



T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**İNOVASYON İLE TÜKETİM EĞİLİMLERİ VE REKLAM İLİŞKİSİ:  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Recep ASLAN

Diyarbakır 2014



T.C.  
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**İNOVASYON İLE TÜKETİM EĞİLİMLERİ VE REKLAM İLİŞKİSİ:  
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Recep ASLAN

Danışman  
Yrd.Doç.Dr.Mustafa ZİNCİRKİRAN

Diyarbakır 2014

## TAAHHÜTNAME

### SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “İnovasyon ile Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim sadece Dicle Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

30/12/2014

Recep ASLAN

## KABUL VE ONAY

Recep ASLAN tarafından hazırlanan “İnovasyon ile Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” adındaki çalışma, 30.12.2014 tarihi saat: 11:00 ‘da İktisadi İdari Bilimler Fakültesi toplantı Salonunda yapılan savunma sınavı sonucunda jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

Doç.Dr. Abdulkadir BİLEN (Başkan)

Yrd.Doç.Dr. Mustafa ZİNCİRKIRAN(Danışman)

Yrd.Doç.Dr. Mehmet METE(Üye)

## ÖNSÖZ

Küreselleşme iş dünyasındaki rekabeti her geçen gün biraz daha artırmakta ve şirketleri yeni arayışlara yönlendirerek yeni pazar ortamlarının oluşmasına neden olmaktadır. Şirketler oluşan bu yeni pazar ortamında ayakta durmak ve rekabet etmek için tüketicilerin tercihlerini ve satın alma eğilimlerini etkilemek için ürün ve mallara yeni özellikler ekleyerek ve geliştirerek inovasyon yapmak durumunda kalmışlardır. Bu da inovasyonu vazgeçilmez bir hale getirmektedir. İşletme yöneticileri değişime uğrayan ve yenilenen, yani inovasyon sürecinden geçmiş ürünlerin tüketicilere tanıtılması aşamasında reklamdan faydalanarak tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde etkili olmaya ve sürekliliği sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

“İnovasyon, Reklam ve Tüketicilerin Tüketim Eğilimleri İlişkisini” ortaya koymak için yapılan bu araştırma sürecinde öncelikle, ilgi ve desteğini gördüğüm, bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım ve tezin yazımında büyük bir emek ve titizlikle çalışmamı severek yapmayı yol gösteren, eleştirileri ve düzeltmeleri ile katkıda bulunan danışman hocam Yrd.Doç.Dr.Mustafa ZİNCİRKIRAN’a, tez sürecinde yardımlarını esirgemeyen bölüm başkanımız Doç. Dr. Abdulkadir BİLEN’e, araştırma ile ilgili tavsiyelerde ve olumlu eleştirilerde bulunan Yrd. Doç. Dr. Mehmet METE’ye ve bu süreçte yardımlarını esirgemeyen Öğr.Gör.H.İbrahim ŞENGÜN’e de teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez “Dicle Üniversitesi Bilimsel Araştırma Merkezi Proje Koordinatörlüğü” tarafından desteklenmiştir. Araştırma sürecinde maddi destek sağlayan “Dicle Üniversitesi Bilimsel Araştırma Merkezi Proje Koordinatörlüğü” yönetim kuruluna, yöneticilerine ve çalışanlarına da teşekkür ederim.

Bu uzun çalışma sürecinde beni hep anlayışla karşılayan, zorlu anlarımda her türlü desteğiyle yanımda olan değerli eşim *Tülay*'a ve bu süreçte ilgilenemediğim kızım *Zehra*'ya ve duaları ile yanımda olan sevgili *Anneme* teşekkürü bir borç bilirim.

Recep ASLAN

Diyarbakır 2014

## ÖZET

Bu çalışma, inovasyon, reklam ve tüketicilerin tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılmıştır. Bu çerçevede, inovasyonun tüketim eğilimleri üzerindeki etki düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca yeni ürün, mal ya da hizmetler tüketicilere ulaşırken reklamın etkisinin ne ölçüde olduğu ve inovasyon, reklam ve tüketim eğilimleri arasındaki ilişki çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

Çalışmada, bilimsel araştırma yöntemlerinden literatür taramasının yanı sıra örnekleme oluşturan üniversite öğrencilerine yönelik alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırması sonucunda elde edilen veriler SPSS analiz programı ile t-testi ve Anova analizi, faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizleri yapılarak ortaya atılan hipotezler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda, örnekleme oluşturan üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada inovasyon, tüketim eğilimleri ve reklam arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca inovasyon, tüketim eğilimleri ve reklamın bazı demografik değişkenler üzerinde anlamlı etkileşimler tespit edilmiştir.

### **Anahtar Sözcükler**

Inovasyon (yenilik), Reklam, Tüketici, Tüketim Eğilimleri, Üniversite Öğrencileri, Dicle Üniversitesi



## **ABSTRACT**

In this study, innovation, advertising and is made in order to determine a possible relationship between the consumption trends of consumers. In this context, the impact on the consumption patterns of innovation consumers, the impact on innovation of young people, the impact of innovation on the young people that buying consumers the extent to which the innovation and suffered product, when trying to reach the consumer goods or services that the extent of the effect of advertising and to understand the relationship between these concepts work constitute the general framework.

In the study, the literature of scientific methods of sampling, as well as the field of research for university students was conducted. The data obtained from the field research program SPSS analysis by t-test and ANOVA analysis, factor analysis, regression and correlation analysis of hypotheses is attempted to be determined.

In the study, the sample of university students in forming the research on innovation, consumer trends and significant relationship between advertising have been identified. In addition, innovation, consumer trends and creative significant interaction was detected on some demographic variables.

### **Key Words**

Innovation, Advertising, Consumer, Consumption Trends, University Students, Dicle University

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT .....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
TABLO LİSTESİ .....	X
ŞEKİL LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR .....	XIII
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### İNOVASYON VE İNOVASYON İLE İLGİLİ LİTERATÜR

1.1. İNOVASYON İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.2. İNOVASYON İLE İLGİLİ KAVRAMLAR .....	5
1.2.1. Buluş (İcat).....	6
1.2.2. Yaratıcılık.....	7
1.2.3. Değişim .....	8
1.2.4. Teknoloji .....	8
1.2.5. Araştırma – Geliştirme (AR-GE) .....	9
1.2.6. Girişimcilik .....	9

1.3. İNOVASYONUN ÖNEMİ .....	11
1.4. İNOVASYONUN AMAÇLARI .....	12
1.5. İNOVASYON SÜRECİ VE AŞAMALARI.....	13
1.5.1. İnovasyona Olan İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	14
1.5.2. İnovasyonla İlgili Fikir Araştırmaları .....	14
1.5.3. İnovasyonu Geliştirme .....	15
1.5.4. İnovasyonun Uygulanması.....	15
1.5.5. İnovasyonun Ticarileştirme Aşaması.....	16
1.6. İNOVASYON KAYNAKLARI.....	17
1.6.1. İçsel Kaynaklar.....	18
1.6.1.1. Beklenmeyen Gelişmeler .....	18
1.6.1.2. Uyumsuzluk Durumu.....	19
1.6.1.3. Süreç Gereksinimleri .....	19
1.6.1.4. Pazar, Sektör ve Endüstri Yapısındaki Değişiklikler.....	20
1.6.2. Dışsal Kaynaklar .....	21
1.6.2.1. Demografik Yapıdaki Değişiklikler.....	21
1.6.2.2. Algıda Değişiklikler.....	23
1.6.2.3. Yeni Bilgi.....	24
1.7. İNOVASYON TÜRLERİ .....	24
1.7.1. Ürün İnovasyonu.....	25
1.7.2. Süreç İnovasyonu.....	26
1.7.3. Pazarlama İnovasyonu .....	27
1.7.4. Organizasyonel (Örgütsel) İnovasyon.....	28
1.7.5. Sosyal İnovasyon .....	29
1.7.6. Radikal İnovasyon.....	30
1.7.7. Artımsal (Kademeli) İnovasyon .....	31

1.8. İNOVASYON PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	32
1.9. İNOVASYON STRATEJİLERİ .....	33
1.9.1. Saldırgan İnovasyon Stratejisi.....	34
1.9.2. Savunmacı İnovasyon Stratejisi .....	35
1.9.3. Taklitçi İnovasyon Stratejisi.....	36
1.9.4. Bağımlı İnovasyon Stratejisi .....	37
1.9.5. Geleneksel İnovasyon Stratejisi .....	37
1.9.6. Fırsatlar İzleyen İnovasyon Stratejisi.....	38

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİM, TÜKETİCİ VE REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. TÜKETİM .....	40
2.2. TÜKETİCİ.....	42
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	43
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMEL ÖZELLİKLERİ .....	45
2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	47
2.5.1. Kişisel Faktörler .....	48
2.5.1.1. Yaş .....	48
2.5.1.2. Cinsiyet ve Medeni Durum.....	48
2.5.1.3. Meslek, Gelir ve Eğitim Düzeyi .....	49
2.5.2. Sosyal Faktörler .....	50
2.5.2.1. Referans Grupları.....	50
2.5.2.2. Aile .....	51
2.5.2.3. Roller ve Statüler .....	51
2.5.3. Psikolojik Faktörler .....	52
2.5.3.1. Motivasyon .....	52
2.5.3.2. Algılama.....	52

2.5.3.3. Öğrenme.....	53
2.5.3.4. Tutum ve İnançlar .....	53
2.5.3.5. Kişilik .....	54
2.6. TÜKETİCİNİN İNOVASYONA BAKIŞI .....	55
2.7. TÜKETİCİ VE YENİLİKÇİLİK İLİŞKİSİ .....	56
2.7.1. Genel Yenilikçilik .....	57
2.7.2. Ürüne Özgü Yenilikçilik .....	58
2.8. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	58
2.9. REKLAM .....	59
2.9.1. Reklamın Önemi .....	61
2.9.2. Reklamın Amacı.....	62
2.10. REKLAMIN TÜKETİM EĞİLİMLERİNE ETKİSİ .....	64

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA HAKKINDA .....	66
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	66
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	67
3.1.3. Veri Toplama Araçları .....	67
3.1.3.1. İnovasyon Ölçeği .....	67
3.1.3.2. Tüketim Eğilimleri Ölçeği .....	67
3.1.3.3. Reklam Ölçeği .....	68
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	68
3.1.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	68
3.1.6. Araştırmanın Yöntemi.....	69
3.2. BULGULAR VE YORUMLAR .....	70

3.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	70
3.2.1.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	71
3.2.1.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	72
3.2.1.3. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	72
3.2.1.4. Katılımcıların Aylık Harcamasına Göre Dağılımı .....	73
3.2.1.5. Katılımcıların Okuduğu Fakülte/MYO.....	73
3.2.1.6. Katılımcıların Sınıf Bilgileri .....	75
3.2.1.7. Katılımcılar Günde Kaç Saat İnternete Giriyor .....	75
3.2.1.8. Katılımcılar Akıllı Telefon Kullanıyor Mu?.....	76
3.2.1.9. Katılımcıların Cepten İnternet Kullanma Bilgileri .....	76
3.2.1.10. Katılımcıların Yenilik ve Gelişmeleri Takip Etme Bilgileri.....	77
3.3. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ KORELASYON, REGRESYON, t-TESTİ ve ANOVA ANALİZLERİ.....	78
<b>SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>88</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>92</b>
<b>ANKET FORMU .....</b>	<b>101</b>

