



T.C.  
UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**İNOVASYON VE MARKALAŞMANIN KOBİ'LERİN  
İHRACATINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Münevver Sena SANAÇ

Danışman  
Doç. Dr. Niyazi ERDOĞAN

ANKARA, 2018

T.C.  
UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**İNOVASYON VE MARKALAŞMANIN KOBİ'LERİN  
İHRACATINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Münevver Sena SANAÇ

Danışman  
Doç. Dr. Niyazi ERDOĞAN

ANKARA, 2018

## KABUL VE ONAY

Münevver Sena SANAÇ tarafından hazırlanan “İnovasyon ve Markalaşmanın KOBİ’lerin İhracatına Etkisi” başlıklı bu çalışma, 31.08.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Cavit ELGEZDİZ-Başkan

Doç. Dr. Niyazi ERDOĞAN- Danışman

Dr. Öğr. Güner KOÇ AYTEKİN- Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

**Enstitü Müdürü**

## BİLDİRİM

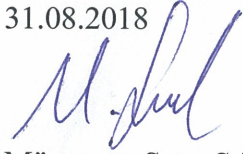
Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullardan birine göre saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

( ) Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

(x) Tezim/Raporum sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

( ) Tezimin/Raporumun ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

31.08.2018



Münevver Sena SANAC

# İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>1</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>3</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>TABLolar</b> .....	<b>6</b>
<b>ŞEKİLLER</b> .....	<b>7</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>8</b>
<b>BÖLÜM 1</b> .....	<b>10</b>
<b>İNOVASYON</b> .....	<b>10</b>
1.1 İnovasyonun Tanımı.....	10
1.2 İnovasyon İle İlgili Kavramlar .....	12
1.2.1 Buluş .....	12
1.2.2 Yaratıcılık.....	13
1.2.3 Değişim .....	13
1.2.4 Ar-Ge.....	14
1.3 İnovasyon Türleri .....	15
1.3.1 Ürün İnovasyonu .....	15
1.3.2 Süreç İnovasyonu .....	18
1.3.3 Pazarlama İnovasyonu .....	19
1.3.4 Organizasyonel İnovasyon .....	20
1.4 İnovasyonun Önemi .....	22
1.4.1 İşletmeler İçin Önemi.....	22
1.4.2 Ülkeler İçin Önemi.....	23
1.5 İnovasyon Amacı .....	24
1.6 İnovasyon Kaynakları .....	25
1.6.1 İç İnovasyon Kaynakları .....	25
1.6.2 Dış İnovasyon Kaynakları.....	27
1.7 İnovasyonu Engelleyen Faktörler .....	28
1.8 İnovasyonun İhracat İle İlişkisi.....	31
1.8.1 İhracatta İnovasyonun Önemi .....	31
1.8.2 İhracatta İnovasyonun Avantajları .....	32
<b>BÖLÜM 2</b> .....	<b>34</b>
<b>MARKALAŞMA</b> .....	<b>34</b>
2.1 Markanın Tanımı.....	34
2.2 Marka İle İlgili Temel Kavramlar .....	36
2.2.1 Marka İmajı.....	36
2.2.2 Marka Değeri .....	39
2.2.3 Marka Kişiliği .....	40
2.2.4 Marka Kimliği.....	43
2.2.5 Marka Sadakati.....	45
2.2.6 Marka Farkındalığı.....	47
2.3 Marka Yönetimi .....	49
2.4 Marka Konumlandırması .....	52
2.5 Markalaşma Kavramı .....	53
2.7 İhracatta Markanın Yeri ve Önemi .....	59
2.7.1 İhracatta Markanın Rolü .....	59
2.7.2 İhracatta Markanın Önemi .....	60

2.7.3 Markanın İhracatta Sağladığı Faydalar .....	61
<b>BÖLÜM 3.....</b>	<b>63</b>
<b>KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ).....</b>	<b>63</b>
3.1 KOBİ Tanımı .....	63
3.2 KOBİ'lerin Yeri ve Önemi.....	64
3.3 KOBİ'lerin Genel Özellikleri ve İşlevleri.....	65
3.4 KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları.....	65
3.5 KOBİ'lerin Karşılaştığı Finansal Sorunlar.....	67
3.6 KOBİ'lerin İhracattaki Yeri ve Önemi .....	74
3.8 KOBİ'ler ve İnovasyon .....	80
3.8.1 KOBİ'lerde İnovasyon ve Önemi .....	80
3.8.2 KOBİ'lerde İnovasyonu Engelleyen Faktörler .....	81
3.8.3.KOBİ'lerin İnovasyon Stratejileri.....	84
3.9 KOBİ'ler ve Markalaşma .....	86
3.9.1 KOBİ'lerin Markalaşma Faaliyetleri .....	86
3.9.2 KOBİ'lerin Markalaşma Sorunları.....	87
3.9.2.1. Genel Sorunlar .....	87
3.9.2.2.Özel Sorunlar .....	90
<b>BÖLÜM 4.....</b>	<b>93</b>
<b>İNOVASYON VE MARKALAŞMANIN KOBİLERİN İHRACATINA ETKİSİ</b>	
<b>ÜZERİNE ARAŞTIRMA.....</b>	<b>93</b>
4.1 Araştırmanın Amacı .....	93
4.2 Araştırmanın Önemi.....	93
4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	94
4.5 Araştırmanın Hipotezi.....	96
4.6 Araştırmanın Bulguları.....	96
4.6.1 İşletme ile İlgili Bulgular .....	96
4.6.2 Katılımcının Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular .....	98
4.6.3 İnovasyon Uygulamaları ile İlgili Bulgular .....	100
4.6.4 Markalaşma Uygulamaları ile İlgili Bulgular .....	101
4.6.5 Araştırmanın Hipotezi ile İlgili Bulgular .....	102
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	110
KAYNAKÇA.....	114

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın konu seçiminden sonuçlanmasına kadar her aşamasında bilgi ve deneyimleri ile bana yol gösteren değerli tez danışmanım Doç. Dr. Niyazi ERDOĞAN' a,

Anketin uygulanma sürecinde destek veren Orta Anadolu İhracatçılar Birliği (OAİB) Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Şerafettin CECELİ' ye,

Tezin ortaya çıkmasında ki yardımları ve arkadaşlıkları için Deniz-Kübra GÜLAY çiftine

Bugünlere ulaşmamda maddi ve manevi her türlü destek ve güvenlerini esirgemeyen aileme, kardeşlerime ve dostlarıma şükranlarımı sunarım.

**Münevver Sena SANAÇ**

## ÖZET

KOBİ'ler ülke ekonomilerinin büyük çoğunluğunu oluşturmakla birlikte bütün dünya ekonomilerinde vazgeçilmez bir birim haline gelmişlerdir. KOBİ'lerin esnek yapıda olması ve değişikliğe uyum sağlama da ki potansiyeli özellikle de küresel rekabetin arttığı şu dönemde onlara olan ihtiyacı daha da arttırmıştır. Çünkü bu dönemde yenilik, teknolojik gelişim, marka vs. rekabetin anahtarı haline gelmiş ve bütün işletmelerin uyum sağlaması gereken bir süreç olmuştur.

İhracat hem işletme hem ülke için yararlı bir dönüşümdür. Bu nedenle her devlet ihracat performansını arttırmak ister. İyi bir inovasyon yapmak veya iyi bir dünya markası oluşturmak ihracat performansına etki eden en önemli dinamiklerdir.

Bu çalışmada Türkiye İhracatçılar Birliği (TİM)' e kayıtlı ve ANKARA Ostim Bölgesinde ihracat yapmakta olan KOBİ'ler incelenmiş inovasyon ve markalaşma uygulamalarının KOBİ'lerin ihracatı üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. KOBİ'lerin yenilik ile ilgili faaliyet ve düşünceleri gözlemlenmiş, markalaşma konusunda neler düşündükleri markalaşmanın onlar için ne ifade ettiği ve nasıl uygulamalar geliştirdikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Son olarak inovasyon ve markalaşma faaliyetini bilen ve uygulayan KOBİ'lerin bu durumu ihracata çevirip çeviremediği test edilmeye çalışılmıştır. Bu verileri anlamak için KOBİ'lere dağıtılan anketler ile analizi yapılmış ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnovasyon, Markalaşma, İhracat, KOBİ



## ABSTRACT

SMEs not only constitute the vast majority of the national economies but also have become an indispensable unit in all the world economies. The flexible structure of the SMEs and their potential to adapt to changes increase the need for them, especially in the current period when the global competition is very high. This is because innovation, technological development, branding, etc. have become the key to competition and formed the process that all businesses are required to adapt.

Exporting is an useful transformation for both the business and the country. For this reason, every state wants to increase its exporting performance. Making a good innovation or creating a good world brand is the most important dynamics affecting export performance.

In this study, SMEs registered to the Turkey Exporters Association (TIM) and exporting in Ankara Ostim region have been examined and the impact of innovation and branding on exports of SMEs have been tried to be explained. The activities and thoughts of the SMEs about innovation have been observed and what they think about branding, what branding means for them and how they have developed their practices have been examined to be understood. Lastly, it has been tried to assess whether SMEs which know and implement innovation and branding activities are able to convert this situation into export cases. In order to understand this data, an analysis was made with the questionnaires distributed to the SMEs and tried to be interpreted.

**Keywords:** Innovation, Branding, Export, SME

## TABLolar

**Tablo 3.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik Bağlamında İşletmelerin Sınıflandırılması**

**Tablo 4.1. KOBİ Çalışan Sayısı**

**Tablo 4.2. KOBİ Yönetim Yapısı**

**Tablo 4.3. KOBİ Hukuki Yapısı**

**Tablo 4.4. KOBİ Yıllık Ciro**

**Tablo 4.5. Devlet Teşvikinden Yararlanma**

**Tablo 4.6. Katılımcının İşletmede ki Pozisyonu**

**Tablo 4.7. Katılımcının Eğitim Durumu**

**Tablo 4.8. Katılımcının Mesleki Deneyim Süresi**

**Tablo 4.9. İnovasyon Uygulamaları Sorularının Frekans Değerleri**

**Tablo 4.10. Markalaşma Sorularının Frekans Değerleri**

**Tablo 4.11. Maliyet Faktörünün İşletmelerin İnovasyon için Fon Ayrımına Etkisi**

**Tablo 4.12. İşletmede Kullanılan Teknolojinin İşletmenin Yenilik Kültürüne Etkisi**

**Tablo 4.13. İşletmeye Alınan Yenilikçi Personelin İşletmenin Yenilik Kültürüne Etkisi**

**Tablo 4.14. İşletmede ki AR-GE Çalışmalarının İnovasyona Etkisi**

**Tablo 4.15. Markalaşma Faaliyetlerinin Pazar Konumlandırmaya Etkisi**

**Tablo 4.16. İşletmede ki AR-GE Çalışmalarının Markalaşmaya Etkisi**

**Tablo 4.17. AR-GE Çalışmaları Sonucu Oluşan Markanın İhracata Etkisi**

**Tablo 4.18. İnovasyonun İhracata Etkisi**

## ŞEKİLLER

**Şekil 1.1. İnovasyon**

**Şekil 1.2. İnovasyon Türleri**

**Şekil 2.1. Marka Kimlik Prizması**

**Şekil 2.2. Farkındalık Piramidi**

**Şekil 2.3. Marka Yönetim Süreci**

**Şekil 3.1. Yıllar İtibariyle İhracatın Gelişimi**

**Şekil 3.2. KOBİ'lerin Dış Ticarettaki Payı 2014-2015**



## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada sınırların kalkması ile rekabet ortamı giderek artmaktadır. Teknolojide büyük gelişmeler yaşanmakta, müşteri istek ve taleplerine bağlı olarak yeni pazarlar oluşmakta, tüketim düzeyindeki artıştan dolayı ürün ve hizmet kalitesi yükselmektedir. Hızla değişen piyasa koşullarında işletmelerin ayakta kalabilmesi inovasyon yapmaları, marka değerini yükseltmeleri ve üretimi arttırmalarıyla mümkün olacaktır.

Bu rekabet koşullarında işletmelerin kendisini ön plana çıkarmasında ve diğer işletmelerden ayırmasında marka önemli bir unsurdur. Markalaşan ve markasını ulusal düzeyde konumlandırarak, tutundurmayı başaran işletmeler rekabet ortamında diğer işletmelere göre daha avantajlı hale gelirler.

İnovasyon ise günümüzde sıkça karşımıza çıkan bir kavram olmakla beraber yeniliği, yenileşmeyi ifade eder. İşletmeler açısından inovasyon, pazarlama, yönetim organizasyon, finans vb. alanlarda yenilik yapmayı ifade eder. Genel olarak bakıldığında ise bilimde teknolojide, iletişimde, ekonomik ve sosyal her alanda yenilik yapmak şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Rekabetin artması yeniliği ve değişimi zorunlu hale getirmiştir. Fakat bu zorunluluğu yerine getirmede büyük firmalar ve sanayiler yeterli olmadıkları için küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) önemli bir birim haline gelmiştir. KOBİ'ler esnek yapıda oldukları için değişim ve yeniliğe doğrudan ayak uydururlar. Emek yoğun üretim şeklini kullandıkları için de üretimde artış/azalışı daha çabuk sağlayabilirler. Sosyal açıdan ise istihdama katkıları yüksektir. Bu yüzden KOBİ'ler ülke ekonomilerinin bel kemiğidir.

Bu çalışmanın amacı, rekabetin temel unsurlarından olan inovasyon ve markalaşma konusunda KOBİ'lerin tutumunu incelemek ve KOBİ'lerin ihracatına etkisini araştırmaktır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde inovasyon üzerine detaylı bir çalışma yapılmış ihracatla olan ilişkisi incelenmiştir. İkinci bölümde çalışmanın ikinci dinamiğini oluşturan marka kavramı incelenmiş, markalaşmanın işletme için önemi ve ihracat ile ilişkisine bakılmıştır. Üçüncü bölümde ise KOBİ'lerin birçok açıdan tanımı ve ekonomide ki yeri ilgili bilgi verilmiş, inovasyon ve markalaşma ile ilişkisi ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise inovasyon ve markalaşmanın ihracata etkisini anlamak için ihracat yapan birkaç KOBİ ile görüşmeler yapılmış, elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Daha sonra tez konusu ile ilgili ulaşılan sonuçlar özetlenerek öneriler sunulmuştur.



## BÖLÜM 1

### İNOVASYON

#### 1.1 İnovasyonun Tanımı

İnovasyon; Latince kökenli bir sözcük olup ‘innovatus’tan türemiştir. İngilizce de ‘innovation’ kelimesinin karşılığı olmakla beraber Türkçede yenilik, yenileşme anlamında kullanılmaktadır.

TDK’ya göre inovasyon; Değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, yenileşim anlamına gelmektedir.

Bu kavram ilk defa ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter tarafından, ‘kalkınmanın itici gücü’ olarak tanımlanmıştır. Schumpeter, 1911 yılında yazdığı orijinali Almanca olan ve 1934 yılında İngilizceye çevrilen “Ekonomik Gelişme Teorisi” (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung) adlı kitabında inovasyonu, müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya varolan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi; yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması; yeni bir pazarın açılması; hammaddelerin veya yarı mamullerin tedariki konusunda yeni bir kaynağın bulunması; bir sanayinin yeni organizasyona sahip olması olarak tanımlar (Elçi, 2007: 17).

Daha sonralarda bu terimin kullanımı sınırlı olmuştur. Fakat 50 yılı aşkın bir süredir küreselleşmenin de etkisiyle çok sık kullanılan bir terim haline gelmiştir.

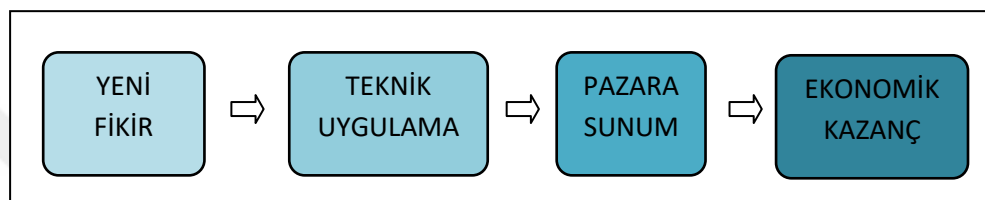
İnovasyon, daha önce yapılmamış bir şey yapmaktır. Bu yeni bir buluş olabilir, varolan bir unsurun veya sistemin yenilenmesi olabilir hatta geliştirilerek başka bir alanlarda uygulanması olabilir.

Avrupa Birliği Komisyonu’na göre, inovasyon; süreç olarak ‘bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat dağıtım

yöntemine, ya da yeni toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade eder (TÜSİAD, 2003: 23).

İnovasyon, yenileme ve gelişme düşüncesinin doğuşundan başlayıp uygulanmasına, ticarete dönüşmesine, ekonomik fayda sağlamasına kadar bütün aşamaları kapsar. Öyleyse, inovasyon kelimesini ‘para kazandıran yenilik’ veya ‘farklılaştırıcı yaratıcılık’ olarak da tanımlayabiliriz (Kırım, 2007: 6).

İnovasyonu şekil üzerinde tanımlayacak olursak;



**Şekil 1.1.İnovasyon**  
(Kaynak: Yazarın kendisi)

Farklı perspektiflerden inovasyon şöyle ifade edilmektedir:

- Pazarlama perspektifinden inovasyon, pazardaki değişim ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olarak, yeni ürünlerin pazarlanabilmesine ve ürün geliştirme süreçlerine dayanmaktadır.
- Yönetim perspektifinden inovasyon, yeni fikir veya gelişmelerin oluşmasını sağlamak için firmanın içeride ve dışarıda tüm kaynaklarının yönetilmesidir.
- Teknolojik perspektiften inovasyon, teknolojik değişim ve keşiflerin geliştirmek için uygulanması eğilimidir (Szeto, 2000: 149).

Her yenilik inovasyon değildir. Ancak yenilik kavramı inovasyon kavramının içeriğini doldurduğu için yeni olan her şey inovasyon olarak değerlendirilmektedir. Halbuki yenilikler insanları alışkanlıklarından vazgeçirmediği ve talep görmediği yani sosyal ve ekonomik değer sağlamadığı sürece inovasyon olamaz.

Yapılan yeniliğin inovasyon olabilmesi için fayda sağlaması gerekir. Bu fayda, müşteri açısından, satın alma isteğini arttırması, kullanılabilir olması ve hayatına kolaylık sağlaması, işletme açısından, yeni pazarlara girilmesi, kar elde edilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlaması, ülke açısından ise sürekli büyüme sağlaması, ihracatı arttırması, istihdamda artış sağlanması şeklinde yorumlanabilir.

Tinnesand, 1973 yılında inovasyon kavramının ele alındığı 188 çalışma incelemiştir. İncelemeler sonucu inovasyon kavramının karşılığı ile ilgili oranlar; (Cumming, 1998: 21)

- Yeni bir fikrin uygulanması - %36
- Yeni bir fikir -% 16
- Yeni bir icadın sunulması -% 14
- Varolan fikirlerden farklı bir fikir -% 14
- Varolan davranış modellerini yıkan yeni bir fikrin sunulması -% 11
- Buluş -%9

olarak belirlenmiştir.

## **1.2 İnovasyon İle İlgili Kavramlar**

### **1.2.1 Buluş**

Buluş, insanlık için yeni bir düşünce, yöntem ya da aygıt üretmektir. TDK sözlüğünde “buluş” kelimesinin anlamı “Bilinen bilgilerden yararlanarak daha önce bilinmeyen yeni bir bulguya ulaşma veya yöntem geliştirme” olarak tanımlanmaktadır.

Buluş, genellikle bir araştırmanın son ürünü olarak tanımlanır. Yenilik, buluşu izler ve başarılı bir gelişme çabasının son noktasıdır. Buluş, yeni bir fikir ve bilgiyi ortaya koyar. Yaratıcılığın yenilikten önceki ürünü buluştur. Buluş,



araştırmacının bir uyarı ve önerilerin geliştirilmesi aşamalarını kapsar. Bu aşamalar sonucunda fikir somutlaşır ve model oluşur (Budak,1998: 15).

İnovasyon buluşun kullanılması, uygulanması ve ekonomik fayda sağlanması sonucunda gerçekleşir.

### **1.2.2 Yaratıcılık**

Yaratıcılık, birden fazla fikrin bir araya getirilip harmanlanması ile en yeni ve geçerli fikrin yaratılması sonucuna varılan zihinsel bir süreç olarak tanımlanabilir. Yaratıcılık, işletmelerin mevcut durumunu sürekli olarak yenilemesini ve geliştirmesini sağlar.

Çoğunlukla yaratıcılık ve yeniliğin eř anlamlı oldukları zannedilmektedir. Ancak bu iki kavram arasında farklılıklar vardır. Yaratıcılık yeni fikirlerin oluşması ile ilgili iken, inovasyon bu fikirlerin paraya dnştrlme süreci ile ilgilidir. Yaratıcılık, yenilik için bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Çoğu durumda yaratıcılık, bir bilim adamının veya yarı bitmiş bir tuvalle uğraşan bir sanatçının hayalinde ortaya çıkan bir süreçtir. İnovasyon ise, fikri anlayışları izleyen ve genellikle tamamlayıcı nitelikleri olan yetenekli insanların emeğini gerektiren zor bir iştir. Ayrıca yaratıcı fikirleri, tüketiciler hizmetlerini geliştirecek, maliyetleri azaltacak ve kurum için yeni kazançlar ortaya çıkacak somut ürün veya süreçlere dönüştürecek bir süreçtir (Durna, 2002: 8).

Yaratıcılık, yeniliğe farklılık ve özgünlük getiren ilk aşamadır. Bu aşamada üretilen farklı ve özgün yenilikler daha sonra inovasyon anlayışı ile birleşerek işletmelerin yaşam kaynağı olacaktır.

### **1.2.3 Değişim**

Değişim, planlı veya plansız bir biçimde herhangi bir sistemin (organizma, kişi ya da örgüt), bir süreç veya ortamın belli bir durumdan başka bir duruma dönüşmesi olarak tanımlanabilir (Smid, Hout, & Burger, 2006).

Planlı değişim, işletmenin yeniliğe ayak uydurmak, rakipleri ve müşteri talepleri karşısında ayakta durabilmek amacıyla faaliyetlerinde yaptığı sürekli değişikliklerdir.

Plansız değişim, önceden düşünülmeden ortam ve süreçte gelişmiş kendiliğinden ortaya çıkan değişikliklerdir.

İnovasyon beraberinde değişimi getirir fakat her değişim inovasyon değildir. İnovasyon olabilmesi için süreç ve uygun ortamda yapılan radikal değişimlerin etkili bir şekilde uygulanması ve ekonomik fayda sağlanması gerekmektedir.

#### 1.2.4 Ar-Ge

Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge), yeni ürün, hizmet ve süreçler geliştirme ve bunları pazara sunarak ekonominin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, beşeri sermaye ve mevcut bilgi stokundan faydalanılarak yürütülen, çıktıları özgün, bilimsel ve teknik içerik taşıyan faaliyetler olarak tanımlanabilir (Karagöl & Karahan, 2014: 9).

OECD Raporuna göre Ar-Ge; insan kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik temelde yürütülen yaratıcı çalışmalardır.

Ar-Ge terimi üç faaliyeti kapsamaktadır: Temel araştırma, uygulamalı araştırma ve deneysel geliştirme.

- a) Temel araştırma, görünürde herhangi bir özel uygulaması veya kullanımı bulunmayan ve öncelikle olgu ve gözlemlenebilir gerçeklerin temellerine ait yeni bilgiler edinmek için yürütülen deneysel veya teorik çalışmalardır.
- b) Uygulamalı araştırma, yeni bilgi edinmek amacıyla yürütülen özgün çalışmadır. Bununla birlikte uygulamalı araştırma öncelikle belirli bir pratik amaç ve hedefe yöneliktir.
- c) Deneysel geliştirme araştırma ve/veya pratik deneyimden elde edilen mevcut bilgiden yararlanarak yeni malzemeler, yeni ürünler ya da cihazlar üretmeye; yeni süreçler, sistemler ve hizmetler tesis etmeye ya da halen üretilmiş veya kurulmuş olanları önemli ölçüde geliştirmeye yönelmiş sistemli çalışmadır (OECD & Eurostat, 2002: 30).

Ar-Ge faaliyetleri inovasyonun belirleyicisidir. Buluş ve yaratıcılık ile şekillenen inovasyon, Ar-Ge faaliyetleri ile kesinleşir. Bu iki birleşen işletmelerin uzun dönemli ekonomik büyüme sağlamasındaki en büyük ve en önemli rolü üstlenirler. İnovasyon getirmeyen ve ekonomik büyüme sağlamayan bir Ar-Ge faaliyeti işletme için sadece maliyet olarak kalır.

### 1.3 İnovasyon Türleri

İşletmeler kalabalık pazarda ayakta durabilmek aynı zamanda da cirolarını arttırabilmek için inovasyon yapmak zorundadır. OECD'nin Oslo Kılavuzundaki yenilik tanımına göre inovasyon türleri ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon olarak 4 başlık altında incelenmiştir.

İNOVASYON TÜRLERİ	AÇIKLAMA
Ürün İnovasyonu	Yeni veya varolan ürün/hizmet geliştirmek
Süreç İnovasyonu	Yeni mal/hizmet üretim yöntemleri kullanmak
Pazarlama İnovasyonu	Yeni pazarlama stratejileri geliştirmek
Organizasyonel İnovasyon	İşletme iç ve dış sistemde değişiklikler yapmak

#### Şekil 1.2. İnovasyon Türleri

(Kaynak: OECD Oslo Klavuzu)

Yani, inovasyon işletmelerin ürün, üretim, iş akışı ve pazarlamasında gerçekleşir. Yapılan bu inovasyonlar kısa bir süre sonra hem aynı piyasa da hem de farklı piyasalarda kullanılmaya başlanır. Bu yüzden işletmeler piyasada ki yenilikçi konumunu koruyabilmek için inovasyon türleri üzerinde sürekli çalışmaları gerekir.

#### 1.3.1 Ürün İnovasyonu

Mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır. Bu; teknik

özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcıya kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir. Ürün yenilikleri, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilir ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların bir kombinasyonuna dayanabilir. “Ürün” terimi hem mal hem de hizmetleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Ürün yenilikleri, hem yeni mal ve hizmetlerin tanımını hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel veya kullanıcı özelliklerinde yapılan önemli iyileştirmeleri içermektedir. Yeni ürünler, özellikleri veya öngörülen kullanımları açısından, firma tarafından daha önce üretilmiş ürünlerden önemli derecede farklılaşan mal ve hizmetlerdir (OECD & Eurostat, 2005: 52).

Başka bir tanıma göre farklı ve yeni ürünün geliştirilmesi ya da varolan ürünlerde değişiklik, farklılık veya yenilik yapılması ve bu ürünün pazara sunulması “ürün inovasyonu” olarak adlandırılır (Elçi, 2007: 3).

Ürün inovasyonu müşteri talep ve alabilme gücüne göre şekillenmektedir. Eğer yapılması düşünülen inovasyon müşterilerin değişen istek ve beklentilerini karşılıyor ve piyasaya sürüldüğünde dikkatlerini çekip, kendini sattırabiliyor ise istenilen inovasyon gerçekleşmiş demektir.

Ürün inovasyonunun yenilik düzeyini açıklamak için çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Literatürde yaygın olarak kullanılan ürün yeniliği çeşitleri ve gerçekleşme oranlarına göre dağılımı aşağıdaki gibidir: (Güleş & Bülbül, 2004, s. 166; Griffen & Page, 1996: 485-488)

**A) Dünya için yeni ürün:** Yoğun geliştirme çabaları sonucu elde edilen gerçek anlamda dünya için yeni ürünlerdir. Tüketicilere tamamen yeni çözümler sunan bu tür ürün yenilikleri yeni bir pazar oluşturmaktadır. Bu tür yeni ürünlerin gerçekleşme oranı %20 dir.

**B) İşletme için yeni ürün:** Uygulandığı işletme için yeni olmakla birlikte pazarda mevcut olan ürünlerdir. Bu tür ürün yenilikleri işletmede yeni bir ürün hattı

oluşturmaktadır ve işletmenin yeni pazara girmesine olanak tanımaktadır. Bu tür yeni ürünlerin gerçekleşme oranı %20 dir.

**C) Mevcut ürün hattında yeni ürün:** İşletme için yeni bir ürün olmakla beraber mevcut ürün hattına uyan yeni ürünlerdir. Bu tür yeni ürünlerin gerçekleşme oranı %26 dır.

**D) Mevcut ürünlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesiyle elde edilen yeni ürün:** Mevcut ürünlerde yapılan revizyon ve iyileştirmeler sonucu elde edilen ürün yenilikleridir. Bu iyileştirmeler mevcut ürün hattındaki modası geçmiş bir ürünün yeniden tasarlanmış bir ürünle ikame edilmesini de içermektedir. Bu tür ürün yenilikleri tüketicilere eskilere göre iyileştirilmiş performans ya da daha fazla algılanan, değer sunan yeniliklerdir. Bu tür yeniliklerin gerçekleşme oranı %26 dır.

**E) Mevcut ürünün yeniden konumlandırılması:** Mevcut ürünün yeni pazarlara ya da pazar bölümlerine sunulmasıdır. Bu tür ürünlerin gerçekleşme oranı %7 dir.

**F) Mevcut ürünün maliyeti düşürülerek elde edilen yeni ürün:** Bu ürünler daha düşük maliyetle aynı performansı sunan yeni ürünlerdir. Bu durumda üründe değişiklik olmamakla birlikte, süreç yeniliği sonucu ürün maliyetlerinde önemli ölçüde düşüşler sağlanmaktadır. Bu tür ürünlerin gerçekleşme oranı %11 dir.

Başarılı ürünlerin ve hizmetlerin pazara sunulması pek çok işletme için hayati önem taşımaktadır. Ürün ve hizmet yenilikleri örgütlerin, pazardaki, teknolojiye ve rekabet koşullarında ki değişime ayak uydurabilmelerine olanak sağlayacak en temel araçlardan bir tanesidir. Bu nedenle gerek özel projeler bazında gerekse işletmenin bütünü bazında ürün ve hizmet yeniliklerinin önemine ve uygulamalarına ilişkin çalışmalar hızla artmaktadır (Demirci, 2006: 125).

