



T.C.
ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZİN ADI: İNOVASYON STRATEJİLERİ VE
PAZARLAMA STRATEJİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

TEZİN TÜRÜ: YÜKSEK LİSANS

ANABİLİM DALI: İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZİ HAZIRLAYAN: FATMA BALANTEKİN

ADIYAMAN / 2017

**İNOVASYON STRATEJİLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

Fatma BALANTEKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Yavuz Akçi

Adıyaman

Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık, 2017

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ danışmanlığında, Fatma BALANTEKİN tarafından hazırlanan “İnovasyon Stratejileri ve Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği” başlıklı çalışma 22 /12 / 2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Ramazan ASLAN

İmza:

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum “İnovasyon Stratejileri ve Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:Gaziantep İli Örneği” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

22/12/2017


İmza

Ad-Soyad: Fatma BALANTEKİN

ÖZET
İNOVASYON STRATEJİLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

Fatma BALANTEKİN

İşletme Anabilim Dalı

Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık, 2017

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ

Günümüzde yaşanan hızlı değişimler ve teknolojik gelişmeler firmaların rekabet koşullarını da etkilemiştir. Firmaların ayakta kalabilmeleri ve yaşamlarını devam ettirebilmeleri yaşanan hızlı değişimlere ayak uydurmalarına ve farkındalık oluşturmalarına bağlıdır. Bunu başarmanın en güzel yolu ise firmaların inovasyonu çalışmalarının her alanına geçirmeleri ile mümkündür. Ancak inovasyon her ne kadar firmalar için önemli olsa da inovasyonlu ürün iyi bir pazarlama stratejisi ile pazara sürülmediği müddetçe pazarda karşılık bulamayacak ve amaca ulaşamayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bununla firma performansına olan etkisini ortaya koymaktır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde inovasyon, ikinci bölümde pazarlama stratejileri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri hakkında bilgi verilip her ikisi ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İnovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla Gaziantep ilinde üretim yapan 159 firma üzerinde yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, İnovasyon Stratejileri, Pazarlama Stratejileri

ABSTRACT
**AN EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATION
STRATEGIES AND MARKETING STRATEGIES: THE EXAMPLE OF
GAZİANTEP PROVINCE**

Fatma BALANTEKİN

Department Of Business

Adıyaman University Graduate School of Social Studies

December, 2017

Advisor: Assist. Prof. Dr. Yavuz AKÇİ

Today's rapid changes and technological developments have also affected the competition conditions of firms. Firms' standing up and keeping their survival depend on how to keep up with the rapid changes that take place and to create awareness. The best way to achieve this, is possible for firms to pass on their innovations to all areas of their work. However, although innovation is important for companies, innovative products can not be found on the market as long as they are not marketed with a good marketing strategy and the goal will not be reached.

The aim of this study is to determine the relationships between innovation strategies and marketing strategies and demonstrate the effect of this situation on firm performance. The study consists of three parts. Innovation in the first part, marketing strategies in the second part are examined in detail. In the third part, informations about the innovation strategies and marketing strategies are given and the studies, which are done, related to both are given. In order to determine the relationship between innovation strategies and marketing strategies, data were collected by face-to-face survey method on 159 companies in Gaziantep. As a result of the study, it was determined that there is a meaningful relationship between innovation strategies and marketing strategies.

Keywords: Innovation, Innovation Strategies, Marketing Strategies

ÖN SÖZ

Günümüzde yaşanan şiddetli rekabetten dolayı inovasyona her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmelerin bu rekabet ortamında yaşamlarını devam ettirebilmeleri için inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Zira bir ürün ile alakalı ne kadar orijinal bir yenilik yapılırsa yapılsın iyi bir pazarlama stratejisi ile pazara sürülemediği zaman inovasyonlu o ürün alıcının ilgisini çekmeyecek ve yapılan inovasyon da maksadına ulaşmamış olacaktır.

Tez çalışmamız sırasında hiçbir fedakârlıktan kaçınmayarak bana her zaman destek veren, değerli eleştirileri ve önerileri ile tezimin şekillenmesinde bana yardımcı olan danışmanım Yard. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ'ye ve tezimin hazırlanışı esnasında gerekli bilimsel desteği sağlayıp önemli tavsiyelerde bulunan Yard. Doç. Dr. Ramazan ASLAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmalarım esnasında yaşadığım stresi benimle paylaşan ve benden desteğini bir an bile esirgemeyen eşime teşekkürü bir borç bilirim.

Adıyaman-2017

Fatma BALANTEKİN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	v
TABLolar (ÇİZELGELER) DİZİNİ.....	x
GİRİŞ	2
1. İnovasyon	3
1.1. İnovasyonun Tanımı, Önemi ve Özellikleri	3
1.1.1. İnovasyonun tanımlanması	3
1.1.2. İnovasyonun önemi	5
1.1.2.1. Rekabetçilik açısından.....	6
1.1.2.2. Verimlilik açısından.....	7
1.1.2.3. Büyüme açısından	8
1.1.3. İnovasyonun özellikleri	9
1.2. İnovasyon Türleri	11
1.2.1.Ürün inovasyonu	11
1.2.2. Hizmet inovasyonu.....	12
1.2.3. Süreç inovasyonu	13
1.2.4. Pazarlama inovasyonu.....	13
1.2.5. İş modeli (Business Model) inovasyonu	14
1.2.6. Organizasyonel inovasyon.....	15
1.3. İnovasyonla İlişkili Kavramlar	15
1.3.1. İnovasyon ve girişimcilik.....	16
1.3.2. İnovasyon ve değişim	17
1.3.3. İnovasyon ve yaratıcılık.....	17
1.3.4. İnovasyon ve buluş.....	18
1.3.5. İnovasyon ve bilgi.....	19
1.4. İnovasyon Süreci ve Yönetimi	19
1.5. İnovasyon ve Örgütsel Kültür Arasındaki İlişkisi.....	22
1.6. İnovasyon ve Örgüt Yapısı Arasındaki İlişkisi.....	25
1.7. İnovasyon ve Ar-Ge Arasındaki İlişki	26
1.8. İnovasyon Transferi	28

1.9. İnovasyonda Yaşanan Zorluklar ve İnovasyon Hataları.....	29
1.10. Kamu Sektörü ve İnovasyon	30
1.11. Bölgesel İnovasyon	31
1.12. Ulusal İnovasyon Politikası.....	32
2. Pazarlama Stratejileri.....	35
2.1. Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi	35
2.1.1. Pazarlamanın tanımı ve kapsamı	35
2.1.2. Pazarlama düşüncesinin gelişimi.....	37
2.2. Pazarlamanın Önemi	38
2.3. Pazarlama Yönetim Süreci	39
2.4. Pazarlama Çevresi.....	40
2.5. Pazarlama Bilgi Sistemi ve Araştırması	43
2.5.1. Pazarlama bilgi sistemi ve önemi	43
2.5.2. Pazar araştırması.....	44
2.5.3. Pazarlama araştırma süreci.....	44
2.6. Pazarlama Karması ve Elemanları.....	47
3. İnovasyon Stratejileri ve Pazarlama Stratejileri.....	49
3.1. İnovasyon Stratejisi.....	49
3.1.1. Saldırgan (Agresif) inovasyon stratejisi.....	50
3.1.2. Analizci inovasyon stratejileri	51
3.1.3. Savunmacı inovasyon stratejisi	52
3.1.4. Gelecek odaklı (Fütürist) inovasyon stratejisi.....	53
3.1.5. Proaktif inovasyon stratejisi	53
3.1.6. Keşifsel inovasyon stratejisi	54
3.1.7. Artımsal inovasyon stratejisi	54
3.2. Pazarlama Stratejileri	56
3.2.1. Hedef pazar stratejisi.....	56
3.2.2. Büyüme stratejisi	57
3.2.3. Rekabet stratejisi	58
3.3. İnovasyon ve Pazarlama Arasındaki İlişki	59
3.4. İnovasyon Stratejileri ve Pazarlama Stratejileri İle İlgili Yapılan Çalışmalar	61

3.5. İnovasyon Stratejileri ve Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep İli Örneği.....	67
3.5.1. Araştırmanın problemi.....	68
3.5.2. Araştırmanın konusu ve önemi	68
3.5.3. Araştırmanın amacı.....	69
3.5.4. Araştırmanın metodolojisi	70
3.5.4.1. Evren ve örneklem	70
3.5.4.2. Veri toplama tekniği ve aracı.....	70
3.5.4.3. Ön çalışma	70
3.5.5. Veri analizi.....	71
3.5.6. Araştırmanın modeli	71
3.6. Verilerin Değerlendirilmesi ve Bulgular	72
3.6.1. Araştırmaya katılan kişilerin ve firmaların özelliklerine ilişkin betimsel analiz sonuçları	72
3.6.2. Güvenirlilik analizi ve yapı geçerliliği	74
3.6.3. Araştırma hipotezleri	79
3.6.4. Normal dağılım analizi	80
3.6.5. Korelasyon analizi	80
3.6.6. Toplanan verilerle ilgili olarak yapılan fark testleri	82
3.6.6.1. Cinsiyete göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması.....	82
3.6.6.2. Yaşa göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması.....	82
3.6.6.3. Eğitim durumuna göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması	83
3.6.6.4. Firmadaki konuma göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması	84
3.6.6.5. Firmadaki çalışma süresine göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması	85
3.6.6.6. Firmanın faaliyet süresine göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması	86
3.6.6.7. Firma büyüklüğüne göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması	87

3.6.6.8. Ar&Ge biriminin olmasına göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması	88
3.6.6.9. Patent sayısına göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması.....	89
3.6.6.10. Firmanın hedef pazarına göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması	90
3.6.6.11. Fiyatlandırma stratejisine göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması	91
4. Sonuç ve Öneriler	93
4.1. Sonuç.....	93
4.2. Öneriler	97
KAYNAKÇA	98
EKLER.....	114
Ek-1 Anket Formu.....	114
ÖZGEÇMİŞ.....	117

TABLÖLAR (ÇİZELGELER) DİZİNİ

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Özellikler (n=154)	73
Tablo 2. Firmalara Ait Özellikler (n=154)	74
Tablo 3. Güvenilirlik Analizi	75
Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi – İnovasyon Stratejileri Ölçeği	76
Tablo 5. Açıklayıcı Faktör Analizi – Pazarlama Stratejileri Ölçeği	78
Tablo 6. Açıklayıcı Faktör Analizi – Pazarlama Faaliyetleri Hedefi Ölçeği	79
Tablo 7. Normal Dağılım Testi (n=154)	80
Tablo 8. Değişkenlere Ait Betimsel Bulgular (n=154)	81
Tablo 9. Korelasyon Analizi (n=154)	81
Tablo 10. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi	82
Tablo 11. Yaşa Göre Farklılık Analizi	83
Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi	84
Tablo 13. Firmadaki Konum Göre Farklılık Analizi	85
Tablo 14. Firmadaki Çalışma Süresine Göre Farklılık Analizi	86
Tablo 15. Firmanın Faaliyet Süresine Göre Farklılık Analizi	87
Tablo 16. Firma Büyüklüğüne Göre Farklılık Analizi	88
Tablo 17. Ar&Ge Birimin Olmasına Göre Farklılık Analizi	89
Tablo 18. Patent Sayısına Göre Farklılık Analizi	90
Tablo 19. Firmanın Hedef Pazarına Göre Farklılık Analizi	91
Tablo 20. Firmanın Fiyatlandırma Stratejisine Göre Farklılık Analizi	92

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İnovasyon Süreci.....	20
Şekil 2. İnovasyon ve Ar-Ge İlişkisi.....	27
Şekil 3. Pazarlama Araştırma Süreci.....	45
Şekil 4. Pazarlama Karması	47
Şekil 5. Araştırma Modeli	71



Giriş

İnovasyon, örgütlerin rekabet avantajı sağlamasında, büyümesinde ve kârlılıklarını arttırmasında önemli bir itici güçtür. Günümüzde birçok uluslararası kuruluş başarısını inovasyon becerisine borçludur ve aynı zamanda son on yılda ortaya çıkan ürünler dünya ekonomisinin şuan motoru durumundadır. İşletmelerin sahip olması gereken şey sürdürülebilir ve tekrar edilebilir inovasyon yeteneğidir (Keskin, 2014: 15). Firmalar inovasyon yaparken araç ve teknikleri bilinçli ve yöntemlere uygun şekilde kullanılmalıdır. Aksi takdirde yapılan inovasyon bir başarı getirmez.

İnovasyon, günümüzde firmaların ayakta kalabilmelerini, büyüyebilmelerini ve rekabet edebilmelerini sağlayan temel güç haline gelmiştir. İnovasyon pazarlar ve firmalar için bu kadar önemli olmasının yanı sıra ekonomi için de kârlılık, verimlilik, etkinlik ve performans artışı sağlayabilmesi açısından önemlidir. İnovasyon ekonomiye katkı sağlamanın yanında toplumsal refahı ve insanların yaşam standartlarını da yükseltmektedir. Aynı zamanda inovasyon, yüksek verimlilik ve kârlılık sağladığından, yeni piyasalara girilmesini ve var olan pazarların büyütülmesini sağladığı için firmalar açısından son derece önemli bir rekabet aracıdır.

İnovasyon bir farklılaşma aracı olarak görülmelidir. Firmalar, herkesten farklı neler yapabileceğini araştırmalıdır. Firmanın ayırt edici yetenekleri rakiplere göre farklı olan unsurları içermelidir. Pazarlama yeteneği de firmanın ürün ve hizmetlerini rakiplerine göre farklı kılan ve güçlü markalar yaratan ve bu güçlü markalarla pazarda yüksek fiyatlarla yer alarak firmanın kârlılığını arttırmayı yansıtmalıdır. Bu noktada firmanın iş stratejisi, organizasyonel yapısı ve pazar bilgisi sağlama yeteneği, pazarlama yeteneğinin gelişiminde olumlu etkiye sahiptir. Pazarlama, rekabet avantajı sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Rekabet stratejisi kapsamında pazarlamanın esas rolü farklılaşma aracı olarak görülen inovasyondur. Aynı zamanda pazarlama, örgüt içerisinde inovasyon faaliyetinin başlatıcısı konumundadır (Kılıç, 2016: 201-202).

İnovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişkinin belirlenmesi önemlidir. Çünkü inovasyonun piyasadaki başarısı etkin pazarlama stratejilerine

bağlıdır. Bu çalışmada inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde inovasyon kavramı, tanımı ve özellikleri, inovasyon türleri, inovasyon yönetimi ve süreci, inovasyonun önemi ile inovasyon ve pazarlama ilişkisine değinilmiştir. İkinci bölümde, pazarlamanın tanımı, kapsamı ve gelişimi, pazarlama çevresi, pazarlama bilgi sistemi ve araştırması ele alınıp incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri hakkında bilgi verilip her ikisi ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İnovasyon stratejileri ve pazarlama stratejilerinin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır.



1. İnovasyon

Etkili bir inovasyon sürecinin nasıl olması gerektiğinin anlaşılabilmesi için, inovasyon kavramının örgütler açısından ne anlama geldiğinin ve inovasyon kavramının bilinmesi gerekmektedir. Bu başlık altında inovasyon kavramının tanımı, önemi, özellikleri, ilişkili olduğu kavramlar ve örgüt ile ilişkisi incelenecektir.

1.1. İnovasyonun Tanımı, Önemi ve Özellikleri

Günümüzde mevcut işletmelerin yanı sıra yeni işletmelerin büyüüp ve yaşamlarını devam ettirmeleri inovasyon yapmaları ile mümkündür. Drucker, organizasyonların yönetim ve süreçlerde ne kadar başarılı olunursa olunsun inovasyon yapmamaları halinde yaşamlarını sürdüremeyeceklerini ifade etmektedir (Drucker, 2012: 498; Çiftçi, Tozlu ve Akçay, 2014: 77). Bilgi ekonomisinin, yoğun küresel rekabetin ve önemli teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmasıyla beraber, inovasyon sürekli artan bir şekilde rekabet edilebilir olma durumunun merkezine yerleşmektedir. İnovasyon işletmelerin değişen pazarlara, teknolojilere ve rekabet şekillerine adapte olmaları için ihtiyaç duyulan özellikteki yeni ürünlerin, süreçlerin ve sistemlerin ortaya çıkarılmalarını sağlayan bir mekanizmadır (Yılmaz, 2015: 2). Tüm bu sebepler inovasyon yapmayı işletmeler için zorunlu kılmaktadır. Çünkü işletmelerin rekabet edilebilir olabilme, ayakta kalabilme ve yeni pazarlara girebilmelerinin yolu inovasyon yapmaktan geçmektedir.

1.1.1. İnovasyonun tanımlanması

İnovasyonun tanımı çeşitli araştırmacılar tarafından inovasyonun farklı yönleri ortaya konulacak şekilde yapılmıştır. Innovare kelimesinden türeyen inovasyon Latince yeni ve farklı şeyler ortaya koymak anlamına gelmektedir (Çiftçi, Tozlu ve Akçay, 2014: 78). İnovasyonla ilgili yaptığı çalışmalarla tanınan Drucker, (1998: 95) inovasyonu var olan bir firmada, kamu hizmet kurumunda ya da sadece bir bireyin aile mutfağında başlattığı yeni bir girişim ve girişimciliğin özel bir işlevi olarak tanımlamaktadır. Thompson, inovasyonu yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin ya da hizmetlerin geliştirilmesi ve uygulaması olarak ifade etmektedir (Kılıç, 2016: 13-14). Porter ise inovasyonun rekabet fırsatı sunan yeni teknolojileri ve yeni iş yapma metodlarını kapsadığını belirtirken; Rogers, inovasyonu kişilerce bir fikrin, uygulamanın ya da bir objenin yeni olarak görülmesi şeklinde tanımlamıştır (Ecevit

Satı ve Işık, 2011: 540). Gloet ve Terziovski (2004: 404) inovasyonu, buluş ve buluşların uygulanması ile ürünlerin, sistemlerin veya süreçlerin yeni sonuçlarının ortaya çıkma süreci olarak ele alırken; Carnegie ve Butlin ise inovasyonu, bir teşebbüs tarafından yeni veya geliştirilmiş bir şey olarak tanımlamıştır (Gloet ve Terziovski, 2004: 404). Hurley ve Hult (1998: 44) ise inovasyonu, bir işletme kültürünün açıklığa kavuşması kavramı olarak ifade etmiştir.

Joseph Schumpeter, inovasyon kavramını ilk olarak ele almıştır. Schumpeter geleneğinde, inovasyon yeni bir şey olarak tanımlanmaktadır (Sriboonlue, Ussahawanitchakit ve Raksong, 2016: 63). Ona göre inovasyon tekrar eden bir süreçtir. Pazara çıkan yeni bir ürün, zamanla daha yeni ürünlerin pazara çıkması sonucunda eskir. Bu süreç, her zaman yeni ürünlerin eski ürünlerin yerini alması şeklinde devam eder. Schumpeter, pazara sürülen yeni bir ürünün üç aşaması olduğunu söyler. Bu evreler; buluş, inovasyon ve dağılımdır. Buluş aşaması: yeni bir teknik disiplinin icat süreci olup bilim adamlarınca yürütülmektedir. İnovasyon aşaması; girişimciler tarafından yürütülmekte olan bu süreç bir buluşun ticarileştirilmesi evresidir. Yayılma aşaması ise, piyasaya sürülen yeni bir ürünün ticari kullanımında yaygınlaşmasıdır (Smith, 1998: 15).

Schumpeter, girişimcilerin stratejik üstünlük kazanmak için inovasyona yönelmeleri gerektiğini, inovasyonun kapitalist ekonomilerde yapısal değişimin ve verimliliğin artırılmasının kaynağı olduğunu ileri sürmüştür. Schumpeter, inovasyonun beş şekilde ortaya çıkmakta olduğunu 1992 yılında yayınlanan ve 1934 yılından İngilizceye çevrilen “Ekonomik Kalkınma Teorisi” adlı eserinde belirtmektedir. Bu yenilikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Yeni bir ürünün pazara sürülmesi
- Yeni bir üretim metodunun bulunması
- Yeni bir pazara açılma ya da pazarlama yönteminin bulunması
- Yeni bir hammadde veya yarı işlenmiş mal kaynaklarının bulunması
- Yeni bir örgütlenme şeklinin yaratılması (Dinler Sakaryalı, 2016: 3).

İnovasyon, organizasyon ve yönetim anlayışlarını şekillendirerek firmalara klavuzluk etmektedir. İnovasyon, yaratma hedefine yönelik gösterilen gayret ve girişimin ekonomik ve sosyal potansiyelindeki değişikliklere odaklanması olarak da tanımlanabilir. Aynı zamanda inovasyon bugünün ürün ve hizmetlerini yapma anlamına da gelmektedir (Hancıoğlu ve Yeşilaydın, 2016: 106-107).

İnovasyon, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında, büyümesinde ve kârlılıklarını artırmaları noktasında ciddi bir itici güçtür. Günümüzde uluslararası şirketlerin birçoğu başarılarını inovasyon becerilerine borçludur. Son yıllarda ortaya çıkan ürünler dünya ekonomisinin motoru durumundadır (Keskin, 2014: 15).

İnovasyon, sadece bir düşüncenin oluşturulması veya geliştirilmesi demek değildir. Aynı zamanda söz konusu oluşturulan veya geliştirilen düşüncenin işletme açısından izlenilen ticarileştirme süreci sonucunda bir değer yaratması da beklenir. Bu söylenenlerin inovasyon literatüründe herkes tarafından kabul gören algılanan sinyallerin değerlendirilmesi, uygun olan stratejinin seçimi, ihtiyaç duyulan kaynakların temin edilmesi ve önceden tasarlanmış olan inovasyon sürecinin uygulamaya konulması olarak karşımıza çıkan inovasyon yönetimi süreçleriyle desteklenmelidir (Yılmaz, 2015: 4).

1.1.2. İnovasyonun önemi

Firmalar serbest rekabet piyasalarında varlıklarını devam ettirebilmek için sürekli olarak kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı değişimler işletmelerin kendilerini daha hızlı bir biçimde yenilemeye zorlamaktadır. Ekonomik büyümenin, artan istihdamın ve yaşam kalitesinin anahtarı inovasyondur. İnovasyon fikirlerin hayata tatbik edilmesi ve ortaya ürün, hizmet veya iş yapış metotları çıkarılmasıyla organizasyonların yaşam döngüsünü değiştirmektedir. Bundan dolayı teknik, ekonomik ve sosyal süreçlerin meydana getirdiği bu bütünün, kişilerde ve toplumda değişime olan talep ve inovasyona açıklığın uzun süreli, iş birlikçi, paylaşımcı ve katılımcı bir düşünce şekliyle hayata geçirilmesini zorunlu kılmaktadır (Ecevit Satı ve Işık, 2011: 540).

Son zamanlarda tüm dünyanın üzerinde yoğunlaştığı ve hakkında yapılan çalışmaların her geçen gün artış gösterdiği bir kavram olan inovasyonun bu kadar önemli hale gelmesinin nedenleri iki açıdan değerlendirilebilir. Bunlardan ilki

inovasyonu firmalar açısından, diğeri ise ülkeler açısından ele almaktır. Firmalar açısından inovasyon; maliyetleri azaltan, bunun yanı sıra verimlilik, üretkenlik ve kârlılığın artıran, yeni pazarlara girmeyi kolaylaştıran, ürün ve hizmet kalitesini artıran önemli bir araçtır. Ülkeler açısından bakıldığında ise toplumsal refahın artmasında, sürdürülebilir kalkınma ve uluslararası rekabet avantajı sağlanmasında, istihdam artışında ve yaşam standartlarının artırılmasında mühim rol oynamaktadır (Hancıoğlu ve Yeşilaydın, 2016: 107).

Avrupa Komisyonunun 1995 yılında yayınladığı “Green Paper on Innovation” adlı politika dokümanında inovasyonun önemi şu şekilde belirtilmiştir:

İnovasyonun çeşitli görevleri yerine getirmektedir. Bir itici güç olarak, işletmeleri iddialı uzun vadeli hedeflere doğru yönlendirmektedir. Aynı zamanda, endüstriyel yapıların yenilenmesine ve ekonomik faaliyetlerin yeni sektörlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İnovasyon, girişim ruhunun kalbinde; hemem hemen tüm yeni işletmeler, en azından pazardaki mevcut rakiplerine kıyasla yenilikçi bir gelişmeden doğar. Bunun yanı sıra, işletmeler sadece kademeli olarak olsa da hayatta kalabilmek ve gelişmek istiyorsa sürekli yenilenmelidir. Bu anlamda, teknik gelişmelerin kendisi başarı sağlamak için yeterli değildir. İnovasyon aynı zamanda piyasanın ihtiyaçlarını tahmin etmek, ek kalite veya hizmet sunmak, verimli bir şekilde koordine etmek, ayrıntıları takip etmek ve maliyetleri kontrol altında tutma demektir. İnovasyon yalnızca bir ekonomik mekanizma ya da teknik bir süreç değildir. Bireyler ve toplumlar inovasyon aracılığıyla yaratıcılıklarını, ihtiyaçlarını ve isteklerini dile getirir. İnovasyon, günümüzün önemli sorunlarına tepki verebilir ve çözüm sunabilir. Yaşam şartlarında (yeni teşhis ve hastalıkların tedavisi, ulaşım, güvenlik, daha kolay iletişim, daha temiz bir çevre vb.) iyileştirme yapılmasına imkân sağlar (European Commision Bulletin, 1995:1-10-11).

İnovasyon; işletmelerin rekabetçilik, verimlilik ve büyümeleri açısından önem arz etmektedir (Can, 2012: 13). Bunlar sırasıyla aşağıda ele alınıp incelenmiştir.

1.1.2.1. Rekabetçilik açısından

Dünyanın globalleşmesinden dolayı pazarlar her geçen gün daha çok rekabetçi bir yapıya dönüşmüştür. Ülkelerin sınırlarının ortadan kalkması, bilgi, teknoloji, ürün ve

hizmetlerin daha kolay bir şekilde ülkelerarası transfer edilebilmesini sağlamaktadır (Aghion, Bloom, Blundell, Griffith ve Howitt, 2005: 702). Yaşanan bu değişim aşamalarında da pazarda rekabet stratejileri devamlı bir şekilde değişmektedir. 1970’lerde maliyet üstünlüğü önemli rekabet stratejisi olarak görülürken, 1980’lerde kalite üstünlüğü, 1990’larda üretim ve hız üstünlüğü, 2000’lerde ise hizmetin kalitesi önemli rekabet üstünlüğü olarak kabul edilmiştir (Çiftçi, 2004: 64).

Firmalar, faaliyetlerini devam ettirebilmek ve rakiplerine karşı bir adım daha önde olabilmek için yeni rekabet stratejileri aramak ve geliştirmek zorundadırlar. Günümüz piyasasında en önemli rekabet avantajı ise inovasyon ile yapılabilmektedir (Can, 2012: 14). Bu durumun sebepleri arasında, firmaların ürettikleri ürünlerin ve hizmetlerin kaliteli olması, rakip firmalara göre ürünlerin daha güvenilir olması, müşteri arzu ve gereksinimlerinin hızlıca karşılanması ve müşteriye sunulan hizmet kalitesinin daha iyi olması gösterilebilir (Kuczmarski, 2003: 537).

Son zamanlarda maliyetler, rekabet avantajının belirleyici unsuru olarak görülmemektedir. Pazarın ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verme, ürün ömürlerinin kısalması, ürünün ve hizmetin kalitesi, ürünün tasarımı, tüketicinin talepleri doğrultusunda ürün geliştirilmesi, yeni yönetim ve örgüt modelleri gibi birçok etken maliyetlerden daha önemlidir. Tüm bu nedenler inovasyonu zorunlu kılar. Organizasyonların rekabet gücünü arttırmalarının, yeni pazarlara girmelerinin ve var olan pazar payını yükseltmelerinin yolu da buradan geçmektedir (Elçi, 2006: 27). Bunun yanı sıra, teknolojilerin, üretim tekniklerinin ve ürünlerin patentine sahip olmak aynı zamanda diğer firmalara teknoloji transferi konusunda önemli bir üstünlük sağlar ve diğer firmaları kendine bağımlı bir duruma getirir. Bu durumda firmalar, rakiplerine karşı rekabette önemli ayrıcalık ve avantaj imkânı elde eder (Stambaugh, Yu ve Dubinsky, 2011: 51). Tüm bu bilgilere bakılırsa, pazarda rekabet üstünlüğü kazanan firmalar, rakiplerine göre pazarda daha iyi bir konumda olabilmektedirler. Aynı zamanda, rakiplerine kıyasla daha fazla ekonomik avantaj elde edebilmektedirler.

1.1.2.2. Verimlilik açısından

İnovasyon, firmaların verimliliklerini etkileyen önemli öğelerdendir. İnovasyon faaliyetlerine önem veren firmalar, rakip firmalara oranla piyasada daha az maliyetle

üretim yapma olanağı elde ederler. İşletmeler, yeni üretim yöntem ve süreçleri oluşturarak üretim giderlerini düşürüp verimliliklerini artırabilir ve böylelikle rakiplerine karşı büyük fırsatlar yakalayabilirler (Kleinschmidt, De Brentani ve Salomo, 2007: 421).

Değişen rekabet koşulları gereğince ürün ve hizmetlerinde inovasyona önem veren firmalarda gerçek verimlilikten söz edilebilir. İnovasyon, firmalara verimliliklerini artırabilmek için iş yapma yöntem ve süreçlerini iyileştirmelerine olanak sağlar ve üretim maliyetlerinin azalmasına yardımcı olur. Bu durum da verimliliğin artmasını sağlar. Gelişen teknolojiler, yeni yöntemler, yeni enerji kaynakları, örgütsel yapıların yeniden düzenlenmesi, tedarik ve üretim maliyetlerinin düşmesi için uygulanan yöntemler verimliliği artırabilmek için yapılan inovasyon faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir (Can, 2012: 15).

İşletmeler açısından inovasyon, verimliliğin ve kârlılığın artırılması, yeni pazarlara girilmesi ve var olan pazarın büyütülmesi için önemli rekabet avantajı kurma aracıdır. Kısaca, verimli, kârlı ve rekabet gücü yüksek firmalar kalkınır, gelişir ve küresel ölçekte rekabet fırsatı elde eder (Awa, Maclayton ve Emecheta, 2011: 34).

1.1.2.3. Büyüme açısından

İnovasyonun firmaların büyümesinde olumlu etkileri bulunmaktadır. İşletmeler inovasyon aracılığıyla daha hızlı bir şekilde büyüme imkânları elde ederler. İnovasyon faaliyetlerine önem veren firmaların kâr payları artar ve daha hızlı büyürler (Debruyne, Moenaert, Griffin, Hart, Hultink ve Robben, 2002: 163). İnovasyon; ekonomik büyüme sağlanması ve kaliteli yaşam standardına erişilmesinde önemli rol üstlenmektedir. Son zamanlarda hızlı gelişen teknoloji ve inovasyonlar, ekonominin büyümesine oldukça fazla katkı sağlamıştır (Can, 2012: 15).

Firmalar, hangi sektörde faaliyet gösteriyorsa gösterecek mutlaka inovasyona önem vermek zorundadır. İnovasyon faaliyetleri sonucunda firmalar ya mevcut pazar paylarını artırır ya da yeni pazar bölümlerine girerler. Firmalar bu durumda daha çok ürün satabilir, bu durumun sonucu olarak da daha fazla büyüebilirler. Büyümenin sonucunda ise, kârlılıkları artar ve yeni ürün üretmek için araştırma

faaliyetlerine öncelik verirler. Bu ise bilgi ve teknolojik yeteneğin gelişmesine sebep olur (Can, 2012: 15).

1.1.3. İnovasyonun özellikleri

İnovasyon yenilik anlamına gelmektedir. Ama yapılan yeniliklerin tümü inovasyon anlamına gelmez. Yeniliklerin inovasyon olarak değerlendirilebilmesi için yeniliğin firmaya değer sağlaması ve yararlı olması gerekmektedir (Köksal, 2008: 9). Örneğin işyerinizi diğer işyerleri gibi onda değil de dokuzda açtınız... veya evinizi farklı ve yeni bir çocuk odası dekorasyonu ile değiştirdiniz. Bu yapılanlar her ne kadar yenilik olarak görülse de inovasyon anlamına gelmez. Bir inovasyonu yenilik olarak görülebilmesi için, bu yeniliği bulan bireyin veya örgütün bu buluş sayesinde pazardaki diğer alternatiflerden farklı olması ve sonuç olarak da tüketicinin satın alma davranışını kendi lehine çevirebilmeleri gerekmektedir. Yani tüketiciler yapılan yenilikleri daha fazla satın almalı ve daha çok para ödemeye razı olmalıdırlar. Kısacası, yapılan yenilikler kişi veya kuruluşların daha çok para kazanmasını sağlamalıdır. Bu bilgiler doğrultusunda inovasyon kelimesine bakacak olursak “para kazandıran yenilik” ya da “farklılaştıran yaratıcılık” olarak tanımlanabilir (Kırım, 2007: 6).

İnovasyon, işletmeleri dinamik yapıda tutmasının yanı sıra rakiplerinden bir adım öne çıkartır. İnovasyonun temel özellikleri şunlardır:

- Fayda; inovasyonun kişilere yarar sağlaması
- Ekonomik değer; inovasyonun para kazandırması
- Ticari kazanç; inovasyonun, inovasyonu yapan birey veya örgütlere para kazandırması

Bireylere yarar sağlamayan, ekonomik değer taşımayan ve para kazandırmayan yenilikler, inovasyon olarak görülmez. Bu nedenle yenilik yaparken bireylerin ihtiyaç ve isteklerine bakılarak yenilik yapmak gerekir. İnovasyon, bireylere yararlı olabilmesi için onların birtakım ihtiyaç ve isteklerini karşılamalıdır. Bir yenilik yararlı ise, ekonomik değer de sağlayabilir. Zira bireylere fayda sağlayan her şey şey değerlidir ve fayda arttıkça değer artma olasılığı da yüksektir. Değerli olan ürün ve hizmetlerde para kazandırır (Karamahmet, 2012: 2). İcat edilen veya

üzerinde de değişiklik yapılan birşeyin inovasyon sayılabilmesi için kişilere ekonomik fayda kazandırması gerekmektedir, aksi takdirde yapılan sadece yeni bir şey ve icat dışında bir anlam ifade etmez.