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 3.1.</b> Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	71
<b>Tablo 3.2.</b> Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	72
<b>Tablo 3.3.</b> Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	72
<b>Tablo 3.4.</b> Katılımcıların Aylık Harcamasına Göre Dağılımı .....	73
<b>Tablo 3. 5.</b> Katılımcıların Okuduğu Fakülte/MYO .....	74
<b>Tablo 3. 6.</b> Katılımcıların Sınıf Bilgileri .....	75
<b>Tablo 3.7.</b> Katılımcılar Günde Kaç Saat İnternet Giriyor .....	75
<b>Tablo 3.8.</b> Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanma Bilgileri .....	76
<b>Tablo 3.9.</b> Katılımcıların Cepten İnternet Kullanma Bilgileri .....	77
<b>Tablo 3.10.</b> Katılımcıların Yenilik ve Gelişmeleri Takip Etme Bilgileri.....	77
<b>Tablo 3.11.</b> Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam Arasındaki İlişki.....	78
<b>Tablo 3.12.</b> Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam Ortalama ve Standart Sapma Değeri.....	79
<b>Tablo 3.13.</b> Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam Regresyon Analizi.....	79
<b>Tablo 3.14.</b> Tüketim Eğilimleri İle Cinsiyetin Karşılaştırılması.....	80

<b>Tablo 3.15.</b> Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam İle Aylık Harcama Durumlarına Göre Karşılaştırılması .....	81
<b>Tablo 3.16.</b> Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam ile Fakülte Karşılaştırılması .....	82
<b>Tablo 3.17.</b> Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam ile Yenilik Takip Türü Karşılaştırılması .....	83
<b>Tablo 3.18.</b> Öğrencilerin Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklamla İlgili Verdikleri Cevapların Ortalamaları.....	84
<b>Tablo 3.19.</b> Araştırmanın Hipotezleri, Bulguları ve Değerlendirme Tablosu.....	87



## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Şekil 1</b> İnovasyon Döngüsü .....	13
<b>Şekil 2</b> Araştırma Modeli .....	69

## KISALTMALAR

<b>akt.</b>	Aktaran
<b>AMA</b>	Amerikan Pazarlama Birliği
<b>ANOVA</b>	SPSS istatistik programında bir analiz yöntemi
<b>APA</b>	American Psychiatric Association
<b>çev.</b>	Çeviren
<b>TDK</b>	Türk Dil Kurumu
<b>vb</b>	ve benzeri
<b>vd.</b>	ve diğerleri

## GİRİŞ

Globalleşme ve hızlı artan rekabet ile birlikte işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve pazardaki konumunu sağlamlaştırmak için tüketicilerin tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini sürekli olarak korumak zorunda kalmışlardır. İşletmeler açısından konumlarını sağlamlaştırma, doğrudan veya dolaylı olarak pazarda ürün, mal ya da hizmet sunumu yapan rakiplerinden farklılaşabilme ve rekabet avantajı elde edebilmek için izlenen önemli stratejilerden bir tanesi “yenilik” yani inovasyon yapmaktır. Yenilik ve değişim, işletmelerin yoğun ve hızlı bir şekilde artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri için artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Yeniliğin anlam kazanması ve işletmelerin başarılı olması, pazara sunulan yeni ürün, mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve yayılması ile mümkündür.

Çalışmaya esas teşkil eden inovasyon kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. İnovasyon, yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da bir nesnedir. Belli bir teknik veya yeni bir değişikliği ilk yapan işletme, inovasyonu yapandır ve yapmış olduğu bu eylemede inovasyon denilmektedir. Bir fikrin, benzer hedefleri olan organizasyonlar tarafından ilk defa uygulanarak hayata geçirilmesidir.

Tüketim isteğinin özünde pazarın dinamik doğasında bulunan yenilikleri deneme eğilimi vardır. Söz konusu bu eğilim, yeni fikirler, yeni mal veya hizmetler, marka sadakati, karar verme ve iletişim teorilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda bütün tüketiciler belirli bir ölçüde birer yenilikçi olarak gösterilebilir. Çünkü tüketicilerin belirli bir şekilde yaşamları boyunca yeni olan bir nesneye ya da fikre uyumu söz konusudur.

İnovasyon, tüketiciler ve işletmeler açısından reklama yönelik bir değerlendirme yapılacak olursa; “üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın önemi büyüktür”. İşletmeler açısından reklamın, kendilerine elverişli pazarları bulma konusunda destek olan ve sermayelerin verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araç olduğu söylenebilir. Tüketici gözüyle reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce çeşit ürün arasından kendi faydasına uygun bir seçim yapmasına yer veren bir amaç olduğu gibi çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nerede, nasıl, ne faaliyetle sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan yapıda olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, inovasyon, tüketim eğilimleri ve reklam arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmada ayrıca üniversitede okuyan gençlerin inovasyona bakışı, inovasyon ve reklamın tüketim eğilimlerini ne şekilde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, inovasyon ile ilgili ve benzer kavramlar, inovasyonun tanımı, önemi, amacı, süreci ve aşamaları, inovasyon kaynakları, inovasyon türleri, inovasyon performansını etkileyen faktörler ve inovasyon stratejileri ile ilgili bilgi verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketim, tüketici, tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketicinin inovasyona ve reklama bakışı, tüketici yenilikçiliği, reklam, reklamın önemi ve amacı hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise inovasyon, reklam ve tüketim eğilimler ilişkisine yönelik üniversite öğrencilerine yapılan alan araştırmasının amacı, önemi, yöntemi ve sınırlılıkların yanı sıra araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi, bulguları ve bu bulgulara yönelik tablolardan oluşmaktadır. Bu bölümde ayrıca sonuç, değerlendirme ve öneriler de yer almaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNOVASYON VE İNOVASYON İLE İLGİLİ LİTERATÜR

#### 1.1. İNOVASYON İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde inovasyon ile ilgili kavramsal çerçeve ve tartışmaların yanı sıra, inovasyonun önemi, amacı, süreci, aşamaları, kaynakları, türleri ve inovasyon performansını etkileyen faktörler gibi konulara yer verilecektir.

İnovasyon ile ilgili gerek ulusal gerek uluslararası bir literatür incelendiğinde yeniliğin farklı anlamlar taşıdığı görülmüştür. “Yenilik” kavramı kökü latince olan “innovatus” kelimesinden türemiş ve sosyal, toplumsal, kültürel ve idari ortamlarda yeni yöntemlerin oluşmasına ve kullanılmaya başlanması anlamına gelmektedir. Son dönemde işletmelerin başarılı olmaları sağlayabilmek ve hayatta kalmaları için önemli unsurlardan birisi, olarak sıkça gündeme gelen inovasyon kavramı tam karşılığı olmamakla beraber Türkçe’de “yenilik”, “yenilişim” ve “yenilenme” gibi sözcüklere denk getirilmeye çalışılsa da bu kelimelerin yaptığı çağrışımlar tam olarak gerçek anlamı karşılayamamaktadır. Türk Dil Kurumu bu karışıklığın ortadan kaldırılması için çalışma yapmış ve inovasyonun karşılığı olarak yenileşme sözcüğünün kullanılmasını tavsiye etmiştir. Buna rağmen inovasyon kavramının neye karşılık geldiğine yönelik bir fikir birliğine varılamamıştır. Tüm bunları ele aldığımızda kavramın anlamını tam olarak yansıtmamakla birlikte şu anda en yakın anlamı “yenilik” kelimesi taşımaktadır (Önal, 2009: 103, Terzioğlu, 2008: 6, Oylumlu, 2006: 17, Kılıç ve Bilginoğlu, 2012: 17, Deniz, 2012:3).

Hızla gelişmekte olan günümüz ekonomisinde inovasyon; rekabet unsurları arasında önemli bir yere sahiptir ve inovasyonla ilgili araştırmalarda çok farklı tanımlar yapılmıştır (Karaca, 2009:197).

İnovasyon, “yeni veya büyük oranda değiştirilmiş ürün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni veya ileri bir pazarlama yönteminin ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır” (OSLO Manuel, 2005). Keith ve Theodore göre ise; “İnovasyon bir buluşla başlayan, bu buluşun geliştirilmesi ile devam eden ve pazara yeni bir ürün, süreç ya da hizmet olarak girmesiyle sonuçlanan bir süreç olarak tanımlanmaktadır” (Keith ve Theodore, 1984, akt. Çalınar ve Baç, 2007:446-447).

Drucker yeniliği; “girişimciliğin özel bir aracı olmakla birlikte, refahın oluşturulması için yeni bir kapasite meydana kaynakları öneren bir eylem” olarak tanımlanmaktadır (Drucker: 1985:30-31).

Roberts (1987)’a göre; “ yenilik = kullanım + buluş’dur. Buluş, yeni fikirler oluşturarak, bunları işler hale getirmek için ortaya konulan tüm çaba ve gayretleri ifade eder”. Urabe (1988)’ye göre ise yenilik yeni bir fikrin ortaya çıkmasını ve ulusal ekonomide dinamik bir büyümeye ve işletmenin karında artışa neden olacak bir ürün, hizmet veya süreci içermektedir. Udwardia (1990) benzer şekilde yeniliği, yeni ürün, hizmet ve süreçlerin başarıyla oluşturması, geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlamıştır. Yenilik, işletmeler için yeni bir fikir, yeni bir çözüm, yeni bir program ve son olarak yeni bir teknolojidir (Deniz, 2012:5).

Kotler’a göre; “Yenilik, yeni ürün ya da hizmetlerle sınırlı değildir. Yeni işler ve iş süreçleri yaratmayı da içerir” (Kotler, 2005:197).

Kuczmarski yeniliği; “işletmelere, günün şartlarını ve ötesini görebilme, bir gelecek vizyonu oluşturma olanağını sağlayan yaygın bir tutum olarak ele almıştır (Kuczmarski, 1996:3-9).

Gerek ulusal, gerekse uluslararası literatürde “inovasyon” kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlara göre; inovasyon, yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya bir nesnedir. Belli bir teknik veya yeni bir değişikliği ilk yapan işletme,

inovasyonu yapandır ve yapmış olduğu bu eylemede inovasyon denebilir. Bir fikrin, benzer hedefleri olan organizasyonlar tarafından ilk defa uygulanarak hayata geçirilmesidir. İnovasyon, bir organizasyon ve onun çevresi için yeni olan bir değişikliğin gerçekleştirilmesidir. Organizasyonlardaki farklı uygulamalardır. Fikirlerin ortaya çıkışından ticarileştirmeye varıncaya kadarki dönemi kapsayan inovasyon, tanımlı kaynak ayırma karar noktalarıyla birleşen organizasyon el ve bireysel davranış kalıpları dizisidir. Endüstriyel inovasyon ise, yeni bir ürünün pazarlanması ya da yeni bir sürecin veya ekipmanın ilk defa ticari kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri kapsar. İnovasyon, pazardaki bir gereksinimin sentezlenmesi ve bu gereksinime yanıt veren ürünün üretilmesidir (Schmookler, 1966, Rogers, 1985, Dean ve Goldhar, 1980, Tiftik ve Zincirkıran, 2013: 541)

Zincirkıran ve Tiftik'e göre inovasyonla ilgili ülkemizde yapılan araştırmalarda inovasyon kavramı; ulusal ve bölgesel inovasyon, üniversite-sanayi işbirliği etkisi, sürdürülebilir kalkınmayla olan ilişkisi, işletme performansına etkisi, ulusal inovasyon sistemi, kümelenmenin inovasyona etkisi, KOBİ'lerin inovatif yönetim yaklaşımları, Ar-Ge inovasyonu, inovasyonun girişimcilikle olan ilişkisi, teknolojik inovasyon, inovasyonun kalkınmaya ve rekabetçiliğe olan etkisi gibi açılardan yaklaşmıştır (Göker, 2000a, Göker, 2000b, Yılmaz, 2003, Kiper, 2004, Sungur, 2007, Bozkurt ve Taşcıoğlu, 2007, Durgut, 2007, Baykal, 2007, Çalıpınar ve Baç, 2007, Eraslan v.d, 2008, Kalça ve Atasoy, 2008, Ünlükaplan, 2009, Korkmaz v.d, 2009, Bilir, 2010, Yavuz, 2010, Coşkun vd., 2013, akt. Zincirkıran ve Tiftik, 2014:323).