Örneğin, Muratbey Peynirleri. Ar-Ge ve İnovasyon yatırımına büyük önem veren firma, yaptıkları bazı ürünler tutmamasına rağmen Ar-ge yatırımlarına devam etmiş ve

neticesinde ‘burgu’ peyniri üretmiştir. Muratbey peynirleri bu proje için 20 Milyonu Arge olmak üzere 5 yılda 80 Milyonluk yatırım yapmıştır. Ürettikleri inovatif ürün ile piyasada dikkat çeken ve çok tutulan Muratbey, geleneksel ürün pazarından ayrılarak yeni ve benzersiz bir pazar oluşturmuştur. Öyle ki kendi buluşu olan burgu peyniriyle bu yıl 12. kez düzenlenen ve süt ürünleri endüstrisindeki en başarılı ürünlerin değerlendirildiği “Dünya Süt Ürünleri İnovasyon Ödülleri 2018”den birincilik ödülü ile dönmüştür. Türkiye’nin ve dünyanın peynir anlayışını değiştiren Muratbey, Burgu peyniri ile dünya çapındaki firmaların arasından sıyrılarak “En iyi Peynir” ödülünün sahibi olmuştur (CNN Türk Resmi İnternet Sitesi, 2018).

Ürün inovasyon çabaları, baştan sona kadar organizasyon tarafından dikkatlice değerlendirilmelidir. Çünkü ürün inovasyonları karşılığını verme garantisizdir. Şirketin pek çok kaynağını kullanır. Pazardaki ve teknolojiye her hangi bir anı değişim çok iyi bir fikri kötü bir fikre dönüştürebilir. Bu nedenle sürecin her aşamasında pazar, müşteriler, rakiplerin faaliyetleri dikkatlice gözlenmelidir. Yapılan çeşitli araştırmalar ABD’de her on yeni üründen ikisinin, Japonya’da ise her yüz yeni üründen sadece ikisinin başarılı olduğunu göstermektedir. İşte böylesi bir ortamda müşteri ihtiyaçlarını doğru anlamak yeni ürün başarısında başlıca etkidir (Özgün, 2009: 155).

### 1.3.2 Süreç İnovasyonu

Süreç, üretim ve hizmet açısından bakıldığında hammadde, enerji, bilgi gibi benzeri verilerin girdi olarak kabul edilmesi ve ürün ya da hizmet şeklinde çıktılara dönüştürülmesi için yapılan bir dizi faaliyetlerdir. Süreç inovasyonu, iş süreçlerinin performansını arttırabilmek için radikal yeni yöntemler uygulayabilme olarak ifade edilebilir (Papinniemi, 1999: 96).

Süreç inovasyonları yeni ekipmanların, yazılımların ve belirli tekniklerin ve prosedürlerin uygulanmasıyla ilgilidir. Eğer inovasyon yeni ya da geliştirilmiş birim maliyetleri düşürmeye ya da kaliteyi arttırmaya yönelik üretim ya da tedarik metotları kapsıyorsa bu süreç inovasyonudur (Baykal, 2007: 27).

Bessant (1995) süreç yeniliğinin çeşitlerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Kademeli süreç yenilikleri (Sık olarak yapılan küçük değişiklikler ya da sürekli iyileştirmeler)
- Geliştirici süreç yenilikleri (Süreç işleyişindeki değişiklikler)
- Radikal süreç yenilikleri (Temel süreç değişiklikleri)
- Dönüştürücü süreç yenilikleri (Endüstrinin yapısını, oyunun kurallarını değiştiren süreç yenilikleri)

olarak belirlenir.

Örneğin, Yataş 2010 yılında strateji değiştirerek yatak için Yataş Bedding, ev tekstili ve mobilya için Enza Home markalarıyla iki farklı mağazacılık konseptine geçmiştir. Bununla birlikte çalışma felsefesini geliştirmiş, ürün koleksiyonlarını değiştirmiş ve yeni teknolojiler kullanmaya başlamıştır. Firmanın 2010 yılında yaptığı bu değişimi ve dönüşüm firma maliyet azaltımına gitmiştir. Yataş'ın Enza Home ve Yataş Bedding ile Markalarını yeniden konumlandırması ve ürün portföyünü yenilemesi ciro artışıdaki başarıyı getirmiştir. (Türkiye Fortune Resmi İnternet Sitesi, 2017)

Süreç inovasyonu hammaddenin girişinde işlenmesine ve piyasaya sunulmasına kadar bütün önemli değişiklik ve iyileştirmeleri kapsar. Bir üründen aynı maliyet ve kalitede ama daha fazla sayıda üretilmiş ise yada aynı sayıda ama daha az maliyet ve üretim faktörü kullanılarak üretilmiş ise burada süreç inovasyonundan söz edilir.

### 1.3.3 Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama; müşterilerin gereksinim ve beklentilerini anlayarak mal ve hizmet üretim fiyatlandırma, dağıtım ve satış çabalarının planlanma ve uygulanma sürecidir.

Pazarlama inovasyonu ise ürün tasarımı veya ambalajlanması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan pazarlama yöntemidir. Pazarlama inovasyonu, firmanın satışlarını arttırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir (OECD & Eurostat, 2005: 53)

Pazar bulma ve pazarlama faaliyetlerinin giderek önem kazandığı günümüzde işletmeler, doğrudan satış, e-ticaret gibi çeşitli yenilikleri uygulamaya çalışmaktadır. Özellikle e-ticaret, pazarlamanın hızla gelişen önemli bir parçası haline gelmiş ve bugün dünyadaki hacmi yıllık 10 milyon dolara ulaşmıştır. Türkiye’de ise bu miktar 30 Milyar Lira’yı geçmiştir hatta 2018’in sonunda %40 artışla 50 Milyar Lira olması beklenmektedir. (Anadolu Ajansı Resmi İnternet Sitesi, 2017) E-ticaretin hızla artmasında ki en önemli sebep müşterilere zaman konusunda büyük avantaj sağlamasıdır. Müşteri ihtiyaçlarına hızlı biçimde yanıt vermenin ve müşterilerden geri bildirim almanın önem kazanmasıyla birlikte pazarlama inovasyonu kavramının da önemi artmaktadır. Pazarlama inovasyonu en geniş kapsamlı inovasyon türü olarak yorumlanabilir ve değişiklik yapılması diğer türlere göre daha kolay olarak değerlendirilir (Günay, 2007: 15).

Pazarlama inovasyonuna bir e-ticaret markası olan Yemeksepeti.com’u örnek verebiliriz. Yemeksepeti.com Türkiye’de ilk yemek ısmarlama hizmeti veren internet sitesidir. 10.000’e yakın üye restoranı bünyesinde barındırarak bu restoranların hem reklamını yapmakta hem de ürün konumlandırmalarından faydalanmaktadır. Yani müşteri ile restoran arasında köprü durumunda olup müşterilerin her türlü ihtiyacına cevap vererek yemek satabilen bir pazarlama yöntemi geliştirilmiştir. Böylelikle Yemeksepeti.com ürün ve pazar konumlandırmasını iyi yaparak pazarlama inovasyonu gerçekleştirmiş olmaktadır.

#### **1.3.4 Organizasyonel İnovasyon**

Organizasyon, işletmenin amacını gerçekleştirmek için uygun yapının kurulması ve yürütülmesidir. Organizasyon, bir yandan içinde bulunduğu kuruluşu bütünüyle tanıyarak mevcut sorunlarını çözüme kavuştururken, diğer yandan örgütün içinde bulunduğu mevcut gerçekliği tam olarak algılayarak örgütü ilerde bekleyen değişimlere hazırlayan bir süreçtir.(Erdoğan, 2002: 177)



Organizasyonel inovasyon, firmanın iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır (TÜSİAD-Sabancı REF Koordinasyonu, 2006: 14).

Organizasyonel inovasyon, yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ya da var olan yöntemlerin işletme şartlarına uyarlanarak kullanılmasıdır (Elçi, 2007: 10).

Organizasyonel yeniliklerin, idari maliyetlerini ve işlem maliyetlerini düşürmek, işyeri memnuniyetini iyileştirmek, ticari olmayan varlıklara erişim kazandırmak ya da araç gereç maliyetlerini düşürmek suretiyle firma performansını artırması öngörülebilir. Bir firmadaki diğer organizasyonel değişikliklere kıyasla bir organizasyonel yeniliğin ayırt edici özellikleri, firmada daha önce kullanılmamış ve yönetim tarafından alınan stratejik kararların bir sonucu olan bir organizasyonel yöntem (ticari uygulamalar, işyeri inovasyonu veya dış ilişkiler ) olmasıdır (OECD & Eurostat, 2005: 55).

Örneğin; QNB Finansbank'ın 2012 de geliştirdiği Türkiye'nin ilk dijital bankası Enpara.com uygulaması ile iş yapış yöntemlerinde yenilik yaparak bütün hizmetlerini dijital kanallar üzerine taşımıştır. Şube açmaya gerek kalmadığı için birçok maliyetten kurtulan QNB Finansbank, bu kârını müşterilerinin memnuniyeti için kullanmıştır. İşletim ücreti almayarak ve yüksek mevduat faiz oranı veya avantajlı kredi faiz oranı sunarak müşterilerini yaptığı bu yenilik ile memnun etmiştir. Ayrıca müşterilerinde şubeye gitmeden, sıra beklemeden banka işlerini halledebiliyor olması enpara.com uygulamasını kullanmalarında etkili olmuştur.

Bir işletmenin dış ilişkilerinde yeni organizasyonel yöntemler; araştırma organizasyonları ya da müşteriler ile yeni işbirliği türlerinin tesis edilmesi tedarikçilerle yeni entegrasyon yöntemleri ve üretim, tedarik, dağıtım, işe alım ve yardımcı hizmetlerdeki ticari faaliyetlerin ilk kez dışarıdan sağlanması veya taşeron organizasyonel inovasyonun gerçekleşmesini sağlar (OECD & Eurostat, 2005: 56).

## 1.4 İnovasyonun Önemi

### 1.4.1 İşletmeler İçin Önemi

Sürdürülebilir büyüme aracı olarak görülen yenilik, işletmelere yaratıcı ve enerjik bir çalışma ortamı, insanlara da yeni iş fırsatları sağlamaktadır. Bunun yanında taleplerin daha iyi karşılanmasını sağlayan yenilik, müşteri bağlılığını ve memnuniyetini artırıcı rol oynamaktadır. Bir işletme yeniliklere ne kadar kaplıysa, zamanın ve çevrenin gerektirdiği koşullara uymakta güçlük çekecek, değişim ve adaptasyon yeteneği az olacak ve dolayısıyla gelişme ve yaşama gücünü önemli ölçüde yitirecektir. Böylece, yenilik yapma, bir işletmenin yeni gereksinimlere ve çevresel koşullara uyabilmesinin en önemli kıstası olmaktadır (Zerenler, Türker & Şahin, 2007: 660-661).

Her işletmenin vizyonu, misyonu, amacı ya da hedefi inovasyon ile yakından ilgilidir. İnovasyon işletmeler için yaşamsal bir olgu olmakla birlikte, iş yaşamının ayrılmaz parçasıdır.

İnovasyonun içeriğinde verimlilik ve maliyet üstünlüğü konusu vardır. Bunlar işletmenin gücünü etkileyen iki önemli unsurdur. Yenilik şirketlerin verimlilikleri üzerinde etkide bulunan bir unsurdur. Yenilik yapmak, işletmelere rakiplere kıyasla görece bir düşük maliyetle üretim yapma imkânı sunmaktadır. Yenilik aynı zamanda şirketin büyüme süreci üzerinde de pozitif bir etkiye yol açmaktadır. Yenilik sayesinde firmaların büyümesi hızlanmaktadır. Yenilik yapan firmalarda kar marjları artmakta ve büyüme hızlanmaktadır (Sungur, 2007: 15).

Bir işletme için inovasyonu önemli hale getiren unsurlar şu şekilde sıralanabilir: (Tunç, 2007: 19).

- Karlılığı ve verimliliği artırma, maliyetleri düşürme isteği,
- Örgütsel etkinlik ve etkililiği yükseltme, performansı geliştirme isteği,
- Rekabet koşullarına ayak uydurma zorunluluğu ve rakiplerin itici gücü,
- Yeni pazar fırsatlarını değerlendirmek,
- Örgütün niceliksel ve niteliksel gelişimini ve büyümesini sağlamak,

- Üretim ve üretim faktörlerinin geliştirilmesini sağlamak,
- Örgütün içerisinde yer aldığı çevreye uyumunu sağlamak,
- Örgütsel süreklilik ve devamlılığı sağlamak,
- Değişime ayak uydurmak ve/veya değişime öncülük etmek,
- Değişen ekonomik, sosyal, toplumsal, siyasi yapının neden olacağı olası risk ve belirsizliklere karşı alternatifler yaratmak,
- Toplum ve sosyal çevre içerisinde sürükleyici bir rol üstlenmek,
- Topluma gelişmelere önderlik etmek,
- Sosyal sorumluluk ve etik kurallarını yerine getirmek,
- Toplumun beklentilerini karşılamak

İşletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet, teknolojik değişim, sosyo-kültürel gelişmeler, sosyal güdüler çağdaş uluslararası ekonomik yönelimler ve çok uluslu şirketlerin rolü işletmeleri yenileşmeye zorlayan etmenler haline gelmiştir. Bu açıdan günümüzde yenilik ekonomilerde rekabet ortamının oluşumunu, yeni pazarların yaratılmasını, hızlı teknolojik ilerlemeyi sağlayarak tüketim düzeyi- hayat standardının iyileştirilmesinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Barışık, 2001: 50).

#### 1.4.2 Ülkeler İçin Önemi

Yenilik birçok endüstri ve ulus için rekabet avantajı elde etmenin temel kaynağıdır. Bir ülkenin kaynak ve karşılaştırmalı üstünlük esasına dayanan geleneksel ticaret teorilerinin tersine çağdaş teoriler, pazara sürekli yeni ürünler sunmak ve teknolojileri geliştirmek için yeniliklere yatırım yapılması temeline dayanır. Uluslararası çevrede bir işletmenin yenilik yapma yeteneği, başarıyla rekabet edebilmek için en önemli unsurlardan biri olmaktadır (Çiçek, 2007: 9).

Ürün hizmet ve teknoloji bağlamında yapılan yenilikler ülkede yeni istihdam alanları açabilmekte ve ülkenin insan kaynakları kalitesinin yükselmesine katkı sağlayabilmektedir. Buna paralel olarak geliştirilen orijinal yenilikler yoluyla, özellikle uluslararası pazardan daha fazla pay kapılması ihracat artışını da beraberinde getirmektedir. Yeniliğe bağlı olarak verimlilik, karlılık ve rekabet üstünlüğü yüksek

firmaları bünyesinde taşıyan ekonomiler de, bunun doğal bir sonucu olarak gelişmesi ve uluslararası rekabet avantajı yakalaması kaçınılmaz olmaktadır (Uzkurt, 2008: 11).

Bilim ve teknoloji ışığında yapılan inovasyonlar her zaman ülkelerin ekonomik ve sosyal hayatının düzelmesinde büyük rol oynar. Ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde toplumun refah düzeyi artar, yaşam standardı iyileşir.

Yapılan araştırmalar, ülkelerin belli bir süre, ihracat oranlarındaki iyiye gidiş veya iç talebin yüksekliği sayesinde büyüyebildikleri, ancak bu büyümenin uzun vadeli ve sürdürülebilir olmasının ülkenin inovasyon performansına ve bu performanstaki artışa bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Elçi, 2007: 32).

### **1.5 İnovasyon Amacı**

İnovasyon işletmeler için pozitif bir kaynaktır. İnovasyonun 3 temel amacı vardır:

**1.İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi;** Teknolojinin artması ile üretilen mal ve hizmetlerin pazardaki ömrü kısalmıştır. Üstelik rekabet ortamında iyiden iyiye kızılmaya başlamıştır. Bu durum işletmeleri inovasyon yapmaya zorlar hale gelmiştir. İnovasyon işletmeler için süreklilik, gelişim ve ilerlemek anlamını taşır. İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin özelliklerini geliştirip, kalitesini arttırarak müşterilerin beklentilerini karşılamaya çalışırlar. Müşteri memnuniyeti sağlandığında da inovasyon amacına ulaşmış olur.

**2.İşletmenin pazarda lider konuma gelmesi;** İnovasyon da lider olmak pazarda lider olmayı beraberinde getirir. Teknolojiyi aktif kullanan işletmeler ürün inovasyonunu daha hızlı ve daha sık gerçekleştirirler. Eğer pazardaki açığı keşfedip yaptıkları inovasyonu da ona yönde yoğunlaştırırlarsa bu onları liderliğe götürür. Ayrıca değişen müşteri ihtiyaçlarını anlayıp, talepleri doğrultusunda yeni veya yenileştirilmiş mal ve hizmet üreterek anında cevap vermeleri de yine pazarda lider olmalarını için önemli bir olgudur.

**3.Karın arttırılması;** İnovasyonun asıl amaçlarından biri karlılıktır. İnovasyon için yapılan yoğun ar-ge çalışmaları, yatırımlar, icatlar işletmelere en başta çok maliyet yüklemektedir. Fakat inovasyonlar başarıya ulaştınca para kazandırmaya ve kar ettirmeye başlar. Üstelik bazı inovasyonlarla işçi maliyeti düşer, üretim süresi kısalmır ve enerji tasarrufu sağlanır. Bunlarda işletmeye uzun vadede karlılık sağlar ki, işletmelerin istekleri de bu yöndedir.

## 1.6 İnovasyon Kaynakları

Peter F. Drucker'e göre işletmenin inovasyon yapmaya yedi iten kaynak vardır. Bu kaynaklardan 4'ü içsel yani işletme veya sektörün kendi içinde meydana gelir. Diğer 3'ü ise dışsal kaynaktır. Yani işletme veya endüstri dışında meydana gelir.

A. İç inovasyon kaynakları:

- Beklenmedik Oluşumlar
- Uyumsuzluklar
- Süreç Değişimleri
- Endüstri ve Pazar Yapısındaki Değişmeler

B. Dış inovasyon kaynakları:

- Demografik Özellikler
- Algılamadaki Değişiklikler
- Yeni Bilgi

### 1.6.1 İç İnovasyon Kaynakları

- **Beklenmedik Oluşumlar:** Peter F.Drucker'e göre beklenmedik oluşumları, beklenmedik başarı, beklenmedik başarısızlık ve beklenmedik dış olaylar oluşturur. Bunlar işletme içerisinde değişip dönüşerek belli bir süreç sonrasında yeniliğe uygun hale gelirler. Beklenmedik başarı, işleme daha kolay olduğundan yeniliğe daha uygundur. Beklenmedik başarısızlık ise yapılan hatalar tespit edilip çözümlenir ise bir sonraki dönem için çok iyi bir kaynak olur. Beklenmedik dış olaylar da yönetimin

örgütü yönlendirmiş olduğu bilgi ve işlemlerde bulunmayan olaylar anlamına gelmektedir. Bu olaylar risklidir fakat sunulan fırsatlar büyük olur.

Beklenmedik oluşumlar işletmeler için zengin bir fırsattır. Bu fırsatların bazıları önceden öngörülebilir. Bazılarının ise öngörülmesi güçtür. Bu yüzden bu oluşumların iyi tanımlanması ve gerekli önlemler alınarak fırsata çevrilmesi gerekir.

- **Uyumsuzluklar:** Uyumsuzluk; gerçekleşen durum ile olması gereken veya beklenen durum arasındaki farktır. Uyumsuzluk, inovasyon için bir fırsat oluşturur. İşletmeler pazarı sürekli takip ederek gerçekleşen ile istenilen durum arasındaki uyumsuzluğu gözlemleyip, yapılması gereken yeniliği tespit ederler.

Uyumsuzluk durumlarına ilişkin olarak aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapılabilmesi mümkündür (Demirci, 2006: 103):

- Belli bir endüstrinin ekonomik gerçekleri arasındaki uyumsuzluklar,
- Belli bir endüstriye ait gerçek durum ile algılanan durum arasındaki farklılıklar,
- Belli bir endüstrinin çabaları ile müşterilerinin değerleri ve beklentileri arasında görülen uyumsuzluklar,
- Bir sürecin ritmi ve/veya mantığı içerisinde izlenebilen uyumsuzluklar.

Eğer uyumsuzluk zamanında tespit edilir, gerekli stratejiler uygulanırsa inovasyon kaynak haline gelebilir.

- **Süreç Değişimleri:** İç inovasyon kaynaklarından biri de süreç değişimleridir. Kullanılmakta olan süreç, yeni oluşan ihtiyaçları karşılamıyorsa, geliştirilmesi ya da değiştirilmesi gerekiyorsa, bu durumun beraberinde yeniliği getirme olasılığı yüksektir. Süreç değişimleri ile önceden varolan bir süreç daha iyi bir hale getirilebilir, süreçte zayıf olan bağlantılar güçlendirilebilir ve yeni bilgiler çerçevesinde eski süreç yeniden tasarlanabilir (İraz, 2005).

Gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile pazarlar sürekli değişmektedir. Bu farklılaşmayı fırsata çevirmek isteyen işletmeler pazarı sürekli takip ederek pazarın

ihtiyaçlarını belirlemelidir. İhtiyaçlar doğrultusunda süreçteki hatalarını ve eksikliklerini belirlemeli, yeniliğe ayak uydurmaya çalışmalıdır. Böylelikle işletmeler süreçteki değişikliği bir inovasyon kaynağı olarak kullanmış olurlar.

- **Endüstri ve Pazar Yapısındaki Değişiklikler:** Hiçbir endüstri ve pazar durağan değildir. Sürekli değişkenlik gösterirler. Bu değişkenlik müşteri memnuniyeti yaratırsa beraberinde büyümeyi getirir. Önemli olan işletmelerin bu büyümeden fırsat elde edebilmesidir. Çünkü hızlı değişim ve büyüme yenilik için eşsiz bir fırsattır.

Böyle bir dinamik ve değişken pazarda lider konumdaki firmalar konumunu korumak, diğerleri ise konumunu yükseltmek için yenilik yapmak isteyecektir. Ayrıca sektör ve pazarda bulunmayan başka firmalar da sektöre yenilik kazandırmak amacıyla sektöre katılacaklardır. Böylece pazarlar büyüyecek, büyüdükçe yenilik için başka boşluklar da oluşacaktır. Eğer işletmeler değişimi iyi analiz eder ve fark edilmeyen bu boşlukları iyi değerlendirirse yeniliği bir kaynak olarak kullanabilirler.

### 1.6.2 Dış İnovasyon Kaynakları

- **Demografik Özellikler:** İnovasyonun dış kaynaklarının başında demografik yapıdaki değişiklikler gelir. Demografik yapı nüfusun yapısı, birleşimi ve dağılımı ile ilgilidir. Demografik yapı sürekli değişime açık durumdadır. Değişen nüfus hacmi yeni ihtiyaçları beraberinde getirir. Pazarda oluşan bu istek ve ihtiyaçlar yenilikleri doğurur. İşletmeler nüfusun genellikle hangi mal ve hizmete önem vereceğini analiz edip, hangilerine daha çok ihtiyaç duyacağını hangi nitelikte malların gerekli olduğunu iyi kestirmelidir. Böylelikle diğer işletmelerden önce yeniliğe daha önce giderler. Üstelik mevcut nüfus eğilimleri nüfus yapısının tahminini kolaylaştıracağı için yenilik yapmak riskli bir durum olmayacaktır.
- **Algılamadaki Değişiklikler:** Algılama, çevreden gelen verileri toplayıp, yorumlayarak nesne ve olaylara anlam vermektir. Çevrede ki tutum, davranış ve inançlar algılamayı yönetir. Toplumların tutum davranış ve inançlarında, değişiklikler

başladığı an yenilik fırsatları ortaya çıkabilmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle istediği her şeye ulaşabilen toplumlar sürekli farklılık ve yenilik arar olmuştur. Bu arayış işletmelerin yenilik için stratejiler geliştirmesini ve toplumun algısını çekmeye yönelik hareket etmesini sağlamıştır. Günümüzde teknoloji insanların algılamalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca yaşam standartlarının yükselmesi de insanların tüketim algısında köklü değişiklikler yapmıştır. Bu değişiklikler işletmeler için önemli bir fırsat olmuştur. Değişikliği anlayan, farklı bakabilen ve yeniliği görebilen işletmeler algılamadaki değişikliği sonu gelmeyen bir kaynak olarak kullanabilirler.

- **Yeni Bilgi:** Dış inovasyon kaynaklarının sonuncusu yeni bilgidir. Yenilik genellikle yeni bilgiden oluşur. Bu yeni bilgi bilimsel olabildiği gibi bilim dışı da olabilir. Bilgiye dayalı yapılan yenilik, işletmelerin hem saygınlığını arttırdığı hem de karlılığını yükselttiği için çok önemlidir. Fakat işletmelerin yeni bilgi ile oluşacak yeniliği iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Çünkü bilginin toplanması, harmanlanması, pazara girişi, kabul görmesi, ticarileşmesi hem uzun bir süreci kapsar, hem de riski yüksektir. Buna rağmen bilgiye dayalı olarak yapılan yenilikler kendilerini daha uzun süre piyasada tutarlar.

Gerek işletme içi gerekse işletme dışı sayılan inovasyon kaynakları firmalara; varolan ürün çizgisini korumak, teknolojik ilerleme sağlamak, yeni ürünler üretmek, lisans elde etmek, yenilik üreticilerine avantaj sağlamak ve bu şekilde var olan üretim çizgisini koruyabilmek ve yeni işler, yeni üretim çizgileri elde etmek; yenilik stratejisinde avantajlar sağlamak, yenilik üreticilerinden lisanslar almak, ortaklık antlaşmaları yapmak, yeni girişimlerde bulunmak, yeni girişim alanlarını çeşitlendirmek amacıyla yenilik yaratabilmektedirler (Çavuş, 2006: 110).

## 1.7 İnovasyonu Engelleyen Faktörler

Firmalar, karın artması, maliyeti düşürme isteği, örgütsel etkinlik ve etkililiği yükseltme, performans geliştirme isteği, rekabet koşullarına ayak uydurmak ve rakiplerle mücadele etme gücü elde etmek, yeni pazar fırsatlarını değerlendirmek, büyümesini sağlamak gibi birçok nedenle doğru inovasyonu amaçlar.



Doğru, amaçlanan hedefi yerine getirebilecek bir inovasyonu yapmak için bir firmanın öncelikli yapması gereken faaliyetlerden biri de bu yeniliğin hayata geçirilmesinde karşılaşılabileceği engelleri doğru belirlemesi, sınıflandırılması ve çeşitli önlemler almasıdır.

İşletmelerin ekonomik yapısına göre kimi işletmelerde inovasyona başlamak için gerekli finansman yeterli olmaz. Ya da bir takım maliyetlerin ardından yapılan inovasyonlar iyi sonuç vermez. Bunlar inovasyonu engelleyen en büyük etkenler arasındadır. Bu yüzden inovasyondan önce karşılaşılabilecek engeller tespit edilip, sınıflandırılıp olası durumlara karşı tedbirlerin alınması gerekmektedir.

İnovasyon konusunun temel çatılarını belirleyen OECD'nin Oslo Kılavuzu'nda da inovasyonda karşılaşılabilecek engellerin önceden saptanmasının önemine dikkat çekilmiş hatta karşılaşılabilecek engeller sonucu kimi inovasyon fikirlerine hiç başlamak, yavaşlatmak veya bekletmek gerekebileceğini belirtmiştir.

Oslo Kılavuzuna göre inovasyona engel olan faktörler şunlardır (OECD & Eurostat, 2005: 117).

#### **Maliyet faktörleri:**

- Aşırı risk algılaması
- Çok yüksek maliyet
- Teşebbüs içi fonların eksikliği
- Teşebbüs dışı kaynaklar finansman eksikliği
  - Girişim sermayesi
  - Kamu fonlama kaynakları

#### **Bilgi faktörleri:**

- Yenilik potansiyeli (Ar-Ge, tasarım, vb.) yetersizliği
- Vasıflı personel eksikliği
  - Teşebbüs içinde
  - Emek piyasasında
- Teknoloji bilgisi eksikliği

- Pazar bilgisi eksikliği
- Dış hizmetlerin kullanılabilirliğindeki kusurlar
- Aşağıdakiler için işbirliği ortaklarının bulunmasında zorluklar:
  - Ürün ve süreç geliştirme
  - Pazarlama ortaklıkları
- Teşebbüs içi organizasyonel katkılar:
  - Personelin değişime yönelik tavrı
  - Yöneticilerin değişime yönelik tavrı
  - Teşebbüsün yönetsel yapısı
- Üretim koşullarından ötürü personelin yenilik faaliyetlerine yönlendirilme imkânsızlığı

**Pazar faktörleri:**

- Yenilikçi mal veya hizmetler için belirsiz talep
- Yerleşik teşebbüsler tarafından domine edilen potansiyel pazar

**Kurumsal faktörler:**

- Altyapı eksikliği
- Mülkiyet haklarının zayıflığı
- Mevzuat, düzenlemeler, standartlar, vergilendirme

**Yenilik yapmamaya ilişkin diğer sebepler:**

- Önceki yeniliklerden ötürü yenilik yapma ihtiyacının duyulmaması
- Yeniliklere yönelik talep eksikliğinden ötürü ihtiyaç duyulmaması

İnovasyonu engelleyen faktörler için imalat sektörü üzerine DİE'nin 2002 yılında yaptığı araştırmada da yapılan sıralama şöyledir (Kılıç, 2011: 143);

- Ekonomik riskin yüksek olması
- Yenilik maliyetlerinin çok yüksek olması
- Gereken finans kaynağının bulunmayışı
- Yeniliğin kopyalanma riskinin yüksek olması
- Organizasyon yapısının yeniliğe uygun olmaması
- Kalifiye personelin olmaması

- Teknoloji konusunda yeterli bilginin olmaması
- Pazarlar hakkında yeterli bilginin olmaması
- İşyerinde çalışanlardan gelen tepkiler
- Mevzuat ve standartlardan kaynaklanan sorunlar
- Yeni ürünlere tüketicinin ilgisiz olması
- Önceki yenilik faaliyetlerine bağlı olarak gerek duyulmaması.

Gelişen pazar, tüketici farkındalığında artış, rekabet ve birçok etken ışığında günümüzde inovasyonun gerekliliği kaçınılmaz olmasına rağmen, firmaların inovasyon fikirlerinin araştırmasını yaparken olası engelleri incelemeleri ve karar sürecinde engellerin etkisini göze alıp alamayacaklarına karar vermeleri ve çıkabilecek engeller için önceden tedbir almaları da, inovasyonun yapılış amacına ulaşması ve inovasyon yapan firmaya yıkıcı etkiler yaratmaması için büyük önem teşkil etmektedir.

## **1.8 İnovasyonun İhracat İle İlişkisi**

### **1.8.1 İhracatta İnovasyonun Önemi**

“İhracat” ülke içerisinde üretilen malların yabancı ülkelere anlaşma sağlanan para birimi karşılığında ve gümrük kuralları çerçevesinde satılmasıdır. İnovasyon ise daha öncede belirtildiği gibi, bir fikrin bilim ve teknoloji etkisiyle eylem ve sonuç süresince faydaya dönüşmesi ve bu faydanın pazarlanabilir olmasıdır.