İnovasyon geriye dönmezlik özelliği gösterir. İnovasyonun geriye dönmezlik özelliğinde, yeni bir ürün eski ürünün yerine geçtiğinde ortaya çıkar. Ve oluşan nispi faktörlerin fiyat değişimlerine bakılmaksızın, yeni ürün eski ürünün yerine geçtiğinde eskiyen ürün piyasada bir daha görülmez. İnovasyonun yüksek bir performans ve maliyet fırsatı sağlaması bu olayın nedenlerinden biridir. Bundan dolayı, eskiyen ürünün tekrardan üretilmesinin ekonomik getirisi olmaz. Bilginin birikimli olması inovasyonun geriye dönmezlik özelliği göstermesinin nedenlerinden bir diğeridir. Yeni bir teknoloji seçilip kullanıldığında, kullanıcıların bu teknolojiyi geliştirmesiyle inovasyon üzerine daha çok bilgi üretmek olanaklı olacakken, eski teknolojinin artık kullanıcılarla etkileşim halinde olmadığından nispeten durgun kalmaya devam etmesi olasıdır. Buzdolabı icad edildikten sonra, doğal yollardan yeniden buz yapılmaması, bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Jorde ve Teece, 1989: 5).

İnovasyonun özelliklerinden bir diğeri ise, yeniliklerin kümülatif özellikte olmasıdır. Yapılan bir inovasyon, daha önce yapılmış inovasyonlar veya bilimsel temeller üzerine inşa edildiği gibi; aynı zamanda başka inovasyonların yapılmasına da zemin hazırlar. Yapılan her inovasyon, yapılacak başka inovasyonlara zemin hazırlayacağından, zaman içinde yapılacak inovasyonların da yönünü belirleyecektir. Kümülatif özellik sebebiyle, inovasyonların izleyeceği yön tahmin edilemez (Yılmaz, 2003: 6).

İnovasyonun yayılma özelliği vardır. Yeni ürünlere olan talep onların başarı ölçütünü göstermektedir. Bu ürünlerle ilgili talebin boyutu ise yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması ile alakalı bir durumdur (Aydın, 2009: 188). Aynı zamanda inovasyonların yayılması ve benimsenmesindeki başarısı firmaların rekabet edebilme gücünü artırması anlamına da gelmektedir. Yayılma sürecinde ilk olarak inovasyonun kabullenilmesi ve hedef pazarlara belli bir sürede iletişim yolu aracılığıyla iletilmesi gerekmektedir. Böylelikle müşterinin ürünü benimseyip satın alma eylemi gerçekleşebilir. Ayrıca inovasyon yayılım teorileri, inovasyonun

zamanla sosyal sistem içerisinde nasıl bir yayılım sürecinden geçtiğini açıklamaya çalışır (Kılıç, 2016: 29).

1.2. İnovasyon Türleri

İnovasyon dar manada en son teknolojiler ile yeni ürünlerin üretimi olarak algılanmaktadır. Diğer durumlarda teknolojik olarak yeni ve büyük oranda geliştirilmiş ürünlerin ya da süreçlerin ya da ürünler ile süreçlerin birleştirilip uygulanması olarak algılanır. Ancak geniş bir çerçeveden analiz etmek ve onları yalnızca yeni ve geliştirilmiş ürün ya da hizmetler (ürün inovasyonu), yeni üretim süreçleri ve metotları (teknolojik inovasyonlar) ve girişimciliğin yeni organizasyonu (organizasyonel inovasyon) olarak görülmemelidir. Tüm bunların yanı sıra inovasyon ürün ve hizmetleri yeni pazarlama yöntemlerini de kapsar. Oslo Manual, inovasyon kavramını süreç, ürün, organizasyonel ve pazarlama inovasyonları olarak dört farklı alt çeşide ayırmıştır (Kılıç, 2016: 57-59). Farklı inovasyon çeşitleri bulunmakla birlikte bu çalışmada ürün, hizmet, süreç, pazarlama, iş modeli ve organizasyonel inovasyon ele alınmıştır.

1.2.1.Ürün inovasyonu

Ürün, bir firma tarafından piyasaya sürülen, somut nesnelerdir. Ürün inovasyonu, var olan özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni veya büyük oranda iyileştirilmiş mal veya hizmetlerin ortaya konulmasıdır. Ancak üründe inovasyon yapmak için firmaların mutlaka yeni bir ürün yaratmaları gerekmemektedir. Mevcut ürünlerin değiştirilip, geliştirilmesinde de ürün inovasyonu yapılmaktadır. Ürün inovasyonları, yeni bilgi veya teknolojiye dayanabilir veya varolan bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bu ikisinin birleşimine dayanabilir (Karamahmet, 2012: 5; OECD, 2006: 52).

Ürün inovasyonu genel olarak teknoloji yönlü firmalarda yapılmakta ve firmaların rekabetçi konumlarını geliştirmelerine yardım ederek pazarda yaşamlarını devam ettirmelerine imkân sunmaktadır. Ürün inovasyonu, firmanın pazar başarısının önemli bir göstergesidir. Firmalar genel olarak, talebin ve teknolojinin çekme gücü ile ürün inovasyonu yeteneklerini geliştirebilirler (Kılıç, 2016: 62). Ürün inovasyonu ile ilgili Dyson'un torbasız elektrik süpürgesi de örnek olarak verilebilir. James Dyson, ikili hortum teknolojisi denilen bir teknolojiyi geliştirdi ve bu

teknolojiyi daha etkin bir elektrik süpürgesi geliştirmek maksadıyla kullandı. Elektrik süpürgesi bir tüketici ürünü haline gelirken, onu inovasyon haline getiren şey ise geleneksel elektrik süpürgesinden tamamen farklı işlevlere sahip olmasıdır. Elektrik süpürgesi hali hazırda evde oturanların yerlere attıkları kırıntıları ve koltuk üzerindeki tozları alır. Lakin inovasyon elektrik süpürgesinin fonksiyonlarını yerine getirme tarzında yatar. Bir torba içerisine tozları çeken bir fan yerine torbasız da fonksiyonlarını icra eden ve Dyson tarafından patenti alınan ikili hortum teknolojisi, tozları ve yerdeki kırıntıları plastik bir bölüm içerisine çekmek amacıyla kullanılır. Bahsi geçen ürün iş yaparken gerçekten göz önünde olan her gün kullanılan bir ev halkı ürünü olduğu için ürün inovasyonuna güzel bir örnektir (Yılmaz, 2015: 64).

1.2.2. Hizmet inovasyonu

Bir firma tarafından piyasaya çıkarılan, müşterilere sağlanan yararlar hizmet olarak adlandırılır. Firmalar ürün ve hizmeti birlikte sunabildikleri gibi, yalnız ürün ya da yalnız hizmet de sunabilirler. Örneğin, oteller ve hastaneler genel olarak yalnız hizmet sunarken lokantalar ise hizmeti ve ürünü birlikte sunmaktadır. Bilgisayar üreten bir firma ürün olarak bilgisayar sunar zira bilgisayar o şirkete aittir. Ancak o şirket satışını yaptığı bilgisayarı iş yerine kadar getirip teslim ederse ya da satış sonrasında bilgisayarın bakım veya onarımıyla ilgilenirse hizmet sunmuş olur. Firmaların yeni, farklı veya değişik hizmetler geliştirerek bunları tüketicilere sunması hizmet inovasyonu olarak adlandırılmaktadır. Ürün inovasyonundaki gibi hizmet inovasyonlarının da illaki daha önce sunulmayan bir hizmet olması zorunlu değildir. Daha önce sunulan hizmetlerin daha fazla kişi çekecek biçimde yenilemek ve düzenlemek de hizmette yapılan inovasyon olarak değerlendirilmektedir. Bir hastanenin hastalarına daha önce elden verdiği tahlil sonuçlarını internetten kendi sitesi üzerinden vermeye başlaması bir hizmet inovasyonudur. Bu uygulama ile hastane yönetimi; hastaların zamandan tasarruf etmelerini ve onların bazı zahmetlerden kurtulmalarını sağlamıştır. Bu tür imkânlar sunduğundan, uzak mesafelerde ikâmet eden veya yoğun çalışan kişilerin, böyle imkânlar sunmayan hastaneleri tercih etmek yerine, internet üzerinden tahlil sonuçlarını veren hastaneye gitmeyi tercih ederler. Hizmet inovasyonuna verilebilecek güzel örneklerden biri de Türkiye’de ilk olarak internet üzerinden sipariş verilebilen site olan “yemeksepeti.com” dur. Sitede verilen siparişler tamamen etkileşimli bir ortamda

gerçekleşmektedir. Verilen siparişin kısa sürede ve doğru bir biçimde müşterilere ulaştırılması sağlanmaktadır (Elçi, 2006: 8; Kılıç, 2016: 84).

1.2.3. Süreç inovasyonu

Herhangi bir işi yapmak amacıyla ihtiyaç duyulan iş adımlarının hepsine süreç denir. Bu açıdan baktığınızda aslında her iş bir süreçtir. Çay içmek de diş fırçalamak da bir süreçtir. Bir ürünün tasarlanmasından son olarak yapılacak kalite kontrolüne kadar bir organizasyon içerisinde yapılan işlerin tümü bir süreçtir. Bu süreçlerin en ince ayrıntısına kadar irdelenmesi, kısaltılıp hızlandırılması için yeni fikirler geliştirilmesi veya giderlerin olası en düşük seviyelere çekilmesi yalnızca süreç inovasyonu ile olanaklıdır. Süreç inovasyonu ise yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönetiminin gerçekleştirilmesidir. Bu inovasyon, teknikler, teçhizat ve yazılımlarda önemli yenilikleri kapsamaktadır. Süreç inovasyonları, birim üretim veya teslimat giderlerini düşürmek, kaliteyi arttırmak veya yeni ya da büyük ölçüde geliştirilmiş ürünler üretmek veya teslimi yapmak amacıyla öngörülebilir. Örneğin Dell şirketi başarısını yeni bir tedarik zinciri düşüncesini hayata geçirmek ve bu tedarik zinciri içerisinde geliştirdiği süreç inovasyonları ile sağlamıştır (Kırım, 2007: 20; OECD, 2006: 53).

1.2.4. Pazarlama inovasyonu

Pazarlama inovasyonu, bir ürünün tasarlanmasında veya paketlenmesinde, ürünü piyasaya sunmada veya fiyatının belirlenmesindeki değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama metodunun uygulanmasıdır. Pazarlama inovasyonunda amaç, işletmenin satışlarını artırması, tüketici ihtiyaçlarının güzel bir şekilde ele alınması, farklı pazarlara girilmesi veya ürünün pazarda tekrardan konumlandırılmasıdır. Bir işletmenin pazarlama araçlarındaki yapılan yeniliklerle kıyaslandığında pazarlama inovasyonunu onlardan ayıran özelliği, işletmenin hiç kullanmadığı bir pazarlama metodunu uygulamasıdır. Bu yöntem, firmanın var olan pazarlama metodlarından önemli bir farklılaşmayı gösteren yeni bir pazarlama anlayışı ya da stratejisi ile bütün halinde olmalıdır. Yeni pazarlama yöntemleri yeni ve var olan olan ürünler için uygulamaya konulabilir (Kobilerde İnovasyonu Desteklemek, 2015: 7-8).

VitrA'nın çocuklar için yenilediği "Junior Banyo" pazarlama inovasyonuna gösterilecek örneklerden biridir. Hususiyle anaokulu ve kreşleri hedefleyen bu ürün,

çocukların rahatı düşünülüp tasarlanmıştır. Farklı renk alternatiflerinin yanı sıra standart formdaki ve kurbağa formundaki ürünler; çizgi karakterlerin bulunduğu karo serileri; çocukların boylarına göre değişen ürün ebatları basit fikirlerden yola çıkılarak işletmenin pazarda kendine özel bir yer edinmesine katkı sağlamaktadır (Elçi, 2006: 12-13).

1.2.5. İş modeli (Business Model) inovasyonu

İş modeli kavramı iş hayatının gündemine 1990'lardan sonra dâhil olmuştur. Çok fazla kullanılıp birden fazla tanımının yapılmasına karşın kesin bir tanımı şu ana kadar yapılamamıştır (Çeliktaş, 2008: 20). İnovasyon konusunda yaptığı çalışmalarla tanınan Kırım (2007: 25) iş modeli kavramını “şirketinizin işini nasıl yaptığının bir öyküsüdür.” şeklinde tanımlar. Örneğin, bir geleneksel iş modeli işletmesinde, yapılacak en klasik şey alıcının bildirdiği adresten ürünleri alarak, teslim edilecek adrese götürmek, burada muhafaza etmek ve alıcının istediği kadar ve tarihte depodan alarak bunları gerektiğinde tekrardan paketleyerek söylenen yere götürmektir.

Bazen iş modeli ile firmaların stratejileri birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. İş modeli hazırlanırken rekabet unsuru göz önünde bulundurulmaz. İş modeli hazırlanan bir işletme rekabetle karşı karşıya gelince devreye strateji girer. Rekabetle başa çıkmanın yolu stratejiden geçmektedir. Rekabetçi strateji için de farklılık oluşturmak gerekmektedir. İstenilen bu farklılık da bu inovasyon ile yapılabilir. Bilinmeyerek de olsa başarılı firmalarda bu model mevcuttur. İş modeli yeterince kurulmamış olan başarısız işletmeler çeşitli inovasyonlar yapsa da başarılı olma olasılıkları düşecektir (Ürper, 2013: 84).

İş modeli inovasyonu ise yapılan tüm işlerin temelinde olan en önemli değer zinciri üstünde geliştirilecek yeniliklerin ve değişikliklerin öyküsüdür (Çeliktaş, 2008: 20). Herkesçe tanınan UPS isimli kuruluş artık lojistik faaliyetlerini klasik iş modelinden ayrı ve çok farklı bir şekilde yapmaktadır. Örneğin ABD’de, Toshiba firmasının ürettiği dizüstü bilgisayarları evinizden teslim alıp, Louisville şehrinde kurmuş olduğu bakım-onarım merkezine götürmekte, burada kendi (UPS) personelleri Toshiba marka bilgisayarları hızla onarmakta ve çok kısa bir zaman sonra tekrar müşterinin belirttiği adrese teslim etmektedir. Yine aynı firma her gün

taze pizza hamurlarını üreticisinden alıp Papa John's adlı pizza şirketinin tüm restoranlarına günlük ve saatlik olarak dağıtmaktadır. Yukarda verdiğimiz örnekler klasik bir lojistikçi iş modelinin çok dışında, çok ilerisinde ve birçok şirketin hayal bile edemeyeceği nitelikte inovasyonlardır (Kırım, 2007: 25).

1.2.6. Organizasyonel inovasyon

Şirketler yalnız ürün, hizmet, süreç veya pazarlama yapılarını iyileştirip, geliştirip veya farklılaştırarak inovasyon faaliyetlerinde bulunmazlar. Şirketin pazarda rakiplerine karşı avantaj elde edip bunu muhafaza edebilmesi için iş yapış yöntemi ve metotlarını geliştirmeli, farklılaştırmalı ve yenilemelidir (Can, 2012: 33). Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ya da mevcut yöntemlerin işletme koşullarına uyarlanıp kullanılmasına organizasyonel inovasyon denilmektedir (Elçi, 2006: 10). Bir başka tanıma göre, şirketin ticari uygulamalarında, organizasyon yapısı ve kültüründe veya diğer şirketler ile olan ilişkilerinde yeni organizasyonel yöntemlerin uygulanmasıdır (Can, 2012: 34).

Organizasyonel inovasyon, değişen şartlara uyum sağlamak üzere yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunumu ve işyerinin yeniden yapılandırılması gibi organizasyon yapısındaki temel değişiklikleri kapsar (Kılıç, 2016: 91).

1990'lerden itibaren ilk olarak Toyota ve Kamatsu gibi Japon işletmelerinde uygulanan “sürekli iyileştirme” (kaizen) yaklaşımı organizasyonel inovasyona gösterilebilecek güzel bir örnektir. Bu yaklaşıma göre, işletme personelinin hepsi yapılan yeniliklerde söz hakkına sahiptir ve daima bu yenilik fikirleri ile meşgul olurlar. Toyota bu yaklaşım sayesinde uzun yıllar dünyanın en az giderli ve en kaliteli araba üreticisi olmayı başarmaktadır (Elçi, 2006: 10-11).

1.3. İnovasyonla İlişkili Kavramlar

İnovasyon konusu birçok kavramı kapsadığı gibi, birçok kavram da inovasyonu anımsatmaktadır. Bundan dolayı bazı kavramlar inovasyon ile karıştırılmakta veya inovasyon yerine kullanılmaktadır (Dinler Sakaryalı, 2016: 23). Çalışmada bu kavramlardan öne çıkan girişimcilik, değişim, yaratıcılık, buluş ve bilgi kavramlarına değinilmiştir.

1.3.1. İnovasyon ve girişimcilik

Drucker, (1998: 95-96) günümüzde girişimciliğin uygun tanımı konusunda büyük bir kargaşanın hüküm sürdüğünü söyler. O bazı gözlemcilerin bu terimi bütün küçük firmaları kapsayacak şekilde kullandığını bazılarının ise bütün yeni firmaları kapsayacak şekilde kullandığını savunur. Ne var ki, uygulamada, çok sayıda köklü firma son derece başarılı girişimcilik uygulamalarında bulunmaktadır. Bu bilgiler çerçevesinde Drucker girişimciliği, firmanın büyüklüğünü veya yaşının yenilik etkinliklerini ifade etmediğini ve firmanın ekonomik veya sosyal çabalarında potansiyellerinde hedefli, odaklanmış bir değişim oluşturma çabası olarak tanımlamaktadır.

Her inovasyonda girişimci ya da girişimciler bulunur. Girişimciler, parlak fikirleri kavram düzeyinde kalmaktan çıkarıp hayata tatbik eden tutkulu insanlardır. Bir yenilik girişimciler olmadan başarıya ulaşamaz. Girişimcileri harekete geçiren daha fazla para kazanma veya terfi etme isteği değil, ne yapılması gerektiği konusundaki vizyonlarıdır. Girişimciler sürekli riske girerler. Kendilerine ulaşılması zor (ama gerçekleştirebilirler) hedefler belirlerler. Bu hedefleri belirledikten sonra da riski azaltmak amacıyla çok fazla gayret gösterirler. Bu noktada girişimci, yaratıcı düşünme kabiliyetini devreye koyar. Yeniliklerin başarılı bir şekilde uygulamaya konulması için birçok sürprizle karşılaşmaya hazırlıklı olmak, yenilgileri atlatıp azimle yola devam etmek gerekir (Arslantaş, 2001: 20).

İnovasyon ve girişimcilik kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ama bu durum yanıltıcıdır. Çoğu kez inovasyon, rekabet fırsatı sağlamak maksadıyla kurulan girişimci bir işletme temeline dayanmaktadır. Diğer yandan girişimcilik faaliyeti tek başına inovasyonu pazara çıkarmanın bir tek yolu değildir. Girişimci işletmesini kurduğunda, onun devamlılığını sağlama konusuna odaklanır. Bunu gerçekleştirme doğrultusunda izlenecek en iyi yol, organizasyonel inovasyonla bu hedefe ulaşılmasıdır. Bununla birlikte inovasyon, mevcut olarak kurulu bulunan işletmeler ile stratejik ittifaklar oluşturarak da pazara sunulabilmektedir (Yılmaz, 2015: 25-26).

İnovasyon girişimcilerin özel aracıdır; girişimciler bu araç vasıtasıyla farklı bir iş veya farklı bir hizmet imkânı olarak değişimden faydalanırlar. İnovasyon bir

disiplin olarak sunulabilir, öğrenilebilir, tatbik edilebilir. Girişimciler inovasyon kaynaklarını, başarılı inovasyon fırsatlarını gösteren değişiklikleri ve bu değişikliklerin belirtilerini amaçlı bir biçimde aramalıdır. Ayrıca girişimcilerin başarılı inovasyonun ilkelerini bilmeleri ve pratiğe dökmeleri gerekir (Drucker, 2017: 31).

1.3.2. İnovasyon ve değişim

Değişim, planlı veya plansız bir şekilde bir sistemin (organizma, birey ya da kuruluş) bir süreç veya bir ortamın belli bir halden başka bir hale koyulması olarak tanımlanabilir (Durna, 2002: 9). İnovasyon bir değişim sürecidir, fakat her değişim inovasyon anlamına gelmez. Değişim özgünse ve değiştirdiği sistemin amaçları üzerinde etki gücü fazla ve ekonomik bir şekilde gerçekleştirmesine katkı sağlıyorsa inovasyon olarak görülebilir (Ecevit Satı, 2010: 119). Örneğin, firmanın ekonomik kriz sebebiyle işçi çıkarması ya da kıdeme dayalı çalışanların yükseltilmesi gibi uygulamaları inovasyon olarak düşünülemez. Yapılan uygulamaların inovasyon olup olmadığını anlamak için ticari bir değer ortaya koyup koymadığına bakılmalıdır (Kılıç, 2016: 45).

1.3.3. İnovasyon ve yaratıcılık

Yaratıcılık, işletmenin yeni fikirler yaratma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. İşletme yaratıcı olabilir lakin eğer fikirleri ticari ürünlere dönüştüremezse yenilikçi olamaz (Kılıç, 2016: 38). İnovasyon süreci örgütlere somut ürün sunarken yaratıcılık sürecinde ise soyut olan fikirler sunmaktadır. Ayrıca inovasyon süreci yaratıcılık süreci ile kıyaslandığında mali yönden daha külfetli olduğu görülmektedir (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 62). Yaratıcılık genellikle bireyci, tanımlanması ve yönetilmesi güç bir kavramdır. Buna karşılık inovasyon, genellikle ekonomik ve pazar fırsatı sağlayan yapılandırılmış bir grup süreci olarak görülür (Ecevit Satı, 2010: 140). Kısaca yaratıcılık, fikirlerle yakın ilişkilidir. Her fikir ya da her iyi fikir inovasyona neden olmaz lakin her yaratıcı sonuç, inovasyonu başlatan iyi fikirleri ortaya çıkarır (Kılıç, 2016: 39). Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, yaratıcılık süreci sonucunda kazanılan her fikrin problemi çözüme kavuşturma yeteneğine sahip olmadığıdır (Ecevit Satı, 2010: 140).

1.3.4. İnovasyon ve buluş

Buluş ve inovasyon kavramları yakın ilişkili olduğundan birbirinden zor ayırt edilmektedir. Buluş ve inovasyon arasında önemli bir ayrım yapılmaktadır. Buluş, yeni bir ürün ya da işlem için bir fikrin ilk olarak ortaya çıkışıdır. İnovasyon ise bir fikrin ilk olarak ticarileştirilmesidir (Fagerberg, 2004: 3). İnovasyon, buluşu çalışır ve pazarlanabilir hale getirmektedir. Dolayısıyla buluşlar, ticari olarak kullanıldığında inovasyon ortaya çıkmaktadır. Buluşlar genel anlamda yeni fikirleri kapsamakta iken; inovasyon özel bir durumda yeni fikirlerle ilgilidir. Buluş, yeni ürünlerin yaratıcılığı ile ilgiliyken, inovasyon, yaratıcılık ve yeni ürünlerin geliştirilmesiyle ilişkili kavramdır. Buluş, temelde bireysel düzeyde oluşmakta ve bir kavrama süreci iken; inovasyon sosyal bir süreci içermektedir. İnovasyon, işletme içi ve dışı birçok kişi ve faktör tarafından etkilenmekte ve teşvik edilmektedir. İnovasyonun sosyal yönü, işletmenin birçok bölümü arasında ve diğer işletmelerle dış işbirlikleri, finanslama, eğitim gibi kolektif öğrenme süreçlerini kapsamaktadır (Kılıç, 2016: 37). İnovasyonda amaç henüz kimsenin kullanmadığı bir ürünü icat etmeyi değil; değer oluşturma yollarını keşfetmeyi bulmaktır. Buluştan ticari değeri olan bir ürün oluşturulmadığı sürece de değer yaratılamamış olur. Örneğin, elektrik süpürgesini J. Murray Spengler icat etmiştir. Ancak buluşunu pazara süremediğinden yani inovasyona dönüştüremediğinden, bu buluş uzun zaman işe yaramamıştır. Spengler'in bu buluşunu W. H. Hoover adında bir deri imalatçısı ticarileştirmiş ve bir inovasyona dönüştürmüştür. Bu nedenle de Spengler adı değil, Hoover adı dünya genelinde bilinip yayılmıştır (Elçi, 2006: 17; Ecevit Satı, 2010: 118). Aynı şekilde Xerox, bilgisayarlar için Mouse' u icat etmiş fakat bu icadı Apple pazara sunmuştur. Zikredilen bu örnekler bize bir icadın kendi kendine çok parlak bir icat olsa bile ticari başarıyı sağlamaya yetmeyeceğini göstermektedir (Ecevit Satı, 2010: 117-118).

İster mevcut bir işletme ya da bir kamu hizmeti kuruluşu, ister tek bir kişinin aile mutfağında başlattığı yeni bir atılım olsun, buluşçuluk her zaman girişimciliğin özgü bir niteliğidir. Buluşçuluk, girişimcinin yeni refah sağlayıcı kaynaklar yaratmada veya var olan kaynakları refah üretmek için ek potansiyelle donatmada kullandığı araçtır (Drucker, 2011: 79).

1.3.5. İnovasyon ve bilgi

Bilgi ve iletişim teknolojileri, mali gelişmeleri yönlendiren ve uluslararası rekabeti arttıran teknolojik yayılıma ve ticarileşme sürecine ivme kazandırmıştır. Teknoloji işletmede girdilerin çıktılara dönüşmesi amacıyla kullanılan araçların toplamıdır. Teknoloji, işletmelerde kişileri, grupları, örgüt ilişkilerini, yönetim tekniklerini önemli düzeyde etkiler (Kılıç, 2016: 43-44).

İnovasyon ve bilgi arasında iç içe girme durumu söz konusudur. Bu durum işletmelerin yeni bilgiyi elde etme, özümseme ve ticari sonuçlara dönüştürmeye yönelmelerinde görülmektedir. Söz konusu bu mesetme yeteneği, bilgi ekonomisinde rekabet üstünlüğü elde etmek için en önemli farklılaştırıcı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, 2015: 38).

İnovasyon gerçekleştiren başarılı örgütlere bakıldığında, bu organizasyonların aynı zamanda güçlü bilgi temellerinin olduğuda görülmektedir. Bilgi Teknolojisi sayesinde yeni bilgilere daha hızlı ulaşılmaktadır. Bilgi teknolojisi yenilik geliştirme aracı olarak da kullanılabilir (Aslan ve Özata, 2007: 18). Bilişim teknolojilerini aktif bir şekilde kullanmak, bütün alanları inovasyon yapmaya yönlendirmek ve örgütler, müşterilerine ürün ve hizmetlerini, daha hızlı ve daha uygun bir biçimde sunabilmektedir (Kılıç, 2016: 44).

1.4. İnovasyon Süreci ve Yönetimi

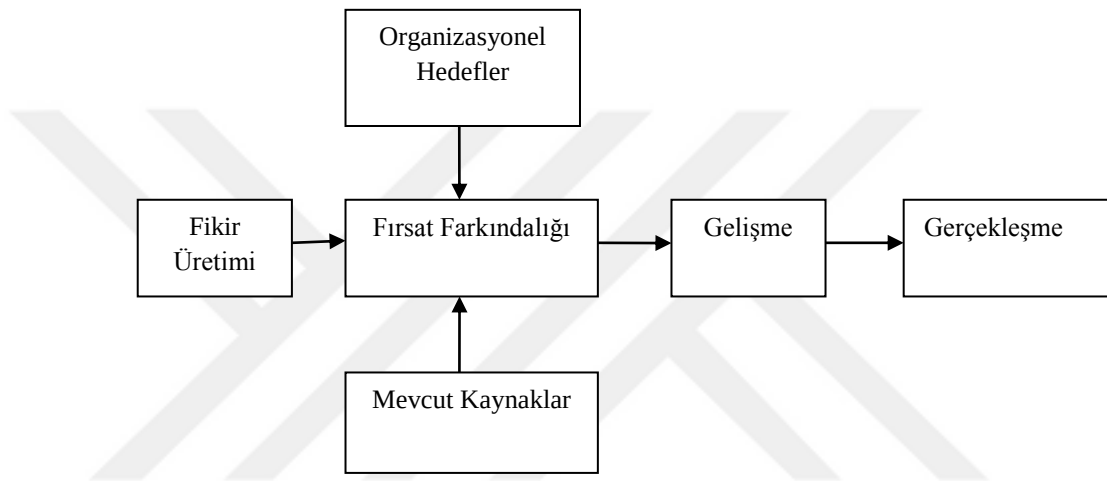
İnovasyon, tek aşamalı bir faaliyet değildir; aksine tüm örgütü fırsatları yakalayacak ve pazar payını arttıracak biçimde iç ve dış faktörlerle etkileyen karmaşık süreçlerden oluşan sürekli bir faaliyettir. Bu sebeple inovasyonu teşvik eden ve yöneten bir sistem kuran işletmeler ürün ve hizmetlerini daha iyi özelliklerde geliştirme, üretme ve pazarlama şansına sahiptir. İnovasyonun ana kelimeleri “değişiklik” ve “yenilik” olduğuna göre, bu noktada en önemli husus değişimi yönetebilmektir. Değişimin temel bileşenleri ise insan, iş süreçleri ve teknolojidir. Bu noktada başarı, inovasyon faaliyetinin işletmenin kurumsal stratejisi ile bütünleşmiş olmasına bağlıdır (Elçi, 2006: 161).

İnovasyon yönetimi, yeni ürünler, hizmetler, teknolojiler ve atılım fikirleri getirerek bir örgütün rekabet fırsatını geliştirdiğinden tüm organizasyonlar için önem arz etmektedir. İyimser bir inovasyon yönetimi uygulaması, yeni fikir, ürün, hizmet

ve teknolojinin geliştirilmesinde temel itici güç olarak görülmektedir. Bundan dolayı, hem özel sektör hem de kamu sektöründeki araştırma geliştirme merkezli kuruluşlar, inovasyon performansını artırmak için nihai amaç doğrultusunda, örgüt içinde olumlu bir inovasyon ortamı oluşturmak adına inovasyon yönetimi uygulamalarını gözden geçirmeye başlamışlardır (Kowang, Sang Long ve Rasli, 2015: 32).

ŞEKİL 1.

İNOVASYON SÜRECİ



Kaynak: (Kılınç, 2011: 22)

İnovasyon süreci, organizasyonların inovasyon performansını geliştirmede yöneticilere yardımcı olur (Kılıç, 2016: 121). İnovasyon süreci birbiriyle ilişkili olan dört alt sürecin birleşimiyle meydana gelmektedir. Bu süreçler; fikir üretimi, fırsatların belirlenmesi, gelişim ve sonuçtur (Ersan, 2013: 130). Bunlardan ilki olan fikir üretimi aşaması, bireylerin alışılmış düşünce tarzının dışında olayları farklı açılarından değerlendirmesi sonucunda var olan bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin farklı bakış açılarına göre durum analizinin yapılması, yeni fırsatların ve problemlerin algılanmasının sorgulanması ile ilgilidir. İkinci aşama olan kavramlaştırma evresinde yeni fikirlerin bir araya getirilmeleri sonucunda, bunlarla içsel öngörüler yapılır ve yeni fikirler keşfedilir, bu da problemlerin tanımlanmasına yardımcı olur ve oluşturulan teorik modeldeki mevzulara açıklık getirir. Üçüncü aşama olan gelişimde ise, fikirler değerlendirilirken bunları farklılıklarına göre ayırarak çözüm bulmaktan ziyade fikirlerin değerlendirilmesi, seçilmesi ve tek bir

noktada birleştirilmesi arzu edilir. Bu manada; pratik çözümler ve planlar, soyut fikirlerden alternatiflerden geliştirilir. Son aşamada ise, eğer yeni ürün geliştirilip, yaygınlaştırılmış ve bu ürünün müşteri kabul oranı yüksek ise firma bu durumdan memnundur. Burada üzerinde durulması gereken önemli nokta, müşterilerin ve tüketicilerin yeni ürünle ilgili ne düşündükleridir (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 69).

İnovasyon sürecinin esas faaliyeti işletmede olmayan yeni bilgilerin üretilmesi ve elde edilmesidir. Bu bilgi üç şekilde elde edilebilir: İşletme, bizzati kendisi ya da rekabet öncesinde diğer işletmelerle veya üniversiteyle müşterek, araştırma ve deneysel gelişme yaparak ihtiyaç duyduğu, kendisi için yeni olan bilgiyi üretebilir (veya ürettirebilir). Yine bilgi ve teknolojiyi bilgi olarak alabilecekleri gibi (patent, lisans, know-how, ticari marka, tasarım şeklinde) makine donanımı olarak da alabilirler (Ecevit Satı, 2010: 125).

İnovasyon yönetimi; inovasyon stratejisi, inovasyon kültürü, fikir yönetimi ve inovasyon süreçlerinin uygulamaya konulmasından oluşur. İnovasyon yönetimi aynı zamanda bir firmada inovasyon kültürünün uygulanmaya başlanmasını ve yeni fikirlerin ve iş fırsatlarının geliştirilmesinin desteklenmesine yardımcı olunmasını da içerir. İnovasyon yönetiminin, işletme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. İnovasyon yönetimi, yeni ürünlerin ve süreçlerin geliştirilmesine ek olarak ayrıca, bir işletmenin yapısıyla, onun içerisinde yer alan süreçlerle ve kullanılan yönetim teknikleri ile de ilişkilidir (Yılmaz, 2015: 284).

İnovasyon yönetiminin fonksiyonlarını planlama, yönetme, kontrol, organize etme, çalışan sağlama ve bilgi yönetimi oluşturmaktadır. Bu fonksiyonlar üç görev üzerinde dururlar. Bu görevler; tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere a) bilginin oluşturulması, uygulanması ve rekabet fırsatı yaratılması, b) bu bilginin pazarlanabilir, yeni sunum çevrelerinde (ürünler, hizmetler, sistemler ve süreçler) uygulanması ve c) bu inovasyonların pazara başarılı bir şekilde sunumu ve sürdürülebilir ekonomik başarının sağlanmasıdır (Kılıç, 2016: 124).