## **1.2. İNOVASYON İLE İLGİLİ KAVRAMLAR**

Bu bölümde inovasyon ile ilgili benzer kavramlara yer verilmiştir. Bu kavramlarla ilgili araştırmalara bakıldığında inovasyonun; buluş (icat), yaratıcılık, değişim, teknoloji, araştırma-geliştirme (AR-GE) ve girişimcilik gibi kavramlarla karşımıza çıktığı görülecektir.

### 1.2.1. Buluş (İcat)

İnovasyon (yenilik) ve buluş (icad) çoğu zaman karşılaştırılarak eşanlamli olarak kullanılabilirdiği görülmüştür. İnovasyon (innovation), Webster Online sözlükte “...daha yeni bir şeyin (yeni bir fikir, yeni bir araç ya da yöntem gibi) sunulması” olarak tanımlanırken icad (invention) ise “...buluş, keşif, verimli bir hayal gücü” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlardan inovasyonun yeni bir şeyin ortaya konulması çok yeni bir şeyin uygulanması anlamına geldiği, diğer bir deyişle her icadın bir inovasyonun konusu olabileceği ancak her inovasyonun mutlaka bir icad gerektirmediği sonucu çıkarılabilir (Adıgüzel, 2012:8).

Ancak hangi konuda olursa olsun, yapılan bütün inovasyonlar yenilik yapma gayret ve amacına hizmet edebileceği görülecektir. Buradaki önemli nokta yenilik ile buluş (icadın) karıştırılmamasıdır. İnovasyon nasıl ki yenilenme sözcüğünün karşılayamayacağı bir anlam yükü taşıyorsa, bir buluş gibi anlaşılması da gerekir. İnovasyonu buluştan ayıran olgu Singer Dikiş Makinesi örneği ile açıklanabilir. “Isaac Singer, dikiş makinesini icad eden ve adını veren kişi değildir. 1790 yılında ilk dikiş makinesi patenti Londra’da Thomas Saint tarafından alınmış olmasına rağmen, makinenin Isaac Singer tarafından hiç kullanılmadığı görülecektir. 1846 yılında Bostonlu bir mucit olan Elias Howe masuralı dikiş makinesini icad etmiştir. Ancak bu buluşunu inovasyona dönüştürmeyi beceremeyen Howe, hem icad ettiği makineye adını verme hem de buluşundan büyük paralar kazanma şansını kaybetmiştir. Bu işi, Howe’ın dikiş makinesi için aldığı patentten yararlanarak geliştiren Isaac Singer gerçekleştirmiştir. Singer, terzilere hitap eden dikiş makinesini ev tipine dönüştürerek olumlu ve pozitif bir pazar oluşturmuş ve dünyanın her tarafında dikiş makinesi denince akla gelen ilk isim ve marka olmuştur” (Demirkaya ve Zengin: 2014:108).

Diğer yandan Schumpeter, icad (invention) ile yeniliği (inovasyon) birbirinden ayırdığı görülmüştür. Hayata geçirilmemiş icad (buluş), yenilik değildir. Ona göre icad yani buluş, üretim faaliyetine katılıyor ve katkıda bulunuyorsa yenilik sayılır. Yenilikçi bir bakışın ürünü olan icadın, girişimci tarafından inovasyona dönüştürüldüğü görülecek ve inovasyonun buluş ile başlayarak önemli bir kaynak olduğu görülecektir (Sakaryalı, 2014:185-193).



### 1.2.2. Yaratıcılık

İnovasyon (yenilik) ile birbirine benzetilen kavramlardan biri “yaratıcılık” olduğu görülmüştür. İnovasyon ile yaratıcılığın çoğu kez aynı anlamda olduğu düşünülmektedir. Hâlbuki yaratıcılık yeni şeylere kafa yormak olarak tanımlanabilir iken, İnovasyon yani yenilik yeni şeyler yapmak ve uygulamak olarak çoğu zaman karşımıza çıkacağı görülecektir ( Satı, 2013:10).

Yaratıcılık hem olağan dışı hem de uygun bir çalışma üretmektir (Erol ve Kanbur, 2014:152).

Yaratıcılık Webster’s sözlüğünde; yaratıcılık, yaratma yeteneği, yaratmak; varlık kazandırmak, yeni bir biçim vermek; bir şeyin olmasına neden olmak; üretimi hayal gücüyle yapmaya çalışmak; bir şeyi tasarlamak olarak tanımlanmıştır.

Weiss’e göre ise; yaratıcı düşünme, zihnini kullanarak yeni fikirler ortaya çıkarmak; düşüncelere yeni bir biçim verme; zihnini kullanarak, yeni bir şeye neden olma, yeni bir şey yapma; hayal gücünü kullanarak yeni fikirler üretme; yeni bir şey tasarlama; yeni bir şey icat etme. O halde yaratıcılık bir düşünce sistemi veya zihinsel bir süreç olarak kabul edilebildiği, sadeliği ortaya koyabilmede sahip olunan zihinsel kabiliyet olarak tanımlanabildiği söylenebilir. Yaratıcılığın 21. yüzyılda daha da artan bir öneme sahip olduğu görülmüştür. Çağın iş dünyasında örgütsel başarının olabilmesi için yaratıcılığın ile yeniliğin değişimi yönetebilmesiyle gerçekleştiği görülmüştür. Yaratıcılık ve onu yanında yer alan yeniliğin uzun dönemli bir başarı için gerekli olduğu görülecektir. Hızlıca değişen iş ortamının, örgütsel başarıda yaratıcılık ve yenilik çalışmalarına paralel bir şekilde bağlı olduğu görülmüştür. Sonuç olarak yaratıcılık yeni fikirlerin derlenmesi olarak görülürken, yenilik ise yaratıcılık çalışmalarının uygulamasıdır denilebilir. Başka bir ifade ile yaratıcılığı yeni bir fikir üretmek, yeniliği ise bu fikirleri elekten geçirmek, arıtmak ve uygulama yoluyla gerçekleştirilen eylem olarak nitelendirebiliriz. Ayrıca yaratıcılığın farklı ve yeni bir düşünmeyi içerdiğine ancak yeniliğin bir merkezde birleşen düşüncelere ihtiyaç duyulduğunu da belirtmek gerekir (Sezgin, Zerenler ve Karaman, 2008:131-132).

### **1.2.3. Değişim**

Değişim, planlı veya plansız bir şekilde istem ve ya organizasyonun bir önceki durumundan başka bir duruma geçişi olarak tanımlanabilir. Değişim, örgütsel yapı ya da yapıların, sürecin, girdilerin ya da çıktılar gibi herhangi bir değişikliğiyle ilgiliyken, inovasyon organizasyonlardaki örgüt yapısının benimsediği ve yeni olan değişiklikler ile ilgilidir (Durna, 2002:9).

Değişim bazı yerlerde inovasyon ile karıştırılabilmektedir. İnovasyon değişimi içine alan bir kavram olduğu görülmekte ancak her değişimin yenilik olarak kabul edilemediği görülecektir. Çevresel faktör ve değerlere bağlı olarak istenilmediği halde gerçekleştirilmek zorunla kalan değişimleri inovasyon olarak adlandırmak doğru olmayacağı görülecektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde aradaki farkın tam olarak tespiti mümkün olamaması ile birlikte, inovasyon örgütün bütün süreçleri içerisine girerek kendini benimsetmiş ve çalışanlarca kabul edilmiş olmalıdır. Ancak değişim örgüt içerisinde oluşan süreçlerden herhangi birinde meydana gelen ve sürecin girdi, iğleyim ile çıktısını etkileyen değişikliklere itibar etmeyeceği anlaşılmaktadır (Kılıç, 2011: 78).

### **1.2.4. Teknoloji**

Stratejik kararlar alınması başarıyı sadece teknoloji ve İnovasyon yönetiminde değil, aynı zamanda projelerin fikir aşamasından geçerek ticari bir ürüne ya da verimli yeni bir üretim sürecine dönüşmesi ile elde edilir. Bu süreç birçok problem çözme faaliyetini içererek proje yönetimi, pazar oluşturma ve değişimin yönetimi gibi kabiliyetleri gerektirir (TMMOB, 2004).

Freeman ve Soete' ye göre; “ekonomik gelişmenin temel koşullarından, hem firmaların hem de ulus devletlerin rekabet mücadelesinin en kritik unsurlarından birisi teknolojik yeniliktir ve bu durumu göz ardı edemeyecek olanların başında ekonomistler gelmektedir” (Freeman ve Soete, 2003 akt. Zincirkıran ve Tiftik, 2014: 322).

Bilim ve teknolojinin temelinde yaratıcılığın olduğu kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Yaratıcılık yeni teknoloji ve teknolojik ürünlerin ortaya çıkmasına, uygulanabilirliği olan yeni teknolojiler rekabet gücünün artmasına, rekabet gücündeki kârlılığın artmasına, kârlılığın artmasına bağlı olarak yaratıcılığın artmasına neden olur (Zerenler vd., 2007:656).

### **1.2.5. Araştırma – Geliştirme (AR-GE)**

Araştırma-Geliştirme (AR-GE) işletmelerde yeni veya geliştirilmiş ürün ve üretim süreçlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik sistemli ve yenilikçi çalışmalardır denilebilir. AR-GE bilim ve teknolojinin gelişmesini sağlayacak yeni bilgiler ve ya işletmelerdeki mevcut bilgilerle yeni ürün ve malzeme ve ya mevcut olanları geliştirmek amacı ile yapılan düzenli çalışmalardır (TMMOB, 2004).

OECD tarafından 2002 yılında yayınlanan Frascati Kılavuzu'na 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” denildiği görülmüştür (OECD, 2002:30).

Süreç yeniliği ve ürün veya artan bilimsel bilgi, isteklere yönelik organize edilmiş çabalardır. İnsanlar hayatları boyunca tesadüflere bağlı olarak, yakın bir geçmişten beri de sistemli çalışmalar sonucunda bugünkü medeniyet düzeyine ulaşabildiği görülmüştür. Günümüzde artık hiçbir ulusal, uluslararası ekonomi ve hatta işletmenin gelişmesini tesadüflere bırakamayacak duruma geldiği görülmüştür. Bu yüzden ülkeler ve işletmeler piyasadaki yerini sağlamlaştırmak için mali olanakları ölçüsünde araştırma ve geliştirme fonksiyonuna gereken önemi vermek zorunda kaldıkları görülmüştür (Zerenler vd., 2007:657).

### **1.2.6. Girişimcilik**

Küreselleşen dünyada ülkelerin ve şirketlerin ayakta durabilmesi ve yerlerini sağlamlaştırmaları için yenilik yapmaları ve bunun için de gerekli girişimlerde bulunmaları kaçınılmaz olduğu görülmüştür. Günümüzde girişimcilik ile ilgili birçok tanımı olmakla beraber, bu tanımların birçoğunda “başkalarının baktığı ama göremediği

fırsatları görüp, bunları birer iş fikrine dönüştürebilmesi ve risk almaya yatkınlığı” olarak söylenebilir (Tekin, 2009:2).

Girişimcilik, ülkenin ekonomik gelişimi için gerçek bir araç olmanın yanında yeni işler yaratmanın ve ulusal zenginliğin bir yolu olarak düşünülmektedir. Taylor’a göre, “eğer şirketler hayatta kalmak ve başarılı olmak istiyorsa büyük şirketlerdeki yönetim ekipleri daha çok bireysel girişimciler gibi davranmaya ihtiyaç duymaktadır”. Son yıllarda özellikle de son 20 yıl içerisinde, girişimcilik çeşitli sosyal bilim disiplinlerinde, oldukça etkin bir araştırma alanı ve ekonominin belirgin bir ilgi noktası haline geldiği görülmüştür. Böyle oluşu zaman, girişimcilik yönetim ve örgüt araştırmalarında dikkat çekmektedir ve gelecek zamanlardaki araştırmalarda da önemini sürdüreceği görülecektir (Erol ve Kanbur, 2014:150).