İnovasyon faaliyetleri ile ihracat arasında doğru orantı vardır. Bir ülkenin yenilik faaliyetlerinin sürekliliği ihracat faaliyetlerinin sürekliliğini etkiler. Çünkü yapılan yenilik sayısı, alınan patent sayısı ve teknolojik yenileşimler ne kadar fazla olursa ihracatta ona bağlı olarak o kadar fazla olur. İnovasyon, üretilen malın kalite, verimlilik ve çeşitliliğini arttırdığı için ürünün iç pazarda olduğu gibi dış pazarda da talep oranını da artmasını sağlar.

Ülkedeki finansal riskler ve ekonomik dalgalanmalar karşısında kendini garantiye almak isteyen işletmeler ihracata konu olabilecek yenilikler yaparak iç pazardaki risk

karşısında kendilerine alternatif oluştururlar. Bu durum işletmelerin ayakta kalabilmeleri açısından önem taşımaktadır.

Müşterilerin sürekli değişen talepleri karşısında yenilik yapmakta zorlanan işletmeler daralan pazar yapısından sıyrılmak, yaptıkları yeniliklerden uzun süreli kar elde edebilmek ve yeniliklerinden pozitif getiri elde etmek amacıyla yabancı pazarlara ihracat yaparlar. İç pazarda çok çabuk eskiyen birçok yenilik dış pazarda özelliğini koruyabilme ihtimali olduğu için ihracat, inovasyon açısından önem arz eder.

İster yeni ürün üretilmesi veya varolan ürünün geliştirilmesi şeklinde, isterse de maliyetin düşürülmesi amacıyla yapılmış bir inovasyon olsun ihracatı arttırması beklenir. Poster (1961) tarafından gerçekleştirilen “teknoloji açığı teorisi” ve Vermon (1966) tarafından geliştirilen “ürün dönemleri teorisi” de inovasyonun ihracatı arttırıcı etkisini vurgulamaktadır. Bu iki teori inovasyonun piyasa gücüne neden olduğunu ve ihracatı kolaylaştırdığını öngörür (Perçin, Karakaya, Ağazade: 86).

### 1.8.2 İhracatta İnovasyonun Avantajları

Küreselleşme kapsamında işletmelerin tüm işletme fonksiyonları çerçevesinde yaptığı yenilikler ihracat performansını olumlu etkileyip çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

**Üretim Açısından Avantajı:** İşletmeler yaptıkları inovasyon ile iç pazarda farkındalık yaratıp talep gördüyse seri üretime geçerler. Seri üretim işletmelerin maliyetini düşürür. Maliyeti düşen işletmeler üretim avantajının yanı sıra fiyat avantajı da sağlamış olurlar. Hem üretim avantajı hem de fiyat avantajı sağlayan işletmelerde ihracat düşüncesi daha fazla olur. Düşük maliyetle mal ve hizmet üretip ihracat ile yüksek kar elde etmeyi amaçlayan işletmeler amaçlarına ulaşmak için bütün atıl kapasiteyi değerlendirecektir. Bu durum da işletmelerin üretim verimliliklerini geliştirir. Üstelik üretim kapasitesini tam kullanan işletmeler birim maliyetini düşürerek kar elde ederler.

**Ekonomik Açıdan Avantajları:** İhracat ve inovasyon birbirini bu kadar etkilerken bu durumun ekonomiyi etkilememesi mümkün değildir. Yenilikçi ve ihracat performansı yüksek işletmelerin ekonomik değeri arttıkça bulunduğu ülkenin de ekonomik büyümesi kaçınılmaz olacaktır. Bu durum aynı zamanda ülke yönetimiyle de alakalıdır. Yeniliklere destek veren, ihracatta da işletmelere kolaylık sağlayan hükümetler hiç şüphesiz ki kazanan taraf olacaklardır. Türkiye teknolojik yeniliklere önem vererek yazılım ve bilişim açısından teknokentler kurmuştur. Burada faaliyet gösteren firmalara vergi, Ar-Ge, gümrük ve ihracat avantajları sağlanmıştır.

**Rekabet Açısından Avantajları:** İşletmelerin yenilik çabaları iç pazarda rekabet avantajı kazanmalarında etkili olmasının yanı sıra uluslararası pazarda da rekabet şansını artırır. Uluslararası pazardaki rekabet gücü işletmenin yaptığı ihracat ve dış ticaret yoğunluğuna bağlıdır. Girdikleri pazarda müşterilerin dikkatini çekip kalıcı olan ve mevcut müşterileri potansiyelini sürekli koruyan işletmeler girdikleri pazardaki diğer işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamış olurlar.

İhracat sürecinde inovasyon potansiyellerini kullanan işletmelerin, teknolojik kalite ve hizmet standartlarını yükselttikleri, karlılıklarını arttırdıkları, yatırım ve büyüme stratejilerinin belirlenmesinde daha istikrarlı bir yol izledikleri görülmektedir.

## BÖLÜM 2

### MARKALAŞMA

#### 2.1 Markanın Tanımı

Günümüz teknolojisinin firmaların üretim olanaklarını kolaylaştırdığı seviyede tüketicilerin de alımlarında seçici hale gelmelerini sağlamıştır. Firmalar üretim seviyelerini teknoloji ile birleştirerek birçok kolaylığa erişmiş ama bunu satışlarına yansıtıp tüketicide kalite, seçicilik, sadakat ve değer olgusunu yaratma gibi olguların gerekliliğini daha çok hissetmeye başlamıştır.

Teknolojik gelişmelerle üretimde yaşanan kolaylıklar, tüketici kanalında teknolojik gelişmeler ile daha çok bilgiye erişme, sosyal medya reklamları kullanma ve kullanıcı şikâyet-beğeni-öneri gibi birebir reklam yolları ile daha hızlı bilgiye ulaşma olanağı elde etmiştir.

Üretilen ürünün firma için somut bir değer olan ve aktiflerinde yer alan marka değeri oluşturması, tüketicilere tanıtılması, firmanın diğer benzer veya aynı ürün yelpazesine sahip üreticilerden ayrılması firmalar için gün geçtikçe daha çok önem taşımaktadır.

Marka kavramı üreticiler ve tüketiciler için ayrı algılara yol açsa da kısaca üretici için rakiplerinden ayrılmasını sağlayıp, müşteri farkındalığı ve sadakati yaratacak somut bir değerken, tüketici için ürünün kalite beğeni ve ayrıcalığını taşıyan ayırt edici semboldür.

“Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA)” tarafından “marka” kavramı aşağıda yer aldığı şekilde tanımlanmaktadır (Ar, 2007: 23);

*“Marka; bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir”.*

Üretilen ürün için firmaların yarattığı marklar ürünün değerini oluşturan temel olgudur. Firmalar var oluş amaçları itibariyle kar amacı güden kuruluşlardır ve ürettikleri ürünün satışının artan bir süreklilikle devamını, satışlarında ki artışın kar oranlarına yansımaları ve bununla birlikte üretimden bağımsız şirket aktiflerini büyütmeyi amaçlarlar. Bu bağlamda markanın piyasada ki diğer üreticilerden öne geçiren değer yaratan olgusu önemli rol oynamaktadır.

Doğru ve yerinde yapılan bir markalaşma sonucu tüketici marka ve ürün bileşenini o kadar bağdaştırır ki ürün adını marka adı ile karıştırarak tükettiği ürünü marka adı ile satın alır. Bunun en güzel örneklerinden biri Eczacı Başı Tüketim Ürünlerine ait olan Selpak Markasının Kağıt havlu ve mendilleri uzun süre başka markadan temin edilse bile satıcılardan selpak olarak talep edilmesidir.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanımına, 19. yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda, ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Uztuğ, 2008: 67).

20. yüzyılda marka, bir rekabet aracı olarak kullanılmış ve kimlikleşmiştir. Yeni amaç, markanın modern pazarlamanın ayırt edici bir karakteristiği olması ve marka kimliğinin yaratılması olmuştur. Ticari adı belirlemek için mal üzerine etiket yapıştırmakla başlayan markalandırma, giderek firmaların şirket stratejisinin bir parçası haline gelmiş ve firmalar, marka olgusunu bilançolarına ayrı bir kalem adı altında dâhil edecek kadar önemli bulmuşlardır (Keller ve Lehmann, 2006: 743).

## 2.2 Marka İle İlgili Temel Kavramlar

### 2.2.1 Marka İmajı

“İmaj” kavramı, bir ürünün, bir kişinin ya da bir şeyin “nasıl” bilindiği olarak tanımlanabilmektedir. Kişilerin geçmiş deneyimleri, seçici algıları, eğitim biçimleri, o anda içerisinde buldukları psikolojik durum ve kültürleri; bir nesnenin, olayın ya da bireyin aynı biçimde algılanmasını ve değerlendirilmesini engellemektedir (Yıldız, 2002: 21). Bu çerçevede de imaj, gerçekliği olan bir şeyin insan zihnine yadsıması olarak değerlendirilmektedir. Bu yansıma, tam olarak kontrol edilemez fakat yansımayı tahmin etmek ve bu tahmini genellemek mümkündür. Bu nedenle üreticiler, imajı ancak kontrol etmeye çalışabilmektedirler (Keller, 1993: 4).

İmaj kavramı, aşağıda verildiği şekilde iki ana öge kapsamında değerlendirilebilmektedir;

#### a) Görsel Öğeler

Görsel öğeler, doğrudan görme duyusuyla ilişkilendirilmektedir. Düşündüklerimiz ya da inandıklarımız, nesnelere görüşümüzü etkilemektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 51). Özellikle modern süreçte insan, dünyayı algılama edimini birincil derecede göz sayesinde gerçekleştirmektedir. Bu nedenle görme duyusu, zihinde oluşan imajlara doğrudan etki etmektedir.

#### b) Duyuşsal ve Bilişsel Öğeler

Duyuşsal öge; daha çok karizma, güven ve tavır gibi kaynakla alıcı arasında gelişen ve tanımlanamayan, ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir (Kahraman, 2011: 38). Bu öğeler kaynak ve alıcı arasında kendiliğinden oluşmaktadır. Bireyin tüm geçmişi, bilgileri, kişiliği ve dünya görüşü gibi pek çok etken, duyuşsal ve bilişsel öğeleri oluşturmaktadır.



İmaj tanımından ve öğelerinden hareketle “marka imajı” kavramı, tüketiciye ait bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka imajı, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasını ifade etmektedir. Bu algının oluşmasını etkileyen öğeler ise marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güven olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 1997: 3).

Marka imajı, kurum, ürün ve kullanıcı olarak üç bileşenden oluşmaktadır. Bu üç imaj bileşeninin marka imajını destekleme durumu, ürün kategorisine ve markaya göre değişmektedir. Ancak marka imajını en çok destekleyen, kullanıcı imajıdır. Zira marka imajının oluşturulmasında ve yansıtılmasında, kullanıcının sahip olduğu ve olmak istediği imaj düzeyi önemli rol oynamaktadır (Biel, 1992: 4).

Marka imajı, ürün imajından farklı olmakla birlikte, aralarında bir ilişki söz konusudur. Ürün imajıyla daha çok, belirli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılmaktadır. Marka imajı ise ürün grubu içerisinde yer alan ve bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamı olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 78).

Marka imajı, marka çağrışımlarının bellekte tutulması ve marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır ve çağrışımlar, markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Marka imajı ayrıca, markanın tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararları içermektedir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın almayı etkilemektedir ve olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 1997: 4).

Etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu belirtilmektedir (Villarejo – Ramos ve Sanchez – Franco, 2005: 434);

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,

- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka imajı planlamasında, öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurulmaktadır. İletişim sürecindeki ögeler aracılığıyla, tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkartılmaktadır. Ardından, firmanın mevcut olanak ve hizmetleri ile tüketiciye aktarılacak imaja ilişkin veriler, bütünleşik bir anlayışla yorumlanarak, markaya ait bir mesaj oluşturulmaktadır. Ancak bir marka imajı, markanın piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketici ile sağlanan iletişimi sonucunda oluşmaktadır (Karpat – Aktuğlu, 2017: 56).

Tutarlı bir marka imajı, güçlü bir marka yapılandırma temel öğelerden birisidir. Çünkü olumlu marka imajının kurulması, pazarlama karmaşasının öğelerinin koşullarına bağlı olarak tüketicinin zihninde farklı türde marka değeri yaratacaktır. Marka imajının tutarlılığı, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin yönetilmesinin de bir parçasıdır. Marka imajı, sadece ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargılarını değil, satın alma sonrası davranışlarda da belirleyici bir faktör olarak, tüketici tatminini ve sadakatini içeren bir kavramdır.

Güçlü bir marka imajı, uzun bir zaman dilimi içerisinde ve yoğun uğraşlar sonucu elde edilmektedir. Güçlü bir marka imajına sahip olmanın firmaya sağladığı yararlar şunlardır:

- Ürünün olumlu bir marka imajına sahip olması tüketiciler tarafından daha çok talep edilmesini sağlar.
- Olumlu bir imaja sahip markanın tüketici kitlesi satın alacağı ürünü markanın üretimine göre şekillendirdiği için tüketicilerin satın alma davranışını etkilemiş olur.

- Tüketicilerin kullandıkları ürüne karşı doyum elde etmesini ve tüketici tatminini geliştirir.
- Olumlu bir marka imajı tüketici ile iletişimi kolaylaştırmaktadır.
- Olumlu bir marka imajına sahip ürünler tüketiciler tarafından daha çok sorulduğu ve arandığı için toptancılara ve perakendecilere daha kolay satılabilmektedir.
- Lisansörlük ve franchising olanakları sağlar.
- Olumlu marka imajına sahip bir firma, ürünler üzerinde ekleme ve değişiklikleri daha kolay gerçekleştirir ve daha hızlı lanse etme olanağına sahiptir.

### 2.2.2 Marka Değeri

1990'lı yıllardan itibaren sık kullanılmaya başlayan marka değeri; '*Güçlü bir markanın, bir ürüne değer katmak için kullanılması.*' anlamına gelmektedir.

Bir diğer tanıma göre marka değeri, tüketicilerin marka ile ilgili edindikleri tecrübeler neticesinde o markaya hissettikleri bağlılık, kalite, güven anlamına gelmektedir.

Ayrıca marka değeri, tüketicilerin marka ile özdeşleştirip diğer markalardan ayırdıkları özellikleridir.

Firmalar açısından marka değeri markanın ederi ve söz konusu markanın bulunduğu pazardaki yeri gibi sonuçları kapsarken, tüketiciler açısından bir markanın akla gelen ilk simge, kelime, renk veya daha soyut kavramları kapsayan çağrışımlarıdır.

Marka değeri, tüketici ihtiyaçlarına göre tanımlanan, ölçülen, memnun müşteriler yaratmak adına elde edilen bilgilerin marka ile özdeşleşmesidir.

Marka değerinin oluşturulması, markanın yaratılması açısından önem arz etmektedir. Bu bakımdan değerlendirecek olursak marka değerinin firmalara birçok faydaları bulunmaktadır. Bunları aşağıda belirtildiği gibi sıralamak mümkündür;

- Markanın algılanış biçimini olumlu etkilediği için markanın hatırlanmasını ve markaya olan bağlılığın artmasını sağlar. Bu da maliyeti düşüren bir durumdur.
- Markanın kalitesi ile doğru orantılı olarak yüksek algılanmasına sebep olduğundan söz konusu marka ile ilgili olarak mevcut fiyatının üstünde değer kazanmasını ve firmalar açısından olumlu satış karı elde etmelerini tetikleyecektir.
- Marka hakkındaki çağrışımları pozitif yönde etkiler ve firmaların markayı yaymak adına hazırladıkları birçok stratejilerin kolaylıkla uygulanabilmesini sağlar.
- Marka değeri firmalar için bir itibar, değer, müşteri gözünde bir kıymet teşkil ettiği için söz konusu marka ilişkili olarak firmalar finansal değerini de arttırmaktadırlar.
- Marka değeri, firmaların distribütörler (dağıtıcı firmalarla) ile olan pazarlık payını yükseltmektedir

Bununla birlikte, marka değerinin arttığının ya da azaldığının belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken birtakım hususlara söz konusudur. Bu hususlar da aşağıda verildiği şekilde ifade edilmektedir:

- Marka bilinirliği,
- Algılanan kalite,
- Marka ağrışımları,
- Marka bağlılığıdır.

### 2.2.3 Marka Kişiliği

“Marka kişiliği” anlayışı, markaların da insanlar gibi bir kişiliğe ve kendilerini temsil eden özelliklere dayandığı anlayışını ifade etmektedir. Bu bağlamda bir markanın

kendisine özgü nitelikleri ve sahip olduğu sembolik değerleri, tıpkı insan kişiliğine yönelik belirlemelerde olduğu gibi, o markanın diğer markalardan ayrılmasını sağlayan temel özellikleri ve dolayısıyla da marka kişiliğini oluşturmaktadır (Güneri – Fırlar, 2000: 20). Zira markalarda insan kişiliğinde ifadesini bulan samimi, sert, ilgili, duyarlı vb. karakteristik özellikleri bünyesinde barındırabilmekte ve bu özelliklerle ilişkilendirilebilmektedir.

Marka kişiliğini oluşturan, mutlaka ki tüketicilerin o markaya yükledikleri anlamdır. Zira Ouwersloot ve Tudorica'nın (2001: 3) belirttiği gibi; marka, somut varlığı olan bir yapı değildir, insan gibi hareket edemez, düşünemez, hissedemez ve sadece, tüketicilerin zihninde o markaya yönelik olarak oluşan algılamaların bir toplamından ibarettir.

Marka kişiliği, bir markanın, her geçen gün aynı sektörde yer alan markalar arasından sıyrılmasını ve kendisini diğerlerinden ayrı bir konumda ortaya koymasını sağlayan önemli bir belirleyicidir. Zira marka kişiliği, markanın tüketicilerle duygusal bağ kurmasına olanak tanımakta ve kolayca tanınabilmesini ve diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmalar da göstermektedir ki; tüketiciler, marka kişiliği ile olmak istedikleri kişi olduklarını düşünmekte ve o markanın karakteristik niteliklerine sahip olabildiklerine yönelik bir algılayışa sahip olabilmektedirler (Magin ve diğerleri, 2003: 295). Bu da neticede, tüketicilerin bu yönde bir tatmin duygusu yaşamalarını sağlamak ve dolayısıyla da, o markanın sıklıkla satın alınmasının temel belirleyici olabilmektedir.

Aaker'a (1991: 69) göre de "marka kişiliği", markaya yönelik belirgin bir karakteri, sembolleri aktarımları, yaşam tarzlarını ve kullanıcı tipleri gibi belirlemeleri ifade etmektedir ve bu yönüyle de marka kişiliği, markanın kişisel karakteristiklerinin bir bütünü olarak değerlendirilmelidir. Örneğin, Nike spor malzemeleri markası, atletik bir anlama sahip bir marka kişiliği ile algılanmaktayken, Lumberjack spor malzemeleri markası ise, modaya uygun olmayı ifade eden bir marka kişiliği ile anılmaktadır.

Başaran – Alagöz ve Öz'e (2005: 301) göre de; ürünlerin birbirlerine benzemesi dolayısıyla, bu ürünler arasındaki ayırım, artık sadece marka kişiliği ile mümkün olabilmektedir. Örneğin, Marlboro sigarası maço erkeği, kuvveti ve sertliği ifade etmesi bakımından, diğer sigara markalarından ayrı bir tüketici grubuna hitap etmektedir.

Aaker (1991: 70 vd.) tarafından ortaya konulan marka kişiliğine yönelik belirlemeler aşağıda verildiği şekilde ifade edilmektedir:

**1. Marka Adı: Kodak**

a) **Temsil Ettiği Marka Kişiliği:** Samimiyet

b) **Karakteristik Özellikleri:** Aileye yönelik, Amerikan, orijinal, eskimeyen, sıcak, mutlu.

**2. Marka Adı: Benetton**

a) **Temsil Ettiği Marka Kişiliği:** Heyecan

b) **Karakteristik Özellikleri:** Soğukkanlı, olağandışı, genç, cana yakın, maceracı, benzersiz, çağdaş, yenilikçi, modern, artistik, eğlenceli, komik, hayat dolu, şaşırtıcı.

**3. Marka Adı: IBM**

a) **Temsil Ettiği Marka Kişiliği:** Güvenilir

b) **Karakteristik Özellikleri:** Çalışkan, emniyetli, verimli, dikkatli, zeki, kolektif, ciddi, teknik, başarılı, lider, kendinden emin, etkili.

**4. Marka Adı: Mercedes**

- a) **Temsil Ettiği Marka Kişiliği:** Çekici
- b) **Karakteristik Özellikleri:** İyi görünüşlü, gösterişli, görmüş geçirmiş, yumuşak, feminen, nazik, sağlam, güvenilir.

## 5. Marka Adı: Levi's

- a) **Temsil Ettiği Marka Kişiliği:** Sertlik
- b) **Karakteristik Özellikleri:** Erkek, aktif, atletik, dayanıklı, güçlü, anlamlı, tarz.

### 2.2.4 Marka Kimliği

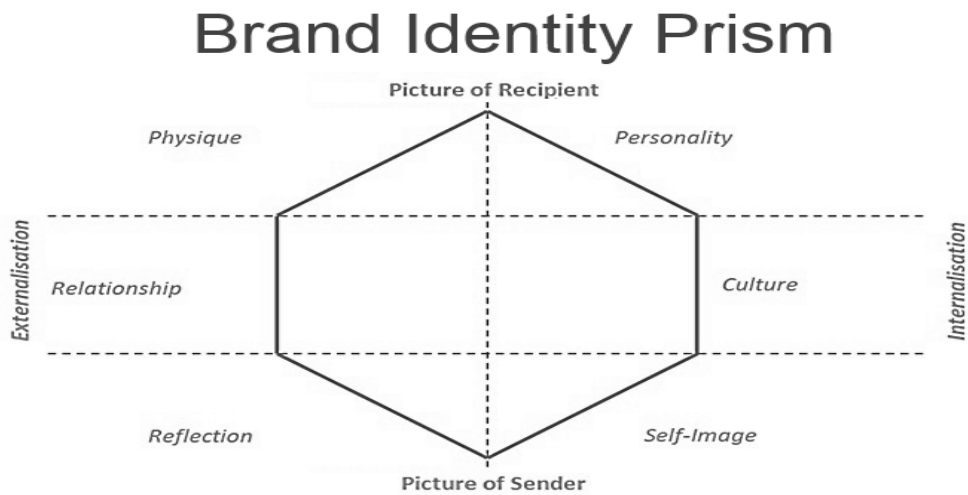
Marka kimliği, bir ürünün kişiselleştirilmesini ifade etmektedir. Nasıl ki tek tek bireylerin bir kimliği bulunmaktadır, aynı şekilde ürünlerin de temel niteliklerini ortaya koymaya yönelik marka kimlikleri bulunmaktadır. Zira bireyler gibi markalar da, kendilerini ortaya koyan marka kimlikleri ile anlam kazanmaktadır.

Aaker'a (1991: 78) göre "marka kimliği"; bir marka için yön, amaç ve anlam sağlayan temel nitelikleri sunmaktadır ve bu doğrultuda marka kimliği, markalamanın gerçekleştirilebilmesi için sürdürülmek durumunda olunan temel marka çağrışımlarını içermektedir. Roberts'a (2006: 71) göre de "marka kimliği"; güçlü bir markanın yaratılabilmesinde, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımının gerçekleştirilebilmesinde ve bu tasarımın gereği gibi tanıtılabilmesinde önemli bir anlama sahiptir ve ürünlere yönelik olarak, bilinçli olarak oluşturulan ya da bilinçsizce oluşan her türlü özelliği bünyesinde barındırır.

Marka kimliğinin hedef kitleye ulaştırılabilirliği, markanın tüketici gözündeki imajının oluşturulabilmesine imkân sağlamaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin zihninde markaya yönelik olarak oluşan her şey, marka kimliğini ifade etmektedir. Marka

kimliği, ürüne ilişkin süreklilik arz eden özelliklerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu doğrultuda süreklilik, tüketicilerin o ürünü satın alma davranışlarını etkilemekte ve ürünün kabullenilmesini, benimsenmesini ve güvenilmesini temin etmektedir.

Marka kimliği ilk defa Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmış daha sonra hızla yayılma göstermiştir. Kapferer'e göre marka kimliği 6 yönlü bir prizma ile ortaya konabilmektedir.(Günay, 2015: 32)



**Şekil 2.1: Marka Kimlik Prizması**  
Kaynak: (Knap ve Lundell, 2011: 6)

**1. Nitelik (Physique):** Marka Objektif Özelliklerin Bütünlüğüdür. Marka sorulduğunda tüketicilerin aklına öncelikle gelen ya da gizli olarak var olan ve hemen algılanmayan özelliklerdir. Örneğin, 'Coca Cola' denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir.

**2. Karakter (Personality):** Marka, Kendisine Özgü Bir Karakter ve Kişilik Taşır. Müşterilerle iletişime geçmenin en güvenli yolu, marka ile ilgili bütün söylemleri belirli bir karakter vasıtasıyla yapmasıdır. Örneğin, Cem Yılmaz'ın İş Bankası reklamlarında oynaması.



**3. Kültür (Culture):** Markanın sahip olduğu değerler ve temel ilkeler bütünüdür. Kültür marka ile işletme arasında bir bağ oluşturmaktadır. Birçok marka çağrışım kaynağını ülke kültüründen alır. Örneğin, Torku'nun şekerpancarı, buğday kullanarak üretim yapması İç Anadolu bölgesinin kültürünü yansıtmaktadır.

**4. İlişki – Bağ (Relationship) :** Markalar belirli bir ilişkiyi sembolize edebilir. Örneğin Hanımeller bisküvileri anne-çocuk ilişkisini vurgulamaktadır.

**5. Yansıma (Reflection):** Marka, Tek Başına Koordinasyon Sağlayabilmektedir. Her marka, farklı hedef kitleler ya da farklı sosyo – ekonomik ve demografik niteliklere sahip bireylere hitap edebilmektedir. Yani her marka hedef kitleye hitap edecek bir yansıma yapmaktadır. Örneğin, İOS kullanıcılarının yaş aralıklarının genç ve çalışan aynı zamanda sosyal medyayı aktif kullanan kesim olduğu söylenebilir.

**6. Gerçek İmaj (Self-Image):** Hedef kitle ile marka arasında bir aynadır. Marka ile kurulan ilişki, bireylerin o marka ürünleri satın aldıklarında, kendilerini sunulan imaj ve kimlikle algılamalarını sağlayabilmektedir. Örneğin, Porsche kullanıcıları. Porsche sahibi biri için zengin diyebiliriz, o arabayı alacak kadar parası var imajı verir.

### 2.2.5 Marka Sadakati

“Marka sadakati” kavramı da, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler / markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Marka bileşenleri içerisinde yer alan marka sadakati kavramı; ticari üstünlük ve yeni tüketicilerin cezp edilmesi gibi işlemlere sahip olması bakımından, marka imajı üzerinde de etkili olmakta ve tüketicilerin satın alma davranışlarını direkt olarak etkilemektedir (Uztuğ, 2008: 67).

Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği ise, kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır.

Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilmektedir (Grime, Diamantopoulos ve Smith, 2002: 1418).

Marka sadakati, son dönemde tek bir marka kullanımı yerine, markanın satın alma sıklığı açısından da ele alınmakta ve “yüksek marka sadakati” de, kategoride sadece tek bir marka kullanılmasını açıklamak adına kullanılmaktadır. Tüm bunların yanında “marka sadakati” kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilmektedir. Güçlü bir markanın en temel özelliği de, kendisine sadık bir tüketici yaratması olarak ifade edilmektedir (Karpaz – Aktuğlu, 2017: 81).

Tüketiciler arasında ayırım genellikle “sadık ve sadık olmayan” olarak yapılmaktadır. Sadık olmayan tüketiciler arasında da bir ayırım geliştirilmiştir. Bu ayırım, müşteri olmaya eğilimli ve değişik – devingen marka satın alıcılar olarak yapılmakta ve bu kapsamda, aşağıda verildiği şekilde yedi tüketici türünden söz edilebilmektedir; (Uztuğ, 2008: 69).

- **Uzun Dönemli Bağlılık**

Yalnızca bir markayı satın alma eğiliminde olan tüketicileri ifade etmektedir

- **Kısa Dönemli Bağlılık**

Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen, her birinin kısa ya da uzun bir süre kullanılması ile ilgili tüketimi ifade etmektedir.

- **Devingen – Değişken**

Bir diğerinin ardından, kesitli markaların satın alınması ile ilgili tüketimi ifade etmektedir.

- **Alışveriş Sırasında Seçici**

Genellikle alışveriş sırasında satın alma ve sınırlı markalar arasında seçim ile ilgili tüketimi ifade etmektedir.

- **Fiyat Yönelimli Satın Alma**

Birçok farklı markayı pazarlıkla satın alma ile ilgili tüketimi ifade etmektedir.

- **Fiyat Yönelimli Mağaza Marka Satın Alma**

Temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın alma ile ilgili tüketimi ifade etmektedir.

- **Hafif Kullanıcılar**

Satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alanlar ile ilgili tüketimi ifade etmektedir.

## 2.2.6 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, belirli bir ürün kategorisi içerisinde yer alan bir markanın, içerdiği herhangi bir özelliği ile ön plana çıkması ve beğenilmesi durumudur.

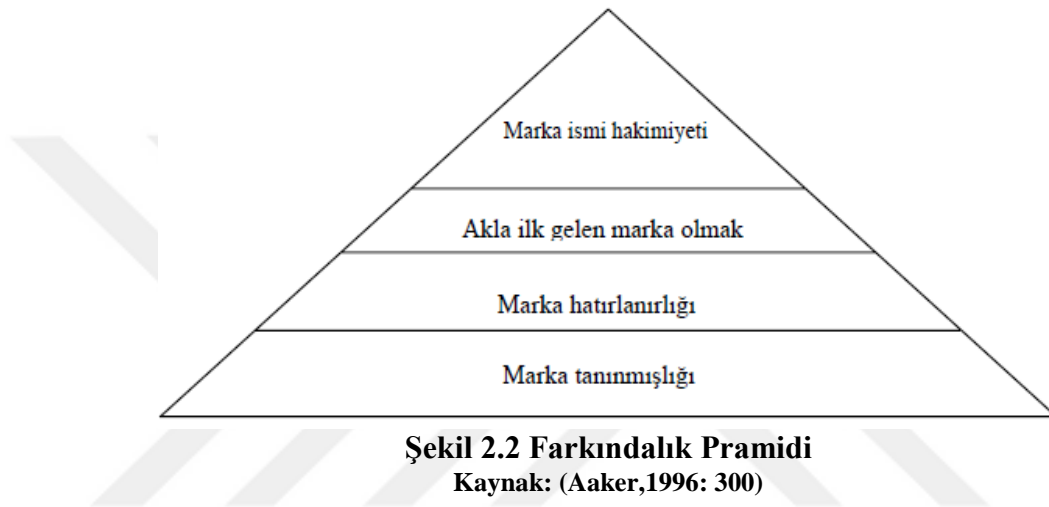
Marka farkındalığı, markanın edindiği kimlik ile alakalıdır ve markanın hatırlanma başarısını (tüketicilerin hafızasında markayı doğru bir şekilde çağırmasını) içerir. Diğer bir deyişle markanın varlığından tüketicilerin bilgisinin olmasıdır.