İnovasyon yönetiminde yöneticilerin çalışanlara destek vermeleri ve onları himaye etmeleri zorunludur. İşletme için gerekli olan fonların yönetilmesi ve gerekli olduğunda yapılacak olan inovasyon projelerini seçmek için daha titiz

davranılmalıdır. Firmaların yapısı farklı olduğundan yeniliklere ve değişimlere karşı belli bir direnç gösterebilirler. Bu direncin yapılacak yenilik girişimlerini ve fikirlerini boğmasına müsaade edilmemelidir. İnovasyon araçlarını kullanmak işletmelerin verimliliği fazlasıyla arttırabilir. Karşılaşılan her olayda, el birliğiyle yarım yamalak bir şeyler ortaya koymak değil, inovasyona sistemsal bir şekilde yaklaşılmalıdır. İnovasyon yönetimi, birçok yönü olan ve kolay olmayan bir konudur. İş yetkinliği konusundaki gibi her olaya uygulanabilecek bir şablona da sahip değildir (Karamehmet, 2012: 3-4).

1.5. İnovasyon ve Örgütsel Kültür Arasındaki İlişkisi

Örgüt kültürü, örgütleri birbirlerinden ayıran, örgüt çalışanları tarafından paylaşılan bir anlam (değer) sistemidir (Robbins ve Judge, 2013: 520). Daha geniş bir tanıma göre örgüt kültürü; belirli bir grubun, harici adaptasyon ve iç entegrasyon sorunlarıyla başa çıkabilmeyi öğrenmek amacıyla icat ettiği, keşfettiği ya da geliştirdiği ve geçerli sayılabilecek kadar iyi çalıştığı ve varsayımların geçerli olduğu temel varsayımlar kalıbıdır (Schein, 1984: 3).

Örgüt kültürü, örgüte ayırt edici özellik kazandırır ve örgütü farklı kılar. Örgüt kültürünü değerler, normlar, örf ve sosyalizasyon gibi öğeler oluşturmaktadır. Örgütsel kültür, örgüt çalışanlarına farklı kişilik kazandıran ve çalışanların örgüte bağlanmasını sağlayan ve örgüt çalışanlarınca paylaşılan örgüt içi değişkenleri sunmaktadır. Örgütsel kültür kavramı, örgüte bir makine veya canlı bir varlık olarak görmenin ötesinde farklı bir boyut yüklemiştir (Çatı, 2016: 33).

İnovasyon örgüt içinde yaşamalı, önemli bir hareket noktası olarak görülmeli ve çalışanlar için daima bir enerji ve fırsat kaynağı olmalıdır. Çünkü inovasyon, firmaların uzun dönemli varlıklarını devam ettirmelerinde gereklidir (Kılıç, 2016: 99). Başarılı organizasyonlar, organizasyonun yönetim süreçlerinde ve organizasyonel kültürde inovasyonu çekme yeteneğine sahiptirler. İnovasyon için örgütsel kültür can damarı anlamına gelmektedir. Örgüt kültürü, çalışanlarca bütün seviyelerde paylaşılan değerler ve inanışlardır ve neden işlerin böyle yürüdüğünü açıklayan paylaşılan değer ve inançlar kalıbıdır. Aynı zamanda örgüt kültürü, müşteriler için üstün değer yaratmak ve dolayısıyla iş ile ilgili sürekli üstün performans için gerekli olan davranışları da yaratmaktadır (O’Cass - Ngo, 2007: 13).

İnovasyon, firmanın kültürü, liderlik ve stratejik planlamayla yürütülür. Yüksek performansa sahip firmalar, daha güçlü ve daha iyi tanımlanmış liderlik ve kültüre sahiptirler. İnovasyon, firma kültürünün bir parçası olarak yeni fikirlere açık olmayı ifade eder. Firmanın yenilikçi kültürü de inovasyona yönelik organizasyonun yöneliminin ölçümüdür (Kılıç, 2016: 99).

Örgüt kültürü, işletme içerisindeki inovasyon fikirlerinin ortaya çıkarılmasında önemli katkılar sağlar. İşletme çalışanlarının inovasyon faaliyetlerini benimsemesinde kültürel yapının önemli rolü vardır ve bu rol firmanın sahip olduğu kültür tipine göre farklılık göstermektedir. Örgüt kültürü, inovasyonu iki şekilde etkilemektedir. İlki, işletme çalışanları sosyalleşme süreci içerisinde yenilikçi davranışlar konusunda nasıl hareket edeceklerini öğrenirler. İkincisi, örgüt yapısı, politikası, yönetim anlayışı ve prosedürleri temel değerler, inançlar ve varsayımlar gibi kültürel boyutlar aracılığıyla değişime uyumlu hale getirilebilir. Örgüt kültürünün bu temel boyutları, işletme içerisinde yeni fikirlerin gelişmesine katkı sağlayan önemli kaynaklardan birisidir (Can, 2012: 120).

Örgütlerin sahip oldukları kültürler, yapılacak inovasyonlar için birçok avantaj sağlar. Örgüt kültürünün oluşmasında kültür, misyon, vizyon, müşteri odaklılık, personelin birbirleriyle olan ilişkileri ve önemli değişkenlerdendir. Bu bağlamda örgüt kültürü, bir taraftan işletme personelinin yönetim ve birbirlerine karşı davranışlarını olumlu yönden değiştirirken bir taraftan da inovasyon stratejileri için yol gösterici olmaktadır (Knight ve Çavuşgil, 2004: 129).

İşletmelerin inovasyon için inovatif bir örgüt kültürüne sahip olmaları gerekmektedir. İnovatif bir organizasyon kültürünün yapı taşları; inovasyona açık bir organizasyon yapısı, çalışanların her seviye için sunulan eğitim ve gelişim imkânları, inovasyon sembolleri, inovatif davranışı ödüllendiren törenler ve kurumsallaşmış bir inovasyon yönetim ve kontrol sisteminden oluşmaktadır. Günümüzde birçok firma, inovasyonu destekleyen organizasyon kültürü ve ortamı yaratma konusunda farklı yöntemlere başvurmaktadır. Örneğin HP, 1000 kişiden fazla olan birimlerini bağımsız birimlere dönüştürmekte ve inovasyon merkezleri kurmaktadır. Cisco, birçok sayıda küçük teknoloji işletmesini satın alarak esnek ve dinamik bir örgüt yapısı oluşturmaktadır. Axa, Whirlpool ve P&G gibi firmalar, yöneticiler için

inovasyon odaklı pozisyonlar (İnovasyon yöneticileri, Global /bölgesel İnovasyon Direktörleri, Bilgi yöneticileri gibi) yaratmaktadır. Shell, 3M, Whirlpool, bünyelerinde kendi risk sermayesi birimlerini oluşturmuşlardır. Axa, inovatif ürünlerini sunmak için inovasyon koridorları oluşturmuş yaratıcı fikir ve proje sahiplerine sembolik plaketler ve sertifikalar vermektedir. Arçelik, inovasyon politikasını “Arçelik demek yenilik demek” sloganı ve yeni logosuyla duyurmaktadır (Gümüslüoğlu, 2009: 37-38).

Birçok yönetici, örgüt kültürünün işletmelerin ekonomik sonuçlarını etkilediğini ve ürün inovasyon süreçlerini şekillendirmedeki önemli rolünü kabullenmektedir. Yüksek inovasyonu destekleyen kültürler, takım çalışmasını teşvik etmek ve yeni ürün geliştirme etkinliği ile direkt olarak bağlantılı görünen, risk alma ve yaratıcı faaliyetleri kapsamaktadır (Jassawalla ve Sashittal, 2002: 42). Yöneticiler ve çalışanlar inovasyonu destekleyen değerler, tutumlar ve davranışlar üzerinde hemfikir olmalıdırlar. Yeni fikirlere açık olma, deneme istekliliği ve risk alma gibi özelliklerle yenilikçi kültürlerde çalışanlar fikirlerinin değerli olduğunu, bu fikirleri anlatmanın güvenli olduğunu ve hatalardan ders çıkarmayı bilirler. Yöneticiler, çalışanların inovasyon için verecekleri karar süreçlerine katılımını desteklerler. En önemlisi çalışanlara işleri, yeni ürünler ve hizmetleri ile ilgili düşünmelerine yönelik süre verilmelidir. Yönetim stili, teknikler ve davranışlar da örgüt kültürünü yansıtır. Otokratik yönetim şeklinden ziyade demokratik ve katılımcı yönetim şekli, inovasyonu teşvik eden kültürü yansıtır. Yönetim karakteristiklerinde değişimler, inovasyon yönetimi için örgüt yeteneklerini etkileyebilir. Ancak yönetimin, inovasyoncu kültür ile günlük işlem ihtiyaçları arasında denge sağlaması çok önemlidir. Bu dengeli bakış açısı, birçok kez inovasyon literatürünün gözünden kaçmıştır (Kılıç, 2016: 123).

Şirket örgüt kültürünün bir ögesi inovasyon odaklı motivasyon, inovasyoncu yetkinlik, inovasyoncu durumda davranış ve inovasyon için iklim belirleyen yönetim tarzı ve kalitesinden oluşan bir inovasyon odaklı kültürdür. İnovasyon odaklı kültür, belirli bir zaman içinde maksimum sayıda yenilikçi fikir üretilmesine ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İnovasyoncu kültür, bir işletme içinde değerler ve tutumlar yaratan, geliştiren ve kuran bir düşünce ve davranış şeklidir; bu da işletmenin işleyişi ve

etkinliğinde iyileşme içeren fikirleri ve değişiklikleri yükseltebilir, bunları destekleyebilirler ve değiştirebilir; bu değişiklikler geleneksel davranışlarla çatışma anlamına gelebilir. İnovasyoncu kültür oluşturmak için, altı çeşit tutum içeren bazı şartlar yerine getirilmelidir: yöneticilerin risk alabilmesi, yaratıcılığı teşvik edebilmesi, tüm çalışanların inovasyon odaklı kültür inşa etmesine katılımı, hem yöneticilerin hem de çalışanların eylemleri için sorumluluğu, çalışanların çıkarları geliştirmelerine izin verilmesi, çalışanların faaliyetlerinin anlamlı olduğu ve hedeflerin başarılması konusunda olumlu bir etkisi olduğu hakkında çalışanların bilgilendirilmesidir (Szczepanska, 2014: 31).

İnovasyon stratejilerinin örgütlerde başarı elde etmesi beşeri ve ekonomik kaynakların etkili bir şekilde fiiliyata geçirilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu zaman sürecinde örgütsel faaliyetlerle ilgili kişilerin desteklerine ihtiyaç duyulur. İnovasyonun kapsamı, getirilen yeniliklerin gerekli ve etkili olduğuna ilişkin kurumda güçlü bir kanaat oluşturmalıdır. Örgüt elemanları tarafından özümseymeyen inovasyonların kalıcı olması mümkün değildir. Bu nedenle örgütler klasik çalışma metodlarını değiştirerek yeni yöntemleri uygulamaya koyarken örgüt elemanlarını ikna etmeleri önemli bir durumdur (Şengül, 2015: 144).

Kısacası yetkili ve özerk çalışanların çalışmalarında daha büyük bir kontrol derecesine sahip olduğu görülmektedir. Bu kontrol derecesi, çalışanların kendi çalışma ortamlarında inovasyoncu olma rollerinde rahat hissetmeleri anlamına gelir. Çalışanlara verilen yönetim desteği düzeyi onların inovasyon yapma yeteneklerini etkilemektedir. Bundan dolayı çalışanlar inovasyon arayışında kendilerini yalnız hissetmemelidirler. Ayrıca, yeni fikir üretme ve geliştirme aşamasında çalışanlara yeterli zaman, kaynak, malzeme ve finans verilmelidir. Bu nedenle, yönetimin inovasyon sürecinin başarıyla sonuçlanmasında önemli rolü vardır (Smith, Busi, Ball ve Merr, 2008: 11).

1.6. İnovasyon ve Örgüt Yapısı Arasındaki İlişkisi

Örgüt yapısı, çalışanların faaliyetlerini organize eden, birbiri ile uyumlu olmasını sağlayan mekanizmadır (Gökçek, 2007: 55). Çevrede yaşanan değişimler inovasyon yapılmasına kolaylık sağlar. Ürün inovasyonları maliyetleri nadiren telafi edildiğinden pahalı bir süreçtir. Bu nedenle, durağan çevrelerde işletmeler bu

masrafları karşılama konusunda daha az inovasyon yapmaları gerekirken, değişken çevrelerde işletmeler sürekli olarak rekabette yenilenerek değişen müşteri taleplerini karşılamak üzere inovasyon yapmak zorundadırlar (Siguaw, Simpson ve Enz, 2006: 25). Örgüt yapılarında işletmelerin çevreye hızlı uyum sağlamalarına olanak veren ve yeni ürün geliştirme sürecini kolaylaştıran bir yapı olmalıdır. Örgüt katı bir örgütsel yapıya sahipse, çalışanların yeni fikirler hakkında görüşlerine katkıda bulunabileceği açık bir yapıya ihtiyaç duyulur (Desouza, Awazu, Jha, Dobrowski, Papagari, Baloh ve Kim: 2008: 42).

Örgütsel yapı, firma içindeki çalışanları doğrudan etkiler ve bunu ekiplerin düzenleme biçimi ve formalitenin derecesi gibi bir dizi kanal aracılığıyla yapar. Örgüt yapısı firmadaki işlerin niteliğini sıklıkla dikte edebilir ancak örgütün inovasyon yapma kabiliyetini çalışan ekipler daha fazla etkilemektedir. Ekip temelli çalışma, açık ve işbirliğine dayalı örgüt kültürü ve katılımcı yönetim tarzı gibi diğer faktörlere bağlıdır. Bundan dolayı ekiplerindeki çalışanlar, takımlarında yeni fikirleri tartışmaya ve uygulamaya daha açık olurlar (Smith, Busi, Ball ve Meer, 2008: 665).

Örgütsel yapı ve süreçler örgütlerin yenilikçi niteliklerinin geliştirilmesinde önemli rol oynar. Örgütün yeniliklere açık hale gelebilmesi için örgüt yapısında ve süreçlerinde bazı değişiklikler yapılmalıdır. Örgüt yenilikler için bu değişiklikleri yaparken örgütün dış koşullarını da göz önünde bulundurmalarıdır. Günümüzde yaşanan hızlı rekabet ortamında örgütler kendileri için en uygun olan örgütsel yapıyı belirleyerek bu rekabetten başarıyla nasıl çıkacaklarını düşünmelidirler. Ancak hızlı bir şekilde değişen çevre koşulları karşısında sürekli aynı yönetim yaklaşımında ısrarcı olunulması örgüt yapısı ve çevresi arasında uyumsuzluk yaratacaktır. Nitekim yeniliklerde süreklilik arz eden bir süreç olduğu için örgütler kendileri için en uygun olan yapı ve süreçleri devamlı araştırmaları ve geliştirmeleri gerekecektir (Durna, 2002: 167).

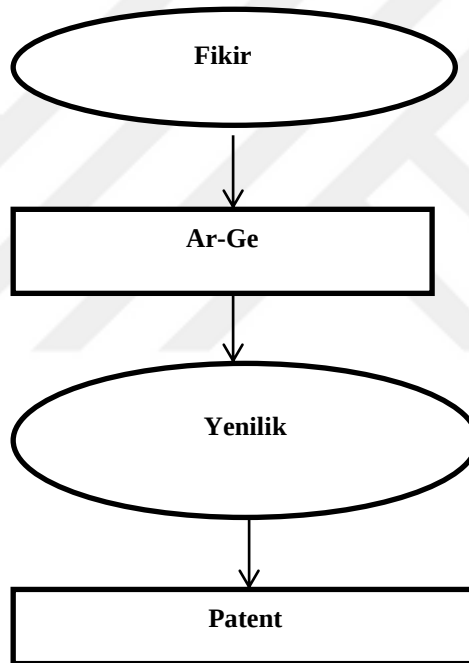
1.7. İnovasyon ve Ar-Ge Arasındaki İlişki

İnovasyon sistemi araştırma geliştirme (Ar-Ge) çalışmalarının bir işlevidir. Dünyada Ar-Ge faaliyetlerinin başlıca kaynakları özel sektör, kamu sektörü, uluslararası sektör ve yükseköğretim sektörü olmak üzere 4 grupta ele alınabilir. Dünya genelinde son zamanlarda Ar-Ge sektöründe ciddi bir büyüme olduğu görülmektedir. İnovasyon,

Ar-Ge ve patent arasında yer alan ilişkidir. Şekil 2 de yeni bir fikrin patent alımına kadar olan süreci gösterilmektedir. İlk aşamada yeni bir ürüne dönüşebilecek fikirler elde edilir, yeni bir ürün elde edildikten sonra bu ürünler Ar-Ge faaliyetleriyle inovasyona dönüştürülür, sonuç olarak yeni bir ürün yapıldıktan sonra bu ürünün patenti alınarak süreç sonlanmaktadır. Yalnız bu manada başarı elde etmek için yapılan faaliyetlerinin firmanın kurumsal stratejisi ile bütünleşmesi gerekmektedir (Vatan, 2010: 18).

ŞEKİL: 2.

İNOVASYON VE AR-GE İLİŞKİSİ



Kaynak: (Vatan, 2010: 18)

İnovasyon ile Ar-Ge birbirleriyle yakın ilişkili kavramlardır. Ancak bu ikisi birbiriyle karıştırılmamalıdır. Yapılan tüm inovasyon çalışmaları için Ar-Ge çalışması şart değildir. Aynı şekilde tüm Ar-Ge çalışmaları da inovasyonları başarıya ulaştırmayabilir. Hatta Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde fazlasıyla Ar-Ge çalışması yapılmasına rağmen inovasyonlardan bir verim elde edilememekte ve sürekli bu duruma çözüm aranmaktadır (Çelikaş, 2008: 27).

Ar-Ge inovasyon sürecini anlamada kılavuz gibidir. Ar-Ge eğilimi, çıktının bir yüzdesi olarak Ar-Ge harcamaları olarak tanımlanmakta ve inovasyon ölçümünde kullanılmaktadır. İşletmeler yenilikçi bir yapıya sahip olmak ve pazara yeni ürünler sunmak istiyorsa Ar-Ge bölümüne yatırım yapmalıdırlar. Ar-Ge yatırımlarının yaratıcılık ve prototiplerin gelişiminde ve pazara yeni ürünlerin sunumunda rehberlik etmesi beklenir (Kılıç, 2016: 113).

Ar-Ge'ye yeni ürünler üretirken, yeni üretim teknikleri oluşturulurken, yeni bilgiler elde edilirken önemli bir kaynak gözüyle bakılmalıdır. Ar-Ge, bilgileri stoklayan ve daha sonra stokladığı bu bilgileri yeni uygulamalar ve buluşlar yapmak için kullanan çalışmaları içermektedir. Ar-Ge işletmelerin verimliliklerini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Ar-Ge çalışmaları neticesinde toplanan bilgiler yüksek rekabet gücü bulunan ürünlerin yapımında çok etkiliyken, işletmelerin kârlılığını büyük oranda etkilemektedir. Ar-Ge yalnızca yeni teknolojilerin beslendiği yer değildir, aynı zamanda onların oluşumunda da birçok katkısı olan bir çalışmadır (Işık ve Kılınç, 2011: 17).

1.8. İnovasyon Transferi

İşletmeler inovasyon sürecini kendi içlerinde yapabilecekleri gibi başka işletmelerin tecrübelerinden de faydalanabilirler. Bu durum isteyerek yapılabildiği gibi işletmenin kaynak ve bilgi yetersizliğinden dolayı mecburiyetten de yapılabilir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır; bunlar inovasyon alacak olan işletmenin özellikleri, transferi yapılacak kaynakların özellikleri ve her ikisi arasında bulunan ilişkilerdir. Tüm bu hususlar inovasyon transferine etkileyen olumlu ve olumsuz koşulları yaratır. Transferi engelleyen bazı hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar; satıcı ile müşteri arasındaki mesafenin fazla olmasından kaynaklanan bilgi edinmedeki yetersizlik, müşterinin inovasyonu hemen almak istemesine rağmen inovasyonu transfer edecek süreyi kendi şartlarına göre ayarlayarak süreyi uzatması, müşteri ve satıcı arasında ortak dil birliğinin olmaması ve ekonomik problemler (Bozkurt ve Taşçıoğlu, 2007: 7).

Sürekli silikon vadisi inovasyonlarının ardına düşülmemelidir. 'Buluş' yenilik veya inovasyon yapmak için illaki devasa Ar-Ge laboratuvarlarının olması gerekmemektedir. Bu konuda tek önem verilmesi gereken şey işletme çalışanlarının

görüşlerini bu yönde değiştirmek ve inovasyonu organizasyonun bir numaralı işi haline getirmektir. İşletmenin büyüebilmesinin sadece inovasyonla gerçekleşebileceğinin bilinci çalışanlara aşılanmalıdır. Tüm bunlardan sonraki herşey çok daha kolaydır (Kırım, 2007: 10).

1.9. İnovasyonda Yaşanan Zorluklar ve İnovasyon Hataları

İnovasyon son zamanlarda üzerinde en çok durulan konulardan biri olmakla birlikte bu konuda elbette bazı yanlışlar da yapılabilmektedir. Bu hususta öncelikli problemlerden birinin konunun sahiplenilmemesi olduğunu söyleyen Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TUSİAD) eski başkanı Ömer Sabancı “Yeni İş Fikirlerinin Ülke Kalkınmasındaki Rolü ve Türkiye’nin İnovasyon Politikası” başlıklı konuşmasında konuya şu şekilde açıklık getirmektedir.

Bilim, teknoloji ve inovasyon üçlü bir sarmalın kolları gibidir. Kollardan birinin yükselmesi diğerlerinin de yükselmesine bağlıdır. Bu bağlamda, inovasyon politikaları ile bilim ve teknoloji politikaları arasında tam bir bütünlük vardır ve çoğu durumda, bilim ve teknoloji politikaları, doğal olarak, inovasyon politikalarını da içermektedir. Türkiye de bilim ve teknoloji politikaları üretmeye yönelik alt yapının 1960’lara dayanan bir geçmişi vardır. Ancak bu politikaların ilgili paydaşları tarafından yeteri kadar sahiplenildiğini söylemek zordur. İnovasyon politikaları oluşturulur ve uygulanırken, devlet, özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum işbirliğinin hayata geçirilerek, inovasyonun toplum kesimleri tarafından benimsenmesine ve siyasi sahiplenmenin en üst düzeyde gerçekleşmesine özel önem verilmelidir (Sabancı, 2006: 3).

İnovasyon teklifleriyle alakalı örgütlerde bir takım güçlükler bulunabilir. Bu güçlükler örgütlerden kaynaklanabildiği gibi şahıslardan da kaynaklanabilir. Bu durumun nedenleri arasında örgüt liderlerinin çalışanların fikirlerine önem vermemesi, çalışanların da fikirlerinin hayata geçeceğine dair ümitlerinin kalmaması ve örgütlerde inovasyon kültürünün oluşmaması gösterilebilir (Ersan, 2013: 132).

Zaman, çaba ve para inovasyonlarda ihtiyaç duyulan faktörlerdir. Bütün bunlara rağmen zaman, para ve çaba da inovasyonların gelişimini garanti etmez. Bu faktörlerin eksikliği inovasyona engel teşkil etmektedir. Ayrıca firmanın kaynakları tek başına rekabet avantajı sağlayamaz. Ancak kaynak ve yeteneklerin birleşimi bu avantajın kazanılmasını sağlar (Kılıç, 2016: 177).

Firmanın kendine has bir takım özellikleri yüzünden inovasyonla ilgili bazı engellerle karşılaşabilir. Bazı inovasyonlar çok maliyetli olabilir ve firma bunların finansmanını dışardan karşılamak durumunda kalabilir. Bu durumda kredi

maliyetleri, yetersiz banka borçları, borç vadelerinin çok kısa oluşu gibi sebepler inovasyon çalışmalarını zorlaştırır. Pazarlama sorunları da diğer engellerden biridir. Ürün ne kadar mükemmel de olsa yanlış bir pazarlama stratejisi ürünün pazarda başarısız olmasına sebep olur. Yeniliklerin üst düzeyde nitelikli personeli gerektirmesi firmaları zor durumda bırakır. Uzman ücretlerinin çok yüksek oluşu, bu gibi kalifiye personeli çalıştırmayı küçük ya da orta ölçekli firmalar için zorlaştırır. İnovasyonlar doğrultusunda firma içi eğitim ve yetiştirme programlarının yüksek maliyetli oluşu yenilik çalışmalarını engelleyebilir (Durna, 2002: 146).

Teşebbüslerin, kendi yenilik faaliyetlerinden gelen kazançlardan faydalanabilme yeteneği de inovasyonu etkilemektedir. Örneğin, teşebbüsler kendi inovasyonlarını rakiplerin taklit etmesinden muhafaza edemiyor ise, inovasyon yaratmaya yönelik daha az teşvik söz konusu olacaktır. Diğer yandan, bir endüstrinin resmi bir koruma olmaksızın başarıyla işlev görmesi halinde, bu türden bir korumanın teşvik edilmesi teknoloji ve bilgi akışını yavaşlatabilmekte; mal ve hizmetlerin fiyatlarında artışa neden olabilmektedir (OECD, 2006: 23).

1.10. Kamu Sektörü ve İnovasyon

İnovasyon kavramı işletmeler ve özel sektör çerçevesinde değerlendirildiğinde ekonomik kalkınma, istihdam ve toplumsal refahı yükseltebiliyorsa da, gelişmişlik düzeyinin ve yaşam standartlarının yükseltilmesinde de kamuda gerçekleştirilen inovasyonlar büyük önem taşımaktadır. Tüm ülkelerin maddi girdilerine bakıldığında kamu sektörü ekonomiye azımsanmayacak kadar katkı sağlamaktadır (Elçi, 2006: 36). Aynı zamanda bütün ülke vatandaşlarının sıkça temas kurduğu bir sektördür. Bu nedenle bu sektörde özel sektörde olduğu kadar inovasyonlar geliştirilmelidir. Avrupa ülkeleri de son zamanlarda bu sektördeki inovasyonlara yoğunlaşarak gereken önemi vermiştir (Çelikaş, 2008: 36).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ülkeleri son yıllarda kamuda inovasyona önem vermekte hatta yönetsel değişikliklerde inovasyon için ayrı bir bölüm ayırmaktadır. 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren Kore, kamuda inovasyon çalışmalarını hızlı bir şekilde geliştirmiştir. Bu ülke, teknoloji ve inovasyon sayesinde maddi, toplumsal ve siyasal yönden önemli ve çok fazla yol katetmiştir. Bu zaman diliminde Samsung, Posco, Hyundai vb. firmalar gücünü ve

küresel genişlemeyi başarıyla göstermişlerdir. Ulusal e-Devlet Portalı Minwon 24 projesinin Kamu yönetiminde inovasyon uygulamasında önemli bir yeri vardır. Minwon 24, ilk kez 2000’li yıllarda Kamu Yönetimi ve Güvenlik Bakanlığı’na başlatılan kamu sektörü reformlarının ön parçası olarak gerçekleştirildi. Bu projeyle yönetim ile halk arasında çok az fiziksel yakınlık oluşmuş ve işler daha az belge ile halledilmiştir (OECD, 2014: 14-15).

Özel sektörde üretimi, verimliliği ve kaliteyi arttıran ve tüketicilerin memnun olmasını sağlayan inovasyon stratejilerinin kamuda da önemli etkileri bulunmaktadır. Kamu hizmetlerinin temel amacı, sundukları hizmetlerin kaliteli ve verimli olarak yapılması bunun neticesinde bireylerin memnuniyetini arttırmaktır. Bu amaçlara ulaşabilmek için kamunun kullanabileceği en önemli araç inovasyondur. Kamudaki inovasyon sürecinde iki farklı strateji uygulanmaktadır. Bu stratejilerden ilki tecrübe etme üzerine kurulu iken ikincisi planlamayı esas almaktadır. Tecrübe stratejisini esas alan yaklaşım, yenilik ve değişimi vurgulayarak sektörde yönetici konumundaki bireylerin tecrübelerini fırsat olarak değerlendirir. Planlama stratejisinde ise inovasyona başlamadan yapılacakların belirlenmesi önem taşımaktadır (Şengül, 2015: 144).

Çin’de vergi kaçakçılığının önüne geçebilmek için ürün ve hizmet sunan kişilerin fiş ve faturalarının kesilmesini sağlama amacıyla 2002 senesinde bir uygulama başlatılmıştır. İlk olarak ülkenin bir şehri pilot olarak seçilmiş uygulamada olumlu dönüt alınınca ülke genelinde başlatılmıştır. Uygulama sonucunda, lokantalar müşterilerine kazı-kazan kartları formatında fişler vermeye başlamış ve bu kartların uygulanmaya başlamasıyla lokantaların vergi vermelerinde ciddi bir artış olmuştur. Çin Hükümetinin yapmış olduğu bu uygulama kamuda inovasyona gösterilebilecek güzel bir örnektir (Elçi, 2006: 37-38).

1.11. Bölgesel İnovasyon

Bölgesel inovasyon politikaları, bir bölgede bulunan olumsuz durumları düzeltmek; inovasyon yönlü çalışan işletmeleri ve sektöre hâkim kişileri çekmek; var olan işletmelerin rekabet edebilme gücünü artırmak için uygulanacak stratejileri yapar (Elçi, 2006: 60).

Bölgesel etkinlik çalışmalarının işletmelerin yenilik yapabilme becerilerine etki edeceği düşüncesi, bölgesel düzeyde inovasyonun incelenmesine yönelik bir ilginin oluşmasına yol açmıştır. İnovasyon etkinliği düzeylerinde bölgeler arasında büyük farklılıklar bulunabilir. İnovasyona yönelten temel özellikler ve unsurların belirlenmesi ile bölgesel düzeyde özel girişimlerin geliştirilmesi inovasyon sürecinin anlaşılmasında kolaylık sağlar ve ayrıntılı stratejilerin hazırlanmasına imkân verir (OECD, 2006: 42-43).

Bölgelerin gelişmişlik düzeyleri ile ekonomik imkânların artması, rekabet edebilme gücünü elde etme ve o bölgede başarılı inovasyonlar gerçekleştiren işletmelerin varlığı arasında yakın bir ilişki vardır. Bilgiye ulaşabilme ve vasıflı insan kaynakları inovasyon yapma aşamasında büyük önem taşır. Buradan hareketle, inovasyonu faaliyetlerinin her alanında kullanan işletmeler, nitelikli insan gücü olan ve bilgiye kolay ulaşabilecek bölgeleri tercih ederler. Bu nedenle, bölgeler arası uyumsuzlukları düzeltebilmek için inovasyon politika ve stratejileri bulunan bölgenin özelliğine göre oluşturulmalıdır (Elçi, 2006: 59-60).

Ülkemizde son zamanlarda ekonomide önemli ölçüde büyüme sağlanmıştır. Ancak buna karşın, bölgeler arasında büyük oranda gelişmişlik farkları hala devam etmektedir. Bu durum da ülkenin ekonomik, toplumsal ve siyasal yapısını olumsuz yönde etkilemektedir. Planlı dönem öncesinde istikrarlı bir bölgesel politika oluşturulamamıştır. Planlı dönemin başladığı 1960 yılına kadar, istikrarlı bir bölgesel politika olmamıştır. Planlı döneme gelindiğinde ise bölgesel dengesizlikleri azaltmak için sürekli gayret gösterilmiştir. Hazırlanan tüm bu kalkınma planlarında, bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasına öncelik verilmiştir. Bunun yanı sıra, ülkenin bölgesel kalkınma politikası, devlet desteğine dayanan yatırımlar, daha çok sektöre yönelik hazırlanan plan ve yatırım giderlerini azaltacak teşviklere dayanmasına rağmen bölgeler arasındaki farklılıkların azaltılmasında başarılı olunamamıştır (Çeliktaş, 2008: 37).

1.12. Ulusal İnovasyon Politikası

“Ulusal inovasyon sistemi” özellikle 90’lı yıllarda genel olarak teknolojik ve inovasyon politikalarının geliştirilmesinde kullanılmıştır. Bu kavram iktisat alanında önemli araştırmalar yapan Freeman ve Lundvall tarafından ortaya konulmuş ve farklı

araştırmacılarca geliştirilmiştir. Freeman, bu sistemi, tüm faaliyetleri ile yeni teknoloji oluşturan, teknolojiyi dışardan temin eden, yenilik yapan ve piyasaya süren kamu ve özel sektörün ağı şeklinde tanımlamaktadır. Lundvall ise ulusal inovasyon sisteminin farklı alanlarda tanımlandığını ve kullanıldığını ifade etmektedir. OECD ise, bir ülkede pazarda var olan ve olmayan inovasyon ve teknolojinin yayılma hızını ve hangi yöne doğru ilerleyeceğini belirleyen kuruluşlar olarak tanımlamaktadır (Taymaz, 2001: 25).

Ülkelerin bilime ve teknolojiye verdikleri önem bilim ve teknoloji yönetim sistemlerinin şekillenmesini de etkilemektedir. Bu yönetim sistemleri, ulusal politikaları oluşturma ve uygulamaya konulmasına yardım edecek, etkili kuruluş ve mekanizmaları da kapsar. Bu sistemlere ulusal inovasyon sistemleri adı verilmektedir (Saatçioğlu, 2005:180).

Ulusal yenilik sisteminin temel amacı yeni bilim ve teknolojileri geliştirmek, onları korumak veya nakte dönüştürebilmektir. Aynı zamanda bahse konu olan bölümler arasındaki yöntem, yasal, toplumsal ve ekonomik etkilerin düzenlenmesidir. Ulusal yenilik sistemi ulusal gelirin artmasını, rekabet edebilme gücünü ve kârlılığın esas ögesi olarak görülmektedir. Sürekli varyasyonların yaşandığı günümüzde rekabet edilebilirlik için, var olan yönelimlerin ulusal yenilik politikaları dâhilinde değerlendirilmesi gerekir. Böylelikle rekabette üstünlük sağlanarak, işletmelerin ve milletlerin pazardaki konumlarını muhafaza edilir ve geliştirilir (Yavuz, Albeni ve Kaya, 2009: 71).