İnovasyon kabiliyetine sahip kişilerin kendi işlerinde daha başarılı olacakları ve diğer bir taraftan küçük firmaların İnovasyon açısından sahip oldukları üstünlükler ile parlak fikri olan yeni girişimcileri destekleyecek geleneksel bankacılık dışında finansman yöntemleri arayışının ortaya çıkmasına neden olduğu görülmüştür. Günümüzde özellikle teknoloji ağırlıklı sanayileşme stratejisinin uygulandığı dünya ülkelerinde ve en başta ABD olmak üzere birçok gelişmiş ülkelerde iyi bir iş kurma fikrine ve gerekli girişimcilik yeteneğine sahip olmasına karşın yeterli parası olmayan girişimcilerin fikirlerini gerçeğe dönüştürmek için gerekli finansmanı bulma imkânı oluşturan yeni bir sistem geliştirildiği görülmüştür. Bu sistemle girişimciler kendi işletmelerinde inovasyonu gerçekleştirme olanağına sahip oldukları görülmüş ve buda işletmeler için pozitif bir katkı sağladığını söyleyebiliriz (Sakaryalı, 2014:195).

Sonuç olarak yukarıda bahsettiğimiz kavramlar inovasyon üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yapılan yenilikçi çalışmaların üzerinde olumlu bir katkı yaptığı söylenebilir ve çalışmalar yapılırken bu kavramlardan faydalanılması hem ülkeler hem de işletmeler için başarının geleceği düşünülmektedir.

### 1.3. İNOVASYONUN ÖNEMİ

Günümüz rekabet ortamında inovasyonun yeni bir ürün, araç veya hizmetler sunması şirketler için ekonomik bir fayda sağlayarak, pazarda sürdürülebilir bir politika izlemesine fayda sağlayacağı görülmüştür. Bu nedenle yenilik, “sürdürülebilir büyüme aracı” olarak görülmekte ve işletmelere yeni veya denenmiş, enerjik bir çalışma ortamı hazırlarken yeni istihdam olanakları da oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Gelişime bağlı olarak hızla artan rekabet ortamında tüketiciler sıradanlıktan uzak, estetik, her zaman artı bir değer sunan ve görsel özellikleriyle ön plana çıkan yeni donanımlara ilgi duymakta ve en önemlisi, istek ve arzularını da ani ve hızlı değişimlerle ifade edebildiği görülmüştür. Ayrıca hem işgücünün pahalılığından dolayı, hem de üretim teknolojisinin yeteri kadar hızlı ve verimli olmaması nedeniyle benzer kalitedeki ürünler daha yüksek fiyatlarla sunulduğu tespit edildiği gözlemlenmiştir. Böylesine zorlu bir ortamda küçük ve ya büyük ölçekli tüm şirketlerin rekabet gücünü koruması ve ayakta kalabilmeleri, bu firmaların ürün ve ya hizmetlerinde inovasyon yapmalarıyla mümkün olmaktadır. Öyle ki günümüzde şirketler ancak yenilik yaparak tüketicilerin hızlı bir şekilde gelişen ihtiyaçlarına cevap verebilir ve rakiplerinden he zaman için bir adım öteye veya önde olduğu görülmektedir. Şirket kültürünün oluşturulmasında yenilikçi faaliyetlerin sürekli, düzenli ve sistematik hâle getirilerek aktif bir inovasyon politikasıdır. Bu kapsamda inovasyonda bahsedilen yenilik sadece yeni, geliştirilmiş ve farklı bir şeyler yapmak değil, aynı zamanda firma için ekonomik değer oluşturabilecek yeni bir şeylerin yapılmasıdır (Işık ve Keskin, 2013: 44).

İnovasyonun özellikle son yıllarda ne kadar önemli olduğu anlaşıldığı görülmüştür. Bunun en büyük kanıtı gerek ulusal gerek uluslararası arenada ülkelerin ve şirketlerin inovasyon ile ilgili teşviklerde bulunması, şirket departmanların oluşturulması, konferanslar düzenlenmesi ve inovasyon ile ilgili danışmanlık şirketlerinin aktif bir şekilde piyasada rol alması gibi etkenleri gösterebiliriz.

#### 1.4. İNOVASYONUN AMAÇLARI

Günümüzde özellikle küreselleşen dünyada artan rekabet işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için üretim sürecinden pazarlama sürecine kadar bir takım inovatif (yenilikçi) çalışmalar yapmaları kaçınılmaz hale getirdiği görülmüştür.

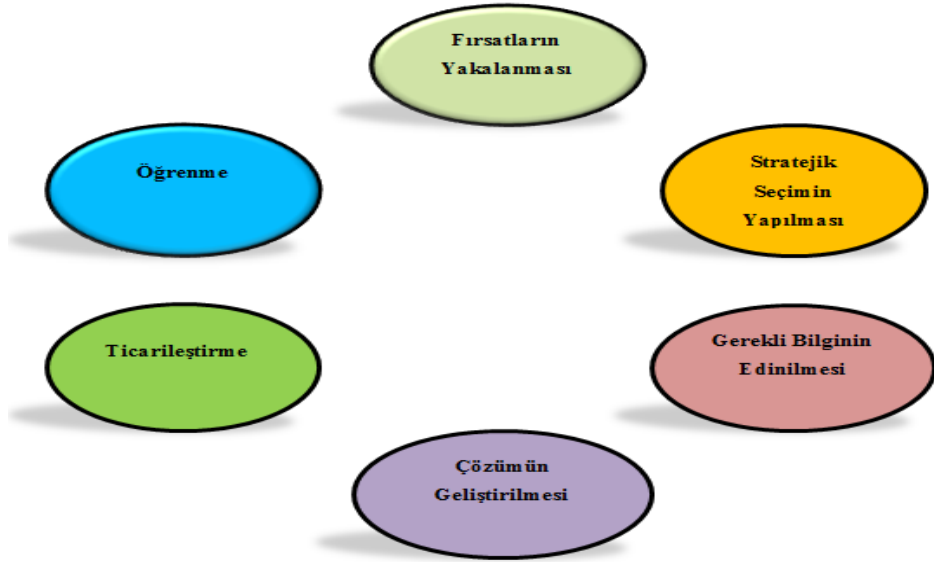
İşletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü elde etmesi açısından en önemli hususlardan birisi üretilen ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmasını sağlamaktır. Tüketici beklenti, istek ve ihtiyaçları sürekli olarak değiştiği görülmüştür. Bu değişim karşısında işletmelerin ürün ve hizmetleri aynı kalırsa rekabet avantajını kaybedebilir. Bu nedenle işletmeler tercih edilebilir olmak için ekonomik hedefleri doğrultusunda ürün/hizmetlerini, pazar yapısını dikkate alarak yenilik yapmaya çalışmaları ihtiyacı görülmüştür. İşletmelerin başarı durumunu gösteren önemli göstergelerden birisi de kârlılıktır. İşletmelerdeki yenilik faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için belirli bir harcama yapılması gerekmektedir. Gösterilen bu tutum ilk başta kârlılığı azaltır gibi gözükse de gerçek bunun tam tersi olacağı görülecektir. Yenilikler başarıya ulaştığı zaman maliyetler düşer, üretim süreci kısalır, performans ve verimliliğini yükseldiği görülecektir. Yapılan bütün bunlar de işletmenin kârlılığını artırır. Ancak bütün bunların gerçekleşmesi hemen olamayacağı gibi gerekli zamanı da alabilir. Çünkü yapılan yenilik projelerinden hemen sonuç almak imkânsız gibi görünmektedir. Yapılan yenilikler uzun vadede işletmeye büyük faydalar sağladığı gibi, hem dolaylı hem de doğrudan olarak karın artırılmasına ciddi katkıda bulunabilir (Deniz, 2012: 13).

Sonuç olarak inovasyon değer yaratan yeni bir yol ve yöntem olduğundan, beraberinde pazardaki rekabet gücü, özgün ve diğerlerinden farkındalık oluşturarak, işletmenin öncelikle varlığını sürdürerek, lider konuma gelmesi karını artırma gibi amaçları hizmet edeceği görülecektir.

## 1.5. İNOVASYON SÜRECİ VE AŞAMALARI

Günümüzde özellikle hızla ilerleyen ve sürekli olarak değişen istekler karşısında şirketlerin hemen inovatif (yenilikçi) bir şekilde cevap vermeleri mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun için şirketler belli başlı süreçlerden geçerek doğru bir adım atamaya çalıştığı görülmüştür.

İnovasyon süreci terimi, inovasyon stratejisinin en önemli özelliklerini taşıdığı görülmüştür. İnovasyon süreci, yeni ürün, yeni süreç ile üretim süreci boyunca geliştirmeye katkıda bulunan içsel ve dışsal kaynakların düzenlenmesi gibi birçok unsurdan oluştuğu görülmüştür. İnovasyon süreci geniş bir süreç olmakla birlikte, mutlak başarıyla sonuçlanacak otomatik bir süreç olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple inovasyonu başarıyla geliştirmek ve sunmak için doğru bir sürecin oluşturulması ve yürütülmesi şirketler için oldukça önemlidir. Hızlı bir şekilde değişen şartlarla birlikte başarılı yeniliklerin geliştirilmesi amacıyla, inovasyon sürecinin basit ve sade faaliyetlerden karmaşık uygulamalara doğru geliştiği gözlemlenmektedir (Kılıç, 2011:106).



Şekil 1.1. İnovasyon Döngüsü

(Kaynak, <http://tektasurfa.tr.gg>)

İnovasyon süreci; inovasyona olan ihtiyacın ortaya çıkması, fikir araştırmaları, inovasyon ile ilgili geliştirme, uygulamalar ve son olarak inovasyonun ticarileştirerek, müşterilere yani yeni pazara sunularak gerçekteştirilmektedir

### **1.5.1. İnovasyona Olan İhtiyacın Ortaya Çıkması**

İnovasyon yapmak için en önemli aşamalardan birisi ihtiyacın ortaya çıkması ve bunun fırsata çevrilmesidir. Şirketlerin ihtiyacı belirlemesi, işletme yöneticileri ve çalışanlarının inovasyona ihtiyaç duyması fırsat oluşturmasına olanak sağlar.

İnovasyon ile ilgili sürecin başlayabilmesi için öncelikle bir ihtiyacın veya fırsatın farkına varılması gerekmektedir. Böyle bir farkındalıktan sonra proje yaşam çevrimi, müşteriye uyarlanmış ve yeni geliştirilmiş bir ürüne kadar uzanır ve yönetim tarafından iptal edilmesi ile de sonuçlanma ihtimali de gündeme gelebilir. Şirket için ihtiyacın farkına varılmasından sonra yeni bir fikrin belirlenmesi ve değerlendirmesi gerekebilir. Bu tür noktalarda uyarıcılar içeriden bir neden olabileceği gibi dışsal bir sebep de etkili olabilir (Satı, 2013:135).

### **1.5.2. İnovasyonla İlgili Fikir Araştırmaları**

Bir fikrin ortaya atılmasından o fikirden kazanç üretilmesine kadar geçen süre, bazen hızlı ve kolay, çoğunlukla yavaş ve zorlu bir süreçtir. Birçok iyi fikir zorlu rekabet ortamında denenmekte ve değişik uygulama sürecinde hayata geçmeden bittiği görülmektedir. Yenilikçi fikirler üretmek için hem Şirketlerde hem de üniversite ve kuluçka merkezlerinde daha fazla fikir üretilmesi teşvik edilmeli ve bu sayede fikir araştırmalarının faydalanılacağı görülecektir (MÜSİAD, 2012).