Markanın tanınırlığı, marka farkındalığı ile sağlanabilir. Bu bağlamda markanın kendisine özgü özellikleri ile şekillendirilebilmesi için, öncelikli olarak tüketiciler tarafından fark edilmesi gerekmektedir. Bu yönüyle de marka farkındalığı, markanın tüketicilerin zihninde edindiği yerdir (Aaker, 1996: 7).

Sloot ve Verhoef (2008: 283) tarafından yapılan tanımlama doğrultusunda marka farkındalığı, tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin sahip oldukları iyi ya da kötü bilgilerin toplamını ifade etmektedir. Bu bağlamda da marka farkındalığı, tüketicilerin hafızasında markanın rakipleri ile karşılaştırılması neticesinde konumlandırıldığı yer olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu edilen bu nitelikleri doğrultusunda da marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma sürecinde etkili olan önemli bir etmen olarak

kendisini ortaya koymaktadır. Zira tüketiciler satın alma sürecinde, genel olarak zihinlerine kazınmış markaları daha fazla tercih etme eğilimi göstermektedirler.

“Farkındalık Piramidi” kapsamında, tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin farkındalık düzeylerinin belirlenmesi mümkündür. Bu temelde “Farkındalık Piramidi”, aşağıda verildiği şekilde dört farklı düzey kapsamında bir markanın farkındalığının belirlenmesini sağlayabilmektedir;



### 1. Düzey: Marka İsmi Hâkimiyeti Düzeyi

“Marka İsmi Hâkimiyeti Düzeyi”, markaya ilişkin en üst farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda da “Marka İsmi Hâkimiyeti Düzeyi”, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ilişkin marka isimleri istendiğinde ve tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirmeleri durumunda paylaşılan marka olarak ifade edilmektedir. “Marka İsmi Hâkimiyeti Düzeyi”nin bir üst düzeyi ise, söz konusu markanın ürün kategorisi kapsamında anılmaya başlanması durumunda ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1996: 15)

### 2. Düzey: Akla İlk Gelen Marka Olmak Düzeyi

“Akla İlk Gelen Marka Olmak Düzeyi”, tüketicilerin markanın tamamen farkında oldukları düzey olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda “Akla İlk Gelen Marka

Olmak Düzeyi”, markanın içerisinde yer aldığı ürün kategorisinde en çok farkında olunan marka olmayı ifade etmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 90).

### **3. Düzey: Marka Hatırlanırılığı Düzeyi**

“Marka Hatırlanırılığı Düzeyi”, bir markanın ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketiciler tarafından hatırlanmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda “Marka Hatırlanırılığı Düzeyi”, tüketiciler tarafından kolaylıkla hatırlanan marka olmak bakımından diğer markalar arasında bir avantaj elde edilmesini sağlamaktadır (Aaker, 1996: 11).

### **4. Düzey: Marka Tanınmışlığı Düzeyi**

“Marka Tanınmışlığı Düzeyi”, markanın tanınmışlığı bağlamında, tüketicilerin geçmişte o markaya aşina olmalarını ifade etmektedir. Bu kapsamda “Marka Tanınmışlığı Düzeyi”, markanın tüketicilerin zihninde yer etmesini ya da tüketicilerin zihinlerinde markayı belirli bir ürün kategorisine dâhil etmeleri olarak değerlendirilmektedir. Marka tanınmışlığı ile de tüketiciler, markanın ait olduğu ürün kategorisinde yer alan diğer markalardan ayrılmasını ve kendi özellikleri kapsamında değerlendirilmesini sağlamaktadır (Macinnis, Shapiro ve Mani, 1999: 602).

## **2.3 Marka Yönetimi**

“Marka yönetimi” kavramı genel bir değerlendirme doğrultusunda, işletmelerin vizyon ve misyonlarına uygun olarak ürün ve/veya hizmetlerine marka niteliği kazandırmak amacıyla ve mevcut fiziksel ve entelektüel kaynaklarını kullanmak çerçevesinde marka konumlandırması, marka imajı ve marka kimliği oluşturmalarına yönelik süreçleri planlamaları olarak tanımlanmaktadır (Çoroğlu, 2002: 98).

Marka yönetimi süreci, aşağıda verildiği şekilde iki temel faaliyet alanını kapsayacak şekilde yürütülmektedir (Uztuğ, 2008: 52)

- **Marka Farkındalığının Gerçekleştirilmesi**

Marka yönetimi süreci, öncelikli olarak marka farkındalığının gerçekleştirilmesini sağlamak durumundadır. Bu süreçte marka imajı yaratılmakta ve marka, zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılınmaktadır.

- **Markanın Güçlendirilmesi**

Marka yönetimi süreci, ikinci faaliyet alanı kapsamında da markanın güçlendirilmesini sağlamak durumundadır. Bu süreçte marka genişlemesi anlamında, markanın güçlü markaların yer aldığı yöne doğru genişleme imkânına sahip olması sağlanmaktadır.

Marka yönetimi kapsamındaki ilk çalışmaların; İkinci Dünya Savaşı sonrasında ve marka yöneticiliği sistemine geçiş kapsamında, “Procter and Gamble” Şirketi’nde Richard Deupre Başkanlığı Dönemi’nde başlatıldığı görülmektedir. Procter and Gamble’ın ardından “Johnson & Johnson”, “General Electric”, “Heinz” ve “Pillsbury” gibi şirketler de 1930’lu yıllar itibariyle marka yönetimi sürecine önem vermeye başlamışlardır (Elitok, 2003: 36)

Marka yönetimi süreci, genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrol süreçlerine dayanan sürekli bir döngü olarak kendisini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda etkin bir marka yönetimi sürecinin sağlanabilmesi için; marka bileşenlerinin analiz edilmesi, marka yapısının net bir şekilde belirlenmesi ve bu temelde de markanın içerisinde yer aldığı pazar koşullarının incelenmesi gerekmektedir. Pazar koşullarının incelenmesi, pazar analizleri kapsamında gerçekleştirilmelidir. Bu çerçevede pazar analizleri; içerisinde yer alınan pazarın tanımlanmasını, pazar bölümlerinin belirlenmesini ve rakiplerinin konumunun ortaya konulmasını içermek durumundadır. Bu şekilde de markanın gelecekte yer alması istenilen konumu belirlenebilmekte, markalama kararları alınabilmekte, marka adı oluşturulabilmekte, marka konumlandırması ve marka tanıtım stratejileri hazırlanabilmektedir (Karpat – Aktuğlu, 2017: 87)



**Şekil 2.3. Marka Yönetimi Süreci**

(Kaynak: Karpat – Aktuğlu, 2017: 88)

Şekil 2.1.'de, pazara yönelik veriler aracılığı ile pazarda ayrıcalık elde edebilecek bir konuma gelinebilmektedir. Buna yönelik olarak da marka çalışmalarına, öncelikle bir pazar tanımı ve elde edilen bilgilerin güncelleştirilmesi ile başlamak gerekmektedir. Marka yönetimi sürecinin ikinci aşamasında, markanın güçlü ve zayıf yönleri ile marka konumlandırmasına yönelik belirlemeler ele alınmalıdır. Markanın durum analizinin

gerçekleştirilmesi sürecinde; moda, diğer ürünler ve sosyal değerler gibi değişkenler ile bu değişkenlerin markaya etkileri değerlendirilmelidir. Marka yönetimi sürecinin üçüncü, dördüncü ve beşinci aşaması kapsamında da, diğer aşamalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda markaya yönelik en uygun stratejilerin belirlenmesi adına hareket edilmelidir.

## 2.4 Marka Konumlandırması

“Marka konumlandırması” kavramı, işletmenin faaliyette bulunacağı hedef pazarda ürün ve/veya hizmetlerinin nerede duracağını belirlemesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda marka konumlandırması; markanın, ait olduğu pazardaki diğer markalardan farklılaştırılmasını ifade etmektedir (Pita ve Katsanis, 1995: 53). Bir başka tanımlama çerçevesinde de marka konumlandırması; hedef pazarın ya da müşteri grubunun, markanın pazardaki yerini algılama şekli olarak ifade edilmektedir (Blythe, 2001: 81). Eğer marka konumlandırması başarılı bir şekilde gerçekleştirilmemişse de, bu durumda markanın müşterilerin zihninde belirli bir değer taşıması olanaksızdır (Elitok, 2003: 66).

Marka konumlandırmasının başarılı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için, ürün ve/veya hizmetin ayırt edici özelliklerinin ön plana çıkartılması gerekmektedir. Aksi takdirde ürün ve/veya hizmetin pazarda başarılı bir şekilde konumlandırılması olanağı bulunmamaktadır. Bu doğrultuda da doğru bir şekilde konumlandırılmamış olan markalar, rakip markalar karşısında dezavantajlı duruma düşebilmektedir (Zengin ve İlideniz, 2005: 38).

Marka konumlandırmasının anlam ve öneminin anlaşılması işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Zira aynı ya da benzer ürün ve/veya hizmet sunumunda bulunan işletmeler, markalarını müşterilerinin zihninde farklı şekilde konumlandırmadıkları sürece, ürün ve/veya hizmetlerini de farklılaştıramamaktadırlar. Bu bağlamda marka konumlandırması işletmelere aşağıda verilen temel faydaları sağlayabilmektedir;



- Marka konumlandırmasının başarısı, ürünün ve/veya hizmetin fiyatının pazar koşulları tarafından değil markanın değeri doğrultusunda belirlenmesini sağlamaktadır. Bu şekilde markanın fiyatı üzerinde kontrol sağlanabilmekte ve ilk fiyat işletme tarafından belirlenebilmektedir (Aaker, 1997: 348).
- Marka konumlandırmasının başarısı, markanın müşteriler nezdinde çok daha iyi tanınmasını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda da markanın müşteriler tarafından çok daha kolay hatırlanması olasıdır (Elitok, 2003: 78).
- Marka konumlandırmasının başarısı, markaya ve işletmeye yönelik müşterilerin gözünde iyi bir imaj oluşturulabilmesini sağlayabilmektedir. Bu şekilde de markanın ve işletmenin potansiyel müşteriler tarafından tercih edilmeye devam edilmesi yanında, yeni müşteriler tarafından da tercih edilmesi olanaklı kılınabilmektedir (Govers ve Schoormans, 2005: 190).
- Marka konumlandırmasının başarısı, müşterilerin marka ile ilgili olarak düzenli bir şekilde bilgilendirilmelerini sağlayabilmektedir (Aaker, 1996: 201).
- Marka konumlandırmasının başarısı, markaya yönelik yeni ve çok daha uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde katkı sağlayabilmektedir (Aaker, 1996: 202)

## 2.5 Markalaşma Kavramı

Markalaşma, bir işletmenin en önemli stratejik çalışmaları arasında değerlendirilmektedir. Zira markalaşma ile işletmelerin kısa vadeli stratejiler üretmesi değil, aksine uzun vadeli girişimlerde bulunması söz konusu olmaktadır. Özellikle günümüz itibariyle de ürün ve/veya hizmetler arasındaki farklılıkların çok açık ve somut olmaması dolayısıyla; işletmelerin markalarına ilişkin küçük farklılıklar yaratmak, farklı bir imaja sahip olmak, ürün ve/veya hizmetin işlevsel amacını ön plana çıkarmak ve

ürün ve/veya hizmetin değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret aracılığı ile markalaşmak adına hareket etmeleri gerekmektedir (Yarıcı, 2007: 90)

Markalaşma, özelliklerinden dolayı müşteriler tarafından kolayca ayırt edilemeyecek olan ürünlerin ayırt edici özelliklerinin ön plana çıkarılmasını ve müşterilerin ürün hakkında gereği gibi bilgilendirilmelerini sağlamaktadır (Karpat, 2000: 212). Bu nedenle de günümüz itibarıyla tüm ürün ve/veya hizmetlerin markalaşmaları kaçınılmaz hale gelmektedir. Zira bu şekilde farklı ürün ve/veya hizmetler, ait olunan pazardaki diğer ürün ve/veya hizmetlerden ayırt edilebilmektedir.

Markalaşma, işletmelere yenilikçilik ve rekabet edebilirlik anlamında önemli avantajlar sağlamaktadır. Yenilikçilik işletme tarafından alınan patent sayısı ile rekabet edebilirlik de markalaşma becerisinin yüksek katma değer oluşturması ile belirlenmektedir. Bu yönüyle de markalaşma, farklılaşmaya dayanan bir rekabet stratejisi olarak kendisini ortaya koymaktadır (Alkin, Bulu ve Kaya, 2007: 223).

Markalaşma, işletmenin pazarlama stratejisinin en önemli amacı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda markalaşma sürecinin doğru bir şekilde yönetilebilmesi için, aşağıda yer alan bazı pazarlama stratejisinin gözetilmesi gerektiği belirtilmektedir;

### **1. Strateji: Üretim Odaklı Yaklaşım Stratejisi**

“Üretim Odaklı Yaklaşım Stratejisi”, markalaşma sürecinde üretim ve hizmet süreçlerinin iyileştirilmesi doğrultusunda maliyetlerin düşürülmesinin ve dağıtımın geliştirilmesinin sağlanmasını ifade etmektedir. Bu temelde “Üretim Odaklı Yaklaşım Stratejisi”, tüketicilerin satın alma isteğine sahip oldukları, ancak üretim ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olduğu dönemlerde önem kazanmaktadır.

## **2. Strateji: Ürün Odaklı Yaklaşım Stratejisi**

“Ürün Odaklı Yaklaşım Stratejisi”, markalaşma sürecinde ürün performansının iyileştirilmesini ifade etmektedir. Bu şekilde tüketicilerin kaliteli ürünü fark etmeleri ve daha fazla talep etmeleri sağlanabilmektedir.

## **3. Strateji: Satış Odaklı Yaklaşım Stratejisi**

“Satış Odaklı Yaklaşım Stratejisi”, tüketicileri satın almaya yönlendirebilmek için, markalaşma sürecinde satış ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesini ifade etmektedir.

## **4. Strateji: Pazarlama Odaklı Yaklaşım Stratejisi**

“Pazarlama Odaklı Yaklaşım Stratejisi”, markalaşma sürecinde tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin gereği gibi tahmin edilmesi doğrultusunda, bu ihtiyaç ve beklentileri rakiplerden daha fazla karşılamaya yönelik ürün ve/veya hizmet sunulmasını ifade etmektedir.

## **5. Strateji: Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Stratejisi**

“Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Stratejisi”, markalaşma ve pazarlama sürecinde kârlılık kadar sosyal ve etik değerlere de önem verilmesini ifade etmektedir.

Sonuç olarak markalaşabilmek için, işletmelerin öncelikli olarak doğru pazarlama stratejileri belirlemeleri ve ürün ve satış odaklı yaklaşımlardan, pazarlama odaklı yaklaşımlara geçmeleri gerekmektedir. Bu temelde de markalaşma sürecinin, pazarlama stratejilerine ilişkin birçok unsurun göz önünde bulundurulduğu bütünsel bir yaklaşım çerçevesinde yürütülmesine özen gösterilmelidir.

## 2.6 Markalaşmanın Amacı

Ürünlerin markalaşması, üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşme niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda markalaşma ile üretici, tüketiciye vaatte bulunmakta ve bu vaadi müşterinin talep etmesi durumunda bedelini istemektedir. Tüketici de, üretici tarafından vaat edilen faydanın talep edilen bedele uygun olduğunu düşünmüş olursa, alışveriş gerçekleşmektedir (Özgür, 2002: 38).

Bu sürecin doğru bir şekilde yönetilebilmesi için ürünlerin markalaşmasının amaçlarından birisi, tüketicilerin bu markalar doğrultusunda ürünleri tanımalarını sağlamak olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda marka, aynı tür ürünler arasında fiyat/değer karşılaştırmasında bulunulmasına imkân sağlamakta ve bu doğrultuda da, tüketicilerin kendileri için en uygun ürünü belirleyebilmelerine katkıda bulunmaktadır. Üreticiler açısından düşünüldüğünde ise markalaşmanın esas amacı, en uygun fiyat politikasının belirlenebilmesini sağlamak ve bu kapsamda pazar payını kontrol etme imkânı bulabilmek olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle de markalaşma, üreticilere firmanın ürün idaresini ve takibini yapabilmesine hizmet etmektedir (Kocabaş ve Elden, 2015: 72).

Markalaşmanın üreticiler açısından sağladığı faydalar şu şekildedir:

- Markalaşma, firma ve ürün imajının yerleşmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerin hangi yönde olacağını belirlenmesi bu imajın yerleşmesi ile mümkün olacaktır.
- Markalaşma, ürünün tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmakta ve buna bağlı olarak da talep yaratmada etki sağlamaktadır.
- Markalaşma, tüketicilerin ürüne bağlanmalarını sağlamakla birlikte firmanın satışlarının da belirli bir düzen içerisine girmesini ve o düzen içerisinde devam etmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle firmalar, markalaşma sayesinde pazarı

denetleme imkânına sahip olabilir ve aracılarn satışlarını kolaylıkla takip edebilmektedir.

- Markalaşma, ürünlerin belirli ya da standart fiyatlar üzerinden ücretlendirilmesine imkân sağladığı için aracı kuruluşların, tanınmış markalara öngörülen ücretlerden ya da genel anlamda piyasada söz konusu olan fiyatlandırmadan farklı hareket etmelerini engellemektedir.
- Markalaşma, ürünün satışını ve rekabet gücünü artırmaktadır.
- Markalaşma, ürünün üretiminden son kullanıma kadar olan pazarlama kanallarının akışını kolaylaştırır.
- Markalaşma, marka kimliği ve marka imajı oluşturulabilmesine imkân sağlaması bakımından, ürünün pazarda konumlandırılmasına katkıda bulunmaktadır.
- Markalaşma, firmaların tüketicilerin taleplerinin hangi yönde olduğunu belirlemesi ve bu doğrultuda da piyasaya yeni ürünler sunmaları ve/veya ürün hattına ilaveler yapmalarında katkıda bulunmaktadır.
- Markalaşma; ürünlerin tescillenmesini sağlaması bakımından, ürün sahibi firmaya o marka ile ilgili her türlü telif hakkını verir. Böylelikle firma ticari faaliyette bulunma ve bu markaları / ürünleri reklamlarda kullanma imkânı elde eder.

Markalaşmanın tüketiciler açısından sağladığı faydalar bağlamında temel amaçları da şunlardır:

- Markalaşma, tüketicilerin ürünler hakkında daha çabuk bilgi sahibi olmalarına imkân sağlamaktadır.
- Markalaşma ile ürünleri daha yakından tanıyan tüketicilerin ürünler arasında karşılaştırmada bulunulmasına imkân tanmaktadır.

- Markalaşma ile ürünler tüketicilerin aklında daha kalıcı olmakta, bu da tüketicilerin ürünleri daha kolayca anımsanmasına ve seçmesine imkân tanımaktadır.
- Markalaşma, firmaların daha kaliteli ürünler üretmesini sağladığı için tüketicilere güvence verir.
- Markalaşma, tüketicilerin satın alma davranışları doğrultusunda duyacakları psikolojik ve/veya ekonomik kaynaklı risklerin azaltılmasına ya da tamamıyla ortadan kaldırılmasına imkân tanıdığı için müşteri memnuniyetini üst seviyelere çıkarır.

Ünlü (2005: 47 vd.) tarafından markalaşmanın temel amaçları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Markalaşma, ürüne / firmaya kazandırdığı güç doğrultusunda istikrarlı satış imkânı yaratmakta, düzenli bir kaynak girişi sağlamakta ve ekonomik iniş – çıkışlardan daha az etkilenmeye zemin hazırlamaktadır.
- Markalaşma, tüketicilere belirli ürünleri tercih etmelerine yönelik olarak iyi nedenler sunmakta ve bu doğrultuda da marka sadakati yaratmaktadır.
- Markalaşma, firmaların / ürünlerin, diğer firmalardan / ürünlerden ayrılmasını ve kendilerini kendi nitelikleri doğrultusunda konumlandırmalarını sağlamaktadır.
- Markalaşma, güçlü marka imajı sayesinde firmalara değer katmakta ve hatta bazen marka değeri firma değerinden daha fazla olabilmektedir.
- Markalaşma, alt markaların oluşturulabilmesine de imkân tanımakta ve ürünlere yönelik farklı çözümler üretebilmektedir.

## 2.7 İhracatta Markanın Yeri ve Önemi

### 2.7.1 İhracatta Markanın Rolü

İhracatta marka, markanın ulusal pazarda konumlandırılması sürecinde olduğu gibi tüketicilerle sürekli iletişim içerisinde olunmasını sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Bu bağlamda da markanın; hem hedef pazarda kalıcı olmaya hem müşteri potansiyelinin korunmasına hem de yeni müşteri kitlesine ulaşılmasına yönelik belirlenmesine özen gösterilmelidir. Bununla birlikte hem müşterilerin güven duydukları markaları tercih ettikleri hem de firmaların güven duydukları firmalarla ticaret yapmak istedikleri hususu göz önünde bulundurulmalı ve markanın güvenilirlik sunumuna önem verilmelidir (Çelik, 2005: 128).

Günümüz itibariyle marka bilinirliğini sağlayamayan ve ihracatta belirli bir paya sahip olamayan işletmelerin, ulusal pazarda da ticari faaliyetlerini sürdürmede zorluk yaşayacağı belirtilmektedir. Zira özellikle de ithal ürünlerin iç pazarda çok daha ucuz fiyatlar sunması, sadece iç pazara yönelik üretim yapan işletmelerin pazar paylarının azalmasına neden olabilmektedir. Bu durumda da markalaşma, hem iç pazarda hem dış pazarda varyet gösterebilmenin temel koşulu olarak kendisini ortaya koymaktadır (Hong ve Wyer, 1989: 177).

İhracatta markalaşamayan ve orijinallikten çok sürekli taklide yer verilen ürünlerin, dış pazardaki ticari faaliyetlerinin uzun ömürlü olmadıkları görülmektedir. Bu bağlamda marka ve markalaşmanın ürünlere sağladığı avantaj, ihracat sürecinde ürünlerden elde edilen katma değeri artırmakta ve düzenli bir ihracat geliri elde edilmesini olanaklı kılmaktadır. Buna yönelik olarak da işletmelerin küresel markalara fason üretim yapmaktan ziyade, ulusal kimliğe sahip ancak küresel olarak da tercih edilen ürünlere önem vermeleri gerekmektedir (Sancaklı, 2003: 45). İşletmelerin ancak bu şekilde, küresel değer zincirinde pazar payına sahip olmaları ve ihracatta uzun süreli varlık göstermeleri mümkündür.

## 2.7.2 İhracatta Markanın Önemi

İhracatta markanın önemi, markanın ulusal pazardaki önemi ile eşdeğer bir konum ifade etmektedir. Zira küreselleşme gibi bir entegrasyon sürecinde markaların ticari gelişimleri; artık ulusal pazar, ihracat, bölgesel pazar ve küresel pazar kapsamındadır. Örneğin; Coca – Cola 1886 yılından, Nestle 1867 yılından ve Sony 1946 yılından günümüze çeşitli pazarlarda yer almak doğrultusunda bugünkü marka değerlerine sahip olabilmişlerdir. Aynı şekilde, söz konusu edilen bu markaların gelirlerinin büyük bir bölümünü ihracat yolu ile elde ettikleri de bilinmektedir. Bu nedenle de bir markanın öneminin, özellikle de ihracattaki payı ile bağlantılı olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Çakmak, 2004: 36).

İhracatta markanın önemi kapsamında, belirli bir pazar payını yakalayan küresel markaların genel özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Markaların, yeni ürünlere yönelik olarak ya da mevcut ürünlerde yenilik yapması şeklinde ürününü yeniden konumlandırması, ihracat sürecinde daha fazla başarı elde etmesini sağlar.
- Markaların hedef pazar analizini iyi yaparak ve ilgili pazarın tüm yönlerinin göz önünde bulundurarak belirli bir plan ve program dâhilinde yaptıkları ihracatlar, daha fazla başarı elde ettirir.
- İhracat sürecinde tüketicilerin uzun vadeli marka bağlılıklarına değer veren işletmeler daha fazla başarı elde etmektedirler.
- Markaların kullandıkları isimlerin hem orijinal hem de tüm pazarlarda geçerli olabilecek şekilde belirlenmesi, ihracat sürecinde daha fazla başarı elde etmelerini sağlar.
- Markaların, reklam, promosyon ve sponsorluk gibi tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem vermesi ihracat sürecinde daha fazla başarı elde ettirir.



- Dağıtım kanallarını gereği gibi kullanan ve tüketicilerin talep ettikleri anda ulaşabildikleri markalar, ihracat sürecinde daha fazla başarı elde ettirir.
- Markaların, pazarlama stratejilerini gereği gibi kullanıp uygulaması ihracat sürecinde daha fazla başarı elde etmelerini sağlar.
- Marka yönetimini gereği gibi gerçekleştirebilen markalar, küresel pazarlarda ve ihracat sürecinde daha fazla başarı elde ettirir.
- Kendilerini ihracat yaptıkları ülke imajı ile özdeşleştirebilen markalar, küresel pazarlarda ve ihracat sürecinde daha fazla başarı elde etmektedirler.

### 2.7.3 Markanın İhracatta Sağladığı Faydalar

Markalar, ihracat sürecinde işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu şekilde de hem işletmeler düzenli bir ihracat gelinine sahip olabilmekte hem de ülke için döviz girdisi sağlanabilmektedir. Zira ulusal markaların ihracatı ile ithalat dolayısıyla yurt dışına çıkan döviz miktarı dengelenebilmekte ve ülkeye döviz girdisi sağlanması olanaklı kılınabilmektedir. Ekonomik anlamda ihracatın ithalatı karşılması ile de, ülke ekonomilerinin temel hedeflerinden birisi karşılanmış olabilmektedir (Julien ve Ramangalahy, 2003: 229).

Ulusal markaların dış pazarlarda talep görmemesi durumunda, işletmelerin ihracat gelirleri düşmektedir. Bu durumda da, genel anlamda ülke için ihracatın ithalatı karşılama sorunu yaşanmaya başlamakta ve döviz açığı ortaya çıkmaktadır. İthalat ve ihracat arasındaki dengesizlik doğrultusunda ortaya çıkan döviz kıtlığı, ülkelerin ödeme dengesinde de krizler yaşanmasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle de, ithalatın sürekli olarak dengelenmesini sağlayacak ve ulusal markalardan elde edilecek düzenli ihracat gelirlerine ihtiyaç bulunmaktadır (Keng ve Juan, 1989: 30).

Bu belirlemeler doğrultusunda ihracatta markanın ve markalaşmanın sağladığı faydalar aşağıda verildiği gibi özetlenebilmektedir:

- İmajı yüksek markalar, firmaların dış piyasalardaki etkinliğini ve pazar payını artırmakta ve bu doğrultuda da firmaların ihracat gelirleri daha yüksek düzeyde gerçekleşmektedir.
- İmajı yüksek markalar, dış pazarlarda müşteri bağlılığının oluşmasını sağlamakta ve markaya olan talebin artması doğrultusunda, firmaların ihracat gelirleri daha yüksek düzeyde gerçekleşmektedir.
- İmajı yüksek markalar, üründen elde edilen katma değer artmasını sağlamaktadır.
- İmajı yüksek markalar, firmaların kâr oranının artmasını sağlamaktadır.
- İmajı yüksek markalar, firmaların düzenli bir ihracat gelirini sahip olmalarını sağlamaktadır.
- İmajı yüksek markalar, firmaların küresel pazarlardaki rekabet edebilirliğini artırmaktadır.
- İmajı yüksek markalar, firmaların da imajının güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.
- Markaların ihracat gelirlerini artırması, ülkeye giriş yapan döviz miktarının artmasını sağlamaktadır.
- İmajı yüksek markalar, ülkelerin dış ticaretteki rekabet gücünü artırmaktadır.
- İmajı yüksek markalar, bu markalarda kalite ve güvenilirliğin ön plana çıkartılması doğrultusunda ülke imajının da geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

## BÖLÜM 3

### KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ)

#### 3.1 KOBİ Tanımı

KOBİ'lerin tanımlanmasında tüm özelliklerini kapsayacak tek bir tanım yapmak mümkün değildir. Çünkü KOBİ'leri belirlemek amacıyla kullanılan ölçütler ülkeden ülkeye, kurumdan kuruma veya bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir.

Ülkemizde kullanılan birçok farklı KOBİ tanımı yerine AB (Avrupa Birliği) düzenlemelerine uygun olarak hazırlanan 19.10.2005 tarihli ve 2005/9617 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile 'Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik' çıkarılmış ve tek bir KOBİ tanımı oluşturulmuştur. Oluşturulan Yönetmelikte ki KOBİ tanımı 24.06.2018 tarihli Resmi Gazete'de 2018/11828 sayılı karar ile şu şekilde revize edilmiştir:

*'Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ): İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzyirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birim veya girişimlerdir'*

Tanıma göre ülkemizde KOBİ belirlenmesinde çalışan sayısı, mali bilanço ve satış hasılatı dikkate alınmıştır. Ayrıca yapılan değişiklik ile yeni tanımda 0-249 çalışanı olan, yıllık bilanço ve satış hasılatı en fazla 125.000.000 olan bütün işletmeler KOBİ sayılmıştır.

**Tablo 3.1. KOBİ Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğe Göre İşletme Sınıflandırması**

Çalışan Sayısı	Ölçek	Mali Bilanço	Satış Hasılatı
0-9	Mikro	<3 Milyon TL	<3 Milyon TL
10-49	Küçük	≤25 Milyon TL	≤25 Milyon TL
50-249	Orta	≤125 Milyon TL	≤125 Milyon TL

(Kaynak: [www.kobi.org.tr](http://www.kobi.org.tr), 15.08.2018)

### 3.2 KOBİ'lerin Yeri ve Önemi

KOBİ'ler, büyük işletmelerin yetişemediği ya da yerine getirmekte zorlandığı fonksiyonları gerçekleştirmede önemli bir paya sahiptir. Yani arzın talebi karşılamadığı, pazarın sıkıntıya girdiği, hammadde ve enerjide darlık yaşandığı dönemlerde küçük ve esnek yapılarıyla ekonomilere canlılık kazandırarak adeta bir motor görevi görmüş ve ekonomilerin vazgeçilmez unsuru olmuşlardır.