Ulusal yenilik sistemleri anlayışı, bilginin ekonomik rolüne verilen önemi yansıtır. Burada bilgi akışlarını, bilgi yatırımlarının ölçülmesine tamamlayıcı olarak haritalandırmaya değinilmektedir. Bu bilgi akışları ise işletmeler arası etkileşimden, işletmeler, üniversiteler ve kamu araştırma laboratuvarlar arası etkileşimden, bilgi ve teknolojinin işletmeden işletmeye yayılmasından ve işgücünün hareketi sonucunda oluşmaktadır (OECD, 1997: 11).

Ulusal inovasyon sistemleri, inovasyona etkisi olan faktörlerin bir çoğunun, kuruluşların öğeleri, kültür ve değerler gibi, ulusal kaynaklı olduğu düşüncesini esas almaktadır. Bunun yanı sıra, inovasyon süreçlerinin, birçok yönünün küresel olduğu

da aşikârdır. Teknoloji ve bilgi sınırları aşar. İşletmeler, yabancı işletmeler ve üniversiteler ile etkileşime girer. Birçok pazar, işletmeler ve rakipleri bakımından küreseldir. İnternet, farklı ülkelerde olan işletmelerin birbirleriyle iletişime geçme ve iş yapabilme imkânlarını arttırmıştır. Çok uluslu firmalar küreselleşmenin merkezinde yer alan önemli bir faktördür. Bu firmaların faaliyetleri, uluslararası sermaye, bilgi ve teknolojiyi ithal ettiklerinden ülke sınırlarını aşmaktadır. Globalleşme süreci inovasyon için de önemli bir itici güçtür. Uluslararası rekabet, işletmeleri sürekli yeni ürün üretmeye ve onları geliştirmeye yöneltmektedir (Köksal, 2008: 30).



2. Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejilerini doğru ve zamanlı bir şekilde oluşturmaları firmaların başarı elde edebilmelerinin başat koşullarından biridir. Firmaların hedeflerini doğru belirlemeleri ve pazarlama stratejilerini sağlıklı bir şekilde oluşturmaları elde ettikleri pazar bilgisi ve yaptıkları doğru analizlere bağlıdır. Bu nedenle pazarlamada stratejik bir bakış açısının karar mekanizmalarında egemen olması zaruridir. Pazarlama stratejilerini bu yönde belirleyebilen ve uygulayabilen firmalar daha fazla rekabet avantajı elde edeceklerdir (Torlak ve Altunışık, 2012: 5). Bu bölümde firmalar açısından bu denli önemli olan ve çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi için pazarlama kavramı, pazarlama çevresi, pazarlama bilgi sistemi ve araştırması, pazarlama karması ile ilgili bilgi verilecektir.

2.1. Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu, hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun ürünler geliştirilip sunmaya yönelik faaliyetleri kapsar. İşletmenin en dışa dönük faaliyetler grubunu oluşturur. Sadece kar amacı güden kurumlar tarafından değil aynı zamanda kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından da kullanılır (Erdoğan, 2014: 4).

2.1.1. Pazarlamanın tanımı ve kapsamı

Pazarlamanın ne olduğu hususunda ortak bir tanım ortaya konulamamıştır. Bazı işletme yöneticileri ve birçok kişi, pazarlamayı “satış” veya “reklam” anlamına geldiğini ifade etmektedir. Bu iki kavramın pazarlamanın bir parçası olduğu doğrudur. Fakat pazarlama, satış ve reklamcılıktan çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Diğer yandan, bazı yazarlar pazarlamayı “yaşam standardının yaratılması” olarak çok geniş bir şekilde tanımlamaktadır (Perreault ve McCarthy, 2002: 4-8). Oldukça eski bir tanıma göre: Pazarlama, mal ve hizmetlerin imalatçıdan tüketiciye doğru akışını yöneltten firma faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Mucuk, 2014: 3). Dar kapsamlı olan bu tanım uzun yıllar pazarlama kaynaklarında yer almıştır. Ancak zamanla bu tanımın yetersiz olduğu görülmüş ve 1960’lı yılların sonlarında pazarlamanın yalnızca firmalara has bir faaliyet olmadığı; kâr amacıyla hareket etmeyen kurumları da kapsayacak şekilde içeriğinin genişletilmesi ve tanıtımda sosyal boyutlara da yer verilmesi gerektiği tartışmalara konu olmaya başlamıştır (Kotler ve Levy, 1969: 10-15; Mucuk, 2014: 3).

Böylece, zamanla pazarlama yalnız mal ve hizmetlerle alakalı bir “değişim işlemi” veya “pazar işlemi” olmaktan çıkmış ve bir siyasetçinin yaptığı seçim kampanyası veya sigaraya karşı yürütülen bir kampanya gibi asıl amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de konunun muhtevası içinde düşünölmeye başlanmıştır (Mucuk, 2014: 3).

Pazarlama her ne kadar yirminci yüzyılın fenomeni olarak görölse de günümüzde pazarlama uygulaması olarak gördüğümüz şeylerin çoğunun, resmi bir başlangıcının olmamasından dolayı çok eski bir çalışma alanı olduğu görölmektedir. 1700’lerin ve 1800’lerin büyük ekonomistleri (Smith, Maltus, Jevans Ricardo, Değirmen ve Marshall dahil olmak üzere) aracılığıyla pazarlar, marjinal analiz, değer, üretim, sosyal ve ekonomik varlıklar olarak insanlar, rekabet ve hükümetlerin rolü halihazırda gündeme getirilmiş ve ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Bu sebeple, pazarlama, ticaret olarak eskidir ve yüzyıllar boyunca uygulanmıştır (Egan, 2011: 3).

Kotler 1972 yılında yazmış olduğu Pazarlama Yönetimi adlı kitabında pazarlama’yı şu şekilde tanımlamıştır:

Pazarlama, bir ya da başka bir kişi tarafından bir işletme faaliyeti; birbiriyle ilişkili bir grup işletme faaliyetleri; bir ticaret olayı; bir düşünce biçimi; politika belirlenmesinde birleştirici, bütünleştirici bir işlev; bir işletme amacı duygusu; bir ekonomik süreç; bir kurumlar yapısı; malların mülkiyetinin el değıştirilmesinde ya da değışiminde bir süreç; bir yoğunlaşma, eşit kılma ve yayılma süreci; zaman, yer ve sahip olma yararlarının yaratılması; arz ve talebi denkleştiren bir süreç ve bunun gibi birçok anlamlar taşıyan bir deyimdir (Kotler, 1975: 14).

Blythe (2001:1) ise pazarlamayı, satıcılar ile alıcıların ortak çıkarları için mübadele amacıyla bir araya geldikleri “pazar yeri” kavramından gelen uygulama olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama, değışim süreci yoluyla talep ve ihtiyaçları doıurmaya yönelik insan faaliyetlerinin tümüdür. Değışim süreci ise çaba ister. Satıcılar müşterileri aramak, bulmak, ihtiyaçlarını tespit etmek, uygun ürünler tasarlamak, bunları stoklamak, tutundurmasını yapmak, nakletmek, görüşme ve pazarlıkları sürdürmek gibi muhtelif pazarlama faaliyetlerini yapmak zorundadırlar (Tek, 1999: 5).

Kısaca pazarlama “Müşteri ilişkilerini kârlı bir şekilde yönetmektir” (Kotler ve Armstrong, 2011: 2). Pazarlamanın özü, sosyal alanda çevreleriyle ve birbirleriyle etkileşimde olan bireyler, gruplar veya kuruluşlar arasında gerçekleştirilen

mübadelelerdir (Okumuş ve Öztürk, 2014: 29). Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, pazarlama yalnızca satış esnasında oluşan süreçlerden değil, üretim öncesinden başlayan ve satış sonrasında da devam eden süreçlerden oluşmaktadır.

2.1.2. Pazarlama düşüncesinin gelişimi

Dünyada yaşanan bazı önemli gelişmeler pazarlama düşüncesindeki değişime neden olmuştur. 1930'lu yıllarda değişmeye başlayan ve sarsılan dünya ekonomisine bağlı olarak büyük oranda üretim yapan firmalar, varlıklarını devam ettirebilmek için daha saldırgan satış yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde Avrupa'da yaşayan birçok davranış bilimcisi, daha güvenli olarak gördükleri Amerika'ya göç etmişlerdir. Bu göçlerin sonucunda, tüketici davranışları daha yoğun şekilde analiz edilmeye başlanmış ve yeni bir pazarlama çağının ortaya çıkması desteklenmiştir (Erdoğan, 2014: 10). Pazarlama anlayışında yaşanan değişimler şöyledir:

Üretim anlayışı 1900'lü yılların başında egemen olan en eski pazarlama anlayışıdır. Üretim anlayışına göre tüketiciler, geniş ölçüde dağıtılmış ve ucuz olan ürünleri seçmektedirler (Çağlar ve Kılıç, 2013: 8; Mucuk, 2014: 8).

Ürün odaklı yaklaşıma göre tüketiciler nitelikli, yüksek performanslı yenilikçi özellikleri olan ürünleri seçerler (Kotler, 2015: 23). Bundan dolayı firmanın amacı sürekli ürün geliştirme doğrultusunda olmalıdır (Özmen, 2013: 10).

Satış anlayışı aşamasında işletmenin en önemli sorunu talep yetersizliğidir. Bu anlayışa göre, şirketin, ürünlerini saldırganca satması gerekir, çünkü tüketiciler kendi başlarına bırakıldıkları zaman bu ürünlerden yeterince satın almayacaklardır (Kotler, 2015: 23).

Pazarlama anlayışı, işletmenin bütün etkinliklerine yön veren bir yönetim felsefesidir. Bu felsefede yalnız pazarlama faaliyetlerini değil, bir örgütün tüm bölümlerinin faaliyetlerini etkilemektedir. Bu anlayış üretileni satarım yerine, satılabilecek ürünler üretim görüşüne dayanmaktadır (Süer, 2014: 16).

Değişen pazarlar, değişen teknoloji, değişen tüketiciler firmaları yeni geliştirilmiş pazarlama anlayışı arayışlarına yöneltmiştir. Bu anlayışlardan biri "toplumsal pazarlama" anlayışıdır. Toplumsal pazarlama anlayışı, firmaların topluma

ve bireylere karşı sorumluluklarını yerine getirerek pazarlama faaliyetlerini devam ettirmesi anlamına gelmektedir (Koç, 2016: 81-82).

Pazarlama anlayışlarında bir diğeri ise sosyal pazarlama anlayışıdır. Bu anlayış pazarlama prensiplerinin kâr amacı olmayan kurum ve kuruluşlarda uygulanması ile ilgilidir. Kâr amacı olmayan kurumlar da (sivil toplum kuruluşları, vakıflar veya kamu kurum ve kuruluşları vs.) sosyal pazarlama faaliyetleri ile hitap ettikleri hedef kitlenin inanç, tutum ve davranışlarını değiştirmeye ya da yenilerini oluşturmaya çalışmaktadır (Koç, 2016: 82).

2.2. Pazarlamanın Önemi

Pazarlama, bireylerin hayatlarını kolaylaştıran veya zenginleştiren yeni ürünlerin tanıtımına ve kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Pazardaki konumlarını iyileştirmek için yenilikçi pazarlamacılar mevcut ürünlerdeki gelişmelere ilham vermektedir. Başarılı pazarlama, ürün ve hizmetlere olan talebi artırır ve bu da iş yaratmasına imkân sağlar. Aynı zamanda başarılı pazarlama, alt çizgiye katkıda bulunarak, işletmelerin sosyal açıdan sorumlu faaliyetlerde daha kapsamlı olarak yer almalarını sağlar (Kotler ve Keller, 2012: 4).

Pazarlama, imalatçı ile alıcı arasında bulunan ve onları buluşturan bir köprü vazifesi görmektedir. Aynı zamanda pazarlama, ürünleri; uygun biçimde, istenilen zaman ve yerde hazır bulundurarak, tüketicilerin onlara sahip olmasını sağlar. Pazarlama, ekonomik manada “fayda” yaratan faaliyetler dizisidir. Pazarlama üç çeşit fayda sağlamaktadır. Bu faydalar; yer, zaman ve mülkiyet (sahiplik) tir. Üretim sonucu yaratılan ürünler ekonomik bir değer taşımamaktadır. Örneğin, üretilen ama müşteri bulamayan endüstriyel ve tarımsal ürünler ekonomik değer haline dönüştürülmemiştir. Ürünler, fiziksel ve yasal bakımdan tüketilmeye veya kullanılmaya hazır hale geldiklerinde bir değere sahip olurlar (Süer, 2014: 31).

Pazarlamanın işletmeler açısından birçok faydası vardır. Pazarlama, üretim işlevinin tüketicilerle uyum sağlanarak yapılmasını, tüketicilerin tatmin edilmesini ve sonunda işletmenin kâr elde etmesini sağlar. Üretim firmaları, üretim yapabilmek için kendi veya farklı firmaların birimleri aracılığıyla gerekli bilgileri toplayabilir. Bu bilgiler çerçevesinde, tüketicilerin gereksinimlerini ve onları doyuracak nitelikte mal ve hizmetler üretilmektedir. Aynı şekilde müşterilerinde üretilen mal, hizmet ve

firma ile ilgili doğru ve yeterli bilgileri öğrenmeye ihtiyacı vardır. Firmalar bu ihtiyacı gidermek amacıyla müşterilere bilgi vermeleri gerekmektedir. Pazarlama aracılığıyla sağlanan bu bilgi akışları olmadığı takdirde, firmalar bir takım zorluklarla karşılaşabilirler. Bu zorluklar satabilecek ürün üretememenin yanı sıra üretileni müşterilere ulaştıramama olarak ortaya çıkabilir (Süer, 2014: 33; Tekin, 2009: 33).

Pazarlamanın toplumsal olarak çeşitli faydaları bulunmaktadır. Ekonomik ve sosyal değişimlere yol açması bu faydalardan biridir. Başarılı pazarlama araştırmaları ve uygulamaları yeni ürünlerin üretilmesine, dolayısıyla ekonominin gelişmesine, toplumda yüksek yaşam standardının oluşturulmasına ve dağıtılmasına olanak vermektedir (Süer, 2014: 33).

Pazarlama, ülke çapındaki üreticilerle tüketicileri buluşturarak, bir yandan tüm toplum için gerekli ürün veya hizmet çeşitlerini belirlerken, diğer yandan bunların tüketicilere ulaştırılmasını sağlar. Bunun yanında, bu işlevlerini yerine getirirken, ülke insanının bir kısmına iş imkânları yaratarak, ekonominin işlemesine ve gelişmesine de katkı sağlar. Pazarlama, ülkedeki ekonomik mekanizmanın bir alt dalıdır. Yer, zaman, algılama, sahiplik ve değerlendirme faydası yaratarak, fonksiyonunu yerine getirir. Tüm toplumun istek ve ihtiyaçlarının, beklentilerinin karşılanmasını sağlar. Buna bağlı olarak, ekonomik ve toplumsal gelişmelere ve değişimlere sebep olur (Tekin, 2009: 33).

2.3. Pazarlama Yönetim Süreci

Pazarlama yönetimi ve süreci, müşterilerin taleplerinin, ihtiyaçlarının ve gereksinimlerinin karşılanması sayesinde işletmelerin uzun dönemde kâr sağlama amaçlarına ulaşmaları için, işletmelerin pazarlamayı etkin şekilde kullanmaları, pazarlama kavramını işletme içerisinde aktif bir süreç olarak işletebilmeleri ve uygulayabilmeleri ile mümkün olabilir (Tunçel, 2012: 29).

Pazarlama yönetiminde yöneticilerin davranışlarının temel dayanağını “Pazarlama İlkeleri” oluşturur. Pazarlama yönetimi, organizasyonel amaçları gerçekleştirmek için hedef müşteriler ile yararlı yenilikler yapmak, geliştirmek ve sürdürmek için tasarımılanan programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür. Pazarlama, değişim sürecinin ve değişim ile ilgili işlemlerin nasıl

başladığını, güdülendiğini, kolaylaştırıldığını ve değişimin nasıl tamamlandığını incelemektedir. Pazarlama yönetim süreci, pazarlama planlama sürecinin koordine edilmesi, pazar fırsatlarının analizi, hedef pazarların seçilmesi, pazarlama karmasının geliştirilmesi ve pazarlama çabalarının yürütülmesi aşamalarından geçmektedir (Tek, 1999: 65).

Pazarlama yönetim süreci stratejik ve operasyonel düzeyde gerçekleştirilen süreçlerden oluşmaktadır. Aslında sürecin ilk aşaması diğer aşamalara da yön vermektedir. Tepe yönetimin sorumluluğunda stratejik bir bakış açısıyla gerçekleştirilmesi gereken pazarlama planlaması, uygulamaya yön verirken kontrol için gerekli performans değerlendirme standartları için de temel oluşturur (Torlak, 2014: 78).

Pazarlama yönetimi, etkin bir karşılık elde etmek için genellikle İngilizce dört P harfi altında özetlenen (Product, Price, Promotion ve Place) mal, fiyat, satışı artırıcı tedbirler ve yer gibi çeşitli etkenlerin düzenlenmesi ve firma yapısına uygunluk göstermesine önem verir. Pazarlama yönetimi, bir taraftan, malları ve reklam kararlarını o günkü tutum ve davranışlara uydurmaya çalışırken, diğer taraftan, davranışları ve tutumları yeni mallara ve görüşlere uydurmaya çalışır (Kotler, 1975: 17).

2.4. Pazarlama Çevresi

Firmalar hareketli ve sürekli değişen bir çevrede faaliyetlerini devam ettirirler. Günümüz rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek isteyen firmalar pazarlamanın bulunduğu çevredeki değişimleri yakinen izlemeli ve bu değişimlere adapte olmalıdırlar. Çok hızlı değişen pazar çevrelerinde firmaların başarı elde edebilmesi pazardaki değişimin önceden fark edilmesine ve değişime adapte olma maharetine bağlıdır. Bundan dolayı firmaların ilk olarak içinde bulundukları çevrenin öğelerini tanımlamaları gerekmektedir (Uzkurt, 2013: 21).

Bir işletmenin çevresinin belirlenebilmesi, öncelikle o işletmenin açık bir biçimde tanımlanmasına ve sınırlarının çizilmesine bağlıdır. İşletmelerin birçok çeşidi, farklı büyüklükleri ve seviyeleri vardır. Aynı şekilde işletmelerin çeşitli türde, büyüklükte ve seviyede çevreleri bulunmaktadır. Örneğin, endüstri, ticari, eğitim ve sağlık alanındaki işletmelerden söz edildiğinde, aynı şekilde endüstri, ticari, eğitim

ve sağlık çevresinin bulunduğu söylenebilir. Çok uluslu bir firma için, daha büyük ve uluslararası bir evre bulunur. Diğer yandan, bir işletmenin her bir alt sistemi içinde ayrı ayrı çevreler söz konusu olur. Örneğin, işletmede kullanılan teknoloji için teknolojik evre, sağladığı fonlardan ötürü finansal evre, tedarik ettiği hammadde ve malzemeler için tedarik çevresi, personel için emek çevresi vb. gibi (Süer, 2014: 38-39).

Genel manada evre kavramı, firmaya etkisi olan her şeyi kapsamaktadır. Pazarlama evresi dış ve i evre olmak üzere iki düzeyde incelenebilir. Dış evre, firmanın kendisiyle ilgili ancak kendisi dışında kalan faktörlerden oluşur. Firma bir sistem olarak düşünüldüğünde dış evre bir sistemle ilgili olan ve sistemin dışında olan herşeydir. İ evre ise, firmanın içinde olan ve firmanın kontrol edebildiği faktörlerdir. Dış evre, organizasyonun dışında oluşun her şeyle ilgilenirken; i evre organizasyonun içinde oluşun pazarlama faktörleri ile ilgilenir. Her ikisi de mühim olmasına karşın, organizasyonlar dış çevreye daha çok önem verirler. Pazarlama yöneticisi, pazarlama faaliyetlerini, dış çevreyi oluşturan çeşitli etkenlerin kapsamı dâhilinde devam ettirmek zorundadır. Dış evre faktörlerinin mühim bir bölümü bütün firmaları etkileyen makro nitelikli genel faktörler iken; bir bölümü belirli firmaları etkileyen mikro (iş çevresi) nitelikli etmenlerdir (Süer, 2014: 38-40; Blythe, 2001: 19).

Dış çevredeki değişmeler bir firma için yeni fırsatlar oluşturabileceği gibi, birtakım fırsatları da yok edebilir. Firmanın pazarlama dış çevresi çok hareketli olup, sürekli değişim içindedir. Bu değişmeler hızlı olabileceği gibi yavaş da olabilir; tesirleri de genellikle belirsizlikleri ve riski arttırır. Pazarlama yöneticisinin gelecekte yaşanacak hadiseleri önceden bilme şansı yoksa da gelecekte nelerin olabileceğini tahmin ederek öngörüde bulunabilmelidir. Çevresel değişimleri iyi okuyup, doğru değerlendiren yönetici pazarda başarılı olurken; çevresel değişimleri okuyamayan ya da yanlış değerlendiren yönetici, firmasını pazarlama avantajlarından mahrum bırakır; hatta bazen işletmesinin yok olmasına sebep olur (Mucuk, 2014: 24).

Dış pazarlara yönelik olarak faaliyette bulunan işletmeler için uluslararası bir çevreden söz edilebilir. Uluslararası evre, işletmenin içinde yaşadığı toplumu ve makro (genel) evreyi etkileyen faktörler (demografik, ekonomik, teknolojik vb.)

yanında, uluslararası faaliyette bulunan işletmeler için direk etki yapabilecek mikro (iş çevresi) faktörlere de (tedarikçiler, rakipler, müşteriler vb.) sahiptir (Süer, 2014: 41).

Gelişen ulaşım imkânları ve iletişim teknolojileri aracılığıyla dünya hızla küreselleşmektedir. Böylesine bir küreselleşmenin neticesinde dünyanın farklı bir köşesinde yaşanan hadiseler, ülkemizde yaşayan bir kişiyi de etkileyebilir duruma gelmiştir. Mesela, yakın zamanda Tayvan'da gerçekleşen büyük sel felaketi neticesinde, harici hardisk fiyatları 1 gün içinde hemen hemen iki katına çıkmıştır. Ya da dünyanın bir başka yerinde gerçekleşen ekonomik kriz kısa süre içinde ülkemiz piyasalarını da etkilemektedir. Dolayısıyla günümüz firmaları uluslararası boyutta gerçekleşen hadiselerle karşı çok daha hassas hale gelmiştir (Uzkurt, 2013: 28).

Makro çevre, firmayı etkileyen ancak firmanın kontrolü dışında olan öğelerden oluşmaktadır. Firmalar, fırsatları şekillendiren ve tehditler ortaya çıkaran makro çevre kuvvetleri içinde faaliyetlerini devam ettirirler. Firmalar makro çevre üzerinde etkili olamazlar, ancak makro çevrede yaşanan değişimler karşısında tedbir almak veya oluşan avantajlardan faydalanmak zorundadır. Başarılı firmalar, kendilerinin işlerine dışarıdan ve içeriden bakan işletmelerdir ve makro çevredeki karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri görüp kendilerine kâr getirecek şekilde bunları karşılarlar. Makro çevrede yaşanan değişimler neticesinde oluşan tehditler karşısında doğru tedbirleri alabilen ve ortaya çıkan fırsatları da iyi bir şekilde değerlendirebilen işletmelerin rekabet yarışında olumlu sonuçlar elde edecekleri açıktır. Bu sebeplerden ötürü firmaları etkileyen makro çevre öğelerinin pazarlama yönetimlerinde özenle takip edilmesi kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Uzkurt, 2013: 23-24; Çağlar ve Kılıç, 2013: 24). İşletmeyi etkileyen makro çevre faktörleri; demografik faktörler, ekonomik faktörler, sosyal ve kültürel faktörler, politik ve hukuksal faktörler, rekabet faktörleri ve teknolojik faktörler olmak üzere 6 unsurdan oluşmaktadır (Tekin, 2009: 37).

Pazarlamanın başarısı; değerin tanımlanması, oluşturulması ve iletimi ağında kombine bir biçimde yer alan diğer aktörlerle yakın bir ilişki kapsamında çalışmayı gerektirir. Mikro çevre, genel olarak firmaya özeldir ve organizasyonu doğrudan

etkilemektedir. Kısacası, pazarlamanın başarısı önemli ölçüde mikro çevrenin, konum, tutum ve davranışlarına bağlıdır (Taşkın, 2014: 98).

Mikro çevre faktörleri, firmanın içinde bulunduğu endüstriyi, müşterileri, rakipleri ve tedarikçileri etkileyen spesifik gelişmelerdir. Bu gelişmeler, makro çevredeki değişimin spesifik bir endüstriye tesirini yansıtır. Bunlar, işletmelerin kontrol edip denetleyemediği dış çevre faktörleri olarak da bilinmektedir. Bahsi geçen makro ve mikro çevre faktörleri yanında, işletme üst yöneticisinin kontrolünde olan “pazarlama dışı firma kaynak ve olanakları” ile pazarlama yöneticisinin kontrolü altında olan “pazarlama karması faktörleri”, işletmenin iç mikro çevre faktörleri olarak kabul edilmektedir (Süer, 2014: 40-41).

2.5. Pazarlama Bilgi Sistemi ve Araştırması

Günümüzde pazarlama anlayışının önem kazanması pazarlama araştırmasına ve bilgi toplamaya olan ihtiyacı arttırmıştır. Firmalar doğru kararlar almak ve bu kararları başarılı bir şekilde uygulamak, faaliyette bulunacağı pazarlama dış çevresini daha iyi tanımak, kendi zayıf ve güçlü yönlerini sağlıklı bir şekilde değerlendirebilmek için güçlü pazarlama bilgisine sahip olmalıdır. Firmaların iyi performans sergileyebilmeleri büyük ölçüde yönetim kararlarının dayandığı bilgilerin doğruluğuna bağlıdır (Mucuk, 2014: 54).

2.5.1. Pazarlama bilgi sistemi ve önemi

Pazarlama stratejilerinin ve politikalarının çizilmesi için lüzumlu olan kararlar ve bu kararların dayandığı bilgiler, pazarlama bilgi sisteminden sağlanır (İslamoğlu, 2013: 558). Bilgi sistemi, yöneticilerin günlük problemler içinde kaybolmalarını önleyip, ufuklarının genişlemesine yardımcı olur, morallerini ve verimliliklerini artırır, boş çabalara girmelerini önler. Beklenmeyen olaylara karşı daha hazırlıklı olmalarını sağlar. Bilgi sistemi, planlama, uygulama ve denetim çalışmalarını kolaylaştırır (Tekin, 2009: 218).

Her işletme, pazarlama yöneticilerine zengin bilgi akışı düzenlemektedir. Rekabetçi işletmeler yöneticilerinin bilgi ihtiyaçlarını incelemekte ve bu ihtiyaçları karşılamak için bilgi sistemlerini tasarlamaktadır. Pazarlama yöneticileri; analiz, planlama, uygulama ve kontrol sorumluluklarını yerine getirmek için piyasadaki gelişmelere ilişkin bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Yönetim bilişim sistemi (MIS) 'in

görevi, yöneticilerin bilgi ihtiyaçlarını değerlendirmek, gerek duyulan bilgileri geliştirmek ve bu bilgileri zamanında dağıtmaktır. Bu bilgiler işletme içi kayıtlar, pazarlama istihbarat faaliyetleri, pazarlama araştırması ve pazarlama karar destek analizi aracılığıyla geliştirilmektedir. Pazarlama bilgi sistemi sayesinde, pazarlama sistemi içinde bulunan makro çevre ve işletme içinde sağlanan bu bilgilerle, yöneticilerin aldıkları kararların riskini en düşük seviyeye gelmesine yardımcı olmaktadır (Kotler, 2000: 100-101).

2.5.2. Pazar araştırması

Pazarlama araştırması, firmada yüzleşen belirli bir pazarlama durumuyla ilgili veri ve bulguların sistematik tasarımı, toplanması, analiz ve raporlanmasıdır. Pazarlama yöneticileri genellikle belirli problemlerin ve fırsatların resmi pazarlama çalışmalarını başlatır. Pazar araştırması, ürün tercih testi, bölgelere göre satış tahminleri ya da bir reklam değerlendirme talebinde bulunabilir. Pazar araştırmacılarının görevi, müşterilerin tutumları ve satın alma davranışları hakkında fikir üretmektir (Kotler, Keller, Hassan ve Shamma 2012: 92).

Pazarlama araştırması, pazarlama problemlerinin çözümünde önemli bir rol oynar ve belirsizliği azaltacak bilgiler sağlayarak karar almanın kolaylaşmasına yardımcı olur. Pazarlama araştırması; tüketiciyi, müşteriye ve kamuoyunu bilgi yoluyla pazarlamacıya bağlayan bir işlemdir (Süer, 2014: 127).

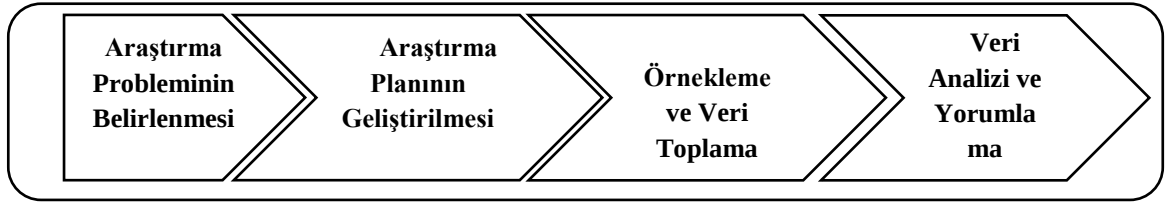
Pazarlama araştırması, pazarlama bilgi sisteminin tümünü besleyen ve onun harekete geçmesini sağlayan önemli bir alt sistemdir. Pazarlamanın ürüne veya hizmete talep oluşturmada, tüketiciyi tatmin etme fonksiyonunu yerine getirmesinde, pazarlama yönetim sürecinin gerçekleştirilmesinde, önemli görevleri olan bir araçtır. Başka bir ifadeyle, pazarın öğrenilmesi ve pazar fırsatlarının yakalanması, ancak pazarlama araştırmalarıyla olanaklıdır (Tekin, 2009: 222).

2.5.3. Pazarlama araştırma süreci

Pazarlama araştırmasının birçok çeşidi vardır. Pazarlama araştırması projesinin her biri ayrı bir yaklaşım ve ayrı bir çaba gerektirir. Çünkü pazarlama araştırmaları kapsamında her bir sorunun kendine has özellikleri ve cevap bulunması gereken farklı noktaları bulunmaktadır. Aşağıdaki şekil pazarlama araştırma sürecine genel bir yaklaşımı açıklamaktadır (Peter ve Donnelly, 2016: 31; Er, 2014: 125).

ŞEKİL 3.

PAZARLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ



Kaynak: (Gegez, 2014: 39).

Araştırma sürecindeki ilk aşama, araştırmaya neden ihtiyaç duyulduğunun ve neyin başarılması gerektiğinin açık bir şekilde tespit edilmesidir (Peter ve Donnelly, 2016: 31). Problemin belirlenmesi aşaması pazarlama araştırması sürecinin en zor aşamasıdır. Bu aşamaya başlamadan önce, mevcut problemin üzerinde iyice düşünülüp çerçevesinin çizilmesi, sınırlarının belirlenmesi ve problemin net olarak ortaya konulması gerekir (Süer, 2014: 131). Problemin belirlenmesi çok tehlikeli ve dikkat isteyen aşamadır. Burda yapılan bir hata, daha sonra gelecek aşamaların yanlış şekilde ilerlemesine neden olabilir (Altunışık, 2013: 68). Pazarlama araştırması problemi tanımlanırken iki tür hata yapıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki araştırma problemini çok genel bir biçimde tanımlamaktadır. Söz gelimi, pazarlama yöneticileri problemi marka için pazarlama stratejisi geliştirmek olarak tanımlarsa, böyle bir tanım problemin gerçek niteliğini göstermediği gibi, araştırmacının işe nereden başlayacağını bilememesine de sebep olur. İkinci tür hata ise pazarlama araştırması problemi çok dar kapsamlı tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Dar kapsamlı tanımlar, araştırmacının problemi gerçek niteliğini anlamasını engellediği gibi karar vericilerin de aslında ne tür bilgilere ihtiyacı duyduklarını belirlemesini zorlaştırır (Er, 2014: 127).

Araştırma planının geliştirilmesi; araştırma planı, yapılacak olan araştırmanın doğasını detaylı olarak açıklar, örneklem tasarımı, ölçümler ve kullanılacak olan analiz teknikleri gibi şeylere ilişkin bir açıklama içerir. Araştırma planını etkileyen üç önemli husus; (1) birincil veriye mi ikincil veriye mi ihtiyaç olduğu, (2) nitel araştırmaya mı nicel araştırmaya mı ihtiyaç olduğu ve (3) kuruluşun kendi

çalışmasını mı yapacağı, yoksa bir pazarlama araştırması uzmanıyla mı sözleşme yapacağıdır (Peter ve Donnelly, 2016: 32).

Araştırma planlaması, pazarlama araştırması sürecinin başında belirlenen araştırma problemine cevap bulabilmek için takip edilmesi gereken yolu gösterir. Başka bir ifadeyle, araştırma planı, hem çalışmanın gerçekten probleme cevap bulacak biçimde gerçekleştirilmesini; hem de bunun mümkün olan en ekonomik yolla yapılmasını sağlar (Er, 2014: 128).

Örnekleme ve veri toplama; bu evrede artık araştırma sorunu için gerekli olan birincil elden veriler elde edilir. Bu verilerin elde edilmesinde çok farklı yöntemler kullanılır. Problemin yapısına, ne kadar zaman ve paranın harcanacağına bağlı olarak hangi tür yöntemin kullanılacağı belirlenir. Birincil verilerin toplanmasında alıcıların belli konularda ne düşündükleri ve belli durumlarda nasıl davrandıkları öğrenilmeye çalışılır. Anket, gözlem ve deney alıcılar hakkında bilgi elde etmenin üç temel yöntemidir (Süer, 2014: 133).