İnovasyon fikirlerinin araştırılmasında yapılacak araştırmanın Şekli önemlidir. Fikirlerin araştırılmasında temel ve uygulamalı araştırmadan yararlanılabilir. Temel araştırma; teknik bilgi dağarcığını genişleterek ve bilinmeyenleri keşfetmekle ilgilidir. Uygulamalı araştırma; ticari bir uygulamayı gerçekteştirme yolu olarak teknik bilgiyi arttırmak amacıyla girişilen araştırma türüdür. İnovasyon fikirlerinin ortaya çıkarılması ve toplanması aşamasında, özellikle çalışanların fikir, düşünce ve önerilerini açıkça ifade etmeleri büyük önem taşır. Bu yüzden özellikle bu aşamada örgütte olabildiğince fikirlerin özgürce ifade edilmesine, iletişimin açık, sık ve sürekli hale getirilmesine,



bilgi akışındaki bütün engellerin kaldırılmasına ve örgütsel yapının bütün bunlara uygun hale getirilmesine çalışılmalıdır. İnovasyon çalışmalarındaki önemli problemlerden biri, fikri oluşturan kişi ile bunu bir işe dönüştürecek kişinin farklı olmasıdır. Bu kişiler arasında bir kopukluk oluşturabilmektedir. Bu kopukluktan dolayı bu fikirlerin çoğu kullanılamamaktadır. Bir araştırmaya göre sunulan 3000 fikirden sadece 1 fikir ticari başarıyı yakalayabildiği görülmüştür (Adıgüzel, 2012: 65).

### **1.5.3. İnovasyonu Geliştirme**

Yenilik fikrinin geliştirilmesi aşamasında, düşünülen fikir o ana kadar sahip olduğu teorik kılıftan sıyrılarak gerçek bir örneğe dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Planlanan yenilik, fiziksel bir ürün veya süreç görüntüsüne dönüşmektedir. Yenilik ile ilgili fikirleri içsel ve dışsal olarak değerlendirmeye tabi tutulduğu görülmektedir. İçe dönük değerlendirmede fikirlerin, işletmenin belirlenmiş amacına ve kaynaklarına uygun olup olmadığı incelenmektedir. Yenilik fikirlerinin müşteriler tarafından nasıl ve ne şekilde algılandığı, hangi müşteriler tarafından kullanılacağı gibi sorular ise dışsal değerlendirmede cevaplandırılmaktadır. İşletme içinde potansiyel ürün ya da süreç, kavramsal olarak ortaya konulduğu zaman ürünün prototipinin hazırlanması aşamasına geçildiği görülür. Genellikle yeniliğe konu olan unsurun elektronik ve ya fiziksel prototipi yapılması aşamasına kadar araştırma- geliştirme faaliyetleri de sürekli olarak devam edildiği görülür. Bu aşamalardan sonra yapılacak toplantılarda yenilik fikrine ilişkin görüşler alınarak paylaşılır ve uygulama aşamasına geçilmeden bu fikrin zayıf noktaları üzerinde gerekli çalışmalar yapılarak varsa düzeltmeler yapılır (Deniz, 2012: 16).

### **1.5.4. İnovasyonun Uygulanması**

İnovasyon sürecinin bu aşamasında olgunlaşan fikirlerden yola çıkılarak ortaya konulan planlar uygulanmaya çalışılmaktadır. İnovasyonun, örgütsel kültür içerisine yavaş yavaş nüfuz ettiği evreye geçildiği görülecektir. Örgüt içerisinde bu yeni kavrama karşı bir direnç gösterilmesi bazen söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle yönetimin bu aşamada gerekli çalışmalar destek sağlaması gerekebilir. Aksi halde yaşanabilecek sorunlar karşısında yenilikçi programı yürütmeye çalışanlar olumsuz bir şekilde engellenmeleri söz konusu olabilmektedir. Yürütme çalışmalarının başarılı bir şekilde

sürdürülebilmesi için planlı ve yöntemse bir şekilde değişimin başlatılması gerekmektedir. İşletme analizine geçen inovasyon fikri bu aşamada somut bir hale dönüştürülebilir. Bu sebeple uygulama aşaması daha önceki aşamalardan maliyetin daha fazla olduğu bir aşama olabilmektedir. Yapılan bu aşama mevcut pazarın testi aşaması olarak adlandırılabilir. Bu aşamada yeni ürün, ticarileştirilmeden önce daha küçük miktarlarda üretim sürecinde denenmek amacıyla pazara sürülür. Bu şekilde ürüne yönelik olumlu ve ya olumsuz tepki ve düşünceler değerlendirilerek ürün ile ilgili eksiklikler tespit edilmeye çalışılacaktır (Satı, 2013: 141).

### **1.5.5. İnovasyonun Ticarileştirme Aşaması**

İnovasyonun ticarileşme aşamasında, uygulama aşamasını başarı bir şekilde geçen yeni ürün, büyük miktarlarda üretilecek şekilde pazara sunulur ve ticarileştirmeye çalışılır. Yeni ürünün ticarileştirilmesi konusundaki mevcut görüşler, bu üründen elde edilecek kazanç ve gereksinim noktasında ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bazıları ticarileştirmenin, sadece teknolojik yeni ürün veya sürecin kamuya sunulması gerektiğini düşünürken, başka bir şekilde düşünenler ise ürün ve sürecin ticarileştirilmesi aşamasında bir karın elde edilmesini savundukları görülmüştür. Bir işletmenin verimliliği çoğunlukla; teknoloji bağlı artan verimliliği, buna mukabil azalan birim üretim maliyeti ve teknolojinin yararlılığının sürdürülebilmesi amacıyla, gerçekleştirilen sürekli iyileşme faaliyetlerinin bileşimini gerektirmektedir. Bunun sonucunda bileşimi ortaya çıkaran bu adımlar gerçekleştiğinde yeni ürünün pazarlara bilirliliği yükselebilir ve işletme karlılığı sürdürülebilir olur (Bruce, 2000 akt. Kılıç, 2011:109).

Yine inovasyonun ticarileştirme aşamasında, işletme inovasyonun büyük miktarlarda üretimini gerçekleştirmek için kendi imkânlarını oluşturmak, kiralamak ve ya üretim için pazardaki diğer firmalarla anlaşmalar yapmak zorunda kalabilir. Bu aşamada yeniliğin tutundurulması ve ya sürdürülebilmesi ve reklamı için pazarlama çalışmalarına önem verilmeye çalışılmalıdır. (Güleş ve Bülbül, 2004 akt. Kılıç, 2011:109).

Sonuç olarak, işletmeler inovasyon sürecinde yukarıda yapılan tüm aşamaları kendi bünyesinde yapabildiği gibi dışarıdan da yardım alarak yapabildikleri görülmüştür. İnovasyon sürecindeki katmanlar birbiri ile bağlantılı bir şekilde olduğu görülmüştür.

## **1.6. İNOVASYON KAYNAKLARI**

Küreselleşen dünyada işletmeler arasında artan bir rekabet anlayışı, teknolojik yenilikler, sosyal ve kültürel etkileşim ve değişimler, ulusal ve uluslararası ekonomik etkenler, tüketici istek ve beklentileri gibi roller işletmeleri inovasyona zorladığı görülmüştür. Bu nedenle inovasyona zorlanan işletmeler, ürün veya aracın oluşturulma aşamasından başlayıp, ticarileştirme aşamasına gelinceye kadar farklı süreçlerden geçerken bazı etki ve olaylara maruz kalınabilir.

Peter F.Drucker'e göre, "İnovasyon doğaldır ki insan zekâsının ürünüdür. Zekâ ürünü olan bu inovasyonlardan başarılı olanlar yenilik fırsatlarının bilinçli, amaçlı değerlendirmesi sonucu ortaya çıkmaktadır".

Drucker, yedi tane İnovasyon kaynağı belirlemiştir. Bunlardan dördü içsel yani işletme veya endüstri içindeki değişimlerle ilgilidir. Diğer üçü ise dışsal yani işletme veya endüstri dışı değişimlerle ilgilidir (Drucker, 2002).

### **İçsel kaynaklar;**

- Beklenmeyen gelişmeler,
- Uyumsuzluklar,
- Süreç gereksinimleri,
- Pazar ve sektör yapısındaki değişiklikler olarak sıralamak mümkündür.

### **Dışsal kaynaklar ise;**

- Demografik yapıdaki değişiklikler,
- Algılama değişiklikleri,
- Yeni bilgi'dir.

Bu eğilimlerin hepsi işletmeleri yakından etkilemekte ve onlar için yenilik fırsatları oluşturduğu görülmektedir. İşletmedeki yenilik potansiyelinden gerektiği şekilde yararlanılmasında ve yeniliğe uygun ortam oluşturulmasında bu kaynaklar yararlı olacak ve inovasyon ortamını rahat bir hale getireceği düşünülmektedir (Durna, 2002:41).

### **1.6.1. İçsel Kaynaklar**

İçsel kaynakları ayrıntılı olarak ele aldığımızda bunlar inovasyon için önemli bir etken olduğu gözlemlenmiştir. Bu kaynakları ele alacak olursak;

#### **1.6.1.1. Beklenmeyen Gelişmeler**

Beklenmeyen başarı, ilk defa yapılan, kolay ve en basit inovasyon kaynağı olduğu söylenebilir. 1930'lu yılların başında IBM, bilgisayarlardan daha önce kullanılan ilk modern muhasebe makinesini bankalarda kullanılmak üzere geliştirmiş ve piyasaya sunmuştur. Ancak 1933 yılında bankaların yeni bir donanım satın almaması sebebiyle IBM ürettiği ve elindeki makineler yüzünden sıkıntılar yaşamaya başlamıştı, işletmeyi kurtaran ise beklenmeyen bir başarı olmuştur; New York Halk Kütüphanesi bu makineleri satın almak istemiş ve beklentilerin üzerinde satış rakamları ile bu işlem gerçekleştirilmiştir. 15 yıl sonra baktığımızda, sadece bilimsel çalışmalarda kullanılan makineler olduğuna inanılan bilgisayarlar, artık işletmelerin bordrolarını düzenlemek için kullanılmak üzere talep edilmeye başlandığı görülmüştür. Bu durum; şirketlerin IBM'in makinelerine daha fazla ilgi göstermesine sebep olmuştur. Bunun üzerine IBM üretmiş olduğu makineleri işletmelerin istek ve ihtiyaçlarına da cevap verecek şekilde yeniden tasarlayarak, beş yıl içerisinde bilgisayar endüstrisindeki liderliğini ilan ettiği

görülmüştür. Örnekte görüldüğü gibi beklenmeyen başarısızlıklar bazen başarılı inovasyonlar için oldukça zengin fırsatlar sunan bir oluşum olduğu görülmüştür (Adıgüzel, 2012:16-17).

Beklenmeyen durumların sadece işletmeler içinde değil bazen uluslararası sektörel, sosyal çevre, sağlık gibi sektörlerde de fırsat sunabilir. Örnek verecek olursak, her ne kadar insanlık için kötü sonuçlara ve ölümlere sebep verildiği görülse de kuş gribi, domuz gribi ve ebola gibi küresel kötü vakalarda sağlık sektörü ve bili için yeni bir inovasyon araştırması yani beklenmeyen bir sonuç olduğu görülmüştür.