Hemen hemen bütün dünya ülkelerinde işletmelerin çoğunluğunu KOBİ'ler oluşturmaktadır. Buna rağmen yarattıkları katma değerler ve kar hadleri küçüktür. Ülkenin kalkınabilmesi için bu özelliklerin artırılması gerekmektedir. Gelişmiş ülkeler bu konuya önem vermekte ve kalkınmalarını bu sayede sağlamaktadır.

Bununla birlikte KOBİ'ler ülke ekonomilerinde istihdamın büyük kısmını karşılaması açısından önem arz etmektedir. Bu yüzden KOBİ'ler gelişmiş ülkelerde işsizliğin giderilmesi ve istihdamın artması için kaynak olarak görülüp önem verilmektedir.

Ayrıca KOBİ'ler esnek yapıları sayesinde değişim ve gelişimlere daha hızlı ayak uydurabilirler. Toplumun hemen hemen her yerinde küçüklü büyüklü şekilde

bulunmakta olan KOBİ'ler yeni ve yaratıcı fikirleri daha hızlı uygulayabilmek için aracı olması açısından önem arz etmektedir.

### 3.3 KOBİ'lerin Genel Özellikleri ve İşlevleri

KOBİ'ler yapıları gereği bir takım özellik ve işlevlere sahiptirler. Bu temel özellik ve işlevler KOBİ'leri ülkelerin ekonomik yapısı içerisinde önemli bir konuma getirmekte ve vazgeçilmez kılmaktadır. KOBİ'lerin temel özellik ve işlevleri aşağıda verildiği gibi özetlenebilir;

- KOBİ'lerin kurulmalarında çok büyük sermayeye ihtiyaç yoktur.
- KOBİ'ler tekelliliğin önüne geçerek tekelliliği engellerler.
- KOBİ'ler genellikle aile işletmesi şeklinde ve yöneticisi şirket sahibidir.
- Yetki devri düşüktür.
- KOBİ'ler büyük ölçekli sanayilerin devamı niteliğindedir. Tamamlar ve gelişmesini sağlar.
- KOBİ'ler küçük yapıda olduğu için bağımsız hareket edebilirler.
- Pazar fiyatlarına kolayca uyum sağlayabilir.
- KOBİ'ler kalifiyeli ve donanımlı elemandan ziyade düşük vasıflı eleman çalıştırarak toplam istihdamda denge unsuru olurlar.
- KOBİ'ler gelir dağılımında çok uç farklılıklar olmasını engeller.
- KOBİ'ler bölgeler arası dengeli kalkınma sağlarlar.
- Rekabet gücü düşüktür.

### 3.4 KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları

KOBİ'ler yapıları gereği bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptirler. Diğer işletmeler gibi KOBİ'ler bu üstün ve zayıf yönlerinin bilincinde olmalı ona göre hareket etmeli ve politikalar üretmelidirler.

KOBİ'lerin avantajlarında temel olarak esneklik, çabuk uyum gösterme, hızlı karar alma ve istihdama katkı olarak düşünülebilir. Ayrıntılı inceleyecek olursak;

KOBİ'ler tüketicilere daha yakın oldukları için talep ve gereksinimleri daha iyi görüp daha hızlı karşılanmasında önemli bir unsurdur. Ayrıca spesifik talepleri de büyük işletmelere oranla daha çabuk yerine getirebilirler. Bu durum ülke içerisinde rekabetin kızışmasını ve rekabetin sürekliliğini sağlar.

KOBİ'ler çalışanlarına mesleki ve teknik eğitimlerde bulunurlar. Böylece girişim ile ilgili eksikliklerin giderilip yeni girişimlerin oluşmasını sağlarlar. Ayrıca yeni girişimler ekonomiye canlılık kazandırır

KOBİ'ler esnek yapısıyla değişim ve yeniliklere daha kolay uyum sağlar, dinamik yapısıyla da ekonomik dalgalanma ve krizlerden daha az etkilenirler.

KOBİ'ler çalışanlarına daha yakın oldukları için çalışan yönetimini daha kolay sağlarlar. Ayrıca çalışanları ile sık sık iletişime geçtiği için çalışan motivasyon ve verimliliği yüksek seviyede olur.

KOBİ'ler yaratıcı fikirler ortaya koyarak yeni yatırım alanları oluşturur. Böylece buldukları ülkenin ekonomik ve istihdam talebini karşılarlar.

Bu avantajların yanında KOBİ'ler bazı risk ve dezavantajlara sahiptir. Ayrıntılı inceleyecek olursak;

KOBİ'lerin yöneticisi şirket sahibi olduğu için profesyonel yönetim anlayışı yoktur. Ayrıca karar alma mercii tek yöneticiye bağlı olduğu için yatırım yapma kararı almak zor olur.

KOBİ'lerin genellikle etkin bir finans sistemi yoktur. Yatırım yapacak olunca mali veya ekonomik analizden ziyade ellerinde bulunan muhasebe kayıtlarına göre hareket ederler. Bu durum KOBİ'ler için risk arz eder.

KOBİ'ler çok yoğun bir para akışı olmadığı için sık sık finansman sorunu yaşanabilir. Çoğu KOBİ özsermaye kullanımını gerçekleştirmektedir. Bu durum KOBİ'leri batma riski ile karşı karşıya getirir.

Öz sermayesini tüketen KOBİ'ler yatırım yapmada sermaye eksikliği ile karşılaşabilir. Banka ve diğer finans kuruluşlarından gerekli yardımı göremeyen KOBİ'lerin yatırımları tamamlanamayıp eksik kalır.

Hammadde ve yardımcı madde stoğu az olan KOBİ'ler ürün geliştirmede sıkıntı yaşayabilir. Bu durum KOBİ'lerin üretim ile satış arasında koordinasyon eksikliğine ve pazarlama da etkin olamamasına yol açar.

### **3.5 KOBİ'lerin Karşılaştığı Finansal Sorunlar**

Türkiye'de KOBİ'lerin finansal sorunları işletmenin kurulma döneminden başlayıp işleyiş döneminde hatta varlığını sürdürdüğü bütün dönemler boyunca devam etmektedir. Özellikle kurulmaları aşamasında özkaynak temininde sıkıntı yaşayan KOBİ'ler, kurulduktan ya da faaliyete geçtikten hemen sonra fon ihtiyacı duymaya başlayıp sermaye piyasasına yönelerek sermaye artırımını yoluna girmektedirler (Çelik ve Akgemci, 2007: 31). Ancak ülkemizde KOBİ'lere fon sağlayacak kurum ve kuruluşların yeterli derecede olmaması ve sermaye piyasalarının sığ yapısı dolayısıyla, KOBİ'lerin sermaye piyasaları yolu ile finansman sağlayabilmesi bir anlamda söz konusu olamamaktadır.

Bu doğrultuda fon ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bankalara yönelen KOBİ'ler, bankaların kredi olanağı sağlamak için talep ettikleri teminatların aşırı yükü ve kredi maliyetlerinin yüksek olması dolayısıyla krediye ulaşamamaktadır. Bankalar tarafından sağlanan kredilerin de olması gereken orandan daha düşük olması ile finansman sorunları çözümlenememektedirler (Müslümov, 2012: 51).

Tüm bu sorunların neticesinde ekonomik istikrarsızlıklar, bankacılık sisteminin niteliğinden kaynaklanan yapısal sorunlar ve KOBİ'lerin kendi yapılanmalarından

kaynaklanan sorunlar neticesinde oluşan finansman yetersizliği, çoğu zaman KOBİ'lerin variyetlerini sonlandırmak zorunda kalmalarına neden olur. Bununla birlikte işletme fonlarının ihtiyaç duyulan bölümlere aktarılmasında ve yönetilmesinde finansal yönetim anlamında yetersizlikler söz konusu olursa, sorunlar daha çok büyüebilmektedir.

### **I. Kredi Temin Edilmesinde Yaşanan Sorunlar**

KOBİ'ler, daha kurulmaları aşamasından itibaren kredi temininde sorunlar yaşayabilmekte ve kaynak sıkıntısı ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Girişimcinin yatırım kararı alması ile başlayan bu süreç, ticari faaliyetlerin hızlanmaya başlaması ve satış hacimlerinde artış görülmesi ile birlikte ek sermayeye ihtiyaç duyulması ile devam etmektedir (Balantekin, 2006: 57).

Böylesi bir durumla karşı karşıya kalan KOBİ'ler, eğer kendi olanakları ile ya da sahip oldukları mevcut olanaklarla bu durumu bertaraf edebilme olanağına sahip değillerse, kimi zaman yakın dost ve/veya akrabalarından borç alma kimi zaman da riskli kurumlardan yüksek faizlerle kredi temin etme yoluna gidebilmektedirler. Bu yönde hareket edilmesi ise, sorunların çözümlenmesi bir yana, bilakis başka birtakım sorunların gündeme gelmesine neden olabilmektedir (İpekgil – Doğan, Marangoz ve Topyan, 2003: 103).

KOBİ'ler, kredi olanaklarından yararlanabildikleri durumlarda da; verilen kredilerin yeterli düzeyde olmaması ya da işletme beklentilerini karşılamaması, maliyetlerin yüksek düzeyde olması, kısa vadeli kredi olanaklarından yararlanmak durumunda kalmaları ve kredi kuruluşu tarafından talep edilen ipotek miktarının karşılanmasında güçlük yaşanması vb. sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedirler (Müslümov, 2012: 53).

Neticesinde tüm bu durumlar KOBİ'lerin finansman maliyetlerine direkt olarak yansımakta ve maliyetlerin yükselmesine neden olmaktadır ki, bu ve başka nedenlerden ötürü KOBİ'ler, kredi olanaklarından yararlanmayı tercih edebilmektedirler. Konu



kapsamında yapılan araştırmalar doğrultusunda, KOBİ'lerin özellikle kredi yoluyla finansman temininde teminat gösterememe sorununu yaşadıkları görölmektedir. Zira birçok işletme, bu kapsamda ölkemizde banka kredilerinin verilmesi sürecinde müşteriden talep edilen teminat türü gayrimenkul ipoteği anlamında talep edilen ipoteği ya da kefaleti karşılayamamaktadır (Yazıcı, 2008: 40).

Özellikle uzun vadeli kredi olanağı sağlanmasında bankaların ve kredi olanağı sağlayan kuruluşların sifıra yakın bir riskle çalışmak istemeleri nedeniyle, işletmelerin makine, teçhizat ve araçları gibi varlıklarının teminat olarak kabul edilmemesi dolayısıyla da, gayrimenkul ipoteği talebini karşılayamayan işletmeler, kredi olanaklarından yararlanamamaktadır (Savaşır, 2009: 65 vd.).

Kredi olanağı sunan kuruluşların beklentilerinin karşılanmasına yönelik büyük ölçekli işletmeler varlıklarını teminat göstermekteyken, küçük ölçekli işletme sahipleri kişisel malvarlıklarını teminat göstermekte, iflas halinde de tüm malvarlıklarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Balantekin, 2006: 59).

Ölkemizde bu sıkıntılar görmezden gelinememiş olacak ki 2017 yılında KOBİ'lere can suyu olması açısından Nefes Kredisi Projesi uygulanmıştır. Bu proje, teminat yetersizliği nedeniyle kredi kullanamayan KOBİ'lerin, kredi kullanımına imkân tanımayı amaçlamıştır. Gelecek vaad eden işletmelerin finansmana erişimini kolaylaştırarak, Türkiye'nin büyüme ve kalkınmasına stratejik destek sağlamak misyonuyla kurulan Kredi Garanti Fonu ise bu proje kapsamında KOBİ'lere %85 oranında Hazine garantili kefalet sağlamıştır. Böylece KOBİ'ler uzun vadeli ve düşük faiz veya kar payı oranlı kredi kullanmışlardır. (Kredi Garanti Fonu Resmi İnternet Sitesi, 2018)

Fakat teminat ve kefalet koşullarını sağlayarak kredi olanağından yararlanabilen KOBİ'ler, bu durumda da kredi işlem maliyetlerinin yüksek olması dolayısıyla yüksek finansman maliyetleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Büyük ölçekli işletmeler gibi kredi maliyetlerini fiyatlara yansıtamayan KOBİ'ler, bu durumda da yine kredi sorunları ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Yazıcı, 2008: 41).

Konu ile ilgili yapılan araştırmalar göstermektedir ki, bu ve benzeri nedenler dolayısıyla kredi miktar ve vadeleri noktasında büyük ölçekli şletmelere göre dezavantajlı durumda olan KOBİ'ler; küçük çaplı kredi olanakları sunarak çok sayıda müşteri ile uğraşmak yerine büyük çapta kredi kullanan az sayıda müşteri ile ilişki içerisinde bulunmayı tercih eden bankalar karşısında, genellikle özel ticari bankalar tarafından sunulan kredi olanaklarından yararlanma yoluna giderler (Yunusova 2008: 24). Zira özel ticari bankalar, KOBİ'lerin kredilere yönelik hem anapara hem de faiz ödemelerinde esnek davranma yoluna gitmekte ve müşterilerine ödemelerin vadesini erteleyebilme olanağı tanıyabilmektedir.

## **II. Özsermaye / İşletme Sermayesi Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunlar**

Önceki anlatımlarda da yer verildiği üzere KOBİ'ler, kurulmaları aşamasından itibaren özkaynak yetersizliği ile karşı karşıya kalmaktadır. Zira KOBİ'ler, genellikle işletme sahibinin ya da ailesinin şahsi tasarrufuna dayanan sermayeler ile kurulduklarından, likidite olarak büyük görülen rakamlar, yatırıma dönüştürülmeye çalışıldığında yetersiz kalabilmektedir (Savaşır, 2009: 69).

Süreç içerisinde de işletme sermayesi enflasyon rakamları doğrultusunda erimeye başlamakta ve aşırı artan girdi fiyatlarının maliyetleri yükseltmesi ile birlikte, bu maliyetleri fiyatlarına yansıtamadıklarından, zaten yetersiz olan özsermayelerini zaman içerisinde tamamen kaybedebilmektedirler.

Bununla birlikte özellikle ekonomide konjonktürel dalgalanmaların yüksek olduğu dönemlerde işletmeler, bir yandan üretim faaliyetlerini devam ettirmekteyken, diğer taraftan da emek dâhil ihtiyaç duydukları tüm üretim girdilerini peşin karşılamak, ancak ürünlerini belirli vadelerle piyasaya sunmak durumunda kalmaktadırlar. Ekonomik istikrarsızlığın söz konusu olduğu bu dönemlerde KOBİ'ler, satışlarının tahsilâtını yapmakta sıkıntı yaşadıkları zaman yine işletme sermayesinin yetersizliği söz konusu ise, birtakım sorunlar yaşayabilmektedirler (Yunusova, 2008: 25).

Sonuç olarak bu ve benzeri nedenlerden dolayı özkaynak yetersizliği ile karşı karşıya kalan KOBİ'ler, yüksek maliyetli banka fonlarını kullanmak zorunda kalabilmekte ve kredinin geri ödenmesi sorunu ile birlikte yeni yatırımlara yönelememek, işletme bünyesinde ileri teknolojiye yönelik revizyonlara gidememek ve dolayısıyla da rekabet edebilirliğini yitirmek vb. gibi birçok temel sorunla karşılaşmaktadırlar.

### **III. Sermaye Piyasasından Fon Temin Etmede Yaşanan Sorunlar**

KOBİ'ler, bankacılık piyasasında birtakım sorunlar yaşadıklarında, bir diğer finansman kaynağı olanağı olan sermaye piyasasından faydalanma yoluna giderler. Ancak KOBİ'lerin sermaye piyasasından fon temin etmelerinde yaşadıkları sorunlar, bir anlamda bu kaynağın ellerinden alındığını göstermektedir. Zira işletmelerin sermaye piyasasından yararlanabilmeleri ve bu piyasanın sunduğu halka açılarak fon sağlama olanaklarını kullanabilmeleri için, hukuki ve idari bazı şartları gerçekleştirmeleri ve bazı niteliklere sahip olmaları gerekmektedir.

Örneğin, ortak sayısı 100'den fazla ve ödenmiş sermayesinin en az % 15'inin halka arz edilmiş olması, kuruluşundan itibaren en az 3 yıl geçmiş olması, sermayesinin en az % 25'inin 100'den fazla kişi elinde bulunduğu belirlenmesi halinde 2 yıl geçmiş olması, finansman yapısına yönelik faaliyetlerin sağlıklı bir şekilde yürütülebilecek düzeyde olduğunun Borsa yönetimi tarafından tespit ve tecil ettirilmiş olması, menkul kıymetin piyasada mevcut ve muhtemel tedavül hacmi açısından Borda yönetimi tarafından önceden belirlenmiş olan kriterlere uygunluk taşınması talep edilen şartlardan bazılarını ifade etmektedir (Gökçe, 2008: 128).

Bununla birlikte KOBİ'lerin sermaye piyasasından fon temin edebilmeleri için göz önünde bulundurulması gereken bir diğer husus da, kaynak sağlayacaklara karşı teminat gösterilmesi gerekliliğidir. Birçok KOBİ zaten özkaynakları yeterli olmadığı için bu yola başvurmak durumunda kaldığından, yine özkaynak yetersizliği dolayısıyla bu şekilde de fon temini yoluna gidilememektedir (Düzce, 2007: 50).

KOBİ'lerin, menkul kıymet ihraç etmek isteyen işletmelerin anonim şirketi niteliğinde olması gerekliliği dolayısıyla, yine hukuki niteliklerinden kaynaklanan bir sorunla karşı karşıya kalmaları söz konusu olmaktadır ki, ülkemizde bu niteliğe haiz çok fazla KOBİ bulunmadığını söylemek yanlış olmayacaktır (Yunusova, 2008: 31).

KOBİ'lerin sermaye piyasasından fon temin etmeye yönelik maruz kaldıkları ya da bırakıldıkları bu sorunları yanında; hesap – kayıt düzenlerindeki ve mali yükümlülüklerindeki eksiklikleri de, sermaye piyasasında hisse senedi ihracı yoluyla kaynak sağlayabilmelerine olanak tanımamaktadır. Dolayısıyla da KOBİ'lerin, büyük ölçekli işletmelere göre sermaye piyasalarında hisse senedi ihracı yoluyla kaynak sağlayabilmeleri çok daha zor olmaktadır (Gökçe, 2008: 29).

#### **IV. Finansal Yönetimdeki Yetersizliklerden Kaynaklanan Sorunlar**

KOBİ'lerin, genel olarak işletme sahibi konumunda olan girişimcinin bizzat kendisi tarafından yönetilmesi çoğu zaman yönetim sürecinde zafiyetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yönetimden kaynaklanan bu zafiyetler genel anlamda işletmenin tüm iş ve işleyişlerini kapsayabildiği gibi, özel anlamda finansman yönetimine ilişkin olduğunda finansman bilgisinin yetersizliğinden ya da modern finansman tekniklerinin uygulanabilirliğine yönelik doğru belirlemelerde bulunulamamasından dolayı, KOBİ'lerin mikro sorunlar olarak nitelendirilen sorunlar yaşamaları söz konusu olabilmektedir (Düzce, 2007: 52).

Birçok KOBİ, finansman yönetimi için ayrı bir birim oluşturmamaktadır. Bununla birlikte birde KOBİ'lerin finansman alanında uzman kişileri istihdam etme ya da dış kaynak kullanımı yoluna gitme olanakları bulunmamaktaysa, işletmelerin finansman alanında yaşadıkları sorunlar daha da derinleşmektedir.

## **V. Alternatif Finansman Tekniklerinin Yeterince Kullanılmamasından Kaynaklanan Sorunlar**

KOBİ'ler, finansman ihtiyaçlarını büyük oranda kendi özkaynaklarından karşılamakla birlikte, finansman desteğine ihtiyaç duyduklarında genellikle kredi kuruluşlarının ya da bankaların sundukları kredi olanaklarından faydalanma yoluna gitmektedirler. Bununla birlikte KOBİ'lerin büyük bir bölümü; ya alternatif finansman tekniklerinden haberdar olmadıklarından ya da bu teknikleri kullanmada yetersiz kaldıklarından, Eximbank ya da Avrupa Yatırım Bankası tarafından sunulan leasing ve factoring alternatif finansman temini yollarını kullanamamaktadırlar (Yunusova, 2008: 33).

## **VI. Mali Yapının Zayıflığından Kaynaklanan Sorunlar**

KOBİ'ler, muhasebe denetim ve yönetim sistemi bağlamında mali yapıları açısından da birtakım eksiklikler içerisinde olmaları durumunda birtakım sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu bağlamda, KOBİ'lerin de her işletmede olması gerektiği gibi sağlıklı işleyen bir muhasebe denetim ve yönetim sistemine sahip olmaları gerekmektedir.

Ancak ülkemizde birçok işletme tarafından gözetilmediği gibi KOBİ'lerin büyük çoğunluğu tarafından da bu husus ihmal edilmekte ve muhasebe sistemine, sadece devlete karşı olan yükümlülüğün yerine getirilmesi gözü ile bakılmaktadır (Gökçe, 2008: 36). Oysa muhasebe denetimi ve yönetimi sürecinin gereği gibi işletilmemesi, işletme ile ilgili değerlendirmelerin doğru yapılamamasına ve ilgili mevzuatın kapsamında doğru belirlemelerde bulunulmamasına neden olmakta ve bu durum da birçok sorunu beraberinde getirmektedir.

KOBİ'lerin mali yapılarına yönelik doğru değerlendirmelerde bulunamamaları maliyet muhasebesine gereken önemin verilmemesinde kaynaklanmakta, gerek müşterilere sunulan fiyatların gereken düzeyde belirlenememiş olması, gerekse de

işletme maliyetlerinin gereği gibi hesaplanamamasından dolayı sorunlar yaşanmaktadır (Yazıcı, 2008: 46).

### 3.6 KOBİ'lerin İhracattaki Yeri ve Önemi

İhracat, bir malın veya değerın yürürlükteki ihracat mevzuatına ve gümrük mevzuatına uygun bir şekilde gümrük sınırları dışına veya serbest bölgelere veya Dış Ticaret Müşavirliğince ihracat sayılacak işlemleri ifade eder.

Ülkelerin ihracatında milli gelir düzeyleri, ülkenin parasının yabancı paralar karşısındaki değeri, döviz kuru, ihracat birim değeri endeksi, etkili olur. Ürün açısında bakıldığında ise ürünlerin ülke içerisindeki performansı, ürün çeşitlendirmesi, tüketim malları ithalat miktarı da yine ihracatı etkileyen faktörler arasındadır.

Türkiye Cumhuriyeti 1960'lı yıllarda 'İthal ikameci büyüme modeli' uygulamaktaydı. Daha sonra iç piyasada yetersizlik ve ödemeler bilançosunda dengesizliklerin oluşması ile 24 Ocak 1980'de 'İhracata dayalı büyüme modeline' geçmiştir. Amaç, ülkede oluşan döviz sorununu önlemek ve dışa yönelik büyüme modeli geliştirmektir. Bu geçiş dış ticarete önemli bir değişim ve gelişim sürecini başlatmıştır.

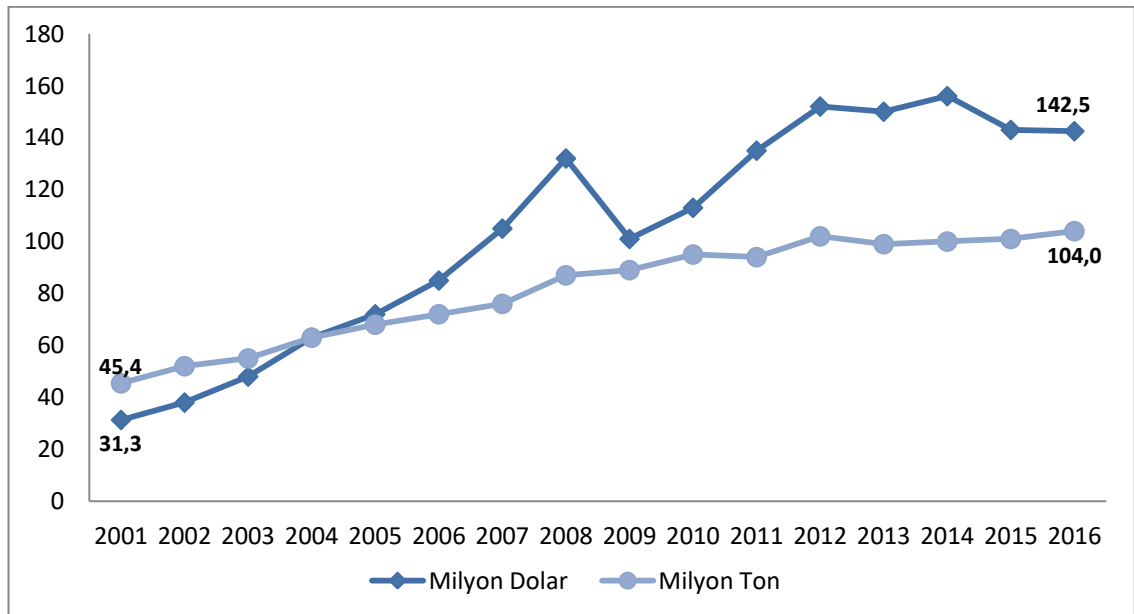
Ülkemiz, zaman içerisinde ihracatta hem niteliksel hem niceliksel artışlar sağlamıştır. Fakat ihracattan dolayı büyüme ve gelişmenin yaşandığı çok parlak dönemler olabildiği gibi bir daha yaşanmak istenmeyen dönemlerde olabilir. Mesela 1998 yılında yaşanan Rusya Krizi ülke içerisindeki siyasi iktidarsızlıkla birleşerek finansal piyasadaki dengeyi bozmuş, faiz oranlarının hızla yükselmesine yol açmıştır. Faizlerin çok yüksek seviyelere tırmanması ihracat sektörünü dolayısıyla tüm ekonomiyi vurmuştur. (Erdoğan, 2002: 129)

İhracat milli geliri etkileyerek ekonomik büyümeyi, döviz artışını etkileyerek de ekonomik kalkınmayı sağlar. Bu yüzden Türkiye Cumhuriyeti ihracat ile ilgili birçok plan ve stratejiler geliştirerek ekonomisine teknolojik ilerleme ve dinamizm

kazandırmıştır. Son döneme ise ‘Sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması’ çerçevesinde 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı geliştirilmiştir.

2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı’na göre, sermaye birikimi ve sanayileşme sürecinin hızlandırılması, yurtiçi tasarrufların, yatırımların, üretim faktörlerinin verimlilik düzeylerinin artırılması, cari açığın kalıcı bir şekilde kabul edilebilir düzeylere getirilmesi, ekonominin ithalat bağımlılığının azalmış bir yapıya dönüştürülmesi amaçlanmaktadır. Bu dönüşüm sürecinde bilim ve teknoloji alanında ki gelişmelerin yakından takip edilerek yenilik üretme kapasitesinin yükseltilmesi, yeniliklerin mevcut üretim yapısıyla bütünleştirilmesi ve üretim yapısında dönüşümün sağlanması hedeflenmektedir. Doğru makro politikaların uygulanması, para ve maliye politikalarından ödün verilmemesi, tasarruf-yatırım dengesinin iyi yönetilmesi, büyümenin istikrarlı ve yüksek oranda sürdürülmesi, adil ve güvenli bir yatırım ortamı ile bu hedeflere ulaşmak mümkün olabilecektir. (Koç, 2015: 81)

Birçok strateji ve teşvik ile yürütülen ve sürekliliği hedeflenen ihracatımızın zaman içerisindeki değişimi Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



**Şekil 3.1. Yıllar İtibariyle İhracatın Gelişimi**

(Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) )

Hem değer olarak hem de miktar bazında artan ihracatımızı daha iyi bir seviyeye getirmek için devlet tarafından uygulanmakta olan teşvikler vardır. Bakanlık tarafından yürütülmekte olan ihracata yönelik devlet teşvikleri, yurtdışına açılma sürecinde işletmelere her safhada destek olmayı amaçlamaktadır. Yatırım-üretim-istihdam-ihracat değer zincirinin tüm halkalarına yönelik politikalar oluşturularak Ar-Ge, inovasyon, tasarım, markalaşma ve hedef pazara giriş konularında gelişme kaydedilmektedir. Destek sistematüğinde ihracata hazırlık, pazarlama ve markalaşma olmak üzere üç olgunluk seviyesi bulunmaktadır. İhracatta devlet teşvikleri aşağıdaki gibidir:

- Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteğı
  - Yurt Dışı Pazar Araştırması
  - E-Ticaret Sitelerine Üyelik
  - Rapor Satın Alma
  - Şirket Satın Alma - Danışmanlık
  - İleri Teknolojiye Sahip Şirket Satın Alma - Danışmanlık
  - İleri Teknolojiye Sahip Şirket Satın Alma - Kredi Faiz
  - Sektörel Ticaret Heyetleri
  - Alım Heyetleri
- Pazara Giriş Belgeleri
  - Belge / Sertifika / Test Analiz Raporları
  - Tarım Analiz Raporları
  - Küresel Tedarik Zinciri
- Uluslararası Rekabetçiliğın Geliştirilmesinin Desteklenmesi (UR-GE)
- İhracatçıya Alıcı Kredisi ve Sigorta Tazmin Desteğı
- Fuar Katılım Desteğı
- Tasarım Desteğı

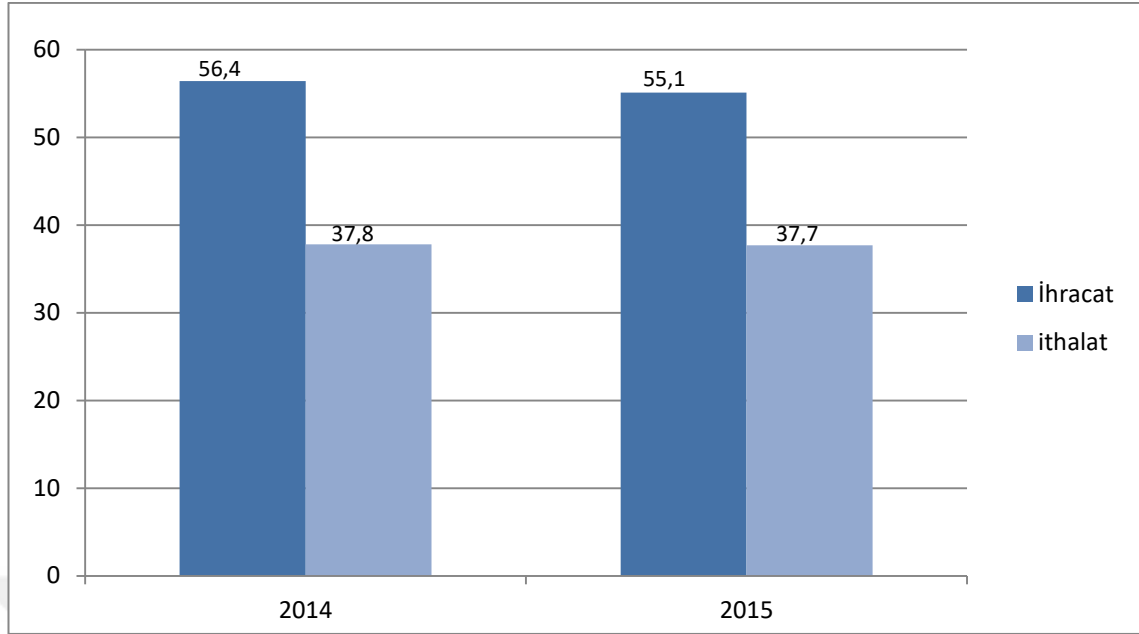


- Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği
- Markalaşma ve Turquality Desteği
- Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları
- Özel Statülü Şirketler (SDŞ, DTSS)

Devlet teşvikleri Türkiye’de uzun yıllardan beri kullanılmaktadır. Özellikle son dönemlerde ülkenin 2023 İhracat hedefine ulaşabilmesi için daha geliştirilmiş ve çeşitlendirmiştir. Bu zaman kadar çeşitli şekillerde uygulanmakta olan ihracata yönelik devlet teşvikleri günümüzde özellikle KOBİ’lerin ihracat yeteneklerinin gelişmesini sağlamak ve uluslararası rekabet etme gücünü geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK)’in Kasım 2016’da yayınladığı ‘Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri’ 2016 raporuna göre İhracatta KOBİ’lerin payı %55,1 olarak belirlenmiştir. İhracatın 2015 yılında %55,1’ini ithalatın ise %37,7’sini 1-249 çalışanı bulunan girişimler gerçekleştirmiştir. İhracatta, 1-9 kişi çalışanı olan mikro ölçekli girişimlerin payı %17,7 iken, 10-49 kişi çalışanı olan küçük ölçekli girişimlerin payı %20,3, 50-249 kişi çalışanı olan orta ölçekli girişimlerin payı ise %17,1 olmuştur. Çalışan sayısı 250+ olan büyük ölçekli girişimlerin payı ise %44,8 olarak gerçekleşmiştir. Girişimin ana faaliyetine göre, KOBİ’lerin ihracatının %59,3’ü ticaret sektöründe, %36’sı ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından yapılmıştır.

