel Temelli Yenilikçilik Yeterlilik Analizi	s. 87
Tablo 19: Bireysel Temelli Yenilikçilik Açıklanan Toplam Varyans İstatistikleri	s. 88
Tablo 20: Bireysel Yenilikçilik Rotasyon Sonrası Faktör Yükleri	s. 89
Tablo 21: Marka Değeri Yeterlilik Analizi	s. 90

Tablo 22: Marka Değeri Açıklanan Toplam Varyans İstatistikleri	s. 91
Tablo 23: Marka Değeri Rotasyon Sonrası Faktör Yükleri	s. 92
Tablo 24: Bireysel Yenilikçilik ve Marka Değeri Korelasyon İstatistiki	s. 94
Tablo 25: Ürün Yenilikçiliği ve Marka Değeri Korelasyon İstatistiki	s. 96
Tablo 26: Bireysel Yenilikçilik ve Marka Değeri Modeline Ait Uygunluk İstatistiki	s. 98
Tablo 27: Bireysel Yenilikçilik ve Marka Değeri Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Seviyelerine İlişkin İstatistikler	s. 99
Tablo 28: Ürün Yenilikçiliği ve Marka Değeri Modeline Ait Uygunluk İstatistiki	s. 100
Tablo 29: Ürün Yenilikçiliği ve Marka Değeri Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Seviyelerine İlişkin İstatistikler	s. 100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ulusal İnovasyon Sisteminin Temel Taşları	s. 32
Şekil 2: Bölgesel İnovasyon Sistemi	s. 33
Şekil 3: Marka Kimliği Planlama Modeli	s. 46
Şekil 4: Tüketicinin Kendine Uyan Marka Seçmesi	s. 61
Şekil 5: Marka Bilinirlik Piramidi	s. 65
Şekil 6: Sadakat Piramidi	s. 67
Şekil 7: Araştırma Modeli	s. 75
Şekil 8: Brand Finance Marka Değeri Raporu 2019	s. 86

EK LİSTESİ

EK: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ek s.1



GİRİŞ

Müşteri isteklerinin gün be gün değişmesi işletmelerin rekabet gücünü müşteri odaklı hale getirmesini gerekli hale getirmiştir. Müşteri memnuniyeti göz önüne alındığında, ürün veya hizmetin hem fiziksel hem duygusal ihtiyaçları tatmin etmesi hususu ön plana çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlardan duygusal ihtiyacın tatmini fiziksel olandan daha zor ve kapsamlıdır. Tüketici davranışlarının psikolojik faktörler açısından incelenmesi sonucu ortaya yeni ihtiyaçların çıktığı görülmektedir. Bu psikolojik ve duygusal ihtiyaçların tatminini de yeni ürün ve yeni hizmet oluşturarak piyasaya sunmaktan geçmektedir.

Rekabet gücünü, düşük maliyetlerin belirlediği dönem çok geride kalmıştır. Günümüzde işletmeler taleplere karşı hızlı ve esnek olmalı yeni hizmetler ve ürünler geliştirmelidir. Küresel rekabet göz önüne alındığında sürdürülebilir rekabetin sağlanması her geçen gün daha da zorlaşacaktır. Bu zorluğu işletmenin inovatif çalışmaları ile marka değerini artırması sayesinde aşabileceği öngörülmektedir. Yenilikçi ürün veya hizmetlerin pazarlanabilir olması işletmenin kâr sağlamasına, pazar payının artmasına ve bu artan pazar payıyla birlikte verimliliğin artması gündemdedir. Bu yüzden inovasyonun ve inovasyonun markaya katkısının bir strateji olarak planlanması gerekmektedir.

İnovasyonu; ticarileştirilerek kazanç sağlayan buluşlar olarak genellemek mümkündür. İnovasyon ile icadın ayrıldığı noktada bu noktadır. Firmaların yaptığı yenilikleri piyasaya sürerek ticari getiri elde etmeleri gerekmektedir. Bu yenilikler sadece ürün bazında olmak zorunda değildir. Hizmette, süreçte ve örgütlerde de inovasyon yapılabilir. Bu inovasyonlar sonucu maliyetler azaltılarak üretimde verim elde edilebilir.

Marka yönetimi ise bir süreç olarak ele alınmalıdır. Marka yönetimi stratejik bir süreçtir. Marka ile ilgili tüketicinin gözünde değer yaratılması, markanın bilinirliğinin ve kalite algısının yükseltilmesi gibi ve marka kişiliği oluşturarak marka sadakatine katkıda bulunmak gibi birçok değişkeni kapsamaktadır. Rakiplerden farklı bir marka yaratmak ve bu farkı ortaya koymak çok planlı bir marka yönetimi stratejilerini kapsayacaktır.

Marka yönetimin temel amacı olan marka değeri yaratma süreci yani “brand equity” kavramı uygulamada marka denkliği yerine marka değeri olarak kullanılmış olup markanın finansal değeri olan “brand value” kavramı ise dolaylı yoldan irdelenmiştir. Literatürde “brand equity” tüketici temelinde markanın değeri iken “brand value” marka isminin gün itibari ile piyasalardaki finansal değeri olarak tanımlanmaktadır.

Markanın finansal değeri markanın tüketici gözünde olan değeri olan marka denkliğinin bir sonucu olarak kabul edildiğinden ve uygulamanın tüketiciler üzerinde yapılması sebebi ile bu iki kavram marka değeri çatısı altında birlikte incelenmiş ve araştırmaya konu oluşturmuştur.

Bu uygulamada amaç; markanın değerinin ve sürdürülebilir rekabeti yakalayabilmesinin inovasyonla bağıntılı olduğunu ortaya koymaktır. Tüketicilere yönelik yapılan araştırmada yenilik yapan firmaların tüketici bakış açısından değerlendirildiğinde marka değeri üzerinde etkisinin ne denli olduğunu gösterebilmektedir.

Tez üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde inovasyon kavramının ne olduğu, tanımı, çeşitleri ve önemi ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

İkinci bölümde ise marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi, markanın önemi ve marka yönetim süreci ile marka alt bileşenleri üzerinde durulacaktır.

Uygulama kısmı olan üçüncü bölüm olan son bölümde ise; inovasyon ile marka değeri arasındaki ilişkiye değinilecek ve tüketicilere uygulanan anketin sonuçları göz önüne alınarak değerlendirme yapılacaktır. Yenilikçilik olgusunun önemini bu araştırma sonuçlarına göre değerlendirerek, tüketici gözünden marka bilinirliğine, satın alma niyetine, algılanan kaliteye ve marka kişiliğine etkisinin ne ölçüde olduğu tespit edilerek sonuçlar yorumlanacak ve öneriler geliştirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMI

Bu bölümde inovasyon kavramı, süreçleri, modelleri, önemi ve stratejileri üzerinde durulacak, işletmelerde yaratıcılık ve yaratıcılığın önemi ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

1.1. İNOVASYONUN TANIMI

İnovasyon yani yenilikçilik kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Fakat en kabul gören tanımı Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) ve Eurostat'ın birlikte hazırladığı Oslo Kılavuzu'ndaki tanımdır. Kılavuzda “Bir yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir.” şeklinde tanımlanmaktadır(Oslo Kılavuzu, 2006: 50).

Literatürdeki yenilik tanımlarından bazıları şöyle belirtilebilir(Elçi, 2006: 27-29):

Schmookler(1966): “Bir işletme, kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur.”

Goldhar(1980): “Fikirlerin ortaya atılmasından ticarileştirmeye kadarki süreci kapsayan inovasyon, tanımlı kaynak ayırma karar noktalarıyla bağlantılanan organizasyonel ve bireysel davranış kalıpları dizisidir.”

Freeman(1982): “Endüstriyel inovasyon, yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir ürünün pazarlanması ya da yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir sürecin veya ekipmanın ilk defa ticari kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri kapsar.”

Drucker(1985): “İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir.”

Rothwell/Gardiner(1985): “...inovasyon sadece teknolojik açıdan önemli bir ilerlemenin ticarileştirilmesi anlamına gelmez (radikal inovasyon), aynı zamanda teknolojik bilgide küçük çaplı değişikliklerin kullanımını da içerir.”

Rickards(1985): “İnovasyon, yeni fikirlerin uygulamaya konmasıdır. Sistemlerin problemlerinin (gereksinimlerinin) bu gereksinimlerle ilgili yeni çözümlerle çözülmesidir.”

Roberts (1987)’ye göre;

İnovasyon = icat + kullanım. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar; belli hedeflere yönelik fikirlere ve icatlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır.

Birçok tanımdan görüldüğü üzere inovasyon yani yenilikçilik ürün veya hizmetlerdeki değişiklikleri ve bu değişikliklerin ticarileştirilmesini kapsamaktadır.

1.2. İNOVASYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnovasyon, kapitalizm başlangıcından beri var olan bir olgudur. Joseph Schumpeter’in görüşüne göre; yaratıcılık, ekonominin özü ve aslında ekonomiye yön veren güçtür. Schumpeter 1930’da bu konuyla ilgili olarak kapitalizmin özünün yaratıcı yıkım (creative destruction) olduğunu söylemiştir(Aksoy, 2014).

2. Dünya Savaşı sırasında ülkelerin askeri silahlanma konusunda yaptığı Ar-Ge çalışmaları ve önemli teknolojik gelişmeler çeşitli inovatif çalışmalara neden olmuştur. Ekonomistlerin bu konudaki çalışmaları artmaya başlamıştır.

Tarihler boyu birçok icat yapılmış olup bazıları kaybolup gitmiş bazıları ise değişimlere uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. Günümüze kadar gelmesindeki asıl etken icadın ticarileşmiş olmasıdır. Yani bugüne kadar ulaşmış birçok ürün kendi içinde inovasyonun izlerini taşımaktadır. Telefonun icadı buna güzel bir örnektir.

Günümüzde bu icadın aldığı son durum akıllı telefonlardır. Bu ticari adım markalara büyük karlar kazandırmaktadır.

1.3. İNOVASYON SÜREÇLERİ

İnovasyon süreci ile ilgili literatürde benzer tanımlamalar bulunmakta fakat farklı başlıklar altında toplanmaktadır. Tüm tanımlarda ilk aşama gereksinimin fark edilmesi ile başlar. Daha sonra gereksinime uygun fikirler üretilir ve bu fikirlerden uygun olanı pazara sürülerek ticarileşme evresi ile son bulur.

Klasik tanımlamalarda inovasyonun aşamaları öncelikle ihtiyacın ortaya çıkması yani fırsatın yakalanması ile başlar. Bu ilk adım en önemli aşamadır. Çünkü tüketicinin bir ürünü satın alma isteği ona ihtiyaç duyması ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyaçlar, değişen pazar şartları, ekonomik şartlar ve tüketici davranışlarına göre buna ek olarak firmaların yaptığı araştırma geliştirme çalışmaları, yeni geliştirilen teknolojiler ve tedarikçilere göre şekillenmektedir. İnovasyon fırsatının yakalanmasına yasal düzenlemeler, standartlara uyma zorunluluğu gibi faktörlerde sebep olmaktadır.

İhtiyaç belirlendikten sonra fikir üretilmesi ve yeni fikirlerin araştırılması aşaması başlar. İhtiyaç ile ilgili alanda teknik bilgilerin genişletilmesi ve bilinmeyen konuları keşfetmek önem taşır. Yeterli bilgi dağarcığı geliştirildiğinde uygulamalı bir araştırma yoluna gidilerek ticari bir uygulama geliştirilir ve bu prototip belirli bir alanda veya müşteri grubu üzerinde denenir. Firma rekabet avantajı sağlayan seçeneği belirler ve kaynak ayırır.

Tasarlanmak istenen ürün, hizmet veya süreç ile ilgili tüm araştırma ve geliştirme faaliyetleri tamamlandığında, pazarlama ve ticari kullanım ile ilgili kriterler uygulamaya geçiş için hazırlanmış olur.

Son aşama olan ticarileşme aşaması ise; büyük ölçüde ürünün, hizmetin pazarda tutundurulması ile ilgili stratejik kararları ve adımları kapsar. Rakiplerin alacağı stratejik kararlar yeni ürünün pazarlamasında hayati önem taşıyacaktır. Özellikle üretim ve tedarik partnerleri ile yenilikçi firmanın anlaşmalar yapması önem taşımaktadır.

Literatürde bu döngüye ek olarak bazı kaynaklarda öğrenme aşamasına da yer verilmiştir. İnovasyonun devamı ve sürdürülebilirliği için tecrübelerin ve geri dönüşlerin doğru tespit edilmesi gereklidir. Olumlu veya olumsuz tüm geri bildirimler inovasyonun geliştirilmesi ve devamı için yol gösterici nitelikte olup bu aşamaya öğrenme aşaması denmektedir(OECD, 1995:12).

1.4. İNOVASYON MODELLERİ

1.4.1. Teknoloji İtişli Model

Bu model inovasyonun, bilimin ve teknolojinin gelişmesinin doğal bir sonucu olarak görmektedir(Fagerberg, 2004:19-20).

1950’lerde temelleri atılan bu birinci nesil model olan “teknoloji itici model” aslında inovasyon sürecinin genel hatlarına benzemektedir. Öncelikle bilgi birikimini artıracak temel bir araştırma ve akabinde bilimsel bir icat yapılmakta, daha sonra teknolojik açıdan ürün geliştirme düşünceleri uygulanmaya başlanarak, prototip geliştirilir. Ürün tasarımı, ürün mühendisliği ve ürün geliştirme süreci ve pazarlama aşamasından sonra süreç tamamlanır. Pazarlama aşamasında; yeni ürünün tanıtımı ve promosyonları yapılarak pazarda tutundurma sağlanır. Bu model uygulanabilir olsa da son dönemlerdeki yenilikçilik çalışmalarını kapsamakta yetersizdir.

1.4.2. Pazar Çekmeli Model

1960’larda yeni bir model olan “Pazar çekmeli model” fikri gündeme gelmiştir. Bu yaklaşımın odağını pazarlama oluşturmaktadır. Bu modelde; müşterilerden alınan geri bildirimlere göre pazardaki fırsatlar belirlenmelidir. Bir üründe müşterilerin hissettiği eksiklik, başka bir ürün için ana fikri oluşturma potansiyeline sahiptir. Pazar çevresine hâkim olan sosyal kültürel yapı ürün için oluşturulacak ana fikri etkilemektedir. Müşterilerden elde edilen bilgiler Ar-Ge ve mühendislik sürecine girer ve daha sonra tasarım sürecinden geçmektedir. Fakat bu yaklaşımda köklü değişimlerden öte küçük çaplı yenilikler meydana geldiği için model yetersiz kalmaktadır(Güleş ve Bülbül, 2004:112).

1.4.3. Eşleme Modeli

Bilimi ve piyasa dinamiklerini ayrı ayrı inceleyen birinci ve ikinci nesil modellerin zamanla teknolojinin ve imalat sanayinin gelişmesi ile yetersiz kaldığı fark edilmiş ve iki modelin birlikte yer aldığı yeni bir model olan “eşleme modeli” geliştirilmiştir.

Eşleme modeli temel olarak, “talep çekmeli” ve “teknoloji itmeli” modellerin birlikte olduğu fikrine dayanmaktadır. Bu modelde yenilik fikrinin firmaların tüm departmanlarından çıkabileceği yönündedir. Çünkü yeni bilginin var olan bir bilgi birikiminden ortaya çıkacağını savunur. Bu süreçte departmanların birbiri ile ilişkileri ve bu sürece hep birlikte dâhil olmaları önem taşır. Böylelikle firma daha önce geliştirdiği çözümleri gözden geçirir ve tatmin edici bir çözüm yoksa yeni veriler elde etmek için çalışır. Hatta mevcut tedarikçilerden alınan geri bildirimlerde bu modelde önemli bir yer almaktadır(Fischer, 2000: 202).

1.4.4. Entegre Model

1980'lere gelindiğinde ise dördüncü nesil olan entegre model geliştirilmiştir. Bu modelde organizasyonun yanı sıra, organizasyona paralel olan ortak girişimler, stratejik işbirlikleri, teknolojik açıdan gelişmiş firmalar ile disiplinler arası bütünleşik takımlar oluşturulmaktadır. Bu modelin çıkış noktası, Japonya'daki otomobil sektörünün yenilikçilik çalışmaları olmuştur. Geri beslemenin bu süreç için önemli olduğunu vurgulamakla birlikte bilgi paylaşımının önemli olduğunu altı çizilmektedir. Bilgi paylaşımı ile bu model daha etkin hale gelmektedir. Bu durum rekabet konusunda avantaj yaratacaktır. Çünkü ürünün pazara çıkış noktasından önceki aşamalar oldukça kısalacak ve deneme yanılma maliyetleri azalacaktır. Ar-Ge, pazarlama ve imalat gibi birimlerin senkronize olması ve geri beslemelere uygun fikirler üretmesi süreci kolaylaştıracaktır(Hobday, 2005: 125).

1.4.5. Sistemlerin Entegrasyonu ve Network Modelleri

Yenilik sürecinin başarılı olmasının öğrenmeye dayalı olduğunu savunan bu model, 90'lı yılların beşinci nesil modeli olarak bilinmektedir. Bu modelle birlikte ürünün veya hizmetin geliştirme hızı ve kalite gibi özellikler eski modellere göre daha ön plana çıkmıştır. Bu modelde yeni ürün geliştirme süreci daha hızlıdır. Takım üyelerinin bilgi alışverişi yapması ve bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu modelde, yatay iş birlikleri, ortak araştırmalar ile süreç ilerler. Bu yıllarda yenilik sistemi teorisinin ortaya çıktığı on yıl olmuştur(Neely ve Hii, 2012:15).

Profesör Rothwell'e göre; tasarım ve geliştirme elektronik araç kitlerinin kullanımı ile etkin olmuştur. Yani bilgisayar bağlantılı Computer Aided Design (CAD)/Computer Aided Manufacturing (CAM) sistemleri, bilgisayar simülasyonları, şirketler arası ve kurum içi işbirliği, alıcılar ve tedarikçilerle olan bağlantılar bu modelle gerçekleştirilmektedir. Firmanın dış dünya ile daha çok bağlantılı olması, internet üzerinden bağlantılar sağlaması gereklidir. Bu dış bağlantıların inovasyon hareketleri için önemli olduğu üzerinde durulmuştur(Vonhippel, 1988; Lundvall, 1988; Normann, 1991; Stevens, 1997).

Ayrıca firmanın yenilikçi potansiyelinin, firma kapasitesine olumlu bir etki yarattığına ve coğrafi konumun ağ oluşturmak gibi bir faydası olduğuna değinilmiştir. Bu model literatürde yeni olduğu için ileri araştırmaların yapılması gereken bir alandır.

1.4.6. Yenilik Modeli

İnovasyon modellerinin sonuncusu olan yenilik modeli; firmaların rekabetteki en önemli silahlarının hızlı öğrenme olduğunu belirtmektedir. Bilginin meydana gelmesinden transferi ve kullanımına kadar olan süreç teorisinin odak noktasıdır(Edquist ve Hommen, 1999: 63-69).

Rekabetçi firma olabilmenin şartı; değişime ve etkileşime açık olmak ve stratejik kararlar alarak mikro-makro anlamda girişimci olmaktır. Öğrenmenin firma dinamiği üzerinde söz sahibi olduğu açıktır(Mckelvey, 1998: 157-175).

Hızlı öğrenme; üretim açısından değerlendirildiğinde verimliliğin artmasına ve hata oranının azalmasını sağlayacaktır. Sonuç olarak şuan için son geliştirilen bu model, kolektif öğrenmenin fark yaratacağı ve firmaya karlılık getireceği üzerinde durmaktadır.

1.5. İNOVASYON TÜRLERİ

İnovasyon dendiğinde akla gelen ilk şey yeni bir ürün ve bu ürünün ticarileştirilmesi olsa da inovasyon çok kapsamlı alanlarda farklı şekillerde yapılabilmektedir. Literatürde klasik inovasyon türleri yaygın olarak tanımlansa da aslında farklı boyutlardan incelendiğinde türler çeşitlilik göstermektedir.

OECD ve Eurostat'ın ortak yayını olan Oslo Kılavuzu'nda inovasyon türleri dörde ayrılmaktadır.

1.5.1. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu önemli ölçüde üründe veya hizmette yeniliği veya kapasite değişimini ifade etmektedir. Tamamıyla yeni bir mal veya hizmet olabileceği gibi mevcut malın veya hizmette yapılan önemli değişikliklerde kapsam dâhilindedir(Oslo Kılavuzu, 2006:20).

Pazara arz olduktan sonra firmaya rekabet gücü kazandıran ve finans açısından firmaya nakit akışı sağlayan yeniliklerdir. Firma yeni bir ürün girişi yaptığı için talebi ve fiyatlandırma esnekliğini artırabilmektedir.

Ürün iyileştirilmesinden kastedilen ise; teknik özelliklerde, hammadelerde ve malzemelerde, kullanılan bilgisayar yazılımında, kullanıcı kolaylığında ve diğer fiziksel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir(Oslo Kılavuzu, 2006: 52).

Küçük çaplı değişikliklerin yeni kullanım alanına yol açması da yine ürün inovasyonuna girmektedir.

Hizmetler açısından değerlendirildiğinde hizmetin verimliliği ve hızında iyileştirmeler, yeni fonksiyonlar veya özellikler ilave edilmesi veya tamamen yeni bir hizmetin piyasaya sürülmesi şeklinde gerçekleşir.

Gerçek rekabet üstünlüğü elde edebilmek için müşterilere yepyeni değerler sunmak, pazar için yeni ürünler bulmak gerekmektedir. Taklit kapsamına giren ürünlerin ürün yaşam eğrileri kısa ve kârlılıkları düşüktür. Radikal yeni ürünlerin ise firmaya uzun süre rekabet avantajı sağladığı görülmektedir(Gündüz, 2012: 101).

1.5.2. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu; üretim ve teslim yöntemlerindeki önemli değişiklikleri kapsamaktadır. Firmalar üretim verimliliklerini ve ürün arzını artırıp maliyetlerini azaltmak istediklerinde üretim süreçlerinde bir takım iyileştirmelere gitmeleri gerekmektedir. Böylelikle maliyet avantajı ve üretim performansı sağlayan firma rakip firmalar karşısında daha fazla kazanç elde etmektedir. Ayrıca süreçteki değişikliklerin ürünün kalitesini artıracakları öngörülebilir. Yine tedarik aşamasındaki iyileştirmelere de bu kapsamda bakılmaktadır. Daha çok hizmet odaklı firmalarda hizmet sunmak için gerekli olan teçhizat, yazılım ve tekniklerdeki önemli değişiklikleri kapsayabilir. Toplam kalite yönetim sistemleri de süreç ve örgütsel inovasyonların ortak bir sonucu olarak doğmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; üretim tesisine veya teçhizatına yapılan küçük çaplı ilave ve güncellemeler süreç yeniliği olarak düşünülmemelidir(Oslo Kılavuzu, 2006: 59).

Süreç inovasyonu kısa zamanda dev sıçramalar şeklinde değil, istikrarlı ve aşamalı değişimlerden oluşur.

Süreç inovasyonunun dört aşamadan oluştuğunu belirten Abbott Pyson Usher aşamaları şu şekilde özetler (Robertson, 1967: 15);

- Sorunun algılanması: Yeniliğin ortaya çıkması için var olan bir sorunun hissedilmesi yani fark edilmesi gerekmektedir.
- Hazırlıkların tamamlanması: Gerekli hazırlıklar yapılmaktadır.
- Anlama: Bu aşamada çözüm bulunur. Çeşitli olasılıklar ve belirsizlikler söz konusudur. Sorunu doğru anlamak önem taşır.
- Kritik revizyon: Yeniliğin faydası test edilir.

Süreç inovasyonu ürünün kalitesini müşteride değer yaratmak üzerine şekillendirilmesini sağlar. Bu yüzden de sürekli iyileştirmelerin yapıldığı ürünlere tüketicinin bakış açısı daha olumlu olmaktadır.

1.5.3. Örgütsel İnovasyon

Firmalar yapılan yeniliklerin başarıya ulaşmasını hedeflemekle yetinmez; sadece ürün veya süreç olarak görmemeli, organizasyonu da dâhil ederek daha eksiksiz bir çerçeve yaratmalıdır. Bu şekilde firma performansı değiştiren etmenleri yakalamada ve bilgi birikimine katkıda bulunmada örgütsel inovasyon daha eksiksiz bir çerçeve yaratmaktadır. Bu inovasyon türünde; yeni örgütsel yöntemlerin yürütülmesi önem kazanır. Ticari uygulamalardaki, işyeri organizasyonundaki veya firmanın dış ilişkilerindeki değişiklikler olabilir. Amaç idari maliyetleri ve işlem maliyetlerini düşürerek işyeri memnuniyetini ve işçi üretkenliğini artırmak, ticari olmayan varlıklara erişim kazanmak suretiyle firma performansını artırmaktır(Oslo Kılavuzu, 2006:55).

Kurum içerisindeki çalışmanın yani rutinin yürütülmesini kapsayan bu yenilikler yeni yöntemlerin uygulanmasını öngörür. Örneğin firma içindeki bilgi paylaşımı ve öğrenme yöntemlerinin daha verimli olması için yeni uygulamalar geliştirilebilir. Bilginin kolay aktarımı için veritabanlarının kurulması, arz zinciri yönetim sistemleri, güvenilir üretim-kalite sistemleri gibi üretim veya arz faaliyetlerine yönelik yönetim sistemleri de örnek gösterilebilir. İşyeri organizasyonu içerisinde sorumlulukların ve karar almanın çalışanlar arasında dağılımına yönelik yeni yapılandırmalar yeni konseptler geliştirilebilir. Çalışanlara karar alma sürecinde daha çok özerklik verilmesi ve fikir geliştirilmelerine teşvik edilmesi örgütte inovasyona örnektir. Fikir geliştirme sürecine yardımcı olmak için yapılan bir takım yöntemlerde vardır. Örneğin; beyin fırtınası tekniği örgütsel anlamda yeni ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayan bir tekniktir. Bu tekniği uygulayan firma da örgütsel anlamda inovasyon yapmış sayılmaktadır.

Ticari faaliyetlerin yapılandırılmasında ise siparişe göre üretim veya mühendislik ile üretimin entegrasyonunun gerçekleştirilmesidir(Oslo Kılavuzu, 2006:59).

Fakat firmalarla birleşmek veya bir firmayı satın almak inovasyon olarak değerlendirilmemektedir. İnovasyon olarak değerlendirilebilmesi için birleşme veya satın alma sürecinde yeni organizasyon yöntemleri geliştirilmesi ve benimsenmesi gerekir.

Örgütsel inovasyon, bilgi yönetimine ilişkin uygulamalarda önemli değişikliklerin gerçekleştirilmesini kapsayabilir. Bilgi yönetimi faaliyetlerinin ayrıntılı incelenmesi ve uzmanlaşmış taramalar yapmak gerekmektedir.

1.5.4. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu ürünün tüketiciye yaratıcı yollarla sunulması anlamına gelmektedir. Farklı bir ürün tasarımı veya var olan bir ürün tasarımı da olabilir. Bir ürünü ilgi uyandırarak tüketicinin satın alma niyetine olumlu etki etmek amacıyla pazarlama inovasyonu yapılabilmektedir.

OECD'nin hazırladığı Oslo kılavuzunda pazarlama inovasyonunun tanımı; “Yenilikçi ürün tasarımı veya ürünün ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtım (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemi.” olarak yer almaktadır(Oslo Kılavuzu, 2006: 53).

Firmanın satışlarını arttırmak amaçlı, müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek için veya yeni pazarlara girmek ya da aynı ürünü farklı konumlandırabilmek amacıyla uygulanmaktadır. Firmanın daha önce kullanmadığı bir pazarlama yöntemi kullanması ayırt edici özelliğidir. Ürün tasarımındaki değişiklikten kastedilen ürünün işlevini veya kullanıcı özelliklerinin değiştirmekten çok, ürünün biçimindeki veya görünüşündeki değişiklikleri kapsar. Görünüşteki en önemli unsur ambalajdır. Yeni bir görünüm ve cazibeyi artırmak için ambalajda değişikliğe gidilebilir. Örneğin, parfümlerin kokusunun önemli olduğu kadar hoş bir tasarıma sahip şişesinin olması da tüketiciyi etkileyecektir. Son dönemlerde parfüm şişelerine yapılan ufak bir tekstil ürünün eklenmesini (tül bir korse gibi) buna örnek gösterilebilir.

Ürün konumlandırmasında da yeni pazarlama yöntemleri uygulanmaktadır. Buradan müşterilere mal ve hizmet satmak amacıyla kullanılan yöntemler kastedilmektedir. Örneğin, franchising verilmesi veya doğrudan satış ve ürün lisanslamasının ortaya konulması gibi. Ürünün sunumun ait yenilikler de bu kapsamdadır. Mobilyaların dekore edilmiş odalarda müşteriye sunulması buna örnek verilebilir.

Ürün promosyonunda yeni pazarlama yöntemleri mal ve hizmetlerin tanıtımına ilişkin yeni konseptleri kapsar. Diğer şekli de firmanın ürünün farklı bir pazarda konumlandırmasıdır. Yeni bir imaj veya yeni bir marka sembolü geliştirmesi ve tanıtımıdır. Ürün sunumunu her müşterinin kendi özel ihtiyaçlarına göre belirlemek isteyen firmalar bağlılık kartlarından elde edilen bilgiler ışığında müşteri odaklı bir pazarlama yöntemi izleyebilmektedir(Oslo Kılavuzu, 2006: 54).

Fiyatlamada yenilikler ve farklı stratejik adımlar atılabilir. Bir mal veya hizmetin fiyatının, talebine göre değiştirilmesine ilişkin bir yöntem olarak sezon sonu indirimleri gibi ya da web sitesinde istenilen ürünün özelliklerine göre o ürüne ilişkin fiyatı görme imkânı tanıyan bir yöntemle geçirilmesi bu konuda stratejik adımlar olmaktadır.

1.6. İNOVASYON YAPMA YÖNTEMİ

İnovasyonun yapılabilmesi için bazı eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir. En büyük eksiklikler inovasyona yönelik politika, program ve proje eksikliği olarak görülmektedir. İnovasyon firma kültürü olarak görülürse başarıya ulaşmak daha kolay olacaktır. Çalışanların sürekli inovasyon yapma yeteneğinin geliştirilmesi üzerine eğitimler verilmeli ve buna uygun altyapılar oluşturulmalıdır.

Ulusal, bölgesel ve sektörel inovasyon politikalarının belirlenip, işletmelerin inovasyon yapmasını kolaylaştıracak uygulamaların hayata geçirilmesi ve devlet kurumlarının, işletmelerin inovasyon çalışmalarını destekleyecek ve teşvik edecek şekilde hizmetlerinin yeniden yapılandırılması önemlidir. Karar vericilerin de dâhil olduğu geniş bilgilendirme kampanyaları yapılarak toplumda ve işletmelerde inovasyon bilinci oluşturulmalıdır(Mutlu, 2008).

1.7. İNOVASYON YAPMA NEDENLERİ

Rekabetin yoğunlaştığı günümüz şartlarında firmalar ürünlerinin üretiminden satışına kadar geçen süreç içerisinde firma içinde ve dışında bir takım yeniliklere gitmek durumundadır. Üretimde maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artışı,

satışta ise tutundurmanın yapılması ve satışın artırılması için rakiplerinden bir adım öne geçilmesi önem taşımaktadır.

Eski yöntemler bir süre sonra mevcut ihtiyaçlara cevap veremez duruma gelmektedir. Firmanın ticari faaliyetlerini devam ettirebilmesi ve kâr sağlamaya devam etmesi gerekmektedir. Bu durumu da katma değer yaratan yenilik çalışmaları ile sağlaması mümkündür. Bu yüzden inovasyon yapma nedenlerine değinmekte fayda olacaktır.

İnovasyon yapma amaçları şu başlıklar altında toplanabilmektedir(Kongar, 1995: 73-77).

1.7.1. İşletmelerin Varlığını Sürdürebilmesi

Günümüzde yüksek teknolojinin hâkim olduğu pazarlarda firmanın varlığını koruyabilmesi için sürekli yenilik ve değişim şarttır. Mamul-yaşam eğrisi kısalığı söz konusudur. Yine birden fazla pazarda rekabet etme zorunluluğu da aynı şekilde firmayı yeniliğe zorlamaktadır.

1.7.2. İşletmelerin Pazarda Lider Konuma Gelmesi

Lider konumda olabilmenin anahtarı büyük yenilikleri bizzat firma olarak gerçekleştirmektir. Bu sayede firma pazarı yönlendirebilir. Çünkü tüketicinin ne istediğini neyi satın alacağını farkında olan firma, piyasayı kendi amaçları doğrultusunda yönlendirebilir.

1.7.3. Kârın Artması

İşletmelerin temel amacı kâr sağlamaktır. İşletmenin başarısını gösteren de yine kârdır. Yenilik yapmak ilk etapta maliyetli ve kârı düşüren bir eylem gibi gözükebilir. Fakat yenilik uzun vadede işletmenin kârlılığını artıracaktır. Bu yenilikler maliyeti düşürerek üretim sürecini kısaltacak ve verimliliğin artmasını sağlayacaktır. Yenilik faaliyetlerinden kısa sürede sonuç almayı beklemek gerçekçi

olmamaktadır. Fakat uzun vadede hem doğrudan hem dolaylı kâr artışına katkı sağlayacağı kesindir.

1.8. İNOVASYONUN ÖNEMİ

İnovasyona sadece işletme açısından tek taraflı bakmak yanlış olacaktır. Çünkü inovasyon dinamik bir kavramdır, ekonomi ve toplum açısından da önem taşımaktadır. Ulusal ve bölgesel büyüme anlamında sürdürülebilir ekonomi, sosyal kalkınma ve refah düzeyinin artışı ve rekabet gücünün kazanılması için inovasyon oldukça önemlidir.

1.8.1. İşletmeler İçin Önemi

İşletmeler rekabet edebilmek için müşterilere farklılık sunmak zorundadırlar. İnovasyon bu farklılığın sağlanmasında etkili bir yol olmaktadır. Bu yenilikleri hızlı, ucuz ve özellikli yapmak gerekmektedir çünkü işletme sınırlı kaynaklarla mücadele etmektedir.

Kuczmarski(1996)'ye göre yenilik iki açıdan fayda sağlamaktadır. Birincisi rekabet avantajını korumak ikincisi ise paydaş, çalışan ve müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Rekabet avantajını korumak işletmenin uzun dönem rekabet edebilirliği ile ilgilidir. Ayrıca hızlı büyüme, sürdürülebilir büyümenin anahtarıdır. Diğer açıdan çalışan, paydaş ve müşteri memnuniyeti, uzun dönemde işletmeye kazanç getirerek işletmenin uzun yıllar ayakta kalmasını sağlamaktadır.

1.8.2. Toplum ve Ekonomi İçin Önemi

İnovasyon işletmeler olduğu kadar toplum ve ekonomi için de önemlidir. Ulusal ve uluslararası rekabetin yüksek olduğu günümüzde ülkeler ve ekonomileri açısından da inovasyonun gerekliliği açıktır. Dolayısıyla inovasyona sürdürülebilir ülke ekonomisi ve refah düzeyinin artırılması için önem verilmelidir. Ülkelerin bu bağlamda inovasyona açık olmaları gerekmektedir. Ülke refahı ve kişi başına düşen

milli gelirin artışında yeni ürün ve sektörlerin gelişimi oldukça etkilidir(Işık ve Kılınç, 2012: 169).