#### **1.6.1.2. Uyumsuzluk Durumu**

Uyumsuzluk, ne olduğu ile ne olması gerektiği veya olduğu farz edilen gerçeklikle asıl gerçek arasındaki fark veya uyuşmazlıktır. Uyumsuzluk nedenini bazen anlamayabilir, bazen de hesaba katılmadığı görülür. Uyumsuzluk, inovasyon fırsatı için bir belirti olabilir. Uyumsuzluk, bir sürece çok önemli bir etki yapan hatalar sonucunda ortaya çıkar ya da keşfedilebilir. Bazen bu hatalar aynı zamanda yenilik için bir fırsat oluşturabilir. Bu süreçte ortaya çıkan uyumsuzlukların sonucunda meydana gelen bazı belirsizlikler veya kararsızlıklar içinde yapılacak küçük müdahaleler beklenmeyen başarılarla neden olabilir. Örnek verecek olursak, kargo taşıma şirketlerinin gelirleri geminin hızına bağlı değildir. Bunu yerine gemide yapılan toplam yolculuk zamanı büyük önem taşıdığı görülmüştür. Yapılan toplam yolculuk zamanı, limanda geçen zaman ile modern liman işlemlerini kapsadığı görülmüştür. Konteynır gemilerinin kullanılması gemilerin denizde bulunmadığı süre ve zaman miktarını azaltmakta birlikte gelir düzeyini de artırmaktadır. Bu şekilde konteynırın keşfi ile limandaki yük indirme-boşaltma işlemlerinde harcanan zaman ve masraflar önemli ölçüde azaldığı görülmüştür (Durna, 2002: 48-49).

#### **1.6.1.3. Süreç Gereksinimleri**

İnovasyon ile ilgili fırsatları ortaya çıkaran kaynaklardan biri de, süreçlerin ortaya çıkarabileceği gereksinimlerdir. Faydalanılan ve kullanılmakta olan süreç, bir takım yeni ihtiyaçları karşılayamıyor ise, bu sürecin geliştirilmesi veya değiştirilmesi gerekiyorsa, bununla birlikte beraberinde yeniliği de getirecektir. Yenilik kaynaklarından farklı olan süreç gereklilikleri, iç veya dış çevrede bulunan bir olay ile

değil, sürecin gereği yapılmış bir işle başlanır ve mevcut duruma odaklanmaktan daha çok göreve odaklandığı görülür. Süreç gereklilikleri ve önceden kullanılmakta olan bir süreç daha iyi bir duruma getirilebilir. Süreçte zayıf olan bağlantılar daha da güçlendirilebilir ve yeni bilgiler çerçevesinde eski süreç değerlendirilerek yeniden tasarlanabilir. Sürecin gerekliliklerinde temel olan yenilikler, örgüt içerisinde bulunanlar daima yenilik ihtiyacının varlığından haberdar olmaları, İşletmelerin, içinde buldukları iç ve dış çevreyi sürecin içinde takip ederek ihtiyaçları belirleyerek fırsat olarak değerlendirebilirler. İşletmelerin hızlı bir şekilde değişen, gelişen düşünce, tutum ve davranışları takip edebilmeleri gerektiği görülmüştür. Toplumların sosyal, kültürel yapısında bulunan yeni teknolojilerin, globalleşmenin ve küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkarmış oldukları düşünce ve tutum farklılıkları, işletmeleri de süreç içerisinde değişime ayak uydurmaya ve kendilerini yenilemeye ve geliştirmeye zorunlu hale getirdiği söylenebilir (Kılıç, 2011: 89).

#### **1.6.1.4. Pazar, Sektör ve Endüstri Yapısındaki Değişiklikler**

Endüstri yapısında yaşanan bir değişim, sektör dışında bulunanlara da oldukça açık ve tahmin edilebilir bazı fırsatlar sunabildiği görülmüştür. Ancak sektörün içindeki bu değişimleri tehdit olarak algılayabildikleri görülmüştür. İnovasyon ile ilgili fırsatları teşvik eden dinamik ve pozitif güçler sürekli bir şekilde durağan pazarlara ve işletmelere baskı yaptıkları görülmüştür. Hızlı bir değişme ya da büyüme, bir pazarın büyük ve deneyimli oyuncularındaki değişmeler ve teknolojik değişmeler de inovasyon için büyük fırsatları ortaya çıkartabilir. Bu değişim ve dönüşümleri yakından izleyerek fırsat olarak görenler, daha önceki endüstriler içerisinde fark edilemeyen ya da göz ardı edilmiş çeşitli boşlukları inovasyona dönüştürerek bu şekilde değerlendirebilirler (Durna, 2002:51-52).

Piyasalarda yaşanan değişimleri önceden tahmin edebilmek ve bunlara karşı önlemler alabilmek için ürün pazarları ile olan bağlar güçlendirilebilir. Yoğun ve sürekli gözlemlerin yapılması, gelişmelerin daha yakından takip edilmesi, bir erken uyarı sistemi etkisi oluşturur. Böylece yenilik çalışmalarının zamanında başlatılması, değişime uyum sağlama, sağlıklı bir tepki verme imkânı oluşturduğu görülür. Pazar ve endüstri yapıları durağan bir görünümde olmadığı görülmüştür. Bazı sektörlerde bu değişim oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşebilirken bazılarında ise bu süreç ve ya

değişim daha uzun sürelerle yayılabildiği görülmüştür. Bazı durumlarda ise ortaya çıkabilecek önemli bir gelişme sonucunda sektördeki oluşum çok köklü değişikliklere maruz kalabildiği görülmüştür. Çoğu zaman bu değişimler sektör dışındakiler için fırsat olarak görülmüş ve pazara giriş konusunda cesaret verici bir unsur oluşturmuştur. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı pazarlarda ise öncü ve lider firmalar yerlerini korumak, diğer firmalar ise konumlarını daha iyi bir yere getirebilmek için sektöre yenilik getirmeye çalışabilirler. Bazı şirketler sektöre sonradan giriş yapabilirler. Bu tür durumlarda sektöre sonradan yani yeni giren işletmelerin daha atak davranıp yenilik arayışı içinde olmaları ve sektördeki şirketlerin bu ataklara yanıt vermeleri konusundaki isteksizlikleri, sektöre yeni giren işletmelere pazar paylarını arttırma fırsatı oluşturduğu görülmüştür (Gökçek, 2007:27).

### **1.6.2. Dışsal Kaynaklar**

İnovasyon kaynakları içerisinde dışsal kaynaklara baktığımızda; demografik yapıdaki değişiklikler, algılamadaki değişiklikler ve yeni bilgi kavramlarının olduğu görülmüştür.

#### **1.6.2.1. Demografik Yapıdaki Değişiklikler**

Drucker'a göre demografi, toplumlarda yer alan nüfus yapısı ile ilgilenmektedir. Nüfusun yapısını etkileyen faktörler; nüfusun büyüklüğü, yapısı (yaş, cinsiyet, doğum ve ölüm oranları gibi), nüfus değişimleri ve göç olarak sıralanabilir. Demografi köklerini ekonomi, istatistik ve biyolojiden aldığı görülmüş ve sosyoloji alanında kendini göstermiştir. Ana düşüncede, disiplinler arası bir özellik taşıdığı görülür ve birçok disiplin çeşidine veri ve bilgi kaynağı oluşturmuştur. Nüfusun yapısında meydana gelen değişimler yenilik fırsatları oluşturmuştur. Ancak bu fırsatları yakalayabilmek için nüfus yapısında meydana gelen değişiklikleri iyi okuyabilmek gerekmektedir. Yaşanan bu değişimlerin ne anlama geldiğini yorumlayabilen işletmelerimse yarının işletmeleri olabileceğini belirtmiştir (Durna, 2002:53-56).

Çünkü yaşanan nüfus değişimleri yeni ihtiyaçları doğururken, yeni ihtiyaçlar da yenilikleri tetikleyeceği anlaşılacaktır. Şüphesiz nüfusta meydana gelen değişiklikler bazen yeni tehditlerin de ortaya çıkmasını sağladığı görülmüştür. Genç nesiller için yenilik yaşam stilinde, yaşlı nesil için ise sağlık, güvenlik ve turizm alanlarında kendini

göstereceği düşünülmektedir. Nüfusta meydana gelen hareketlenmeler (göç), kentlerde ulaşım, taşıma ve değişik sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bu tür benzeri sorunların çözümü için raylı sistem, metro ve varsa deniz taşımacılığı gibi yeniliklerin ortaya çıkmasını öngörmektedir. Yine boşanma sayılarının artması, farklı ve küçük konutlara ve bunlara uygun küçük beyaz eşyaya olan ihtiyacı arttıracacağı, bu tür ihtiyaçların da yeni ürünler ortaya çıkmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Nüfus yapısının analiz edilmesi ve bu analiz sonuçlarından çıkacak için doğru tahmin ve düşüncelerde bulunmak, inovasyona yönelmiş olanların önceden hareket etmesi pozitif bir katkı sağlayacaktır. Gelecekte yapılması düşünülen değişimler, girişimciler için beklenen fırsatlar olarak görülmekte ve inovatif (yenilikçi) potansiyel iş fikir alanları olarak değerlendirilecektir. Bir başka yandan nüfus yapısının hesaplanabilir, tahmin edilebilir ve analizi yapılabilir olması girişimciler için riski de azalttığı görülmüştür. Bu sebeple bu inovasyon kaynağı diğer kaynaklara göre daha güvenli olarak görülmüştür. Japon halkının robot bilimi konusunda önde olmalarının nedeni demografik yapıdaki değişikliklerdir. 1970’li yıllarda gelişmiş ülkelerde hem nüfus hem de eğitim patlamasının aynı anda yaşandığı görülmüştür. Liseyi ve koleji bitiren genç nüfusun yarısının okumaya devam ettiği ve bu nedenle klasik mavi yakalı işgücünde bir azalma olması ile birlikte ve 1990’larda işçi sayısının yetersiz olacağı görülmüştü. Gelişmiş ülkeler bunun farkına varmasına rağmen sadece Japonlar bunun üzerine gitmiş, dünyada robot bilimi konusunda 10 yıl daha önde oldukları görülmüştür. Benzer bir olay Club Mediterranee’nin gezi ve tatil işlerindeki başarısında da görülmüştür. 1970’li yıllarda akılcı gözlemciler Avrupa ve Amerika’da eğitilmiş zengin genç bir neslin ortaya çıktığını gözlemlemiş ve görebilmişlerdi. Bunlar işçi sınıfı ana-babalarının tatil için gitmekten hoşlandıkları – Brighton ya da Atlantic City – yerlerini beğenmeyen, gençlik yılları tatillerini yeni ve egzotik yerlerde geçirmek isteyen ideal müşteriler olduğunu gözlemleyerek onlara göre farklı bir yenilikte bulunduğu görülmüştü (Adıgüzel, 2012:20-21).



### 1.6.2.2. Algıda Değişiklikler

Dışsal kaynaklardan olan algı, çevreden gelen uyarıların organize edilme, toplanma, değerlendirme ve anlaşılma sürecinden oluşmaktadır. Dış uyaranlar, duyularımız aracılığıyla toplanır ve toplanan bu alıcı yapılar, görme, işitme, dokunma gibi duyularımızdır. Duyularımız, alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalar ve sinirsel enerjiye çevirmesi ile görevlerini yerine getirmiş olurlar. Beynimizde işlenen bu enerji de bir algı ürünü olarak ortaya çıkar. Algı, beyne ulaşmış duyuların, kişiye özgü olarak seçilmiş olması ile ve örgütlenmesiyle ortaya çıkan karmaşık bir sürecin ürünüdür. İnsanlar, dış dünyadan duyularla beyne ulaşan bilgilerin bir kısmını atlarlar, geriye iterler; bazılarını ise kuvvetlendirirler ve oluşabilecek boşlukları kendi has ihtiyaçları doğrultusunda anlamlı olarak doldururlar (Kılıç, 2011:92).