TÜİK’in yayınladığı raporunda ki KOBİ’lerin dış ticaret payını şekil üzerinde gösterecek olursak şöyledir;



**Şekil 3.2. KOBİ'lerin Dış Ticaretteki Payı 2014-2015**

(Kaynak: [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr))

KOBİ'ler ihracatlarının %49'unu Avrupa Birliği ülkelerine yapmıştır. KOBİ'ler tarafından 2015 yılında yapılan ihracatın %49'u Avrupa Birliği (AB-28) ülkelerine, %34,5'i Asya ülkelerine gerçekleştirilmiştir. KOBİ'ler ithalatının %50,4'ünü AB-28 ülkelerinden, %39,5'ini Asya ülkelerinden yapmıştır. KOBİ'lerin ihracatının %92,3'ünü imalat sanayi ürünleri oluşturmuştur. KOBİ'lerin 2015 yılı ihracatında giyim eşyası sektörünün payı %16, tekstil ürünlerinin payı %10,1 ve ana metallerin payı %9,2'dir. KOBİ'lerin 2015 yılı ithalatında ise öne çıkan ürünler, %16,5 ile kimyasallar ve kimyasal ürünler, %13,1 ile başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipmanlar ve %10,5 ile ana metaller olmuştur.

Ayrıca KOBİ'ler 2014 yılında toplam girişim sayısının %99,8'ini oluşturmuştur. Buna karşılık; istihdamın %73,5'ini, maaş ve ücretlerin %54,1'ini, cironun %62'sini, faktör maliyetiyle katma değer (FMKD) %53,5'ini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın ise %55'ini karşılamıştır.

Elde edilen veriler incelendiğinde KOBİ'lerin sayısı ve istihdama katkısının yüksek derecede, yatırım miktarı ve üretim oranının ise onlara nispeten daha az derecede olduğu görülmektedir. Verilerden de anlaşılacağı gibi KOBİ'ler Türkiye

ekonomisinin önemli bir kısmını teşkil etmektedir. Bu sebeple KOBİ'lerin ihracatında ki her bir artış doğrudan ülke ihracatının artmasında etkili olacaktır. Bu yüzden devletin önde gelen hedeflerinden biri de KOBİ'lerin dışa dönük (ihracat odaklı) üretim yapmaları, ihracat seviyelerini artırmaları ve uluslararası rekabet edilebilirliğinin arttırması olmuştur.

Fakat KOBİ'ler ihracatta birçok sorun ile karşılaşmaktadır. Bu sorunların başında finansman sorunları gelmektedir. KOBİ'lerin ihracat yapması finansmana duyulan ihtiyacı arttıracaktır. Öz sermayesi olmayan, yabancı kaynak bulundurmayan KOBİ'ler ihracata başlamada sıkıntı yaşarlar. Her ne kadar KOBİ'lerin büyük kısmı bu aşamada devlet teşviki ve krediden yararlanarak rahatlama sağlıyor olsa da, ihracat sırasında enflasyon, döviz kuru riski ve ekonomik krizler yine KOBİ'leri etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer bir sorun ise KOBİ'lerin yapılarından kaynaklanır. KOBİ'ler de girişimci, yönetici ve işletme sahibi genellikle aynı kişi olmaktadır. Bu durumda karar mekanizması tek olup kontrol bir elde toplanmaktadır. Bu kişilerde genelde ihracat yapıp, üretimi arttırıp risk almaktansa az bir kapasite ile iç piyasa için üretim yapmayı tercih ederler. Ayrıca KOBİ'ler de, büyük işletmelerde bulunan eğitim seviyesi yüksek, nitelikli, konusunda uzmanlaşmış, yabancı ülke kültürüne yakın elemanlar yerine konuya sınırlı çerçevede hakim bulunan kişiler yer almaktadır. Bu da KOBİ'lerin başarısını sınırlamaktadır.

KOBİ'lerin sorunları arasında teknolojik yetersizlik ve teknik bilgi eksikliği de vardır. Bu eksiklikler KOBİ'lerin üretim kalitesini azaltmakta ve maliyetlerini yükseltmektedir. Böylelikle giderleri artan KOBİ'ler ihracat için finansman ayıramamaktadır.

KOBİ'lerin ihracat yapmadan önce dış pazardaki rekabet ortamını iyi inceleyip rakiplerin pazar payını gözlemlemeleri, dış piyasadaki müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya çalışmaları yani ihracat sorunsallarını önceden tespit edip tedbir

almaları ve karşılaşılabileceği sorunlara karşı stratejiler geliştirmeleri de işletmelerin ihracatta sorun yaşamalarına neden olmaktadır.

KOBİ'ler ihracat yaparak ürün çeşitliliğinin de artışı, yeni alıcılara ulaşma imkânı, olası pazar riskine karşı direnç, hammadde ve diğer maliyetlerde azalış imkânı elde ederler. Ayrıca ihracat ile kendilerini ulusal boyuttan global boyuta taşıyan KOBİ'ler, ülkeye de döviz girişi sağlarlar. Kısaca ihracatın veya KOBİ ihracatçılarının sayısının artması Türkiye ekonomisinin refahı için çok önemlidir.

### **3.8 KOBİ'ler ve İnovasyon**

#### **3.8.1 KOBİ'lerde İnovasyon ve Önemi**

Dünyanın hızla küreselleşmesi, hızlı teknolojik değişiklikleri, sosyo-ekonomik değişikliklerin artması, rekabetin fazlalaşması ve tüketici taleplerinin hızla değişmesi gibi birçok sonucu da beraberinde getirmektedir. Bu tarz hızlı değişiklikler, var oluşunu devam ettirmek, büyümek ya da pazar payını artırmak için KOBİ'ler inovasyonu zaruri hale getirmiştir.

KOBİ'ler ülke ekonomilerinde her geçen gün artan öneme sahiptirler ve serbest piyasa ekonomilerinde denge görevini görürler. Serbest piyasalar rekabetin çok olduğu piyasalardır ve bu piyasalarda mevcudiyetinin devamını sağlamak isteyen her firma inovasyon yapmak zorundadır. Büyük ölçekli firmaların inovasyon yapma gerekliliği kimi finansal ve yasal engelleri kolay aşabilme yönünden KOBİ'lere oranla daha kolayken, KOBİ'ler mali engellerin yanında daha birçok engel neticesinde yenileşmeyi daha zor süreçlerden geçerek yerine getirmeye çalışmaktadır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen piyasa koşullarına ayak uydurmak için büyük ölçekli şirketlerden daha çok inovasyon KOBİ'ler için zaruri bir gerekliliktir. Bu sebeple KOBİ'ler inovasyon yaparak var oluşlarını korumak için ellerinde ki tüm sınırlı kaynakları kullanırlar.

KOBİ'lerin inovasyon yönetimi uygulamaları KOBİ'lerin ürünlerine, üretimlerine, pazarlamalarına yeni çözümler sağlamak için ve pazarların dinamikleriyle bahsedebilmek için yönetimlerin üstlendiği aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Mahemba-Bruijn, 2003, p.163).

Ürün ve hizmet sundukları pazarda müşteri farkındalığı yaratarak rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kurmak isteyen KOBİ'ler pazardaki rakiplerine karşı fiyat, kalite ve hizmet yönünden üstünlük sağlamak isterler. Bu üstünlük de doğru yapılan bir inovasyon ile hayata geçirilebilir.

KOBİ'ler inovasyon konusuna uyumda büyük avantaja sahiplerdir. Pazarda rekabet ettikleri büyük ölçekli firmalara karşı bu adaptasyonlarını kullanarak üstünlük sağlamaya çalışırlar. Ya da yeni bir pazara girmede büyük ölçekli firmaların aksine daha esnek bir yapıya sahip oldukları için avantaj sağlarlar. Bu sayede yaptıkları inovasyonu farklı pazarlarda sunup rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. KOBİ'ler büyük ölçekli firmalara göre değişen müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha az maliyetle kısa bir sürede üretim planlarını değiştirerek hayata geçirebilirler. Bu avantajlarını kullanabilmeleri ve yoğun rekabette büyük ölçekli firmalara göre avantaj sağlayabilmeleri için inovasyon yapmaları gerekliliği önemini artırmaktadır.

### **3.8.2 KOBİ'lerde İnovasyonu Engelleyen Faktörler**

Büyük ölçekli firmalar için yenilik önemli olmasına rağmen günümüz koşulları incelendiğinde, KOBİ'ler için inovasyon zorunludur. Tüm bu zorunluluğa rağmen KOBİ'ler yenilikçi faaliyetleri hayata geçirmekte büyük ölçekli ve pazarda en büyük yere sahip firmalara göre inovasyonun olumsuz etkilerini daha çok yaşarlar. Karşılaşabilecekleri engelleri göze almada veya bunlar için önlem almada büyük ölçekli firmalar kadar etkin olamazlar.

KOBİ'lerde inovasyonu etkileyen faktörler ile daha önceki bölümde bahsettiğimiz inovasyonu etkileyen faktörler aynı olmasına rağmen KOBİ'lere etkileri

incelenirken bahsedilen konuların ana başlıklar halinde değil açıklanarak yapılması konunun anlaşılabilirliği açısından önemlidir.

Oslo Klavuzuna göre inovasyonu engelleyen faktörler şunlardır:

- **Maliyet Faktörleri:**

Firmalar yapacakları inovasyonlarda aşırı risk algısı içerisinde girebilirler. Bu algı KOBİ'ler inovasyon sonucunda kendi mevcut finansal yapılarına zarar verebilecek hatta varoluşlarını sonlandırabilecek riskler olduğunu düşünmeleri ve mevcut yapılarını korumaya çalışmalarını şeklinde özetlenebilir.

KOBİ'lerin kendi finansal ölçeklerine göre araştırmasını yaptıkları inovasyonun sonucunda çıkabilecek maliyeti karşılayamayabilirler. Çıkacak yüksek maliyetler KOBİ'leri inovasyon eğiliminden geri çekebilecek bir engeldir.

Kimi KOBİ'ler sermaye yapısı gereği ya da fon dağıtım sırasında inovasyon için gerekli fonu ayırmaz ya da bu konuda hiçbir mali destekte bulunabilecek finansal yapıya sahip olmaz. Bu durumda ki KOBİ'ler de inovasyon konusunda bir teşebbüste bulunamazlar.

KOBİ'ler inovasyon sürecinde kendi ekonomik yapıları gereği firma dışı finansman sağlayıcıların yardımına ihtiyaç duyabilirler. İnovasyon için gerekli fonun arayışında gerek yüksek finansman maliyetleri gerekse fon sağlayıcıların bu konuda ki isteksizlikleri KOBİ'lerin gereksinim duyulan fona ulaşamamasına ve yapılması istenen inovasyonu hayata geçirememesine sebep olur.

- **Bilgi Faktörleri:**

KOBİ'lerin inovasyon yapabilecek alt yapıya sahip olup olmamaları da inovasyonu engelleyen faktörler arasındadır. Firma bünyesinde AR-GE yapabilecek departmanının eksikliği ya da inovasyon yapımı konusunda gerekli personelin eksikliği

de bu inovasyon engelleyicileri arasındadır. KOBİ'lerin yapıları ve finansal durumları göz önüne alındığında tam donanımlı personel eksikliği ya da eğitim seviyesi düşük ve ya yeterli iş tecrübesine sahip olmayan personellerin yenilik için yeterli olamaması durumunda firma mevcut düzenle ilerlemek zorundadır.

Bilgi faktörlerinde firmanın inovasyon yapabilecek bir özgün tasarıma veya teknolojik yeterliliğe sahip olmaması da dâhil edilir.

Çalışanların eğitim ve deneyim düzeyleri ile birlikte önemli olan faktörlerden biri de çalışanların mevcut düzen ve yapıyı koruma isteği ile inovasyona tepki göstermeleridir. Çalışanlar yeterli bilgilendirme yapılmadığı ya da yenilikçi vizyona sahip olmadıkları için yapılması istenen yeniliği reddedebilir veya inovasyon yapımını güçleştirebilirler. Bu konuda alınması gereken önlemler de çalışanlara açık ve anlamlı bir anlatım ile inovasyonu açıklamak ve olabilecek reddedişleri en aza indirmeye çalışmaktır.

- **Pazar Faktörleri:**

KOBİ'ler yenilikçi bir ürünü veya hizmeti hayata geçirirken karşılaşılabileceği sıkıntılardan biri de yapılacak yeniliği pazarda talep bulmasıdır. Yapılan yenilik doğru ve başarılı olabilmesi için maddi kazanç göstermesi, tüketici farkındalığı yaratması gibi birçok sebeple hitap ettiği pazarda tüketici talebini çekebilmelidir. Kimi zaman yapılması düşünülen yeniliğin yaratacağı talebin tam olarak firma tarafından belirlenememesi ya da istenilen talebe ulaşamayacağı korkusu da KOBİ'lerin inovasyon faktörlerini engelleyici faktörlerden biridir.

Kimi pazarlar köklü ve başarılı firmalar tarafından ele geçirilmiş durumdadır. Bu firmaların tüketici taleplerini kendi üzerine çekebilecek yeniliği yaratmak zor hatta çoğunda imkânsızdır. Bu tarz pazar payının yüksek oranda mevcut firmalar tarafından alınmış olması da yapılacak yeniliği KOBİ'ler için engelleyici faktörlerden biridir.

- **Kurumsal Faktörler:**

KOBİ'lerin yapmayı planladıkları yenilik için firma içi alt yapı eksikleri mevcut olabilir ya da yapılacak yeniliğin sonucunda oluşacak mülkiyet haklarının alımında veya yenilik yapılacak ürünün mülkiyet hakkında sıkıntılar olabilir. Bu tarz bir mülkiyet sorunu da üründe yeniliğe gidilmesi önünde engel oluşturur.

Yapılacak yenilik ülkenin belirlediği standartlar açısından yetersiz, yapılan mevzuat ve düzenlemelere sonucu yapımı imkânsızlaşmış veya oluşacak yenilikle katlanılacak vergilerin yüksekliği gibi yasal sıkıntılar da KOBİ'lerin inovasyon yapımını engelleyici faktörler arasında yer alır.

### **3.8.3.KOBİ'lerin İnovasyon Stratejileri**

Her geçen gün küreselleşmenin arttığı dünya düzeninde KOBİ'ler rekabetçi piyasalarda konumlarını ve varlıklarını korumak için inovasyona daha fazla önem vermek zorunda kalırlar ve geliştirdikleri yenilik stratejisiyle küresel piyasalarda rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlarlar.

KOBİ'ler buldukları piyasanın rekabet koşullarına göre hangi inovasyon stratejisini kullanacaklarını belirlemelidirler. Fakat yenilikçi stratejiler izlemek taşıdığı ağır riskler sebebiyle her zaman kolay değildir. Kimi zaman hiç yapılmamış bir yeniliğin talep üzerinde ki etkisi tahmin edilemez ve beklenen sonuçların alınması KOBİ'lerin varlığına ciddi tehditler oluşturur. Bu nedenle firmalar bu risklerden kaçınabilmek adına taklitçi strateji ile kendilerini daha güvende hissederler.

İşletmelerin küresel rekabet ortamında faaliyetlerini başarı ile sürdürebilmeleri ve mevcut-potansiyel rakipleri karşısında stratejik bir konumlandırma yapabilmeleri için takip etmeleri gereken stratejileri şunlardır (Zerenler, 2007:663-664):



- ***Saldırgan Yenilik Stratejisi;*** Saldırgan yenilik stratejisi yeni ürünlerin ortaya çıkarılması konusunda rakiplerinin önüne geçerek teknoloji liderliğini ve piyasa liderliğini ele geçirmek anlamına gelmektedir (Freeman ve Soete, 2003:308).
- ***Savunmaya Yönelik Strateji;*** Bu stratejiyi benimseyen firmalar ilk üretici olmaktan kaçınırlar. Bu kaçınmanın belirli sebepleri olabilir. Bir ürün veya hizmetin ilk üreticisi olmak yüksek üretim maliyeti, ürünü tutundurma çabası gibi birçok riski göze alırlar. Savunma stratejisi benimseyen firmalar bu maliyet ve riskleri minimuma indirerek kendilerini güvene almaya çalışır fakat bu ürün veya hizmetin üretimini daha sonra geliştirerek kullanıp değişen pazarın gerisinde kalmamayı amaçlarlar.
- ***Taklitçi Strateji;*** Taklitçi işletmeler düşük işgücü, malzeme, enerji ve yatırım maliyetleriyle çalışmayı tercih eden AR-GE'ye fazla kaynak ayırmayan işletmelerdir (Sarıhan, 1998:63). Genellikle bu stratejiyi takip eden işletmeler üretim maliyetlerinin düşmesi sebebiyle başarılı olurlar. Taklitçi stratejide olan KOBİ'ler, daha önce denenmiş ve başarılı olmuş ürünleri taklit ederek başarı sağlamayı amaçlar.
- ***Bağımlı Strateji;*** Tam bağımlı strateji izleyen KOBİ'ler, büyük ölçekli ve teknolojisi güçlü olan firmaları bir kolu gibi faaliyet gösterirler. Pazara sundukları ürünleri müşteri talep ve istekleri doğrultusunda yenilerler.
- ***Geleneksel Strateji;*** Bağımlı strateji izleyen firmalar ile aynı özellikleri taşımaktadırlar. Aralarındaki en büyük fark pazara sundukları ürünün niteliğidir. Bağımlı firmalar piyasa talep ve isteklerine cevap vermek adına ürünlerinde değişikliğe gidebilirken, geleneksel firmalar bu tarz değişikliklerin pazardaki paylarında ve rekabet koşullarında herhangi bir değişikliğe sebep olmadığı düşüncesine sahiplerdir ve değişiklik yapmayı gerek görmezler. Zaten olası bir değişikliği yapabilecek yeteneklere de sahip değildirlen. Çoğunlukla yapılmış bir ürünün tasarımında değişikliğe gitmeyi tercih ederler.
- ***Fırsatları İzleme Stratejisi;*** Bu stratejiyi uygulayan KOBİ'ler, aynı yenilik ile rekabet edecekleri firmalar üzerinde üstünlük sağlayabilmek için bu firmaların zayıf

yönlerini belirleyip, bu zayıf yönleri kendine fırsata çevirecek aynı teknolojik yeniliği kullanarak onlara karşı rekabet gücü sağlamayı hedeflerler.

- ***Elde Etme Stratejisi;*** Bu strateji tamamen iş görenin marifetleri sonucu mevcut olan bir yeniliği öğrenip kendi işletmesine uygulamasıdır. Bu şekilde yeniliğin araştırılması sonucu uygulanması için katlanılan maliyetlerden kaçınmış olur. Bunu yaparken firmalar genellikle yeniliğin sahibi firmadan iş gören transferi yapmayı ve böylece yeniliğe daha maliyetsiz ulaşmayı amaçlarlar.

### **3.9 KOBİ'ler ve Markalaşma**

#### **3.9.1 KOBİ'lerin Markalaşma Faaliyetleri**

Dünya da genellikle bütün ekonomilerde de küçük ve orta ölçekli işletmeler merkezi bir role sahiptir. Buna rağmen KOBİ'ler özellikle markalaşma, ölçek büyütme ve kurumsallaşma konularında problemler yaşamaktadır.

Markalaşmamış ürünler üreten KOBİ'ler buldukları pazarda markalaşmış ürünlerle aynı kalite ve standartlarda ürün buldurmalarına rağmen dikkat çekemezler. Çünkü markalaşma tüketicide güven duygusu uyandırır. Genellikle belli bir pazara sahip olan, bulunduğu pazarı koruyan ya da iç ve dış pazarda tutunan KOBİ'ler ürünlerinde değişimi uygulayan, teknolojiyi kullanan ve pazarda güven yaratan KOBİ'lerdir.

KOBİ'ler açısından marka olmak özellikle Türkiye'de ülke genelinde gerçekleştirilen tüm üretimlerin % 65'ini gerçekleştirdiği düşünülürse çok önemlidir. Çünkü marka değeri yaratmak sadece KOBİ bazında değil de ülkenin ekonomik ve sosyal geleceği açısından da iyi bir yatırımdır.

KOBİ'lerin markalaşma faaliyetlerinde pazar analizi, marka durum analizi, gelecekteki konumların hedeflendirilmesi, yeni sunumların test edilmesi, planlama ve

performans değerlendirme sürecini gerektirir. KOBİ'lerin markalaşma faaliyetlerinde ki en büyük hata bu süreçlere yeterli önemi vermeyip, iyi analiz etmemeleridir.

Oysa ki KOBİ'lerin markalaşma faaliyetlerine önem vermesi hem iç pazarda hem dış pazarda daha verimli olmalarını beraberinde de sürekliliklerini sağlar. Ayrıca ihracatçı KOBİ'ler dış pazardaki rekabet karşısında marka olmanın avantajını daha çok yaşarlar.

### 3.9.2 KOBİ'lerin Markalaşma Sorunları

KOBİ'lerin bir ülke ekonomisinde istihdamın hatta özel sektörün belkemiğini oluşturduğunu düşünülecek olursak ekonomik açıdan çok büyük öneme sahip olduklarını anlayabiliriz. Ekonominin çatısı olarak görülen bu yapılar sosyal açıdan değer arz eder. Bu yüzden bu yapıların sorunlarının incelenmesi hem ülkenin gelişimi hem de KOBİ'lerin gelişimi açısından önemlidir.

KOBİ'lerin markalaşmalarında giderilmesi gereken yapısal değişiklikler mevcuttur. Bu yapısal değişiklikler genel sorunlar ve özel sorunlar olarak iki kategoride incelenebilir.

#### 3.9.2.1. Genel Sorunlar

##### ➤ Finansman

KOBİ'ler yapıları gereği büyümek ve ihracat yapabilmek adına finansmana ihtiyaç duyarlar. Bu finansman ihtiyaçlarını finansman sağlayıcı kuruluşlar aracılığıyla çözmek belirli BOBİ'ler 'Büyük ve Orta Boy İşletmeler' dışında, her zaman kolay olmaz. Çünkü ülkemizde her ne kadar enflasyonda düşüş yaşansa da faiz oranları oldukça yüksek seyretmektedir. Kar sağlamak, artan rekabet koşullarına ayak uydurmaya çalışan işletmeler için her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. KOBİ'ler rekabet koşulları içerisinde müşteri tercihini çekebilmek için her geçen gün kar

marjlarını daha da düşürmekte ve elde ettikleri kar ile büyümek, markalaşmak ya da ihracat yapabilmek için gerekli olan finansmanların faiz yüküne katlanamaz duruma gelmektedirler.

Çözüm olarak ihracat yapmak, markalaşmak ve büyümek isteyen KOBİ'ler finansman açısından desteklenmeli, düşük maliyetli kredileri ihtiyaç duyduğunda kolay ve sürekli alabilmesi desteklenmelidir. Finansman sorunları ile baş etmeye yoğunlaşmak zorunda olan KOBİ'ler markalaşma için gerekli zaman ve finansmanı bulamazlar.

### ➤ **Kayıt Dışı Ekonomi, İstihdam ve Ücretler**

Türkiye'de iş gücü maliyeti diğer ülkelere oranla daha fazla olması sebebiyle, KOBİ'ler bu maliyetten kaçınmak adına kayıt dışı faaliyetlere yönelme eğilimindedirler.

Her yıl belirlenen asgari ücrette ki yüksek oranlı artışlar, diğer iş görenlerin maaşında da yüksek oranlı artışlara sebebiyet vermektedir. Bu artışlar da Sosyal Güvenli primlerinin yükselmesi gibi birçok artan maliyet yükü eklemekte ve KOBİ'ler bu maliyetlere dayanamayarak büyüyüp markalaşmak yerine küçülüp yok olma riskiyle karşı karşıya kalabilirler.

Vergilerin fazlalığının KOBİ'lerin üzerinde yarattığı baskı kayıt dışı ekonomi ile kendilerini koruma altına eğilimi göstermelerine sebep olur.

Tüm bu kayıt dışıların önüne geçebilmek ve ekonominin bel kemiği olan KOBİ'lerin büyüyüp ekonomiye katkılarını artırmalarını sağlamak adına belirlenen asgari ücretin, alınan vergilerin, kalifiye eleman sorununun acilen KOBİ'lerin menfaatleri daha çok gözetilerek düzenlenmesi gerekmektedir.

### ➤ **İthalat Politikaları**

Ülkemizde ithalatçı firmalar denetim yetersizliğinden faydalanarak yaptıkları dumpinglerin soruşturulmaması, bu dumpinglere karşı anti-dumping vergileri getirilmemesi sayesinde KOBİ'lerin üzerinde artan haksız rekabet oluşturmaktadır. Bu durumla baş etmek için KOBİ'ler katlanmak zorunda oldukları maliyetler sonucu elde edecekleri karları minimuma indirmek zorunda kalırlar. Bu durum markalaşma sorunlarına katkı sağlar.

Denetim mekanizmaları güçlendirilmeli, haksız rekabeti engellemek adına KOBİ'lerin korunacağı bir vergilendirme yapılmalıdır.

### ➤ **AR-GE Yatırımları**

Türkiye'de AR-GE çalışmaları devlet tarafından gereken desteği almamakta ve firmalar tarafından istenilen ilgiyi görememektedir. Yoğun rekabet ortamında kar sağlayabilmek amacıyla KOBİ'ler ürünlerinin kalitesini ve ürünlerine olan farklılığı artırmalıdır. Bunun için ürün AR-GE yatırımları yapmak zorundadırlar. Fakat devlet bu tür yatırımlara son yıllarda artan bir önem verse de gerekli faydayı sağlayacak seviyeye gelememiştir.

AR-GE yatırımlarına verilecek destekler KOBİ'lerin ürünlerine artı değer ve ihracat pazarında rekabet edebildiği farklılıklar bulması için çok önemlidir ve devletin AR-GE yatırımlarına daha fazla önemsemesi ve desteklemesi gerekmektedir.

### ➤ **Tanıtım ve Pazarlama**

KOBİ'ler sınırlı finansmana sahip firmalardır ve ihracatlarını artıracak, markalarını sağlayacak tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için gerekli finansmanı bulmakta zorluk çekerler. Bu faaliyetlerin yerine getirilmesi için devlet ve finansman kuruluşlarının desteklerinin sınırlı olması, KOBİ'lerin gerekli pazarlamayı ve tanıtımı yapamamasına sebep olur. Bu alanlarda yapılacak desteklerin artırılması, KOBİ'lerin

doğru pazarlama yaparak tüketicici farkındalığı oluşturmasını sağlayacak gerekli alt yapı ve personel ihtiyaçlarını karşılayabileceği teşvikler yapılmalıdır.

➤ **Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması**

Ülkemizde marka yaratmanın zorluğu kadar, yaratılan markanın korunması sorunu da vardır. Avrupa Birliği uyum politikaları ile patent ve tescil alanında yapılan iyileştirmeler her ne kadar başarılı olsa da hala yetersizdir. Uzayan süreçler KOBİ'leri zora sokarken fikir hırsızlıkları ve korsancılık sayesinde kazanılan haklarını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilirler.

KOBİ'ler yarattıkları marka sayesinde rekabet avantajı sağlamak, pazar paylarını genişletmek, karlılığı artırmak ve müşteri farkındalığını artırmak gibi birçok avantajı yakalayabilmek adına bu tescil ve patent süreçlerini sorunsuz ve hızlı bir şekilde çözmelidir. Bunun için gerekli düzenlemeler yapılarak KOBİ'lerin markalarını korumaları garantilenmelidir.

➤ **İhracat Politikaları**

Dış ticaret yapılacak ölkeler ile devletin yapacağı olumlu anlaşmalar KOBİ'lerin ihracatına olumlu etki sunacaktır. Ölkeler arası ticaret anlaşmaları fazlalaştırılıp, kotalar ve gerekli ürün koşulları konusunda KOBİ'leri destekleyici daha çok girişimde bulunulmalıdır.

İhracat yapan KOBİ'lere vergi, gümrük, vb. birçok destek verilerek ihracatı destekleyici politikalar oluşturulup, KOBİ'ler bu konuda daha fazla teşvik edilmelidir.

### 3.9.2.2.Özel Sorunlar

➤ **Ölçek Büyüklüğu**

KOBİ'ler markalaşmayı sağlamak adına yeterli büyüklüğe ulaşabilmelidirler. Bunun için KOBİ'ler bünyelerinde AR-GE, pazarlama, tasarım, teknoloji gibi birimleri bulunduracak alt yapıya sahip olmalıdır. Bu ölçek büyüklüğüne maalesef ölkemizde ki

KOBİ'ler ulaşamamakta, daha az iş gören maliyeti ile karı artırmaya veya üretim maliyetlerini düşürmeyi amaçlamaktadır. Bu durum KOBİ'lerin markalaşmasındaki büyük bir özel sorundur.