1.9. İNOVASYON STRATEJİLERİ

1.9.1. Saldırgan İnovasyon Stratejileri

Saldırgan inovasyon stratejisi yeni ürünleri piyasaya ilk süren firma olup pazarda lider konuma gelmeyi amaçlamaktadır. Saldırgan stratejinin temelinde girişimci inovasyon fırsatlarından yararlanıp rekabet avantajı kazanmak yatar. Bu durum işletmede yeni teknolojilerin ve mevcut kapasitenin artırımına gidilmesini zorunlu kılacaktır. Bu durumun bir sonucu olarak, yeni süreçler, yeni prosedürler, yeni sistemler ve maliyet azaltmalarının uygulanması gündeme gelmektedir. Saldırgan stratejinin izlenebilmesi için Ar-Ge faaliyetlerine büyük önem verilmesi gerekmektedir. İşletme uzun vadeli hedefler oluşturmalı ve yüksek risk almaya hazır olmalıdır. Dünyada ilk olmak hedeflendiği zaman kaçınılmaz başarısızlıkların da gelme olasılığı yüksektir(Durna, 2002: 129-130).

Amaç; tüketiciye ciddi bir ürün farklılığı sunmak, ürünün pazar için de inovatif bir değer taşımasını sağlamaktır. Öncü duruma gelerek ortaya çıkacak avantajlardan ilk önce faydalanabilmek önem taşımaktadır. Bu stratejiyi uygulayarak kısa sürede pazar lideri olan Apple örnek göstermek yerinde olacaktır(Aydın, 2009: 296).

1.9.2. Savunmacı İnovasyon Stratejileri

Savunmacı stratejiyi izleyen firmalar, risk almak istemeyen ve lideri takip ederek onun kayıplarını ve dezavantajlarını yaşamamak adına, hatalarından ve yarattığı fırsatlardan pay biçen firmalardır. Her ne kadar Ar-Geye önem verseler de risk almaktan kaçındıkları için, liderin inovasyon hareketlerini takip ederek rekabet etmeye çalışırlar. Saldırgan inovasyon stratejisi ile savunmacı inovasyon stratejisini ayıran nokta nitelik ve zamanlamadır. Savunmacı stratejiyi izleyenlerin ilk olma gibi bir çabaları olmamasına rağmen pazarda lider konuma gelmeyi düşünürler. İnovasyonu gerçekleştiren firmanın boşluklarından faydalanmayı amaçlar. Böylelikle

ağır maliyetlerden de kaçınmış olurlar. Fakat burada önemli olan geliştirilen ürünün pazarda belirli bir başarıya ulaşmış olmasıdır(Aydın, 2009: 298-299).

Savunmacı stratejide önemli olan pazarlama gücü ve üretim mühendisliğidir. Bu strateji özellikle oligopolcü piyasalarda ve ürün farklılaştırmanın önemli olduğu piyasalarda yaygındır. Firma hızlı bir şekilde ortaya çıkan yeni ürüne kendi tasarımı vererek piyasaya sürmelidir ki bu da firmanın geliştirme ve tasarım çalışmalarına büyük önem vermesi gerektiğinin kanıtıdır(Barutçugil, 2009: 51).

1.9.3. Taklitçi ve Bağımlı İnovasyon Stratejileri

Bu stratejileri izleyen firmalar, inovasyonu uzaktan izleyerek mevcut teknolojileri ve bilgilerini kullanırlar. Burada önem kazanan şey firmanın yeni pazarlar bulmasıdır. Maliyet avantajları bulunduğu için ürünü piyasaya daha ucuz sürebilir ve daha çok kâr elde edebilirler. Teknik bilgi ve üretim becerisi bu stratejiyi izlemek için önemli olmaktadır.

Bağımlı işletmeler; büyük bir işletmenin bir bölümü veya bir atölyesi gibi çalışmaktadırlar. Herhangi bir ürün tasarımı veya Ar-Ge girişimi olmayan küçük ve yoğun sermayeli işletmelerdir. İleride farklılaşmaya veya pazarlarını büyütmeye gidebilecekleri düşüncesini taşıdıklarından inovasyonları takip etmeye devam ederler. Eğer ki şirket yönetimi ve örgüt kültürü inovatif ise tersine mühendislik ile Ar-Ge harcaması yapmadan yeni teknolojiler kazanılmasını mümkün olabilmektedir. Maliyetleri düşük olan bu tarz firmalar, var olan teknolojilere eklemeler yaparak ürün farklılaştırmasına gidebilir ve büyük firmaların giremediği pazarlarda kârlılık sağlayabilmektedirler(Örücü ve diğerleri(vd.), 2011: 63).

1.10. İNOVASYONU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnovasyon yapabilmek için bir takım faktörlerin işletmelerde bulunması gerekmektedir. İnovasyonu etkileyen faktörler işletme içi ve işletme dışı olarak iki şekilde incelenebilir.

1.10.1. İşletme İçi Etkili Faktörler

İşletmeleri etkileyen en büyük faktör inovasyonun maliyetidir. Ar-Ge faaliyetlerinin çok yüksek maliyetli, teknoloji yoğun, işlemler olduğu varsayıldığında işletmenin finansal kaynaklarının kuvvetli olması gerekmektedir. İnovasyon için belirli bir girişim sermayesinin bulunması böyle bir durumda kurtarıcı olacaktır. Girişim sermayesi bulunmuyorsa kamu fonlama kaynaklarına yönelmek bir seçenek olacaktır. Yani finansman eksikliği işletmeyi etkileyen önemli faktörler arasındadır. Öte yandan firma yöneticilerinin yenilik yapmayı risk olarak algılaması ve sınırlı finansman kaynaklarını riske atmak istememesi de etkilidir.

Maliyetlerden sonra önemli olan faktör de işletme içi örgüt ikliminin inovasyona açık veya kapalı oluşudur. Firmanın yenilik tasarımı yapan bir birimi yani Ar-Ge departmanı veya tasarım biriminin bulunması ve buna ek olarak vasıflı personelinin bulunması gerekir. Çalışanların teknoloji bilgilerinin ve pazar bilgilerinin eksikliği firmayı olumsuz etkileyebileceği gibi, gerekli eğitimler ile teknolojik bilgilerin aktarılması ve hitap edilen pazar konusunda doğru bilgilendirme yapılması ile olumlu etkiler gösterebilir. Bu tarz eğitimlerin etkili olabilmesi için çalışma koşullarının eğitime elvermesi gerekir. Üretim koşulları ağırsa, üretimden dolayı çalışanları yenilik faaliyetlerine yönlendirmek zor olacaktır.

Firmanın mülkiyet haklarının zayıf veya güçlü olması da diğer faktörler arasındadır. Yeni tasarım yaptığı ürününün mülkiyet haklarını alamaması firmanın kârını bir hayli düşürecek, başka bir firmanın aynı ürün için patent alması durumunda, geliştirdiği ürünü piyasaya süremeyecektir. Birçok firma hala marka ve ürün tasarımlarının mülkiyet haklarının alınması ile ilgili sınırlı bilgiye sahip ve konuyu hala önemsememektedir(Oslo Kılavuzu, 2006: 117).

1.10.2. İşletme Dışı Etkili Faktörler

İşletmelerin inovasyon yapmalarını etkileyen faktörlerden bazıları da dış faktörlerdir. Uluslararası, ulusal ve bölgesel faktörleri incelediğimizde son dönemlerde en büyük aktör küresel rekabet ortamıdır. Küresel rekabet devamlı inovasyonu zorunlu hale getirmiştir. Değişen ve yenilenen şartlarda ayakta

kalabilmek için yenilik yapmak ve rakiplerin önüne geçmek gerekmektedir. Uluslararası pazarlara girme imkânlarının artması firmalar için avantaj sağlayabildiği gibi dezavantaja da neden olabilir. Dev firmalar, yaptıkları inovatif ürünleri az gelişmiş ülkelere ihraç ederek büyük kârlar sağlayabilirken, dış pazara açılmayan firmalar ulusal pazarla yetinerek düşük kâr ile çalışmak durumunda kalabilir. Buna etken olan faktör ise firmanın bulunduğu ülkenin yeni ürün ve pazar konusunda izlediği politikadır. Ülke politikaları teknolojik gelişimi destekleyen ekonomi adımları izlemesi, firmaların ürün geliştirme ve dış pazarlara açılma olanaklarını artıracaktır.

Ulusal faktörlerin, sektörel ve yasal çerçeveler açısından değerlendirmesi mümkündür. Sektörel faktörlerde pazarın durumu önemlidir. Mevcut pazardaki rakiplerin inovasyona ayırdıkları finansman, yenilikçi ürüne veya hizmete karşı oluşturdukları talep, potansiyel pazarın büyük firmalar tarafından domine edilmesi gibi durumlar söz konusudur.

Bir firmayı yeni ürünler geliştirmeye iten pazardaki liderin ve rakiplerin neler yaptığıdır. Rakibin gücünü belirleyen pazara sürdüğü yeni ürünlerdir ve bunun sonucu olarak diğer firmalarda da inovasyona yönelim söz konusu olur. Fakat diğer yandan inovasyon yapamayan küçük firmalar, baskın firmalar tarafından domine edilmeye mahkûm olmaktadır.

Devlet destekleri, vergilendirmede kolaylıklar, mevzuatın ve düzenlemelerin inovasyonu kolaylaştıracak şekilde hazırlanması gibi birçok faktör ulusal faktörler arasına girmektedir. Örneğin, teknoparkların kurulması ve bu park içinde bulunan firmaların kira giderlerinin bir kısmını devletin karşılaması yine bu firmaların ihtiyaç duyduğu makina, teçhizat, hammadde ve yazılım gibi giderlerine destek sağlanması ve geliştirilen projeye uygun personel desteğinin sağlanması gibi destekler gösterilebilir(Kosgeb, 2018).

1.11. İŞLETMELERDE YARATICILIK

Örgütlerde değişim isteği ve gerekliliği, örgütleri yeni yönetim arayışlarına itmektedir. Örgütlerin yaşamını sürdürme, büyüme, kaliteli ürün ve hizmet verme, müşterilerin isteklerine uygun hareket edebilme amaçlarına ulaşabilmeleri için

yaratıcılıktan faydalanmaları gerekmektedir. Yaratıcılık, işletmenin kendini sürekli geliştirme ve değiştirme yeteneğini yükseltir. Aynı zamanda ortaya çıkan yenilikleri uygulamanın ilk adımıdır. Yeni düşünce sistemlerini ve somut çıktıların elde edilmesini sağlar. Yani yaratıcılık, örgütsel performansı artıran yönetim sistemlerinin geliştirilmesinde çok önemli rol oynar(Coade, 2002:19).

1.11.1. Yaratıcılık Kavramı

Yaratıcılık, var olan sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp ögelere, uyumsuzluklara karşı duyarlı olma, güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin denemeler geliştirme, bu denemeleri değiştirme ve yeniden sınaama, sonra da sonucu ortaya koymaktır. Bu anlamda yaratıcılık, bilimsel araştırma, çatışma, çözme, öğrenme ve sorunların üstesinden gelme sürecidir(Yurtseven, 2001: 41).

Yaratıcılık kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır.

Yaratıcılık; bilinenlerden yola çıkılarak eski ile yeni arasında ilişki kurmak, alışılmışın dışındaki farklılıkları yakalayarak ve deneyerek özgün etkinlikler oluşturma çabasıdır(Drucker, 1995: 234).

Yaratıcılık, sorunları çözme, karar verme ve kendini ifade etme becerileriyle ilgilidir. Aynı zamanda yeniliğin temeli olan düşünce becerisidir. Yaratıcılığı Haris (1998) bir yeti (ability), bir eğilim ve süreç olma özelliklerine göre ele almıştır. Haris'e göre yaratıcılık bir yetidir. Çünkü yaratıcılık, mevcut olan fikirlerin bir araya getirilmesi, değiştirilmesi ve bunların sentezlenmesi yapılarak yeni fikirlerin yaratılmasını içerir. Yaratıcılık; değişim ve yeniliğin benimsenmesi, fikir ve olasılıkların test edilebilmesi, farklı bir bakış açısıyla (dış dünyaya bakışta esneklikle) örgütün dış çevresinde meydana gelen olaylara bakabilmesi ve var olan ürünlerin geliştirilmesi gibi eğilimleri içerir. Yaratıcılık bir süreçtir; yaratıcı kişiler problem ve sorunlara çözüm bulma yönünde yoğun çalışır ve bu çabalarındaki aşamalı değişiklikler ve iyileştirmelerle fikir ve çözümlerini değiştirerek geliştirirler (Gürol, 2006: 39).

Yaratıcılığı, yaratıcı düşünce testini geliştiren Torrance(1974) sorunlara, bilgi eksikliğine, kayıp ögelere ve uyumsuzluklara karşı duyarlı olma şeklinde yorumlamıştır(Sungur, 1992: 20).

Thurstone(1952)'a göre, toplumun bir düşünceyi yeni olarak değerlendirmesi yaratıcılık için ölçüt olarak alınabilir. Eğer bir düşünür ansızın sonuçlanıveren ve onun için bazı yenilikler ifade eden bir çözüme ulaşmışsa, bu yaratıcı bir eylemdir. Sanat eseri, yeni bir futbol oyunu, zeki bir satranç taktiği, yeni bir slogan gibi bilişsel üretimler mekanik veya kuramsal alanda bir ürün olmalı veya bir probleme çözüm getirebilmelidir(Aktaran Öncü, 1982:2).

Torrance, yaratıcılığı şöyle tanımlamaktadır(Torrance, 1974:8):

Yaratıcılık; sorunlara, yetersizliklere, bilgi eksikliğine mevcut olmayan elemanlara, uyumsuzluklara karşı duyarlı olma, güçlükleri belirleme, çözümler arama tahminler yapma ve eksikliklerle ilgili olarak hipotezler kurma ya da hipotezleri değiştirme çözüm yollarından birini seçme ve deneme, yeniden deneme, daha sonra da sonuçları ortaya koymadır.

Slammy'nin psikoloji sözlüğünde şu tanım verilmektedir:“Yaratıcılık, sosyo-kültürel çevreye çok sıkı bir şekilde bağımlı olan, her yaşta, her bireyde potansiyel olarak bulunan yaratma yeteneğidir. Bu kendini gerçekleştirmeye ilişkin doğal eğilim, elverişli koşulları gerektirir.”(Aktaran Öncü, 1989:2).

Yaratıcılık kavramı ile ilgili sistemli olarak, örgütsel ortam ve değişkenlerle yaratıcılığın ilişkisini konu alan araştırmalar özellikle 1960'lı yıllardan itibaren hız kazanmıştır ve belirli bir bilgi birikimine ulaşmıştır. Yaratıcılık, özgün bir ürün olarak ortaya çıkmış hatta henüz çıkmamış veya ürüne dönüşmemiş, kendine özgü bir problem çözme sürecini içeren, kişilerin zekâlarını üretime dönük kullandığı bilişsel bir yetenektir.

1.11.2. Yaratıcılığın Önemi

Yeni bir bilgi üretmenin yolu sürekli üretilen ve biriktirilen bilgiden gelmekte ve bu da aslında yaratıcılık olmaktadır. Rekabetin şiddeti düşünüldüğünde sürekli gelişimi sağlayan temel öge yaratıcılık olacaktır. Yaratıcılığın çıktıları toplumun

geneli tarafından kullanılabilir bir hale geldiğinde yenilikler meydana gelmiş olur. Yaratıcılığın düşünme gücüyle yani doğrudan insanla ilgili olduğu düşünüldüğünde insan yaratıcılığın hem öznesi hem nesnesi konumundadır. Yaratıcılığın özü hayal gücüdür. Hayal gücünü harekete geçiren ise insanın ihtiyaçlarıdır(Ürper vd., 2004:21).

Teknolojik ilerlemeler günümüzde birçok yeniliğin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bilgi üretimi hızlandığı için sorunlar daha çabuk çözülmeye ve ihtiyaçlar hızla değişmeye başlamıştır. Bu durumda yeniliklere daha çabuk uyum göstermeyi gerekli kılmıştır.

İşletmeler açısından yaratıcılığa bakmak gerekirse, örgütler için önemli bir hale gelen yaratıcılık, işlerin yapımında yeni ve etkili çözümler geliştirilmesi açısından işletmeye faydalıdır. Rakiplerin sayısının her geçen gün arttığı fakat mevcut kaynakların azaldığı piyasa şartlarında, nitelikli iş gücü ve donanımın maliyetlerindeki artışın kaçınılmaz olduğu, iş yaşamında verimden ve etkin iş yöntemlerinden bahsedebilmek için yaratıcı eylemler gerekliliği ortaya çıkmıştır(Şimşek, 1996: 318-319).

İşletmelerde yaratıcılık, bireylerde olduğu gibi kendini sürekli geliştirir ve değiştirerek yeteneğini yükseltir. Toplumdaki değişme arzusu işletmeleri de yenilik arayışına itmektedir. İşletmeler büyüme, daha iyi hizmet üretebilme, maliyetlerini düşürme, müşterilerin gereksinimlerini giderme gibi amaçları için yaratıcılık faaliyetlerine önem vermelilerdir. Yeniliği başarılı bir şekilde yönetebilmek için yaratıcılığı başlangıç noktası kabul etmek gerekir. Yeni düşünce sistemleri ve somut çıktılar sayesinde işletme performansı artacak ve yönetim sistemleri geliştirilecektir(Coade, 2002: 19).

1.11.3. Yaratıcılık Süreci

Yaratıcılığın en temel haliyle dört aşaması bulunmaktadır. Bunlar:

Hazırlık: Başlangıç aşaması olan bu aşama ürün, hizmet veya düşünmek istenilen konu hakkındaki bilgi birikimidir. Yaratıcı düşünebilmek için o konu hakkında bilgi birikiminin, belli bir fikrin olması gerekmektedir. Formal eğitim yaratıcılığa hazırlık için gereklidir fakat bazen spesifik bilgilere ihtiyaç

duyulmaktadır. Bilgi birikimi ve fikrin oluşması geçmişte alınan eğitim, yaşanan ortam, çevre ve yaşam tecrübeleri gibi faktörlerle şekillenir. Hazırlık aşaması genelde okuma, seyahat etme, görüşmeler yapma gibi olağan yaşam akışındaki araştırmaları kapsar. Bu aşama yoğun çaba gerektirdiği için günler, haftalar hatta aylar sürebilmektedir.

Kuluçka: Bu evrede artık bilinçli düşünme son bulmaktadır. Problem mayalanma aşamasına geçmektedir. Genelde problemden uzaklaşıldığını ve bu konuyla ilgili düşünme işleminin bitmiş olduğu görünse de aslında bilinçaltında beyin problemle uğraşmaktadır. Konu ile ilgili bağlantılar hemen kurulamayabilir. Bilinçaltı bilgiyi bir takım işlemlerle sıradan veya sıra dışı bağlantılarla kurar, aralarından seçim yaparak hayal gücünü harekete geçirir. Bu aşamada bilinçaltı aktif olarak çalıştığı için problemden uzaklaşma söz konusu olur. Özellikle uyku esnasında stresten uzak olunduğu için çözümler daha kolay üretilebilmektedir.

Fikrin Doğuşu: Fikrin bulunduğu, ilham geldiği, yeni fikirlerin ortaya çıktığı evredir. Bilinçaltından bilince yeni fikirlerin geçtiği andır ve bu an genelde kişinin rahat olduğu ve stresten uzak olduğu anlarda olmaktadır. Konuyla ilgili alakasız bir zamanda örneğin sinemada, spor yaparken veya müzik dinlerken ortaya çıkması gibi. Bu yüzden uzmanlar fikrin doğuşu için bu rahatlama evresini önemli ve gerekli bulmaktadırlar. Bir nevi ilham perisinin gelmesi için gerekli zaman dilimi bu rahatlama evresidir.

Geliştirme: Yaratıcılığın fiile geçtiği aşamadır. Örneğin, bir yazarın kitabını yazmaya başladığı veya bir müzisyenin eserini bestelemeye başladığı zaman dilimidir. Sorunun çözümünün denendiği ve geçerli olup olmadığının anlaşıldığı evredir. Bazen çözüme ulaşılmadığı için kuluçka evresine geri dönülür. Çözüm yeterli ise geliştirilebilir. Ortaya çıkan fikrin; hazırlık aşamasında saptanan ölçütlerle ve gereksinimlere örtüşmesine dikkat edilir(Lussier, 1990: 279).

1.11.4. Kurumlarda Yaratıcılık

Kurumlarda yaratıcılık; literatürde genel olarak problemin çözümüne ilişkin yaklaşım ve modeller şeklinde ele alınmıştır. Temel modele göre yaratıcılık süreci üç

aşamadan oluşur. Problemin bulunması, problemin çözülmesi ve çözümü uygulama davranışdır(Basadur, 1994:237).

Bu aşamalar yaratıcı problem çözmenin süreçleridir. İlk olarak problemi ayrı, çözümü ve uygulamasını ayrı olmak üzere iki şekilde ele almaktadır. Bu üç aşama sürecin özelliği olup her adımda ortaya çıkmaktadır. Yaratıcılıkta asıl önemli noktanın değerlendirme olduğu bilinmektedir. Bu modelde fikir aşamasının değerlendirme aşamasından daha zor şekillendiği üzerinde durulmaktadır. Yapılan araştırmalarda yeni mezun mühendislik öğrencilerinin hayal güçlerini kullanmada tecrübeli mühendislerle göre daha başarılı olduğu görülmüştür(Altemeyer, 1966:448).

Örgütlerin organizasyonel yapısı, örgüt kültürü ve örgüt iklimi çalışanların yaratıcılığını etkilemektedir. Kurumdaki tepe yönetimin yaratıcı ve destekleyici bir yapıda olması yaratıcı iklimin yerleşmesinde büyük rol oynar. Örgütsel yaratıcılığın geliştirilmesinin sorumluluğu tepe yönetime bağlıdır. Çalışanların yaratıcı karaktere sahip olması tek başına yeterli olmamaktadır. Çalıştıkları organizasyonun da yeniliğe ve yaratıcılığa sıcak bakması gerekmektedir. Örgütün kurumsal yaratıcılık üzerindeki etkisi azımsanamayacak kadar büyüktür. Bazen küçük işletmeler pazarda rekabet avantajı yaratabilmek için, büyük firmalara göre daha yaratıcı hareketler yapabilmektedirler. İçinde bulundukları ortam tehdit edici veya belirsizse yaratıcılık faaliyetlerine daha çok önem verilmektedir(West ve Wallace, 1991:315).

Kurumsal anlamda yaratıcılık, kişiler ya da gruplar tarafından ürünler, hizmetler, süreçler ve prosedürler için yeni, kullanışlı, değerli fikirler jenerasyonu olarak tanımlanabilir(Martins ve Terblanche, 2003: 67).

Yaratıcı örgüt, orijinal fikirleri, ürünleri, süreçleri veya ilişkileri sürekli geliştirilen ve bunları örgütsel başarıyı sağlayacak şekilde birleştiren bir örgüt olarak tanımlanabilir(O'Connor, 1995: 296).

Kurumlarda yaratıcılığı etkileyen faktörleri şöyle özetlenebilir:

1.11.4.1. Yaratıcılığın Teşviği

Firmalar bilgiyi elde etmek, saklamak ve yeniden kullanmak için bilgi yönetimi sistemleri geliştirmişlerdir. Bu sistemlerde firma içindeki birimlerin aynı bilgiyi tekrar öğrenmesine gerek kalmadan süreç işlemiş olur(Sage, 2000: 150-151).

Çalışanların yaratıcı olması için bilgi kaynaklarına kolay ulaşması ve kurum içinde birbirleriyle ilişki kurmalarının serbest olması gerekmektedir. Böylelikle fikir alışverişi ve yaratıcı fikirlerin çıkış noktası daha kolay yakalanabilir(Luecke, 2008: 126).

İçerideki bilgi kadar dışarıdaki bilgi de yaratıcılığı tetiklemektedir. Kuruma canlılık ve güç kazandırmaktadır. Çalışanların alanları ile ilgili konferanslara, seminerlere katılmaları ya da dışarıdan kuruma konuyla ilgili uzmanların gelmesi ve teknik bilgileri paylaşmaları durumunda çalışanlar bilgi kaynağına ulaşmış olurlar (Watson, 1993:149-167).

Bilgi kurumlarda gücü sağladığı için genelde gizlenerek biriktirilir. Hiyerarşik bir sistemde bilgi akışı tepe yönetimden aşağı doğru ilerler. Bilgi akışı hem yatay hem de dikey yönde aşağı ve yukarı olursa her düzeyde ulaşılabilir olur. Bu durumda çalışanların kafasında fikirler uyandırarak yaratıcılığa zemin hazırlar.

Kurum içinde yeni fikirlere ve yaratıcılığa önem veriliyor ve ödüllendirme sağlanıyorsa çalışanlar teşvik edilmiş olurlar. Eğer yönetim çalışanların yeni fikirlerini sürekli reddediyorsa yeni fikir üretmek veya yaratıcı bir sürece girmenin anlamsız olduğunu düşüneceklerdir. Elbet yönetiminde yeni fikirleri sorgulaması normaldir. Bu fikirlerin stratejik uyumu veya kaynak sorunu varsa kabul edilmemesi normaldir. Fakat yönetici çalışana fikri reddetmesinin sebeplerini açıklaması daha doğru olacaktır(Luecke, 2008:125).

Tepe yönetimin riske bakış açısı da önemlidir. Başarı ve risk ayrılmaz bir ikilidir. Kurumsal mekanizmanın risk ve başarıyı doğru yönetmesi çok önemlidir. Risk ile baş etmek için yeniliğin çeşitlendirilmesi ve maliyetin düşürülmesi gerekmektedir. Yani yumurtaların aynı sepete konulmaması, riskin dağılmasına ve firmanın tek ürüne mecbur kalmamasına olanak sağlar. Firmalar gelecek vaat eden fikirleri küçük bütçelerle destekler böylelikle test etme fırsatı bulur(Luecke, 2008: 123-124).

Yaratıcı insanların ortak özelliklerinden biri de motive olmuş olmalarıdır. Motive olmuş insanlar çözüm aramaya, kimsenin düşünmediği biçimde düşünmeye isteklidir(De Bono, 1996:167).

Kendine değeri verildiğini hisseden çalışanlar mutlu oldukları için yaratıcılık konusunda verimli olurlar. Fikirlerine, deneyimine, yeteneğine önem verildiğinde işe olan hevesi artar(Tınaz, 2005:17).

Teşvik konusu değişkendir. Teşvik unsurları bireyden bireye farklılık göstermektedir. Teşvikler de çalışanların tepkilerine ve gidişatına göre belirlenmelidir. Örgüt yönetim felsefesine göre yaratıcılık örgütsel bir amaçtır ve yaratıcılık her düzeyde uyaran bekleyen bir anlayıştır. Yaratıcılık verimlilik için uygulanmak isteniyorsa teşvikler buna göre planlanmalıdır ve bu bazen kısa sürede sonuç verebileceği gibi de çoğunlukla uzun vadede ölçülebilen bir olgudur(De Bono, 1996:167).

Motivasyon söz konusu olduğunda ödül her zaman teşvik edici olmuştur. Çalışanın yeteneğinin onaylanması, fazladan ikramiye verilmesi gibi ödüller yaratıcılığı artıracaktır. Bunun dışında, tanınmak ve herkesin isteyebileceği pozisyonlarda çalışmak yenilikçi uygulamalara olanak sağlar(Johansson, 2007:170).

Yaratıcılıkta üç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar; hedefin açıklığı, çalışanlarla açık iletişim ve denetmenin fikirlere desteğidir. Yöneticinin yönlendirici değil yol gösterici olması gerekir. Negatif eleştiri baskısı arttıkça çalışanların yaratıcılıkları sönecektir. Fakat destekleyici ve motive edici tutum gösterilirse fikirlerini rahatça ortaya koyacaklardır(Amabile vd., 1996:1160).

Yaratıcılığı etkileyen önemli unsurlardan biri de bağlı bulunulan grup dinamiğidir. Gruplar belirli bir amaç için bir araya gelirler ve bu amaca giden yolda grubun güçlülere karşı direnç göstermesi, problemleri çözmesi yeni fikirler üretmesi grubun içindeki karşılıklı güven ile sağlanır. Gruptaki kişilerin birbirlerinden farklı olmaları düşünme biçimlerini değiştirmelerini ve daha yaratıcı olmalarını sağlayacaktır. Çalışanların özgür olması, özgün ve farklı fikirlerin çıkmasını sağlayacaktır. Serbest bırakıldıklarında kalıpların dışında düşünüp farklı bakış açıları geliştirebilirler. Hedefler belirlenebilir fakat çalışanların buna ulaşmadaki seçecekleri yol ve yöntem onların inisiyatifine bırakılmalıdır(Luecke, 2008:101).

1.11.4.2. Yaratıcılığı Baskılayan Unsurlar

Yaratıcılığı yok eden konular incelendiğinde aşırı iş baskısı önde gelmektedir. Zamanın kontrol aracı görülmesi yaratıcılığın önünde bir engeldir. Yaratıcı fikirler kısa sürede değil uzun süreçlerin arkasından gelmekte olduğu için çalışanlara yeteri kadar zaman verilmesi yeni fikirlerin ortaya çıkması için gerekli olacaktır. Yaratıcı kişilerin zaman yönetimi konusunda sınırları zorlayıcı buldukları bilinmektedir(Amabile vd., 1996:1160).

Bu konuyla ilgili ABD’de firmaların uyguladıkları bir takım teşvik edici uygulamalar vardır. Atlanta’da inovasyon danışmanlık şirketi olan Brighthouse üst düzey yöneticilerine senelik izinlerine ek olarak beş gün daha izin vererek, bu günlerde düşünmeyi teşvik edecek yerlere gitmelerini istemektedir. Google, çalışanlarının çalışma saatlerinin %20’sini kişisel projelerine ayırmalarını istiyor. Nitekim yaratıcı fikirlerin bu %20’lik zaman diliminde ortaya çıktığı görülmektedir(Tantekin, 2016).

Diğer bir konu ise örgütsel engellerdir. Üst yönetimin gelenekçi tavrı, inisiyatif vermemesi, aşırı uzmanlaşma ve sıradanlaşma bekleme, yaratıcılığa karşı negatif bakış açısı ve önyargı, hataya karşı sert tutumu, bireyler ve gruplar arasında kıskançlık ve örgütte değişim korkusu ve stres örgütsel engeller arasındadır(Yıldırım, 2001:18).

Konulmuş olan kurallar ve prosedürler belirli bir rutini doğurduğundan yaratıcı fikirler çıkmış olsa dahi fark edilmesini olanaksız hale getirecektir. Bireyler düzene alışarak değişime karşı direnç oluşturacaklardır.

Yerleşmiş bazı düşünceler örgütte yaratıcılığı engeller. Örneğin, hayal kurmanın zaman kaybı olduğu ve gereksiz olduğu düşüncesi, farklı çözümler denemek yerine denenmiş ve başarılı olunmuş çözümlerin uygulanmasının mantıklı olduğunun düşünülmesi gibi düşünceler engel teşkil etmektedir(Tan, 1998:24-26).

Fiziksel koşullarda yaratıcılık üzerinde etkilidir. Eğer işyerinin atmosferi birçok uyarana dolu olursa ve çalışanlar arası hem fiziksel hem elektronik bağlantılar kurulursa çalışanlar daha geniş düşünmeye başlayacaktır(Luecke, 2008:133).

İşyeri tasarımı ile iş verimliliği arasında güçlü bir bağlantı vardır. Resmîyetin az olduğu modern yönetim ve ekip çalışması anlayışı, işyerlerini tasarlayan mimarları bu iş süreçlerine uygun mekânlar yaratmaya zorlamıştır. Örgüt arasındaki fiziksel mesafeler arttıkça iletişim önemli oranda düşmektedir. Çalışanların konumlandırılması bilgi paylaşımının ve iletişimin doğru bir biçimde ilerlemesini sağlayacaktır(Allen, 1971:14-21).

Günümüz iş yaşamında artık eskiden olduğu gibi rutin sistemler işe yaramamaktadır. Sürekli değişimin, dalgalanmanın yaşandığı ekonomik sistemlerde yeni bir yönetici tipine ihtiyaç duyulmaktadır. Yeni nesil iş yapış şekilleri geliştirebilecek, hızlı değişime yaratıcı bir şekilde yetişebilecek ve sorunlara uygun yeni cevaplar verebilecek liderler gerekmektedir(Alder, 2000:211).

Liderler, örgütün yaratıcı olup olmamasında etkilidirler. Birçok şeyi herkes denemeden önce yapar, eski yöntemleri yeni şekillere sokabilirler. Lider olmayan yöneticiler ise belirli bir düzenin bütün sorunları çözebileceğine inanırlar. Sistemler çözüm için sadece birer yöntemdir, önemli olan sistem içindeki kişilerin yaratıcı olup olmadıklarıdır(Adair, 2008:96).

Bütün olumlu ve olumsuz faktörler incelendiğinde; kurumsal yaratıcılığın sadece teknik ve yöntemlere uyularak gelişmeyeceği meydandadır. Kurumdaki kültürün, yöneticilerin, liderlerin çok önemli rol oynadığı kesindir. Açık iletişimin olduğu, hatalardan ders çıkarılan, çalışan motivasyonuna önem verilen kurumlarda kurumsal yaratıcılığın yüksek olduğu görülmüştür.

Günümüz iş hayatındaki her çalışandan işine farklılık ve yenilik katması beklenmektedir. Firmaların rekabetle başa çıkabilmeleri için ürün ve hizmetlerinde yeniliklere gitmesi mecburidir. Bunu sağlamak için de yaratıcı bireyleri istihdam etmesi ve yaratıcılığa önem vererek çalışanlarını bu yönde motive etmesi gerekmektedir. Yaratıcılık doğrudan fark yaratarak, marka bağımlılığı, kalite, yenilikçilik ve müşteri memnuniyetini getirecektir.

1.12. İNOVASYON SİSTEMLERİ VE SİSTEM YAKLAŞIMI KAVRAMI

Son dönemlerde inovasyon kavramına yaklaşım, sistem yaklaşımı olmaktadır. Sistem yaklaşımı; yeni teknolojinin oluşmasının yanında teknolojinin paylaşımını da dikkat çekmektedir.

Sistem; birbiri ile etkileşim halinde olan, alt sistemlerden oluşan dış çevresi ile bağlantılı olan bir bütündür. Sistemde dönüşüm vardır yani girdiler ve çıktılar mevcuttur. Sistem düşüncesine göre bütün, parçaların toplamından fazladır. Sistematik olmak ise parçadan ziyade bütünü ele almak demektir. Bu bütünde parçaların birbiri ile etkileşimi önemlidir(Ülker, 2009).

İnovasyon sistemi temelde firmanın bulunduğu sistem dışındaki tüketiciler, müşteriler, tedarikçiler ve diğer kurumlarla olan ilişkilerin sağlamlaştırılmasına dayalıdır(Rothwell, 1995:35). Buradaki düşünce firmanın yenilikçi olabilmesinin sadece departmanlar arası işbirliğine değil, bunun yanında diğer firmalar, üniversiteler, araştırma kuruluşları ve hatta devlet kurumlarıyla sağlam bağlantılar kurulmasına bağlı olduğudur(Geels, 2004:898). Sistemdeki tüm parçalar birbirleri ile doğru etkileşimde bulunmalıdırlar. Bunun için karşılıklı öğrenme ve fonksiyonel işbirliği mevcut olmalıdır.

Sistem yaklaşımında etkileşim ile öğrenme konusuna vurgu yapılmaktadır. Lundvall 1985 yılında “inovasyon sistemi” kavramına şu şekilde açıklık getirmiştir. Bir ülkede inovasyonun yapılabilmesi için özel sektöre ek olarak kamu kuruluşları, üniversiteler ve araştırma şirketleri gibi farklı yapı taşlarının bir ağ oluşturarak beraber hareket etmesi ile mümkün olacağıdır. Bu sistemin yapı taşından biri olan özel sektör, Ar-Ge ile inovasyonun yapıldığı temel bileşenidir. Firma içi ve dışı bilgi paylaşımı ve etkileşime dayanarak inovasyon kararları verilir(Elçi vd, 2008: 35).