Eylemler ve inançlar bireyin dünyayı farklı algılamasına bağlıdır. 1980'li yılların sonunda iyi ve kötü beslenme alışkanlığı ile ilgili insanların genel olarak algılamaları gıda ürünleri talebini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür ve gıda ürünlerine olan talebi önemli ölçüde değiştirmiştir. Kırmızı et, ağır likörler, ağır soslar ve yüksek kolesterolü bulunan ürünler kötü bir şekilde algılanırken, beyaz et ürünlerinden tavuk, balık ve yoğurt, yağsız donmuş gıdalar ile kafeinsiz kahve büyük oranda talep görmüştür. Tüm bunlara olarak diyebiliriz ki, bu algılama değişiklikleri yeni zenginleri ortaya çıkarmış ve piyasada söz sahibi olmuşlardır (Durna, 2002: 57).

İşletmeler ve yöneticiler, yenilikçi bakışa dayanan algılamanın gücünü kabul ederler. Fakat pratik olmadığı gerekçesiyle bu bakıştan uzak durma eğiliminde olduğu görülmüştür. Dünyaya farklı pencerelerden bakan yenilikçi bakış, başkalarının göremediklerini görürler. Bu bakış, yenilikçiliği öğrenebilen, kendisini pozitif anlamda geliştirebilen ve farklılaştırabilen bir girişimci olarak gösterebildiği söylenebilir. Tüketici davranışına bağlı olan önemli değişimlerin yenilikçi fırsatların oluşmasına katkıda bulunabildiği söylenebilir. Yenilikçi ve girişimci nitelikleri kazanan bireyler, algılamaları da değiştiği zaman, karşılıklarına çıkan fırsatları ve tehditleri diğer bireylerden daha hızlı algırlar. Ayrıca bu fırsatlardan ve tehditlerden olumlu anlamda nasıl faydalanabileceğine, hangi stratejileri uygulayarak, yöneleceğine daha hızlı karar verebilirler (Durna, 2002: 58).

### **1.6.2.3. Yeni Bilgi**

Günümüzde yenilik denildiğinde akla gelen örneklerin kaynağının çoğunu yeni bilgi oluşturduğu görülmüştür. Bu tür bilinirliği yüksek yenilikleri gerçekleştiren işletmelerin ticari başarı kazanmasında, tanınmasında ve buna bağlı olarak pazarda yüksek karlar elde etmesinde önemli bir role sahip olduğu görülmüştür. Yeni bilginin tanımlanmasında bu kavramın bilimsel ya da teknik olması şart değildir. Yeni bilgi ile beslenen inovatif (yenilikçi) yaşam çevrimleri daha uzun olduğu söylenmiştir. Çünkü bu bilginin ortaya çıkışı ve bunun uygulamaya konulması uzun bir zaman gerektirebilir. Uygulama aşamasının ardından bunun ürün ya da hizmete dönüşmesi, pazara sunulması da uzun bir süre alabilmektedir. Araştırma-geliştirme (AR-GE) konusunda da gösterildiği üzere temel ve uygulamalı araştırmalar neticesinde ortaya bazı bilgiler ortaya çıktığı görülmüştür. Özellikle temel araştırmalar neticesinde ortaya çıkan ve konulan bilgiler daha sonra sentez bir hale gelerek uygulamalı araştırmalara ışık tutabilmekte ve bunun neticesinde ticari anlam taşıyan yenilikler ortaya çıkabilmektedir. Bu tarz yenilik kaynağı birçok konuda uzun bir süreç sonunda yeniliğe dönüşebilir. Birden fazla bilgi sayesinde hayata geçirilebilen inovatif çalışmalar da, püsüre daha da uzun olabilmektedir. Çünkü bu tarz yenilikçi çalışmalarda öncelikli olarak teorik alt yapının sağlanması yapılması ve sonra uygulama safhasına geçilebilir (Gökçek, 2007: 29).

Sonuç olarak inovasyonun içsel ve dışsal kaynaklarına baktığımızda hepsinin inovatif çalışmalarda önemli bir rol aldığı görülmüş ve bu kaynaklardan olumlu bir şekilde faydalanıldığında işletme için pazarda pozitif bir durum ortaya konulabilir.

### **1.7. İNOVASYON TÜRLERİ**

Günümüzde küresel bir biçimde gelişen ve hızlı bir değişime uğrayan ekonomik pazarlar, şirketleri farklılaştırmaya ve yenilikçiliğe ittiği görülmüştür. Yenilik yapmak zorunda kalan şirketlerin farklı alanlardan ve farklı kavramlardan beslendiği veya başvurduğu görülmüştür.

Yapılan literatür taramasında İnovasyon türlerini ele alacak olursak (Oslo Klavuzu, 2005; Grant, 2007; Hamel ve Breen, 2007; Aydın, 2008; Johansson, 2007, Coşkun, 2013:39);

- Ürün inovasyonu,
- Süreç inovasyonu,
- Pazarlama inovasyonu,
- Organizasyonel inovasyon,
- Sosyal inovasyon,
- Radikal ve artımsal (kademeli) inovasyon olarak ele alındığı görülmüştür.

### **1.7.1. Ürün İnovasyonu**

Ürün inovasyonu; “bir ürünün yeniliğini mevcut özellikleri ya da öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da daha önemli derecede iyileştirilmiş, bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır denilebilir. Bu teknik özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcı kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir.” Ürün inovasyonuna örnek olarak nefes alabilen tekstil ürünleri, cep telefonundaki kameralar, yeni işlevsel özellikleri olan gıda ürünleri, akıllı teknolojik ürünler, bankacılık ya da internet üzerinden fatura ödeme sistemleri gibi internet hizmetleri vb. sayılabilir (Soylu ve Göl, 2010:116).

Baglieri ve Consoli’ye göre; “müşteriler inovasyonun en önemli kaynağıdır. Yaratıcı fikirler inovasyon sürecinde müşterinin katılımı ile elde edilir. Ürün inovasyonu eğer iyi yapılırsa ve müşterilerden de ilgi görürse mükemmel sonuçlar verebilir. Fakat yeni ürün geliştirmeye niyetlenen firmalar bir takım riskleri dikkate almak zorundadır” (Baglieri ve Consoli, 2009, akt. Coşkun, 2013:40).

Durna'ya göre; "Pazara yeni bir ürün sunan bir işletme uzun bir zaman rekabetle karşılaşmaz. Çünkü rakipler ürünü fark edinceye ve taklit edinceye kadar pazarda tek başınadır. Bu süreçte işletme, hem yeni ürüne yaptığı masrafları çıkarır, hem de önemli miktarda kar elde eder. İşletmeleri yenilikçi olmaya özendiren en önemli güdü bu büyük karlardır. Bir süre sonra rakiplerin pazara girmesi kaçınılmaz olacaktır. Yenilikçi bir işletme için pazara yeni bir ürün sunma faaliyetin bittiği anlamını taşımaz. Tam tersine bu durum, diğer yeni bir ürün için çalışmalara başlamanın ilk aşamasını oluşturur". Ürün yenilikçiliğinin hedefi, teknolojik gelişmelere esasına dayanan ciddi bir karar olarak yeni ya da yavaşça gelişmiş yeni ürünleri tüketiciye sunmak olduğu görülmüştür. Ürün yenilikçiliği uzun dönemlerde oldukça önemlidir. Bu tür yenilikler, teknoloji ve pazardaki hızlı değişimler süresinde işletmenin uzun süre ayakta durabilmesini kalmasını sağladığı görülmüştür. Eski ürünlerin yerini alacak yeni ürünleri olmadan imalata geçmenin işletmenin ömrü açısından fazla ayakta durması mümkün görünmediği anlaşılmaktadır. Günümüzde yaşanan hızlı ve köklü değişimler işletmelere yenilikçi olmaktan başka bir tercih bırakmadığı gözlemlenmiştir (Durna, 2002:67).

### **1.7.2. Süreç İnovasyonu**

Süreç tanımlanacak olursa, dış çevreden girdilerin alınarak işlenmesi ve sonra, aynı çevreye çıktı olarak aktarılarak sistem olarak kabul edilmesidir denilebilir. Süreç inovasyonu, girdinin alınıp değer yaratılarak müşteriye çıktı olarak sunulmasını sağlayan faaliyet ve ya faaliyetler kümesinin yenilenmesi ile ilgili olduğu söylenebilir. Süreç yeniliği, mevcut ürünleri daha kaliteli, daha hızlı ve daha düşük maliyetle üretmeyi sağlayacak teknolojideki araç, cihaz ve bilgilerin kullanılması olarak da tanımlanmaktadır. Süreç yeniliği, birimin üretim ya da teslimat maliyetlerini azaltarak, kaliteyi artırmak, yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş, düzeltilmiş ürünlerin üretilmesi ya da teslim edilmesidir. Yani süreç yeniliği, yeni ve önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim ya da teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir denilebilir. Bu yenilik muhasebe, satın alma, muhasebe, bakım ve hesaplama gibi yardımcı destek faaliyetlerindeki farklılıkları da kapsadığı görülmüştür (Güleç ve Bülbül, 2004, Oke, Burk and Myers, 2007 akt. Akgöz vd., 2014:4).

Süreç inovasyonu tek başına yapılabilen ya da sürdürülebilir inovasyon türü olmasına rağmen diğer inovasyon türleri ile de sürekli bağlantı içinde olarak, onlar ile birlikte de ilişkilendirilebilir. Pazardaki rekabet ortamının bir gereği ve yeniliğin önemli unsurlarından olan müşteri anlayışı ile bilginin değişim düzeyi, süreç inovasyonunun diğer inovasyon türlerini de etkilemesinin önemli rol üstlenmesini sağladığı görülmüştür. Bu bağlamda, süreç inovasyonu, işletmelerin süreç ile ilgili ön görüşünü ortaya koyarak, yeni ürünler ve iş tasarımları kullanımı aracılığıyla temel işletme süreçlerinin keskin olarak iyileştirilmesi olarak algılanabilir (Adıgüzel, 2012:33-35).

İşletmeler için başkalarının yapamadığı ve piyasaya süremediği ürünleri yapabilmek kadar, bu ürünleri diğerlerinden daha iyi, daha güzel yöntemlerle yapabilmek de önemli bir rekabet avantajı kaynağıdır. Hızla artan rekabet şartlarında çıktılarının daha verimli olabilmesi için, yönetilen süreçlerin en iyi şekilde düzenlenmesi zorunlu olduğu görülmüştür. Çoğu zaman daha iyiye ulaşmak adına süreçler sürekli bir değişim ve gelişim içerisindedir. İşletmelerin hemen hemen hepsinin temel amaçlarından biri de süreçlerini mükemmelleştirmeye çalışmaktır. Çünkü asıl hedef maliyetlerin azaltılmasıyla da müşteriye daha fazla fayda sağlanması, tercih edilmesi ve karının artırılması görülmüştür. Süreçlerin gerçekleşmesinde birçok faaliyetin bir araya getirilmesi olması görülmüştür. Süreçler bu şekilde değerlendirildiğinde işin yapılması için aslında zorunlu olanların bunların ilk iki çeşidi olduğu görülecektir. Süreçteki diğer faaliyetler, sürece bir değer katmadığı gibi maliyet unsuru teşkil etmektedirler. Bu durumda bunların süreç içerisinden çıkarılması sürecin çıktısını etkilemeyecektir. Öz ve kritik olmayan faaliyetlerin sistemden alınarak uzaklaştırılması zamandan tasarruf sağlamakta, verimliliği yükseltmekte ve daha önemlisi maliyeti düşürdüğü görülmektedir. Yapılması planlanan bir işi rakiplerin yaptığı şekilde yerine getirmek, pazarda rekabet avantajı getirmez. Ancak rakiplerinden farklı bir şekilde yapmaya çalışarak ilerleyebilmek mümkündür (Gökçek, 2007: 36-37).