Pazarlama araştırması problemi ikincil veriler kullanılarak çözümlenebilecekse, araştırmacı genellikle masa başı araştırma çeşidinde birçok kaynaktan faydalanarak ikincil veriler toplar ve bunları kullanılmak üzere karar vericilere ulaştırılır. Araştırmacılar bazen ikinci verileri göz ardı etmek gibi bir hataya düşerler. Ancak her zaman araştırma probleminin kapsamını ve olası çözümler seçeneklerini belirlemek için ikincil veriler ile araştırmaya başlamak yararlı bir yaklaşımdır. Hatta bazen araştırma problemi ile ilgili ikincil veri kaynakları çok fazla zengin bilgi sunar ki, birincil veri toplama ihtiyacı ortadan kalkabilir (Er, 2014: 130).

Veri analizi ve yorumlama; Veri toplama sürecinde toplanan verilerin genellikle bilgiye dönüştürülüp pazarlama kararlarında kullanılabilir hale getirilmesi için bir dizi analizden geçmesi gereklidir. Verilerin kontrol edilmesinden sonra ilk olarak bir takım başlangıç analizleri yapılır. Daha sonra araştırmanın amaçlarına bağlı olarak daha detaylı analizler de gerçekleştirilerek bu veriler araştırmanın bulguları haline getirilir (Er, 2014: 137).

Araştırma raporunda bulunan bilgiler değerlendirilmelidir. Değerlendirme yapılırken elde edilen bilgiler ve var olan bilgiler arasında uyumsuzluğun olup olmadığına, firma açısından ve yöneticilere yardım edebilme durumları dikkate alınarak yapılmalıdır. Bu testlerin birçoğunda farklı istatistiksel ölçeklerden ve yöntemlerden faydalanılmaktadır (Altunışık, 2013: 74).

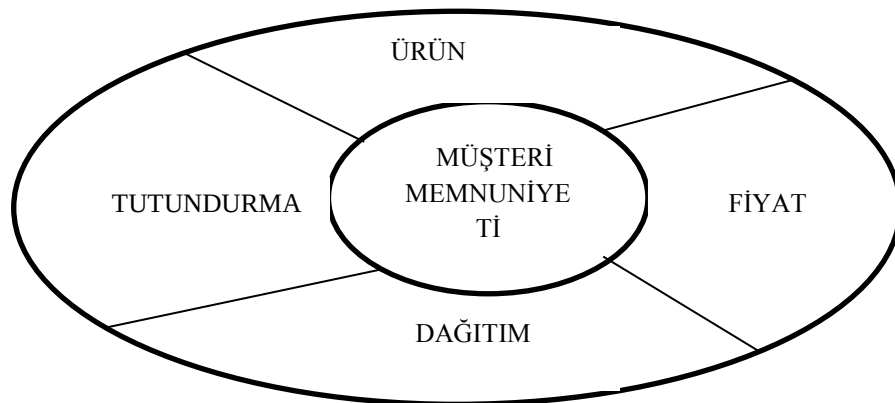
Pazarlama araştırmaları birçok teknik ayrıntıyı içerebilir. Bundan dolayı pazarlama yöneticileri ve pazarlama araştırmacıları, problemin gerçekten çözülüp çözülmediğini belirlemek için birlikte çalışmalıdırlar. Yorumlama aşamasının daha hızlı gerçekleştirilebilmesi için bütün araştırma süreçlerinin beraberce yürütülebilmesi gerekmektedir (Süer, 2014: 135).

2.6. Pazarlama Karması ve Elemanları

Hedef pazar bölümlerini istek ve gereksinimlerini karşılayacak olan mal, fiyat gibi değişkenler “pazarlama vasıtaları” veya “pazarlama bileşenleri” olarak adlandırılır. Pazarlama bileşenlerinin en önemli özelliği firma tarafından denetlenebilmeleridir. Bu sebeple “kontrol edilebilir değişkenler” olarak da isimlendirilmektedirler. Pazarlama değişkenlerinin denetlenebilir olmaları firmaya dış pazar koşullarına uyum sağlama fırsatı verir. Firma pazar şartlarını kısa dönemde değiştiremez, ama en azından uygun bir biçimde pazarlama gayretlerine yön vererek mal ve hizmeti benimsetip, satabilir (Karafakıoğlu, 2015: 51).

ŞEKİL 4.

PAZARLAMA KARMASI



Kaynak: (Torlak, 2013:100).

Ürün, pazarlama elemanları içerisinde büyük öneme sahiptir. Ürün, müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla talep ettikleri somut ve soyut herşeydir (Erdoğan, 2014: 13). Fiyat, müşterilerin piyasaya çıkan ürün ve hizmetleri alabilmek amacıyla ödedikleri paradır. Fiyat ve ürün arasında bir uygunluk olmalıdır. Aksi durum söz konusu olursa müşteriler farklı firmaların ürünlerine yöneleceklerdir (Pazarlama Karması, 2010: 2). Dağıtım, ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştırmak için gerçekleştirilen faaliyetlerin hepsidir. Dağıtım; uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde müşterilere ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar (Süer, 2014: 344). Tutundurma, firmanın ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve firmanın yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2014: 177).

3. İnovasyon Stratejileri ve Pazarlama Stratejileri

Teknoloji sayesinde ülkeler arasında sınır probleminin olmaması, buna bağlı olarak bilginin, teknolojinin ve insan gücünün daha hızlı ve kolay yayılması, tüketicilerin sürekli değişen yaşamları ve farklı beklentilere girmeleri firmaları ivedi bir şekilde inovasyon yapmaya yöneltmiştir. Bununla ilgili olarak inovasyon, firmaların ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü elde edebilmelerinin en önemli araçlarından birisi olmuştur. Yalnız firmalar için asıl problem, kârlılık ve verimliliklerinin artmasını sağlayacak ve yeni pazarlara girmelerine yardımcı olacak bu inovasyonları nasıl gerçekleştirebileceği üzerinde fazla durulmamasıdır (Uzkurt, 2010: 41).

Yirminci yüzyılda gerçekleşen ekonomik buhran ve ikinci dünya savaşı pazarlama stratejileri gelişimini çok fazla etkilemiştir. Yaşanan bu olaylar sonrasında firmaların geliştirdikleri stratejiler önem arz etmeye başlamıştır ve böylece daha güçlü bir pazara duyulan ihtiyaç açık bir biçimde ortaya çıkmıştır. Güçlü pazara duyulan ihtiyaç, pazarlama stratejilerini ön plana çıkarmış olup geçmişteki yaklaşımlardan daha etkin olacak yaklaşımları zorunlu hale getirmiştir (Alabay, 2010: 214).

3.1. İnovasyon Stratejisi

Başarılı yenilikçi finans kuruluşlarının inovasyon yönetimi için attıkları ilk adım, örgütün tepe yöneticileri için bir strateji seçimidir. İnovasyon stratejisinin geliştirilmesi için ilk olarak hangi seviyede ve hangi alanlarda inovasyona ihtiyaç olduğunun belirlenmesidir. Başarılı bir inovasyon, bir örgütte görev yapan en üst yöneticiden resepsiyoniste kadar herkes tarafından açık bir şekilde anlaşılmalı gerektirir. İnovasyon stratejisinin işlevlerinden birisi hangi türde inovasyonların devam edileceğinin tercih edilmesidir (Gentle ve Contri, 2005: 2-8).

İnovasyon stratejisini, Debruyne ve Schoovaerts (2006: 12) var olan bir endüstri içinde müşterinin değerini yeniden tanımlayan ve geliştiren temelde farklı bir biçimde rekabet etmek olarak tanımlamaktadır. Govindarajan ve Trimble (2004: 69) stratejik inovasyonu, değer zinciri yapısının tasarlanması, alıcıya teslim edilen değer veya gizil alıcıların tespit edilmesinde yapılan önemli bir farklılık ortaya koymak ve yaratıcılık olarak tanımlamışlardır. Geroski ise stratejik inovasyonu yeni ürünlerin müşterilere tanıtımını yapmak veya yeni alıcıların istek ve ihtiyaçlarına

odaklanarak herhangi bir pazar ile ilgili yaratıcı düşünmek ve pazarın yeniden şekillenmesi olarak tanımlamıştır (Geroski, 1998: 686). İnovasyon stratejisi, müşteriler için değer ortaya koymak ve rekabet üstünlüğünün oluşturulması nedeniyle sahip olunan kaynakların işletmenin inovasyon amaçlarını gerçekleştirmek için nasıl kullanılabileceği ile ilgili kararlara öncülük eder (Australian Institute for Commercialisation, 2010: 1). Markides, stratejik inovasyonun, bir firma endüstri konumlandırma haritasında gasp tespit ettiğinde, onları doldurmaya karar verdiğinde ve boşlukların yeni pazar payı haline geldiğinde ortaya çıktığını iddia etmektedir (Loo, 2015: 17). Lenden ve Varmus (2012: 660) inovasyon stratejisini, yeni ürünlerle, hizmetlerle veya teknolojik ilerlemelerle ve nihayetinde performanstaki iyileşme ile sonuçlanabilen, yeni fikirlerin, yapılan inovasyonların, yapılan deneyimlerin ve yaratıcı süreçlerin kullanılması ve desteklenmesi hakkında sektörün ortaya koyduğu eğilimleri yansıtmak olarak tanımlamaktadır. Wei ve Wang (2011: 267-268) ise İnovasyon stratejisini, organizasyonda inovasyonun teşvik edilerek ona verilen değerlerin ölçüsü olarak tanımlamaktadır. Hamel ve Valikangas (2003: 12-13) stratejik inovasyonun, rakip işletmelerin daha iyi bir biçimde endüstride henüz fırsat elde edilmemiş olan pozisyonların belirlenerek işletme düzeyinde uygulanmakta olan stratejinin zamanla değiştirilmesi üzerine odaklandığını ifade etmektedirler. Pazarlama açısından stratejik inovasyona bakıldığında ise, işletme ve nihayetinde nispeten dezavantajlı rakiplerin elde ettikleri faydaları değişikliğe uğratacak bir biçimde pazarlarda değişimin sanatı ve bilimidir (Yılmaz, 2015: 452-453).

İnovasyon stratejisi, inovasyon amaçlarını gerçekleştirmek için bir detay eylem planı içermektedir. Bu da inovasyon başarısı için önemli bir faktördür. Aynı zamanda başarılı bir inovasyon stratejisinin organizasyon genelinde etkin bir şekilde iletilmesi gerekmektedir (Kowang, Sang Long ve Rasli, 2015: 33). Aşağıda saldırgan, analizci, savunmacı, gelecek odaklı, proaktif, keşifsel ve artımsal olmak üzere yedi tane inovasyon stratejisi ele alınmıştır.

3.1.1. Saldırgan (Agresif) inovasyon stratejisi

Agresif inovasyon stratejisi, pazar lideri olabilmek amacıyla bir ürünü ya da üretim sürecini rakiplerinden önce yenilemek veya değiştirmektir. Bu stratejiyi uygulayan firmalarda iletişimin hızı ve etkinliği çok önemlidir (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013:

110). Agresiflik işletmeye, uzun vadeli bir ufuk oluşturmakta, yaratıcı fikirleri ve fırsatları yeniliklere dönüştürme imkânı sunmakta ve bir işletmenin inovasyon fırsatlarını ön planda tutarak uzun vadeli inovasyon yenilik planları yapmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca rakipleriyle karşılaştırıldığında oldukça daha hızlı bir şekilde ürün ve hizmetlerini teslim etmesini, maliyetlerini azaltarak ve kaliteyi iyileştirerek kâr elde etmesini ve onun rekabetçi konumunu ve pazar payını iyileştirmesi için sahip olduğu kaynaklarını tahsis etmesine olanak verir (Karabulut, 2015: 1339-1340). Ancak işletmeler, kendi güçlerini hesaba katmadan pazarda karşılaşılabilecekleri tehdit ve fırsatları değerlendirmeden, faaliyette bulundukları çevreyi yeterince analiz etmeden radikal inovasyonlar yapmak amacıyla uygulamaya başlarsa büyük ekonomik zararlarla ve başarısızlıklarla karşılaşabilirler. Tersine agresiflik işletmelerin sahip oldukları kaynaklarını oldukça seri bir şekilde ve doğru olarak tahsis etme yönetme imkânına kavuşmalarını da sağlar (Yılmaz ve Akman, 2008: 78).

Bu stratejinin uygulanması için yüksek maliyetler gerekmektedir. Ancak başarı elde edilmesi durumunda işletme pazarda ilk olur. Bu da yüksek kârların elde edilmesine olanak sağlar. Kârlılığın uzun süre devam ettirilmesi, patent haklarına önem vermekle gerçekleşir. Ayrıca, uzun dönemli planlar yapmalı ve bu planlarda yüksek riskler de hesap edilmelidir. Başarılı bir agresif inovasyon stratejisi, yeni fikirlerin ürüne dönüşüp pazarlanmasından çok daha fazlasını gerektirir. Çünkü işletmeler tüketiciler için değer taşıyan öğeleri belirlemeli, pazarlama stratejilerini geliştirmeli ve yeni fırsatları yakalayabilmelidirler (Sandberg, 2002: 194).

3.1.2. Analizci inovasyon stratejileri

Analizci strateji, geniş çerçeveli problemleri çözebilme özelliğiyle ilgili bir stratejidir. Bu strateji, yöneticilerin karşılaştıkları fırsatları kolay bir şekilde belirlemelerini, ilişkili oldukları çevrelerde yaşanan olaylar ve meydana gelen eğilimler hakkında çeşitli bilgiler sağlar. İşletmeler, üst yöneticilerinin yerine getirmiş oldukları faaliyetlerdeki eksiklikleri belirlemede enformasyonu kullandıkları için, bundan dolayı gelecekteki projelerde kendi yönetim uygulamalarını daha da geliştirmek için uygun bir biçimde harekete geçmeleri gerektiğinden ve sonuç olarak maliyetlerden tasarruf ederek, kaliteli icatlar yaparak ve zamanın boşa geçmesini engellemeleri beklenildiğinden üst düzeyde

enformasyonu toplayarak bunu analiz etmeleri mecburidir. Analiz işletmelerin inovasyonla ilgili doğru karar almaları için oldukça kritik bir faktördür. Aynı şekilde işletmenin inovasyon stratejisi, yalnızca hali hazırda sahip olduğu iç kaynaklarının ve enformasyon kaynaklarının kullanılması üzerine odaklanmış olursa ürün, süreç ve teknoloji konularında atılım oluşturan icat inovasyonlarının gerçekleştirilmesi konusunda güçlüklerle karşılaşılır (Yılmaz, 2015: 527).

3.1.3. Savunmacı inovasyon stratejisi

Savunmacı inovasyon stratejisini uygulayan işletmeler, ne teknoloji lideri ne de piyasaya ilk giren olma gibi bir hedefleri yoktur. Ancak piyasadaki teknolojilerin gerisinde de kalmak istemezler. Bu stratejide en önemli husus, Ar-Ge giderlerinden ve artımsal inovasyon sonucu oluşan riskten kaçmaktır. Savunmacı inovasyon stratejisini uygulayan işletmeler teknolojiye inovasyonlar yapma yerine kullandıkları teknolojiye geliştirmeye çalışırlar. Kısacası, artımsal inovasyon yerine tedrici inovasyonu hedeflerler (Deniz, 2011: 155).

Savunmacı stratejide, patent önemli rol oynar. Öncü patentlerin teknik önderliğin korunmasında ve monopolistik pozisyonun devamında önemli bir yöntem olduğundan, savunmacı inovasyoncu için bu monopolün zayıflamasına karşı bir pazarlık aracıdır. Savunmaya yönelik inovasyoncular patentleri bela olarak nitelendirmektedirler, ama aynı zamanda yeni bir teknoloji branşının dışında kalmaktan kaçınmak için patentlere sahip olmak gerektiğini ifade etmektedirler. Saldırgan inovasyoncular da patentleri, ar-ge maliyetlerini karşılamak amacıyla gerekli olan fiyat düzeyinin korunması aracı ve büyük bir lisans geliri kaynağı olarak nitelendirirler. Onlar know-how ve lisans anlaşmalarında kazandıkları gelirleri ve patent pozisyonlarını oluşturmak ve korumak için büyük yasal kavgalara girerler (Durna, 2002: 135-136).

Piyasada faaliyette bulunan işletmelerin birçoğu saldırgan stratejiden uzak durmaktadırlar. Çünkü bu strateji uzun dönem devam etmez ve risklidir. Aynı zamanda saldırgan stratejiyi uygulayan işletmeler yapmış oldukları ilk inovasyonları sayesinde pazarda elde ettikleri liderliği korumaya çalıştıkları için bu durumlarını devam ettirmeye önem verirler (Markides, 2006: 22).

3.1.4. Gelecek odaklı (Fütürist) inovasyon stratejisi

Geleceğe odaklanan (fütürist) strateji, bölümlerin ve işletmelerin, gelecekteki inovasyon fırsatlarını tahmin etmeleri suretiyle uzun dönemli planlar yapmalarına yardımcı olur. Geleceğe üst düzeyde ilgi gösterilerek odaklanılması, yöneticilerin pazardaki değişimleri göz önünde bulundurmaları için ihtiyaç hissettikleri kapsamlı görüşleri, fikir ve bilgileri edinmeleri fırsatı sunar (Yılmaz, 2015: 528). İşletmelerin, alıcıları, rakipleri ve rekabet ettikleri çevreleriyle ilgili uzun menzilli bir görüş sahibi olmalarının birçok yararı vardır. Bunlardan biri işletmelerin gelecekte karşılaşılabilecek taleplere cevap vermelerini ve belirsizlik içeren olayları yönetmeleri hakkında yardımcı olunmasıdır. Aynı zamanda geleceğe odaklanılması, işletmelerin içerisinde bulundukları sektörlerin önceden tahmin edilemeyen ve hızlı bir şekilde gelişen dinamikleriyle zamanında başa çıkarak günümüzün çevresel değişimleri karşısında esnekliklerini korumaları için gereklidir (Kazaz ve Ulubeyli, 2009: 188-189).

3.1.5. Proaktif inovasyon stratejisi

Proaktif stratejisi, yeni fırsatların yaratılması ya da piyasada oluşan değişimlerin ya da gelişmelerin beraberinde getirmiş oldukları fırsatların neler olduğu tespit edilerek bunların değerlendirilmesi ile ilgili olan stratejidir (Droge, Calantone ve Harmancıoğlu, 2008: 274-275). Proaktif inovasyon stratejisi ile firmalar çoğu defa kendilerini ilk harekete geçen olma fırsatı kazandıran ve teknoloji pazarının da lideri olmalarını sağlayacak olan güçlü bir araştırmacı yönelimliliğe eğilimli olmaktadır. Söz konusu firmalar, büyük iddialarla yüksek riskleri üstlenmekte ve ihtiyaç duydukları bilgiye geniş bir kaynak çeşitliliği ile ulaşmaktadır. Dupont, Apple ve Singapore Airlines gibi firmalar, proaktif inovasyon stratejilerini uygulamaktadırlar. Radikal ve artağan inovasyon türleri proaktif inovasyon stratejisi ile birlikte kullanılan teknolojik inovasyonlardır. Ürün ve hizmetlerin doğasında değişikliğe sebep olan atılım yaratan nitelikteki buluşlar radikal inovasyonlardır, Artağan inovasyonlar ise ürün ve hizmetlerin performansının geliştirilmesine liderlik eden sürekli nitelikteki teknolojik ya da süreçsel değişimlerdir (Australian Institute for Commercialisation, 2010: 4-9). Proaktif strateji izleyen bir işletme, pazarda yaşanan değişikliklere bütünüyle konsantre olabilir ve onlara hızlı cevap verme gücünü kazanır. Aynı zamanda bu işletmeler, daha iyi bir performans elde etmek için gerekli

olan yeni metotları ve yaklaşımları bulup ortaya çıkarabilir. Bu stratejiyi izlemek suretiyle başka firmalara rehberlik etme rolünü üstlenen firmalara rehberlik etme rolünü üstlenen bir firma, ticari amaçla kullanma, maliyet kontrolü, ölçek ekonomisi, kapasite kullanımı ve aktif olmaktan daha çok keşifler yapılmasına, inovasyona, büyüme ve Ar-Ge faaliyetlerine odaklanmak suretiyle yeni ürün performansının artırılması için daha iyi bir tercihte bulunabilir (Wei ve Wang, 2011: 270).

3.1.6. Keşifsel inovasyon stratejisi

Keşifsel inovasyon stratejisi, yenilikleri var olmayan pazarlarda ya da mevcut pazarlarda çarpıcı davranış değişiklikleri gerektiren önemli ölçüde yeni teknolojilerin veya fikirlerin piyasaya sürülmesini ya da uygulanmasını içerir. Bu keşifsel inovasyonlar, gelecek kuşaklar için üretilecek ürünlerin üretiminin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca keşifsel inovasyon artan inovasyondan çok farklıdır ve firmaların uzun vadeli başarıları için kritik bir öneme sahiptir (McDermott ve O'Connor, 2002: 424).

Keşifsel inovasyon stratejisi ürün ve hizmetlerde uygulanmanın yanı sıra üretim ve dağıtım, yeni teknolojilerin araştırılmasını ve teknolojinin değiştirilmesi gibi alanlarda da uygulanmaktadır (Lavie ve Rosenkopf, 2006: 802).

Keşifsel inovasyon stratejisi, firmaların ve ekonomilerin büyümesi için çok önemlidir. Bu strateji bazı pazarları birleştirir, yenilerini yaratır ve eski pazarları yok edebilir. Küçük yabancı firmaları endüstri liderliği pozisyonuna yükseltebilir ve başarısız büyük firmaları pazar liderliğinden indirebilir. Böylece, keşifsel inovasyon stratejisi aynı anda pazarın büyümesini, firmaların başarısını ve ulusların ekonomik büyümesini yönlendirir. Tüm bu nedenlerden dolayı, dünya genelindeki yöneticiler ve hükümetler keşifsel inovasyonun önemini farkındalar. Ancak bu stratejiyi uygulayacak organizasyonların büyük yatırımlar yapması gerekmektedir. Buna paralel olarak bu organizasyonlar büyük risklerle karşılaşabilirler (Tellis, Prabhu ve Chandy, 2009: 3-7).

3.1.7. Artımsal inovasyon stratejisi

Artımsal inovasyon stratejisi, firmaların mevcut ürünlerinde ve hizmetlerinde yaptıkları küçük değişiklik ve düzenlemelerdir. Aynı zamanda bu strateji, firmaların devamlı yaptığı, genellikle küçük araştırmalar gerektiren ve firmanın mevcut

teknolojisi kullanılarak yapılan küçük mühendislik değişiklik ve düzenlemelerini de kapsar (Yalçınkaya, Calantone ve Griffith, 2007: 74). Bu stratejide ürünün özgünlüğüne, öğeleri ve kullanım amacında bir değişiklik yapılmaz, ancak dış görünüşünde bir derece değişiklik yapılabilir. Aynı zamanda ürüne ek özellikler eklenebilir, var olan ürün hattı genişletilebilir, ürün giderleri düşürülebilir ve ürünün kalitesi arttırılabilir (Can, 2012: 53).

Nişlerin oluşturulması ve yeni bir inovasyonun başlatılması, görünür olan ve görünüşe göre mantıklı olarak geliştirilen inovasyonu içerir. Aksine, normal inovasyon olarak adlandırılan şey çoğu zaman görünmez, fakat ürün maliyeti ve performansı üzerinde çarpıcı bir kümülatif etkisi olabilir. Düzenli inovasyon, belirlenmiş teknik ve üretimin üzerine inşa edilmiş olan mevcut pazarlara ve müşterilere uygulanan değişimi içermektedir. Bu değişimlerin etkisi mevcut becerileri ve kaynakların sağlam bir şekilde kullanılabilecek duruma getirilmesidir. Roket motorlara, bilgisayarlara, sentetik fiberlere yönelik yapılan araştırmalar, düzenli bir şekilde yapılan inovasyonun, üretim maliyetleri, güvenilirlik ve performans üzerine ciddi etkileri olduğunu göstermiştir. Düzenli bir şekilde yapılan inovasyonun, ürün özellikleri üzerinde önemli etkileri olabilir. Bundan dolayı sadece üretimdeki yetkinliği değil müşterilere ve pazarlara bağlantıları güçlendirip sağlamlaştırmaya hizmet edebilirler. Burada dikkat edilmesi gereken husus bu etkilerin belirli bir zaman döneminde meydana gelmesidir. Yapılan inovasyonlar ne kadar değersiz olursa olsun, ciddi bir şekilde çevre ve yönetsel becerilerin olması gerekmektedir. Düzenli yapılan inovasyonların rekabet üzerindeki etkileri, bütün olarak değişim dizilerinin oluşturduğu kümülatif etkilerden daha az olarak karşımıza çıkmaktadır (Abernathy ve Clark, 1985: 12).

Ürün geliştirme ve inovasyon bir işletmenin hayatta kalması ve başarısı için hayati önem taşır. Bu keşfedilmiş bir ürün olabileceği gibi var olan ürünü değiştirme ve geliştirme olarak da yapılabilir. İnovasyon alanındaki en önemli yetenek sömürü ve keşiftir. Artırımsal strateji mevcut ürünlerin geliştirilmesi ve değiştirilmesiyle ilgiliyken keşifsel inovasyon, mevcut fikirlerin meydan okumasını ifade eder (Lisboa, Skarmeas ve Lages, 2011: 1).

3.2. Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi, firma amaçlarını gerçekleştirmek için yapılan detaylı planlardır (Tunçel, 2012: 39). En yalın şekliyle pazarlama stratejileri pazar payını arttırmak, pazarlama varlıklarını geliştirerek yönetmektir (Saridoğan, 2016: 10). Günümüzde rekabet üstünlüğünü elde etmek için etkili stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Pazarlamada yaşanan gelişmelerden dolayı pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır.

Pazarlama stratejisi özünde şu soruyu cevaplar: Müşterileriniz niçin rakiplerinizin ürünlerini değil de sizin ürününüzü (ya da hizmetinizi) tercih etmeli? Bu strateji daha sonra, belli bir sunu için pazarlama planınızın özünü şekillendirecektir (Kotler, 2015: 52).

İslamoğlu pazarlama stratejisini, firmaların pazarda verdiği savaşı kazanabilmek için nasıl bir yol izlemesi gerektiğini belirlemek için hazırladığı plan olarak tanımlamaktadır. Firmalar pazardaki üstünlüğü, hizmet sunacakları müşterileri, nasıl büyüyeceklerini ve rekabet yöntemlerini doğru bir şekilde hazırlayarak elde edebilirler. Firmaların ilk olarak bilmeleri gereken şey kendi imkânlarına ve yeteneklerine bakarak hangi pazara girmelerinin kendileri için faydalı olacağıdır (İslamoğlu, 2013: 203-204). Bu bölümde pazarlama stratejileri; hedef pazar tayini, büyüme ve rekabet stratejileri olarak ele alınarak incelenecektir.

3.2.1. Hedef pazar stratejisi

Hedef pazar stratejisi, pazar bölümlenmesi sonucunda oluşan pazar bölümlerinden bir ya da birkaçının albenisi olan pazar bölümlerinin firmanın imkân ve yetenekleri dâhilinde belirlenmesidir. Pazar bölümünün çekici hale gelmesini beş faktör tayin etmektedir. Bu faktörler sırasıyla; pazar büyüklüğü, büyüme oranı, bölümün kârlılığı, sektördeki mevcut ve oluşabilecek potansiyeli ve firmanın kabiliyetleridir. Bunlar göz önünde bulundurularak yapılan değerlendirme sonucunda bölümlenme aşamasında belirlenen pazar bölümlerinin hepsi için ayrı ayrı göreceli çekiciliklerine bakılarak göz önüne alınarak tercih yapılır (Altunışık, 2013: 136).

Pazarlama yönetiminde iki esas problem bulunmaktadır: İlki, faaliyette bulunulacak pazarın netleştirilmesidir ki bu da hedef pazar olarak adlandırılmaktadır veya pazarların belirlenmesidir ki, bu da hedef pazar olarak adlandırılır. Bu kısımda pazar bölümlerinde bulunan avantajların araştırılması, tartılması ve

değerlendirilmesini izah eder. Diğer problem ise, hedef pazarlara uygulanabilecek pazarlama karmasını geliştirmektir. İki problem birbiri ile bağlantılıdır. İlki olmadan ikincisi oluşamaz. Bunun nedeni ise, herhangi bir pazar bölümüne uygulanabilecek stratejiler, başka bölümlere uygulanmayabileceğidir (İslamoğlu, 2013: 204).

Hedef pazar stratejisinde tüm pazar stratejisi, farklılaştırılmış pazar ve odaklanma stratejisi olmak üzere üç farklı strateji seçeneği vardır. Tüm pazar stratejisi, farklı pazar bölümlerinin farklılıklarını görmezlikten gelerek bir ürünle bütün pazarı hedef alma stratejisidir. Bu strateji ile tüketicilerin farklı beklenti ve istekleri dikkate alınmamakta, ortalama arzu ve beklentileri üzerinde yoğunlaşarak ortalama bir ürün sunulmaktadır (Tunçel, 2012: 37-38). Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, belirlenen birden çok pazar bölümünün her birine farklı ürün ve pazarlama yöntemi oluşturmak amacıyla yapılmış bir stratejidir (Duran, 2013:2). Yoğun pazarlama stratejisi ise, bir firmanın, pazarı bölümlere ayırdıktan sonra, bu bölümlerden birini hedef pazar olarak seçerek, tek bir pazarlama karmasıyla tüm imkânlarını bu bölüme yöneltmesidir. Yoğun pazarlama stratejisinin uygulanması, kaynakları kısıtlı olup, tüm pazarı kapsamaya yetmeyen bir firmaya, belirlediği hedef pazardan büyük bir pay getirir. Belli istek ve ihtiyaçları olan tüketici veya organizasyonlara ürün veya hizmet üreten firma, süreç içinde kendi alanında uzmanlaşır. Bu konuma gelen firma, üretimde, dağıtımda, satış çabalarında çok yönlü üstünlük sağlar. Pazarda iyi isim yapar ve güven kazanır. Büyük firmalarla rekabet edebilecek gücü kazanır. Kısacası, kendi konumuna uygun bir pazar seçen firma için, bu pazardan büyük oranda kar sağlayabilir (Tekin, 2009: 74-75).

3.2.2. Büyüme stratejisi

Büyüme firmaların en çok üzerinde durduğu ve fazlasıyla ehemmiyet verdiği bir konudur. Bu strateji pazarlama planlamasının evrelerinden biridir. Dönemlik olarak büyüme hedeflerini belirleme, bunu ne şekilde ve hangi sektörde yapılacağının tespitini kapsar (Altunışık, 2013: 137).

Pazarlar için dört aşama bulunmaktadır. Bunlar ortaya çıkma, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarıdır. Yeni ürün iyi satarsa yeni işletmeler pazara girecektir. Bu, “Pazar büyümesi” aşamasına girildiğinin göstergesidir. İkinci işletme ise pazara şöyle girmektedir. Eğer işletme küçük ise büyük ihtimalle baştan liderle

rekabetten sakınacak ve pazarın bir köşesinde markasını piyasaya sürecektir. Ancak ikinci işletme büyükse, lidere karşı pazarın ortasında markasını piyasaya sürebilir. Bu iki işletme yığın pazarın paylaşımını gerçekleştirebilir veya büyük ikinci işletme çoklu niş stratejisi (pazarın iki veya daha fazla parçasını ele geçirmek için iki ya da daha fazla ürünü aynı anda piyasaya sürebilme stratejisini) uygulayabilir ve lideri kuşatarak onu bastırabilir (Akar, 2012: 257).

Büyüyen firma, oluşan çevre baskılarıyla mücadele edebilme, çevreyle uyum içinde olma, pazarın gelişmesini ve büyüebilmesi yönünden birçok fırsat sunar. Ayrıca büyüme firmanın rekabet gücünü artırmasını sağlar. Dolayısıyla, büyüyen firmalar rekabet gücünün artmasına imkân sağlar. İşletmeler bu nedenle büyümek isterler (İslamoğlu, 2013: 231).

Büyüme stratejisindeki temel amaç başarı elde etme ihtimalinin yüksek olacağı ürün ile bu ürünün tutunabileceği düşünülen yeni pazarlara girmektir. Burada yeni pazarlardan amaç bazen coğrafi manada olabileceği gibi bazen de aynı coğrafyadaki pazar bölümlendirme manasında da olabilir. Örneğin bir mobilya üreticisinin aynı coğrafyadaki pazar bölümlendirme anlamında da olabilir. İç Anadolu pazarında Karadeniz, Ege ve Doğu Anadolu pazarına açılması şeklinde uygulanabilen bu strateji, İç Anadolu pazarında estetik mobilyalar yanında rahat kullanımlı mobilyalar pazar bölümlenmesine açılmak şeklinde de uygulanabilir. Bu nedenle pazar geliştirme stratejisinde ürün farklılaştırma söz konusu olmayabilir, küçük ürün farklılıkları gündeme gelebilir ya da tam manasıyla ürün farklılaştırma yoluna gidebilir. Yeni pazarlardaki üründen tüketicilerin beklediği yararlar ürün farklılaştırmada çıkış noktası olmalıdır (Torlak, 2014: 93-94).

3.2.3. Rekabet stratejisi

Rekabet, bir pazarda müşterilerin beğenisini kazanmak için satıcıların birbiri ile yarıştıkları bir mücadele şeklidir. Rekabet, içinde birçok tarafın kıt kaynaklar, güç, bağımlılık ya da başka amaçlar için faal olarak yarıştıkları durum olarak da tanımlanabilir (İslamoğlu, 2013: 252).

Rekabet stratejisi, firmayı rakiplerinden ayıran yeteneklerin en üst seviyeye çıkarılması amacıyla pozisyon almasıdır. Birden çok rekabet etme yolu vardır. Şirketler, fiyat, ürün kalitesi, promosyon, reklam ve farklılaştırma gibi büyüklük

değişkenleri kullanarak rekabet etmektedirler. Fiyat rekabetinde, işletmeler, ürettikleri ürünün karşılığını çeşitli yollarla indirerek azaltırlar. Fiyat dışı rekabet veya ürün rekabetinde ise işletmeler malın kalitesinde ya da malın tüketimi için gerekli olan diğer hizmetlerde farklılaşmaya giderek rekabet etmektedir (Karaca, 2012: 98).