İnovasyon süreci içerisinde üniversiteler, araştırma kuruluşları, kamu kuruluşları ve sektöre özel faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları bölgesel destekleyici kuruluşlar olarak önemli rol oynarlar. Bu yüzden inovasyon firmadan çıkmasa da firma dışı organizasyonlarla etkileşim sağlanarak ortaya çıkar ve sistem içinde yayılır. Üniversite ve sanayi işbirliği sayesinde sanayideki Ar-Ge olanakları ve yenilik kapasitesinin artırımı, bilimsel denemeler için gerekli olan araç gereçler ve uzman kadro gibi konularda etkileşim sağlanmış olur. Bu etkileşimde en önemli şey

tarafların devamlı bir öğrenme sürecinde oldukları bir ortam yaratmalarıdır. Sanayinin pazar ve üretim deneyimleri ile üniversitenin teknolojik altyapısı ve uzman insan kaynakları kullanıldığında yenilikçi çıktılar elde edilecek bir süreç oluşturulabilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sanayi Ar-Ge'ye yatırım yapamıyorsa üniversitelerin imkânlarından faydalanması doğru olacaktır.

Destekleyici kuruluşlara; mali kuruluşlar (bankalar, risk sermaye şirketleri), lojistik şirketleri, altyapı sağlayıcıları, araştırma firmaları (standart belirleyici kuruluşlar), sektörel odalar ve dernekler gibi kuruluşlar örnek verilebilir.

Özellikle sektörel inovasyon sisteminde üç çeşit kurum ön plana çıkar(Coriat ve Weinstein, 2004).

İnovasyon sürecindeki patent sistemini düzenleyen kuruluşlar; patent sisteminin yenilikçi firmalar için bir teşvik olduğu düşünüldüğünde insan düşüncesinin soyut ürünlerinin mülkiyet hakkı haline gelmesi firmalar için cazip olmaktadır. Patent, teknolojik değişim sürecinin ürünlerinin mülkiyetine olanak tanıyan ve teknolojik gelişme sürecini iktisadi yapıda dinamik kılan bir araç olarak yorumlanmaktadır(Soyak, 2005b:18). İcatların artmaya devam ettiği günümüzde de patent ile ilgili yasal düzenlemeler giderek yaygınlaşmıştır.

Patent, yeni bir teknolojik fikre sahip kişiye ya da firmaya 20 yıl süreyle o fikir üzerinde tekel olma hakkı tanımaktadır(Baştürker, 2010:24). Bu sayede yeniliği bulan mucit ve yaratıcı kişi ödüllendirmiş ve motive edilmiş olur.

Finansman sağlayan kuruluşlar; İnovasyon fikirlerinin ticari bir kara dönüşmesi için elbette ki belirli yatırımların yapılması gerekecektir. Bu yatırımlar girişim sermayesi olarak tanımlanmaktadır. En çok kullanılan girişim yöntemleri arasında “Risk Sermayesi” ve “İş Melekleri” olmaktadır. Bu iki yönteminde ortak amacı girişimci ve sermaye sahibi kişileri bir araya getirerek gelecek vaat eden girişimcilere yatırım finansmanı sağlamaktır. Böylelikle iki taraf ortaklık yoluyla sermaye kazancı elde eder. Risk sermayesi şirketlerinde fonlar genelde dışsal kaynaklardan elde edilirken iş meleklerinin fonları kendi öz sermayelerinden oluşmaktadır(Söylemez, 2003:177).

Risk sermayesi şirketleri özellikle ekonomik olarak gelişmiş şehirlerde bulunurken iş melekleri ülke içerisinde yaygın olarak bulunmaktadır. İş meleklerinin amacı; fikir sahibinin yenilikçi fikrine finansman sağlamak ve yatırımcının ise

elindeki sermayeyi orta vadede karlı bir yatırıma dönüştürmektir. Böylelikle piyasaya girmekte zorlanan girişimcinin fon elde ederek sektörde yer edinmesi ve gelir elde etmesi kolaylaşmış olacaktır(Mason ve Harrison, 2001:663).

Eğitim sistemini ve emek piyasasını düzenleyen kurumlar; entelektüel sermayenin giderek önemli hale geldiği günümüzde, yeniliğe açık insan kaynakları istihdam etmek bir mecburiyet haline gelmektedir. Organizasyon üyelerinin yaratıcılıkları, yaşam felsefeleri, girişimcilikleri ve liderlik yetenekleri organizasyonları doğrudan etkilemektedir. Tüm organizasyondaki üyelerinin beyin gücünün esas alınması ve eski anlayış olan yönetimin beyin gücünün ön plana çıktığı anlayışın terk edilmesi gerekmektedir(Kanıbir, 2004: 81-82).

Bu yüzden ülkeler eğitim anlayışlarını değiştirerek iş gücü yetiştirilmesi konusunda yeni yöntemler denemektedir. Örneğin, sanayi devrimi sırasında İngiltere'yi yakalamak isteyen Almanya sanayiye destekleyecek şekilde eğitim kurumlarını yenilemiştir. Oluşturulan yeni modelde sanayiye destekleyen ve araştırma altyapısı sağlayan eğitim kurumlarının kurulması bu dönüşüme işaretir. Bu model bilgi üretiminde çok başarılı olduğu için tüm dünyada uygulanmasına neden olmuştur(Aslanoğlu, 2002:27).

Temelde bütün teknolojik gelişimleri sağlayan gücün insan gücü olduğu öngörüldüğünde emek piyasasını düzenleyen kurumlar bu konuda belirleyici olmuşlardır.

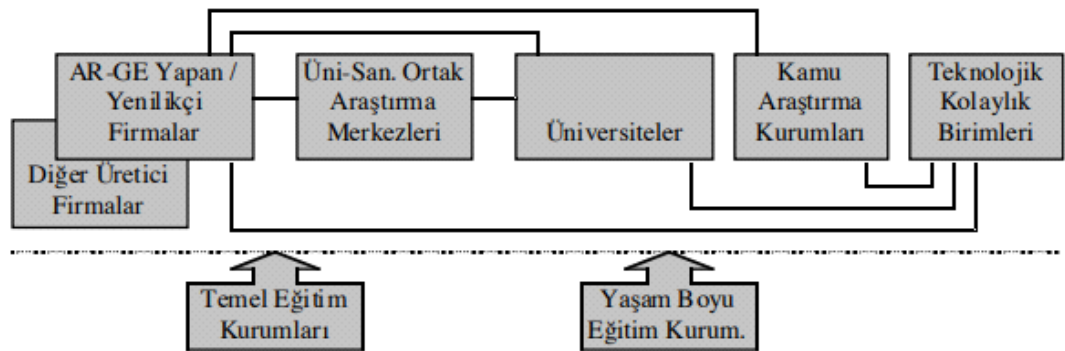
1.12.1. Ulusal İnovasyon Sistemi

Ulusal inovasyon sistemi (UİS) teriminin çıkışı 1980'lere dayanmaktadır. Bugün hem akademik hem de ekonomik çevreler tarafından kullanılan bir kavram haline dönüşmüştür. Çıkış noktası Sussex Üniversitesi olan bu terimin yaratıcıları; Christopher Freeman ve Bengt-Ake Lundvall'dır. Yaklaşımın ismi ise Aalborg yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın temeli Alman iktisatçı List'e dayanmaktadır(Lundvall, 2005: 3).

List'e göre geri kalmış bir ülke, yerli sanayisini koruyacak tedbirler almalı ve sanayileşmenin önünü açacak farklı politikalar uygulamalıdır. Bu politikaların çoğu

Bu kavram sadece firmaları kapsayan bir olgu yerine teknolojinin ortaya çıkması ve tüm kurum ve kuruluşlarda yayılması ile ilgilidir. Lundvall'in tanımına göre UİS; "Ekonomik yapı ve kurumsal oluşumların araştırma ve keşfin yanında öğrenme süreçlerini de etkileyen tüm unsurlarının oluşturduğu bir bütünlüktür." (Lundvall, 1992: 12). OECD gibi uluslararası örgütler bu kavramı teknolojik değişimin çerçevesi olarak kullanmaktadırlar.

Şekil 1: Ulusal İnovasyon Sisteminin Temel Taşları



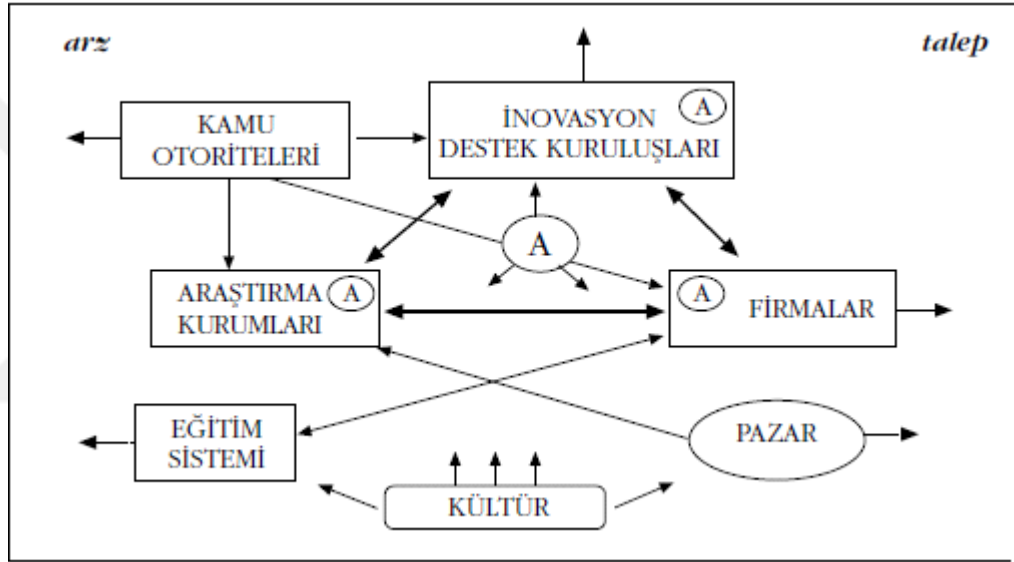
Bu sistemin işlemesi için birçok aktörün birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Bu şekilde daha verimli bir süreç ortaya çıkacaktır. Artan verimlilik seviyesi ile birlikte rekabet edebilme gücü de artmış olacaktır.

Sistem ulusal açıdan değerlendirildiğinde, küresel sisteme uyum sağlamaya çalışan birden fazla bölgesel ekonomik çevrelerden oluştuğu görülmektedir. Bölgesel

inovasyon sistemi; arz veya talep tarafından güdülenen inovasyon yeteneğinin etkileşimli öğrenme ile birleştirilmesine bağlı olarak gelişir(Lundvall, 1988:350).

Bölgesel inovasyon sisteminin önemli konuları arz ve taleptir. Arz tarafı bilgiyi ortaya çıkaran taraftır. Örneğin, araştırmacılar ve üniversiteler gibi. Talep tarafı ise bilimsel çıktıyı kullanan taraftır. Firmalar ve pazarlar gibi. Buna ek olarak bu iki taraf arasında köprü kuran aracı taraflar vardır. Finansman kurumları ve inovasyona destek kuruluşları gibi.

Şekil 2: Bölgesel İnovasyon Sistemi



Kaynak: TÜSİAD, 2003: 151.

Ulusal inovasyon sisteminin etkin rol alması açısından, yerel özelliklere sahip inovasyon süreçlerinin desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü ulusal ekonomi homojen değildir ve bu yüzden ulusal aktörlerin rutinleri farklılık göstermektedir. Her bölgenin bilgi paylaşımı ve karşılıklı öğrenme dinamikleri de farklılık göstermektedir. Yani bu durumda her bölgede yeniliği ortaya çıkaran farklı çevre koşulları ve fırsatlar vardır. İşbirliği ağları bu fırsatlar ve koşullar temelinde kurularak, mekânsal yapının paylaşımı sağlanmış olacaktır(Cooke vd., 1997:400).

1.12.3. Sektörel İnovasyon Sistemi

Porter (1990) “Ulusların Rekabetçi Üstünlükleri” adlı çalışmasında neden bazı sektörlerin belirli ülkelerde büyük ölçekte başarı gösterdiğini araştırıp örnek sektörlerle belirleyici faktörlere ulaşmaya çalışmıştır. Porter’a göre ulusların rekabetçi üstünlüklerini sağlayan dört faktör vardır. Porter bu kavramı “elmas” olarak tanımlamıştır. Elması belirleyen faktörler şunlardır(Porter, 1998: 71-72):

1. Faktör koşulları (Nitelikli işgücü, altyapı vb.),
2. Talep koşulları (Ürün ve hizmetler için),
3. İlişkili ve destekleyici sektörler (Tedarikçiler),
4. Firma stratejisi, yapısı ve ticari rekabet koşullarıdır.

Porter ülkelerin elmasının en verimli olduğu endüstride başarılı olduklarını açıklamaktadır. Başarının izole olan endüstrilerde değil, beraber hareket eden işletme kümelerinde elde edildiğine dikkat çekmiştir. Kamu ve özel sektör ile birlikte tedarikçilerinde birlikte faaliyet gösterdikleri endüstriyel bölgelerde teknolojinin geliştirilmesi, yayılması ve rekabet edebilme hızı artacaktır(Porter, 1990: 71).

Brechi ve Malerba(1997)’nın ortak çalışmasında sektörel yenilik sistemi yaklaşımına değinilmiş ve bu yaklaşım geliştirilmiştir. Özellikle Malerba’nın 2004 yılında derlediği çalışma ilk önemli adımdır. Bu çalışmada Avrupa Birliği ülkelerindeki altı temel sektör olan kimya, ilaç, telekomünikasyon, takım tezgâhları, yazılım ve hizmetler sektörel inovasyon bakış açısından analiz edilmiştir. Sektörel sistemin; bilgi altyapıları, teknolojileri, girdi ve talepleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımın avantajı, sektörün yapısının, sınırlarının, öğrenme, yenilik ve üretim süreçlerinin, rekabetçi olan ülkelerin performanslarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Böylelikle belirli sektörlerle yönelik teknoloji politikaları geliştirilmesi sağlanır.

İnovasyonu literatürdeki kavramsal ve kuramsal açıdan detaylandırıldığı birinci bölümün ardından; tezin ikinci bölümünde marka kavramı, markanın önemi, marka yönetimi, markanın faydaları, marka değeri ve marka değerini oluşturan alt bileşenler hakkında bilgi verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YÖNETİMİ

Marka kavramı, günümüz ekonomilerinde kurumlara ek değer kazandıran, pazarlama karması içerisinde gitgide önem kazanan bir kavram olmaktadır. Marka oluşturan ve markasının değerini yükselten firmaların uluslararası arenada daha başarılı oldukları görülmektedir. Bu bölümde marka kavramı, markanın önemi ve faydaları, marka değeri ve yönetimi ayrıntılı bir biçimde incelenecektir.

2.1. MARKA KAVRAMI

Son dönemlerde markanın stratejik manivela ve hareketleri pazarı organize eden etkili bir güç haline gelmektedir. Marka artık ayırt edici bir görüntüden çok, müşteriye sunulan ayırıcı bir teklif geliştirmek olarak ön plana çıkmaktadır(Kotler, 2005: 67).

Marka için literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Marka sözcüğü dilimize İtalyanca “Marca” sözcüğünden geçmiştir. Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” olarak tanımlanmaktadır(Türk Dil Kurumu, 2018).

Literatürdeki diğer tanımlar ise şu şekildedir;

“Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilen ya da çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur.” (Kotler, 1984:482; Benett, 1988:301).

“Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimidir.” (Stanton, 1975:214).

Aaker’e göre marka “Satıcı ya da satıcılar tarafından sunulan mal veya hizmetleri tanımlayan ve bu mal ve hizmetlerin rakiplerinden farklılığını ortaya konulmasını amaçlayan ayırt edici bir isim, sembol, şekil, renk, sözcük, tasarım veya bunların bileşimidir.”(Aaker, 1991:31).

Toksarı ve İnal’a göre ise marka, “Rekabetlerin yaşandığı günümüzde, işletmenin ürettiği ürünü rakiplerinden farklılaştıran, o değere özgünlük katan ve

tüketicinin zihninde farkındalık yaratarak konumlandırıran bir güç.” olarak tanımlanmıştır(Toksarı ve İnal, 2012:20).

Marka aslında insanoğlunun kendisini diğerlerinden üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin simgesidir. Markalar ait oldukları firmaları temsil ederler ve onun imajını yansıtırılar. Bir markaya sadece logo veya isim olarak bakmak yanlış olacaktır. Çünkü marka tüketicinin taşıdığı duygu ve düşünceleri ifade eder ve aktarır. Ürünün şekli, yapısı, ambalajı gibi fizyolojik özelliklerinin yanı sıra o ürüne özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır(Aktuğlu, 2016: 2).

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol şekil veya bunların bileşimidir(Mucuk, 2009: 146).

Marka, farklı kesimlerdeki ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesini sağlayan, diğerlerinden farklı kılan, taklit edilmesini zorlaştıran, onu piyasaya süren kişileri, üreticileri tanımlayan, sembol, harf, rakam ve şekillerin birleşimiyle tanımlanmaktadır(Ak, 2009:1).

Tüm bu tanımlardan görüldüğü üzere, marka ürünün veya hizmetin bir tanımı, diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşmasını sağlayan maddi ve manevi tüm bileşenlerdir.

2.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka kavramının ilk olarak nerede ve nasıl ortaya çıktığı tam bilinmemekle birlikte, bilim adamlarının eski insanların mağara duvarlarına yaptıkları bir takım sembol veya işaretler olduğunu gözlemlemişlerdir. Arkeolojik araştırmalarda milattan önce (M.Ö) 2. yüzyılda Antik Yunanda zeytinyağı üreticilerinin, ürettikleri zeytinyağlarını özel bir seramik küpte satarak, ürün sunumunu farklılaştırmaya çalıştıkları görülmüştür. Bu durum ürünün daha çok satıldığıyla ilgili bir kanıt göstermemekte fakat farklılaşma ile ilgili atılmış ilk adımlar olarak görülmektedir. Eski Mısır'daki arkeolojik kazılarda M.Ö. 3200 yıllarına ait pişirilmiş çamurdan çömleklerde birtakım marka veya işaretlere rastlanmıştır. Bunun amacı ise ürün kusurlu ise üreticinin bulunup cezalandırılması için yapıldığı belirtilmektedir. Yine

M.Ö. 3000 yıllarında Mezopotamya'da marka fonksiyonu gören mühürler bulunmuştur.

Roma İmparatorluğunun bin yıl süren hâkimiyeti boyunca günlük hayatta ve ticari hayatta markanın sürekli kullanıldığı gösteren kanıtlara rastlanmıştır. Peynir, şarap, lamba, ilaç ve cam kapların ilişkin birçok markadan söz edilmektedir. Genelde markaların şekilleri hayvan, resim veya kalp şekillerinde görülmektedir. Roma İmparatorluğu'ndan sonra da marka kullanımı devam etmiştir. Bu markalar "tacir markaları" olarak devam etmiştir, yani üretenden ziyade satanın kimliğini göz önüne koyarak ürünün güvenilirliğini gösterme amaçlanmıştır.

Markayla ilgili en eski yasal düzenlemeler İngiltere'de 12. yüzyılda Kral II. Henry tarafından çıkarılan kanunlardır. Bu kanunlara göre her fırıncı ürettiği ekmeğin üzerinde markasını bulundurmak zorundaydı. Yine İngiltere'de 1374 yılında cam şişe üreticilerinin de şişelerde markasının bulunması zorunlu hale getirilmiştir. Fransız Devrimi'nden sonra ürünlerin üzerine konan marka işaretleri, 1857 çıkarılan Fabrika ve Ticaret Markaları kanunu ile koruma altına alınmıştır(Dereli, 2017).

Sanayi Devrimi sonrası seri üretime geçilince üreticiler ürünlerini satacakları farklı pazarlara açılmak durumunda kalmıştır. Bu yeni pazarlarda yabancı üreticiler yerel üreticilerin ürünlerinin karşısında dezavantaja sahiptiler. Çünkü tüketici, bildiği ve alışık olduğu üreticiden satın almayı tercih etmekteydi. Ayrıca seri üretim ürünler tüketiciler için yabancı ve güvenilmez görülüyordu. Firmalar ucuz ürün sunmanın yanında güvenilir ve tanındık olmaları gerektiği gerçeğiyle karşı karşıya kaldılar. Coca-Cola, Campbell Soap, Quaker Oats gibi markalar ambalaj tasarımına ve marka ismine yer verip tanıtım yaptılar.

1920'lerde James Walter Thompson (JWT) markalamanın ne olduğu ile ilgili bir açıklama yaptı. Bu açıklamada JWT markanın sloganı, maskotu ve cıngılıının olması gerektiğini vurguladı. 1940'lara gelindiğinde çoğu markanın sloganı, maskotu ve cıngılı olmuştu. Uzmanlar, markanın canlı gibi kişilikleri olması gerektiğini öğrendiler. Modern ve karmaşık çalışmalar 1950'lerde Amerika'da yayınlanmaya başladı. Markaya kişilik katılarak satışları artırılmaya çalışıldı. Buna en iyi örnek Marlboro Adamı'dır. Marka kimliğinin yanında marka kişiliği geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmaya başlandı.

Sonuç itibariyle artık tüketiciler ürün değil marka satın almaya başlamışlardır(Saruhan, 2017).

2.3. MARKANIN ÖNEMİ VE SAĞLADIĞI FAYDALAR

2.3.1. Markanın Önemi

Tüketicilerin ihtiyaçlarının hızla değiştiği günümüzde, işletmeler müşterilerinin elde tutabilmek ve diğer firmalarla rekabet edebilmek için çeşitli yollar denemektedir. Bunların başında marka gelmektedir. Marka, firmanın ürününü diğer firmalardan ayırt edebilmesinde önemli bir rol almaktadır. Marka tüketici ve üretici açısından rekabet ortamında farklılaşmayı sağlayan önemli bir unsurdur. Firmalar, rakipleri karşısında markanın gücünü ürüne aktararak rekabet avantajı sağlamaktadır(Sarı, 2009:6).

Tüketicilerin genel olarak markalı ürünler tercih ettiği görülmektedir. Bunun sebebi markanın üreticinin kimliği olması ve tüketiciye sağladığı güvendir. Böylelikle algılanan risk azalmaktadır.

Markaya sahip olmanın önemli noktaları; ürünün kendine özgü nitelikleri ve görünümü kanunen korunmuş olur. Adı, üretim süreci, tasarımı patentleme ve telif hakları ile güvence altına alınır. Bu sayede markaya yatırım yapılabilir. Marka sadakati oluşacağı için firma pazara girecek olası şirketlerden kendi pazar payını korumuş olacaktır. Geliştirilen marka sadakati sayesinde ürün fiyatı artsa bile, tüketici aynı ürünü satın almaya devam edecektir. Taklit edilebilirliği artsa da firmanın prestiji tüketicinin zihninde ayrı bir yer edecektir. Dolayısıyla güçlü bir markaya sahip olan firmanın geliri ve kârı yüksek olacaktır. Marka aynı zamanda kalitenin de göstergesidir. Bu yüzden müşterinin gözünde iyi bir imajı olan firmanın, şirket satın almaları ve birleşme gibi durumlarda avantajı yüksek olacaktır. Tüketicilerin seçim yaparken birçok ürün arasından aşina olduğu markayı seçmesi kolaylaşacaktır. Tüketicinin manevi ihtiyaçlarını doyuracak, statü ve itibar sembolü olacaktır(Sarı, 2009:7).

2.3.2. Markanın Faydaları

2.3.2.1. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Küresel rekabet ortamındaki firmaların çoğu günümüzde kolayca taklit edilip takip edilmektedir. Bu sebeple aynı ürün ve hizmetlerden birçok çeşit pazarda bulunur ve müşterinin dikkatini çekebilmek için rekabet halindedirler. Firmalarda tercih edilebilmek için fiyat kararlarını gözden geçirirler yani tüm şartlar eşitken tüketiciler ucuz olanı seçmektedirler. Fakat rakiplerine oranla daha tanınmış bir markaya sahip olan ürün olduğunda tüketici yüksek fiyata razı olmaktadır. Bu yüzden diğer ürünlere göre daha çok tercih edilmektedir. İşletme rakiplerine göre çok farklı bir ürün sunmasa da doğru bir marka ile tüketicilerin kafasında iyi bir yer edinerek rakiplerine üstünlük sağlayacaktır(Alagöz, 2008:60).

Marka tüketicinin gözünde riski düşürür ve bu yüzden de yeni çıkan ürünleri tüketiciler daha kolay denerler. Firmalar alt markalarını yaratarak yeni pazar payları elde edebilirler. İşletmenin tutundurma faaliyetlerinde marka avantaj sağlar, pazarlama giderleri azalır. Talep yaratıp rekabet gücünü artırır(Ar, 2003:29).

Buna ek olarak işletmeye yasal korunma sağlar. Tescillenen markanın taklit edilmesi zorlaşır. Taklit edildiği takdirde işletme yasal haklarını kullanabilir. Bu da rakiplerinin önüne geçmesini sağlar. Doğru konumlandırılmış isim, logo, slogan gibi fiziksel özellikler markanın içerisine iyi yerleştirilirse, tüketici algılaması kolaylaşır ve marka imajı oluşur(Dülek, 2014:8).

2.3.2.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Marka oluşumunun asıl sebebi tüketicidir. Marka, tüketicisinin isteklerine ve beklentilerine göre şekillenir. Potansiyel tüketicilerin beklentilerini dikkate almayan markanın başarılı olması çok zordur(Topçuoğlu, 2016: 28).

Tüketimin hız kazandığı günümüz şartlarında, tüketiciler zaman ve para kaybını indirmek adına belirli bir markayı tercih ederek sadakat geliştirmektedirler. Ürünler markalı olarak sunulduğunda devamlı olarak

değerlendirme ve karar verme gibi uğraşlar azalmış olacaktır. Markalar bu sayede güven sağlamış ve kalite garantisi vermiş olacaklardır(Erdil ve Uzun, 2010: 15).

Tüketici markayı bir bütün olarak görmektedir. Yani ürünün ambalajı, etiketi, rengi, tasarımı tüketiciye sunduğu yararların tamamından oluşmaktadır. Tüketici satın aldığı ürünü kendisiyle özdeşleştirdiğinde o markayı devamlı alır. Tam tersi olduğunda ise o markayı satın almaktan kaçınır. Markalı ürünün satış sonrası hizmetlerinin devam etmesi tüketicinin o markayı tercih etmesine sebep olmaktadır(Ar, 2003:7).

Marka ile ilgili tecrübelerin az olması, kalite farkının olması, ürün grubunu hakkında az bilgiye sahip olunması, ürünün piyasada yeni ve teknik anlamda karışık olduğu durumlarda tüketicinin algıladığı risk çok fazladır. Yine satın alma davranışının önemli olduğu durumlarda algılanan risk yüksektir(Yaraş, 2005: 351).

Tüketici markayı bir itibar ürünü olarak görmekte ve bu ürünü satın aldıklarında psikolojik olarak statü sahibi olduklarını düşünmektedirler. Örneğin; Mercedes marka araba kullanmak, Louis Vuitton marka çantaya sahip olmak ayrıcalıktır. Tüketici belirli bir gruba ait olduğunu hisseder ve saygınlık sağlama olarak görmektedir. Tüketici ürünü kolay tanıdığı için ayırt etmesini ve alışverişte geçirdiği zamanın azalmasını sağlar. Bir sonraki satın alma kolaylaşır. Aynı markanın farklı ürünleri dikkatini çeker. Bunun yanı sıra marka; tüketicinin kalite hakkında fikir sahibi olmasını, riskin azalmasını satış sonrasında yedek parça gibi unsurlara kolay ulaşacağının garantisini sunar(Topçuoğlu, 2016: 29).

2.3.2.3. Markanın Aracı Kurumlara Sağladığı Faydalar

Son dönemde perakendeciler kendi markalarını yaratarak, global markaların karşısında uygun fiyatlar ve kolay ulaşım sağlayıp kâr elde etmenin yollarını aramaktadırlar. Ürünleri belirli üreticilere üretip kendi isimleri ile kendi perakende satış noktalarında tüketicilere sunmaktadırlar. Uygun fiyatlı ürünler marka bağlılığı henüz oluşmamış tüketiciler için dikkat çekici olmaktadır. Böylelikle tüketici perakendecinin markasına aşina olup onu almaya devam edecektir. Böylelikle perakendeci pazarlama faaliyetlerini kontrol etmiş olmaktadır. Perakendeci

üreticiden daha ucuza alım yaparak ucuz bir mağaza imajı yaratıp markalaşma stratejisi uygular.

2.4. MARKA YÖNETİMİ VE TARİHÇESİ

Günümüzde ürün üretmek, marka yaratmak tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü marka yaşayan bir olgudur ve yaşamına devam edebilmesi için değerini kaybetmemesi gerekir. Bu yüzden marka yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Marka yönetiminde etkin bir şekilde iletişim çalışmaları devam etmelidir ki marka değerini artıracak unsurlar yaratılabilinsin.

Marka yönetimi, bir markanın oluşturulmasından tutundurmasına kadar giden yolda birçok uygulamayı kapsayan bir konudur. Markanın piyasada nasıl algılandığını üzerine analizler ve planlamalar yapar. Marka yönetimi, tıpkı marka değeri gibi, ürünün algılanan değerini arttırmak için gerekli özel teknikleri araştıran bir pazarlama işlevidir. Markanın oluşmasından itibaren pazarda doğru ilerlemesini, rakipleri karşısında güçlü konuma gelmesini kriz anında varlığını en iyi şekilde sürdürebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Markayı yaratmak, konumlandırmak, markaya bir imaj vermek, marka değerini yükseltmek, markanın hatırlanması için alınan kararlar ve çabalar, işletmelerin marka yönetimi konusundaki stratejilerini kapsamaktadır. Marka yönetimi ile rakiplerden farklı olmak, rekabet edilen markalara karşı markanın gücünü korumak, markanın kitlesi ile marka arasında manevi bağların kurulması ile tüketici sadakatini sağlamaktır(Dereli ve Baykasoğlu, 2007:277).

Güçlü bir marka kurabilmek, geliştirmek ve devamını sağlamak marka çağrışımlarının iyi yönetilmesi ile mümkündür. Markalar insanların zihinlerinde yaşar bu yüzden sağlam ve açık markalar tasarlanmalıdır. İnsan hafızasının temel yapısının anlaşılması gerekir. Hafıza bir takım çağrışımlar sayesinde bağlantılar kurarak çalışır. Her marka her insanda aynı çağrışımları meydana getirmez. Eğer ki marka her insan için benzer çağrışım yapıyorsa güçlü bir marka imajı bırakmış demektir. Bu kuvvetli bağları ilgili veya farklı çağrışımlarla geliştirmek marka yönetiminin işlevidir. Bunu geliştirmenin yöntemlerinde en çok kullanılanı, tekrardır.

Tekrar ile ilişkilendirildiğinde marka istikrarı ve çağrışımı arasında bağlantı kurulmaktadır(Till ve Heckler, 2009:42-43).

Güçlü bir marka sahibi olmanın üç temel yolu vardır. Birincisi en zor yoldur. Yeni bir marka yaratılmasıdır. İkinci yol ise firmanın sahip olduğu markayı ürünlerine taşımasıdır. Üçüncü yol ise güçlü olan markanın satın alınmasıdır. Marka yönetimi tüm bu tür çalışmaların yönetim sürecini takip etmektedir. Marka yönetimi iki temel faaliyet alanını içerir. Birincisi marka farkındalığının oluşturulmasıdır. Marka farkındalığı oluşturulduğunda markanın tanınması ve hatırlanması kolaylaşır. Oluşan bu imaj sayesinde marka geçen zamana karşı dayanıklı hale gelir. İkincisi ise marka gücünü arttırmaktır. Marka güçlü olursa yeni ürün pazara sunulduğunda o ürün için büyük avantaj sağlar. Böylelikle maliyet avantajı da sağlanmış olacaktır (Uztuğ, 2005: 51-52).

Marka yönetimi tarihte yeni bir kavram olmasının yanında ilk kez 1927 yılında Procter&Gamble (P&G) firmasında kullanılmıştır. Girişimci ve yaratıcı bir yönetici olan Neil Mc Elroy'un P&G'nin her markası için ayrı bir marka yöneticisinin ve yardımcısının olması gerektiğini ve bu kişilerin reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerini yürütmesinin gerekliliğini vurgulamıştır. Bu sistem P&G'nin başarısında önemli bir rol üstlenmiştir(Borça, 2002:152).

Marka yönetimi kavramı ilk kez hızlı tüketim ürünleri alanında kullanılmış daha sonra birçok alanda kullanılmış ve başarılı olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra büyük şirketlere, 1960'lardan sonra ise tüm dünyaya yayılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünya piyasalarında pazarlama kavramının yaygınlaşmaya başlaması marka yönetimi kavramının da yaygın olarak kullanılmasına neden olmuştur. Bu yıllarda çağdaş pazarlama anlayışına geçilmiş firmanın gücünün fonksiyonel alandan pazarlama alanına geçilmiştir. 1950'den sonra pazarlama kavramı işletme odaklılıktan çıkıp müşteri odaklı olmuştur.

Türkiye'de ise marka yönetimi konusunda 90'ların başına kadar herhangi bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bunun sebebi; piyasa şartları, ekonomik altyapı, işletmelerin markalaşmayı önemli bulmamaları ve bu konuda eksik bilgiye sahip olmalarıdır. Bu yüzden de Türkiye'den dünyaya yayılan bir marka olmamıştır. Türk ürünlerini ara mal olarak konumlandırılmışlardır(Aktuğlu, 2004:48).

Marka yönetiminin başarıya ulaşması için marka stratejilerinin doğru belirlenip doğru uygulanması gerekir. Bir markanın değerini arttırmak doğru stratejik hamlelerle mümkün olacaktır. Marka stratejilerinin detaylı açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

2.4.1. Marka Stratejileri ve Önemi

Strateji kavramı; uzun vadeli düşünmeyi, çevrenin iyi algılanmasını ve amacı buna göre iyi görmeyi kapsamaktadır. Buna göre strateji söz konusu olduğunda vizyonu açık, geleceğe dönük, planlanmış yol ve yöntemler dâhilinde ortaya konulmuş amaçlar akla gelmektedir(Özer, 2015:71).

Marka stratejisi yaratmak aslında pazarlama karmasının doğru kullanımıyla bağlantılıdır. İşletme stratejileri ve pazarlama karması bileşenlerini iyi bir şekilde bir araya getirirse hedef kitlesine istenilen marka konumunu sunmuş olacaktır. Markayı ifade edecek olan vaat belirlendikten sonra gerekli tanıtım ve faaliyetlerle marka stratejilerinin ayrıntıları kontrol edilmelidir(Aktuğlu, 2004:56).

Marka stratejileri üzerinde çalışılması işletmelerin güçlü bir kimliğe sahip olmalarını sağlamaktadır. Perakendeci markalarının giderek yaygınlaştığı ve tüketildiğini düşünüldüğünde marka değeri kavramı önem arz etmektedir. Marka değerinin meydana gelmesinde de marka stratejileri büyük role sahiptir. Yine mevcut marka ile yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi marka stratejileri sayesinde başarıya ulaşacaktır(Korkut Altuna, 2007:160).

Kotler'e göre dört çeşit marka stratejisi vardır. Bunlar hat genişletme, marka yayma, yeni marka ve çoklu marka olarak sıralanabilir.