### ➤ **Aktif Pazarlama**

Pazarlama bir ürünün piyasa da bilinirliğini, firma farkındalığını oluşturmasını ve birçok artıyı işletmeye katan bir unsurdur. KOBİ'ler aktif pazarlamayı yapabilecek iş görene sahip olamayabilir. Çoğu tez pazarlamada kullanılacak markalaşması istenilen ürünün protipini yapacak finansmana dahi sahip olamayan KOBİ'ler ürünlerinin istenilen farkındalığa ulaşamaması sebebiyle üretememektedir.

İhracatı hedefleyen KOBİ'ler uluslararası fuarlara katılım sağlayarak bura da ürünlerinin farkındalığını oluşturmalarıdır. Fakat altyapı ve kaynak eksiklikleri Türkiye'de ki KOBİ'lerin bu fuarlara katılmasına engeldir.

Bir diğer ürünü pazarlayabilecek olan platform olan günümüz küresel dünyasının en iyi pazarlama yönetimlerinden biri E-ticareti de maalesef çoğu ülkemiz KOBİ'leri aktif ve başarılı bir şekilde değerlendirememektedir. E-ticaret ile bu pazarlama, ihracatı hedefleyen KOBİ'ler için en maliyeti düşük pazarlama yöntemidir ve KOBİ'lerin bu konuda kendi teknolojik ve iş gücü alt yapılarını geliştirmeleri gerekmektedir.

### ➤ **Üretim Maliyetleri ve Fiyatlama Politikaları**

Markanın yarattığı kalite ve değer çoğunlukla fiyata yansıtılmalıdır. Fakat ağır rekabet koşullarında üretim yapmak zorunda olan KOBİ'ler üretim maliyetlerini azaltmayı ve düşük fiyat politikaları ile bu rekabette ayakta kalmayı amaçlarlar.

Üretim maliyetleri kalemleri minimum şekilde hesaplanmaya, hatta çoğu durumda daha düşürücü (işçi azaltma, genel giderleri azaltma, vb. yollarla) etkenler düşürülecek, elde edilecek kar marjından da feragat edilecek belirlenen fiyatlama

politikaları KOBİ'lerin markalaşmasının önüne geçip olabilecek artı maliyetler sonucu varlığını sonlandırma mecburiyeti gibi büyük sorunlar doğurur.

➤ **İnsan Kaynakları ve Eğitim**

KOBİ'ler marka yaratabilmek için üretimde özgünleşmeli ve uzmanlaşmalıdır. Üretimde uzmanlaşıp, özgürleşebilmek için elinde bulundurduğu kalifiye elemanlarının niteliğini artırmalıdır. Türkiye'de kalifiye eleman yetiştirme konusunda başarısız eğitim sistemleri sonucu geri kalınmakta ve bu durum KOBİ'leri ürünlerini uzmanlaştırmasını zorlaştırmaktadır.

Endüstri Meslek Liselerinin eğitimlerini daha yenilikçi ve değişen teknolojiye uyum sağlamış bir yapıya oturtularak, KOBİ'lerin işgören bulma sorunları ortadan kaldırılmalıdır.

KOBİ'lerin bünyesinde bulunan iş görenlerin de değişen teknoloji konusunda yeterli eğitimleri alamamaktadır. Firmalar yapılması gereken eğitimleri masraflı ve gereksiz görmektedir ve uzun vadede teknolojik değişikliklere ayak uyduramayan yapıyı kendisi inşa etmektedir.



## BÖLÜM 4

### İNOVASYON VE MARKALAŞMANIN KOBİLERİN İHRACATINA ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

#### 4.1 Araştırmanın Amacı

Günümüzde işletmeler inovasyon ve markalaşma ile verimliliği arttırmayı, maliyetleri düşürmeyi, üretim ve üretim faktörlerini geliştirmeyi, rekabetin itici gücü karşısında ayakta durmayı ve ihracat artışını hedefler. İnovasyon ve markalaşma konumu gereği riskli ve maliyetli bir süreçtir. Bununla birlikte doğru yapılmış bir inovasyon veya markalaşma süreci maliyeti ne kadar yüksek olursa olsun ihracat faaliyetlerini yükselttiği düşünülmektedir.

KOBİ'ler; ülkelerin ekonomik ve kurumsal yapıları ile direkt bağlantılı olarak katma değer sağladıkları gibi, genel olarak sanayileşme, kentleşme, optimal dağıtım ve ticaret uygulamaları için önem arz etmektedir. Bu bağlamda KOBİ'ler, yeniliklerin daha seri uygulanmasına, üretim kaynaklarının daha etkin kullanılabilmesine ve bölgeler arası kalkınma farklılıklarının giderilebilmesine kadar uzanan geniş bir yelpazede ekonomilerin vazgeçilmez unsurları olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın amacı, literatürde görüldüğü gibi KOBİ'lerin yüksek risk ve maliyeti göze alarak yaptıkları Ar-Ge çalışmasından sonra gerçekleştirilen inovasyon ve markalaşma faaliyetlerinin KOBİ'leri olumlu yönde etkileyip etkilemediği, sektörleri birbirinden farklı KOBİ'ler içerisinde inovasyon ve markalaşma faaliyetlerinin ne kadar bilinip uygulandığı, bununla birlikte yapılan inovasyon ve markalaşma faaliyetinin ihracata etkisinin ne kadar katma değer yarattığını saptamaktır.

#### 4.2 Araştırmanın Önemi

Yoğun rekabet ortamının yaşandığı şu zamanda KOBİ'ler pazarda yer edinebilmek, pazarda ki konumunu koruyabilmek ve küresel pazara girebilmek için mücadele vermektedir. Bu mücadele içerisinde birçok KOBİ'nin yüksek maliyetinden

dolayı kullanmaktan çekindiği önemli bir rekabet anahtarı vardır ki bunlar; inovasyon ve markalaşmadır. KOBİ'lerin bu konularla ilgili yeterli derece de bilgisi olmamakla beraber bunlar sonucu meçhul bir girişim olarak görülebilir. Türkiye'de üretimin %65'ini oluşturan KOBİ'ler yaptıkları üretin ile pazarda farklılık yaratabiliyorlar mı? Veya bütün engel ve sorunlara rağmen üretimlerini ihracata dönüştürebiliyorlar mı?

Bu çalışma, ihracat yapmayan KOBİ'ler için teşvik edici özellikte olması, ihracat yapan KOBİ'ler için ise bu iki veriyi kullanarak ihracatta daha etkin hale nasıl gelebileceği gösterdiği için önem arz etmektedir. Bununla beraber ihracat yapmak isteyen KOBİ'lerin gerekli önlemleri almasını ve iyileştirme çalışmalarında yolunu açabilmesini sağlayacaktır. Yapılan literatür taramasında KOBİ'lerin ihracatı için inovasyon ve markalaşmanın değerinden bahseden çalışma ve yayınların oldukça kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Kullanılan kaynaklardan elde edilen bulgular detaylı ölçüde olmamakla beraber; ana konuyu belli bir çerçeve içerisinde sunmaktadır.

#### **4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma Ankara'da faaliyet göstermekte olan ve Orta Anadolu İhracatçılar Birliğine kayıtlı KOBİ'ler de dahil 85 KOBİ'ye anket sunulmuş, 73 geri dönüş alınmış ve 50 KOBİ ihracat yapmakta olduğu için örnekleme dahil edilmiştir. Yani çalışmamızın kapsamı ihracat yapmakta olan ve sektörleri birbirinden farklı 50 KOBİ oluşturmaktadır. Anketlerin doldurulması e-posta ve yüz yüze görüşmeler ile sağlanmıştır. Bakıldığında az bir sayı gibi görünse de inovasyon ve markalaşmanın KOBİ'lerin ihracatına etkisini araştırmak için yeterli olduğu düşünülmüştür.

Çalışmanın yapıldığı sırada 'Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik' 24.06.2018 tarihli karar ile revize edilmemiş olduğundan dolayı KOBİ'lerin sınıflandırılmasında 19.10.2005 tarihli KOBİ tanımına göre yapılmıştır.

#### 4.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada izlenen yöntem öncelikle literatür araştırmasının yapılması, araştırmanın amaç ve hipotezinin belirlenmesi, anket sorularının hazırlanıp dağıtılması, araştırma için yüz yüze görüşmeler ve e-posta gönderiminin sağlanması, istatistiksel analizlerin yapılması ve sonuçların belirlenmesi şeklindedir.

Anket 4 bölümden ve 41 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde işletme bilgileri (çalışan sayısı, yönetim yapısı, yıllık ciro) ile ilgili bilgi edinilmiştir. İkinci bölümde katılımcının demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, işletmedeki pozisyonu, çalışma süresi ve deneyim) sorulmuştur. Üçüncü bölümde 20 soru sorulmuş ve işletmelerin inovasyonun kullanılıp kullanmadığının tespiti ve ihracata etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise markalaşma hakkındaki görüşlerini anlamak ve ihracata etkisine bakmak amacıyla 13 soru sorulmuştur.

Anket sorularının fazla olmasından dolayı katılımcıyı sıkmamak adına evet-hayır seçenekleri kullanılmış ve anket ölçümü bu seçenekler üzerinden yapılmıştır. Anketten elde edilen verilerin değerlendirilmesinde IBM SPSS(Statistical Package for Social Sciences) Version 21 kullanılmıştır. Soruların bazıları firmaları daha ayrıntılı tanımak ve daha iyi yorum yapabilmek adına ankete dahil edildiğinden dolayı SPSS’de frekans dağılım analizi, ortalama ve standart sapma ölçümleri sırasında dahil edilmemiştir.

Anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde ‘‘Cronbach’s Alpha’’ katsayısından faydalanılmıştır. İnovasyonun kullanılıp kullanmadığının ve ihracata etkisinin tespiti için kullanılan 13 sorunun Cronbach’s Alpha değeri 0.823, markalaşmanın ve ihracata etkisinin tespiti için kullanılan 11 sorunun Cronbach’s Alpha değeri 0,805 tir. Bir bütün olarak bakıldığında 24 sorudan oluşan değişkenlerin Cronbach’s Alpha değeri 0.883’tür. Yani ölçeklerin güvenilirlikleri yüksek ve birbirine yakındır. Bu da ölçeklerin tutarlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.

#### 4.5 Araştırmanın Hipotezi

**Hipotez 1:** Maliyet faktörü işletmelerin inovasyon için fon ayrımı yapmasında etkilidir.

**Hipotez 2:** İşletmede kullanılan teknoloji işletmenin yenilikçi kültüre sahip olmasında etkilidir.

**Hipotez 3:**Çalışanların yenilikçi ve yaratıcı olması işletmenin yenilikçi kültüre sahip olmasında etkilidir.

**Hipotez 4:** İşletmenin AR-GE çalışmaları inovasyon yapımında etkilidir.

**Hipotez 5:** İşletmelerin markalarını tanıtım faaliyetleri işletmenin pazarda marka değeri oluşturmasında etkilidir.

**Hipotez 6:** İşletmenin AR-GE çalışmaları markalaşma sürecinde etkilidir.

**Hipotez 7:** AR-GE çalışması sonucu oluşan markanın ihracata etkisi

**Hipotez 8:** İnovasyon ihracat üzerinde etkilidir.

#### 4.6 Araştırmanın Bulguları

##### 4.6.1 İşletme ile İlgili Bulgular

**Tablo 4.1 :KOBİ Çalışan Sayısı**

	Frekans	%
1-10	12	24,0
11-50	20	40,0
51-250	18	36,0
Total	50	100,0

Tablo 4.1'e göre ankete katılan KOBİ'lerde çalışan sayısı 1 ile 10 arasında olan 12 (%24), çalışan sayısı 11 ile 49 arasında olan ve büyük çoğunluğu oluşturan grup 20 (%40), orta boy işletme diye anılan ve çalışan sayısı 50-249 olan işleme sayısı 18 (%36) dır.

**Tablo 4.2:KOBİ Yönetim Yapısı**

	Frekans	%
Aile Bireyleri	25	50,0
Aile Dışı Ortaklar	18	36,0
Profesyonel Yöneticiler	7	14,0
Total	50	100,0

Tablo 4.2 e göre ankete dahil edilen KOBİ'lerin 7 tanesinin (%14) profesyoneller den oluşan yönetim yapısına sahip olduğunu, geri kalan KOBİ'lerden 25 tanesinin (%50) yönetim yapısının aile bireylerinden, 18 tanesinin (%36) ise aile dışı ortaklardan oluştuğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.3 : KOBİ Hukuki Yapısı**

	Frekans	%
Limited Şirket	30	60,0
Kollektif Şirket	2	4,0
Anonim Şirket	18	36,0
Total	50	100,0

Tablo 4.3'e göre ankete katılan 50 KOBİ'den 30 tanesi (%60) Limited şirket, 18 tanesi (%36) anonim şirket ve 2 tanesi (%4) kolektif şirkettir.

**Tablo 4.4 : KOBİ Yıllık Ciro su**

	Frekans	%
1 Milyon TL'den Az	8	16,0
1-4 Milyon TL	13	26,0
5-25 Milyon TL	29	58,0
Total	50	100,0

Tablo 4.4'e göre ankete katılan 50 KOBİ'den 29 ile (%58) en fazla ortalamayı yıllık cirosu 5-25 Milyon TL olan KOBİ'ler oluşturmaktadır. Anketimize sadece ihracat yapan KOBİ'leri dahil ettiğimize göre KOBİ'lerin ihracatında gelirin etkili olduğunu rahatça söyleyebiliriz. Geri kalan 13 KOBİ (%26) 1-4 Milyon TL, 8 KOBİ (%16) 1 Milyon TL'den az yıllık ciro yapmaktadır.

**Tablo 4.5: Devlet Teşvikinden Yararlanma**

	Frekans	%
Evet	33	66.0
Hayır	17	34.0
Total	50	100.0

Tablo 4.5'e göre örneklem olarak seçilen KOBİ'lerin 33' ü (%66) ihracat için devlet tarafından sağlanan 10 teşvikten en az 1 tanesinden faydalanmaktadır. Örneklem olarak alınan KOBİ'lerin hepsi ihracat yaptığına göre devlet teşvikinden yararlanmanın gayet iyi bir oranda olduğu görülmektedir.

#### 4.6.2 Katılımcının Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

**Tablo 4.6: Katılımcının İşletmedeki Pozisyonu**

	Frekans	%
Üst Düzey Yönetici	18	39,1
Orta Düzey Yönetici	12	26,1
Satış-Pazarlama Yetkilisi	9	19,6
Diğer	7	15,2
Total	46	100,0

Tablo 4.6'e göre ankete katılan katılımcılardan 18'i (%39) üst düzey yönetici, 13'ü (%28) orta düzey yönetici, 11'i Satış ve pazarlama yetkilisi, 8 kişi ise (%17) diğer birimlerde çalışan insanlardan oluşmaktadır.

Bu katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığından en çok katılım sağlayan 24 kişinin (%48) ile genç kesim olarak bilinen 21-30 yaş aralığında, 16 kişinin de (%32) ile 31-40 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Geri kalan 3 kişi (%6) ile 41-50 yaş aralığında 7 kişi ise (%14) ile 51 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. Ayrıca ankete katılanların 32'si (%64) bay, 18'i (%36) ise bayandır.

**Tablo 4.7: Katılımcının Eğitim Durumu**

	Frekans	%
İlköğretim	3	6,0
Lise	3	6,0
Lisans	27	54,0
Yüksek Lisans	17	34,0
Total	50	100,0

Tablo 4.7'ye göre katılımcıların eğitim durumunu incelendiğinde; 27 kişinin (%54) lisans mezunu, 17 kişinin (%34) yüksek lisans mezunu, 3 kişinin (%6) lise, 3 kişinin (%6) üniversite mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim durumu gayet yüksek seviyede olan KOBİ'lerde eğitim ve teorik bilginin önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

**Tablo 4.8: Katılımcının Mesleki Deneyim Süresi**

	Frekans	%
1 Yıldan Az	5	10,0
1-5 Yıl	13	26,0
5-10 Yıl	10	20,0
10 Yıl ve Üzeri	22	44,0
Total	50	100,0

Tablo 4.8'ye göre ankete katılanların mesleki deneyim süresi incelendiğinde; 22 kişinin (%44) 10 yıl ve üzeri, 10 kişinin (%20) 5-10 yıl arası, 13 kişinin (%26) 1-5 yıl arası ve 5 kişinin (%10) 1 yıldan az süre ile deneyim sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum KOBİ'ler de çalışan insanların gayet işin bilincinde olduğu, yeterli bilgi ve deneyime sahip olduğu gözlemlenmiştir.

### 4.6.3 İnovasyon Uygulamaları ile İlgili Bulgular

**Tablo 4.9: İnovasyon Uygulamaları Sorularının Frekans Değerleri**

Sorular	Cevaplar	Frekans	%
İşletmeniz yenilikçi bir kültüre sahip midir?	Evet	45	90,0
	Hayır	5	10,0
İşletmenizde kullanılan teknoloji inovasyon süreci için yeterli midir?	Evet	31	62,0
	Hayır	19	38,0
Faaliyet gösterdiğiniz sektörde çalışanların uzmanlık seviyesinin, inovasyon yapımı için yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	33	66,0
	Hayır	17	34,0
İşletmenizde personel alımında kişilerin yenilikçi ve yaratıcı olmalarına dikkat edilmekte midir?	Evet	32	64,0
	Hayır	18	36,0
İnovasyon amaçlı fuarlara katıldınız mı?	Evet	31	62,0
	Hayır	19	38,0
İnovasyon amaçlı firma içinde veya dışında eğitim ve seminerlere katıldınız mı?	Evet	22	44,0
	Hayır	28	56,0
Firma içi fon dağılımında inovasyon için fon ayrımı yapıyor musunuz?	Evet	19	38,0
	Hayır	31	62,0
Maliyet faktörünün inovasyon yapma isteğiniz üzerinde etkisi var mı?	Evet	32	64,0
	Hayır	18	36,0
İnovasyon amaçlı AR-GE çalışması yaptınız mı?	Evet	26	52,0
	Hayır	24	48,0

Tablo 4.9'e göre KOBİ'lerin kendilerine yöneltilen inovasyon ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar sonucu ortaya çıkan ortalamalar oldukça iyi değerlere sahiptir. İşletmenin yenilikçi bir kültüre sahip olduğunu belirten KOBİ'ler %90, işletmede kullanılan teknolojinin inovasyon için yeterli miktarda olduğunu belirten KOBİ'ler %62, faaliyet gösterdiği sektörde çalışanların uzmanlık seviyesinin, inovasyon yapımı için yeterli olduğunu düşünen KOBİ'ler %66 oranındadır. Ayrıca yeni personel alımında kişilerin yenilikçi ve yaratıcı olmasına dikkat ettiğini belirten KOBİ'ler ise %64 tür. Araştırma kapsamında yer alan firmalarda inovasyona yönelik eğitim ve faaliyetlerin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Şöyle ki inovasyon amaçlı fuarlara katıldığını belirten KOBİ'ler %62, inovasyon amaçlı firma içi veya dışı eğitim ve



seminerlere katıldığını belirten KOBİ ise %44 oranındadır. Ölçekte yer alan diğer ifadeler verilen yanıtlar incelendiğinde maliyet faktörünün inovasyon yapma isteğini etkilediğini söyleyen KOBİ'ler %64 buna bağlı olarak da firma içi fon dağılımının da fon ayırımı yaptığını belirten KOBİ'ler %38'dir. 'İnovasyon amaçlı AR-GE çalışması yaptınız mı?' sorusuna verilen %52 değer ise analiz kapsamındaki firmalarda böyle bir organizasyon yapılanmasının fazla yaygın olmadığını göstermektedir.

#### 4.6.4 Markalaşma Uygulamaları ile İlgili Bulgular

**Tablo 4.10: Markalaşma Sorularının Frekans Değerleri**

Sorular	Cevaplar	Frekans	%
İşletmenizin kullandığı markanın bir pazar değeri oluşturduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	43	86,0
	Hayır	7	14,0
Markanızı yerel yada ulusal pazarda konumlandırmak için herhangi bir faaliyet gösterdiniz mi?	Evet	40	80,0
	Hayır	10	20,0
Markalaşmak amaçlı fuarlara katıldınız mı?	Evet	29	58,0
	Hayır	21	42,0
Markalaşmak amaçlı firma içinde veya dışında eğitim ve seminerlere katıldınız mı?	Evet	23	46,0
	Hayır	27	54,0
Markalaşma sürecinde reklam, promosyon ve sponsorluk gibi tanıtım faaliyetlerine önem verdiniz mi?	Evet	34	68,0
	Hayır	16	32,0
İşletmenizde kullanılan teknoloji markalaşma faaliyeti için yeterli midir?	Evet	36	72,0
	Hayır	14	28,0
Firma içi fon dağılımında markalaşma faaliyetleri için fon ayırımı yapıyor musunuz?	Evet	29	58,0
	Hayır	21	42,0
Markalaşmak için AR-GE çalışması yaptınız mı?	Evet	29	58,0
	Hayır	21	42,0

Tablo 4.10'da anket dolduran KOBİ'lerden hipoteze dahil edilenlerin markalaşma ile ilgili verdikleri görülmektedir. Buna göre işletmenin kullandığı markanın bir pazar değeri olduğunu belirtenler %86 ile önemli bir payı kapsamaktadır.

Markasını ulusal pazarda konumlandırmak için herhangi bir faaliyet gösteren işletmeler de %80 olduğu görülmüştür. Bu faaliyetler doğrultusunda markalaşmak amaçlı fuarlara

katılım sağlayan işletmeler %58, eğitim ve seminerlere katılan işletmeler ise %46 oranındadır. Markalaşmak tanıtımı gerektirir. İşletmelerde bu bilinçte olacaklar ki reklam, promosyon ve sponsorluk gibi tanıtım faaliyetlerine önem verdiğini belirtenlerin oranı %68 ile oldukça iyidir. Markalaşma faaliyetleri için işletmeler teknolojik altyapısına da oldukça güvenmekte ve ankete katılanlardan %72'si kullandıkları teknolojinin yeterli olduğunu düşünmektedir. Markalaşmak için AR-GE çalışması yapanlar ile firma içi fon dağılımında markalaşma faaliyetlerine de fon ayıran firmaların oranı %58 olarak aynı oranı göstermiştir. Bu da işletmelerin ayırdıkları fon ile AR-GE çalışması yaptığımız ve bu faaliyete önem verdiğini göstermektedir.

#### 4.6.5 Araştırmanın Hipotezi ile İlgili Bulgular

**Hipotez 1:** Maliyet faktörü işletmelerin inovasyon için fon ayrımı yapmasın da etkilidir.

$H_0$ : Maliyet faktörü işletmelerin inovasyon için fon ayrımı yapmasın da etkili değildir.

$H_1$ : Maliyet faktörü işletmelerin inovasyon için fon ayrımı yapmasın da etkilidir.

**Tablo 4.11: Maliyet faktörünün işletmelerin inovasyon için fon ayrımına etkisi**

		Firma içi fon dağılımında inovasyon için fon ayrımı yapıyor musunuz?		Total	p
		Evet	Hayır		
Maliyet faktörünün inovasyon yapma isteğiniz üzerinde etkisi var mı?	Evet	12 37.5%	20 62.5%	32 100.0%	0.923
	Hayır	7 38.9%	11 61.1%	18 100.0%	
	Total	19 38.0%	31 62.0%	50 100.0%	

Tablo 4.11 de örnekleme katılan işletmelerin verdiği cevaplar doğrultusunda maliyet faktörünün inovasyon yapımı için işletme içerisinde ki fon ayrımına etkisinin hipotezi test edilmek istenmiştir ve %5 yanılma olasılığı ( $\alpha$  alfa) ile aralarındaki ilişki anlamsız bulunmuştur. ( $p=0.923 > \alpha=0.05$ ).

Yani  $H_0$  kabul edilmiş ve maliyet faktörünün inovasyon yapmak firma için fon dağılımını etkilemediği görülmüştür.

**Hipotez 2:** İşletmede kullanılan teknoloji işletmenin yenilikçi kültüre sahip olmasında etkilidir.

$H_0$  : İşletmede kullanılan teknoloji işletmenin yenilikçi kültüre sahip olmasında etkili değildir.

$H_1$  : İşletmede kullanılan teknoloji işletmenin yenilikçi kültüre sahip olmasında etkilidir.

**Tablo 4.12: İşletmede kullanılan teknolojinin işletmenin yenilik kültürüne etkisi**

		İşletmeniz yenilikçi bir kültüre sahip midir?		Total	P
		Evet	Hayır		
İşletmenizde kullanılan teknoloji inovasyon süreci için yeterli midir?	Evet	31 100.0%	0 0.0%	31 100.0%	0.005
	Hayır	14 73.7%	5 26.3%	19 100.0%	
	Total	45 90.0%	5 10.0%	50 100.0%	

Tablo 4.12 de örnekleme katılan işletmelerin verdiği cevaplar doğrultusunda işletmede kullanılan ve inovasyon süreci için yeterli görülen teknolojinin işletmenin yenilik kültürüne etkisinin hipotezi test edilmek istenmiştir ve %5 yanılma olasılığı ( $\alpha$  alfa) ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. ( $p=0.005 < \alpha=0.05$ ).

Yani  $H_0$  red edilmiş firmada inovasyon için yeterli görülen teknolojinin bulunması, işletmenin yenilikçi bir kültüre sahip olmasında, dolayısıyla inovasyon düşüncesinde ve inovasyonu uygulama eğiliminde etkilidir.

**Hipotez 3:**Çalışanların yenilikçi ve yaratıcı olması işletmenin yenilikçi kültüre sahip olmasında etkilidir.

$H_0$  : Çalışanların yenilikçi ve yaratıcı olması işletmenin yenilikçi kültüre sahip olmasında etkili değildir.

$H_1$  : Çalışanların yenilikçi ve yaratıcı olması işletmenin yenilikçi kültüre sahip olmasında etkilidir.

**Tablo 4.13: İşletmeye alınan yenilikçi personelin işletmenin yenilik kültürüne etkisi**

		İşletmeniz yenilikçi bir kültüre sahip midir?		Total	P
		Evet	Hayır		
İşletmenizde personel alımında kişilerin yenilikçi ve yaratıcı olmalarına dikkat edilmekte midir?	Evet	32 100.0%	0 0.0%	32 100.0%	0.004
	Hayır	13 72.2%	5 27.8%	18 100.0%	
	Total	45 90.0%	5 10.0%	50 100.0%	

Tablo 4.13 de örnekleme katılan işletmelerin verdiği cevaplar doğrultusunda işletmeye alınan personelin yenilikçi olmasına dikkat edilmekle beraber bu çalışanların işletmenin yenilik kültürüne etkisinin hipotezi test edilmek istenmiştir ve %5 yanılma olasılığı ( $\alpha$  alfa) ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. ( $p=0.004 < \alpha=0.05$ ).

Yani  $H_0$  red edilmiş firmaya alınan yenilikçi ve yaratıcı düşünce de yapısına sahip personellerin işletmenin yenilikçi bir kültüre sahip olmasında ve dolayısıyla inovasyon düşüncesinde etkilidir.

**Hipotez 4:** İşletmenin AR-GE çalışmaları inovasyon yapımında etkilidir.

$H_0$ : İşletmenin AR-GE çalışmaları inovasyon yapımında etkili değildir.

$H_1$ : İşletmenin AR-GE çalışmaları inovasyon yapımında etkilidir.

**Tablo 4.14: İşletmede ki AR-GE çalışmalarının inovasyona etkisi**

		İnovasyon için AR-GE çalışması yaptınız mı?		Total	P
		Evet	Hayır		
AR-GE çalışmaları sonucu başarılı bir inovasyon oluşturabildiniz mi?	Evet	20 100.0%	0 0.0%	20 100.0%	0.00
	Hayır	6 20.0%	24 80.0%	30 100.0%	
	Total	26 52.0%	24 48.0%	50 100.0%	

Tablo 4.14 de örnekleme katılan işletmelerin verdiği cevaplar doğrultusunda işletmede inovasyon amaçlı AR-GE çalışmaları yapmaları ve sonucunda inovasyon oluşturabilmeleri arasındaki etkinin hipotezi test edilmek istenmiştir ve %5 yanılma olasılığı ( $\alpha$  alfa) ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ( $p=0.00 < \alpha=0.05$ ).

Yani  $H_0$  red edilmiştir. Yapılan araştırmada birçok firma yenilik yapabilmek adına AR-GE çalışması üstlenmiş ve bu çalışma sonucunda bir inovasyon ortaya çıkarmışlardır. Bu da demek oluyor ki AR-GE çalışmaları inovasyon üzerinde etkilidir.

**Hipotez 5:** İşletmelerin markalarını tanıtım faaliyetleri işletmenin pazar konumlandırmasında etkilidir.

$H_0$ : İşletmelerin markalarını tanıtım faaliyetleri işletmenin pazar konumlandırmasında etkili değildir.

$H_1$ : İşletmelerin markalarını tanıtım faaliyetleri işletmenin pazar konumlandırmasında etkilidir.

**Tablo 4.15: Markalaşma faaliyetlerinin pazar konumlandırmaya etkisi**

		Markalaşma sürecinde reklam, promosyon ve sponsorluk gibi tanıtım faaliyetlerine önem verdiniz mi?		Total	P
		Evet	Hayır		
Markanızı yerel yada ulusal pazarda konumlandırmak için herhangi bir faaliyet gösterdiniz mi?	Evet	31 77,5%	9 22,5%	40 100,0%	0.007
	Hayır	3 30,0%	7 70,0%	10 100,0%	
	Total	34 68,0%	16 32,0%	50 100,0%	

Tablo 4.15 de örnekleme katılan işletmelerin verdiği cevaplar doğrultusunda işletmelerin yaptıkları reklam promosyon ve sponsorluk gibi tanıtım faaliyetlerinin markanın pazar konumlandırmasında etkisinin hipotezi test edilmek istenmiştir ve %5 yanılma olasılığı ( $\alpha$  alfa) ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. ( $p=0.007 < \alpha=0.05$ ).

Yani  $H_0$  red edilmiş, işletmenin yaptığı reklam, promosyon ve sponsorluk gibi tanıtım faaliyetlerinin markayı pazarda konumlandırmada etkili olduğu gözlemlenmiştir.

**Hipotez 6:** İşletmenin AR-GE çalışmaları markalaşma sürecinde etkilidir.

$H_0$ : İşletmenin AR-GE çalışmaları markalaşma sürecinde etkili değildir.

$H_1$ : İşletmenin AR-GE çalışmaları markalaşma sürecinde etkilidir.