Bir firmanın rekabet fırsatını irdelerken, dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de bu avantajın müşteri avantajı yaratıp yaratmadığıdır. Örneğin, 20 yıl kadar dayanıklı bir bilgisayar, motoru 2 milyon kilometreye dayanıklı bir otomobile karşın fiyatlarda % 40 artış müşteri fırsatı yaratabilir mi? Müşteri satın aldığı bir otomobile 2 milyon km yapabilecek mi? Burada çıkarılabilecek sonuç, sınırsız bir kalitenin her daim müşteri fırsatı sağlamayabileceğidir. Kalite bir süre sonra ya taklit edilmekte ya da rakiplerde kaliteli ürün yapmaktadır. Bu nedenle, rekabet avantajına, o avantajın müşteriye sağladığı avantaj açısından bakmak gerekir (İslamoğlu, 2013: 252).

3.3. İnovasyon ve Pazarlama Arasındaki İlişki

Günümüzde yapılan inovasyonların çok az bir kısmı pazarda başarıyı yakalayabilmektedir. İnovasyonun başarı ve performansını etkileyen faktörlerin en mühimi müşteri için değer oluşturmaktır. Bu hususta en önemli gayret tutundurma, tasarım ve sunuşta gerçekleştirilir. İnovasyonun başarısında yenilikçi, etkin ve etkili pazarlama faaliyetlerinin rolü büyüktür. Çevresel koşullarda yaşanan değişimler tüketiciye sunulan değerın şekillenmesinde büyük rol oynar. İşletmeleri yönlendirecek olan bu değerlerin dikkate alınması inovasyonun başarısı için, önemlidir (Can, 2012: 63).

Drucker, firmaların müşteri yaratmak gibi yalnızca tek geçerli bir amacının olduğunu ifade etmektedir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için firmaların iki esas fonksiyona sahip olmaları gerekmektedir. Bu iki temel fonksiyon pazarlama ve inovasyondur. Pazarlama ve inovasyon sonuçları üretir, geriye kalan ise maliyettir (Kılıç, 2016: 201).

İnovasyon günümüzün hızlı değişen yaşam koşullarında önemli bir kurtarıcıdır. Teknolojik değişim, yeni rekabet ve değişen tüketici ihtiyaçları daimi olarak ürün yaşam eğrilerinin kısalmasına neden olmaktadır (Zyl, Du Preezi ve Schutte, 2007: 204). Birçok pazarda yeni ürün ve hizmet geliştirmeden alıcıyı tatmin

etmek artık imkânsız hale gelmiştir. Etkin bir ürün geliştirme süreci uygulamayan işletmeye, tüketici bağlılığı azalır buna bağlı olarak işletmenin satışı ve kârlılığı düşer. Pazarlamada inovasyon yapılmasının sebeplerini, sınırların ortadan kalması, tüketici beklentilerinin artması ve değişim hızı olmak üzere 3 grupta toplamak mümkündür (Can, 2012: 64).

Tüketici değer odaklı farklılaşma stratejileri firmanın pazar araştırma çabalarına, hedef pazarların seçimine, ürün geliştirme süreçlerine, pazar iletişim program ve süreçlerine yön vermektedir. Bu süreçler, firmanın değer zinciri boyunca ürün ve hizmetleri için gerekli olan hareketleri gerçekleştirmesini mümkün kılan özel birçok yeteneği sağlamaktadır. Yetenek temelli teoriler, karar verici olan girişimcilerin rekabet fırsatı sağlama sürecinde en önemli öge olduğunu açıklamaktadır. Çünkü onlar, pazar avantajları yaratmak için farklı yeteneklere sahiptirler. Bu da girişimciliğin, inovasyonun pazarlama yeteneğinin ve rekabet fırsatı süreçlerinin birbiriyle güçlü bir biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Pazarlama, kuruluştaki inovasyon faaliyetinin başlatıcısıdır (Kılıç, 2016: 202).

Pazarlama, inovasyonun kabulü, benimsenmesi ve yayılmasında uygun olan yeni fikirlerin gelişmesinde ve oluşmasında birçok işlevi yürütür. Bu işlevlerden birincisi pazarlamanın işletme için kâr sağlayacak muhtemel inovasyon fikirleri ile ilgili bilgi kaynağı olmasıdır. Bu durumda pazar odaklı anlayış, pazardaki var olan fırsatların ön görülüp değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. İkincisi pazarlama, inovasyon fikrinin harekete geçirilmesi için işletmenin diğer bölümlerine destek sağlamasıdır. Üçüncü olarak pazar araştırması ve etkili pazarlama yöntemleri ile inovasyon içinde mevcut olan belirsizlikleri ve riskleri gerçekçi bilgilerle azaltabilir. Dördüncüsü, iç ve dış çevre ile etkin iletişim sistemi kurarak, alıcılardan gelen istekler doğrultusunda ürün ve hizmetlerde gerekli değişikliklerin yapılması konusunda etkin rol oynar. Pazarlama, pazar araştırması ve pazarlama sayesinde devamlı değişen bilgileri elde ederek ve etkili şekilde yöneterek işletmenin inovasyon yeteneğini geliştirir. Pazarlama stratejileri, müşteriler için değer oluşturma en önemli ögesidir ve büyümeye, kârlılığa ve yatırımların geri dönüşüne yardımcı olur. Aynı zamanda faaliyetlerinin belirlenmesi ve seçilmesinde etkili olmaktadır. Piyasada oluşan yeni fırsatlar inovasyonu teşvik eder ve pazar

paylarını arttırır. Fırsatları değerlendirip bulma konusunda inovasyon pazarlamanın desteğine ihtiyaç duymaktadır (Can, 2012: 63-64).

Firmanın ayırt edici yetenekleri rakiplere göre farklı olan unsurlar içermektedir. Pazarlama yeteneği de firmanın ürün ve hizmetlerini rakiplerine göre farklı kılan ve güçlü markalar yaratan ve bu güçlü markalarla pazarda yüksek fiyatlarla yer alarak firmanın kârlılığını artırmayı yansıtmaktadır. Bu noktada firmanın iş stratejisi, organizasyonel yapısı ve pazar bilgisi sağlama yeteneği, pazarlama yeteneğinin gelişiminde olumlu etkiye sahiptir. Rekabet avantajı sürecinde pazarlama mühim bir rol oynamaktadır. Rekabet stratejisi içerisinde pazarlamanın esas rolü farklılaşma aracı olarak görülen inovasyondur (Kılıç, 2016: 202).

3.4. İnovasyon Stratejileri ve Pazarlama Stratejileri İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Stratejik inovasyonun ve pazarlama stratejileri firmaların yaşamlarını devam ettirebilmelerinde ve gelişmelerinde büyük önem taşımasına karşın; konu ile alakalı akademik ve bilimsel çalışmaların sayısı çok azdır. Stratejik inovasyon ve pazarlama stratejileri konulu ile alakalı yabancı literatürde çalışmaların daha fazla olmasına karşın Türkçe literatürde konu ile ilgili çalışmaların sayıca azlığı dikkat çekmektedir. Türkçe ve yabancı literatürde olan inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri ve her iki konu ile ilgili ayrı yapılmış çalışmaların bazıları şunlardır:

Kataria (2013:6) tarafından hazırlanan makale çalışmasında ilk olarak stratejik inovasyon ile ilgili kavramsal bilgilere değinilmiş, konu ile ilişkili olan stratejik girişimcilik, stratejik değişim ve değer inovasyonu gibi kavramlar ele alınmıştır. Bu çalışma kapsamında 137 makale incelenmiş ve stratejik inovasyonun iki tipolojisini (artan ve yıkıcı stratejik inovasyon) eleştiriler önermekte ve tanımlamakta ve stratejik inovasyon sürücülerini ve ilgili kavramları ele alınmaktadır. Gözden geçirilen literatürden stratejik inovasyonun temel itici güçlerinin girişimci liderlik, yönlendirici üst yönetim ekipleri ve kasıtlı öğrenme mekanizmaları olduğu ve bu sayede yalnızca öncü teknoloji değil, öncü değerlerle yüksek büyümenin sağlandığı tespit edilmiştir.

Cassia, De Massis ve Pizzurno (2012) tarafından hazırlanan çalışmanın amacı, firma teşkilatındaki aile değişkeninin varlığı ile yeni ürün geliştirme başarısını etkileyen yönetsel faktörler arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Stratejik inovasyon için

önem arz eden yeni ürün geliştirme süreci beş aile firması ve beş normal firma çoklu vaka çalışmasıyla ele alınmıştır. Aile tarafından işletilen firmalar genellikle inovasyon çalışmalarında göz ardı edilmekteydi. Cassia vd. bu çalışmada bu boşluğu ele almaya çalıştı. Çalışmada aile mülkiyetinin bir firmanın inovasyon faaliyetlerini nasıl etkilediğini inceledi. Aile işletmeleri açıkça aile dışı firmalardan daha uzun süreli bir odak olarak ortaya çıkmaktadır.

Talke, Salomo ve Kock (2011) ise yapmış olduğu makale çalışmasında, işletmelerin inovasyon ve performansında önem teşkil eden stratejik inovasyon yöneliminde şirket yöneticilerinin sahip olduğu özelliklerinin ne gibi etki oluşturduğunu ve işletmenin performans ve inovasyona nasıl etkilerinin olduğunu ele almıştır. Önemli olmasına karşın, nispeten az araştırılan, işletmelerin inovasyon stratejilerinde heterojenliği açıklayan bir işletmenin stratejik yöneliminin öncülerine değinilmiştir. Hipotezler, anket, doküman analizi ve sermaye piyasası verilerini birlikte kullanarak mal imalatçılarına uygulanmıştır. Sonuçlar, yöneticilerin eğitim seviyeleri, sektör ve örgütsel tecrübeleri ve çeşitliliğiyle işletmelerin inovasyon yönelimleri üzerinde güçlü etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur.

Gebaur, Worch ve Truffer (2012) çalışmasında, stratejik inovasyon bağlamında emilim kapasitesine odaklanmaktadır. Gebaur vd. öğrenme aşamalarında stratejik inovasyonun önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Çalışmalarında çalışan sayısı, müşteri yapıları, iş ortamı, enerji üretimi, gibi benzer özellik gösteren iki orta ölçekli işletmeyi incelemişler. Her iki işletmenin stratejik inovasyon girişimleri ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, dönüştürücü öğrenmenin stratejik inovasyona pozitif yönden katkıda bulunduğu görülmüştür.

Styles ve Goddart (2002) Stratejik inovasyonun tekerliğini kazımak adlı çalışmasında bu yüzyılın servetini, izdüşümü yeniliğinde ziyade strateji aracılığıyla gerçekleştirilebileceğinden bahsedilmiştir. Aynı zamanda çalışmada, pazarlama, inovasyon ve stratejik yönetim ile ilgili kavramlar, perspektifleri ve teorileri, strateji geliştirme öğretmek (ve uygulamak) için 8 adımlı buluşsal yöntemlere değinilmiştir. Firmalar, olgun bir pazarda faaliyet gösterdiklerinde ve rakipler için hemen hemen aynı stratejileri benimsediğinde gerçekten inovasyon stratejilerinin nasıl geliştirileceğini ve stratejik pazarlamayı öğretmek için entegre bir çerçeve olarak

strateji tekerleği sunulmaktadır. Style ve Goddart, “sekiz adımlı model” olan “strateji tekerliği”ni tüm bu sorunlara çözüm olarak önerilmektedir.

Brooke Dobni 2010 yılında yazmış olduğu makalede, strateji ve inovasyon arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Çalışmada stratejik inovasyonun mantıklı olduğunu fakat strateji ve inovasyonun hem tanım hem de işlev bakımından farklı olduğu iddia edilmektedir. Bu farklılıklar belirlenmiş ve sinerjinin sağlanmasına yönelik yaklaşımlar temel hatlarıyla belirtilmiştir. Araştırma sonucunda, inovasyon ve strateji arasında belirgin bir ilişki olduğunu ve bunun sonucunda yöneticilerin düşünmesi gereken düşünce için besin imkânı sağladığı görülmektedir.

Govindarajan ve Trimble 2005 yılında yaptığı çalışmada, işletmelerin yönetirken aynı zamanda inovasyon stratejilerinin getirdiği zorluklarla nasıl mücadele edeceğine değinilmiştir. Yazarlar tarafından on firmanın caz çalışmaları ve başkaları tarafından ek vaka incelemeleri bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek için örgütlerin çift amaçlı bir tasarıma geçmeleri gerekmektedir. Ayrıca, işletmeler operasyonel ve yönetim seviyesinde yabancılar kiralamakta, kendi iş fonksiyonlarını ve aşamalarını yaratmalı, kendi performans ölçümlerini geliştirmeli ve kendi deneme ve öğrenme kimliğini yaratması gerektiği tespit edilmiştir.

Biegas ve Neto Steiner 2015 yılındaki makale çalışmasında, pazarlama stratejisi süreç araştırmasında inovasyon ile ilgili yapıları birleştirmek için bir çerçeve sunmaktadır. Bu makale kuzey ve kuzeybatı Parona’da kurulan 174 firmanın yöneticilerine yapılan anket yolu ile hazırlanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, pazarlamada inovasyon kapasitesinin yalnızca şansa bağlı olmadığını, ancak pazarlama stratejisi süreci boyunca öğelerinin birleştirmesinin bir sonucu olduğu tespit edilmiştir.

İşletmelerin çeşitli inovasyon stratejilerini 2015 yılında analiz eden Tavassoli ve Karlsson, 2015 yılında yapmış oldukları makale çalışmasında İsveç’te topluluk inovasyon araştırmasının beş dalgasını kullanarak işletmenin yenilikçi davranışını 2002-2012 yılları arasında incelemişlerdir. Araştırmada multinominal Logitech Modeli kullanılarak, her bir inovasyon stratejisinin belirleyicisi açıklanmaktadır. Ve

Geçiş Olasılığı Matrix kullanılarak, işletmeninde bu kadar çeşitlilik gösteren inovasyon stratejisi tercihlerine sahip oldukları görülmektedir. Araştırma sonucunda, işletmelerin inovasyon stratejilerini seçerken homojen bir yapıya sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Muangkhot ve Ussahawanitchakit (2015) yapmış olduğu çalışmada, pazarlama yenilik stratejisinin üç boyutu (öğrenme yönelimi, işletmenin girişimciliği ve araştırma ve pazarlama yenilik stratejisi) arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Pazarlama stratejisi bağlamında Tayland’ da seksen iki mobilya ihracatçı firmalara iş yerinde anket uygulanmıştır. Çalışmada regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, pazarlama yenilik stratejisinin tüm boyutları sonuç üzerinde farklı yollarla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda pazarlama yenilik stratejisinin hafifletici etkisi, firmalarda uzun dönem arasındaki ilişkide olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Kharchuk, Kendzor ve Petryshyn (2014) yazmış oldukları makalede inovasyonlar için pazarlama stratejilerinin kapsamlı rolü vurgulanmakta ve stratejik pazarlama kulesinin, inovasyonların geliştirilmesi ve ticaretin önemi üzerindeki rolü analiz edilmektedir. Çalışmanın amacı, pazar analizi yapmak, pazarı segmentlendirmek, pazarlama yaklaşımını geliştirmek, doğru ürün portföyünü oluşturmak ve sonunda pazarlama stratejisi için pazarlama planı hazırlamaktır. Sonuç olarak, pazarlama stratejileri, firmaların belirli bir pazar zekâsı kazanmalarına ve böylece birincil müşteri ihtiyaçlarının arkasına bakmalarına ve nihayetinde inovasyon gelişmelerine imkân tanır. Bu sayede pazarlama stratejileri, firmaların inovasyonlarla ilişkili müşterilerin engelleri aşmalarını sağlar. İnovasyonların pazarlama stratejileri üzerindeki ters etkisi bu makalenin bir diğer ithal edici bulgusudur.

Jaakkola, Möller, Parvinen, Evanschitzky ve Mühlbacher (2010) yapmış oldukları çalışmada, stratejik pazarlamanın iş performansı üzerindeki etkileri özellikle iş bağlamları dikkate alınarak incelenmiştir. Çalışmada stratejik pazarlama konsepti, piyasa yönlendirilmesi, inovasyon yönelimi ve iki pazarlama kabiliyeti(dış ve içe kapanma yetenekleri), firma performansı arasındaki ilişkiler üç Avrupa mühendislik ülkesinde (Avusturya, Almanya ve Finlandiya) yapılan analizlerle

irdelenmektedir. SEM analizi kullanılarak yapılan araştırmada, nispeten homojen olan ülkeler arasında net sonuç farklılıkları tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışma, stratejik pazarlama-performans ilişkilerinin geniş kabul gören genelliğine meydan okuduğu için önemli bir bulgu niteliği taşımaktadır.

Sriboonlue, Ussahawanitchakit ve Raksong'un 2016 yılında yazmış oldukları makalenin amacı, stratejik inovasyon yeteneği ve sağlam sürdürülebilirlik arasındaki ilişkileri keşfetmektir. Çalışma Tayland'da otomobil parçaları ticaretinde çalışan 126 kişiye uygulanan anket yöntemi ile hazırlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, stratejik inovasyon kapasitesi boyutlarının iş sürdürülebilirliği ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, piyasa süren cesaretin firma faaliyetleriyle hiçbir ilişkisinin olmadığı da tespit edilmiştir. Yani yeni ürün tesisi devam ederken firma operasyonel mükemmellik, sürdürülebilirlik konusunda anlamlı bir sonuç vermediği görülmüştür.

Baker ve Sinkula pazarlama yöneticilerinin ulusal bir örneklemini kullanarak 2005 yılında hazırladıkları makale çalışmasının amacı, pazar yöneliminin işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemektir. Anket yöntemi kullanılarak hazırlanan çalışma ticari olarak edinilen ve pazarlama yöneticilerinin en azından bir başkan yardımcısı düzeyindeki sorumluluk sahibi olan gruba uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda piyasa yönelimi ve yeni ürün başarısı arasında güçlü pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anderson ve Markides'in (2006) yapmış oldukları çalışmanın amacı, keşifsel stratejilerin uygulamada firmalara ne düzeyde katkı sağlayacağını belirlemektir. Bu stratejilerin başarı elde edebilmelerinde birçok unsurun etkili olduğu, fakat başarıyı yakalayabilmenin en önemli ögesinin bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT)'nden geçtiği ifade edilmiştir. Sonuç olarak BİT 'in etkili olduğu inovasyon stratejilerinin firmalara daha hızlı büyüme fırsatı verdiği tespit edilmiştir.

Hurley ve Hult'ın 1998 yılında yapmış oldukları çalışmanın amacı, pazar yönelimi ve örgütsel öğrenme üzerine yapılan araştırmaların kuruluşların çevrelerine nasıl adapte olduklarını ve rekabet avantajı geliştirdiklerini belirlemektir. 56 firmadan 9648 çalışan üzerine yaptıkları araştırmada firma kültüründeki yüksek

yenilikçilik düzeyinin, uyarlamalar başarılı şekilde uygulanan inovasyonların sayısı için yüksek yetenekle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca yüksek yenilikçilik seviyeleri öğrenme, geliştirmeye katılımcı karar vermeyi vurgulayan kültürlerle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Sriboonlue vd. 2016 yılında yapmış oldukları makale çalışmasının amacı, stratejik inovasyon yeteneği ve sağlam sürdürülebilirlik arasındaki ilişkileri keşfetmektir. Çalışma Tayland'da otomobil parçaları ticaretinde çalışan 126 kişiye uygulanan anket yöntemi ile hazırlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, stratejik inovasyon kapasitesi boyutlarının iş sürdürülebilirliği ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, piyasa süren cesaretin firma faaliyetleriyle hiçbir ilişkisinin olmadığı da tespit edilmiştir. Yani yeni ürün tesisi devam ederken firma operasyonel mükemmellik, sürdürülebilirlik konusunda anlamlı bir sonuç vermediği görülmüştür.

Stratejik inovasyon ve pazarlama stratejileri ile ilgili Türkçe tez ve makalelere bakıldığında çok sayıda çalışmanın şuana kadar yapılmadığı görülmektedir. Konu ile alakalı, Can tarafından 2012 yılında yapılan doktora tez çalışması bulunmaktadır. Can'ın yapmış olduğu bu tez çalışmasında, pazarlama süreçlerinin ve inovasyonu belirleyici unsurların keşifsel ve artımsal stratejilere ve bu stratejilerin işletme performansına olan etkileri incelenmiştir. Çalışmada, inovasyon, inovasyon stratejileri, pazarlama süreçleri ve inovasyon belirleyicileri ile inovasyon stratejileri arasındaki ilişki ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Türkiye'nin ilk 500 büyük işletmesi üzerine anket yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Çalışma sonucunda inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Tez çalışması dışında konu ile ilgili uygulaması ülkemizde yapılmış birçok makale de bulunmaktadır.

İplik, Topsakal ve Doğan (2014)'ın hazırladığı makale çalışmasının amacı, Antalya ilindeki otel işletmelerinin stratejik inovasyon seviyelerini ölçmek ve stratejik inovasyon faaliyetlerini engelleyen faktörleri belirlemektir. Çalışma için bir anket yöntemi kullanıldı. Çalışmada otel işletmelerinin kaliteli hizmet sunması ve müşterileri memnun edebilme yolunun inovasyon yapmaktan geçtiğini; inovasyon faaliyetlerine ilişkin maliyetlerin ise inovasyon önündeki en önemli engeli oluşturduğu tespit edilmiştir.

Bülbül (2007) yılında hazırlamış olduğu makale çalışmasında imalat sanayisinde bilgi yönetim modelleri ile üretim ve firma performansına etkisini incelemiştir. Çalışma bir anket formu kullanılarak farklı sanayilerde faaliyet gösteren 141 firmaya uygulama yapılmıştır. İşletmelerin bilgi yönetim modellerini tanımlamak amacıyla kümeleme analizi yürütülmüştür. Analiz sonucunda bilgi tabanlı firmaların daha iyi üretim ve firma performansına sahip olduklarını tespit edilmiştir.

Polat ve Avşar (2015) tarafından yapılan Yoğun rekabet ortamında pazarlama stratejileri adlı çalışmalarında, rekabetin şiddetli yaşandığı bir pazara giren ve kısa bir zaman diliminde başarılı olan küçük firmaların pazarlama stratejileri incelenmiştir. Çalışmada doğrudan gözlem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, işletmelerin kendi yeteneklerine ve büyüklüklerine göre pazarlama stratejileri belirleyip uyguladıkları zaman kendilerine yaşam ve büyüme alanı bulabilecekleri sonucuna varılmıştır.

Güleş ve Özilhan (2010) tarafından yapılmış olan çalışmada, değişen rekabet koşullarının dünya dâhilinde açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada kaynak temelli teori kavramıyla ilgili bilgi verilmiş ve bu bilgiler çerçevesinde teoriyle alakalı üretim ve pazarlama stratejilerinin firma performansına etkileri tetkik edilmiştir. Başarılı firmalarda üretim, pazarlama ve rekabet stratejileri arasında çok sıkı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Korkmaz, Ermeç ve Yücedağ'ın 2009 yılında yaptıkları çalışmada bariz yenilik yeteneklerinin, firmaların ihracat performanslarına etki edebileceği hipotezinin doğruluğunu denetlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede firmaların yenilikçi yetenekleri 7 farklı kapsamda incelenmiştir. Çalışmada yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 70 imalatçı firmaya uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda firmaların inovasyon yetenekleri ile ihracat yapma sıklıkları arasında olumlu bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

3.5. İnovasyon Stratejileri ve Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep İli Örneği

3.5.1. Araştırmanın problemi

Araştırmanın problemi, genel olarak inovasyon stratejileri ile pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu durumda, toplanan verilere ve yapılacak analize dayanarak araştırmanın burada geçen problemine çözüm aranacaktır.

Araştırmanın ayrıntılı olarak ele alınması için alt problemi oluşturan inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefleri ve boyutları ile demografik unsurlar arasındaki farklılıklar incelenecektir.

3.5.2. Araştırmanın konusu ve önemi

Günümüzde inovasyon pazarlar için sürdürülebilir büyümenin sağlanması, bireylerin yaşam standartlarının yükselmesinde önemli bir güç haline gelmiştir. Pazarlar için bu kadar önem teşkil eden inovasyon, işletmeler için de verimlilik, kârlılık ve rekabet edebilme gücünün elde edilmesinde temel unsur olarak görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra inovasyon, toplumsal refahın arttırılmasında, yeni istihdam imkânlarının oluşturulmasında ve firmaların enerjik ve yaratıcı çalışma ortamı yaratma gibi fırsatlarda sunmaktadır.

Yapılan çalışmalara bakıldığında inovasyona önem veren ve değişime açık olan işletmelerin daha hızlı ilerlediği hatta sektörlerinde lider konuma geldiği görülmektedir. İnovasyonun; büyüme, verimlilik, kârlılık, varlıklarını devam ettirme, rekabet avantajı sağlamanın yanında çalışanların işletmeye bağlılığı ve müşteri memnuniyetini sağladığından önemi her geçen gün artmaktadır. Pazara sürülen ürünlerin tasarım ve sunuluşundaki farklılık inovasyonun başarısını etkileyen en önemli hususlardan biridir. Bu realitede başarılı bir inovasyonun gerçekleştirilebilmesi için etkin bir pazarlama stratejisinin önemini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda işletmelerin uyguladıkları inovasyon stratejiler ve pazarlama stratejileri ilişkinin belirlenmesi ve bunların müşterilere olan yansımaları, onlara sunulan ürün ve hizmetlerin tasarlanmasında ve şekillenmesinde etkili olmaktadır. Taşıdığı bu önemden dolayı işletmelerin uyguladıkları pazarlama

stratejileri inovasyon stratejileri arasındaki ilişki belirlenmeli ve işletme performansı üzerindeki etkisi ortaya konulmalıdır.

3.5.3. Araştırmanın amacı

İnovasyon işletmelere makro ve mikro düzeyde birçok yarar sağlamaktadır. Ekonominin hızlı büyümesi, kârlılığın ve verimin artması, pazar paylarının büyümesi bunlardan bazılarıdır. Küreselleşme bağlamında inovasyona bakıldığında; işletmelerin uluslararası pazarda rekabet edebilme güçleri ve ihracat performanslarının arttığı görülmektedir. Ayrıca inovasyon işletmelere, rakiplerinden daha kaliteli ve farklı ürün geliştirme, pazar lideri olma, verimli üretim süreci sağlama tüm bunları düşük maliyetle yapabilme imkânı sunmaktadır. İşletmelerce bu kadar önemli olan inovasyonun iyi yönetilmesi ve işletme için uygun olan pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir.

İnovasyonlardan başarı sağlanması, inovasyon stratejisinin işletmenin kurumsal stratejisiyle bütünleştirilip uygulanmasıyla mümkün olmaktadır. Belirlenen inovasyon stratejilerinin uygulanabilmesi için, işletmenin çalışanların isteklerinin anlaşılması, hedef pazarın tanınması ve rakiplerin yeteneklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda inovasyon fırsatları değerlendirilerek inovasyon stratejisi belirlenmelidir. Belirlenen inovasyon stratejileri sayesinde işletmeler faaliyet gösterecek alanları ve hedef pazarlarını netleştirirler. Rakipleri karşısında inovasyon gücünden faydalanmak isteyen işletmeler, mevcut ürünlerini geliştirebilir ya da daha önce kimsenin yapmadığı yeni ürünler keşfedebilirler. Bu nedenle uygulayacakları stratejiler ve ilişkili olduğu düşünülen pazarlama stratejilerini, organizasyonun değerlerini ve yapısını belirlemeleri gerekmektedir. Aynı zamanda inovasyon stratejilerinin işletme performansına olan etkilerinin belirlenmesi inovasyon geliştirme sürecinde kritik bir öneme sahiptir.

Araştırmanın amacı, hedef pazar seçimi, büyüme ve rekabet konularında oluşan pazarlama stratejilerinin bir bütün olarak inovasyon stratejileriyle olan ilişkilerinin belirlenmesi ve bununda firma performansına olan etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise araştırmada elde edilen bulgular çevrevesinde ilerde yapılacak olan inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri çalışmalarına faydalı öneriler sunmaktır.

3.5.4. Araştırmanın metodolijisi

Çalışmanın bu bölümünde evren ve örneklem, veri toplama tekniği ve aracı ve ön çalışma ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

3.5.4.1. Evren ve örneklem

Araştırmanın evreni Gaziantep ilinde üretim yapan firmalardan oluşmaktadır. Üretim yapan firmaların yoğunlukta olması ve sanayisi gelişmiş bir kent olması, Gaziantep il merkezinde yeterli sayıda üretim firması olması (993 tane üretim firması) ve firma yetkililerine ulaşım kolaylığı (üretim yapan firmalarda çalışan yakınlar ve bu ilde yaşıntı) gibi nedenlerden dolayı uygulama için Gaziantep ili tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında 159 adet firma yetkilisine ulaşılmıştır.

Hazırlanan anket soruları katılımcılara çıktısı alınarak dağıtılmış ve sorulara verilen yanıtların tamamlanmasının ardından anketler toplanmıştır. Ankete katılan bireylerin tamamı ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Anket çalışması 22 Mayıs 2017-27 Haziran 2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.5.4.2. Veri toplama tekniği ve aracı

Veri toplama tekniği olarak çalışmada kapalı uçlu soruların bulunduğu anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken Can P. (2012)'nin hazırlamış olduğu doktora tezinde kullandığı ve Erkol G. ve Zengin B. (2015)'nin yapmış oldukları makale çalışmasından faydalanılmıştır. Form 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde firmaları ve cevaplayıcıları tanımaya yönelik 12 madde, ikinci bölümde keşifsel inovasyon stratejilerinin işletme performansına yönelik 17, üçüncü bölümde ise pazarlama stratejilerine ilişkin 14 madde bulunmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümdeki maddeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anket formunda kişisel bilgiler, işletme bilgileri ve pazarlama hedefleriyle ilgili bilgilerde elde edilmeye çalışılmıştır.

3.5.4.3. Ön çalışma

Araştırma için ilk olarak anket formu hazırlanarak esas uygulamaya geçmeden 10 tane üretim yapan firma üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Katılımcılardan inovasyon stratejisi, pazarlama stratejileri ve pazar hedefleri ölçeklerindeki soruları değerlendirmeleri istenmiştir. 10 tane anketin güvenilirliği literatürde öngörülen 0.60 alt kriterini sağladığı (inovasyon stratejileri ölçeği: 0.764, pazarlama stratejileri:

0.713, pazarlama hedefleri ölçeği ise 0.678) ve geçerliliğin KMO:0.74, Barlett 0.50'nin üzerinde ve 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğu görüldükten sonra esas uygulamaya geçilmiştir. Gaziantep Sanayi Odası tarafından 2017 yılında hazırlanan sanayi rehberi kitapçığından alınan bilgilere göre il merkezinde üretim yapan 993 sayıda firma bulunmaktadır. Bu firmaların 159 tanesine ana uygulama yapılmıştır.

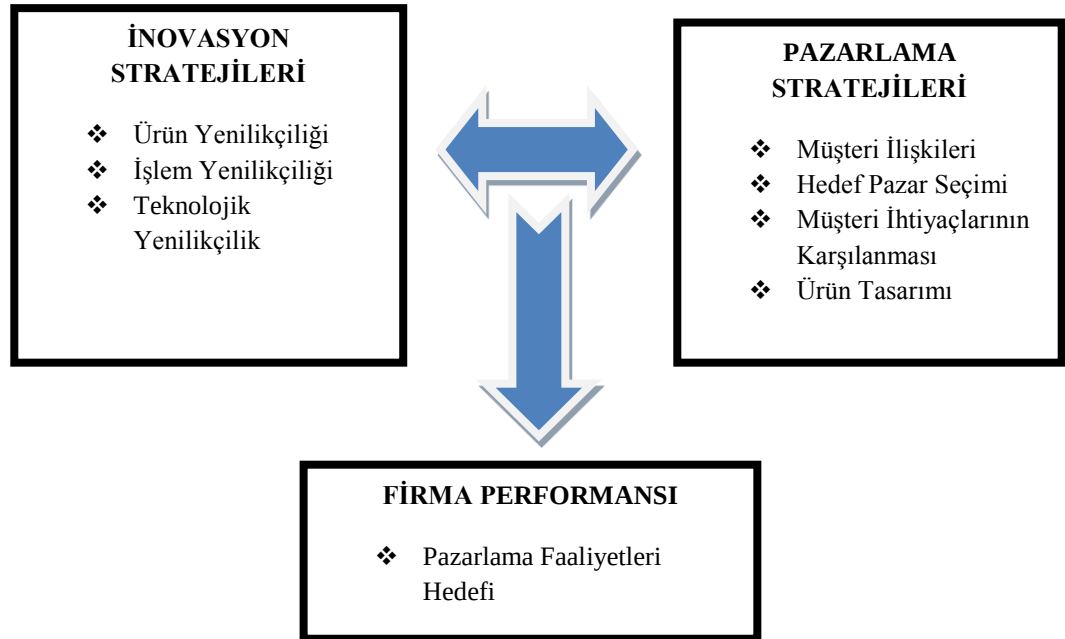
3.5.5. Veri analizi

Yapılan bu araştırmada toplanan sayısal verilerin SPSS 23.0 programıyla analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için de Cronbach's alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen veriler yüzde, frekans yöntemleriyle analiz edilmiştir. Anket soruları değerlendirilirken, faktör ve farklılık analizleri uygulanmış ve neden-sonuç ilişkileri incelenmiştir. Değişkenlerin arasındaki ilişkilerin tespiti için değişkenlere korelasyon analizi yapılmıştır.

3.5.6. Araştırmanın modeli

ŞEKİL 5.