Hat genişletme; kullanılmakta olan bir markanın başarısının yeni ürünlerde de almak isteyen firmaların başvurduğu stratejidir. Bu strateji ile tüketici grubu genişler, çeşitliliği artar, yenilik elde dilerek rakipler karşısında üstünlük elde edilir. Bu strateji düşük bütçelerle yapılır bu yüzden riski azdır. Yeni ürün tanıtımlarında özellikle tercih edilir(Kotler ve Armstrong, 2004:250).

Apple'ın Iphone, Ipad, Ipod Touch gibi ürünler üretmesi hat genişletme stratejisine örnek verilebilir.

Marka yayma; Aaker ve Keller'e göre marka yayma, yeni bir ürün kategorisine girebilmek için mevcut markayı kullanmak şeklinde ifade edilmiştir(Uzkurt ve Bölükbaşı, 2008:277). Yani var olan bir marka, yeni bir ürünü piyasaya aynı isimle sürdürdüğünde marka yayma olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, Caterpillar iş makinelerinin, Cat akıllı telefonu üretmeye başlaması ve piyasaya sürmesi gibi. Kullanılan markanın başarılı, olumlu bir imajı var ise ve işletme için de bu imajdan yararlanmak önemliyse yeni ürün ve mevcut marka fiziki olarak tutarlılık içindeyse marka yayma stratejisini kullanmak doğru olacaktır(Özgül, 2001:82).

Marka yaymanın dezavantajı ise, markanın konumlandırmasını güçleştirdiği ve bu doğrultuda yapılan harcamaların verimliliğini düşürmesidir. Marka genişletmenin fazla olması durumunda tüketicilerin zihninde markanın belirginliği kaybolmaktadır(Kotler ve Armstrong, 2004:251).

Yeni marka stratejisi; bu strateji adından da anlaşılacağı gibi her ürün için ayrı bir isim belirlenerek ürünün piyasaya sunulmasıdır. Oluşturulan markanın adı, hedef kitlesi piyasaya sürülecek olan ürünle uyumludur. Bu strateji, tek marka stratejisi ile benzerlik gösterir(Gülçubuk, 2009:192).

Tek marka stratejisi; firmanın ürettiği her ürün için ayrı isim oluşturmalarıdır. Her isim ayrı bir kişiliğe sahip olur ve kendi hedef kitlesiyle uyum içindedir. Bunun faydası markanın tutulmaması durumunda sadece o ürün etkilenecek diğer ürünler için bir sorun teşkil etmeyecektir. P&G ve Unilever piyasaya sürdüğü her ürün için ayrı bir isim kullanmaktadır. Genelde uluslararası firmalar tarafından uygulanan bu stratejiler her bir isim için ayrı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini içerdiği için yüksek maliyetli ve uzun süreçli olmaktadır(Gülçubuk, 2009:192).

Çoklu Marka Stratejisi; aynı sınıftaki ürünlerin farklı isimlerle tüketiciye sunulmasıdır. Bu stratejinin temelinde işletmenin farklı tüketici taleplerini karşılayacak şekilde ürün sunma isteği yatar. Aynı ürünün marka adı olarak farklılaştırılması ve piyasada yer alması şeklinde olan bu stratejide piyasaya sürülen ürün tüketici tarafından ilgiyle karşılanır. Bu stratejiyle firma kendi kendinin rakibi olmaktadır. Fakat markanın asıl amacı farklı tüketicilere hitap ederek tüketici sınıfını arttırmaktır. Koç Holding'in Arçelik, Beko markaları, Yıldız Holding'in Ülker ve Halk markaları, çoklu marka stratejisine örnek verilebilir. Marka portföyü başarılı şekilde yönetildiğinde olumlu sonuçlar vermektedir(Gülçubuk, 2009:193).

Çoklu marka stratejisinin avantajları; tüketicilerin rakip firmayı seçmeleri engellenmiş olur. Marka sadakati olmayan kitle kazanılabilir. Firma bu strateji ile farklı pazarlara giriş yapabilir. Markalardan birinin satışları düşse bile diğerine kayacağı için total satışlar artmış olacaktır(Tek, 1991:361).

Dezavantajları ise; pazar bölüneceği için işletmeye mali bir yük olacaktır. Ayrıca işletmenin konumlandırma serbestliği sınırlanacaktır. Bunun dışında çok markanın olduğu bir sektörde piyasaya sürülen markanın beklenen kârı getirmemesi sebebiyle markanın piyasadan çekilmesi markanın itibarını zedeleyeceği gibi firma çalışanları üzerinde de olumsuz etki yapacaktır(Gülçubuk, 2009:195).

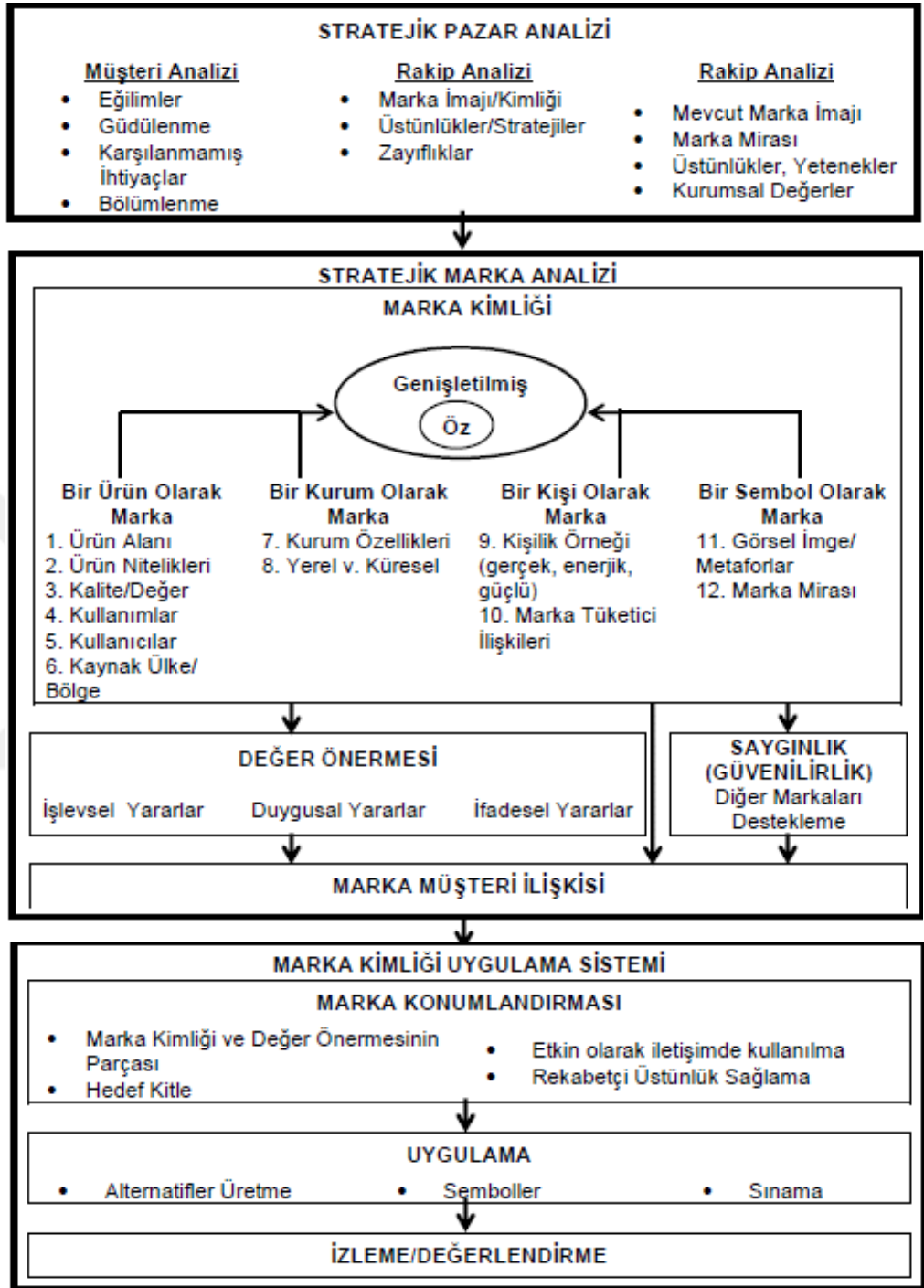
2.4.2. Marka Geliştirme Stratejileri

Marka geliştirme stratejilerini tanımlamak gerekirse; markanın sunduğu yararların daha iyi bilinmesi, hedef tüketicilerin zihninde istenilen şekilde konumlandırılması, tüketicilerin markayla iletişiminin sağlanması ve markayı en iyi anlatacak marka vaadinin oluşturulması gibi amaçlarla hazırlanan uzun vadeli marka planlarının oluşmasını sağlayan stratejilerdir. Bu stratejiler, işletmelerin kurum stratejileri ve pazar karması kararlarının bütünleştirilmesiyle gerçekleştirilir(Kırdar, 2001:236).

Bu süreçte öncelikle hangi marka geliştirme stratejisinin uygulanacağına karar verilmelidir. Karar verilen modelin uygulanması için gerekli adımlar izlenir ve sürecin ilerleyen kısımlarındaki marka geliştirme kararları yeri geldikçe belirlenir.

Literatürde marka geliştirme ile ilgili temel iki model görülmektedir. En sık tercih edileni Kotler(1983)'in 'Markalama Karar Süreci' olarak adlandırılan çalışmasıdır. Daha sonra Aaker(1996)'in 'Marka Kimliği Planlama Modeli' ile Hankinson ve Cowking(1997)'in çalışması olan 'Markalama Süreci' çalışmalarıdır. Bu çalışmada Aaker tarafından ortaya konulan model üzerinde incelemeler yapılacaktır.

Şekil 3: Marka Kimliği Planlama Modeli



Kaynak: Aaker, 2010: 95.

Şekil 3'te görüldüğü gibi bu modelde süreç, pazar analiziyle başlar, ardından marka konumlandırma, uygulama ve değerlendirme aşamaları gelir.

Bu modelde üç boyutlu bir analiz yapılmaktadır. Yani pazar analizi yapılırken sadece tüketicileri kapsayan bir araştırma yapılmaz. Rakipler ve işletmenin de bilgilerini elde etmek için üç boyutlu bir araştırma yapılır. Araştırma sonuçlarına göre elde edilen bilgiler ışığında işletme için bir marka yaratma potansiyeli var olup olmadığı değerlendirilmekte ve değerlendirme sonucunda işletmenin güçlü bir marka yaratabileceği ve başarılı olacağı tahmin ediliyorsa marka geliştirmeye karar verilmektedir. Bir sonraki aşama marka kimlik tasarımında ise tüketici beklentilerine cevap veren, işletme misyon ve vizyonuna uygun, rakiplerden üstün bir kimliğin tasarlanması amaçlanmaktadır.

Marka kimlik sistemi oluşturulduktan sonra marka ile müşteri ilişkisini kurmak adına iletişim faaliyetlerinde tasarımın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Pazara marka ile ilgili mesajlar, cep telefonları, web siteleri, billboardlar, broşürler, müşteri hizmetleri, televizyon reklamları, sosyal medya gibi araçlarla verilebilir. Marka kimliği modelinde marka, hedef kitlenin zihninde oluşan marka kimliği ve değer önermeleri ile uyumlu olmalı ve rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde konumlandırılmalıdır. Tabi ki markanın konumlandırılmasının ardından markanın test edilip değerlendirilmesi gerekir. Amaç pazardan geri bildirim sağlamak marka kimliğinin tüketicilerce istenilen şekilde algılanıp algılanmadığını öğrenmektir. Yapılacak araştırmalarda tüketici tatmin düzeyi, marka algısı, marka imajı faaliyetlerin etkinliği ve bunların etkileri incelenerek gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Başarılı markaların bugün çok büyük finansal değere sahip, küreselleşmiş, farklı ihtiyaçlara cevap verebilen tüketicileri her anlamda tatmin eden markalar olduğu ortadadır.

Türkiye’de önde gelen büyük markalar sadece Türkiye’de ve dünyada belli bölgelerde faaliyet göstermektedir. Ülkemizde dünyaya kıyasla her yıl tescil edilen ve patent altına alınan marka sayısı oldukça düşüktür. Markalar ve markaların sahip oldukları değerler yasal anlamda korunamamaktadır.

Bunun yanında ürünler, markalar, marka unsurları, tüketiciye verilecek mesajlar, bu mesajların kullanıldığı kanallar ve tanıtım faaliyetlerinin tasarımı ve geliştirilmesi aşamaları yeterince yaratıcı ve yenilikçi geliştirilememektedir.

Birçok köklü işletme henüz kurumsallaşma sürecini tamamlayamamıştır. Birçok küçük ve orta ölçekli işletme de yeni marka geliştirecek yeterli kaynağa sahip olmadığı gibi bunu ihtiyaç olarak gören yöneticiler tarafından yönetilmemektedir.

Nitelikli iş gücü eksikliği, finansal kaynakların yetersiz olması, yasal koruma eksikliği, ihracatta karşılaşılan zorluklar gibi birçok etken ülkemizde markalaşmanın istenilen düzeye ulaşmasına engel olmaktadır.

Son dönemdeki marka oluşturma ve geliştirme çalışmaları üzerinde çeşitli çalışmalar yapılması Türkiye açısından sevindirici olmaktadır. Geçmiş yıllara göre henüz istenen düzeyde olmasa da olumlu adımlar atılmaktadır. Türkiye'nin ekonomisi açısından düşünüldüğünde son derece önemli olan bu eksiklik ile mücadele edilmesi gerekmektedir. Sadece işletmeler ve devlet değil toplumun tüm kesimlerinde bu konuyla ilgili çalışmalar yapılmalıdır.

Dünyadaki markalarla rekabet edebilmenin çıkış yolu olan markalamayı Türk işletmelerin bir an önce uygulamaya geçirmesi gerekmektedir. Bu konuda iyi örnekler arasında Mavi, Arçelik, Turkcell, Efes Pilsen, Vestel, Ülker, Türk Hava Yolları gibi işletmeler göze çarpmaktadır.

Marka geliştirme stratejileri farklı uzmanlar tarafından farklı şekillerle ele alınmakta olsa da fikir birliğine varılan marka geliştirme stratejilerine aşağıda değinilmektedir(Kotler ve Armstrong, 2006:346).

2.4.2.1. Yeni Marka İsmi Stratejisi

Bu stratejiyi firmalar hazırda kullanılan hiçbir markayı yeni ürüne uygun bulmadıklarında, markanın imajının zarar gördüğü zamanlarda, marka ile ürün kimliğinin uyuşmadığı durumlarda ya da yeni ürünün pazarda farklılaştırılması istendiğinde uygulanır. Bu stratejiye karar verebilmek için meydana gelecek maliyet ve yeni markadan elde edilecek gelir karşılaştırılıp değerlendirilir(Tek, 1991: 362).

Bu strateji firmalar için en maliyetli ve en riskli seçenektir. Toplam pazarı bölümlendirme üzerine stratejisini oluşturan firmalar için her ürüne ayrı marka seçmek daha uygundur. Bu stratejinin faydası işletme bağımsız bir marka ile piyasaya girdiği için pazarda markasının imajına zarar gelmeden rakipleriyle düşük kalite ve fiyat düzeyinde rekabet edebilmesidir(Ferrell, 2006: 347).

2.4.2.2. Ferdi Markalar

Bu stratejide her ürün ayrı isimlendirilir. Ürün başarılı olamazsa veya düşük kaliteli algılanırsa işletmenin diğer markaları bu durumdan zarar görmez. Avantajı; farklı marka isimleri ile daha fazla müşteriye ulaşılırken dezavantajı ise firmanın kendi markaları arasında rekabete sebep olur(Kotler, 2012:429).

2.4.2.3. Aile Markaları (Şemsiye Markalaması)

Bu markalama çeşidinde portföyde yer alan tüm ürünler için tek bir marka ismi kullanılır. Eğer markanın pazardaki imajı iyiye işletme adı kullanılır. Bu stratejinin avantajı, yeni ürün için ekstra bir araştırma veya tanıtım masrafı olmamaktadır(Ferrell, 2006: 220).

2.4.2.4. Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Kullanımı Stratejisi

İşletmeler çeşitli gruplara ayırdığı ürünlerinde bu stratejiyi kullanmayı tercih ederler. Örneğin, Vakko klasik giyim üzerine bir markadır. W Collection ise aynı markanın erkek giyimine verdiği marka ismidir. Aynı şekilde Sarar bir giyim markası iken Sarev ise Sarar'ın ev tekstili grubundaki markasıdır.

2.4.2.5. Çoklu Markalama Stratejisi (Multi Branding)

Birden fazla markalama stratejisi olarak da anılan bu strateji, işletmenin odaklandığı tek pazarda belirli bir ürün kategorisi için iki veya daha fazla marka geliştirmesiyle olur. Bu şekilde firma kendisine rakip olur fakat öte yandan pazarın farklı segmentlerine ayrı ayrı hitap eden birden fazla marka üreterek pazar payını büyütmüş olmaktadır. Amaç pazara lider olmaktır(Perrault ve McCarthy, 1997: 193-194).

Bu stratejiye örnek vermek gerekirse, Inditex grubunun Zara markasının yanı sıra, Pull&Beer, Stradivarius, Bershka gibi aynı ürün kategorisinde markalar

oluşturmasıdır. Bu markaların da Zara kadar mağaza sayısı olması ve tüm dünyada faaliyet göstermesi bu stratejiyi temsil etmektedir.

2.4.2.6. Marka Esnetme Stratejisi (Brand Streching)

Ana marka ile alt markanın ürünleri arasında ilgisel mesafe oldukça uzaktır. Ürünler farklı kategorilerdedir ve ürünler arası uyum giderek azalır. Bu sebeple ana ürünün imajından faydalanmak zorlaşır. Pazarlama tanıtım maliyetlerini düşürse de marka imajı yıpranır ve tüketicinin gözünde markanın konumu akıl karışıklığına yol açabilir. James Bond filminin 50.yılından James Bond isminde bir parfüm üretilip piyasaya çıkarılması bu stratejiye örnek verilebilir(Cressey, 2012).

2.4.3. Marka Konumlandırma

Tanıtım faaliyetlerinin çoğaldığı ve maliyetlerin arttığı piyasa şartlarında markaların konumlandırılması ve diğer markaların arasından sıyrılması önemli hale gelmiştir. Piyasaya sürekli yeni marka ve yeni ürünlerin dâhil olması ile işletmeler konumlandırmaya önem vermeye başlamışlardır. Markalar arasındaki farklar giderek belirginliğini kaybettiği için üstün yönler ve ayırt edici yönlerin vurgulanması gerektiği ortaya çıkmıştır(Erdil, 2004:83).

Marka konumlandırma; bir markette aynı rafta bulunan ve aynı özelliklere sahip fakat farklı firmalar tarafından üretilmiş iki ürün arasındaki tüketicinin tercihi olarak örneklenebilir(Fill, 1999:512). Konumlandırmanın en önemli değeri, ürünle ilgili değil, tüketicilerin ürün hakkında düşündükleri üzerinde odaklanmalıdır.

Markayı konumlandırabilmek için öncelikle marka kişiliği ve kimliği gibi değerler aynı yönde olmalıdır. Firma konumlandırma ile markanın tüketici tarafından istediği şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Örneğin, Mercedes patronların kullandığı üst sınıfa ait bir otomobil olarak konumlanır ve tüketicide zenginlik ve prestij algısı oluşturur.

Bu konuda kullanılan bir takım yaklaşımlar vardır. Genel olarak marka konumlandırma ürün özellikleri, fiyat ve kalite, kullanım, ürün sınıfı, kullanıcı, rakipler, kültürel sembol ve fayda üzerine kuruludur(Fill, 1999:515-518).

Bu yaklaşımlardan biri seçilerek tüketicilere nasıl bir marka çağrışımı yapılacağı belirlenmekte ve markanın farklılaşma yaklaşımları ortaya çıkmaktadır.

Hedef kitle satın alacağı markanın rakip markalara göre daha üstün algılanması ve markanın vaadinin ve özelliklerinin de üstün algılanması marka konumlandırmanın temelidir. Bunlar düşünüldüğünde oluşturulacak ek değer ve bu değer geliştirilmesi ve sunulması marka konumlandırmayı kapsamaktadır(Sarıhan, 2007:35).

Konumlandırma yapılırken farklı yollar kullanılabilir. Bu yollar şunlardır(Arslan, 2015):

Ürün karakteristiğine veya tüketici faydasına göre konumlandırma: Ürünün özellikleri ön plandadır. Dayanıklılık, ekonomi, güvenlik gibi. Yine tüketicinin faydasına da odaklanılır. Örneğin, bazı motosiklet markaları yakıt ekonomisine odaklanır, bazıları kuvvete bazıları da görüntü veya dayanıklılığa odaklanır.

Fiyata göre konumlandırma: Tüketici gözünde kalite algısını fiyatla doğru orantılı bir şekilde konumlandırmak mümkündür. Örneğin, aynı mağazada bir pantolonu birden fazla fiyata satıldığında tüketicinin zihninde pahalı olanın daha kaliteli olduğu üzerine bir algı oluşur.

Kullanım veya uygulamaya göre konumlandırma: Bu konumlandırma çeşidinde ürünün özel bir kullanıma ve uygulama dönemine dikkat çekilerek farklılaştırılır. Nescafe uzun yıllar sıcak bir içecek olarak tanıtımını ve reklamını yapmıştır. Fakat son dönemlerde soğuk kahve ürününü yaz mevsimi ürünü olarak konumlandırmış ve pazarını genişletmiştir.

Ürün sınıfına göre konumlandırma: Bir malın veya hizmetin kendi grubu içerisinde farklı bir amaca hizmet ettiğini de vurgulamak isteyen markalar bu konumlandırmayı tercih ederler. Yoğurt üreticileri light yoğurt ürünlerini diyet için ara öğün olarak konumlandırması buna örnek verilebilir.

Kültürel sembollere göre konumlandırma: Günümüzdeki markalar ürün konumlandırmasını toplumda yer edinmiş kültür sembolleriyle yapmaktadır. İnsanların zihninde bu sembolün yer edinmiş olması ve rakiplerin bu sembolü kullanamaması önemli bir faktördür. Dört yapraklı yonca birçok toplumda şans sembolü olarak görülür. Garanti Bankası'nın sembolünün dört yapraklı yonca olması müşterilerinin şanslı olduğu algısını ortaya çıkarmaktadır.

Rakiplere göre konumlandırma: Ürün veya hizmetin rakiplerden farklı bir özelliğini ön plana çıkarmak temel amaçtır. Ceyo terlik markası, özellikle ortopedik, sağlık sektörü çalışanları ve kemik çıkıntısı, topuk dikenli olan tüketiciler için ayakkabı, sandalet ve terlik üretmektedir. Rakiplerine karşı sağlık konusunda konumlandırma yapmıştır.

Görüldüğü gibi konumlamada ana yaklaşım yeni farklı bir şey üretmek değil, zihinde olan mevcut bir şeyi manipüle etmek, zihindeki bağlantıları tekrardan yapılandırmaktır(Ries ve Trout, 2013:198).

İşletmeler hangi konumlandırma çeşidini kullanırsa kullansınlar en önemli nokta bu yolun değerlendirilmesi ve değerlendirme sonucu elde edilen bilgiler sayesinde başarılı veya başarısız olduklarını görmeleri gerekmektedir. Başarısız işler yeniden konumlandırma yöntemine gidilmelidir.

Günümüzde başarılı markalar planlamalarını uzun vadeli yapmaktadır. Günü kurtarmak adına alınan kısa vadeli kararlar çoğunlukla kısa dönemli kârı getirmektedir. Lider olduğu halde devamlı bir tanıtım, reklam, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren firmalar sürekli yenilik peşinde ve pazarlama faaliyetlerine milyonlarca dolar harcayan firmalar tüketici gözündeki yerlerinden bir anda olacaklarının farkındadırlar. Bu yüzden konumlandırmanın tüketici zihnini yeniden oluşturma için bir şanstır. Marka farkındalığı yaratma ve farklılaştırma sayesinde marka konumlandırma yapılmaktadır.

2.4.4. Marka İsmi Seçimi

Marka ismi, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır(Bayuk ve Karaçizmeli Güzeller, 2011:31).

Kalite algısını ve satın alma kararını etkileyen marka ismi ürünün kaynağını tanımlamakta ve ürünün rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Tüketicinin olumlu bir imaja sahip olması o markaya ilişkin olumlu çıkarımlarda bulunmasını sağlayacaktır(Aydın, 2007:53).

Coca-Cola, McDonalds gibi marka isimleri şirketlerin en değerli varlıklarıdır. Bu isimler tüketicinin ürünleri hemen tanımasını sağlar ve bu markayla piyasaya çıkan yeni ürünlerin kolay kabul edilmesi sağlanır(Meyers ve Levy, 1989:197).

Bu konuyla ilgili birçok örnek bulunmaktadır. Marka isimleri ürünü farklılaştırmakta ve bu markayı satın almak isteyen tüketiciyi daha fazla ödeme yapmasına ikna etmektedir. Güneş gözlüğü değil de Ray-Ban alınır veya kot pantolon değil de Levi's ya da Mavi Jeans alınır(Odabaşı ve Oyman, 2012:363).

Marka ismi belirlemek günümüzde zor bir hale gelmektedir. Çünkü rekabet ve iletişim her sektörde artmış bu durumda markanın belirlenmesini zorlaştırmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle çokça marka zihinlere girmiş eskiden pek az ve yerel markaların olduğu ortam yerini rekabet yoğun bir ortama bırakmıştır. Marka ismi farklılaştırma için yeterli olmamaya başlamıştır(Ok, 2013:155).

Marka ismi seçilirken dikkat edilmesi gereken özellikler şunlardır

(Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018; Kotler, 1999; Cemalcılar, 1994:119):

- Söylenişi kolay, kısa ve anlaşılması kolay olmalı. Kulağa hoş gelmeli, hatırlanabilir ve başka marka isimleriyle karıştırılmamalıdır.
- İsim, ürüne uygun olmalıdır.
- Herhangi bir ürün veya kuruluşun adı farklı alanlarda kullanılmamalıdır.
- Marka ismi özel isim olmamalı, ulusal, idari, vb. genel isimler kullanılmamalıdır.
- İsim çok yönlü olmalı, yeni ürünler eklendikçe bu yeni ürünlere kolayca uygulanabilmeli.
- Yasal düzenlemelere uygun olmalıdır.
- Coğrafi isimler olmamalıdır.
- Her dilde telaffuzu kolay olmalıdır.
- Ambalajlamaya ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Reklam araçlarıyla kolayca kullanılabilmelidir.
- Dikkat çekici olmalıdır.
- Marka, malın niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin bilgi vermelidir.
- Ayırt edici özellikte olup doğru bilgi içermelidir.

Marka ismi oluşturma zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Bu değişiklik beş kademedeki gerçeğe dönüşmüştür. Bunlar(Aydın, 2007:28):

Marka ismi olarak kurucunun kullanıldığı dönem (1860-1915): Örneğin, Ford, Eyüp Sabri Tuncer.

Uzun isimlerin ilk harflerinin kullanıldığı dönem (1915-1950): Örneğin, IBM (International Business Machines) ve BP (British Petroleum) gibi.

Teknolojik marka isimlerinin kullanıldığı dönem (1950-1990): Bu dönemde marka isimleri soyutlaşmıştır. İsimler teknolojiyi çağrıştıran isimler olarak seçilmiştir. Örneğin, Electrolux ve Vestel gibi.

Anlamsız ve absürd isimlerin yaygınlaşması (1990-2000): Firmalar bu dönemde sinerji oluşturmak amacıyla işin çoklu alanlarını kapsayan anlamsız şemsiye isimleri kabul etmişlerdir. Örneğin, Yahoo ve Google.

Anlamlı marka isimlerine geri dönüş dönemi (2000- Günümüze kadar): Günümüzde marka isimleri gerçek anlamı olan kelimeler tercih edilmektedir. Örneğin, havayolu şirketine isim seçerken “Atlas” veya “Fly Air” gibi gökyüzü ile yakından ilişkili anlamlı marka isimlerini; Türk Hava Yolları (THY), Trans World Airlines (TWA) ya da Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (KLM) gibi isimlere göre daha çok tercih edilmektedir.

Görüldüğü üzere marka ismi seçimi, pazarlama alanında hayati önem taşımaktadır. Firmalar genelde bu kararı önemsemeden marka ismi seçimini sona bırakmaktadırlar. Hâlbuki marka ismini doğru seçmek ürünün tutundurması aşamasında önemli ve gereklidir. Bu yüzden isme karar verilmesi ve stratejilerin buna göre planlanması gerekmektedir.

2.5. MARKA ÇEŞİTLERİ

Aşağıda marka çeşitlerinin tanımlarına yer verilmiştir.

2.5.1. Ticaret Markası

Ticaret markası bir işletmenin mallarını, diğer işletmelerin mallarından ayıran bir işarettir. Ürünlerin üzerine veya ambalajlarına konulan markalar ticari markalardır. Ürünler markaları olduklarında tüketici tarafından seçimi kolaylaşır. Tüketiciler ürünü markaları ile tanır. Marka hem hızlı tüketim malları için hem de dayanıklı tüketim malları için önem taşır.

Markalar sınıflandırmak istenildiğinde değerlendirme kriteri yasal olarak korunma ilkesine göre yapılmaktadır. Dünya üzerinde ticari markaların kullanılmadığı ve yasal olarak korunmadığı hiçbir ülke yoktur. Çünkü firmalar üretmiş oldukları ürünlerin markaları üzerinde hak sahibi olmak istemektedirler. Bu durumda markaların yasal olarak korunması gerektiğini zorunlu kılar. Ticari markanın kullanımı için “münhasır hak” çoğunlukla tescil ile kazanılır. Bazı ülkelerde de ticari marka ilk kullanıldığı gibi kullanıcısına hak kazandırır. Üreticiler böylelikle mülkiyet haklarını elde etmektedirler(Aktuğlu, 2004:21).

2.5.2. Hizmet Markası

Hizmet markası bir işletme ile diğer işletmenin hizmetlerini ayırmaya yönelik konulan işarettir. Hizmet denildiğinde akla, finans, nakliye, seyahat, tanıtım ve sigortacılık gibi her tür eşyanın onarımı, temizlenmesi, pazarlama ve turizm hizmetleri gibi hizmetler gelmektedir.

Yapı bakımından ticari markalarla benzerlik gösterir. Ticari markalar gibi hizmet markaları da tescil ettirilir, yenilenebilir, iptal edilebilir, devredilebilir ve lisans verilebilir(Türk Patent Enstitüsü, 2003:15).

Türkiye’de 27 Haziran 1995 tarihinden itibaren hizmet markaları korunmaya başlanmıştır.

2.5.3. Bireysel (Ferdî) Marka

Bireysel marka üzerinde gerçek veya tüzel bir kişinin hakkı bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle, marka gerçek veya tüzel bir kişiye ait olup markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse bu marka çeşidine girer. Bireysel markalar, üretimi hizmet veya ticaret işletmelerinin tek başına kullandığı işaretlerdir(Taylan, 2001:37).

2.5.4. Ortak Marka

Ortak marka, genellikle işletmeler grubuna veya bir grubun oluşturduğu bir birliğe aittir. Ortaklık veya kooperatifin mülkiyetinde olur ve üyeler ortak olan

markayı kendi ürünleri için kullanırlar. Ortak marka kullanımının faydası, bireysel markaları tüketiciler genelde tanımaz ve distribütörlerin markayı dağıtması zorlaşır. Böyle durumlarda bir grup girişimci ürünlerini ortak pazarlayabilmek için bu yönteme başvururlar(Türk Patent Enstitüsü, 2003:15).

Ülkemizden ortak markaya verilebilecek en başarılı örnek “TARİŞ” markasıdır. TARİŞ zeytin, pamuk, incir, üzüm gibi ürünleri üreten bir firmadır. Ortak marka; özellikle orta ve küçük firmaların uluslararası rekabet edilebilirlikleri açısından hayati bir önem taşır(Kuş, 2018).

2.5.5. Garanti Markası

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü dâhilinde, işletmelerin ürettiği mal veya hizmetin ortak özelliklerini, üretim şekilleri, coğrafi kaynakları ve kalitesini güvence altına alan işarettir. Bu markanın özelliği ürünleri belirli standartları sağlayan her işletmenin kullanabiliyor olmasıdır(Marka İnceleme Kılavuzu, 2015:101).

Garanti markasına örnekler, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından işletmelere verilen standartlara uygunluğu ifade eden “TSE” markası, uluslararası yün birliğinin “Woolmark” markası veya International Organization for Standardization 9000 (ISO 9000) gibi belirli standartların taşındığını beyan eden kalite belgeleridir(Hatipoğlu, 2010:10).

2.5.6. Ses Markası

Duyulduğunda belli bir işletmenin mal veya hizmetini akla getiren sesli işaretlere, ses markası denmektedir. Ses markası insan kulağı tarafından algılanan markadır. Tüketiciler için belirli bir ürünü çağırıştırır.

Ses markaları müzikal türde olması gerekmez. Seslendirilen bir sloganda ses markasına girer. Örneğin, Metro Goldwyn-Mayer'in aslanının kükremesi gibi doğadaki bir ses ve ya doğada olmayan bilgisayar ile hazırlanan yapay sesler, Atari markasının oyun müzikleri gibi. Bu sesler işletmenin mal ve hizmetlerinin diğer markalardan ayırt edilmesini sağlar.

Ses markaları radyo ve televizyon programlarında büyük önem taşır. Giriş cingılları radyo ve tv programını tanıtıcı nitelik taşır. Ses markalarının tescil edilirken notaların kâğıda dökülmüş hali tescillenmektedir. Çok örneği olmasa da Türk Patent Enstitüsü tarafından kabul edilmiş ses markaları mevcuttur(Eroğlu, 2003: 113).

2.5.7. Koku Markası

Koku markaları koklandığında, malın üreticisini anımsatan markalardır. Kozmetik firmalarının ürettiği parfümler buna örnektir. Koku markaları henüz ülkemizde tescil alabilen marka çeşitlerinden biri değildir. Fakat tescil eden ülkelerde, kokuyu veren kimyasal bileşenin formülü, marka olarak tescil edilebilmektedir(Eroğlu, 2003:126).

2.5.8. Tanınmış Marka

Tanınmış marka, güçlü bir şekilde korunan markalardır. Bu markalar tescil aldıklarında farklı ürünlere karşı korunma almış olurlar. Ürünlerinin bulunduğu sektörden çok farklı ve alakasız sektörlerde de korunma sağlanmış olur. Örneğin, Coca-Cola markası gazlı içecek kategorisinde tanınmış bir markadır. Bunun haricinde elektronik eşya, kimyasal maddeler gibi farklı ürün veya hizmetlerin markalanmasında da kullanımı yasaktır(Özdemir, 2008:21).

2.6. MARKA KİŞİLİĞİ

Tüketiciler, satın alma kararı verirken, ürünün sadece fiziksel özelliklerine göz önüne almazlar. Ürünün sağlayacağı fayda ve markayı satın almaktadırlar. Günümüzde markalara tüketiciler tarafından çeşitli kişilik özellikleri ve anlamlar yüklenmektedir. Bu sayede, marka kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve demografik özellikleri gibi özelliklerle akla gelmektedir. Marka kişiliği bir anda değil belli bir süreçten geçtikten sonra oluşan bir kavramdır. Marka kişiliği olgusu, firmanın markaya yüklemeye çalıştığı kişilik özellikleri ile değil, tüketicinin markaya

kendiliğinden yüklediği özelliklerle ortaya çıkmaktadır(Özgüven ve Karataş, 2010:140).

Markalar, insana ait kişilik özelliklerinden duyarlı, ilgili, sıcak, dinamik gibi özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Bu durum işletmelere ürünlerine pazarda farklılaştırma adına bir fırsat sunar. Tüketicilere ise, ürünün fiziksel özelliklerine ek olarak psikolojik ve sosyolojik tatminler sağlar(Yaraş, 2005:10).