**Tablo 4.16: İşletmede ki AR-GE çalışmalarının markalaşmaya etkisi**

		Markalaşmak için AR-GE çalışması yaptınız mı?		Total	P
		Evet	Hayır		
AR-GE çalışmaları sonucu başarılı bir marka oluşturabildiniz mi?	Evet	25 100.0%	0 0.0%	25 100.0%	0.00
	Hayır	4 16.0%	21 84.0%	25 100.0%	
	Total	29 58.0%	21 42.0%	50 100.0%	

Tablo 4.16 de örnekleme katılan işletmelerin verdiği cevaplar doğrultusunda işletmede markalaşmak amacıyla yapılan AR-GE çalışmaları sonucunda başarılı bir marka oluşturup oluşturmadığına etkisinin hipotezi test edilmek istenmiştir ve %5 yanılma olasılığı ( $\alpha$  alfa) ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. ( $p=0.00 < \alpha=0.05$ ).

Yani  $H_0$  red edilmiş, işletmelerin pazar değeri oluşturabilecek bir marka edinmek ya da varolan bir markayı daha iyi yerlere taşımak amacıyla yaptıkları AR-GE çalışmalarının markalaşma faaliyetlerini etkilediği görülmüştür.

**Hipotez 7:** KOBİ'lerin markalaşma ile ilgili AR-GE çalışmaları ihracat da etkilidir.

$H_0$ : KOBİ'lerin markalaşma ile ilgili AR-GE çalışmaları ihracat da etkili değildir.

$H_1$ : KOBİ'lerin markalaşma ile ilgili AR-GE çalışmaları ihracat da etkilidir.

**Tablo 4.17: AR-GE çalışması sonucu oluşan markanın ihracata etkisi**

		Markanızın ihracat üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?		Total	P
		Evet	Hayır		
AR-GE çalışmaları sonucu başarılı bir marka oluşturabildiniz mi?	Evet	22 88.0%	3 12.0%	25 100.0%	0.012
	Hayır	14 56.0%	11 44.0%	25 100.0%	
	Total	36 72.0%	14 28.0%	50 100.0%	

Tablo 4.17 de örnekleme katılan işletmelerin verdiği cevaplar doğrultusunda işletmenin AR-GE çalışmaları sonucu oluşturduğu markanın ihracata etkisinin hipotezi test edilmek istenmiştir ve %5 yanılma olasılığı ( $\alpha$  alfa) ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. ( $p=0.012 < \alpha=0.05$ ).

Yani  $H_0$  red edilmiş işletmenin belli bir maddi külfeti üstlenerek yaptığı AR-GE çalışmasının sonucunda markalaşması ihracat üzerinde etkilidir.

**Hipotez 8:** İnovasyon ihracat üzerinde etkilidir.

$H_0$ : İnovasyon ihracat üzerinde etkili değildir.

$H_1$ : İnovasyon ihracat üzerinde etkilidir



**Tablo 4.18 : İnovasyonun ihracata etkisi**

		İnovasyonun ihracat üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?		Total	P
		Evet	Hayır		
Firmanızda yaptığınız herhangi bir yenilik ihracatınıza etki etti mi?	Evet	32 97.0%	1 3.0%	33 100.0%	0.007
	Hayır	12 70.6%	5 29.4%	17 100.0%	
	Total	44 88.0%	6 12.0%	50 100.0%	

Tablo 4.18 de örnekleme katılan işletmelerin verdiği cevaplar doğrultusunda işletmede yapılan ve ihracatı etkileyen yenilikler üzerinden yola çıkılarak inovasyonun ihracata etkisinin hipotezi test edilmek istenmiştir ve %5 yanılma olasılığı ( $\alpha$  alfa) ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. ( $p=0.007 < \alpha=0.05$ ).

Yani  $H_0$  red edilmiş işletmede yapılan ve ihracata etki eden yenilikler inovasyonun ihracat üzerinde etkili olduğu düşüncesini olumlu etkilemektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler küresel ve yerel pazardaki yoğun rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışmaktadır. Bu durum işletmelerin pazardaki yerini koruyabilmek için marka oluşturmasını, ürün kalitesini arttırmasını, farklı sunum ve yeni tasarımlar geliştirmesini gerektirmiştir. İşletmeler iç pazarın gerekliliklerini yerine getirmeye çalışırken bir yandan da teknolojinin ve uluslararası rekabetin gelişmesi ile ulusal sınırlar dar gelmeye başlamış ve ihracat yönelmişlerdir.

İhracat işletme için önemli olmakla beraber ülke içinde önemli bir konudur. Zira ihracat ülke içerisinde ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlarken, ülkenin ödemeler bilançosunu düzeltilmesini, dünya ticaretinde adının geçmesini ve pay elde etmesini sağlar. Bu yüzden ülkeler kalkınmalarını dış ticarete özellikle de ihracata dayandırmak isterler.

Hem işletmeler hem de ülke ekonomisinde bu kadar önemli bir yere sahip olan ihracattın birçok değişkeni vardır. Fakat en önemli iki değişken olarak inovasyon ve markalaşma öne sürülmektedir. Bu durumun doğruluğunun araştırılması, öneminin vurgulanması ve işletmelerin inovasyon ve markalaşma faaliyetinde ne durumda olduklarının ortaya konabilmesi için çalışma konusu olarak inovasyon ve markalaşmanın ihracat etkisi seçilmiştir. KOBİ'ler ise ülke ekonomilerinde lokomotif durumunda olduğundan ve ekonominin büyük kısmını oluşturduğundan araştırmanın örnekleme olarak KOBİ'ler uygun görülmüştür.

Literatürde inovasyon ve markalaşmanın ihracat ile olumlu bir etkileşim içerisinde olduğu KOBİ'lerin de bu iki değişkeni pek bilip uygulamadığı iddia edilmektedir. Bu iddianın doğruluğunun tespiti amacıyla ihracat yapmakta olan 50 KOBİ'den elde edilen sonuçlar IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Version 21 ile analiz edilmiştir. Değişkenler üzerinden belirlenen hipotezlere Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Hipotezler sonucunda;

- İşletmede kullanılan teknolojinin, işletme çalışanlarının ve yönetimin düşünce yapısının, işletmenin yenilikçi bir kültüre sahip olmasında etkili olduğuna dair anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- Ar-Ge çalışmalarının inovasyon yapımında, inovasyonun da ihracat üzerinde etkili olduğuna dair anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- Maliyet faktörünün inovasyonun için fon ayrılmasında etkili olmadığına dair bir sonuç bulunmuş, test uygulamasına göre aralarındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.
- İşletmelerin reklam promosyon vs. marka tanıtım faaliyetlerinin marka konumlandırmasında etkili olduğuna dair anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- İşletmelerin Ar-Ge çalışmalarının markalaşma sürecinde etkili olduğu, oluşan markanın ise ihracat üzerinde etkili olduğuna dair anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Diğer değişkenlere frekans analizi yöntemi uygulanmış ve çıkan sonuçlar belirlenen hipotezleri destekleyici nitelikte olmuştur. Örneğin: inovasyon amaçlı fuarlara katılan KOBİ sayısı 31, markalaşma amaçlı fuarlara katılan KOBİ sayısı 29'dur. Yine bakacak olursak inovasyon amaçlı eğitimlere katılan KOBİ 22, markalaşma amaçlı eğitimlere katılan KOBİ sayısı 23 olarak bulunmuştur. Ayrıca ankete katılan KOBİ'lerin %66'sının devlet teşvikinden faydalanmakta, yarısından fazlasının da Ar-Ge çalışması yapmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda aşağıdaki değerlendirmeler saptanmıştır;

- KOBİ'lerin inovasyon ve markalaşmaya tamamen kayıtsız kaldığı söylenemez. Gerek Ar-Ge yapan firma sayısı gerek yeni ürün geliştirmeye ve bir marka oluşturmaya olan çabaları KOBİ'lerin bu konularda istekli olduklarını fakat bunun yeterli olmadığını göstermektedir. Çünkü değişimleri ve yenilikleri daha hızlı karşılayabilmek için çok iyi düzeyde ve bol miktarda teknolojiye sahip olmak gerekmektedir. Ülkemiz teknolojide dışa bağımlı bir ülke konumunda olduğundan ve yeni teknolojiye de sahip olmanın maliyeti yüksek olduğundan dolayı inovasyonu olumsuz etkilemektedir.

- KOBİ'leri inovasyon yapması ya da marka olabilmek için mücadele etmesi ilk olarak yönetimin yenilik anlayışının ve değişiklik düşüncesinin olmasıyla mümkün olacaktır. Daha sonra alınan personelin inovasyon ile ilgili bilinçli, yenilikçi düşünen ve yaratıcı olması gerekmektedir. Bunlar da bilgiyle, eğitim ile, örnekler görerek ilham almasıyla mümkün olacaktır. KOBİ'lerin inovasyon ve markalaşma ile ilgili eğitim ve fuar organizasyonuna katılım faaliyetleri Türkiye'de son yıllarda gelişme göstermesine karşın gelişmiş ülkeleri geriden izlediği görülmektedir.

- İnovasyon yapmak ve marka olabilmek uzun soluklu ve maliyetli bir süreçtir. Birçok şirket bu süreçte desteğe ihtiyaç duyar. Bu durumda devlet desteği devreye girer. Yapılan değerlendirmede birçok KOBİ'nin böyle bir desteğin varlığından habersiz olduğu görülmüştür. KOBİ'lerin bu konuda bilgilendirilmesi gerekmektedir.

- Kredi Garanti Fonunun (KGF) KOBİ'leri desteklemek amacıyla kredi ve teminat için uyguladığı projeler arttırılmalı, KOBİ'lerin finansman ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verecek çözümler oluşturulmalıdır. Ekonomimizin can damarı konumundaki KOBİ'lerimizin yurtiçi ve yurtdışında ki destekler ile rahat nefes almalarını sağlanmalıdır.

- Özellikle ihracatta devlet teşvikinin önemi büyüktür. Türkiye de bu konuda devletimiz birçok imkân tanımış ve ihracat ile ilgili teşvik programları çıkarmıştır. Fakat bu teşvikler programlarından birçok KOBİ bilgi sahibi değildir. Bununla ilgili olarak resmi kurumlara bağlı odalar şeklinde bilgilendirme ofisleri kurulması, hali hazırda ihraç durumunda olan markalarda devlet teşviklerinin devam etmesini, yeni Türk mallarının ise dünya pazarında yer almasını sağlamak açısından önemli bir konudur.

- Küresel marka o markayı üreten ülke için büyük bir zenginlik kaynağıdır. Dünya da güçlü ve para kazanan ülkelere bakıldığında ihracatın önemi daha çok ön plana çıkacaktır. Çünkü iyi bir küresel marka gelişmekte olan bir ülke kadar gelir sağlayabilir. KOBİ'ler bu konuya önem vermeli ve konu ile ilgili profesyonel destek almalıdırlar.

- Her şeyin hızla değiştiği, teknoloji ve iletişim ağlarının hızla geliştiği dünya da bilginin yayılması hız kazanmıştır. Geliřmiř ũlkeler arasında olabilmek ve hıza ayak uydurabilmemizde ekonominin bel kemiği KOBİ'lere büyük görev dūřmektedir. KOBİ'ler daha inovatif ve yaratıcı olmalı, bunun için de AR-GE masraflarına katlanmayı ve finansal fedakârlık yapmayı bilmesi lazımdır. Bununla birlikte teknolojiyi kullanmayı iyi bilmeli ve bilgi üretmeleri gerekmektedir. Üretilen bilgiye değer katmak ve onu küresel hale getirmek de ancak ihracat ile mümkün olacaktır. Rekabet gücü kazanmak, ekonomik büyüme sağlamak, toplumsal refahımızın artması ve iyi bir yaşam standardına sahip olabilmek için değer iřim ve gelişim şarttır.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A.(1991). **Managing Brand Equity**, New York, The Free Press.
- Aaker, D. A.(1996). **Building Strong Brands**, New York, The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Volume 34, Number 3, pp. 347 – 356.
- Anadolu Ajansı Resmi İnternet Sitesi (2017) <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-e-ticaret-cirosu-bir-yilda-yuzde-20nin-uzerinde-buyudu/971658> Erişim: 25.06.2018
- Alkin, K; Bulu, M; Kaya, H. (2007) “İller Arası Rekabet Endeksi: Türkiye’deki İllerin Rekabetçilik Seviyelerinin Göreceli Olarak Ölçülebilmesi İçin Bir Yaklaşım”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 11, Bahar Dönemi, s. 221 – 235.
- Ar, A. (2007). **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Balantekin, B. E (2006). **İhracatta KOBİ'lere Sağlanan Devlet Destekleri ve KOBİ'lerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar ve Kayseri’de Bir Anket Uygulaması**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başaran – Alagöz, S. Öz, M. (2005). “Değer Yönetim Sürecinde Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Belirlenmiş İki Markaya İlişkin Değer Analizi”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı: 14 – 15 Nisan 2005**, Gaziantep. TMMOB Makine Mühendisleri Odası.
- Barışık, S. (2001). "**Yenilik, Yenilik Oluşumunda Devletin Rolü**". *Verimlilik Dergisi*
- Baykal, B. (2007). "**İnovasyon ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisi: Türkiye**". *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Kalkınma İktisadi ve İktisadi Büyüme Bilim Dalı, İstanbul*
- Biel, A. L. (1992) “How Brand Image Drives Brand Equity”, **Journal of Advertising Research**, Volume 32, pp. 6 – 12.
- Blythe, J. (2001). **Pazarlama İlkeleri**, Çeviren: Odabaşı, Y., İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi,.
- BUDAK, G. (1998). **Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey**. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

CNN TÜRK Resmi İnternet Sitesi, (2018)  
<https://www.cnnturk.com/ekonomi/sirketler/burgu-peynirine-dunya-capinda-birincilik-odulu> Erişim: 25.06.2018

Cumming, B. S. (1998). **Innovation Overview and Future Challenges**. *European Journal of Innovation Management*, 1 (1).

Çakmak, A. Ç. (2004). **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Marka Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çavuş, M. F. (2006)."**İşletmelerde Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkileri Üzerine İmalat Sanayiinde Bir Uygulama**" Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Çelik, P. (2005). **Markalaşmanın Türkiye İhracatı Üzerindeki Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, A; Akgemci, T. (2007). **Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler**, Ankara, Nobel Yayınevi, 2007.

Çiçek, H. (2007). "**Stratejik Bir Yenilik Geliştirme Aracı Olarak İş Kuluçları ve Türkiye İçin Bir Model Denemesi**". *Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Çoroğlu, C. (2002). **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları.

Demirci, A. E. (2006)."**İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerine Şirket İçi Girişimciliğin Temel Faktör Olarak İncelenmesi: Türkiye ve Polonya'da Faaliyet Gösteren Büyük Ölçekli Kimya-İlaç Sektörü İşletmelerinde Karşılaştırmalı Durum Değerlendirmesi**". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Eskişehir.

Dereli, T; Baykasoğlu, A. (2007). **Toplam Marka Yönetimi**, Ankara, Hayat Yayınları.  
 İpekgil-Doğan, Ö; Marangoz, M; Topyan, M. (2003). "İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, ss. 101 – 113.

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

Düzce, Ç. (2007). **Türkiye’de KOBİ’lerin Finansal Sorunları ve Alternatif Finansman İmkânları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Elitok, B. (2003). **Hadi Markalaşalım**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, İNOMER, Ankara

Erdil, S; Uzun, Y. (2010). **Marka Olmak**, Beta Yayınları, İstanbul,

Erdoğan, N. (2002) **Dünya ve Türkiye’de Finansal Krizler**, Ankara, Yaklaşım Yayınlar

Erdoğan, B. Z. (2008). **Girişimcilik ve KOBİ’ler, Bursa**, Ekin Kitabevi.

Fortune (2017). **Türkiye Fortune Resmi İnternet Sitesi**  
<http://www.fortuneturkey.com/yatasin-global-marka-yolculugu>. Erişim:25.06.2018

Govers, P.C.M; Schoormans, J.P.L. (2005) “Product Personality and its Influence on Consumer Preference”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume 22, Number 4 – 5, pp. 189 – 197.

Gökçe, M. U. (2008). **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansman Sorunlarının Çözümünde Factoringden Yararlanılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Grime, I; Diamantopoulos, A; Smith, G. (2002) “Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand”, **European Journal of Marketing**, Volume 36, Number 11 – 12, pp. 1415 – 1438

Griffen, A., & Page, A. L. (1996). **"PDMA Success Measurement Project: Recommended Measures for Product Development Success and Failure"**. *Journal of Product Innovation Management*, Vol:1

Güneri – Fırlar, B. (2000). “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs – Haziran Dönemi, Sayı 3, s. 20 – 23.

Güleş, H. K., & Bülbül, H. (2004). *Yenilikçi İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*, Nobel Yayınları, Ankara.



Günay, Ö. (2007). "**KOBİ'lere Yenilik Türlerinin Analizi ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**". İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Günay, H. (2015). "**Lüks Markaların Konumlandırılmasında Sanat Etkinliklerinin Kullanılması**". İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Hong, S; Wyer, R. S. (1989) "Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", **Journal of Consumer Research**, Volume 16, Number 2, September, pp. 175 – 187.

İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Çizgi Kitabevi, Konya

Julien, P; Ramangalahy, C. (2003) "Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: An Empirical Investigation of the Impact of Their Export Information Search and Competencies", **Entrepreneurship Theory and Practice**, Volume 27, Number 3, pp. 227 – 245.

Kahraman, A. (2011). **Marka Vaadinin İletilmesi: İçsel Markalaşma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa, Celal Bayar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karagöl, E. T., & Karahan, H. (2014). "**Yeni Ekonomilerde Ar-ge ve İnovasyon**". *ANALİZ* (82).

Karpat – Aktuğlu, I. (2017). **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları.

Kavas, A. (2004). "Marka Değeri Yaratma", **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt 3, Sayı 8, s. 15 – 27.

Keller, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Volume 57 Number 1, pp. 1 – 22.

Keller, K; Lane, L; Donald R. (2006). "Brands and Branding: Research Finding and Future Priorities", **Marketing Science**, Volume 25 Number 6, August, pp. 740 – 759.

Keng, K; Jiuan, T. (1989). "Differences between Small and Medium Sized Exporting and Non – Exporting Firms: Nature or Nurture", **International Marketing Review**, Number 4, pp. 27 – 40

Kılıç, R. (2011) ‘‘Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Bir Öz Yetenek Oluşturma Stratejisi Olarak İnovasyon: Balıkesir İli ve Çevresinde Bir Araştırma’’, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

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

Knape, E. Lundell, B. (2011). ‘The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg’ Göteborg Üniversitesi.

Kocabaş, F; Elden, M. (2015). **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. İstanbul, İletişim Yayınları.

Koç Aytekin, G. (2015). ‘Güney Kore’nin İhracata Dayalı Büyüme Modeli Kapsamında 2023 Türkiye İhracat Stratejisi’, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:4, Sayı 8, s.63-86

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik <http://www.kobi.org.tr/index> Erişim:15.08.2018

Kredi Garanti Fonu Resmi İnternet Sitesi, <http://www.kgf.com.tr> Erişim:28.5.2018

Macinnis, D. J; Shapiro, S; Mani, G. (1999) ‘‘Enhancing Brand Through Brand Symbols’’, **Advanced in Consumer Research**, Volume 26, pp. 601 – 614.

Magin, S; Algesheimer, R; Candidate, H. F; Herrmann, A. (2003). ‘‘The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer’s Loyalty, Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Provider’’, **Electronic Markets**, Volume 13, Number 4, pp. 294 – 308.

Müslümov, A. (2012). **21. Yüzyılda Türkiye’de KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri**, İstanbul, Literatür Yayıncılık.

Odabaşı, Y; Oyman, M. (2013). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları.

OECD, Türkiye Cumhuriyeti OECD Daimi Temsilciliği Resmi İnternet Sitesi, <http://oecd.pr.mfa.gov.tr/>, Erişim: 01.12.2017.

OECD & Eurostat, (2002). *Frascati Kılavuzu: Araştırma ve Deneysel Geliştirme Taramaları İçin Önerilen Standart Uygulama*. TÜBİTAK.

OECD & Eurostat. (2005). *Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, TÜBİTAK, İstanbul.

Ouwersloot, H; Tudorica, A. (2001). "Brand Personality Creation Through Advertising", *Max Working Paper Series*, February, pp. 1 – 15.

Özgün, M. (2009). "**Bir Rekabet Stratejisi Olarak Yenilik**". *Çerçeve Dergisi* (52).

Özgür, G. (2002). **Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Papinniemi, J. (1999). "**Creating o Model of Process Innovation for Reengineering of Business and Manufacturing**". *International Journal of Production Economics* ,Vol: 60-61, USA.

Perçin S; Karakaya, A; Ağazade S.Ç (2017). **Türk İmalat Sanayinde İhracat ve İnovasyon Arasındaki İlişki**. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi* , 85-103.

Roberts, K. (2006). **Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek**, Çeviren: Kalinyazgan, İ., İstanbul, MediaCat Yayınları.

Sancaklı, A. (2003). **Yabancı Markalı Ürünlerin Değerlendirilmesinde Köken Ülke Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıhan, H. İ. (1998). **Rekabette Başarının Yolu: Teknoloji Yönetimi**, Desnet Yayınları, İstanbul.

Savaşır, R. (2009). **Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler Açısından İstihdam Politikaları**, Ankara, Kamu – İş Sendikası Yayınları.

Slot, Laurens M.; Verhoef, Peter C. (2008). "The Impact of Brand Delisting on Store Switching and Brand Switching Intention", *Journal of Retailing*, Volume 84, Number 3, September, pp. 281 – 296.

Smid, G., Hout, E. V., & Burger, Y. (2006). "**Leadership in Organisational Change: Rules for Successful Hiring in Interim Management**". *Journal of Change Management* , Vol:6, No:1.

Sungur, O. (2007). "**Bölgesel Ölçekte İnovasyon Nuts 2 Tr61 Düzeyi Kobileri ile Yerel Paydaşlar Arasındaki Bilgi Dinamikleri ve Ağbağlar Üzerine Bir İnceleme**", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Szeto, E. (2000). "**Innovation and Strategy Innovation Capacity: Working Towards A Mechanism For Improving Innovation Within A Inter-Organizational Network**", *The TQM Magazine* Vol:12, No:2.

Tunç, B. (2007). "**İşletmelerde Yaratıcılık Yenilikçilik Girişimcilik Yönetimi**". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

TÜİK Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri – 2016, **TÜİK Resmi İnternet Sitesi**, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13146>, Erişim: 01.12.2017.  
TÜİK Yıllık İş İstatistikleri – 2016, **TÜİK Resmi İnternet Sitesi**, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1007](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007), Erişim: 01.12.2017.

TÜSİAD. (2006, Ekim). "**Ulusal İnovasyon Girişimi İnovasyon Çerçeve Raporu-Toplumsal Refah İçin İnovasyon**". İstanbul: Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Koordinasyonu.

TÜSİAD. (2003). "**Ulusal İnovasyon Sistemi: Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri**". İstanbul: Lebib Yayınları.

Uzkurt, C. (2008). "**Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilik Örgüt Kültürü**". İstanbul: Beta Basım.

Uztuğ, F. (1997). "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cilt 11, Sayı 61, Ocak – Şubat Dönemi, Sayı 61, s. 1 – 7.

Uztuğ, F. (2008). **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Ünlü, N. (2005). **Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Villarejo – Ramos, Angel F.; Sanchez – Franco, Manuel J. (2005): "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", **The Journal of Brand Management**, Volume 12, Number 6, August, pp. 431 – 444

Yarıcı, E. (2007). **Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, N. (2002). **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar, Medya**, Ankara, Phoenix Yayınevi.

Yunusova, S. (2008). **KOBİ Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Finansal Teşviklerden Yararlanma Düzeyleri ve 100 Yataktan Küçük Seçilmiş İşletmelerde Anket Uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zengin, B; İldeniz, H. (2005). "Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül – Ekim Dönemi, s. 36 – 42.

Zerenler, M., Türker, N., & Şahin, E. (2007). "**Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme ve Yenilik İlişkisi**". *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Sayı:17, 660-661



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :Münevver Sena SANAÇ

Doğum Yeri :Elazığ

Doğum Tarihi :14.03.1993

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi -  
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi :Ufuk Üniversitesi - İşletme Ana Bilim Dalı – İşletme  
Yönetimi Bilim Dalı

### İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : -Ankara Büyükşehir Belediyesi /İş Sağlığı ve Güvenliği /  
İdari İşler Şefi Yardımcısı

-Yeni Mert Harita Şeh. İnş. San ve Tic. Ltd. Şti./ Muhasebe  
Sorumlusu

### İletişim

E-Posta Adresi : senasanac@hotmail.com

Tarih : 31.08.2018

## ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu Münevver Sena SANAÇ tarafından Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmayla birlikte KOBİ'lerde İnovasyon ve Markalaşmanın İhracata Etkisini ölçmek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın geçerliliği için vereceğiniz cevapların objektif olmasını rica eder, göstermiş olduğunuz ilgi ve katkılardan dolayı şimdiden teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

**Katılımcının Adı Soyadı:**

**İşletmenin Adı:**

(Anketin kimler tarafından cevaplandırıldığı değil, bir bütün olarak ortaya çıkardığı "sonuç" önemlidir. Bu nedenle isim bilgilerinin doldurulması zorunlu değildir.)

### I. BÖLÜM: İŞLETME BİLGİLERİ

**1. Çalışan Sayısı:**

- 1-9
- 10-49
- 50-249

**2. Yönetim Yapısı:**

- Aile Bireyleri
- Aile dışından ortaklar
- Profesyonel Yöneticiler

**3. Yıllık Ciro:**

- 1 milyon TL'den az
- 1-4 milyon TL
- 5-25 milyon TL

### II. BÖLÜM: KATILIMCININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

**4. İşletmedeki Pozisyonunuz:**

- Üst düzey yönetici
- Orta düzey yönetici
- Satış-Pazarlama yetkilisi
- Diğer

**5. Yaşınız:**

- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51 ve üzeri

**6. Cinsiyetiniz:**

- Bay  Bayan

**7. Eğitim Durumunuz:**

- İlköğrenim
- Lise
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

**8. İşletmedeki Çalışma Süreniz:**

- 1 yıldan az
- 1-5 yıl
- 5-10 yıl
- 10 yıl ve üzeri

**9. Mesleki Deneyim Süreniz**

- 1 yıldan az
- 1-5 yıl
- 5-10 yıl
- 10 yıl ve üzeri

### III. BÖLÜM: İnovasyon (Yenilik, Yenileşme)

**10. İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör nedir?**

.....

**11. İşletmenizin hukuki yapısı nedir?**

- 2) Limited Şirketi
- 3) Kolektif Şirket
- 4) Anonim Şirket
- 5) Diğer

**12. İşletmenizin Temel Pazar yapısı nedir?**

- 1) Yerel
- 2) Bölgesel
- 3) Ulusal
- 4) Uluslararası

**13. İşletmeniz ihracat yapmakta mıdır?**

- 1) Evet
- 2) Hayır

**14. İhracata Yönelik Devlet Yardımları 10 adet destek programından oluşmaktadır. Aşağıdaki destek programlarından herhangi birinden faydalandınız mı? (Birden fazla işaretleme yapılabilir)**

- 1) Araştırma – Geliştirme (AR-GE) Yardımları
2. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi Fuarların Desteklenmesi
3. Yurtdışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi
4. Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği
5. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi
6. İstihdam Yardımı
7. Yurtdışında Ofis – Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi
8. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi



9. Tasarım Desteği

10. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi

**15. İşletmeniz yenilikçi bir kültüre (yeniliğe açık olmak gibi) sahip midir?**

1) Evet 2) Hayır

**16. İşletmenizde kullanılan teknoloji inovasyon süreci için yeterli midir?**

1) Evet 2) Hayır

**17. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde çalışanların uzmanlık seviyesinin, inovasyon yapımı için yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?**

1) Evet 2) Hayır

**18. İşletmenizde personel alımında kişilerin yenilikçi ve yaratıcı olmalarına dikkat edilmekte midir?**

1) Evet 2) Hayır

**19. İnovasyon amaçlı fuarlara katıldınız mı?**

1) Evet 2) Hayır

**20. İnovasyon amaçlı firma içi eğitimler aldınız mı?**

1) Evet 2) Hayır

**21. İnovasyon amaçlı firmanızın yönlendirdiği firma dışı eğitim ve seminerlere katıldınız mı?**

1) Evet 2) Hayır

**22. Firmanızda AR-GE birimi mevcut mudur?**

1) Evet 2) Hayır

**23. AR-GE çalışmaları için firmanızda fon ayrımı yapılmakta mıdır?**

1) Evet 2) Hayır

**24. AR-GE çalışmaları sonucu başarılı bir inovasyon oluşturabildiniz mi?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**25. Firma içi fon dağılımında inovasyon için fon ayrımı yapıyor musunuz?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**26. İnovasyon için gerekli fonu işletme dışı finansman kaynaklarından (kredi vs..) sağlıyor musunuz?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**27. Yüksek faizli kredilerin inovasyon yapma isteğiniz üzerinde etkisi var mıdır?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**28. İnovasyonun ihracat üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**29. Firmanızda yaptığınız herhangi bir yenilik ihracatınıza etki etti mi?**

- 1) Evet                      2) Hayır

#### **IV. BÖLÜM: Markalaşma**

**30. İşletmenizin kullandığı markanın bir pazar değeri oluşturduğunu düşünüyor musunuz?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**31. Markanızı yerel yada ulusal pazarda konumlandırmak için herhangi bir faaliyet gösterdiniz mi?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**32. Markalaşmak amaçlı fuarlara katıldınız mı?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**33. Markalaşmak amaçlı firma içi eğitimler aldınız mı?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**34. Markalaşmak amaçlı firmanızın yönlendirdiği firma dışı eğitim ve seminerlere katıldınız mı?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**35. Markalaşma sürecinde reklam, promosyon ve sponsorluk gibi tanıtım faaliyetlerine önem verdiniz mi?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**36. Markanızın ihracat üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**37. İşletmenizde kullanılan teknoloji markalaşma faaliyeti için yeterli midir?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**38. Markalaşabilmek için hiç AR-GE çalışması yaptınız mı?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**Evetse;**

- **AR-GE çalışması sonucu başarılı bir marka oluşturabildiniz mi?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**39. Markalaşma için devlet tarafından sağlanan teşvikler konusunda bilgi sahibi misiniz?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**Evetse;**

➤ **Bu teşviklerden ne derecede faydalanabiliyor musunuz?**

- 1) Evet                      2) Hayır

➤ **Teşvikleri yeterli buluyor ve faydalı buluyor musunuz?**

- 1) Evet                      2) Hayır

**40. Firma içi fon dağılımlında markalaşma faaliyetleri için fon ayırımı yapıyor musunuz?**

- 1) Evet      2) Hayır

**41. Markalaşma için gerekli fonu işletme dışı finansman kaynaklarından (kredi vs..) sağlıyor musunuz?**

- 1) Evet      2) Hayır