ARAŞTIRMA MODELİ



Araştırma modelinde girdi değişkenleri olarak, inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri yer almaktadır. İnovasyon stratejisi, işletme ve nihayetinde nispeten dezavantajlı rakiplerin elde ettikleri faydaları değişikliğe uğratacak bir biçimde pazarlarda değişimin sanatı ve bilimidir. İnovasyon stratejilerini oluşturan değişkenler ürün yenilikçiliği, işlem yenilikçiliği ve teknolojik yenilikçiliklerdir. Pazarlama stratejileri, pazar payını arttırmak, pazarlama varlıklarını geliştirerek yönetmektir. Pazarlama stratejilerini oluşturan değişkenler, müşteri ilişkileri, hedef pazar seçimi, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve ürün tasarımıdır. Modelin çıktı değişkeni ise firma performansdır.

3.6. Verilerin Değerlendirilmesi ve Bulgular

Araştırma bulguları, katılımcılardan elde edilen veriler üzerinde SPSS 23.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen analizlerin sonucunda elde edilmiştir. Anket verileri 154 kişinin verdiği cevaplar üzerinden analiz edilmiştir. Eksik cevaplanan 5 anket formu değerlendirmeye alınmamıştır.

Elde edilen veriler yüzde, frekans yöntemleriyle analiz edilmiştir. Sonuçlar tablolar halinde elde edilmiş ve değerlendirilmiştir. Anket soruları değerlendirilirken, faktör, güvenilirlik ve farklılık analizleri uygulanmış ve neden-sonuç ilişkileri incelenmiştir. Ankete verilen soruların yanıtları çalışmada tablolar halinde verilmiş; sonucun dağılım yüzdeleri rakamsal olarak açıklanmış ve ankette araştırmanın konusunu kapsayan tablolar, sırasına göre verilmiştir.

3.6.1. Araştırmaya katılan kişilerin ve firmaların özelliklerine ilişkin betimsel analiz sonuçları

Araştırmaya katılan 154 kişiye ilişkin bulgular Tablo 1’de görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %68.2’si erkek, %31.8’i kadın; %51.9’u 25 ile 34 yaş arasında; %44.2’si lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip, %48.7’si birim müdürü olarak görev yapmakta ve %32.5’i firmada 5 ile 9 yıldır görev yapmaktadır.

TABLO 1.

ARAŞTIRMAYA KATILAN KİŞİLERE AİT ÖZELLİKLER (N=154)

Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	49	31.8
Erkek	105	68.2
Yaş		
18 – 24 Yaş Arası	8	5.2
25 – 34 Yaş Arası	80	51.9
35 – 44 Yaş Arası	49	31.8
45 – 54 Yaş Arası	17	11.0
Eğitim Seviyesi		
İlköğretim	5	3.2
Lise	42	27.3
Ön Lisans	39	25.3
Lisans ve Üstü	68	44.2
Firmadaki Konum		
Genel Müdür	42	27.3
Birim Müdürü	75	48.7
Üst Düzey Yönetici	37	24.0
Firmada Çalışılan Süre		
4 Yıl ve Altı	35	22.7
5 – 9 Yıl Arası	50	32.5
10 – 14 Yıl Arası	38	24.7
15 – 19 Yıl Arası	21	13.6
20 Yıl ve Üzeri	10	6.5

Firmalara ait özellikler Tablo 2’de sunulmaktadır. Firmaların%66.2’si 5 ile 24 yıldır faaliyet göstermekte; %55.2’si orta büyüklükte; %52.6’sının Ar&Ge birimi bulunmakta; %41.6’sının 1 ile 3 arasında patenti bulunmakta;%58.4’ü hem iç hem dış pazarı hedef almakta ve %73.4’ü maliyet odaklı fiyatlandırma stratejisini tercih etmektedir.

TABLO 2.

FİRMALARA AİT ÖZELLİKLER (N=154)

Gruplar	Frekans	Yüzde
Faaliyet Süresi		
4 Yıl ve Daha Az	14	9.1
5 – 24 Yıl Arası	102	66.2
25 – 49 Yıl Arası	38	24.7
Firma Büyüklüğü		
Küçük	18	11.7
Orta	85	55.2
Büyük	41	26.6
Çok Büyük	10	6.5
Ar&Ge Birimi Bulunması		
Evet	81	52.6
Hayır	73	47.4
Patent Sayısı		
Yok	44	28.6
1 – 3	64	41.6
4 – 7	26	16.9
8 – 10	20	13.0
İşletmenin Hedef Pazarı		
Sadece İç Pazar	46	29.9
Sadece Dış Pazar	18	11.7
Hem İç Hem Dış Pazar	90	58.4
Fiyatlandırma Stratejisi		
Maliyet Odaklı	113	73.4
Rekabet Odaklı	25	16.2
Talep Odaklı	16	10.4

3.6.2. Güvenirlilik analizi ve yapı geçerliliği

Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı değerlere, değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerine yönelik analizlere geçmeden önce sorular elde edilen sonuçlara göre birleştirilerek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlilik analizlerinde, içsel

tutarlılığı ölçmede Cronbach's Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2009: 405).

Tablo 6, ölçeklere ait güvenilirlik analizinin sonuçlarını ortaya koymaktadır. İnovasyon stratejileri ölçeğinde bulunan “Ürün geliştirmek için yeni teknoloji yerine mevcut teknolojimizde küçük değişiklikler yaparız.”, “Var olan ürünleri yeniden konumlandırırız.” ve “Hammadde tüketimini azaltmak için araştırma yaparız.” ifadeleri ölçeğin güvenilirlik katsayısını düşürdüğünden dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Böylece inovasyon stratejileri ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0.872 olarak tespit edilmiştir. Pazarlama stratejileri ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0.846 olarak tespit edilmiştir. Pazarlama faaliyetleri hedefi ölçeğinde bulunan “Satışı maksimize etmek”, “Nakit akışını maksimize etmek” ve “Rekabeti önlemek” ifadeleri ölçeğin güvenilirlik katsayısını düşürdüğünden dolayı bu sorular analiz dışı bırakılmıştır. Böylece pazarlama faaliyetleri hedefi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0.768 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler, literatürde öngörülen 0.60 alt limit kriterini sağlamaktadır. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ifadelerin içsel tutarlılığı olduğunu ortaya koymaktadır.

TABLO 3.

GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Ölçek	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
İnovasyon Stratejileri Ölçeği	14	0.872
Pazarlama Stratejileri Ölçeği	14	0.846
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi Ölçeği	10	0.768

Ölçeğin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilerek, tek ya da çok faktörlü olup olmadığı araştırılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde çizgi grafiği, faktör öz

değerleri ve varyansa yapılan katkı toplamı dikkate alınmıştır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir.

Faktör yapısını belirlemek amacıyla, 154 kişinin ölçeğe verdiği tepkilerden elde edilen puanlara, temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeğe ait KMO değeri kabul edilebilir sınır olan 0.70'in üzerinde 0.74 olarak tespit edilmiş, Bartlett küresellik testi de 0.50'nin üzerinde olduğu ve 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Bulunan KMO katsayısı verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Varyansı açıklama oranının 0.50 ve üzerinde olması ölçütü esas alınmıştır. Örneklem yeterliliği ölçüsü 0.50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan ve faktör ağırlığı 0.50'nin altında olan “Yeni endüstri alanlarına girmek bizim için önemlidir.”, “Pazara yeni giren ürünleri taklit ederiz.”, “Var olan ürünleri yeniden konumlandırırız.”, “Hammadde tüketimini azaltmak için araştırma yaparız.” ve “Daha önce denenmemiş inovasyonlar firmamızın farklı birimleri (AR&GE, Pazarlama, üretim birimleri vb.) tarafından gerçekleştirilir.” sorular analizden çıkarılarak yapılan faktör analizinde özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 3 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla; “Ürün Yenilikçiliği”, “İşlem Yenilikçiliği” ve “Teknolojik Yenilikçilik” olarak anlandırılmıştır. Toplam açıklanan varyans %62.1 olarak bulunmuştur. Tablo 3, inovasyon stratejileri ölçeğine ait faktör analizi sonuçlarını, faktör yüklerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmış bir halde göstermektedir.

TABLO 4.

AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ – İNOVASYON STRATEJİLERİ ÖLÇEĞİ

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Ürün Yenilikçiliği	İS Madde 16	0.812	31.244
	İS Madde 1	0.719	

	İS Madde 5	0.659	
	İS Madde 9	0.606	
	İS Madde 8	0.537	
İşlem Yenilikçiliği	İS Madde 13	0.852	17.397
	İS Madde 15	0.776	
	İS Madde 10	0.697	
Teknolojik Yenilikçilik	İS Madde 6	0.717	13.499
	İS Madde 11	0.669	
Toplam			62.140
Kaiser -Meyer – OlkinÖrneklem Yeterliliği			0.742
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare	519.175
		p değeri	0.000

Tablo 4, pazarlama stratejileri ölçeğine ait faktör analizi sonuçlarını, faktör yüklerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmış bir halde göstermektedir. Faktör yapısını belirlemek amacıyla, 154 kişinin ölçeğe verdiği tepkilerden elde edilen puanlara, temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeğe ait KMO değeri kabul edilebilir sınır olan 0.70'in üzerinde 0.73 olarak tespit edilmiş, Bartlett küresellik testi de 0.50'nin üzerinde olduğu ve 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Bulunan KMO katsayısı verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Varyansı açıklama oranının 0.50 ve üzerinde olması ölçütü esas alınmıştır. Örneklem yeterliliği ölçüsü 0.50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan ve faktör ağırlığı 0.50'nin altında olan “Personelimiz ve müşterimiz arasında yakın ilişkiler kuruyoruz.” ve “Personelimiz yeni eğilimleri ve tercihleri takip etme konusunda etkindir.” sorular analizden çıkarılarak yapılan faktör analizinde özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla; “Müşteri İlişkileri”, “Hedef Pazar Seçimi”, “Müşteri İhtiyaçlarının Karşıllanması” ve “Ürün Tasarımı” olarak anlamlandırılmıştır. Toplam açıklanan varyans % 63.4 olarak bulunmuştur.

TABLO 5.

AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ – PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÖLÇEĞİ

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Müşteri İlişkileri	PS Madde 11	0.823	21.452
	PS Madde 12	0.756	
	PS Madde 14	0.721	
	PS Madde 13	0.574	
Hedef Pazar Seçimi	PS Madde 6	0.839	16.678
	PS Madde 5	0.786	
	PS Madde 7	0.719	
Müşteri İhtiyaçlarının Karşılanması	PS Madde 1	0.793	12.911
	PS Madde 10	0.679	
	PS Madde 8	0.501	
Ürün Tasarımı	PS Madde 3	0.788	12.365
	PS Madde 4	0.647	
Toplam			63.406
Kaiser -Meyer – OlkinÖrneklem Yeterliliği			0.742
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare	519.175
		p değeri	0.000

Tablo 5, pazarlama faaliyetleri hedefi ölçeğine ait faktör analizi sonuçlarını, faktör yüklerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmış bir halde göstermektedir. Faktör yapısını belirlemek amacıyla, 154 kişinin ölçeğe verdiği tepkilerden elde edilen puanlara, temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeğe ait KMO değeri kabul edilebilir sınır olan 0.70'in üzerinde 0.72 olarak tespit edilmiş, Bartlett küresellik testi de 0.50'nin üzerinde olduğu ve 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Bulunan KMO katsayısı verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Varyansı açıklama oranının 0.50 ve üzerinde olması ölçütü esas alınmıştır. Örneklem yeterliliği ölçüsü 0.50 değerinin

altında kalan, faktör altında tek kalan ve faktör ağırlığı 0.50'nin altında olan “Eldeki maldan kurtulmak”, “Rekabeti önlemek”, “Mal-hizmet kalite seviyesinde uyum sağlamak”, “Belirli bir pazar payını gerçekleştirmek”, “Satışı maksimize etmek” ve “Mal-marka imajını desteklemek” sorular analizden çıkarılarak yapılan faktör analizinde özdeğerleri 1'in üzerinde tek faktör elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans %59.5 olarak bulunmuştur.

TABLO 6.

AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ – PAZARLAMA FAALİYETLERİ HEDEFİ ÖLÇEĞİ

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	PFH Madde 5	0.809	59.579
	PFH Madde 3	0.784	
	PFH Madde 4	0.764	
	PFH Madde 11	0.711	
	PFH Madde 12	0.687	
	PFH Madde 10	0.652	
	PFH Madde 7	0.626	
Toplam			59.579
Kaiser -Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği			0.723
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare	258.404
		p değeri	0.000

3.6.3. Araştırma hipotezleri

Araştırma kapsamında değişkenlerin ilişkilerini ölçmek amacıyla toplam 3 adet hipotez geliştirilmiştir. Araştırma hipotezleri, daha önce tartışılan teorik ilişkiler çerçevesinde ve hazırlanan anket formu yardımıyla toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucu oluşturulmuştur. Hipotezler sırasıyla şunlardır:

H₁:İnovasyon stratejileri ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂:İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃:İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ile betimsel değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, firmadaki konum, firmada çalışan süresi, firmanın faaliyet süresi, firma büyüklüğü, Ar&Ge biriminin olması, patent sayısı, firmanın hedef pazarı, firmanın fiyatlandırma stratejisi) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.6.4. Normal dağılım analizi

Verilere ait normal dağılım analizi, SPSS programında, Kolmogorov – Smirnov testi ile yapılmıştır. Normal dağılım test sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

TABLO 7.

NORMAL DAĞILIM TESTİ (N=154)

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov Z	p Değeri
İnovasyon Stratejileri	0.137	0.000
Pazarlama Stratejileri	0.076	0.000
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	0.162	0.000

Test sonucuna göre; değişkenlerin normal dağılım göstermediği ($p < 0.05$) görülmektedir. Bu nedenle çözümlemelerde non-parametrik teknikler kullanılmıştır.

3.6.5. Korelasyon analizi

Tablo 8, değişkenlere ait temel tanımlayıcı istatistikleri sunmaktadır. Tanımlayıcı istatistikler bağlamında; değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerini içermektedir. Buna göre, değişkenlerin ortalaması 3.89 ile 4.21; standart sapması ise 0.42 ile 0.48 arasında değişmektedir. Tablodaki sonuçlara göre, pazarlama faaliyetleri hedefleri ($\bar{X} = 4.21$) düzeyleri yüksek; inovasyon stratejileri ($\bar{X} = 3.89$) ise orta düzeyde olduğu tespit edilmektedir.

TABLO 8.

DEĞİŞKENLERE AİT BETİMSEL BULGULAR (N=154)

Değişkenler	Ort.	Std. Sp.
İnovasyon Stratejileri	3.89	0.47
Pazarlama Stratejileri	4.01	0.48
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	4.21	0.42

Tablo 9, değişkenler arasındaki ilişkileri ifade eden korelasyon katsayılarını sergilemektedir. Tablodaki Spearman'ırhokorelasyon katsayıları ise araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere işaret etmektedir.

TABLO 9.

KORELASYONANALİZİ (N=154)

Değişkenler	1	2	3
1. İnovasyon Stratejileri	1		
2. Pazarlama Stratejileri	.496**	1	
3. Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	.467**	.541**	1

** SpearmanKorelasyonu $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçları incelendiğinde firmaların inovasyon stratejileri ile pazarlama stratejileri ($r=0.496$) ve pazarlama faaliyetleri hedefi ($r=0.467$) arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Ayrıca firmaların pazarlama stratejileri ile pazarlama faaliyetleri hedefi ($r=0.541$) arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_1 ve H_2 hipotezi desteklenmektedir. Bu bulgular, firmalarda inovasyon strateji düzeyleri yükseldikçe; pazarlama faaliyetleri hedefi düzeylerinin de yükseldiğini; pazarlama strateji düzeyleri yükseldikçe; pazarlama faaliyetleri hedefi düzeylerinin de yükseldiğini ortaya koymaktadır.

3.6.6. Toplanan verilerle ilgili olarak yapılan fark testleri

3.6.6.1. Cinsiyete göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması

İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ve boyutları ile cinsiyet arasındaki farklılık “*MannWhitneyUTesti*”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10’da verilmektedir.

TABLO 10.

CİNSİYETE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ

Değişkenler	Gruplar	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	Mann - Whitney U Değeri	Z Değeri	p Değeri
İnovasyon Stratejileri	Kadın	49	81,39	3989,00	2381,000	-,745	0,453
	Erkek	105	77,68	7946,00			
	Toplam	154					
Pazarlama Stratejileri	Kadın	49	71,15	3586,50	2261,500	-1,210	0,216
	Erkek	105	81,26	8478,50			
	Toplam	154					
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	Kadın	49	83,77	4104,50	2265,500	-1,200	0,230
	Erkek	105	74,58	7830,50			
	Toplam	154					

Tablo 10’da, inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ile çalışan kişinin cinsiyeti arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

3.6.6.2. Yaşa göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması

İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ve boyutları ile yaş grupları arasındaki farklılık “*Kruskal Wallis Analizi*”ne göre test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 11’de verilmektedir.

TABLO 11.
YAŞA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ

İfade	Gruplar	N	Sıralar Ort.	Ki-Kare	Sd	p Değeri
İnovasyon Stratejileri	18-24	8	71,44	,690	3	0,876
	25-34	80	78,51			
	35-44	49	74,74			
	45-54	17	83,53			
	Toplam	154				
Pazarlama Stratejileri	18-24	8	49,38	6,031	3	0,110
	25-34	80	73,76			
	35-44	49	86,72			
	45-54	17	81,74			
	Toplam	154				
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	18-24	8	48,81	10,401	3	0,015
	25-34	80	87,22			
	35-44	49	72,16			
	45-54	17	60,65			
	Toplam	154				

Tablo 11'e göre, inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri ile çalışan kişinin yaşı arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ancak, pazarlama faaliyetleri hedefi yaşa göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Buna göre, 25 ile 34 yaş arasındaki çalışanların pazarlama faaliyeti hedefleri diğer yaş grubundaki çalışanlardan daha yüksektir.

3.6.6.3. Eğitim durumuna göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması

İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ve boyutları ile eğitim durumu grupları arasındaki farklılık "*Kruskal Wallis Analizi*"ne göre test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 12'de verilmektedir.

TABLO 12.

EĞİTİM DURUMUNA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ

İfade	Gruplar	N	Sıralar Ort.	Ki-Kare	Sd	p Değeri
İnovasyon Stratejileri	İlköğretim	5	39,20	5,899	3	0,117
	Lise	42	71,50			
	Önlisans	39	77,63			
	Lisans ve +	48	83,95			
	Toplam	154				
Pazarlama Stratejileri	İlköğretim	5	74,00	5,067	3	0,167
	Lise	42	67,48			
	Önlisans	39	73,59			
	Lisans ve +	48	86,19			
	Toplam	154				
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	İlköğretim	5	22,80	9,203	3	0,027
	Lise	42	74,27			
	Önlisans	39	85,47			
	Lisans ve +	48	78,94			
	Toplam	154				

Tablo 12'ye göre, inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri ile çalışan kişinin eğitim durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ancak, pazarlama faaliyetleri hedefi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Buna göre, önlisans mezunu çalışanların pazarlama faaliyeti hedefleri diğer eğitim durumu grubundaki çalışanlardan daha yüksektir.

3.6.6.4. Firmadaki konuma göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması

İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ve boyutları ile firmadaki konum arasındaki farklılık "*Kruskal Wallis Analizi*"ne göre test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 13'te verilmektedir.

TABLO 13.

FİRMADAKİ KONUM GÖRE FARKLILIK ANALİZİ

İfade	Gruplar	N	Sıralar Ort.	Ki-Kare	Sd	p Değeri
İnovasyon Stratejileri	Genel Md.	42	81,07	,487	2	0,784
	Birim Md.	75	77,16			
	Üst Düzey	37	74,14			
	Toplam	154				
Pazarlama Stratejileri	Genel Md.	42	86,40	4,677	2	0,096
	Birim Md.	75	78,69			
	Üst Düzey	37	64,97			
	Toplam	154				
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	Genel Md.	42	94,71	9,771	2	0,008
	Birim Md.	75	74,03			
	Üst Düzey	37	65,00			
	Toplam	154				

Tablo 13'e göre, inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri ile firmadaki konum arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ancak, pazarlama faaliyetleri hedefi firmadaki konuma göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Buna göre, genel müdür olarak çalışanların pazarlamadaki pazarlama faaliyeti hedefleri diğer çalışanlardan daha yüksektir.

3.6.6.5. Firmadaki çalışma süresine göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması

İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ve boyutları ile firmadaki çalışma süresi arasındaki farklılık "*Kruskal Wallis Analizi*"ne göre test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 14'te verilmektedir.

TABLO 14.

FİRMADAKİ ÇALIŞMA SÜRESİNE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ

İfade	Gruplar	N	Sıralar Ort.	Ki-Kare	Sd	p Değeri
İnovasyon Stratejileri	4 Yıl ve -	35	83,66	2,077	4	0,722
	5-9	50	80,75			
	10-14	38	73,38			
	15-19	21	71,02			
	20 Yıl ve +	10	68,95			
	Toplam	154				
Pazarlama Stratejileri	4 Yıl ve -	35	58,50	8,618	4	0,071
	5-9	50	81,35			
	10-14	38	83,30			
	15-19	21	83,38			
	20 Yıl ve +	10	90,35			
	Toplam	154				
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	4 Yıl ve -	35	69,51	6,315	4	0,177
	5-9	50	87,70			
	10-14	38	80,72			
	15-19	21	68,93			
	20 Yıl ve +	10	60,20			
	Toplam	154				

Tablo 14'e göre, inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ile firmadaki çalışma süresi arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

3.6.6.6. Firmanın faaliyet süresine göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması

İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ve boyutları ile firmanın faaliyet süresi arasındaki farklılık "*Kruskal Wallis Analizi*"ne göre test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 15'te verilmektedir.

TABLO 15.

FİRMANIN FAALİYET SÜRESİNE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ

İfade	Gruplar	N	Sıralar Ort.	Ki-Kare	Sd	p Değeri
İnovasyon Stratejileri	4 Yıl ve -	14	81,71	,790	2	0,674
	5-24	102	78,93			
	25-49	38	72,11			
	Toplam	154				
Pazarlama Stratejileri	4 Yıl ve -	14	45,18	12,450	2	0,002
	5-24	102	75,97			
	25-49	38	93,51			
	Toplam	154				
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	4 Yıl ve -	14	72,61	,754	2	0,686
	5-24	102	79,71			
	25-49	38	73,38			
	Toplam	154				

Tablo 15'e göre, inovasyon stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ile firmanın faaliyet süresi arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ancak, pazarlama stratejileri firmanın faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Buna göre, 25 ile 49 yıl faaliyet gösteren işletmede çalışanların pazarlama stratejileri diğer firmalardan daha yüksektir.

3.6.6.7. Firma büyüklüğüne göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması

İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ve boyutları ile firma büyüklüğü arasındaki farklılık "*Kruskal Wallis Analizi*"ne göre test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 16'da verilmektedir.

TABLO 16.

FİRMA BÜYÜKLÜĞÜNE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ

İfade	Gruplar	N	Sıralar Ort.	Ki-Kare	Sd	p Değeri
İnovasyon Stratejileri	Küçük	18	70,64	18,768	3	0,000
	Orta	85	65,96			
	Büyük	41	96,87			
	Çok Büyük	10	108,50			
	Toplam	154				
Pazarlama Stratejileri	Küçük	18	46,06	31,237	3	0,000
	Orta	85	69,71			
	Büyük	41	94,94			
	Çok Büyük	10	128,80			
	Toplam	154				
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	Küçük	18	72,44	6,604	3	0,086
	Orta	85	73,47			
	Büyük	41	80,05			
	Çok Büyük	10	110,40			
	Toplam	154				

Tablo 16'ya göre, pazarlama faaliyetleri hedefi ile firma büyüklüğü arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ancak, inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri firmanın büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Buna göre, çok büyük firmalarda inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri büyüklüğü farklı olan diğer firmalardan daha yüksektir.

3.6.6.8. Ar&Ge biriminin olmasına göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması

İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ve boyutları ile Ar&Ge biriminin olması arasındaki farklılık “*MannWhitneyUTesti*”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 17’de verilmektedir.

TABLO 17.

AR&GE BİRİMİN OLMASINA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ

Değişkenler	Gruplar	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	Mann - Whitney U Değeri	Z Değeri	p Değeri
İnovasyon Stratejileri	Evet	81	92,07	7457,50	1776,500	-4,281	0,000
	Hayır	73	61,34	4477,50			
	Toplam	154					
Pazarlama Stratejileri	Evet	81	93,83	7600,50	1633,500	-4,803	0,000
	Hayır	73	59,38	4334,50			
	Toplam	154					
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	Evet	81	89,37	7239,00	1995,000	-3,507	0,000
	Hayır	73	64,33	4696,00			
	Toplam	154					

Tablo 17’de, inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ile firmada Ar&Ge biriminin olmasına göre farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Buna göre, Ar&Ge birimi olan firmaların pazarlamada inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri Ar&Ge birimi olmayan firmalardan daha yüksektir.

3.6.6.9. Patent sayısına göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması

İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ve boyutları ile patent sayısı arasındaki farklılık “Kruskal Wallis Analizi”ne göre test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 18’de verilmektedir.

TABLO 18.
PATENT SAYISINA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ

İfade	Gruplar	N	Sıralar Ort.	Ki-Kare	Sd	p Değeri
İnovasyon Stratejileri	Yok	44	65,13	9,067	3	0,028
	1-3	64	75,90			
	4-7	26	85,87			
	8-10	20	98,98			
	Toplam	154				
Pazarlama Stratejileri	Yok	44	48,84	29,034	3	0,000
	1-3	64	83,55			
	4-7	26	90,27			
	8-10	20	104,58			
	Toplam	154				
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	Yok	44	64,55	8,739	3	0,033
	1-3	64	89,10			
	4-7	26	70,96			
	8-10	20	77,38			
	Toplam	154				

Tablo 18'e göre, inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi firmanın patent sayısına göre farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Buna göre, 8 ile 10 patente sahip firmalarda inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri; 1 ile 3 patente sahip firmalarda ise pazarlama faaliyetleri hedefi diğer firmalardan daha yüksektir.

3.6.6.10. Firmanın hedef pazarına göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması

İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ve boyutları ile firmanın hedef pazarı arasındaki farklılık "*Kruskal Wallis Analizi*"ne göre test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 19'da verilmektedir.

TABLO 19.

FİRMANIN HEDEF PAZARINA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ

İfade	Gruplar	N	Sıralar Ort.	Ki-Kare	Sd	p Değeri
İnovasyon Stratejileri	İç Pazar	46	77,22	1,036	2	0,596
	Dış Pazar	18	67,89			
	İç-Dış Pazar	90	79,57			
	Toplam	154				
Pazarlama Stratejileri	İç Pazar	46	62,18	8,048	2	0,018
	Dış Pazar	18	79,11			
	İç-Dış Pazar	90	85,01			
	Toplam	154				
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	İç Pazar	46	86,10	3,416	2	0,181
	Dış Pazar	18	64,61			
	İç-Dış Pazar	90	75,68			
	Toplam	154				

Tablo 19'a göre, inovasyon stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ile firmanın hedef pazarı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ancak, pazarlama stratejileri firmanın hedef pazarına göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Buna göre, hem iç hem dış pazarı hedefleyen firmalarda pazarlama stratejisi diğer firmalardan daha yüksektir.

3.6.6.11. Fiyatlandırma stratejisine göre oluşturulan sınıflar arasındaki farklılıkların araştırılması

İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ve boyutları ile firmanın fiyatlandırma stratejisi arasındaki farklılık "*Kruskal Wallis Analizi*"ne göre test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 20'ye verilmektedir.

TABLO 20.

FİRMANIN FİYATLANDIRMA STRATEJİSİNE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ

İfade	Gruplar	N	Sıralar Ort.	Ki-Kare	Sd	p Değeri
İnovasyon Stratejileri	Maliyet	113	79,52	2,143	2	0,343
	Rekabet	25	78,18			
	Talep	16	62,16			
	Toplam	154				
Pazarlama Stratejileri	Maliyet	113	78,16	5,139	2	0,077
	Rekabet	25	88,16			
	Talep	16	56,19			
	Toplam	154				
Pazarlama Faaliyetleri Hedefi	Maliyet	113	84,32	14,468	2	0,001
	Rekabet	25	70,26			
	Talep	16	40,63			
	Toplam	154				

Tablo 20'ye göre, inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ile firmanın fiyatlandırma stratejisi arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ancak, pazarlama faaliyetleri hedefi firmanın fiyatlandırma stratejisine göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Buna göre, maliyet odaklı fiyatlandırma stratejisi uygulayan firmalarda pazarlama faaliyetleri hedefi diğer fiyatlandırma stratejilerini uygulayan firmalardan daha yüksektir.

4. Sonuç ve Öneriler

4.1. Sonuç

Günümüzde firmalar yaşamlarını devam ettirebilmek ve rekabet edebilmek için inovasyonu faaliyetlerinin her alanına uygulamak zorunda kalmışlardır. Firmaların inovasyonlu ürün ve hizmetlerini piyasada tutundurmaları için kendilerine uygun pazarlama stratejilerini seçmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan inovasyondan bir başarı elde edilemeyebilir. Firmanın uygulayacağı inovasyon stratejisi de firmanın yetenekleri ile uyumlu olması elde edilecek sonucun pozitif yönde sonuç doğurmasını sağlayacaktır.

Bu çalışma inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Gaziantep ilindeki üretim firmalarına uygulanan bir anket ile gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anketlerden geri dönüş alınan 159 anketten 5 tanesi eksik ve hatalı cevaplandığından ötürü çalışmaya dâhil edilmemiştir. Kalan 154 anket SPSS 23,0 programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonucunda, genel olarak değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde firmaların inovasyon stratejileri ile pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Firmalarda inovasyon strateji düzeyleri yükseldikçe pazarlama faaliyetleri hedefi düzeylerinin de yükseldiği görülmektedir. Aralarında pozitif yönlü ilişki bulunan bir diğer değişken ise, firmaların pazarlama stratejileri ile pazarlama faaliyetleri hedefleridir. Üretim firmalarında pazarlama stratejileri yükseldikçe, pazarlama faaliyetleri hedeflerinin de yükseldiği tespit edilmiştir. Aynı şekilde inovasyon stratejileri ile pazarlama hedefleri arasında da doğru yönlü bir ilişki vardır. İkisi birbirini olumlu yönden etkilemektedir. İnovasyon stratejisi yükseldikçe pazarlama hedefleri de yükselmektedir.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar, Yavuz (2010) ve Can (2012)'nin yapmış oldukları araştırmalarda elde edilen inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve firma performansı arasındaki pozitif yönlü ilişkileri içeren bulgular ile örtüşmektedir.

Çalışmada toplanan verilerle inovasyon stratejisi, pazarlama stratejisi, pazarlama hedefi ile demografik özelliklerle ilgili yapılan fark testleri incelendiğinde şu sonuçlar görülmektedir:

Cinsiyet ile inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Özdemir ve Tokal'ın 2008 yılında yapmış oldukları araştırmada elde ettikleri cinsiyet ile pazarlama stratejileri arasındaki farklılık olduğu bulgusu bu araştırmanın bulgusu ile çelişmektedir.

İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri, pazarlama hedefi ve boyutu ile çalışanların yaş grupları arasındaki farklılığa bakıldığında pazarlama faaliyetleri hedefinin yaşa göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Buna göre 25-34 yaş grubundaki çalışanların pazarlama faaliyetleri hedefi 45-54, 35-44 ve 18-24 yaş grubundaki çalışanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. 25-34 yaş grubundaki personelin pazarlama faaliyetleri hedefini gerçekleştirmede en verimli kitle olması sonucundan yola çıkarak bu yaş grubundaki kişilerin bu konularda daha yetenekli oldukları ileri sürülebilir.

Araştırma bulgularında çalışanların eğitim durumu ile pazarlama faaliyetleri hedefi arasında farklılık görülmüştür. Buna göre, önlisans mezunu çalışanların pazarlama faaliyeti hedeflerinde diğer eğitim gruplarındaki çalışanlara göre daha iyi performans göstermektedirler. Ancak Kayapınar, Ergen ve Kayapınar'ın (2017) müşterek olarak yaptıkları araştırmada çalışanların eğitim düzeyleri ile inovasyon stratejileri ve pazarlama boyutları arasında hiçbir farklılığın olmadığı bulgusuna ulaştıkları görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise, pazarlama faaliyeti hedeflerinin çalışanların firmadaki konumlarına göre farklılık gösterdiğidir. Ancak bu çalışmada çalışanların firmadaki konumları ile inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri arasında bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre firmadaki genel müdür statüsünde olan kişilerin pazarlama faaliyeti hedefi diğer konumdaki çalışanlara göre daha yüksektir. Doğruyol'un 2014 yılında yapmış olduğu araştırma bu araştırmanın bulgusu ile çelişmektedir. Zira O, araştırmasında çalışanların

konumlarının pazarlama hedeflerine göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşmıştır. Doğruyol'un inovasyon stratejileri ile çalışanların firmadaki konumları arasında farklılık olmadığı bulgusu ise bu araştırmanın bulgusu ile örtüşmektedir.

Araştırmada inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ile firmadaki çalışma süresi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Talke, Salomo ve Kock ise 2011 yılında yapmış oldukları araştırmada firma çalışanlarının çalışma süreleri ile inovasyon stratejileri arasında farklılık olduğu bulgusu ile çelişmektedir.

Firmaların pazarlama stratejilerinin firmanın faaliyet süresine göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Buna göre 25-49 yıl arasında faaliyet gösteren firmaların pazarlama stratejileri diğer firmalardan yüksektir. 5-24 yıl arasında faaliyet gösteren firmaların ise çalışanlarının pazarlama faaliyetleri hedefleri performansı diğer firma çalışanlarının performansından daha yüksektir.

Firmanın büyüklüğüne göre inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri farklılık göstermektedir. Analiz sonucunda çok büyük firmalarda inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri küçük ve orta büyüklükteki firmalara göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular ile Alperen M. Yiğit ve Sema Yiğit'in 2011 yılında yapmış oldukları araştırmanın inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir. Firmaların büyüklüğü ile inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri arasında doğru bir ilişki olduğu ve büyük firmaların bu konularda daha iyi performans gösterdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Ar-Ge birimi olan ve olmayan firmalar arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, Ar&Ge birimi olan firmaların pazarlamada inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri Ar&Ge birimi olmayan firmalardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada elde edilen bulgu ile Aras, Tezcan, Furtuna ve Aybars'ın 2014 yılında yapmış olduğu araştırmadaki firmaların performanslarının farklılık gösterdiği bulgusu örtüşmektedir.