2.6.1. Marka Kişiliğinin Faydaları

Pazarlamada marka çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır. İşletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişim ve bağın kuvvetli olması için işletmeler çaba sarf etmektedirler. Tüketiciler markayı bilseler de neyi temsil ettiğini anlayamayabilirler. Yani tüketici duygusal bağlar geliştirerek satın alma kararı verebilir. Markalar ürünün fiziksel özellikleri konusunda çok esneme yapamazlar. Fiziksel özelliklerin kopyalandığı günümüz şartlarında ürünün farklılaşması için başka bir boyut daha eklenmelidir. Bu özellik kolay kolay taklit edilemez ve ürünün farklı bir konuma konmasını sağlar. Marka kişiliğinin en büyük faydası marka imajı yaratmasıdır. Marka adeta hayata getirilmiş bir kişi gibi olmakta ve markanın takipçisinin gerçek kişiliğiyle örtüşmektedir. Her zaman marka kişiliği ile tüketici kişiliği uyuşmasına gerek olmayabilir. Entelektüel kişiliğe sahip bir kişi dinamik ve enerjik bir kişilikle konumlandırılmış bir ürün alabilir. Marka kişiliği oluşturulurken en fazla üç çağrışım yapan özellik kullanılmalıdır. Aksi takdirde markanın kişilik algısı bulanıklaşır. Marka kişiliğinin ilgi çekici olması tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ geliştirilmesini sağlar(Till ve Heckler, 2009: 26-28).

Marka kişiliğinin kullanılmasını çeşitli sebepleri vardır. Bu sebepler şunlardır (Aaker, 2009b: 164-188):

- Marka kişiliği, markaya farklılaşan bir kimlik kazandırır.
- Markanın rekabet ettiği pazarda ve özellikle tek yönlü iletişimin olduğu bir pazarda, iletişim çabalarını kolaylaştırır.
- Tüketicinin marka ile ilgili anlayışını zenginleştirir.
- Marka kişiliği sayesinde marka özvarlığı oluşturulur. Marka özvarlığı oluşturmak için üç yöntem kullanılır. Bu yöntemleri sıralamak gerekirse;

kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel fayda temsil modelidir.

Yukarıda ifade edildiği gibi, marka kişiliği amblem, logo, reklam, paketleme ve fiyat gibi ürünle ilgisi olmayan özelliklerin tutundurulması ve o şekilde algılanmasının sağlanması ile meydana gelmektedir.

2.6.2. Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ölçülmesi

Literatürde marka kişiliğinin ölçülmesi ile ilgili en bilinen araştırma 1997 yılında Jennifer L. Aaker'ın oluşturduğu, marka kişiliği ölçmek amacıyla beş temel marka boyutunun algılandığı araştırmadır. Bu beş boyut; sağlamlık (ruggedness), heyecan (excitement), yeterlik (competence), samimiyet(sincerity), seçkinlik (sophistication) şeklinde adlandırılmıştır. Algılanan bu boyutları kapsamına değinmek gerekirse;

Sertlik: Dayanıklı, erkeksi, dışadönük, atletik, çetin, batılı.

Coşku: Sıra dışı, modern, cesur, bağımsız, genç, modern, dinamik, hayalperest, tarz sahibi, üstün nitelikli.

Yeterlik: Uzman, teknik, sağlam, güvenilir, emin, çalışkan, zeki, başarılı, inançlı, kendine güvenen.

Samimiyet: Aile odaklı, arkadaş canlısı, içten, duygusal, aktif, neşeli, evine bağlı, gerçekçi, dürüst.

Çok Yönlülük: İddialı, gösterişli, cazip, romantik, kadınsı, nazik, üst sınıfa mensup, mükemmel, iyi görünümlü(Aktaran Özgüven ve Karataş, 2010:146).

Bu boyutlar gözlemlendiğinde markayı kullanan tüketici markanın kişiliği ile kendisini özdeşleştiriyorsa markaya karşı bir sadakat oluşturur. Bu yüzden de marka kişiliği üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Marka kişilik ölçeği pazarlamada sıkça kullanılmaktadır. Marka kişilik özellikleri araştırmalara temel oluşturmaktadır. Markanın ismi, markanın sembolü ya da logosu, rengi, fiyatı, ambalajı gibi çok sayıda değişken marka kişiliğini etkilemektedir(Batra ve Lehman'dan aktaran Özgüven ve Karataş, 2010:146).

Marka kişiliğinin dolaysız yoldan ölçülmesi şu yollardan yapılabilir(Keller'den aktaran Özgüven ve Karataş, 2010:146):

- “Marka bir insan olsaydı, ne giyerdi, nerede yaşardı, ne yapardı, kimlerle konuşur ve nasıl davranırdı?” sorularına cevap aranır.
- Tüketicie marka profili oluşturabilmesi için çeşitli dergiler veya resimler verilebilir.
- Tüketicilerden, markanın tipik faydalarının ortaya çıkarılmasına yönelik resimler düzenlenmesi istenebilir.
- Tüketicie, marka kişiliğine uyabilen sıfatlar verilerek, değerlendirmesi istenebilir.

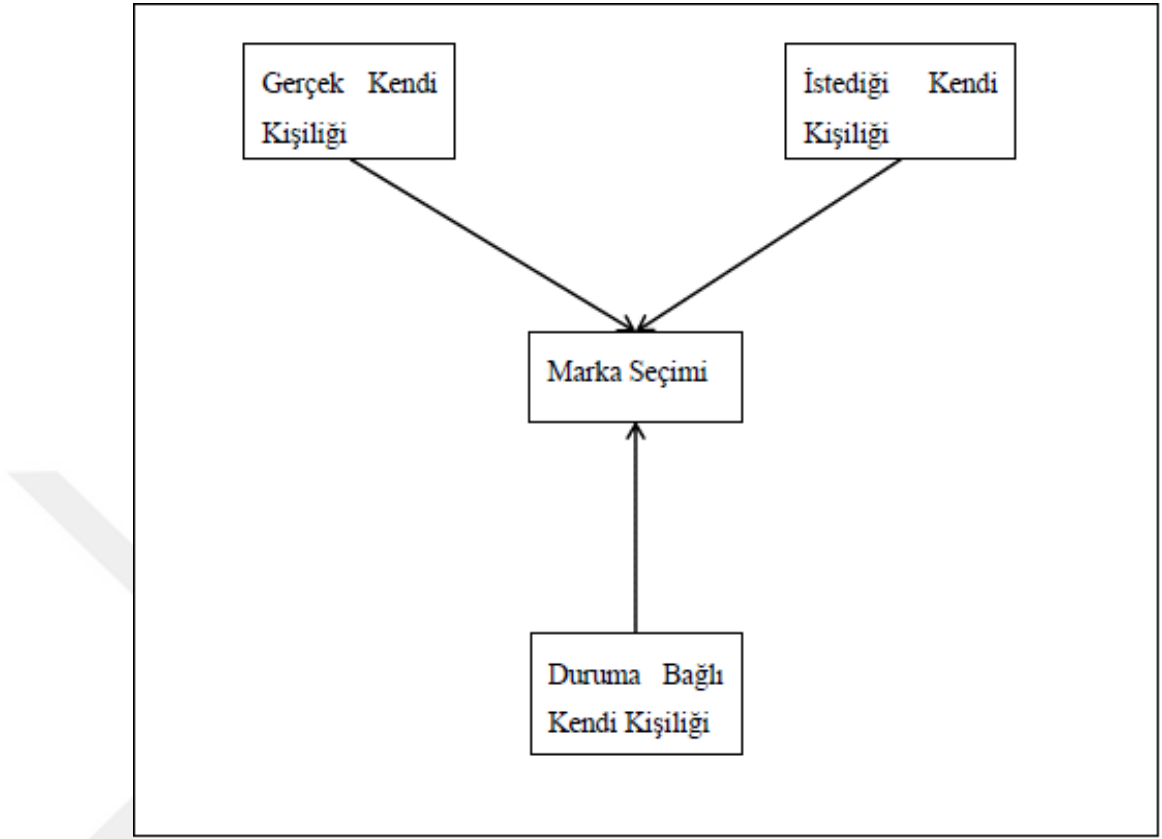
Marka kişiliği ölçülürken, kişiyi tanımlayan ifadelerle yer verilir. Bir marka özellikle, nüfus bilgileri (yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı ve ırkı), yaşam tarzı (etkinlikleri, hobileri ve fikirleri) veya insan, kişilik özellikleri (girişkenliği, anlaşılabilir olması ve güvenilirliği) ile tanımlanabilmektedir. Markaya olan bakış açısının olumlu veya olumsuz oluşu ürün kategorisindeki diğer marka ile karşılaştırmalı ölçülmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken, markaya göre değişen özel ilişkilerle birlikte kişilik değişkenlerinin de önemli ölçüde tavra bağlı olduğudur(Aaker’den aktaran Özgüven ve Karataş, 2010:146).

2.6.3. Marka Kişiliği ve Tüketici Kişiliği Uygunluğu

Genelde markalar için kişiler markayı kullanan kitlenin tipine bakarak izlenimler oluşturur ve bu durum pazarlama için kontrol edilmesi zor bir durumdur. Tüketiciler satın alma kararı verirken markaları kişilikleri ile yansıtmak istedikleri kişilik arasında uyuma bakarak hareket ederler. Tüketiciler içinde bulundukları duruma göre, şunlardan biri olabilir(Chernatony, 2010:48-49):

- Olduklarına inandıkları kişilik,
- Olmak istedikleri kişilik,
- İçinde bulunduğu duruma bağlı olarak oluşan kişilik,
- Reddedilen kişilik.

Şekil 4: Tüketicinin Kendine Uyan Marka Seçmesi



Kaynak: Chernatony, 2010:49.

Şekil 4 'te tüketicinin marka seçerken kendine uygun bulduğu markayı tercih etme süreci görülmektedir. Tüketici ürün veya hizmet satın alırken kendi sahip olduğu kişilik, sahip olmak istediği kişilik ve içinde bulunduğu duruma bağlı oluşan kişiliği arasında karşılaştırma yaparak marka seçiminde bulunur.

Özellikle bir markayı kişiliği sebebiyle seçen müşteriler, marka kişiliği ve kendi kişilikleri ve sembolik işaretlemeleriyle güçlendirecek ya da zayıflatacak şekilde etkilerler. Bu süreç marka kişiliğini güçlendirmelidir. Marka yöneticisi doğru müşteri kitlesine hitap ettiğinden emin olmalıdır. Müşterilerin tüketimi marka kişiliğini destekler nitelikte olmalıdır. Doğru müşteri grubuna hitap etmek markayı güçlendirirken yanlış bir gruba hitap etmek marka kişiliğinin değerini ve güvenilirliğini düşürecektir. Bu yüzden bu sürecin döngüsel bir süreç olduğunu anlamak gerekmektedir. Marka ya güçlenecek ya da zayıflayacaktır. Benlik ile marka

kişiliği uyum sağladığında marka sadakati oluşur. Benlik ve marka kişiliği uyumu kısa vadede rekabet edilebilirliği sağlarken uzun vadede marka sadakatini desteklemiş olacaktır(Heding ve Knudtzen, 2009: 127).

2.7. MARKA DEĞERİ

Marka değeri kavramı yeni bir kavram olmakla birlikte 1980'lerden itibaren araştırılmaya başlanmıştır. Marketing Science Institute 1991 yılında bir araştırma yapmış ve marka değerinin en önemli konulardan biri haline geldiği ortaya çıkmıştır(Toksarı, 2010: 44).

Marka değeri soyut bir kavramdır. Bu yüzdendir ki marka değeri ile ilgili yapılan araştırmalar ve ölçüm yöntemleri tartışmalı konulardır. İşletmelerin en önemli soyut varlıkları marka değerleridir(Yaraş, 2005:349).

Marka değeri manevi bir değer gibi görünmesine rağmen, bilançoda önemli bir kalem olup şirkete katma değer sağlamaktadır. Örneğin, Coca Cola'nın piyasadaki faiz değerinin %96 olması gibi. Yine P&G firmasının çok yüksek rakamlara Gillette markasını satın alması, yani bu fiyatı marka ismine vermiş olması örnek verilebilir(Rasouli, 2016:37).

Literatürde marka değeri ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Aşağıda bazılarına yer verilmektedir:

“Marka değeri, bir ürün ya da hizmetin ait olduğu işletmeye ya da işletmenin öğrenci kitlesine sağladığı değer artırıcı veya azaltıcı, markanın adına veya amblemine bağlı aktif veya pasif varlıklar topluluğunu ifade etmektedir.”(Aaker, 2009:21).

Marka değeri, tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir markanın rekabeti ve pazardaki satın alma gücü ile ilgili sahip oldukları duygu ve düşüncelerin birleşimi olarak ifade edilmektedir(Uztuğ, 2003: 46).

Tüketici odaklı bir tanımda ise; marka değerine yönelik öğrencileri vermiş oldukları tepkilerin değişiklik gösterdiği, marka hakkında sahip oldukları bilgi ile birlikte markaya ve markanın pazarlanmasına karşı tutum belirledikleri ifade edilmiştir(Keller, 1998:60).

Marka değeri konusunda ilerleme kaydetmiş firmaların özellikleri incelendiğinde tüketicileri ile samimi, kuvvetli bağları olan ve gelecekte de bu durumun devam edeceğine dair işaretler alan firmalardır. Bu durumun en büyük ispatı da markanın tüketicilerinin başka ürünleri tercih etmemeleridir.

Aaker'e göre varlık kategorileri şunlardır(Aaker, 2009:21):

- Marka bilinirliği
- Marka sadakati
- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları.

Firmalar marka değerlerini arttırmak istiyorlarsa bu kavramları doğru anlayıp doğru uygulayıp bir araya getirmeleri gerekmektedir. Bu dört boyut aşağıda incelenecektir.

2.7.1. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği ürün tutundurma çerçevesinde çokça kullanılan bir kavramdır. Ürün satışlarının hedefe ulaşmasındaki önemli unsurlardan biri markanın bilinmesidir. Marka bilinmediğinde tutundurma çalışmaları daha zor ve maliyetli olmaktadır. Tüketiciler açısından marka bilinirliği markaya aşinalık yaratma açısından önemlidir. Genelde tüketiciler daha önce duydukları markaları satın alma eğilimine gitmektedirler. Marka bilinirliği bir nebze firma için referans oluşturmaktadır. Ürün veya hizmet satın alınırken öncelikle birkaç seçenek belirlenir. Tercih yapılacağı zaman ise alternatifler arasından en çok bilinen marka ön plana çıkmaktadır(Şener, 2012).

Marka bilinirliği tüketici için güven oluşturmada önem arz eder. Bilinen marka ya önceden deneyim edilmiş veya deneyim etmiş kişilerin deneyimi hakkında bilgi sahibi olunan markalardır. Tüketici bu yüzden markaya olumlu yaklaşmakta satın alma niyeti artmaktadır. Güçlü marka olmak için marka bilinirliği büyük öneme sahiptir(Hoeffler ve Keller, 2003:423).

Marka bilinirliğini; “Tüketicilerin değişik şartlar altında markayı tanımlamaları.” olarak ifade edilebilir(Keller, 1993:3).

Esch vd.(2006:99)’ne göre: “Markanın ne denli kolay ve çabuk hatırlandığını gösteren ve tüketicilerin zihninde oluşan marka ismine erişebilme derecesi.” olarak tanımlanmıştır.

Marka bilinirliğini daha iyi anlaşılabilmesi için marka bilinirliği bileşenlerinden söz etmek gerekmektedir. Marka bilinirliği bileşenleri marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır.

Marka farkındalığı; farklı durumlar altında, tüketici markayı tanıyabiliyorsa bu marka farkındalığıdır(Keller, 1998:48).

Marka farkındalığı marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını kapsamaktadır. Markalara karşı oluşan fikirlerin ve markanın algılanmasının temelidir. Marka farkındalığı, marka bilinirliğinin oluşmasına zemin hazırlar. Tüketicinin tercihi yoksa marka farkındalığı karar sürecini hızlandırır. Hatta kalitesi düşük dahi olsa birçok marka içerisinde bilinen markayı satın almaktadır(Hoyer ve Brown, 1990:141-149).

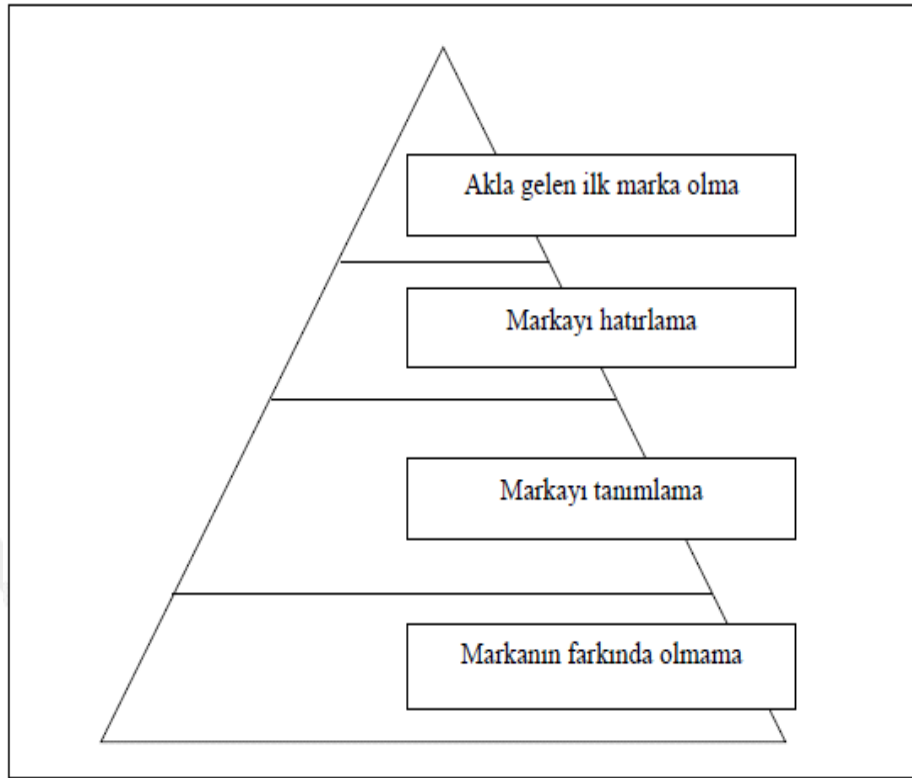
Marka imajı; ürünün sosyal ve psikolojik yanını temsil eder. İmaj tüketicilerin markaların içinden farklı açılardan tanımlamasını sağlamaktadır(Martinez ve Chernatony, 2004:39).

Marka imajı bir izlenimdir(Keller, 2003:22). Burada tüketicinin ürün ile ilgili oluşturduğu çağrışımlar önemlidir. Bu çağrışımlar marka imajını oluşturur(Kotler, 2002:3).

Mevcut rakiplerin pazardaki ürünlerinin fiziksel özelliklerinin ve kalitelerinin de birbirine yakın olduğu düşünüldüğünde satın alma kararında ürünün marka imajı etkin olmaktadır(Keller, 2003:22). Bu yüzden olumlu marka imajı yaratıldığında markaya ait bilinirlikte olumlu olacağından marka tercih edilecektir. Bu sayede marka ve tüketici arasında güçlü bir ilişki kurulacaktır(Özgen, 2009:77).

Aaker(1991) marka bilinirliğini ifade ederken bir piramit şekli ile ifade etmiştir. Bu piramitte marka farkındalığının farklı seviyelerde olabileceği görülmektedir.

Şekil 5: Marka Bilinirlik Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991:62.

İlk basamakta marka bilinirliği yoktur. Tüketiciler markanın varlığından haberdar değildirler. Bu durum ciddi bir pazarlama çalışması gerektirmektedir. Öncelikli olarak marka farkındalığı yaratmak gerekir. Marka imajında bir farklılık yaratmak önemlidir. Çünkü markayı satın alacak tüketiciler bir değişim görmeyi beklemektedir(Perreault ve Mc Carthy, 2002:256).

İkinci basamakta marka tanımlanmaya başlanmaktadır. Yani marka tüketicinin gözüne çarpmaya başlamıştır. Bu aşamada markanın ambalajı, şekli, boyutu, logosu gibi fiziksel özellikleri dikkat çekmektedir. Bu yüzden marka tanıma aşaması tamamen görsel araçlarla ilgilidir. Eğer ki marka önceden tanınıyorsa tüketici markayı daha hızlı sınıflandırabilir(Keller, 1998:3).

Üçüncü basamakta markayı hatırlama yer alır. Markanın hatırlanırılığı, tüketicinin zihninde markanın gücünü göstermektedir. Tüketici bir ürün grubunun

içinden belli bir markayı belleğinden ortaya çıkartabiliyorsa marka daha çok tercih edilir. Bu hatırlama olayı geri çağırma olarak da bilinmektedir(Pappu vd., 2005:145).

Son basamakta ise marka, akla gelen ilk marka olmaktadır. Tüketiciler markanın tamamen farkındadırlar ve diğer tüm markalardan bilinirlik açısından en üst seviyededir. Bu seviyede firma artık müşterilerinin beklentilerini karşılayıp kalan tüketicileri de bu seviyeye çekmek için çalışmalıdır(Aaker, 1991: 62).

2.7.2. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin devamlı olarak o markayı satın alması ve o markaya güven duymasıdır. Marka sadakatının birçok tanımı olmakla birlikte en çok bilinenleri şunlardır: Tüketici satın aldığı markadan tatmin olmuşsa ve diğer satın almalarında aynı markayı tercih ediyorsa bu marka sadakati olmaktadır(Ar, 2007:103). Bu durum tüketicinin markaya olan beğenisinin ifade etme tarzıdır. Sürekli tekrar eden satın alma davranışıdır(Çimen, 2009: 56).

Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan bağlılıkları ve tutkularının bir derecesidir(Aaker, 2007:58). Aaker(2007)'e göre, marka sadakatının farklı düzeyleri vardır. Her düzey farklı bir pazarlama gücünü, yönetilecek farklı varlıkları simgelediğini belirtmiştir. Sadakat kavramının her ürün çeşidinde aynı seviyelerde olmadığını ifade etmiştir. Bu sadakat piramidinde tabanda, ürünün fiyatına göre karar veren tüketiciler yani "marka sadakati olmayan tüketiciler" yer alırken, en üstte ise markaya son derece bağlı olan "sadık alıcılar"ın bulunduğu görülmektedir.

Şekil 6: Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker, 2009: 59.

İşletmeler müşterilerini bu sadakat piramidi içerisinde en üst basamakta tutmak için ellerinden geleni yapmalıdırlar. Bu çabanın sebebi ise yeni müşteri kazanmak oldukça maliyetlidir. Eski müşterileri elde tutmak ise daha düşük maliyetlidir. Diğer bir neden ise, pazarda şiddetli bir rekabet olması ve her ürüne benzer fiziksel özellikleri taşıyan kalite ve fiyatta benzer alternatiflerin çoğalmasındır(Selvi ve Temeloğlu, 2008: 115; Özeltin Türker ve Türker, 2013: 54).

Marka sadakatinin kavramsal olarak sahip olması gereken altı niteliği vardır. Bunlar;

- Markaya eğilimli olma
- Davranışsal tepki
- Zaman içerisinde gerçekleşme,
- Bir karar verme birimine sahip olma,
- Alternatif markalar arasından seçilebilme
- Psikolojik sürecin bir fonksiyonu olma(Jacoby ve Kyner, 1973:2).

Marka sadakati davranışın sürekli tekrar edilmesi ile ilgilidir. Yani tüketici bilinçli bir şekilde markayı tercih etmeli ve bu tercihini her seferinde hatırlayarak satın almayı gerçekleştirmelidir. Tuominen(1999)'e göre marka sadakati markanın ihtiyaçlara yetebileceği düşüncesidir. Aktuğlu(2017)'ya göre her marka tercihi belirli riskleri taşımaktadır. Tüketiciler sürekli aynı markayı satın alarak bu riski en aza indirmeyi tercih ederler. Bu da marka sadakatının bir nevi tecrübe olduğunu göstermektedir. Marka sadakatının marka öz sermayesi olarak düşünülmesi gerektiğini belirten Aaker(2016), marka sadakatının marka merkezinde yer aldığını, sadakat kazanıldığında sürekli hale geldiğini savunmaktadır. Böylelikle firmanın rekabet edilebilirliği artmaktadır.

Marka sadakatının işletmeler açısından birçok önemi vardır. Sadık tüketici grubuna sahip firmalar pazarda rekabet edilebilirliklerini arttırmaya çalışırlar. Fiyat dalgalanmaları olsa bile sadık tüketiciler ürünü veya hizmeti almaya devam edeceklerdir. Bu yüzden firmalar yüksek fiyatlandırma yaparak kârlılıklarını artırabilirler. Sadık tüketici sayısı arttıkça marka değeri de doğru orantılı olarak artacaktır. Yani marka sadakati marka değerini oluşturan önemli bir unsurdur(Erdem ve Uslu, 2010:168). Bunun bir kanıtı olarak da sadakat geliştirmiş markaların tüketicileri markaya %50 ile %75 arasında bir artış meydana getirmesidir(Onur, 2011:51).

Marka sadakati oluşturmuş tüketicinin başka markaya geçmesi zordur. Çünkü rakip firmanın pazarlama çalışmalarına ve promosyonlarına kayıtsız kalmaktadır. Bunun sonucu olarak sadakat oluşturmuş markanın reklam ve promosyon gibi giderlere daha az bütçe ayırması söz konusudur(Eren, 2009:105).

Yapılan araştırmalara göre marka sadakati oluşmuş müşteri aynı markanın farklı ürünlerini de almaya meyillidir. Bu tüketiciler tüm ihtiyaçlarını markadan karşılamaya çalışırlar(Demir, 2009:52-53).

Aynı şekilde marka ile ilgili bir problem ile karşılaştıklarından başka bir markaya geçmek yerine o markaya şans verirler. Hatta problemi ilgililere bildirerek problemin çözülmesi için işletmeye yardımcı olmayı tercih ederler(Köksal, 2012:58).

Marka sadakatının tüketiciler açısından önemi, belirsizlik ve memnun kalmama riskini azaltır. Bunun için markanın önceden deneyimlenmiş ve memnun

kalınmış olması önemlidir(Bayraktaroğlu, 2004:70). Tüketicinin daha fazla araştırma yapıp zaman kaybetmesini önler ve değerlendirme ihtiyacını azaltır. Farklı ürün kategorileri için de aynı markayı satın almaya yönelerek algıladığı riski azaltır (Selvi, 2007: 29).

2.7.3. Algılanan Kalite

Kalite, bir ürünün veya hizmetin yapı taşlarından birisidir. Markadan beklenen kalite yüksekse markalı ürünün kaliteli olması, rakiplerine göre üstün olması, kullanım ömrünün ve dayanıklılığının yüksek olması gerekir(Ar, 2003:55).

Aaker(1991), algılanan kaliteyi, tüketicinin rakip firmalarla satın aldığı marka arasında beklenen performansı sağlaması ve toplam kalitede diğer firmalara üstünlük sağlaması olarak tanımlar. Algılanan kalite ile memnuniyet karıştırılmamalıdır. Eğer ki tüketicinin üründen beklentisi düşük ise ürünün performansından memnun kalabilir. Yüksek kalite düşük beklentilerle tutarsızlık gösterir. Tutum ve algılanan kalite de aynı şey değildir. Düşük kalitede bir ürün tüketici de olumlu bir tutum oluşturabilir. Tam tersi yüksek kaliteli bir ürün tüketicinin gelir düzeyini aşarsa olumsuz bir tutum oluşturabilir(Aaker, 1991:172).

Tüketicide kalite algısı oluşturmak için gerçek anlamdan kalite beklentisinin tatmin edilmesi gerekmektedir. Kaliteye ulaşılmadığı takdir de kalite algısı yaratmak imkânsızdır. Bu yüzden tüketicinin beklentisinin iyi anlaşılması gerekir. Nitelikli ürün ve ya hizmet sunmak bir süreçtir. Kalite algısı oluşturmak uzun zaman alan ve çaba gerektiren bir iştir(Aaker, 2009:33).

Algılanan kalite ve gerçek kalite farklılık gösterebilir. Bunun sebeplerinden en önemlisi geçmiş deneyimlerin verdiği olumsuz imajdır. Daha önce denenen markadan kalite açısından memnun kalınmamışsa tüketici aynı markayı bir daha denemek için vakit ayırmamaktadır. Ya da tüketici geliştirilen kaliteye karşı kayıtsızdır ve kalite beklentisi yoktur. Diğer önemli sebep ise her tüketicinin beklentisine uygun objektif geliştirmiş olduğu bir takım kalite kontrol kriteri vardır. Bu kriterler gerçek kalite ile algılanan kalitenin farklı olmasına neden olmaktadır (Aaker, 2009:35).

Firmaların algılanan kalitelerini yükselttiklerinde, müşterileri için satın alma sebebi oluşturlar ve markalarını diğer markalara göre farklılaştırarak değer sağlarlar. Algılanan kalite yükseldiğinde firmanın kar marjı da yükselecektir. Çünkü müşteri yüksek kaliteyi bir değer olarak görmektedir(Yasin vd., 2007:40). Ürünün güvenilirlik, performans, standartlara uygun ve dayanıklı olduğu algısını da artıracaktır. Ürünün temel fiziksel özelliklerinin olumlu algılanması rekabet edebilirliğini olumlu etkileyecektir(Yapraklı, 2008:269).

Algılanan kalitenin yüksek oluşu riski ve belirsizliği azaltacağından tüketici açısından da faydası olacaktır. Zira markanın algılanan kalitesinin düşük olması belirsizliği de artıracığı için tüketicinin farklı bir marka da satın alma kararı vermesine sebep olacaktır(Taşkın ve Akat, 2010:130).

2.7.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, markayla ilgili herhangi bir şeyin tüketicinin zihninde yer etmiş olmasıdır(Aaker, 1991:110). Keller (1998)'e göre ise, marka ile ilgili çeşitli bilgilerin tüketicinin hafızasında kalmasıdır.

Keller marka çağrışımlarını üç temel sınıfta incelemiştir(Keller, 1998:101):

Nitelik; Ürünün ve ya hizmetin satın alınmasında etkili olan somut ve soyut niteliklerdir. Somut nitelikler; markanın fiziki özellikleri ve performansı ile ilgiliyken soyut nitelikler, marka imajı, marka kişiliği gibi niteliklerdir. Soyut nitelikler doğrudan marka çağrışımları ile bağlantılıdır.

Fayda; tüketicinin ürüne yüklediği kişisel değerlere dayalı fayda, markanın sağladığı sosyal fayda ve ürünün kişide uyandırdığı duygularla ilgili faydalar olarak ayrılabilir.

Tutum; tüketicinin satın alma tutumu marka çağrışımını da etkileyen bir unsur olarak görülmektedir.

Marka çağrışımı en zor geliştirilen marka değeridir. Çünkü markanın tüketici gözünden anlamını ifade eder. Marka hakkında akıllarda kalan tüm şeylerin toplamı marka çağrışımıdır(Tek ve Özgül, 2005:309).

Markanın geliştirilme sürecinde markanın güçlendirilmesi, pozitif algı ve duygular sağlama, tüketici için tercih sebebi yaratma ve marka genişletme gibi konuların temelini oluşturur(Uztuğ, 2003:31).

Tüketicinin markayı hatırlaması için, görmesi, duyması, koklaması ve hissetmesi gerekir. Bu duyular doğrudan çağrışım yaratıp markanın hatırlanmasını sağlar. Marka çağrışımları güçlü ve net olduğunda marka o kadar zihinde yer edecektir. İletişim çalışmaları sayesinde marka çağrışımı oluşturulur ve markanın konumu belirlenir. Örneğin, Arçelik markası reklam müzikleri ile akılda “yenilikçi firma” çağrışımı yaparken Volvo denildiğinde akla ilk “güven” gelir(Erdoğan, 2014:24).

2.8. İNOVASYON VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ

İnovasyonun, hedef müşterinin ihtiyaçlarını dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi, marka ile uyumunun belirlenmesi ve bu yolla marka değeri yaratılmasının üzerinde etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Firmanın yenilik yapma suretiyle yenilikçi bir marka algısına yol açması markanın değerinin artması sağlamaktadır. İnovasyonun uygulanağı toplumun kültürel özelliklerini bilen firma ve pazarlamacılar hem marka değeri üzerindeki etkilerini öngörebilir hem de inovasyonun mümkün olan en etkili bir biçimde teşvik edilmesi için reklam stratejilerini planlayabilir. Böylelikle tüketici algılarını yönlendirebilen firma marka değerini olumlu yönde etkileyebilme şansı yakalayabilir(Uçar, 2015:35).

Markanın dinamik bir portre çizmesi açısından da inovasyon oldukça etkilidir. Bu sayede oluşturulan marka bilinirliği ve marka kişiliği tüketiciler üzerinde marka bağlılığı oluşturacak ve bu bağlılığın devamını sağlayacaktır(Bhot ve Bowender, 2001:26).

Bir markanın pazarlama faaliyetlerinde yaptığı sürekli yeniliklerin marka değeri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Yüksek sermayeli markaların uzun vadede artan bir güce sahip olmaları pazarlama alanındaki inovasyonları ile ilgilidir. Markanın her yeni ürünü için yaptığı tanıtımlar ve promosyonlar marka değeri oluşumunda açıkça etkilidir. Marka çeşitliliğinin artması ile marka imajı ve marka farkındalığı yaratılmaktadır(Slotegraaf ve Pauwels, 2008:293).

Firmanın örgütsel öğrenme anlamında yaptığı inovasyonlar sayesinde, departmanlar arası işbirliği ve koordinasyonun artması ile gerek ürün ve hizmette gerekse pazarlama bilgisinde artış sağlanacağı için yine markanın değerinde bir artış meydana gelecektir.

İleri teknoloji gerektiren sektörlerde yeniliklerin patentlenmesi ile markanın inovasyonları yasal olarak korunmuş olacak ve bu da markanın rakipleri karşısında sağladığı avantaj ile marka değerini artırmasını sağlayacaktır(Mendonça vd., 2004:1388).

Marka yönetiminin asıl amacı marka değeri oluşturabilmek için gerekli stratejik çalışmaları yapmaktır. Marka değeri oluşturma aşamasında markanın tüketici zihninde konumlandırılması ilk adım olmalıdır. Güçlü bir marka konumlandırması için firmanın rakipleri karşısında avantajlı duruma gelmesi gerekir. Bu avantajı sağlamanın en etkili yolu inovasyon olmaktadır(Uzun, 2004:59).

Firmalar inovasyona giderken tüketicilerin duygularına değer vererek onların psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da tatmin edebilme yoluna gittiklerinde yapılan inovasyonun sürdürülebilirliği artmaktadır. Böylelikle marka sadakatini oluşturan firma sadık tüketici grubuna sahip olarak takip edilebilirliğini artıracaktır(Weerawerdena vd.,2006:40-41).

Söz konusu iki kavramın birbirleri ile olan ilişkileri açıktır. Firmaların artan rekabet koşullarında marka değerlerine inovasyon ile katkı sağlamaları ve varolan değerlerini korumaları gerekmektedir. Yararlı çıktılar sağlayıp verimliliğini artırmak isteyen firmaların marka yönetimi ile marka değerlerini korumalarının önemli olduğu görülmektedir. Bugün ve gelecekte de pazar payını korumak ve yükseltmek isteyen firmaların hızlı bir şekilde ürün veya hizmet geliştirmeleri ve bunu tüketiciye yaratıcı yollarla sunmaları gerekmektedir(Gilbert, 2008:1).

Bu bölümde marka kavramı, işletmeler ve tüketiciler açısından faydaları, başarılı bir marka yönetimi için gerekli olan kavramlar marka kişiliği ve marka değeri oluşturma'nın hangi yollardan geçtiği üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi üzerinde durularak, araştırma bulgularında detaylı incelemeler yapıp sonuç tartışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNOVASYON VE MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Son dönemlerde inovasyon yapan ve değişen birçok firmanın rakipleri karşısında pazarlama anlamında öne geçtiği farkedilmektedir. Hızla değişen ihtiyaçlar karşısında firmaların hızlı cevaplar vermesi tüketicilerin dikkatini firmaya yöneltmektedir. Böylelikle yenilik yapan işletmenin markası, rakipleri karşısından daha akılda kalıcı ve daha tercih edilir hale gelmektedir. Bu yüzden firmaların ürünlerinde veya hizmetlerinde inovasyon yapmaları önemli hale gelmiştir. Bu araştırmanın önemi tüketiciyi satın almaya yönelten faktörlerden birinin yenilikçilik olduğunu gösterebilmektir.

Bu açıklamalar ışığında uygulamanın yapılmasındaki amaç, sert koşulların var olduğu piyasa şartlarında yenilik ve değişimi destekleyen firmaların ürünlerinin tüketici tarafından daha çok tercih edildiği göstermek ve buna bağlı olarak o firmanın markasının değeri ile inovasyon arasındaki ilişkiyi araştırıp ölçmektir.

Bu araştırma ile inovasyon ve marka değeri arasındaki ilişkinin ne düzeyde olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak işletmelerin marka değerlerinin tüketici bakış açısıyla inovasyona dayalı olup olmadığı incelenecek ve aralarındaki ilişki belirlenmeye çalışılacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, ÖRNEKLEM HACMİ VE KISITLAR

Araştırmanın evreni akıllı cep telefonu kullanıcılarını kapsamaktadır. Araştırma kapsamındaki tüketiciler hâlihazırda akıllı telefon kullanıcıları olup, soru formu Google Documents aracılığıyla hazırlanmış ve tüm katılımcılara internet üzerinden uygulanmıştır. Anketin uygulanma süresi 60 gündür(18/01/2019-18/03/2019). Uygulamanın süre gibi kısıtlayıcı faktörleri olması sebebiyle yaygın olarak kabul edilen 0.95'lik güven düzeyi bu uygulamada da yeterli görülmüştür. Anket 428 kişiye uygulanmış, yanıltıcı olabilecek sonuçlar elendiğinde 386 kişi ile

bu uygulama sınırlanmıştır.

Örneklem hacmini belirlemek amacıyla Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ın geliştirdikleri formülden yararlanılmıştır. Bu formül ile örneklem büyüklüğü şu şekilde hesaplanmaktadır.

$$n = \frac{(z^2) p q N}{(d^2) N + (z^2) p q}$$

N: Ana kütle büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

p: Olayın görülme olasılığı

q: İlgili olayın görülmemeye olasılığı (1-p)

d: Hata oranı

$t_{\alpha, sd}$: α anlamlılık düzeyinde t tablosu kritik değeri

Yukarıdaki formüle göre değişik örneklem hatalarını ve evren sayılarının hesaplandığı örneklem büyüklükleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Farklı Evren Büyüklüklerinde Örneklem Hacimleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası			± 0.10 örnekleme hatası		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Sekaran ve Bougie, 2016:294.

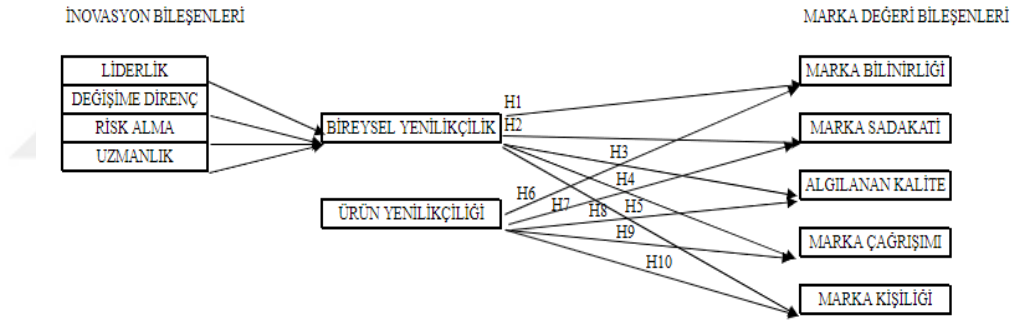
Uygulamada olayın görülme olasılığı belli olmadığı için gerçekleşme (p) ve gerçekleşmeme olasılığı (q) eşit kabul edilmiştir. Güven düzeyi %95 (z tablo değeri

1.96), duyarlılık düzeyi de %5 olarak alınmıştır. Evren sayısı bilinmediği için Tablo 1'de görülen 384 değeri gerekli örneklem sayısı olarak kabul edilmiştir. Bu durumda %5 duyarlılık düzeyinde en az 384 soru formu sağlanmış olmalıdır. Uygulamada ise 386 adet soru formu toplanmış ve analize dâhil edilmiştir. %95 güven düzeyi ve %5 duyarlılık düzeyi seviyeleri için gerekli olan örnekleme ulaşıldığı söylenebilir.

3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırmanın kavramsal modeli yapısal ilişkiler ve hipotezler ile birlikte oluşturulmuş ve şekil 7'de gösterilmiştir. Yenilikçilik bağımlı değişken olup, marka değeri bağımsız değişkendir.

Şekil 7: Araştırma Modeli



Şekil 7'de görüldüğü üzere, inovasyonun bileşenleri bireysel ve ürün temelli olarak saptanmış, bu bileşenlerin; markanın bilinirliği, sadakati, çağrışımı, kişiliği ve algılanan kalite üzerinde etkisi olduğu varsayılmıştır. Akıllı telefon kullanıcılarının perspektifinden yenilik yapan firmaların marka değerinin daha yüksek olacağı öngörülmektedir.

Günümüzde teknolojinin hızla artması markaları inovasyona itmektedir. İnovasyon markalar için büyük bir önem taşımaya başlamıştır. Bu sebeple bu tezin ana hipotezi "İnovasyon ve marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklinde kurulmuştur. Tezin alt hipotezleri işe aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

H 1: Bireysel yenilikçilik ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H 2: Bireysel yenilikçilik ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H 3: Bireysel yenilikçilik ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H 4: Bireysel yenilikçilik ile marka çağrışımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H 5: Bireysel yenilikçilik ile marka kişiliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H 6: Ürün yenilikçiliği ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H 7: Ürün yenilikçiliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H 8: Ürün yenilikçiliği ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H 9: Ürün yenilikçiliği ile marka çağrışımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H 10: Ürün yenilikçiliği ile marka kişiliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın uygulama kısmında verileri toplamak amacıyla Google Documents aracılığıyla anket formu düzenlenmiştir. Anket linki mail yolu ve sosyal medya hesapları kullanılarak katılımcılara çevrimiçi olarak ulaşılması sağlanmıştır. 18/01/2019-18/03/2019 tarihleri arasında anket 428 kişiye uygulanmış olup bunlardan 42 sonucun yanıltıcı olduğu tespit edilmiş ve 386 anket ile analize devam edilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklerin ölçüldüğü sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda ise; yenilikçilik kavramı öncelikle tüketici (bireysel) temelli ve ürün temelli olarak iki alt başlıkta ölçülmüş olup, tüketici temelli yenilikçilik kişilerin yeniliğe karşı tutumunu belirlemektedir. Bireylerin tutumunu öğrenmek için; yenilikçilik konusunda liderlikleri, değişime direnç ve risk alabilme potansiyelleri ve söz konusu olan teknolojik ürünler ile ilgili bilgilerinde uzman olup olmadıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için; Hurt, Joseph ve Cook(1977)'un geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Ürün temelli yenilikçilik soruları ile bireylerin kullanıcı olduğu markaların yaratıcılık ve yenilikçilik açısından nasıl değerlendirdiği gösterilmek istenmiştir. Bunu ölçmek için ise; Goldsmith ve Hofacker(1991)'in geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Bölümün kalan kısmında marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka kişiliğini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Marka bilinirliği ve marka sadakatini ölçmek için Yoo ve Donthu(2001)'nın, algılanan kalite ve marka

çağrışımı için Aaker(1996)'in, marka kişiliği için ise; Geuens, Bert ve DE Wulf(2009)'un geliştirdikleri ölçeklerden yararlanılarak sorular oluşturulmuştur.

İkinci bölümdeki yer alan ifadeler beşli Likert Ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu anket uygulamasından elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22 veri analizi programı kullanılarak, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kalan tamamlayıcı istatistiki analizlerde aynı program ile yapılmıştır. Analizler yapılırken tanımlayıcı istatistikler yapılmış, bunun yanı sıra faktör analizleri ve ölçeklerin güvenilirlikleri analiz edilmiş, uygulamada ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerinin derecelendirilmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular sorularak yaş, cinsiyet, aylık gelir, meslek ve eğitim durumu gibi özellikler öğrenilmeye çalışılmıştır. Daha sonra kullandıkları akıllı telefon markası, bu markayı tercih etme nedenleri ve kullanım süreleri, farklı bir marka satın almak isterlerse hangi markaya yönelecekleri gibi sorular sorulmuş ve bu soruların cevapları için ayrı ayrı frekans analizi uygulanmıştır ve tablolar yorumlanmıştır. Ölçekteki ifadeler için güvenilirlik analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 2'de paylaşılmıştır. Daha sonra faktör analizleri ve faktörlere ait güvenilirlik analizleri yorumlanmıştır. Son olarak hipotezlerin doğruluğunu kanıtlamak amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve ortaya çıkan tablolar yorumlanmıştır.

Ölçekte bulunan ifadeler analiz açısından yeniden kodlanmış olup kodlar aşağıdaki gibidir:

- 1= Kesinlikle Katılmıyorum
- 2=Katılmıyorum
- 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 4=Katılıyorum
- 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2: Ölçeğin Güvenirlik Analizi

	Standardize edilmiş	
Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
,972	,971	67

Ölçeklerin güvenirlik analizi yapıldığında Cronbach's Alpha'nın 0,972 olduğu görülmektedir. Literatürde Cronbach's Alpha değerinin 0,7'nin üstünde bir değer alması ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir(Altunışık vd., 2010:124). Bu tablodan anlaşılaçağı gibi ölçekteki 67 ifadenin güvenilirliğı oldukça yüksektir.

3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bulguların daha iyi değerdendirilebilmesi amacıyla katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, eğitim, gelir düzeyi, meslek, kullanılan telefon markası ve saire) gibi tamamlayıcı istatistikler elde etmek amacıyla frekans analizleri yapılmıştır. Araştırmaya katılanlara ilişkin frekans tabloları aşağıda özetlenmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Sorulara Katılım Durumu

	Cinsiyetiniz	Yaşınız	Eğitim Düzeyiniz	Mesleğiniz	Aylık net geliriniz
Örneklem	386	386	386	386	386
Kayıp	0	0	0	0	0

Tablo 3’de demografik sorulara tüm katılımcıların cevap verdiği, kayıp verinin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	179	46,4
Kadın	207	53,6
Toplam	386	100,0

Tablo 4'de görüldüğü üzere ankete cevap verenlerin % 46,4'ü erkek, % 53,6'sı kadındır. Bu bulgulardan ankete katılanların yarısından fazlasının kadın olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde
18'den az	10	2,6
18-24	62	16,1
25-35	223	57,8
36-45	68	17,6
46+	23	6,0
Toplam	386	100,0

Tablo 5'de görüldüğü üzere katılımcıların, %2,6'sı 18 yaşından küçük, %16,1'i 18 ve 24 yaş arası, % 57,8'i 25 ve 35 yaş arası, % 17,6' s 36 ve 45 yaş arası, % 6'sı 46 yaşın üzerindedir. Bu bulgulardan varılan sonuca göre katılımcıların yarısından fazlası 25 ve 35 yaş arasındadır.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim	Sayı	Yüzde
Kayıp	1	0,3
İlköğretim	3	0,8
Lise	53	13,7
Üniversite	199	51,6
Lisansüstü	130	33,7
Toplam	386	100

Tablo 6'da görüldüğü üzere bir adet katılımcının soruya cevap vermediği, geri kalan katılımcıların ise; %0,8'i ilköğretim, %13,7'si lise, %51,6'sı üniversite ve %33,7'si lisansüstü öğrenim derecelerine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgulardan varılan sonuca göre katılımcıların yarısından fazlası üniversite mezunudur.

Tablo 7: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımları

Meslek	Sayı	Yüzde
Emekli	10	2,6
Ev Hanımı	9	2,3
İş Arayan	21	5,4
Kamu Sektörü Çalışanı	104	26,9
Öğrenci	96	24,9
Özel Sektör Çalışanı	118	30,6
Serbest Meslek	28	7,3
Toplam	386	100,0

Tablo 7'den elde edilen bilgilere göre; katılımcıların %2,6'sı emekli, % 2,3'ü ev hanımı, % 5,4'ü iş arayan, %26,9'u kamu sektörü çalışanı, %24,9'u öğrenci, % 30,6'sı özel sektör çalışanı ve %7,3'ü serbest meslek olarak dağılım göstermişlerdir. Bulgulardan varılan sonuca göre; ankete katılanların daha çok özel sektör çalışanı olduğu ve çoğunluğu takip eden meslek grubunun ise kamu sektörü çalışanı olduğudur.

Tablo 8: Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımları

Gelir	Sayı	Yüzde
2.000-3000 TL	177	45,9
3.001-5.000 TL	120	31,1
5.001-10.000 TL	77	19,9
10.001 TL ve Üstü	12	3,1
Toplam	386	100,0

Tablo 8'de görüldüğü üzere; katılımcıların % 45,9'u 2.000 ve 3.000 Türk Lirası (TL), % 31,1'i 3.001 ve 5.000 TL, %19,9'u, 5.001 ve 10.000 TL, % 3,1'i 10.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahiptir. Bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunun gelir düzeyi 2.000 ve 3.000 TL arasındadır. Çalışmada yüksek gelir düzeyine yeterli seviyede ulaşılamamıştır. Fakat akıllı telefon kullanımı günümüzde hedonik bir tüketim boyutuna ulaşmış olması sebebiyle tüketicilerin rasyonel kararlar almak yerine duygusal kararlar vererek gelir düzeylerinin üstünde satın alma kararı verdikleri görülmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda çalışmada

yüksek gelir grubu seviyesinin az olması olumsuzluk teşkil etmeyecektir.

Demografik bilgilerin devamında ise akıllı telefon kullanımı, kullanma süresi, markayı tercih etme sebebi veya markayı değiştirme ve değiştirirse hangi markaya yöneleceği ile ilgili soruların frekans analizleri aşağıdaki şekilde dağılım göstermiştir.

Tablo 9: Kullanılan Akıllı Telefon Markalarının Dağılımı

Markalar	Sayı	Yüzde
Apple	155	40,2
Asus	7	1,8
Casper	3	,8
General Mobile	6	1,6
HTC	5	1,3
Huawei	35	9,1
Lenovo	5	1,3
LG	16	4,1
Nokia	2	,5
Oneplus	2	,5
Reeder	1	,3
Samsung	108	28,0
Sony	12	3,1
Turkcell	1	,3
Vestel Venüs	7	1,8
Xiaomi	20	5,2
ZTE	1	,3
Toplam	386	100,0

Tablo 9'da görüldüğü üzere; katılımcıların %40,2'si Apple, %28'i Samsung, %9,1'i Huawei, %5,2'si Xiaomi, %4,1'i Lucky Goldstar (LG), %3,1'i Sony, %1,8'i Asus, %1,8'i Vestel Venüs, %1,6'sı General Mobile, %1,3'ü High Tech Computer (HTC), %1,3'ü Lenovo, %0,8'i Casper, %0,5'i Nokia, %0,5'i Oneplus, %0,3'ü Turkcell, %0,3'ü Zhongxing Telecommunication Equipment (ZTE), %0,3'ü Reeder marka telefon kullanmaktadır. Bulgular değerlendirildiğinde ankete katılanların büyük bir kısmı Apple kullanmaktadır. Apple'ı yine yüksek bir oranla Samsung izlemektedir. Akıllı telefon piyasasındaki özellikle bu iki firmanın rekabeti gündemdedir. Son dönemde bu firmaların arasındaki yeniliklerin patent

konusundaki hukuki savaşlarda gündemi ilgilendiren konular arasındadır.

Tablo 10: Markanın Tercih Sebebi Dağılımı

Tercih Sebebi	Sayı	Yüzde
Diğer	37	9,6
Fiyat	84	21,8
Kalite	137	35,5
Marka	34	8,8
Markanın Teknolojik Yenilikçiliği	94	24,4
Toplam	386	100,0

Tablo 10'da görüldüğü üzere; katılımcıların kullandıkları markayı tercih etme sebebi olarak, %35,5'i kalite, %24,4'ü markanın teknolojik yenilikçiliği, %21,8'i fiyat, %9,6'sı diğer, %8,8'i marka olarak belirtmiştir. Bilindiği üzere kalite, marka değerini etkileyen önemli bir etmendir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kaliteyi marka tercih sebebi olarak görmesi bunun en büyük kanıtıdır. Katılımcıların çeyreğinin markayı tercih etme sebebi olarak teknolojik yenilikçiliği seçmeleri, inovasyonun pazarlamadaki ne kadar büyük bir etken olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Telefonlarını Kullanma Sürelerinin Dağılımı

Süre	Sayı	Yüzde
3 aydan az	24	6,2
3-6 ay	26	6,7
7-11 ay	54	14,0
1-2 yıl	150	38,9
3-5 yıl	121	31,3
5 yıldan fazla	11	2,8
Toplam	386	100,0

Tablo 11'de görüldüğü üzere katılımcıların telefonlarını kullanma sürelerinin %38,9'u 1 ve 2 yıl, %31,3'ü 3 ve 5 yıl, %14'ü 7 ve 11 ay , % 6,7'si 3 ve 6 ay, %6,2'si 3 aydan az, %2,8'i beş yıldan fazla olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun telefonlarını 1-2 yıl arası kullanmalarının sebebi, firmaların planlı eskitme politikaları ile bilinçli bir şekilde telefonların kullanma sürelerini

kısaltmalarıdır. Bir süreden sonra akıllı telefonların hafızalarının yetersiz kalmaya başlaması, uygulama yüklenememesi veya uygulamaların kendini güncelleyememesi gibi sebeplerden dolayı kullanım süreleri 1 ve 2 yıl arasında sınırlanmıştır.

Tablo 12: Daha Önce Kullanılan Telefonun Değiştirme Sebebinin Dağılımı

Değiştirme Sebebi	Sayı	Yüzde
Arızalanma	164	42,5
Çalınma	4	1,0
Eskime	86	22,3
Kaybetme	9	2,3
Sıkılma ve Yenileme İsteği	28	7,3
Yeterli Gelmemesi	95	24,6
Toplam	386	100,0

Tablo 12’de katılımcıların daha önce kullandıkları telefonu değiştirme sebeplerinin, %42,5’i arızalanma, %24,6’sı yeterli gelmeme, %22,3’ü eskime, %7,3’ü sıkılma ve yenileme isteği, %2,3’ü kaybetme, %1’i çalınma olarak dağılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakının telefonunu değiştirme sebebi olarak arızalanma cevabını vermiş olmaları ve çeyreğe yakınının da yeterli gelmeme cevabını vermiş olmaları yine firmaların planlı eskitme stratejilerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 13: Daha Önce Kullanılan Telefonun Kullanım Süresinin Dağılımı

Süre	Sayı	Yüzde
Kayıp	2	,5
3 aydan az	7	1,8
3-6 ay	8	2,1
7-11 ay	22	5,7
1-2 yıl	151	39,1
3-5 yıl	174	45,1
5 yıldan fazla	22	5,7
Toplam	386	100,0

Tablo 13'de katılımcıların daha önce kullandıkları telefonları kullanma süreleri; %45,1'i 3 ve 5 yıl, %39,1'i 1 ve 2 yıl, %5,7'si 5 yıldan fazla, %5,7'si 7 ve 11 ay, %2,1'i 3 ve 6 ay, %1,8'i üç aydan az olarak dağılım göstermiştir. Katılımcıların %0,5'i soruyu cevaplandırmamışlardır. Bulgular değerlendirildiğinde yarıya yakın bir katılımcı sayısının bir önceki telefonun kullanım süresi olarak 3 ve 5 yıl arasında olduğu görülmektedir. Bu durumdaki temel sebep; markaların bilinçli eskitme stratejilerine son birkaç yıldır hız verdikleri, bundan önce akıllı telefon piyasasındaki rekabetin daha yavaş olması sebebiyle ihtiyaç duymamış olmalarıdır(Cansız, 2018).

Tablo 14: Mevcut Markayı Değiştirme Düşüncesi Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kararsızım	119	30,8
Evet	91	23,6
Hayır	176	45,6
Toplam	386	100,0

Tablo 14'de, katılımcıların kullandıkları markayı değiştirme düşünceleri, %45,6'sı hayır, %30,8'i kararsızım, %23,6'sı evet olarak dağılım göstermiştir. Ankete katılanların yarıya yakını kullandıkları markayı değiştirmek istemedikleri görülmektedir. Bu durum kişilerin marka sadakati oluşturdıklarının bir göstergesidir. Literatürde marka değerini oluşturan bileşenlerden birinin marka sadakati olduğundan ikinci bölümde değinilmektedir.

Tablo 15: Marka Değiştirme Durumunda Satın Alınacak Marka Tercihi Dağılımı

Marka	Sayı	Yüzde
Apple	99	25,6
Asus	3	,8
Casper	1	,3
Diğer	3	,8
General mobile	1	,3
Google Pixel	1	,3
HTC	4	1,0
Huawei	126	32,6

LG	4	1,0
Nokia	2	,5
Oneplus	2	,5
Oppo	1	,3
Samsung	79	20,5
Sony	6	1,6
Vestel Venüs	6	1,6
Xiaomi	48	12,4
Toplam	386	100,0

Tablo 15’de katılımcıların bir sonraki satın alma deneyimlerinde satın almayı düşündükleri markaların dağılımları; %32,6’sı Huawei, %25,6’sı Apple, %20,5’i Samsung, %12,4’ü Xiaomi, %1,6’sı Vestel Venüs, %1,6’sı Sony, %1’i LG, %1’i HTC, %0,8’i Asus, %0,8’i Diğer, %0,5’i Nokia, %0,5’i Oneplus, %0,3’ü Casper, %0,3’ü General Mobile, %0,3’ü Oppo, %0,3’ü şeklinde görülmektedir.

Ankete katılım gösterenlerin üçte birinden fazlası Huawei markasına yöneleceklerini belirtmişlerdir. Son dönemde yapılan marka değeri araştırmalarında Huawei’nin açık ara marka değerini artırdığı görülmektedir. Şekil 8’de görülen Brand Finance Mart 2019 raporuna göre; Huawei, marka değerini %63,7 artırarak dünya markaları listesinde 25.sıradan 12.sıraya yükselmiştir. Firmanın marka değeri şuan itibari ile \$62,278 olarak hesaplanmaktadır. Apple marka değerini %5 artırarak sıralamada önceki yıla göre yerini korurken, Samsung ise %1,1 marka değeri kaybederek bir sıra gerilediği görülmektedir.

Şekil 8: Brand Finance Marka Değeri Raporu 2019

2019 Rank	2018 Rank	Brand	Country	Sector	2019 Brand Value	Brand Value Change	2018 Brand Value	2019 Brand Rating	2018 Brand Rating
1	1	↔ Amazon	United States	Tech	\$187,905	+24.6%	\$150,811	AAA-	AAA-
2	2	↔ Apple	United States	Tech	\$153,634	+5.0%	\$146,311	AAA	AAA+
3	3	↔ Google	United States	Tech	\$142,755	+18.1%	\$120,911	AAA	AAA+
4	6	↑ Microsoft	United States	Tech	\$119,595	+47.4%	\$81,163	AAA	AAA+
5	4	↓ Samsung	South Korea	Tech	\$91,282	-1.1%	\$92,289	AAA-	AAA+
6	5	↓ AT&T	United States	Telecoms	\$87,005	+5.6%	\$82,422	AA+	AAA-
7	7	↔ Facebook	United States	Tech	\$83,202	+8.7%	\$76,526	AAA-	AAA+
8	10	↑ ICBC	China	Banking	\$79,823	+34.9%	\$59,189	AAA+	AAA+
9	8	↓ Verizon	United States	Telecoms	\$71,154	+13.3%	\$62,826	AAA	AAA-
10	11	↑ China Construction Bank	China	Banking	\$69,742	+22.8%	\$56,789	AAA	AAA
11	9	↓ Walmart	United States	Retail	\$67,867	+10.4%	\$61,480	AA+	AA+
12	25	↑ Huawei	China	Tech	\$62,278	+63.7%	\$38,046	AAA-	AAA-
13	13	↔ Mercedes-Benz	Germany	Auto	\$60,355	+25.9%	\$47,936	AAA-	AA+
14	29	↑ Ping An	China	Insurance	\$57,626	+76.7%	\$32,609	AAA-	AAA-
15	12	↓ China Mobile	China	Telecoms	\$55,670	+4.6%	\$53,226	AAA	AAA
16	26	↑ Agricultural Bank of China	China	Banking	\$55,040	+47.5%	\$37,321	AAA	AAA
17	15	↓ Toyota	Japan	Auto	\$52,291	+19.7%	\$43,701	AAA	AAA
18	18	↔ State Grid	China	Utilities	\$51,292	+25.3%	\$40,944	AA+	AA+
19	17	↓ Bank of China	China	Banking	\$50,990	+22.1%	\$41,750	AAA	AAA
20	47	↑ WeChat	China	Tech	\$50,707	+126.2%	\$22,415	AAA+	AAA

Kaynak: Brand Finance Report Top 500 Most Valuable Brands, 2019:20.

Tablo 16: Katılımcıların Markayı Tercih Sebebi Olarak Görme Dağılımları

Tercih Sebebi	Sayı	Yüzde
Kararsızım	80	20,7
Evet	244	63,2
Hayır	62	16,1
Toplam	386	100,0

Tablo 16'da akıllı telefon satın alırken tüketicilerin markayı tercih sebebi olarak görme dağılımları; %63,2'si evet, %20,7'si kararsızım, %16,1'i hayır olarak cevap vermişlerdir. Bulgulara dayanarak örneklemin yarıdan fazlası markanın satın almada önemli bir unsur olduğunu belirtmiş ve satın alma kararını verirken markanın tercih sebebi olduğunu belirtmiştir. Marka bilinirliğinin satın alma kararını etkilediği sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 17: İnovasyon Kavramı Hakkında Fikir Sahibi Olma Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kayıp	1	,3
Kararsızım	29	7,5
Evet	291	75,4
Hayır	65	16,8
Toplam	386	100,0

Tablo 17'de katılımcıların inovasyon hakkındaki fikirleri; %75,4'ü evet, %16,8'i hayır, %7,5'i kararsızım olarak dağılım göstermektedir. Bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun inovasyon kavramı hakkında fikir sahibi olduğu görülmektedir.

Uygulamada faktör analizi yapılarak gruplar özelliklerine göre gruplandırılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyon hesaplanmış ve ilişkili değişkenlerin gruplanmasıyla faktör elde edilmiştir. Analizlere başlamadan önce ölçeğin güvenirliliği ölçülmüş ve sonuçlar aşağıdaki paylaşılmıştır.

Faktör analizinden önce bireysel temelli yenilikçilik ölçeği için yeterlilik analizi yapılmış ve daha sonra faktör analizi yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 18: Bireysel Temelli Yenilikçilik Yeterlilik Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,912
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6419,395
	Serbestlik Derecesi	253
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Faktör analizinden önce, Kaiser-Meyer-Olkin (örneklemenin yeterliliğinin ölçümü) 0,912 ve Bartlett Küresellik testi sonucu $\chi^2 = 6419,395$, α (anlamlılık düzeyi)=0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Tablo 19: Bireysel Temelli Yenilikçilik Açıklanan Toplam Varyans İstatistikleri

İfade	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif %
1	8,804	38,279	38,279	8,804	38,279	38,279	4,814	20,930	20,930
2	3,846	16,724	55,003	3,846	16,724	55,003	4,246	18,463	39,392
3	1,938	8,427	63,429	1,938	8,427	63,429	3,816	16,593	55,985
4	1,358	5,906	69,335	1,358	5,906	69,335	3,070	13,350	69,335
5	,985	4,284	73,619						
6	,692	3,010	76,628						
7	,668	2,904	79,533						
8	,504	2,192	81,724						
9	,472	2,051	83,776						
10	,439	1,908	85,684						
11	,387	1,682	87,366						
12	,375	1,628	88,994						
13	,337	1,466	90,460						
14	,306	1,329	91,789						
15	,294	1,278	93,067						
16	,263	1,145	94,212						
17	,244	1,059	95,271						
18	,229	,997	96,268						
19	,196	,851	97,119						
20	,191	,829	97,948						
21	,174	,757	98,705						
22	,155	,673	99,378						
23	,143	,622	100,000						

Tablo 19'daki sonuçlara göre, yirmi üç soruya ilişkin bireysel temelli yenilikçilik ölçeğinin 4 faktörlü(boyutlu) olduğunu görülmektedir. Açıklanan varyansa ilişkin istatistiklerin yer aldığı tabloya göre, 4 faktör toplam varyansın %69,335'ünü açıklamaktadır. Birinci faktör %20,930'unu, ikinci faktör %18,463'ünü, üçüncü faktör %16,593'ünü ve dördüncü faktör %13,350'sini açıklamaktadır. Her bir soruya ilişkin faktör yükleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 20: Bireysel Yenilikçilik Rotasyon Sonrası Faktör Yükleri

	İfadeler			
	1	2	3	4
LİDERLİK1				,534
LİDERLİK2				,695
LİDERLİK3				,717
LİDERLİK4				,585
LİDERLİK5				,726
LİDERLİK6				,687
LİDERLİK7				,762
DEĞİŞİMEDİRENC1			,681	
DEĞİŞİMEDİRENC2			,772	
DEĞİŞİMEDİRENC3			,732	
DEĞİŞİMEDİRENC4			,842	
DEĞİŞİMEDİRENC5			,611	
DEĞİŞİMEDİRENC6			,772	
DEĞİŞİMEDİRENC7			,705	
RISKALMA1	,837			
RISKALMA2	,821			
RISKALMA3	,881			
RISKALMA4	,765			
UZMANLIK1		,667		
UZMANLIK2		,795		
UZMANLIK3		,836		
UZMANLIK4		,844		
UZMANLIK5		,886		

Tablo 20’de görüldüğü gibi birinci faktör 4, ikinci faktör 5, üçüncü faktör 7 ve dördüncü faktör 7 soruyu içermektedir. Birinci faktörü oluşturan sorular 30.,31.,32.,33., (Bakınız (bkz.) Anket Formu, Ek) faktör yükleri 0,765 ve 0,881 arasında, ikinci faktörü oluşturan sorular 34.,35.,36.,37.,38.,39., (Bkz. Anket Formu Ek) faktör yükleri 0,667 ve 0,886 arasında, üçüncü faktörü oluşturan sorular 23.,24.,25.,26.,27.,28.,29., (Bkz. Anket Formu Ek) faktör yükleri 0,611 ve 0,842 arasında, dördüncü faktörü oluşturan sorular 16.,17.,18.,19.,20.,21.,22., (Bkz. Anket Formu Ek) 0,534 ve 0,762 arasında değişmektedir. Birinci faktörü belirleyen sorular, bireylerin yenilik konusunda ne kadar risk aldıklarını içermektedir. İkinci faktör

soruları ise yenilikleri takip etme açısından liderlik özellikleri taşıyan bireyleri ölçmeye yönelik ifadelerdir. Üçüncü faktör ise yeniliklere karşı direnen ve yenilikleri takip etme konusunda şüpheli olan bireyleri ölçen ifadelerdir. Dördüncü faktör ise yenilikleri en önce uygulayan ve çevresini yenilik konusunda etkileyen bireyleri ölçen ifadeleri içermektedir.

Araştırmanın bir diğer ölçeğini oluşturan marka değeri ifadeleri için faktör analizi yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Faktör analizinden önce ölçeğin yeterliliği test edilmiş ve aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 21: Marka Değeri Yeterlilik Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,966
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	12493,998
	Serbestlik Derecesi	496
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Faktör analizinden önce, Kaiser-Meyer-Olkin (örneklemenin yeterliliğinin ölçümü) 0,966 ve Barlett Küresellik testi sonucu $\chi^2 = 12493,998$, α (anlamlılık düzeyi)=0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Tablo 22: Marka Değeri Açıklanan Toplam Varyans İstatistikleri

İfade	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif %
1	18,026	56,330	56,330	18,026	56,330	56,330	7,283	22,758	22,758
2	2,217	6,930	63,260	2,217	6,930	63,260	5,646	17,644	40,402
3	1,461	4,565	67,825	1,461	4,565	67,825	4,826	15,081	55,483
4	1,228	3,837	71,662	1,228	3,837	71,662	4,362	13,632	69,115
5	1,067	3,335	74,997	1,067	3,335	74,997	1,882	5,882	74,997
6	,864	2,701	77,698						
7	,622	1,943	79,641						
8	,606	1,895	81,536						
9	,510	1,595	83,131						
10	,463	1,446	84,577						
11	,426	1,331	85,908						
12	,373	1,167	87,075						
13	,365	1,140	88,215						
14	,350	1,094	89,310						
15	,325	1,017	90,327						
16	,309	,965	91,292						
17	,282	,881	92,173						
18	,264	,824	92,997						
19	,246	,768	93,765						
20	,231	,722	94,487						
21	,223	,697	95,184						
22	,205	,640	95,824						
23	,182	,569	96,393						
24	,173	,542	96,935						
25	,163	,510	97,445						
26	,149	,466	97,912						
27	,135	,422	98,334						
28	,128	,400	98,733						
29	,121	,377	99,110						
30	,114	,355	99,465						
31	,103	,321	99,786						
32	,068	,214	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 22'deki sonuçlara göre, otuz iki soruya ilişkin marka değeri ölçeğinin beş faktörlü(boyutlu) olduğunu görülmektedir. Açıklanan varyansa ilişkin istatistiklerin yer aldığı tabloya göre, 5 faktör toplam varyansın %74,997'sini açıklamaktadır. Birinci faktör %22,758'ini, ikinci faktör %17,644'ünü, üçüncü faktör %15,081'ini ve dördüncü faktör %13,632'sini ve beşinci faktör % 5,882'sini açıklamaktadır. Her bir soruya ilişkin faktör yükleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 23: Marka Değeri Rotasyon Sonrası Faktör Yükleri

	İfadeler				
	1	2	3	4	5
MBİLİNİRLİK1				,812	
MBİLİNİRLİK2				,736	
MBİLİNİRLİK3				,794	
MBİLİNİRLİK4				,679	
MBİLİNİRLİK5				,648	
MSADAKAT1		,805			
MSADAKAT2		,828			
MSADAKAT3		,589			
MSADAKAT4		,758			
MSADAKAT5		,461			
MSADAKAT6		,721			
MSADAKAT7		,522			
KALİTE1	,695				
KALİTE2	,704				
KALİTE3	,793				
KALİTE4	,751				
KALİTE5	,646				
MCAGRİSİM1					,565
MCAGRİSİM2					,568
MCAGRİSİM3					,475
MKİSİLİGİ1			,468		
MKİSİLİGİ2			,779		
MKİSİLİGİ3			,509		
MKİSİLİGİ4			,593		
MKİSİLİGİ5			,754		
MKİSİLİGİ6			,775		
MKİSİLİGİ7			,673		
MKİSİLİGİ8			,771		
MKİSİLİGİ9			,601		
MKİSİLİGİ10			,651		
MKİSİLİGİ11			,644		
MKİSİLİGİ12			,451		

Tablo 23’de görüldüğü gibi birinci faktör 5, ikinci faktör 7, üçüncü faktör 12, dördüncü faktör 5 ve beşinci faktör 3 soruyu içermektedir. Birinci faktörü oluşturan sorular 63.,64.,65.,66.,67., (Bkz. Anket Formu, Ek) faktör yükleri 0,646 ve 0,793

arasında, ikinci faktörü oluşturan sorular 56.,57.,58.,59.,60.,61., (Bkz. Anket Formu Ek) faktör yükleri 0,461 ve 0,828 arasında, üçüncü faktörü oluşturan sorular 71.,72.,73.,74.,75.,76.,77.,78.,79.,80.,81.,82., (Bkz. Anket Formu Ek) faktör yükleri 0,451 ve 0,775 arasında, dördüncü faktörü oluşturan sorular 51.,52.,53.,54.,55., (Bkz. Anket Formu Ek) 0,648 ve 0,812 arasında ve beşinci faktörü oluşturan sorular 68.,69.,70., (Bkz. Anket Formu Ek) 0,475 ve 0,568 arasında değişmektedir. Birinci faktörü belirleyen sorular, katılımcıların markaya yönelik algıladıkları kaliteyi ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. İkinci faktör soruları ise akıllı telefon kullanıcılarının markaya duydukları sadakati belirleyen ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü faktör ise markaların tüketici bakış açısında oluşturdukları kimliği ve ortaya koydukları kişiliği ölçümlemeye yönelik ifadelerdir. Dördüncü faktör markanın rakipleri karşısından ne derece bilinir olduğunu ölçerken beşinci faktör ise markanın tüketiciye yaptığı çağrışımı belirlemeye yönelik ifadelerdir.