Ar-Ge'ye yapılan harcamaların karşılığının alınmasının uzun sürmesi firmalarda bu birimin ihmal edilmesine neden olmuştur. Ayrıca firmalar Ar-Ge

birimini maddi yük olarak da görebilmektedir. Bu araştırma sonucunda da görüldüğü gibi Ar-Ge birimi üretim firmalarına inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazar hedeflerini gerçekleştirebilmede birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan yararlanabilmek için firmaların Ar-Ge birimine yeterince önem vermesi yararlı olacaktır. Ayrıca Ar-Ge harcamalarının dönütü için firmaların sabırlı olması gerekmektedir.

Pazarlamada inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi firmanın patent sayısına göre farklılık göstermektedir. Araştırma sonucunda, 8 ile 10 patente sahip firmalarda inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri; 1 ile 3 patente sahip firmalarda ise pazarlama faaliyetleri hedefi diğer firmalardan daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Pazarlama stratejileri firmanın hedef pazarına göre farklılık gösterdiği ancak inovasyon stratejileri ile pazar hedefleri faaliyetleri arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre hem iç hem dış pazarı hedefleyen firmalarda pazarlama stratejisi diğer firmalardan daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Konu ile alakalı Deniz 2011 yılında yapmış olduğu araştırmada firmaların hedef pazarı ile inovasyon stratejileri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve firmaların hedef pazarlara göre izledikleri inovasyon stratejilerinin değişiklik gösterebildiğini tespit etmiştir. Deniz'in araştırmasında çıkan sonuç ile bu araştırmada çıkan sonuç çelişmektedir.

Fiyatlandırma stratejisi ile pazarlama faaliyetleri hedefi arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, maliyet odaklı fiyatlandırma stratejisi uygulayan firmalarda pazarlama faaliyetleri hedefi diğer fiyatlandırma stratejilerini uygulayan firmalardan daha yüksektir. Araştırmada elde edilen bu bulgu ile Toni, Milan, Saciloto ve Larentis'in 2017 yılında yapmış olduğu araştırmada elde ettiği rekabet, talep ve maliyet odaklı fiyatlandırma stratejisini uygulayan firmalarda pazarlama performansı açısından farklılık olduğu bulgusu örtüşmektedir. Benzer bir sonucu Hinterhuber, 2008 yılında yapmış olduğu araştırma sonucunda tespit etmiştir. Ayrıca Toni ve Hinterhuber bahsi geçen araştırmalarında fiyatlandırma stratejileri ile pazarlama hedefleri arasında farklılık olduğu bulgusuna da ulaşmışlardır.

4.2. Öneriler

Üretim firmalarında çalışanların donanım olarak eksik oldukları konularda gerek teorik gerekse de uygulamalı eğitime alınması ve yetenekleri ile tecrübelerine göre istihdam edilmeleri faydalı olacaktır. Aynı şekilde personelin eğitim durumu, konumu, çalışma süresi ile ilgili gruplar arasındaki farklılığı ve personelin eksikliği firma tarafından düzenlenen seminer ve mesleki tecrübeye yönelik eğitimler ile giderilebilir.

Büyük firmaların küçük firmalara nazaran birçok konuda daha iyi olduğu görülmektedir. Küçük firmalar, büyük firmalarla işbirliğine girip onların iyi oldukları alanlarda sahip oldukları deneyim ve bilgi birikiminden istifade etme yoluna gitmelidir. Bu işbirliği ve bilgi paylaşımından azami derecede istifade edebilmek için firmalar arasındaki bu ilişki temel ticari ilişkilerin ötesinde olmalıdır. İnovasyon, teknoloji ve bilgi transferi, ortak ürün geliştirme gibi konularda işbirliği yapılması küçük firmaların faydasına olacaktır.

Bu araştırmada inovasyon stratejileri ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki sadece üretim sektöründe ele alınmıştır. Ancak inovasyon stratejileri ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki sektörler göre farklılık gösterebilir. Bundan dolayı farklı sektörlerde inovasyon stratejileri ile pazarlama stratejilerine yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abernathy, W. J. ve Clark, K. B. (1985). "Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction". *Research Policy*, 14, 3-22.

Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R. ve Howitt, P. (2005). "Competition and Innovation: An Inverted-u Relationship". *Quarterly Journal of Economics*, 120, (2), 701-728.

Akar, E. (2012). "Büyüme Dönemi İçin Pazarlama Stratejileri". Ömer Torlak ve Ramazan Altunışık (Ed.). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım* (ss.255-276). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Alabay, M. N. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, (2), 213-235.

Altunışık, R. (2013). "Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması". Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.). *Pazarlama İlkeleri* (ss.62-80). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset..

Anderson, J. ve Markides, C. (2006). "Creativity is Not Enough: ICT Enabled Strategic Innovation". *European Journal of Innovation Management*, 9 (2), 129-148.

Aras, G., Tezcan, N., Kutlu Furtuna, Ö. ve Aybars, A. (2014). Firmaların Ar-Ge ve İnovasyon Performansının Stratejik Analizi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Arslandaş, C. C. (2001). "Girişimcilikte Yaratıcılık ve Yenilik". *Yönetim*, (38), 17-23.

Aslan, Ş. ve Özata, M. (2007). "Kobilerde Bilgi Teknolojisi Kullanımının, Rekabet Gücü, Yenilikçilik, Girişimcilik ve Pazarlama Kapasitesiyle İlişkileri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, (2), 15-28.

Australian Institute For Commercialisation (2010). Innovation Toolbox Strategy, Erişim tarihi: 17 Nisan 2017, <http://> Url adresini yaz

Awa, H. O., Maclayton, D. W. ve Emecheta, B. U. (2011). “Co-Creationist Capitalism: A Corporate Architecture Of Competitive Advantage”, *International Journal Of Business And Social Science*, 2, (8), 33-44.

Aydın, S. (2009). “Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kuulanıcıları Üzerine Amprik Bir Uygulama”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10, (2), 188-203.

Baker, W. E. ve Sinkula, J. M. (2005). “Market Orientation and the New Product Paradox”. *The Journal of Product Innovation Management*, 22, 483-502.

Biegas, S. ve Steiner Neto, P. J. (2015).” Innovation İn Marketing Strategy Process: An Integration And Empirical Examination”. *Rebrae curitiba*, 8, (3), 417-433.

Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bozkurt, Ö. ve Taşcıoğlu, H. (2007). “Kobi’lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme”. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (11), 1-12.

Brooke Dobni, C. (2010). “Achieving Synergy Between Strategy And İnnovation: The Key To Value Creation”. *İnt. Journal Of Business Science And Applied Management*, 5, (1), 48-58.

Bülbül, H. (2007). “Bilgi Yönetim Modellerinin Üretim ve Firma Performansına Etkisi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 161-181.

Can, P. (2012). Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı.

Cassia, L., De Massis, A. ve Pizzurno, E. (2012). “Strategic İnnovation and New Product Development in Family Firms: An Empirically Grounded Theoretical Framework”. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 18, (2), 198-232.

Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, (2), 101-132.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2013). Pazarlama. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Çatı, K. (2016). Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Çeliktaş, H. (2008). İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Çiftçi, H. (2004). “Türkiye’nin Bilim ve Teknoloji Stratejisi”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, (1), 57-73.

Çiftçi, M. Tozlu, E. ve Akçay, A. (2014). “Drucker Perspektifinde İnovasyonun İşletmelerin Gelişimi Üzerine Etkisi: Girişimci İşletme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5, (10), 76-85.

Debruyne, M. ve Schoovaerts, M. (2006). “ Innovation Outside The Lab: Strategic Innovation As The Alternative” . Vlerick Leuven Gent Management School.

Debruyne, M., Moenaert, R., Griffin, A., Hart, S., Hultink, E.J. ve Robben, H. (2002). “The Impact of New Product Launch Strategies On Competitive Reaction In Industrial Markets”. *Journal of Product Innovation Management*, 19 (2), 159-170.

Deniz, M. (2011). “Kobi’lerde Yenilik, Yenilik Stratejileri ve Bir Uygulama”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (22), 141-175.

Desouza, K. C., Awazu, Y., Jha, S., Dobrowski, C., Papagari, S., Baloh, P. ve Kım, J. Y. (2008). “Customer-Driven Innovation”. *Research – Technology Management*, 35-44.

Dinler Sakaryalı, A. M. (2016). İnovasyon. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Droge, C., Calantone, R. ve Harmancıoğlu, N. (2008). “New Product Success: Is It Really Controllable By Managers In Highly Turbulent Environments?”. *Journal Of Product Innovation Management*, 25, (3), 272-286.

Drucker, F. (1998). “The Discipline of Innovation”. *Harvard Business Review*, (November-December), 1-8.

Drucker, P. (2012). Yönetim. (Çev. İlker Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım. (2009).

Drucker, P. (2017). İnovasyon ve Girişimcilik Uygulama ve İlkeler. (Çev. İlker Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım. (1996).

Drucker, P. F. (2011). Klasik Drucker Harvard Business Review Dergisinde Yayınlanmış Paha Biçilmez Bir Koleksiyon. (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: Optimist Yayınları.

Doğruyol, S. (2014). İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Duran, C. ve Saraçoğlu M. (2009). “Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16, (1), 57-71.

Duran, M. (2013). Hedef Pazar Seçim Stratejileri. Erişim tarihi: 15 Mayıs 2017, İsmail Kırbaş ile Tasarım Yolculuğu Ağ Sitesi: www.kirbas.com/index.php?id=249

Durna, U. (2002). Yenilik Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ecevit Satı, Z. (2010). “Yenilik Yönetimi”. Feray Odman Çelikçapa ve Sait Y. Kaygusuz (Ed.). *Teknoloji Yönetimi* (115-153). Bursa: Dora Basım Yayınları.

Ecevit Satı, Z. ve Işık, Ö. (2011). “İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon”. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, (2), 538-559.

Egan, J. (2011). Relationship Marketing Exploring Relational Strategies In Marketing. London: Pearson Education Limited.

Elçi, Ş. (2006). İnovasyon kalkınmanın ve rekabetin anahtarı. Ankara: Nova Basın Yayın Dağıtım.

Elçi, Ş. (2008). İnovasyon Rehberi: Kârlılık ve Rekabetin Elkitabı.

Er, İ. (2014). “Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırmaları”. Zafer Erdoğan (Ed.). Pazarlama (ss.109-140). Bursa: Ekin Basım Yayın.

Erdoğan, Z. (2014). “Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı”. Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu (Ed.). *Pazarlama Yönetimi* (ss. 1-20). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Erdoğan, Z. (2014). “Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi”. Zafer Erdoğan (Ed.). *Pazarlama*(ss. 1-24). Bursa: Ekin Basım Yayın.

Erkol, G. ve Zengin, B. (2015). “Şanlıurfada Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9), 599-614.

Eroğlu, E. (2014). “Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Planı”. Zafer Erdoğan (Ed.). *Pazarlama* (ss.167-194). Bursa: Ekin Basım Yayın.

Ersan, A. (2013). İnsan Kaynaklarının İnovasyon Stratejilerinin Verimliliğindeki Rolü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

European Commission Bulletin of the European Union Supplement 5/95 (1995). *Green Paper On Innovation*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Fagerberg, J. (2004). “Innovation: A Guide To The Literature”. *Oxford University Press*, 1-22.

Gebauer, H., Worch, H. ve Truffer, B. (2012). “Absorptive Capacity, Learning Processes and Combinative Capabilities as Determinants of Strategic Innovation”. *European Management Journal*, 30, (1), 57-73.

Gegez, A. E. (2014). “Pazarlama Çevresi ve Bilgi Sistemi”. Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu (Ed.). *Pazarlama Yönetimi* (26-46). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Gentle, C. ve Contri, B. (2005). Glittering Prize- How Financial Institutions Can Drive Growth Through Process And Service Innovation. Deloitte Research, 1-16.

Geroski, P. A. (1998). “Thinking Creatively About Markets”. *International Journal of Industrial Organization*, 16, 677-695.

Gloet, M. ve Terziovski, M. (2004). “Exploring The Relationship Between Knowledge Management Practices And Innovation Performance” . *Journal of manufacturing technology management*, 15, (15), 402-409.

Govindarajan, V. ve Chris, Trimble. (2004). “Strategic Innovation and The Science of Learning” *Mit Sloan Management Review*, 45, (2).

Govindarajan, V. ve Chris, Trimble. (2005). “Organizational Dna For Strategic Innovation”. *California Management Review*, 47, (3), 47-76.

Gökçek, O. (2007). Yenilik Yönetimi Süreci ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Güleş, H. K. ve Özilhan, D. (2010). “Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisinin İncelenmesi”. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (19), 477-490.

Gümüşlüoğlu, L. (2009). “İnovasyon ve Liderlik”. *Savunma Sanayi Gündemi Dergisi*, 3, (9), 37-42.

Hamel, G. ve Valikangas, L. İ. (2003). “The Quest for Resilience”. *Harvard Business Review*, September, 1-14.

Hancıoğlu, Y. ve Yeşilaydın, G. (2016). “Stratejik Yönetimde Yeni Bir Rekabet Yaklaşımı: Stratejik İnovasyon”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12, (29), 105-124.

Hinterhuber, A. (2008). "Customer Value-Based Pricing Strategies: Why Companies Resist" *Journal Of Business Strategy*, 29, (4), 41-50.

Hurley, R. F. ve Hult, G. T. M. (1998). "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination". *Journal of Marketing*, 62, (3), 42-54.

Işık, N. ve Kılıç, E. C. (2011). "Bölgesel Kalkınmada Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, (2), 9-54.

İplik, F. N., Topsakal, Y. ve Doğan, O. (2014). "Strategic Innovation: An Empirical Study On Hotel Firms Operating In Antalya Region". *An International Journal Of Akdeniz University Tourism Faculty*, 2, (1), 16-29.

İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H. ve Mühlbacher, H. (2010). Strategic Marketing And Business Performance: A Study In Three European 'Engineering Countries'" *Industrial Marketing Management*, 39, (8), 1300-1310.

Jassawalla, A. R. ve Sashittal, H. C. (2002). "Cultures that Support Product-Innovation Processes". *Academy of Management Exuecutive*, 16, (3), 42-54.

Jorde, T. M. ve Teece, D. J. (1989). "Innovation, Cooperation and Antitrust". *Berkeley Technology Law Journal*, 4, (1), 1-112.

Kalaycı, Ş. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. İstanbul: Asil Yayın.

Karabulut, A. T. (Mart 2015). "An Empirical Study Of Innovation Strategy, Technological Orientation And Innovation Capability On Performance Of Turkish Manufacturing Firms". The 2015 Northeas Decision Sciences Conference, Boston.

Karaca, Y. (2012). “İşletme Analizi”. Ömer Torlak ve Ramazan Altunışık (Ed.) *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım* (ss.73-101). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Karafakıoğlu, M. (2015). Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar. İstanbul: Beta Yayın.

Karamahmet, B. (2012). “Starbucks Markası ve İnovasyon Uygulamaları”. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 1-25.

Kataria, S. (2013). Strategic Innovation: A Review And A Theoretical Framework (Master). Twente: University Of Twente Management Of Governance Business Administration.

Kayapınar, Ö., Ergan, S. ve Yürük Kayapınar, P. (2017). “Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Kobi ve Yönetici Profilleri Açısından İncelenmesi: Tekirdağ İlinde Bir Uygulama” International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series-III. Ibaness Congress Series, 839-851.

Kazaz, A. ve Ulubeyli, S. (2009). “Strategic Management Practices İn Turkish Construction Firms”. *Journal of Management in Engineering*, 25, (4), 185-194.

Keskin, S. (2014). Pazarlamada İnovasyon. İstanbul: Mavi Yayıncılık.

Kharchuk, V., Kendzor, I. ve Petryshyn, N. (2014). “The Analyses of Marketing for Innovations”. *Econtechmod. An International Quarterly Journal*, 1, (1), 49-54.

Kılıç, S. (2016). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kılıç, S. (2016). Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon (Yeni Ürün İnovasyonu). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kılınç, E. C. (2011). İnovasyon ve Ulusal Kalkınma: AB Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırım, A. (2007). Farklılaşmanın En Etkin Yolu Deneyim İnnovasyonu. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kırım, A. (2007). Kârlı Büyümenin Reçetesi İnnovasyon. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kleinschmidt, E.J., De Brentani, U. ve Salomo, S. (2007). “Performance of Global New Product Development Programs: A Resource-Based View”. *Journal of Product Innovation Management*, 24(5), 419-441.

Knight, G.A. ve Çavuşgil, S.T. (2004). “Innovation, Organizational Capabilities, and The Born-Global Firm”. *Journal of International Business Studies*, 35, 124-141.

Kobilerde İnnovasyonu Desteklemek (t.y.). Erişim tarihi: 06 Nisan 2017, http://www.innosupport.net/uploads/media/1_İnnovasyon_Giriş_01.pdf

Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, S., Ermeç, A. ve Yücedağ, N. (2009). “İşletmelerin Yenilikçi Kabiliyetleri ve İhracat Performanslarına Etkileri”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, (2), 83-104.

Kotler, P. (1975). Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim Cilt 1. (Çev. Yaman Erdal). Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği (Ayyıldız Matbaası). (1972).

Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. New Jersey: Pearson Custom Publishing.

Kotler, P. (2015). Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. (Çev. Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Aura Kitapları.

Kotler, P. (2015). Pazarlamayı Anlamak. (Çev. Melis İnan). İstanbul: Optimist Yayınları. (2010).

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). “Broadening The Concept Of Marketing” . *Journal Of Marketing*, 33, (1), 10-15.

Kotler, P., Keller, K., Hassan, S. ve Shamma, H. (2012). *Marketing Management Arab World Edition*. London: Pearson Education.

Kowang, T.K., Sang Long, C. ve Rasli, A. (2015). “Innovation Management And Performance Framework For Research University İn Malaysia”. *International Education Studies*, 8, (6), 32-45.

Köksal, A. S. (2008). *Pazarlamada Yenilik ve Uygulama Örnekleri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuczmarski, T.D. (2003). “What Is Innovation ? and Why Aren’t Companies Doing More Of It ?”. *The Journal of Consumer Marketing*, 20, (6), 536-541.

Lavie D. ve Rosenkopf L. (2006). “Balancing Exploration and Exploitation in Alliance Formation”. *Academy Management of Journal*, 49(4), 797-818.

Lendel, V. ve Varmus, M. (2012). “Innovation Strategy in Slovak Businesses”. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 6, (4), 660-669.

Lisboa, A., Skarmeas, D. ve Lages, C. (2011). “Innovative Capabilities: Their Drivers and Effects on Current and Future Performance”. *Journal of Business Research*, 64, 1157-1161.

Loo, L. (2015). *Strategic İnnovation, Systematic Review of Strategic Innovation and Related Concepts* (Master). Twente: University Of Twente Faculty of Behavioural, Management, and Social Sciences.

Markides, C. (2006). "Disruptive Innovation: In Need of Better Theory". *Journal of Product Innovation Management*, 23, 19-25.

McDermott, C.M. ve O'Connor, G.C. (2002). "Managing Radical Innovation: An Overview of Emergent Strategy Issues". *Journal of Product Innovation Management*, 19(6), 424-438.

Michaelson, G. A. ve Michaelson, S.W. (2007). Sun Tzu'dan Pazarlama Stratejileri Pazarlama Savaşını Kazanmak İçin 12 Temel İlke. (Çev. Aytül Özer). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Muangkhot, S. ve Ussahawanitchakit, M. (2015). "Strategic Marketing Innovation and Marketing Performance: An Empirical Investigation of Furniture Exporting Businesses in Thailand". *The Business and Management Review*, 7, (1), 189-205.

Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

O'Cass, A. ve Ngo, L. V. (2007). "Balancing External Adaptation and Internal Effectiveness: Achieving Better Brand Performance". *Journal of Business Research*, 60, (1), 11-20.

OECD (2014). An Exploratory Look at Public Sector Innovation in GCC Countries. Paris: OECD Publications.

OECD ve EUROSTAT ortak yayımı (2006). Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. Paris: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Avrupa Birliği İstatistik Ofisi.

OECD(1997). National Innovation Systems. Paris: OECD Publications.

Okumuş, A. (2007). "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 157-172.

Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2014). "Sosyal Mücadele Teorisi". Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk (Ed.). *Pazarlama Teorileri*(ss. 13-33). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). “Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, (2), 57-80.

Özmen, M. (2013). “Pazarlamada Temel Kavramlar”. Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.). *Pazarlama İlkeleri*(ss. 1-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Pazarlama Karması (2010). Erişim tarihi: 10 Temmuz 2017, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401-2010-4.pdf>

Perreault, W. D. ve McCarthy, E. J. (2002). Basic Marketing A Global-Managerial Appoach. New York: McGraw-Hill Irwin.

Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (2016). Pazarlama Yönetimine Giriş. (Çev. Ed. Aykan Candemir). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Polat, C. ve Avşar, R. (2015). “Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri: Deterjan Sektöründe Bir Örnek Olay Çalışması”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61, (4), 203-242.

Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). Örgütsel Davranış. (Çev. Ed. İnci Erdem). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Saatçioğlu, C. (2005). “Ulusal Yenilik Sistemi Çerçevesinde Uygulanan Bilim ve Teknoloji Politikaları: İsrail, AB, Türkiye Örneği”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005/1, 179-198.

Sabancı, Ö. (2006). “Yeni İş Fikirlerinin Ülke Kalkınmasındaki Rolü ve Türkiye’nin İnovasyon Politikası” [Bildiri]. *Antalya Sanayici Ve İş Adamları Derneği (ANSİAD) 4. Girişimcilik Haftası Etkinlikleri*, 14/12/2006, (ss.1-5), Antalya: Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TUSİAD).

Sandberg, B. (2002). “Creating The Market For Disruptive İnnovation: Market Proactiveness At The Launch Stage”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 11, (2), 184-196.

Sarıdoğan, V. (2016). Çokuluslu İşletmelerde Yerel Pazarlama Stratejileri ve Marka Yönetimi İlişkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı.

Schein, E. (1984). "Coming to a New Awareness of Organizational Culture". *Sloan Management Review*, 25, (2), 3-16.

Siguaw, J. A., Simpson, P. M. ve Enz, C. A. (2006). "Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research". *Cornell University School of Hotel Administration Scholary Commons*, 1-41.

Smith, K. (1998). "Science, Technology And Innovation Indicators –A Guide For Policy- Makers" *İdea Paper*". (5), 1-33.

Smith, M., Busi, M., Ball, P. ve Meer, R. V. (2008). "Factors Influencing an Organisations ability to Manage Innovation: a Structured Literature Review and Conceptual Model". *International Journal of Innovation Management*, 12, (4), 655-676.

Sriboonlue, P., Ussahawanitchakit, P. ve Raksong, S. (2016). "Strategic İnnovation Capability And Firm Sustainability: Evidence From Auto Parts Businesses In Thailand". *AU-GSB. e-Journal*, 61-75.

Stambaugh, J.E., Yu, A. ve Dubinsky, A.J. (2011). "Before the Attack: A. Typology of Strategies for Competitive Aggressiveness". *Journal of Management Policy and Practice*, 12 (1), 49-63.

Styles, C. ve Goddard, J. (2002). "Teaching Strategy Using the Stratey Wheel". *Anzmac Conference*, 141-147.

Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Szczepanska, K. (2014). "The Importance Of Organizational Culture For Innovation In The Company". *Forum Scientiae Oeconomia*, 2, (3), 27-39.

Şengül, R. (2015). “Örgütsel Değişim Faktörü Olarak İnovasyon ve Kamu Yönetimi” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, (2), 141-151.

Talke, K., Salomo, S. ve Kock, A. (2011). “Top Management Team Diversity and Strategic Innovation Orientation: The Relationship and Consequences for Innovativeness and Performance”. *Journal of Product Innovation Management*, 28, (6), 819-832.

Taşkın, E. (2014). “Pazarlama Çevresi”. Zafer Erdoğan (Ed.). *Pazarlama* (ss.83-107). Bursa: Ekin Basım Yayın.

Tavassoli, S. ve Karlsson, C. (2015). “Firms’Innovation Strategies Analyzed and Explained”. *Cesis Electronic Working Paper Series*, (February-2015), 1-29.

Taymaz, E. (2001). Ulusal Yenilik Sistemi Türkiye imalat sanayinde teknolojik değişim ve yenilik süreçleri. Ankara: TÜBİTAK/TTGV/DİE

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Tekin, V. N. (2009). Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tellis, G.J., Prabhu, J.C. ve Chandy, R.K. (2009). “Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture”. *Journal of Marketing*, 73(1), 2-23.

Toni, D. D., Milan, G. S., Saciloto, E. B. ve Larentis, F. (2017). “Pricing Strategies and Levels and Their Impact on Corporate Profitability”. *Rausp Meanagement Journal*, (52), 120-133.

Torlak, Ö. (2013). “Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları”. Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.). *Pazarlama İlkeleri*(ss. 98-122). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Torlak, Ö. (2014). “Pazarlama Yönetimi”. Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu (Ed.). *Pazarlama Yönetimi*(ss. 76-97). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Tunçel, Ö. (2012). Satış ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Kurgu Kültür Merkezi Yayınları.

Uzkurt C. (2013). “Pazarlama Çevresi ve Pazar Fırsatlarının Analizi”. Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.). *Pazarlama İlkeleri*(ss. 20-42). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Uzkurt, C. (2010). “İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?”. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, (Temmuz-Ağustos Sayısı).

Uzkurt, C. (2012). “Pazar Fırsatları Ölçümü ve Pazar Çekiciliği Analizi”. Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (Ed.) *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*(ss. 165-193). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ürper, Y. (2013). “Girişimcilikte İnovasyon”. Yılmaz Ürper (Ed.) *Girişimcilik* (ss.68-89). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Vatan, A. (2010). Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wei, Y. ve Wang, Q. (2011). “Making Sense Of A Market Information System For Superior Performance: The Roles Of Organizational Responsiveness And Innovation Strategy”. *Industrial Marketing Management*, 40, (2), 267-277.

Yalçinkaya, G., Calantone, R. ve Griffith, D. (2007). “An Examination of Exploration and Exploitation Capabilities: Implications for Product Innovation and Market Performance”. *Journal of International Marketing*, 15(4), 63-93.

Yavuz, A., Albeni, M. ve Göze Kaya, D. (2009). “Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14, (3), 65-90.

Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri ve Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans

Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Yılmaz, C. ve Akman, G. (2008). “Innovative Capability, Innovation Strategy and Market Orientation: An Empirical Analysis in Turkish Software Industry”. *International Journal Of Innovation Management*, 12, (1), 69-111.

Yılmaz, H. (2003). Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi). Ankara: Rekabet Kurumu.

Yılmaz, H. (2015). Stratejik İnovasyon Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Yiğit, A. M. ve Yiğit, S. (2011). “Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: Kobi’ler ve Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (38), 119-136.

Zyl, H. V., Du Preez, N. D. ve Schutte, C. (2007). “Utilizing formal innovation models to support and guide industry innovation projects”. *South African Journal Of Industrial Engineering*, 18, (2), 203-219.

EKLER

Ek- 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket, inovasyon stratejileri ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla uygulanmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yürütülen “İnovasyon Stratejileri ve Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” konulu yüksek lisans tezinin istatistiksel analizlerinde kullanılacaktır.

Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederim.

Fatma BALANTEKİN

Lütfen aşağıdaki sorularda size uygun olan seçeneğin yanındaki kutucuğu işaretleyin.

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz?	☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız?	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 ve üzeri
3. Eğitim durumunuz?	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ve üstü
4. Firmadaki konumunuz?	☐ Genel Müdür ☐ Birim Müdürü ☐ Üst düzey yönetici
5. Kaç yıldır bu firmada çalışıyorsunuz?	☐ 0-4 ☐ 5-9 ☐ 10-14 ☐ 15-19 ☐ 20 ve üzeri

İŞLETME BİLGİLERİ

6. Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?	☐ 0-4 ☐ 5-24 ☐ 25-49 ☐ 50-74 ☐ 75 ve üstü
7. Firmanızın büyüklüğü?	☐ Çok küçük ☐ Küçük ☐ Orta ☐ Büyük ☐ Çok büyük
8. Faaliyette bulunduğunuz sektör	(Lütfen belirtiniz)
9. Ar-Ge biriminiz var mı?	☐ Evet ☐ Hayır
10. Sahip olduğunuz patent sayısı (adet)	☐ 0 ☐ 1-3 ☐ 4-7 ☐ 8-10 ☐ 11 ve üzeri
11. İşletmenizin hedef pazarı	☐ İç Pazar ☐ Dış Pazar ☐ Her ikisi de

12. Yanda verilen fiyatlandırma stratejilerinden hangisini uyguluyorsunuz?	☐ Maliyet odaklı fiyatlandırma, ☐ Rekabet odaklı fiyatlandırma ve ☐ Talep (değer) odaklı fiyatlandırma
---	---

İNOVASYON STRATEJİLERİ ÖLÇEĞİ

Aşağıda verilen sorularda, işletmeniz için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1:Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Ara sıra, 4: Genellikle, 5: Her zaman

1.Birçok yeni ürün fikrini başarıyla hayata geçiririz.	1	2	3	4	5
2.Ürün geliştirmek için yeni teknoloji yerine mevcut teknolojimizde küçük değişiklikler yaparız.	1	2	3	4	5
4.Yeni endüstri alanlarına girmek bizim için önemlidir.	1	2	3	4	5
5.Üretim esnekliğini arttırmaya önem veririz.	1	2	3	4	5
6.Ürün geliştirmek için halen kullanmakta olduğumuz teknoloji ile yeni teknolojinin birleşimi olan teknolojik sistemi tercih ederiz.	1	2	3	4	5
7.Var olan ürünleri yeniden konumlandırırız.	1	2	3	4	5
8.Firmamız için pazara yepyeni ürün icat edip sunmaya çalışmak önemlidir.	1	2	3	4	5
9.Verimi arttırmak temel amacımızdır.	1	2	3	4	5
10.Yeni ürünlerimiz pazarda köklü değişimlere (pazarlama, satış, üretim, tedarik, vb. alanlarda) sebep olur.	1	2	3	4	5
11.Ürün geliştirmek için mevcut teknolojik bilgimizi yeniden kullanırız.	1	2	3	4	5
12.Hammadde tüketimini azaltmak için araştırma yaparız.	1	2	3	4	5
13.İnovasyon için tamamen yeni ve farklı yöntemler geliştiririz.	1	2	3	4	5
14.Pazara yeni giren ürünleri taklit ederiz.	1	2	3	4	5
15.Yeni ürün üretirken var olan üründe köklü değişiklik yaparız.	1	2	3	4	5
16.Firmamız için ürün yelpazesini genişletmek önemlidir.	1	2	3	4	5
17. Daha önce denenmemiş inovasyonlar firmamızın farklı birimleri (AR&GE, Pazarlama, üretim birimleri vb.) tarafından gerçekleştirilir.	1	2	3	4	5

PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Aşağıda verilen sorularda, işletmeniz için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1:Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Ara sıra, 4: Genellikle, 5: Her zaman

1.Yeni ürünleri tüketiciden gelen talep doğrultusunda geliştiriyoruz	1	2	3	4	5
2.Personelimiz yeni eğilimleri ve tercihleri takip etme konusunda etkindir	1	2	3	4	5
3. Hedef pazarın özelliklerine uygun ürün tasarımı gerçekleştiriyoruz	1	2	3	4	5

4. Ürünlerimizi dinamik şekilde yeniliyoruz	1	2	3	4	5
5. Tek bir hedef pazar belirleyip üzerinde yoğunlaşıyoruz	1	2	3	4	5
6. Tek pazarlama karması ile bütün pazarlara ulaşmaya çalışıyoruz	1	2	3	4	5
7. Farklı pazarlar için farklı pazarlama karması oluşturuyoruz	1	2	3	4	5
8. İşletmemizin pazarlama faaliyetleri müşteri talebi artışında etkindir	1	2	3	4	5
9. Personelimiz ve müşterimiz arasında yakın ilişkiler kuruyoruz	1	2	3	4	5
10. Pazarlama faaliyetlerinde dijital araçlar kullanıyoruz	1	2	3	4	5
11. İşletmemizinaktif yönetilen sosyal medya hesapları bulunmaktadır	1	2	3	4	5
12.İşletmemizinaktifve sürekli güncellenen bir müşteri veri tabanı bulunmaktadır	1	2	3	4	5
13. Pazarlama araştırmaları yapıyoruz	1	2	3	4	5
14. Hedef kitleyi çok iyi analiz ediyoruz	1	2	3	4	5

PAZARLAMA FAALİYETLERİ HEDEFİ

Pazarlama faaliyetleriniz ile hedeflediğiniz sonuçlara ilişkin aşağıda verilen hedeflerin önem düzeyini işaretleyiniz.

1:Hiç Önemli Değil, 2: Önemli Değil, 3: Orta Düzeyde Önemli, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

1. Satış maksimize etmek	1	2	3	4	5
2. Belirli bir pazar payını gerçekleştirmek	1	2	3	4	5
3. Kârı maksimize etmek	1	2	3	4	5
4. Yatırımın hedef getirisini veya maksimizasyonunu sağlamak	1	2	3	4	5
5. Nakit akışını maksimize etmek	1	2	3	4	5
6. Rekabeti önlemek	1	2	3	4	5
7. Fiyat istikrarını veya geleneğini temin etmek (enflasyonist olmayan ortamda)	1	2	3	4	5
8. Mal-marka imajını desteklemek	1	2	3	4	5
9. Eldeki maldan kurtulmak	1	2	3	4	5
10. Pazar egemenliğini ele geçirmek	1	2	3	4	5
11. Tutundurma programını desteklemek	1	2	3	4	5
12. Grubu veya aile firmalarını desteklemek	1	2	3	4	5
13. Mal-hizmet kalite seviyesinde uyum sağlamak	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Fatma BALANTEKİN

Doğum Yeri ve Tarihi : Adıyaman-Besni, 1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi

Y. Lisans Öğrenimi : Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü
Anabilim Dalı Başkanlığı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İletişim

E-Posta Adresi : fatmabal27@gmail.com

Tarih Aralık 2017