3.5.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Korelasyon Analizleri

İki değişken arasında bir ilişkinin varlığını ve bu ilişkinin gücünü açıklayabilmek için korelasyon analizi yapılmaktadır. Korelasyon analizi yapılırken katsayının -1 ve +1 arasında olması gerekmektedir. En çok kullanılan yöntemlerden biri olan Pearson korelasyon katsayısıdır. Bu analiz için sağlanması gereken ön koşul verilerin normal bir dağılım göstermesidir (Altunışık vd., 2010:226). Araştırmadaki verilerin normal dağılması sebebiyle Pearson analizi kullanılacaktır. Değişkenler arasındaki korelasyon r ile gösterilmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Eğer $r = 0.00-0.25$ ise ilişki çok zayıf, $r = 0.26-0.49$ ise ilişki zayıf, $r = 0.50-0.69$ ise ilişki orta, $r = 0.70-0.89$ ise ilişki yüksek, $r = 0.90-1.00$ ise ilişki çok yüksek kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 116).

Uygulamada inovasyonun marka değeri ile ilişkili olduğunu göstermek adına inovasyon alt bileşenlerinin marka değeri alt bileşenleri ile aralarındaki ilişkinin yönü ve ilişkinin gücü tespit edilmeye çalışılmıştır. Fakat korelasyon katsayısı sadece ilişkinin şiddeti hakkında bilgi verdiği için değişkenler arasındaki formülasyonu veya ilişkinin türü ile ilgili olarak sonraki bölümlerde regresyon analizi yapılacaktır. Korelasyon analizinin doğru sonuçlar vermesi için öncelikle ölçeklerin ortalamaları

alınıp daha sonra analiz sonuçları aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 24: Bireysel Yenilikçilik ve Marka Değeri Korelasyon İstatistikleri

		BIREYSELYENILIKCILIK
MBILINIRLIK_ORT	Pearson Korelasyon	,724**
	Sig. (İki Yönlü)	,000
	Örneklem Sayısı	386
MSADAKAT_ORT	Pearson Korelasyon	,494**
	Sig. (İki Yönlü)	,000
	Örneklem Sayısı	386
KALITE_ORT	Pearson Korelasyon	,520**
	Sig. (İki Yönlü)	,000
	Örneklem Sayısı	386
MCAGRISIM_ORT	Pearson Korelasyon	,545**
	Sig. (İki Yönlü)	,000
	Örneklem Sayısı	386
MKISILIGI_ORT	Pearson Korelasyon	,523**
	Sig. (İki Yönlü)	,000
	Örneklem Sayısı	386
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (iki yönlü).		

H 1: Bireysel yenilikçilik ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 24'de bireysel yenilikçilik ile marka bilinirliği arasında 0,724'lük bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bireyin yenilikçi olmasının marka bilinirliği ve farkındalığı geliştirme de güçlü bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeleri göz önünde bulunduran tüketici için markanın çeşitli şartlar altında tanımlanması beklenen bir sonuç olacaktır. Bu sebeple H 1 hipotezinin doğruluğu kabul edilmektedir.

H 2: Bireysel yenilikçilik ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 24'deki bulgular değerlendirildiğinde; bireysel yenilikçilik ile marka sadakati arasında 0,494'lük bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler

arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yenilikçi bireylerin marka sadakati geliştirme konusunda zayıf olduğunu markaya güçlü bir bağ oluşturmadığı anlaşılmaktadır. Tahmin edildiği üzere markaların inovasyonlarını yakından takip eden bireyler kullandıkları telefonda bir problem yaşadıklarında, markalarını değiştirmekten çekince duymayacaklardır. Çünkü yenilikleri deneme konusunda risk almayı seven ve çevresine liderlik eden kişiler için satın alma davranışını değiştirmesi muhtemeldir. Tüm bunlar göz önüne alındığında H 2 hipotezi ilişkinin zayıf olması sebebiyle red edilmektedir.

H 3: Bireysel yenilikçilik ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 24'de görüldüğü üzere; yenilikçi bireyler ile algılanan kalite arasında 0,520'lik bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Yeniliği takip eden bireylerin kullandıkları markaya veya satın almak istedikleri markaya karşı kalite algılarının varlığı söz konusudur. Bu ilişkinin gücünün orta dereceli olması gerçek kalite ile algılanan kalite arasında fark olmasıdır. Algılanan kalite kişilerin beklentisine ve tutumlarına göre değişkenlik gösteren sübjektif bir değerdir. Bu yüzden H 3 hipotezi red edilmektedir.

H 4: Bireysel yenilikçilik ile marka çağrışımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 24'de yenilikçi bireyler ile marka çağrışımı arasında 0,545'lik bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasında orta dereceli pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliği takip eden bireylerin marka ile ilgili çeşitli bilgilerin zihinlerinde bir şekilde yer etmesi ile ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Fakat bu ilişki beklendiği gibi güçlü çıkmamıştır. Bu sebep ile H 4 hipotezi red edilmektedir.

H 5: Bireysel yenilikçilik ile marka kişiliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 24'de bireysel yenilikçilik ile marka kişiliği arasında 0,523'lük bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yeniliği takip eden bireylerin markalara kişilik yükledikleri ve ürünün psikolojik ve sosyolojik faydalarından tatmin sağladıkları öngörülebilir.

İlişkinin orta derecede olması sebebiyle H 5 hipotezinin doğruluğu red edilmektedir.

Tablo 25: Ürün Yenilikçiliği ve Marka Değeri Korelasyon İstatistikleri

		URUN_ORT
MBİLİNİRLİK_ORT	Pearson Korelasyon	,749**
	Sig. (İki Yönlü)	,000
	Örneklem Sayısı	386
MSADAKAT_ORT	Pearson Korelasyon	,636**
	Sig. (İki Yönlü)	,000
	Örneklem Sayısı	386
KALİTE_ORT	Pearson Korelasyon	,633**
	Sig. (İki Yönlü)	,000
	Örneklem Sayısı	386
MCAGRISIM_ORT	Pearson Korelasyon	,615**
	Sig. (İki Yönlü)	,000
	Örneklem Sayısı	386
MKİSİLİĞİ_ORT	Pearson Korelasyon	,671**
	Sig. (İki Yönlü)	,000
	Örneklem Sayısı	386
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (iki yönlü).		

H 6: Ürün yenilikçiliği ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 25'de akıllı telefon kullanıcılarının kullandıkları telefon markasını yenilikçi bulmaları ile marka bilinirliği değişkeni arasında 0,749'luk bir ilişki görülmektedir. Veriler yorumlandığında bu iki değişken arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Kullanılan markanın yenilikçi olması, rakipleri karşısında kendini geliştirerek pazarda tanınırlığını artırması marka bilinirliği açısından yüksek derecede önem taşımaktadır. Markaların yeni ürünler sunması ve bu ürünlerin tanıtımlarını ve reklamlarını yapması akılda kalıcılığı artırdığıyla teorik kısımda genişçe yer verilmiştir. Bu sonuçlar öngörüldüğünde H 6 hipotezinin doğruluğu kabul edilmektedir.

H 7: Ürün yenilikçiliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 25'de akıllı telefon kullanıcılarının kullandıkları telefon markasını yenilikçi bulmaları ile marka sadakati değişkeni arasında 0,636'luk bir ilişki

görülmektedir. Veriler yorumlandığında bu iki değişken arasında pozitif yönlü ve orta bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Akıllı telefon kullanıcıları markanın yenilikçiliğine olan beğenilerini tekrarlanan satın alma davranışı ile göstermektedirler. Kullanılan markanın yenilikçi olması, markaya geliştirilen sadakati olumlu yönde etkilemektedir. Fakat kullanılan telefon markasının günümüz teknolojisini takip etmemesi halinde tüketici farklı bir markaya yönelecektir. Bu sonuçlar öngörüldüğünde H 7 hipotezi red edilmektedir.

H 8: Ürün yenilikçiliği ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 25'deki bulgular değerlendirildiğinde, akıllı telefon kullanıcılarının kullandıkları telefon markasını yenilikçi bulmaları ile algılanan kalite değişkeni arasında 0,633'lük bir ilişki görülmektedir. Bu iki değişken arasında pozitif yönlü ve orta bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Kullanılan markanın yenilikçi olması, markanın algılanan kalitesini etkilemektedir. Fakat daha öncede belirtildiği üzere kalite algısı sübjektiftir ve tüketicinin bir üründen ne beklediği ile alakalıdır. Bu yüzden H 8 hipotezi red edilmektedir.

H 9: Ürün yenilikçiliği ile marka çağrışımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 25'de akıllı telefon kullanıcılarının kullandıkları telefon markasını yenilikçi bulmaları ile marka çağrışımı değişkeni arasında 0,615'lik bir ilişki görülmektedir. Veriler yorumlandığında bu iki değişken arasında pozitif yönlü ve orta bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Kullanılan markanın yenilikçi olması, marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir fakat ilişkinin güçlü olmaması sebebiyle H 9 hipotezi red edilmektedir.

H 10: Ürün yenilikçiliği ile marka kişiliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 25'de akıllı telefon kullanıcılarının kullandıkları telefon markasını yenilikçi bulmaları ile marka kişiliği değişkeni arasında 0,671'lik bir ilişki görülmektedir. Veriler yorumlandığında bu iki değişken arasında pozitif yönlü ve orta bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Kullanılan markanın yenilikçi olması, marka kişiliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Telefon markalarının arasındaki rekabetten dolayı sürekli olarak yeniliklere gitmesi tüketicilerin bu bağlamda

markaya bir kişilik yüklemeleri muhtemeldir. İlişkinin yükseğe yakın orta dereceli olması sebebi ile H 10 hipotezinin doğruluğu kabul edilmektedir.

3.5.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Regresyon Analizleri

Korelasyon analizleri ile değişkenler arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin gücünü analiz ettikten sonra bu ilişkinin bağımlı değişkenler ve birden fazla bağımsız değişkendeki değişimin derecesini analiz etmek amacıyla örneklem üzerinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizindeki amaç; tezin ana konusu olan inovasyonun marka değeri üzerindeki genel olarak etkisi ve bu etkinin gücünü saptamaya yöneliktir. Bunun için inovasyonun birey ve ürün temelli iki ayrı bağımlı değişken olduğu düşünülmüş ve marka değeri alt bileşenleri de bağımsız değişken olarak öngörülmüştür. Regresyon bir bağımlı değişken ve bunu açıklamaya çalışan beş bağımsız değişkenden oluşan iki ayrı model olarak görülmektedir.

Hipotezlere ilişkin regresyon analizlerine aşağıda yer verilmiş ve bu analizler yorumlanmıştır.

Tablo 26: Bireysel Yenilikçilik ve Marka Değeri Modeline Ait Uygunluk İstatistikleri

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare
1	,730 ^a	,533	,526

Tablo 26'daki birden fazla bağımsız değişken olduğu için uyarlanmış R kareyi yorumlamak yerinde olacaktır. Uyarlanmış R kare değeri bu model için 0,526'dır. Yani modeldeki bağımlı değişken olan bireysel yenilikçiliğin; marka değeri alt bileşenleri olan marka bilinirliği, sadakati, çağrışımı ve kişiliği ile algılanan kalite arasındaki etkileşimin 52,6% 'sını açıklayabilmektedir. Açıkça görülüyor ki bireysel yenilikçilik faktörünün marka değeri üzerinde büyük bir açıklayıcılığı vardır. Fakat bağımsız değişkenlerden özellikle hangisinin daha büyük bir etkisi olduğunu bu tablodan anlaşılması güç olduğu için aşağıdaki tabloda detaylı bir biçimde açıklanması uygun olacaktır.

Tablo 27: Bireysel Yenilikçilik ve Marka Değeri Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Seviyelerine İlişkin İstatistikler

		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Eş Doğrusallık İst.	
		B	Std. Hata	Beta Değerleri			Tolerans	VIF(Varyans Artış Faktörü)
Model 1	(Sabit)	1,438	,092		15,701	,000		
	MBİLİNİRLİK_ORT	,477	,037	,671	12,876	,000	,453	2,208
	MSADAKAT_ORT	-,072	,042	-,126	-1,718	,087	,231	4,338
	KALİTE_ORT	,018	,045	,032	,414	,679	,212	4,721
	MCAGRISIM_ORT	,064	,039	,105	1,639	,102	,302	3,310
	MKİSİLİĞİ_ORT	,044	,047	,067	,931	,352	,235	4,253
a. Bağımlı Değişken: BİREYSEL YENİLİKÇİLİK								

Tablo 27’de sigma değerleri incelendiğinde marka bilinirliğinin anlamlı olduğu görülmektedir. %5 anlamlılık seviyesinde ($p < 0,000$) bireysel yenilikçilik ve marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. Beta değerine göre yorumlandığında bireysel yenilikçilikte bir birim değişim, marka bilinirliğinde %67,1’lik bir artışa sebep olacaktır. Bu değer istatistiki açıdan oldukça güçlü bir ilişkiyi ifade etmektedir. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişken marka bilinirliğidir.

Marka değerinin diğer alt bileşenleri olan marka sadakati ($p > 0,087$), algılanan kalite ($p > 0,679$), marka çağrışımı ($p > 0,102$) ve marka kişiliği ($p > 0,352$) bağımsız değişkenlerinin anlamlılık seviyeleri (p) incelendiğinde %5 anlamlılık seviyesinde bireysel yenilikçilik ile anlamlı bir ilişkileri olmadığı görülmektedir. Özellikle marka sadakati değişkeninin Beta değerinin -,072 olması bağımlı değişken ile arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yenilikçi bireylerin bir markaya sadakat geliştirmediklerini söylemek mümkündür (Altunışık vd., 2010:240).

Bulgular değerlendirmeye devam edildiğinde varyans artış faktörlerinde en düşük olanın marka bilinirliği bağımsız değişkeninde olduğu görülmektedir. Bu değer düşük olması istenilen bir durumdur. Diğer bağımsız değişkenlerin hiçbirinin beşten büyük olmaması eşdoğrusallık sorunu olmadığının bir göstergesidir. Yani değerler kabul edilebilir değerlerdir (Padem vd., 2012:190).

Tüm bu bilgiler ışığında H1 hipotezi kabul edilirken, H 2, H 3, H 4, H 5

hipotezleri regresyon analizi sonucunda red edilmektedir.

Tablo 28: Ürün Yenilikçiliği ve Marka Değeri Modeline Ait Uygunluk İstatistiki

Model	R	R Kare	Uyarlanmış R Kare
2	,782 ^a	,612	,607

Tablo 28’de görüldüğü gibi uyarlanmış R kare değeri 0,607’dir. Yani modeldeki bağımlı değişken olan ürün yenilikçiliği, marka değeri alt bileşenleri olan marka bilinirliği, sadakati, çağrışımı ve kişiliği ile algılanan kalite arasındaki etkileşimin 60,7% ‘sini açıklayabilmektedir. Açıkça görülüyor ki ürün yenilikçiliği faktörünün marka değeri üzerinde büyük bir açıklayıcılığı vardır. Fakat bağımsız değişkenlerden özellikle hangisinin veya hangilerinin daha büyük bir etkisi olduğunu bu tablodan anlaşılması güç olduğu için aşağıdaki tabloda detaylı bir biçimde açıklanması uygun olacaktır.

Tablo 29: Ürün Yenilikçiliği ve Marka Değeri Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Seviyelerine İlişkin İstatistikler

Model 2		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Eş Doğrusallık İst.	
		B	Std. Hata	Beta Değerleri			Tolerans	VIF(Varyans Artış Faktörü)
1	(Sabit)	,371	,108		3,438	,001		
	MBILINIRLIK_ORT	,485	,044	,527	11,103	,000	,453	2,208
	MSADAKAT_ORT	,026	,049	,035	,527	,598	,231	4,338
	KALITE_ORT	,018	,053	,023	,337	,737	,212	4,721
	MCAGRISIM_ORT	,013	,046	,016	,281	,779	,302	3,310
	MKISILIGI_ORT	,213	,056	,253	3,837	,000	,235	4,253
a. Bağımlı Değişken: URUN YENILIKCILIK								

Tablo 29’da sigma değerleri incelendiğinde marka bilinirliğinin anlamlı olduğu görülmektedir. %5 anlamlılık seviyesinde ($p < 0,000$) ürün yenilikçiliği ve marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. Beta değerine göre yorumlandığında ürün

yenilikçiliğindeki bir birim değişim, marka bilinirliğinde %52,7'lik bir artışa sebep olacaktır. Bu değer istatistiki açıdan oldukça güçlü bir ilişkiyi ifade etmektedir. Yine bir diğer anlamlılık gösteren bağımsız değişken olarak marka kişiliği görülmektedir. %5 anlamlılık seviyesinde($p<0,000$) ürün yenilikçiliği ile marka kişiliği arasında bir ilişki vardır. Beta değerinden görüldüğü üzere ürün yenilikçiliğindeki bir birim değişim marka kişiliğinde % 25,3'lük bir artış sağlayacaktır. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişken marka bilinirliği olarak söylemek doğru olacaktır.

Marka değerinin diğer alt bileşenleri olan marka sadakati($p>0,598$), algılanan kalite($p>0,737$) ve marka çağrışımı($p>0,779$) bağımsız değişkenlerinin anlamlılık seviyeleri(p) incelendiği zaman %5 anlamlılık seviyesinde ürün yenilikçiliği ile anlamlı bir ilişkileri olmadığı görülmektedir. Bulgular değerlendirmeye devam edildiğinde varyans artış faktörlerinde en düşük olanın marka bilinirliği bağımsız değişkeninde olduğu görülmektedir. Bu değer düşük olması istenilen bir durumdur. Diğer bağımsız değişkenlerin hiçbirinin beşten büyük olmaması eşdoğrusallık sorunu olmadığının bir göstergesidir. Daha önce belirtildiği gibi bu değerler kabul edilebilir değerlerdir(Padem vd., 2012:190).

Tüm bu bilgiler ışığında H 6 ve H 10 hipotezi kabul edilirken, H 7, H 8, H 9, hipotezleri regresyon analizi sonucunda red edilmektedir.

Analizlerin sonucunda varılan nokta; inovasyon ve marka değerini oluşturan bileşenler arasında bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki de öncelikle bireylerin yenilikçiliği ile marka değeri arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bireylerin yenilikçiliği ile marka bilinirliği arasındaki ilişki anlamlı ve birbirlerini açıklar nitelikte olduğu görülmüştür. Bireylerin yenilikçiliği ile marka sadakati, marka çağrışımı, marka kişiliği ve algılanan kalite arasında da bir ilişki olduğu saptanmış fakat bireylerin yenilikçiliğinin bu ilişkiyi açıklar nitelikte olmadığı regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir. Kullanılan telefon markasının yenilikçi olması yani ürün yenilikçiliği ile marka değeri bileşenleri arasında bir ilişki olduğu da korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Marka bilinirliği ve marka kişiliği ile ürün yenilikçiliğinin birbirini açıklar nitelikteki ilişkileri yine regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Korelasyon analizi ile kurulmuş olan üç hipotez doğrulanmış yedi hipotez red edilmiştir. Kesin bilgiye varılmak adına regresyon analizi yapılmış ve analiz sonucunda yedi adet hipotez red edilmiş olup bunlar; H 2, H 3, H 4, H 5, H 7, H 8,

H 9 hipotezleridir. H 1, H 6, H 10 hipotezleri ise kesin bir şekilde kabul edilmiştir. Böylelikle bu tezin temel varsayımı olan inovasyon ve marka değeri arasındaki ilişkinin varlığı ve birbirleri ile olan ilişkileri ve özellikle marka bilinirliği üzerindeki büyük etkisi kanıtlanmış olup diğer marka değeri alt bileşenleri ile ilişkili fakat ilişkilerinin daha zayıf olduğu görülmüştür. Marka bilinirliği marka değerini oluşturan varlık kategorilerinden biri olduğu için inovasyonun marka bilinirliği üzerinden marka değerine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Yine ürün yenilikçiliğinin, marka kişiliğini açıklar nitelikte olması ve marka kişiliğinin de bir marka değeri alt bileşeni olması sebebiyle marka kişiliğinin marka değerine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu kanısına varılmıştır.



SONUÇ

Rekabet şartlarında son dönemlerde yaşanan büyük değişimler firmaları yoğun bir yenilik arayışına itmektedir. Tüketicilerin gün be gün değişim ve farklılık aradığı piyasa şartlarında firmaların rakipleriyle rekabet edebilmesinin ön koşulu kendini sürekli güncellemesidir. Firmalar açısından tüketicilerin beklentilerini doğru tahminlemek ve tüketicilerin satın alma davranışı sırasındaki sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerini tespit ederek bunları stratejik bir avantaja çevirmek büyük önem taşımaktadır.

İnovasyon kavramı firmalar için mevcut müşteri potansiyelini sadık hale getirmek ve marka değerini artırmak için yeni bir yaklaşım olarak görülmektedir. Ürünlerini geliştirmeyen, mevcut sorunlara çözüm getirmeyen bir firmanın pek olası ki ürünlerinin satışı uzun süreli olmayacaktır. Temelde üründe yaşanabilecek her türlü sıkıntı firmanın markasına doğrudan zarar verecek ve marka değerini düşürecektir.

Bu uygulama, yenilik yapan firmaların marka değerleri ile ilişkilerini kanıtlamak amacıyla yapılmıştır. Öncelikle inovasyon kavramı, inovasyon türleri ve yaratıcılık kavramına değinilmiş ardından marka kavramı, marka türleri, marka yönetimi ve marka değerini oluşturan alt bileşenler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Yenilik kavramı öncelikle bireysel anlamda ve daha sonra ürün temelinde incelenmiştir. Marka değeri ise marka değerini oluşturan alt değişkenler sayesinde ölçülebilmektedir. Bu alt bileşenler marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka kişiliğidir.

Araştırma akıllı telefon kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Herhangi bir demografik unsur kısıtı getirilmemiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda anket yöntemi ile elde edilen veriler üzerinde, tanımlayıcı analizler ve faktör analizleri yapılmış, ilişkiyi incelemeye yönelik nicel analiz tekniklerinden korelasyon ve regresyon analizi ile test edilmiştir.

Elde edilen bulgular frekans analizine tabi tutulmuştur. Bu analizler sonucunda; katılımcıların çoğunun kadın, 25 ve 35 yaş aralığında, üniversite mezunu, özel sektör çalışanı, gelir düzeylerinin 2.000 ile 3.000 TL arasında olduğu anlaşılmıştır. En çok kullanılan akıllı telefon markasının Apple, tercih sebeplerinin

kalite, telefonu kullanma sürelerini 1-2 yıl ile sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun kullandığı markayı değiştirmemeyi düşündüğü fakat değiştirmek isterlerse Huawei markasını tercih edeceği bulgular arasındadır. Kullanıcıların çoğu markayı tercih sebebi olarak görmekte ve çoğunluğunun inovasyon hakkında bilgi sahibi oldukları yine elde edilen bilgiler arasındadır.

Frekans analizi akabinde faktör analizleri için gerekli ön koşulların sağlandığını kanıtlayabilmek adına, kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizleri yapılmış ve güvenirlikler 0,971 gibi bir değer olduğu görülmüş buradan araştırmanın güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğin güvenirliği tespit edildikten sonra alt bileşenleri olan kavramlar için faktör analizi uygulanmıştır. Bireysel temelli yenilikçilik ölçeğinin dört faktörden (liderlik, değişime direnç, risk alma, uzmanlık) oluştuğu doğrulanmış olmaktadır. Marka değeri için yapılan analiz ile ölçeğin beş faktörden (marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka kişiliği) oluştuğu görülmüştür. İki ölçeğin yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin ile ölçülmüş ve oldukça güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma için on adet hipotez kurulmuş ve araştırma modeli bu hipotezlerle şekillenmiştir. Bu çalışmada amaç iki boyut arasındaki ilişkinin incelenmesi olduğu için korelasyon ve regresyon analizleri yeterli bulunmuştur. Birey temelli yenilikçilik ölçeğinin ortalaması alınarak marka değeri alt bileşenleri ile korelasyonlarına bakılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda bireysel yenilikçiliğin marka bilinirliği ile pozitif ve güçlü bir ilişkisi olduğu, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka kişiliğinin ise pozitif ve anlamlı fakat ilişki düzeyinin orta olduğuna kanaat getirilmiştir. Ürün temelli yenilikçilik ile marka değeri alt bileşenleri arasındaki ilişki korelasyon analizi sonucunda; marka bilinirliğinin ve marka kişiliğinin pozitif ve anlamlı olduğu, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımı bileşenlerinin ise yine ilişkili fakat ilişki düzeylerinin orta seviyede olduğu görülmüştür. Bu sebeple H 1, H 6 ve H 10 hipotezleri kabul edilmiş, H 2, H 3, H 4, H 5, H 7, H 8, H 9 hipotezleri red edilmiştir.

Daha sonra yapılan regresyon analizleri ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Bireysel yenilikçiliğin marka alt bileşenleri ile olan analizinde marka bilinirliğinin açıklayıcılığının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat diğer değişkenler bu ilişkiyi açıklamada yeterli görülmemiştir.

Bunun sonucunda H 1 hipotezi kabul edilirken, H 2, H 3, H 4 ve H 5 hipotezleri red edilmiştir. Ürün yenilikçiliğinin marka alt bileşenleri ile olan regresyon analizinde marka bilinirliği ve marka kişiliğinin açıklayıcılıklarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımı ise bu ilişkiyi açıklamada yeterli olmamıştır. Bu yüzden H 6 ve H 10 hipotezleri kabul edilmiş, H 7, H 8 ve H 9 hipotezleri, analiz sonucunda red edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda inovasyon ve marka değerinin birbirleri ile ilişkileri tespit edilmiştir. İlişki düzeyleri yüksek olan değişkenlere ait hipotezler kabul edilmiş, ilişki düzeyi orta ve düşük olan değişkenlere ait hipotezler ise red edilmiştir. Analizler sonucunda inovasyondan pozitif ve güçlü bir şekilde etkilenen marka değeri bileşeninin marka bilinirliği olduğu kanıtlanmıştır. Yenilikçi ürünlerin tüketicilerde marka bilinirliğini artırdığı söylemek doğru olacaktır.

Bu noktadan hareketle firmalar, tüketiciler ve bu konuda araştırma yapacak üçüncü taraflar için bir takım öneriler sunmakta fayda olacaktır.

Firmaların küresel piyasada rekabet edebilir pozisyona gelmesi için rakiplerinden bir adım öne geçmesi gerekmektedir. Tüketicinin gözünde markasını farklı ve değerli kılmak isteyen üreticilerin bilim ve teknoloji politikalarını devamlı yenilemeleri ve inovasyon stratejilerini bu faktörlere yönelik oluşturmaları gerekmektedir. Piyasaya sunulan her yeni ürünle tüketicilerin marka bilinirliğini artırarak marka değerine katkı sağlayacakları bir gerçektir. Bilindiği üzere marka bilinirliği firma için referans oluşturmaktadır. Markaya aşinalık yaratmak satış hedeflerine ulaşılmasında önemli bir unsurdur. Markaya olan güven satın alma niyetini artırmaktadır. Tüketici tercihini belirlerken, alternatifler arasında en çok bilineni seçmektedir. İnovasyon ile marka farkındalığı ve marka imajı yaratmak tüketici tercihini olumlu yönde etkileyecektir.

İnovasyonu örgüt kültürü haline getiren firmaların uzun vadede iktisadi kalkınma ve büyüme göstereceği, ürünlerinin değerinin artacağı ve kâr marjlarının yükseleceği beklenen bir sonuç olacaktır. İnovasyon temelde bilginin ekonomik bir değere dönüşmesi olarak düşünüldüğünde firmaların marka değerinin artması ile bulundukları ülke ekonomisine katkıları da artacaktır. Bundan elli yıl önce ekonomik göstergeleri düşük olan Güney Kore, Tayvan gibi Asya ülkelerinin günümüzde teknoloji beşiğine dönüşmelerindeki en büyük faktör inovasyon stratejileri

oluşturarak sürekli gelişim gösteren değerli markalar ortaya çıkarmalarıdır. Bu gibi markaların çoğaldığı ülkelerde; sürdürülebilir ekonomik büyüme, girişimciliğin artması ve dışa bağımlılığın azalması gibi olumlu sonuçlar elde edilmektedir.

İnovasyon sayesinde firmalar üretim sürecinde de maliyetlerini kontrol altında tutabilmekte ve tüketiciye kaliteli ürünler sunabilmektedirler. Araştırmada, tüketicilerin bilinen markaların kaliteli olduğu algısına sahip olduğu görülmüştür. Kalite algısını sağlayan en büyük etmen firmanın teknolojik olarak kendisini yenilemesidir. Bu şekilde müşteri tatminini maksimum seviyeye ulaştıracaktır.

Marka değeri yüksek olan firmalar istihdam alanında da fark yaratmaktadır. Yaratıcı iş gücü ve örgüt kültürünü destekleyen firmaların ürün ve üretim sürecinde başarılı adımlar atması muhtemeldir. Yaratıcı iş gücünü firma bünyesinde istihdam edebilmek için ise beğenilen ve takip edilen bir marka yaratmak ilk adımdır.

İnovasyon sayesinde, bilinen ve değerli bir marka yaratan firma, yeni pazarlara girme konusunda da sorun yaşamayacaktır. Hatta ihracat yolu ile farklı ülkelerde de pazar payını artıracak ve global ölçekli bir firma oluşturmasının yolu açılacaktır.

İnovasyona tedarikçilerin bakış açısı ile değerlendirme yapılırsa firmanın güvenilir ve değerli bir marka imajına sahip olması tedarik sürecinde esneklik kazanmasını sağlayacaktır.

Araştırmaya tüketiciler açısından bakmak gerekirse; marka değeri yüksek olan ürünü satın alan tüketici aslında bu değer hem fizyolojik hem de psikolojik artılarından yararlanmış olacaktır. Anket uygulamasının akıllı telefon kullanıcılarının üzerinde yapılmış olması göstermiş oldu ki tüketiciler ürünü satın alırken markanın piyasadaki üstünlüğüne göre karar vermektedirler. Bu üstünlük markanın kişilik kazanmasına ve bu kişiliğin kullanıcılar tarafından farkındalık yaratmasına sebep olduğu tespit edilmiştir. Tüketici marka değeri yüksek bir ürün aldığı anda satış sonrası servis imkânlarından, üründe yaşanacak herhangi bir problemde firmanın bunu telafi edeceğine emin olacaktır. Böylelikle riski minimize ederek satın alma deneyiminden memnun ayrılacaktır. Marka değerini korumak isteyen firmanın müşteri memnuniyetini bir felsefe haline getireceğinden tüketicinin bilinen bir marka tercih etmesi yerinde olacaktır. İnovasyonun marka bilinirliğinin artırdığı kanıtlanmıştır ve markayı bilen tüketici daha hızlı bir satın alma süreci gerçekleştireceğinden zamandan tasarruf sağlamış olacaktır. Tüketiciler marka ile ilgili bilgiye kolay

ulaşacak bu da yine satın almayı kolaylaştıracaktır.

Satın alma davranışı her zaman fizyolojik bir ihtiyaçla yapılmadığı ortadadır. Bu davranış psikolojik açıdan değerlendirildiğinde tüketicie sunulabilecek öneriler; marka değerı yüksek bir ürün kullanmaları sosyal yaşamlarında kişiliklerini yansıtmalarını ve bu sayede psikolojik tatmine ulaşmalarını sağlayacaktır. Tüketicie kullandığı marka sayesinde bir gruba ait olduğunu hissedecek ve toplumda kabullenme ihtiyacını karşılamış olacaktır. Hatta inovasyonu karakter haline getirmiş firmaların sürekli yenilenmiş ürünlerini piyasaya sürmesi, tüketicilerin en son teknolojiye sahip ürünler kullanmaktan haz aldıklarının bir sonucu olarak değerlendirmek doğru olacaktır. Ankette, bireysel yenilikçilikte lider karakterli bireylerin kullandığı markanın piyasaya sürdüğu yeni bir ürününü hemen satın alıp almayacağı sorulmuş çeyreğe yakın bir grup satın alacağını belirtmiştir. Yine çeyreğe yakın bir grup ürünün ilk kullanıcılarından olmak istediğini belirtmiştir. Yeni modelleri kullanmaktan hoşlanan katılımcı sayısı ise 131 kişi olup katılımcıların üçte birinden fazlasıdır. Buradan varılacak sonuç kişilerin yeni ürünleri kullanmak istedikleri ve yeni bir ürün kullanmaları onları mutlu eden faktörlerdir.

İnovasyon ve marka değerı arasındaki ilişkiyi araştırmak isteyen üçüncü taraflar için verilecek tavsiyelere değinmek gerekirse; iki ay süren anket aşaması boyunca katılımcılardan en sık gelen olumsuz geri bildirim, soruların tekrarlandığı ve aynı soruların sorulduğu izlenimine kapıldıklarıdır. Anket soruları oluşturulurken aynı ölçeklerin kullanılması durumunda ölçeğe ait soruların beş veya altı soru yerine üç sorudan oluşması katılımcıların dikkatinin daha yoğun olmasını ve daha içten cevaplamalarını sağlayacaktır. Soru sayısının azalması analiz esnasında araştırmacıya daha temiz ve net cevaplar sağlayarak araştırmanın kolay analiz edilmesini sağlayacaktır. Bu eleştirinin özellikle bireysel yenilikçilik ölçeği kısmında olması da dikkat edilmesi gereken husustur. Marka değerı alt bileşenlerini ölçen ölçek ile ilgili olumsuz herhangi bir geri bildirim yaşanmamıştır. Bunun yanısıra gelir düzeyi sorulurken asgari cevap olarak 2.000 TL olan 2019 yılı asgari ücret temel alınmıştır. Bu durum çalışmayan ve ya ev hanımı olan katılımcılardan olumsuz geri bildirim alınmasına sebep olmuştur. Fakat bu konu katılımcılara doğru bir şekilde açıklandığı için problem ortadan kalkmıştır. Çünkü akıllı telefon bir meblağ karşılığında satın alınan bir ticari üründür. Bu ürünü kişinin kendisi satın almamış

olsa da satın alan kişinin (örneğin ev hanımı ise eşi ve ya öğrenciyse anne-baba gibi) aylık kazancının sorulduğunu açıklamakta fayda olacaktır. Bir diğer tavsiye kullanılan Likert ölçeği üzerine olacaktır. Bu araştırmada beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda genel olarak ifadeler birbiri ile karıştırılma ihtimali yüksek olduğu için yedili veya dokuzlu Likert ölçeği kullanılması verinin normal dağılmasını sağlayacaktır.

Bu araştırmanın hipotezleri iki kavram arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur. Hipotezler farklılıkları incelemeye yönelik analizleri gerekli kılmamıştır. Bu yüzden var olan hipotezlere ek olarak çeşitli demografik hipotezlerde kurulması tavsiye edilebilir. Örneğin, “Markayı tercih etme sebebi yaşa, cinsiyete veya gelir durumuna göre değişir.” ve ya “İnovasyon hakkında fikir sahibi olma eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.” gibi hipotezlerinde kurulması mümkündür. Bu şekilde marka değeri veya inovasyon kendi içinde demografik özelliklere göre analiz edilebilir.

Bu tezin literatüre katkılarına değinmek gerekirse; araştırmanın inovasyon ve marka değerinin aralarındaki ilişkiyi doğrudan irdelleyen az sayıda çalışmalardan biri olmasıdır. İnovasyonun ve marka kavramının literatürdeki öncülerinin fikirlerinin ışığında fakat günümüz şartlarında tekrar değerlendirilmesi, son dönemin en önemli ve en kullanılan buluşlarından olan akıllı telefon üzerinden incelenmiş olması, bilgilerin güncelliği en büyük katkılardan bir kaçıdır. Şuan 1970’lerde yapılan araştırmaların günümüz hakkında fikir vermesi olanaksızdır. Çünkü teknoloji her gün değişen ve ilerleyen bir ivme çizmektedir. Buna bağlı olarak ürünlere bağlı marka gibi fikri mülkiyetler her geçen gün değerlenmektedir. Teknoloji ile ilgili araştırmaların bu sebeplerle sık sık güncellenmesi gerekir. Buna ek olarak araştırmanın konusunu oluşturan akıllı telefon kullanıcılarının demografik özellikleri incelendiğinde %57,8’inin 25-35 yaş aralığında olması örneklemin genç olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle örneklemin Y kuşağına ait olduğunu söylemek mümkündür. Y kuşağının en büyük özelliği; küçük yaşlarda bilgisayar ve internet ile tanışmış olması yeniliklere çabuk adapte olarak yeniliği hayat felsefesi haline getirmiş olmalarıdır. Değişime açık ve risk almaktan çekinmeyen Y kuşağı, teknolojik gelişmelerden daha yoksun büyümüş olan X kuşağı tarafından yetiştirilmiştir(Çıray, 2018). Bu yüzden Y kuşağı, doğuştan teknolojinin içinde olan ve sanal dünyada yaşayan Z kuşağına nazaran teknolojiyi daha objektif

değerlendirebilecek yapıdadır. Örneklemin çoğunun bu kuşakta yer alması sayesinde literatüre daha özgün ve güvenilir bir uygulama kazandırılmıştır.

Marka yönetimi konusunda inovasyonun etkisini ve önemini vurgulayan bu uygulama firmalara başarılı olabilmeleri adına yol gösterici olacaktır. Örneğin, katılımcıların %32,6'sının Huawei markasına geçiş yapmak istemelerinin altında yatan sebepler ile yerli üretim olan Vestel Venüs'e geçiş yapmak isteyen kişilerin oranının %1,6 olmasının altında yatan sebepler araştırılabilir. Yerli üretim açısından bu olumsuz bir durumdur. Yerli üretim yerine Çin menşeli bir ürün satın almak isteyen tüketicilerin yerli üretime güven sorunu olup olmadığı irdelenmesi araştırmacılara bir çıkış noktası yaratabilir. Bir sonraki satın alma deneyiminde Apple %25,6 ve Samsung %20,5 oranında tercih edileceği görülmüştür. Bu oranlar Huawei'den düşüktür. Bir başka araştırma konusu olabilecek bu konu, Apple ve Samsung'un daha az tercih edilmeye başlamasının sebeplerine odaklanma sağlayacaktır.

Katılımcıların bir önceki kullandıkları telefonu kullanma sürelerinin 3-5 yıl olup, mevcut telefonlarını kullanma sürelerinin ise 1-2 yıl ile sınırlı kalması fizyolojik bir eskimeden dolayı mı yoksa firmaların planlı eskitme stratejilerinin bir sonucu mu olduğu yine bir araştırmaya çıkış noktası olabilecek niteliktedir.

Bu araştırmanın eleştiri alabilecek kısımlarını derlemek gerekirse, ankete katılanların %96,9'u düşük ve orta gelir düzeyine sahip iken yüksek gelir düzeyinden sadece %3,1'lik bir katılımcı yüzdesine ulaşılabilmiştir. Gelir düzeyi satın almada en belirleyici faktörlerdendir. Bu konu ile ilgili araştırma yapacak taraflara, yüksek gelir seviyesine ulaşmalarının örneklemin her gruba hitap etmesi açısından daha faydalı olacağı önerilebilir. Yine katılımcıların eğitim düzeyi konusunda ilköğretim ve lise seviyesine ait katılımcı yüzdesi 14,1 olduğu görülmektedir. Örneklemin eğitim düzeylerinin dağılımı eşit sayıda olması daha doğru bir sonuç yaratacaktır. Çünkü eğitim kişilere farklı bakış açıları kazandırmaktadır. Her bakış açısından değerlendirme yapmak daha gerçekçi sonuçlar doğuracaktır.

Teknolojinin hızla geliştiği ve değiştiği pazarlarda tüketicilerin davranışlarını incelemeye yönelik sayısız çalışma yapılacak ucu açık olan bu konunun hem nicel hem de nitel araştırmalara uygun olması bu konu üzerinde yapılacak çalışmalara devam edilmesini sağlayacaktır.

Pazarlama alanında yapılan bu araştırmanın farklı teknolojik ürünleri konu edilerek farklı örneklemeler üzerinde çalışmalar yapılması ulusal literatürü zenginleştirecektir. Sonraki çalışmalarda örneklem sayısını artırarak geniş kitlelere ulaşılması yararlı olacaktır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. Çev. Ender Orfanlı. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. Erdem Demir. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Aaker D. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. Erdem Demir. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Aaker, D. (2016). *Markalama; Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. Çev. Nadir Özata. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Adair, J. (2008). *Yenilikçi Liderlik*. Çev. Serdar Uyan. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, I. K. (2017). *Marka yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alder, H. (2000). *Sağ Beyin Yöneticisi*. Çev. Fatma Can Akbaş. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Anderson, N., Öneş, S. D., Sinangil, K. H. ve Viswesvaran, C. (2009). *Endüstri, İş ve Örgüt Psikolojisi 2.Cilt*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Aydın, G. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Barutçugil, İ. (2009). *Arge Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Basadur, M. (1994). *Managing the Creative Process in Organizations: Problem Finding, Problem Solving and Creativity*. New York: Ablex Publishing Corporation.

Baştürker, Z. (2010). *Markadan Patente: Tüm Yönleriyle Sinai Mülkiyet Hakları*. İstanbul: Elma Yay.

Bearden, W. ve Netemeyer, J. (1999). *Handbook of Marketing Scales*. London: SAGE Publications.

Benett, P. D. (1988). *Marketing*. U.S.A.: Mc Graw Hill Inc.

Borça, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Breschi, S. ve Malerba, F. (1997). Sectoral Innovation Systems. Technological Regimes, Schumpeterian Dynamics, and Spatial Boundaries. *Systems Of Innovation: Technologies, Institutions, And Organizations*. London: Pinter.

Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama Kavramları Ve Kararları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Coriat, B. ve Weinstein, O. (2004). *National Institutional Frameworks, Institutional Complementarities and Sectoral Systems Of Innovation. Sectoral System of Innovation: Concepts Issues and Analyses Six Major Sector in Europe*, U.K: Cambridge Univ. Press.

Çamlıbel Taylan, E. (2001). *Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

De Bono, E. (2008). *Altı Şapkalı Düşünme Tekniği*. Çev. Ercan Tuzcular. İstanbul: Remzi Kitabevi.

De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Oxford: Third edition, Elsevier.

Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Drucker, P. F. (1995). *Değişim Çağının Yönetimi*. Çev. Zeliha Dicleli. İstanbul: Henkel Yayınları.

Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon: Rekabetin ve Kalkınmanın Anahtarı*. İstanbul: Yay Yayıncılık.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım.

Fagerberg, J. G. (2004). *Innovation and Catching Up*. Oxford: Oxford Handbooks.

Fill, C. (1999). *Marketing Communications Context, Contents and Strategies*. England: Second Edition Prentice Hall Europe.

Graham, H. ve Cowking, P. (1997). *Branding in Action*. London: Mc Graw Hill Book Company.

Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik İşletmeler İçin Stratejik Bir Rekabet Aracı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürol, M. A. (2006). *Küresel Arena'da Girişimci ve Girişimcilik*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Heding, T., Knutdzen, C. F. ve Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research Theory and Practice*. Routledge: Oxon.

Johansson, F.(2007). *Yaratıcılık ve İnovasyon Medici Etkisi Yaratmak*. Çev. Dinç Tayanç. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2003). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Education International.

Kotler, P ve Armstrong G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Version*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*. Çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kuczmarski, T. (1996). *Innovation Leadership Strategies for the Competetive Edge*. U.S: NTC Business Book-NTC Publishing Group.

Luecke, R. (2008). *İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık*. Çev. Turan Parlak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Lundvall, B. A. (1988). Innovation as an Interactive Process: From User Producer Interaction to National Systems of Innovation. *Technical Change and Economic Theory*. (ss. 349-369). London: Pinter

Lussier, R. N. (1990). *Human Relations in Organizations*. Irwin: Boston.

Malerba, F. (2004a). *Sectoral system of Innovation Basic Concepts: Sectoral System of Innovation: Concepts Issues and Analyses Six Major Sectorin Europe*. U.K: Cambridge Univ. Press.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Neely, A. ve Hii, J. (2012). *The Innovative Capacity of Firms Centre for Business Performance*. U.K: Cambridge Press.

Neil, C. (2002). *Her Koşulda Yaratıcı Olmak*. Çev. Ekim Savran. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Nelson, R., Silverberg, G. ve Soete, L. (1988). *Technical Change and Economic Theory*. London: Pinter.

Normann, R. (1991). *Service Management*. London: Public Sector Management Handbook.

O'Connor, T. (1995). *Organizing for Creativity. Creative Action in Organization*. London: Sage Publication.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

OECD. (1995). *Bilimsel Ve Teknolojik Faaliyetlerin Ölçümü Bilim Ve Teknolojiye Ayrılmış İnsan Kaynaklarının Ölçümü Hakkında Kılavuz- Canberra Kılavuzu*. Ankara: Tübitak Yay.

OECD. (2006). *Oslo Kılavuzu*. Ankara: Tübitak Yay.

Ok, S. (2013). *İlk Marka Hz. Adem mi?* Ankara: Elma Yayınevi.

Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University Press.

Perreault, J. R. ve McCarthy, E. J. (1997). *Esentials of Marketing: A Global Managerial Approach*. New York: Times Mirror Higher Education Group.

Perreault J.R., William D. ve McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. New York: Mc Graw Hill.

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage Of Nations*. U.S: Harvard Business Review.

Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage Of Nations*. New York: Palgrave Macmillan.

Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2006). *Marketing: Concepts and Strategies*. New York: Houghton Mifflin Company.

Ries, A. ve Trout, J. (2013). *Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Sanatı*. İstanbul: G. M. Matbaacılık.

Rouquette, M. L. (1994). *Yaratıcılık*. Çev. Işın Gürbüz. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sage, L. A. (2000). *Winning the Innovation Race*. New York: John Wiley&Sons.

Sekaran, U. ve Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley and Sons.

Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Stanton, W. J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Sungur, N. (1992). *Yaratıcı Düşünce*. Ankara: Özgür Yayın Dağıtım.

Şimşek, M. Ş. (1996). *Yönetim Organizasyon*. Konya: Damla Yayıncılık.

Tek, Ö. B. (1991). *Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Memleket Yayınları.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tınaz, P. (2005). *Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Kitapları.

Till, B. D ve Heckler, D. (2009). *The Truth About Creating Brands People Love*. New Jersey: Pearson Education.

Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Torrance, E. P. (1974). *The Torrance Tests of Creative Thinking-Norms-Technical Manual Research Edition-Verbal Tests*. New Jersey: Personnel Press.

Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A.(2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İTO Yayınları.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Ürper, Y. (2004). *Girişimcilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Von Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.

Watson, G. H. (1993). *Strategic Benchmarking*. New York: John Wiley and Sons.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurtseven, H. R. (2001). *Yaratıcı Yönetim*. Çanakkale: Onsekiz Mart Ün. Yayinlari.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Makaleler

Aaker, D. A. (1996a). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *Calif*

Manage Rev. 38(3):102-120.

Aaker, J. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research.* (34): 342-352.

Alagöz, S. B. (2008). Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.* 2008(1): 60-69.

Allen, T. J. (1971). Communication Networks in R and D Labs. *R and D Management.* 1(1): 14-21.

Amabile, M.T.,Conti, R., Coon, H. , Herron, M. ve Lazenby, J.(1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *Academy of Management Journal.* 39(5): 1154-1184.

Ar, A. A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi.* 1(17):28-32.

Aslanoğlu, R. (2002). Küreselleşme ve Üniversite. İç: Üniversite ve Etik/Küreselleşme ve Üniversite/Felsefe ve Bilim. *Uludağ Üniversitesi Kültür Sanat Kurulu Yay.* 1(1):21-357.

Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 11(2): 69-84.

Bayuk, M. N. ve Karaçizmeli Güzeller, A. (2011). Yabancı Dilde Marka ve Mağaza Adları ve Tüketici Satın alma Davranışına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi.* 1(1): 30-44.

Bhot, B. ve Bowender, B. (2001). Creativity and Innovation Management. *Research Policy.* 10(1):26.

Biel, A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. 32(6): 6-12.

Cooke, P. N., Gómez Uranga, M ve Etxebarria, G. (1997). Regional Innovation Systems: Institutional and Organisational Dimensions. *Research Policy*. 26(4): 475-491.

Edquist, C., ve Hommen, L. (1999). Systems of Innovation: Theory and Policy for the Demand Side. *Technology in Society*. 21(1):63–79.

Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1): 166-184.

Erdil, S. (2004). Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar. *Öneri Dergisi*. 6(21):83-90.

Eroğlu, S. (2003). Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 1(5):95-165.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, H. B. ve Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge And Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product and Brand Management*. 15(2): 98-105.

Fischer, M. M. (2000). Innovation, Knowledge Creation and Systems Of Innovation. *The Annals of Regional Science Association*. 35(2):199-216.

Freeman, C. (1995). The National System of Innovation in Historical Perspective. *Cambridge Journal of Economics*. 19(1): 5-24.

Geels, F. (2004). From Sectoral Systems of Innovation to Socio-Technical Systems: Insights About Dynamics and Change from Sociology and Institutional Theory. *Research Policy*. 33(2004):897-920.

Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*. 2(26): 97-107.

Gilbert, D. H. (2008). Firm Innovativeness in Smes: Lessons From Japan. *International Journal of Organisational Behaviour*. 12(1):126-143.

Goldsmith, R. E. ve Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19(3): 209-222.

Gülçubuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe Finansman Dergisi*. 44(1):190-198.

Hobday, M. (2005). Firm-Level Innovation Models: Perspectives on Research in Developed and Developing Countries. *Technology Analysis and Strategic Management*. 17(2): 121-146.

Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*. 10(6): 421-445.

Hoyer, Wayne D. ve Brown, Steven P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*. 17(2): 141-148.

Hurt, H. T., Joseph, K. ve Cook, C. D. (1977). Scales for the Measurement of Innovativeness. *Human Communication Research*. 4(1):58-65.

Işık, N. ve Kılınç, E. (2012). İnovasyon Sistemi Yaklaşımı ve İnovasyonun Coğrafyası: Türkiye Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 7(1): 169-198.

Jacoby, J. ve Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. 10(1): 1-9.

Kanıbir, H. (2004). Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entellektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*. 1(3): 77-85.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1):1-22.

Kırdar, Y. (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca Cola Örneği. *Review of Social, Economic and Business Studies*. 3(4):233-250.

Korkut Altuna, O. (2007). Uluslararası Marka Stratejileri Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 37(2007): 159-171.

Martinez, E. ve De Chernatony, L. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing*. 21(1):39-50.

Martins, E. C. ve Terblanche, F. (2003). Building Organisational Culture That Stimulates Creativity and Innovation. *European Journal of Innovation Management Journal*. 6(1):64-74.

Mason, C. ve Harrison, R. (2001). Barriers to Investment in The Informel Venture Capital Sector. *Entrepreneurship and Regional Development*. 14(1): 271 -287.

Mckelvey, M. (1998). Evolutionary Innovations: Learning, Entrepreneurship and the Dynamics of the Firm. In: *Journal of Evolutionary Economics*. 8(2): 157-175.

Mendonça, S., Pereira, T.S. ve Godinho, M. (2004). Trademarks as an Indicator of Innovation and Industrial Change. *Research Policy*. 33(9):1385–1404.

Meyers Levy, J. (1989). The Influence of a Brand Names Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory. *Journal of Consumer Research*. 16(2):197-207.

Örücü, E., Kılıç, R., ve Savaş, A. (2011). Kobi’lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 12(1): 58-73.

Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 3(1): 49-67.

Özer, M. A. (2015). İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine Değerlendirmeler. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 7(14): 69-84.

Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald’s ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(11):139-163.

Pallister, J. G. ve Foxall, G. R. (1998). Psychometric Properties of the Hurt-Joseph-Cook Scales for The Measurement of Innovativeness. *Technovation*. 18(11):663-675.

Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement–Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*. 14(3):143-154.

Robertson, T. S. (1967). The Process Of Innovation and The Diffusion Of Innovation. *Journal Of Marketing*. 31(1): 14-19.

Rogers, C. R. (1954). Toward a Theory of Creativity. *Review of General Semantics*. 11(1):249- 260.

Rothwell, R. (1992). Successful Industrial Innovation: Critical Success Factors for The 1990s. *R and D Management*. 22(3): 33-53.

Selvi, M. S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*. 8(1): 93-120.

Slotegraaf, R. J. ve Pauwels, K. (2008). The Impact of Brand Equity and Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions. *Journal of Marketing Research*. 46(1): 293.

Soyak, A. (2005b). Fikri Ve Sınai Mülkiyet Hakları: Tanımı, Tarihsel Gelişimi Ve GOÜ'ler Açısından Önemi. *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi*. 1(1): 11-30.

Söylemez, A. (2003a). Küçük ve Orta Ölçekli Girişimler İçin Alternatif Bir Finansman Yolu: İş Melekleri. *Liberal Düşünce*. 8(30-31):169-184.

Stein, M. L. (1953). Creativity and Culture, The Journal of Psychology. *University of Chicago*. 36(1):311-322.

Stevens, C. (1997). Mapping Innovation. *The OECD Observer*. 207(1):16-19.

Tan, G. (1998). Managing Creativity in Organization: A Total System Approach. *Managing Creativity in Organization*. 7(1):23-31.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*. 1(2):1-16.

Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Cag University Journal of Social Sciences*. 8(2):69-97.

Tolon, M. ve Uç, H. (2016). Kullanılan Akıllı Telefon Markasının Çıkardığı Yeniliklere Göre Tüketicilerin Kalite Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(1): 27-48.

Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *Turku School of Economics and Business Administration*. 99(1):65-100.

Uzkurt, C. ve Bölükbaşı, B. (2008). Marka Yayma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 26(2): 275-305.

Uzun, Y. (2004). Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 5(1):59.

Weerawardena, J., O'cass, A., Julian, C. (2006), Does Industry Matter? Examining the Role of Industry Structure and Organizational Learning in Innovation and Brand Performance. *Journal of Business Research*. 59(1):40-41.

West, M. A.ve Wallace, M. (1991). Innovation in Health Care Teams. *European Journal of Social Psychology*. 21(1): 303-315.

Yasin, N. M., Noor, M. N. ve Mohamad, O. (2007). Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*. 16(1):38-48.

Yıldırım, C. (2001). Yaratıcılık, Yenilikçilik ve Toplam Kalite. *Kalder*. 1(2):16-21.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52(1): 1-14.

Diğer Yayınlar

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: T.C. Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altemeyer, R. (1966). *Education in The Arts and Sciences: Divergent Paths*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Pittsburgh: Carnegie Institute of Technology.

Aydın, S. (2007). *Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çimen, Ş. (2009). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, M. Ö. (2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dülek, B. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının GSM Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, F. (2014). *Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkânları Üzerine Bir Saha Çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güçeri Uçar, G. (2015). *Innovation Attributes and Service Brand Equity in the Context of Information Technology Innovations*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gündüz, E. (2012). *Rekabet Geriliminin Stratejik İnovasyona Etkisinin Farkındalık Motivasyon ve Yetenek Perspektifinde İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hatipoğlu, S. K. (2010). *Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturan Sürecine Dönük Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent Enstitüsü.

Kongar, E. N. (1995). *İnovasyon: Yenilik*. (Yayınlanmamış Bitirme Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Fakültesi.

Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lundvall, B. A. (2005). National Innovation Systems -Analytical Concept And Development Tool. *DRUID Tenth Anniversary Summer Conference 2005 on Dynamics Of Industry And Innovation: Organizations*. (ss.2-27), Organized Networks And Systems Copenhagen Denmark. June 27-29 2005.

Onur, M. B. (2011). *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öncü, T. (1989). *Torrance Yaratıcı Düşünce Testleri ve Wartegg-Biedma Kişilik Testi Aracılığıyla 7- 11 Yaş Çocuklarının Yaratıcılığı ve Kişilik Yapılarının*

Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, K. (2008). *Tanınmış Marka Kavramı ve Ulusal Uluslararası Uygulamaları*. (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi.

Özgen, Ö. (2009). *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgül, E. (2001). *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markaların Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Rasouli, R. (2016). *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği)*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarı, E. S. (2009). *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıhan, İ. (2007). *Tekstil ve Hazır Giyimde Marka Oluşturma Stratejileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Topçuoğlu, F. (2016). *Marka Tutumu ile İmajın Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yapraklı, Ş., Polat, C. ve Gökmerdan L. (2008). Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi. *13. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (ss.295-313), Adana.

Yaraş, E. (2005). *Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Online Yayınlar

Arıkan, C., Akyos, M. İ., Durgut, M. ve Göker, A. (5 Temmuz 2003). *Ulusal İnovasyon Sistemi: Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri*. Yayın No. TÜSİAD-T/2003/10/362.
<http://www.inovasyon.org/pdf/AYK.TUSIAD.Temmuz2003.pdf>, (25.06.2018).

Arslan, S. (07 Nisan 2015). *Yedi Marka Konumlandırma Stratejisi*.
<https://markamuduru.com/7-konumlandirma-stratejisi-2/>, (30.10.2018).

Brand Finance Report Top 500 Most Valuable Brands. (12 Mart 2019). *Brand Finance En Değerli Markalar Raporu*. https://brandirectorypublic.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/Global%20500%20-%202019%20-%20FREE.pdf, (25.04.2018).

Cansız, M.E. (19 Ocak 2018). *Apple ve Samsung Planlı Eskitme Soruşturmasına Alındı*. <https://pchocasi.com.tr/apple-samsung-planli-eskitme-sorusturmasina-alindi-33558/>, (30.04.2019).

Cressey, A. (27 Eylül 2012). *Brand Extension vs Brand Stretch: The Good, the Bad, and the Rules*. <https://www.brandingmag.com/2012/09/27/brand-extension-brand-stretch/>, (25.10.2018).

Çıray, A. (20 Aralık 2018). *X Y Z Kuşakları, Kristalleşen Nesil*. <https://unifestal.com/free/x-y-z-kusaklari/>, (06.05.2018).

Dereli, B. A. (09 Ekim 2017). *Markanın Tarihi*. <https://abdereli.wordpress.com/2017/10/09/markanin-tarihi/>, (27.07.2018).

Elçi, Ş., Karataylı, İ. ve Karaata, S. (1 Aralık 2008). *Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye için Bir Model Önerisi*. (Yayın No. TÜSİAD-T/2008-12/477). <http://www.utikad.org.tr/db/files/TUSIAD%20Bölgesel%20İnovasyon%20Merkezleri.pdf>, (27.06.2018).

KOSGEB. (14 Ocak 2018). *Ar-Ge ve İnovasyon Destek Programı*. <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1229/arge-ve-inovasyon-destek-programi>, (13.04.2018).

Kuş, M. (23 Mart 2018). *Ortak Marka*. <http://www.kumelendik.com/Haberler-Ortak-Marka-32>, (09.11.2018).

Mutlu, Arda. (06 Ağustos 2008). *İnovasyon Nedir? Neden Gereklidir? Neler Yapılmalıdır?* <http://innocentric.blogspot.com.tr/2008/08/inovasyon-nedir-neden-gereklidir-neler.html>, (06.03.2018).

Saruhan, M. (31 Ekim 2017). *Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi*. <https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markalasmanin-kisa-tarihi/>, (27.07.2018).

Şener, F. (04 Aralık 2012). *Marka Bilinirliği Neden Önemlidir?* http://kobitek.com/marka_bilinirligi_neden_onemlidir, (12.11.2018).

Tantekin, D. (12 Ağustos 2016). *Google Çalışma Kültüründen Öğreneceklerimiz*.
<https://medium.com/turkce/google-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fma-k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BCnden-%C3%B6%C4%9Freneceklerimiz-433b9135c571>, (28.08.2018).

Temel A. (16 Eylül 2014). *İnovasyon Nedir?*
<http://www.temelaksoy.com/inovasyon-nedir/>, (30.01.2018).

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA , (14.08.2018).

Türk Patent Enstitüsü WIPO. (1 Ocak 2003). *Marka Olmak, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için Markaların Tanıtımı*.
<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E458E32D-CD12422A956CE5BCAFC4E17.pdf;jsessionid=85C2ACEB8472FFFEFA33F1B58A2C3485>, (07.11.2018).

Türk Patent Enstitüsü (1 Ocak 2015). *Marka İnceleme Kılavuzu*.
<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F9E4CFAF-A7AE-4FEA-8BCC-DA8B5C7DAB00.pdf> , (11.11.2018).

Ülker, A. (5 Haziran 2009) *Genel ve Siberetik Sistem Teorisi Açısından İşletme Organizasyonu*.
<http://www.kurumsalsistem.com/index.php/yoenetim/yoenetim-teknikleri/135-genel-vesibernetik-sistem-teorisi-acsndan-letme-organizasyonu?format=pdf>, (10.05.2018).



EK: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Akademik bir araştırma için hazırlanan bu anket formu, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik programı dâhilinde yürütülmekte olan tez çalışması için hazırlanmıştır. Elde edilen bulgular tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Zaman ayırarak çalışmaya göstermiş olduğunuz destek ve sabır için teşekkür ederim.

Özge TOPRAK

Dokuz Eylül Üniversitesi

İletişim: ozgetoprakozge@gmail.com

Her soru için yanıtlarınızı denk gelen kutulara işaretleyiniz.

1-Kişisel Bilgiler

Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

Yaşınız

().....

Eğitim Düzeyiniz

() İlköğretim Mezunu

() Üniversite

() Lise Mezunu

() Lisansüstü

Mesleğiniz

() Öğrenci

() Kamu Sektörü Çalışanı

() Ev Hanımı

() Serbest Meslek

() Özel Sektör Çalışanı

() Emekli

() İş Arayan

Aylık Net Geliriniz

() 2.000- 3.000 TL

() 7.001-8.000 TL

() 3.001- 4.000 TL

() 8.001-9.000 TL

() 4.001-5.000 TL

() 9.001-10.000 TL

() 5.0001-6.000 TL

() 10.001 TL ve üstü.

() 6.001-7.000 TL

Akıllı telefon kullanıyor musunuz?

() Evet () Hayır

Mevcut akıllı telefonunuzun markası nedir?

() I-Phone (Apple) () Samsung () Huawei () Xiaomi () Asus

() Lenovo () LG () Sony () Nokia () HTC () Oppo
() Vestel Venus () General Mobile () Motorola () Reeder () Meizu

Kullandığınız markayı tercih etme sebebiniz nedir?

() Fiyat () Kalite
() Markanın teknolojik yenilikçiliği () Diğer.....
() Marka

Şuan kullandığınız telefonu kullanma süreniz nedir?

() 3 aydan az () 1-2 yıl
() 3-6 ay () 3-5 yıl
() 7-11 ay () 5 yıldan fazla

Bir önceki akıllı telefonunuzu değiştirme nedeniniz?

() Arızalanma () Kaybetme
() Eskime () Yeterli gelmeme
() Çalınma () Sıkılma ve yenileme isteği

Bir önceki akıllı telefonunuzu kullanma süreniz nedir?

() 3 aydan az () 1-2 yıl
() 3-6 ay () 3-5 yıl
() 7-11 ay () 5 yıldan fazla

Bir sonraki akıllı telefon satın alma deneyiminizde mevcut kullandığınız markayı değiştirmeyi düşünür müsünüz?

() Evet
() Hayır (Bir sonraki soruyu cevaplamayınız.)
() Kararsızım

Başka bir marka satın almak isterseniz hangi markaya yönelirsiniz?

() I-Phone (Apple) () Samsung () Huawei () Xiaomi () Asus
() Lenovo () LG () Sony () Nokia () HTC () Oppo
() Vestel Venus () General Mobile () Motorola () Reeder () Meizu

Akıllı telefon satın alırken "marka" tercih sebebi midir?

() Evet () Hayır () Kararsızım

"İnovasyon" kavramı ile ilgili fikriniz var mı?

() Evet () Hayır () Kararsızım

Lütfen aşağıdaki ifadeler hakkındaki düşüncelerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
16-Yenilikleri takip ettiğim için arkadaşlarım ve çevrem benden sık sık bilgi ve öneri isterler.					
17-Bir şeyler yaparken yeni yollar olup olmadığını araştırırım.					
18-Problemleri çözmek için yeni yöntemler bulurum.					
19-Yenilikçilik yönünden etrafımdaki insanları kolayca etkilerim.					
20-Düşüncelerim ve davranışlarım benzersiz ve yaratıcıdır.					
21-Yaratıcı bir birey olduğumu düşünüyorum.					
22-Yenilikçilik konusunda bağlı olduğum gruplara liderlik ettiğimi düşünüyorum.					
23-Yeni bakış açılarına ve yeni icatlara karşı şüpheyle yaklaşırım.					
24-Yeni fikirleri kabul etmem için öncelikle etrafımdaki kişilerin o fikirleri kabul ettiğini görmem gerekir.					
25-Çevremde yeni fikirleri en son ben kabul ederim.					
26-Yenilikleri kabul etmem için etrafımdaki insanların kullandıklarını görmeliyim.					
27-Eski yaşam tarzının ve eski yöntemlerin daha geçerli olduğunu düşünüyorum.					
28-Inovasyonları değerlendirmem için insanların çoğunun bu inovasyonları kullandıklarını görmek isterim.					
29-Yeni fikirlerle karşı şüpheliyimdir.					
30-Yeni şeyler denemeyi severim.					
31-Sorunlarla ve belirsizliklerle mücadele ederim.					
32-Yeni fikirlerle açığım.					
33-Cevaplanmamış sorular beni çözüm bulmaya iter.					
34-Akıllı telefon satın alırken teknik bilgim sayesinde çok fazla çaba harcamam.					
35-Akıllı bir telefon gördüğümde hangi marka olduğunu hemen anlayabilirim.					
36-Kullandığım akıllı telefon ile ilgili teknolojik yenilikleri takip ederim.					
37-Akıllı telefonlar hakkında yeterince bilgim vardır.					
38-Akıllı telefonların marka ve modelleri hakkında geniş bir bilgiye sahibim.					
39-Akıllı telefon sektöründeki tüm yenilik ve gelişmeleri teknik bilgim sayesinde kolaylıkla anlayabilirim.					
40-Kullandığım akıllı telefon markasının rakiplerine göre inovasyonda lider olduğunu düşünüyorum.					
41-Kullandığım akıllı telefona ait inovasyonları daima takip ederim.					
42-Kullandığım akıllı telefon markası piyasaya yeni bir ürün sürerse ilk kullanıcılarından biri olurum.					
43-Kullandığım markanın yeni çıkan ürününü hemen satın alırım.					
44-Kullandığım akıllı telefon markasının piyasaya sürdüğü her yeni ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu düşünüyorum.					
45-Kullandığım akıllı telefon markası yeni bir ürün çıkarırsa, bu ürün ile ilgili başarısız olmayacağına inanıyorum.					
46-Kullandığım akıllı telefon markası yenilikçi bir markadır ve teknolojik açıdan sürekli kendini geliştirir.					
47-Kullandığım akıllı telefon markasının yeni bir ürün geliştirirken tüketicilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını gözardı etmeyeceğini düşünüyorum.					
48-Çevremdekilere göre sık aralıklarla telefon değiştiririm.					
49-Akıllı telefon söz konusu olduğunda hep yeni modelleri kullanmaktan hoşlanırım.					
50-Yeni modelleri kesinlikle inceler ve fikir sahibi olurum.					
51-Rakipleri arasında kullandığım markayı hemen tanırım.					
52-Kullandığım markayı bilinçli olarak kullanıyorum.					
53-Markayla ilgili özellikler hemen aklıma gelir.					
54-Kullandığım markanın sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde tanırım.					
55-Kullandığım markanın sembol ve logosunu hatırlamakta zorlanırım.					
56-Kullandığım telefon markasına sadık olduğumu düşünüyorum.					
57-Kullandığım marka her zaman ilk tercihim olacaktır.					
58-Kullandığım marka tercih ettiğim iki veya üç markadan biridir.					
59-Kullandığım markaya ulaşabildiğim sürece diğer telefon markalarını satın almam.					
60-Kullandığım markadan son deneyimim boyunca memnun kaldım.					
61-Bir sonraki satın almamda yine aynı markayı tercih ederim.					
62-Kullandığım markayı başkalarına da tavsiye ederim.					
63-Kullandığım marka çok kaliteli ürünler sunar.					
64-Kullandığım marka tutarlı kalitede ürünler sunar.					
65-Kullandığım marka çok dayanıklı ürünler sunar.					
66-Kullandığım marka çok güvenilir ürünler sunar.					
67-Kullandığım marka mükemmel özelliklere sahip ürünler sunuyor.					
68-Kullandığım markayı rakiplerinin arasından seçip satın almamın sebepleri vardır.					
69-Kullandığım markanın maliyeti düşündüğümde bana fazlasıyla değer sağlar.					
70-Kullandığım markanın ürününe sahip olmaktan gurur duyarım.					
71-Kullandığım markanın ürünlerinin üst sınıf olarak tanımlanacağını düşünüyorum.					
72-Kullandığım markanın ürünlerini sağlam-dayanıklı olarak tanımlamak mümkündür.					
73-Kullandığım markaya hayranım.					
74-Kullandığım ürüne ait markaya güvenim tamdır.					
75-Kullandığım ürünün markası moda bir markadır.					
76-Kullandığım markayı arkadaşlarım da kullanıyor.					
77-Kullandığım akıllı telefon markası tanınmış bir markadır.					
78-Kullandığım akıllı telefon markası lider bir markadır.					
79-Bu marka bana diğerlerinden daha çekici geliyor.					
80-Bu markayı kullanmamın sebebi, prestij göstergesi olmasıdır.					
81-Tanınmış kişiler tarafından kullandığım marka tavsiye edilen bir markadır.					
82-Kullandığım telefon markası yaşam tarzıma uygun bir markadır.					