### **1.7.3. Pazarlama İnovasyonu**

Kotler'a göre pazarlama; "bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır". Pazarlama, karşılanmamış bir ihtiyaç ve istekleri kapsar. Bu belirlenen pazarın ve kar potansiyelinin boyutlarını inceler, belirler, ölçer ve hesaplayarak şirketin hangi

kesimlere en iyi hizmeti verdiğini netleştirerek en uygun ürün ve hizmetleri tasarlar ve piyasaya sürer (Kotler, 2012: 12-13).

İşletmeler, günümüzde pazar bulma ve pazarlama faaliyetlerinin gittikçe önem kazandığı, aktif satış, e-ticaret gibi çeşitli yenilikleri uygulamaya çalışmaktadırlar. Müşteri beklenti ve isteklerine hızlı bir şekilde yanıt vermenin ve müşterilerden geri besleme almanın daha da önem kazanmasıyla birlikte, pazarlama yeniliği kavramının inovasyon türlerinde önemi artmaktadır. Pazarlama yeniliği, kapsamı olarak en geniş yenilik türü olarak yorumlanabilir ve değişikliğin yapılması diğer türlere göre daha kolay olarak nitelendiği söylenebilir. Pazarlama yeniliği, “yeni satış ve pazarlama tekniklerinin bu başlık altında değerlendirilmesi” olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre örnek verecek olursak, lucozade maddesinin ilaç sektöründe kullanılmasından sonra spor içeceklerinde de kullanılması gösterilebilir. Başka bir görüşe göre de “ürünün performansını pazarlamak, üretim sistemini pazarlamak ve hizmeti pazarlamanın, pazarlama yeniliğini oluşturduğu” belirtilmiştir. Ürünün performansını pazarlama söylerken, buradaki kasıt ürünü konumlandırmaktır. Konumlandırma pazarlamanın bileşenlerinden birini oluşturur v Ürünün konumunu pazarlamanın bir yenilik olduğundan söz edildiği görölür. Örneğin, yüksek gelir seviyesine hitap eden ve spor arabalar arasında en iyi olarak kabul edilen İtalyan Ferrari'nin pazardaki konumundan yararlanarak Michelin lastik markasının pazarlanmasından söz edilebilir (Günay, 2007:15).

#### **1.7.4. Organizasyonel (Örgütsel) İnovasyon**

Organizasyonel inovasyon hizmet, ürün, süreç, pazarlama ve yönetimsel alanlarda yapılan yenilik süreçlerini de kapsayan ve bu alanlardaki yeniliklerle etkileşim iderisinde ortaya çıkan yeniliklerdir denilebilir. Organizasyonel yenilik, işyeri organizasyonunda, işletmenin ticari faaliyetinde ya da dış ilişkilerinde yeni organizasyonel yöntemlerin uygulanması olarak yorumlanabilir. Organizasyonel yenilik, firmanın bilgiyi kullanım kapasitesini, mal ve hizmet kalitesini ya da iş yapma etkinliğini geliştirmek için yeni ya da büyük oranda değerştirilmiş firma yapıları ve ya yönetsel metotlar geliştirmek ve uygulamak olarak da kabul görüldüğu söylenebilir (Akgöz vd., 2014:4).

Örgütsel inovasyon, fonksiyonlar arası bilgi alışverişini artırabildiği, ürün ve ya hizmetin kalitesini ile birlikte verimliliğini iyileştirebilmekte, şirketlerin yeni bilgi ve teknolojilerini kullanma kapasitelerini güçlendirebildiği görülmüştür. İşletmelerin kalite yönetim sistemleri örnek olarak gösterilebilir. Kalite yönetim sistemlerinin bir organizasyonu, saydam ve sistematik bir şekilde yönetmek ve kontrol etmeyi sağladığı görülmüştür. Örneğin, ISO 9001 kalite yönetim sistemi, müşteri odaklıdır ve sürekli gelişim felsefesi ile müşteri memnuniyetini ve karlılığı sağlamak için gerekli bir araç olduğu görülmüştür. Kalite yönetim sistemleri, sanayiden hizmete, küçükten büyüğe, kamudan özel sektöre kadar her türlü organizasyona uygulanabildiği görülmüştür. Bununla birlikte, organizasyonel (örgütsel) inovasyon, işyeri memnuniyetini iyileştirmek, yönetim kaynaklı maliyetler ve işlem maliyetlerini düşürmek, ticari olmayan varlıklara erişim kazanmak ya da araç gereç maliyetlerini düşürerek organizasyon performansını sağladığı söylenebilir. Organizasyonel inovasyon kavramının, bu yoruma dayanarak diğer inovasyon türlerinin merkezinde olduğunu söyleyerek ifade etmek ve diğer yeniliklerin yapılması için gerekli bir kavram olduğunu söylemek mümkündür (Kılıç, 2011:103).

### **1.7.5. Sosyal İnovasyon**

Sosyal inovasyon, toplumsal sorunların çözümü açısından geliştirilen ve uygulama şansı bulan yeni yaklaşımları, uygulamaları, yapılanmaları, iş modelleri ve ya iş süreçlerini ifade edici olarak kullanılmaktadır. Sosyal inovasyon toplumun bütün kesimlerine yarar sağlayacak yenilikçi, değişiklik ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesini ve uygulanması olarak söylenebilir (Satı, 2013:86).

Sosyal inovasyon, diğer inovasyon türleriyle iç içe bir şekilde düşünülmalıdır. Ürün, hizmet, süreç izolasyonları olmadan, örgütsel İnovasyon ve pazarlama inovasyonu yapılmadan da sosyal sistemin gelişmesi olmayacağı görülmüştür. Toplumsal inovasyonun, istenilen seviyede olmaması durumunda diğer inovasyon faaliyetleri ekonomik ve toplumsal şartların iyileştirilmesine yeterli katkıyı sağlayamayacağı düşünülmektedir. Toplumsal inovasyona örnek verecek olursak, istihdamı artırmayı ve ya bölgesel gelişmeleri hızlandırmayı hedefleyen politik kararlar, yaşam boyu eğitim hizmetlerinin sunulması, kamu hizmetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesine olanak sağlanması gösterilebilir. Örneğin, Amerika'nın pek çok

yerinde sayıları artan “çiftlikten restorana” dönüşüm sistemi toplumsal inovasyona örnek olabileceği söylenebilir. Genelde bölgesel kalkınma aracı olarak kullanılan bu sistem, bazı bölgelerde küçük restoranları işleten göçmen halkın uygun fiyatlarla kaliteli ürünlere ulaşmasını sağlamak ve ayakta durmalarına yardımcı olurken, bazı bölgelerde ise yerel ve küçük üreticilerin rekabet güçlerini artırmayı amaçladığı görülmüştür (Elçi 2007 Akt. Adıgüzel, 2012: 41).

Toplumsal inovasyonun çıkış noktası, 20. yüzyılın son 25 yılında gelişen “sosyal sorumluluk” anlayışı olduğu görülmüştür. Bugün baktığımızda sosyal sorumluluk anlayışı toplumsal inovasyon yönünde değişim gösterdiği görülmektedir. Toplumsal inovasyon anlayışı ile birlikte hem şirketler hem de toplum için katma değeri yüksek ve sürdürülebilir değişim-gelişim süreci hedeflendiği sezinlenmiştir. Toplumsal inovasyonla, bireysel ve toplumsal ekonomik, özel kuruluşlara daha kalifiye işgücü, sosyal ve kültürel yaşam kalitelerinin artması, gelir artışıyla yeni pazarların ortaya çıkması olarak bir geri dönüşüm sağlayacağı düşünülmektedir (Adıgüzel, 2012: 41).

#### **1.7.6. Radikal İnovasyon**

Radikal inovasyonlar hizmetlerde, ürünlerde veya süreçlerde köklü değişikliklere neden olabilir (Yiğit ve Özyer, 2011: 346). Radikal inovasyon, gerçekleştirilmesi son derece zor bir kategori olarak görülmektedir. Radikal inovasyonlar, katma değerdeki önemli artışları kendisi ile beraberinde getirebilmek için yer yüzündeki yaklaşık 6.5 milyar kişinin (ve daha önce yaşamış kişilerin) düşünemediklerini, uygulayamadıkları bir farklılığı yaşama geçirerek ve bundan ciddi bir kar elde etmeniz gerektiği anlamına geldiği söylenebilir. Örneğin, arabalar, uzay mekikleri, jet motorları, cep telefonları, internet, deterjansız çamaşır-bulaşık makineleri, flotal camlar ortaya çıktıkları dönemlerin çarpıcı radikal inovasyon olarak belirtilebilir (Özözer, 2008:68).

Radikal inovasyon, bir başka deyişle dünyada olmayan bir şeyin keşfedilmesidir diyebiliriz. Radikal inovasyon, bu özelliği ile mevcut yerleşik teknolojinin ve ya ürünün yerini alarak, onları pazardan tamamen yok etme durumuna getirebilir. Bu anlamda denilebilir ki, küresel rekabetin bir gereği olarak yeni müşteri değeri oluşturabilecek radikal inovasyonun yapılarak benimsenmesi, müşterilerin rakip işletmelerin ürün, mal veya hizmetlerine yönelmesini engellemenin bir yolu olduğu görülmüştür. Radikal



inovasyon; “doğru formu” “doğru zamanda” “doğru kullanıcılara” ulaştırma yeteneğidir denilebilir. Lettl’e göre uzun süreli rekabet gücünü sürdürmede artımsal inovasyon tek başına yetersiz kalacağından dolayı işletmelerin radikal yeniliklere yönelmesi gerektiğini de savunduğu görülmüştür. Ancak Schumpeter’ e göre radikal yenilikler önemli yıkıcı değişiklikler yaparken, ağır ilerleyen yenilikler ise değişim sürecini sürekli olarak ileriye götürdüğü tespit edilmiştir. Radikal İnovasyon; benzersiz özelliklere sahip yada performansta önemli bir gelişmeye sahip ürün, mal, hizmet, süreç oluşturma olarak tanımlanabilir. Radikal inovasyonlar, riski ve maliyeti yüksek olup, başarı şansı başarısızlığına göre daha az olmakla birlikte, sürecin oldukça belirsiz ve uzun olduğu inovasyon türüdür (Coşkun, 2013: 43).

### **1.7.7. Artımsal (Kademeli) İnovasyon**

Artımsal (kademeli) inovasyonlar, “mevcut işlem, ürün ve hizmetleri geliştirmek ve genişletmek için yapılan küçük iyileştirmelerdir”. Radikal İnovasyon ise“...çığır açıcı, fasilalı, devrimci, özgün, temel ya da büyük yeniliklerdir”. Çoğu zaman değişimin derecesi belirli sektör ve faaliyetlerin ötesinde etkileri olabilir. Buharlı motorlar, bilgisayarlar, akıllı telefonlar vb. gibi toplumun işleyişi üzerinde ciddi etkileri olan inovasyonlar dönüşüm olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel, 2012:42).

Artımsal (kademeli) inovasyon, basamak basamak yapılan bir dizi geliştirme, iyileştirme ya da yeniden yapılandırma faaliyetlerini içeren çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkan inovasyon türüdür denilebilir. Artımsal inovasyon; müşterinin beklentileri karşılamak ve sürecin verimliliğini arttırmak için teknolojideki küçük değişimleri kapsar. Yeni kurulan küçük işletmelerde az, sürekli ve kademeli inovasyon, performansı geliştirdiği görülmüştür. Yeni kurulan işletmeler, radikal yenilikler yerine örgütsel sınırlılıklar içinde gerçekleştirilmesi daha kolay olan artımsal yeniliği tercih edildiği görülmüştür (Coşkun, 2013: 42).

Kademeli inovasyonlar, mevcut ürünlerin yeniden düzenlenmesi ve ya mevcut ürünlerin bir sonraki aşaması yani uzantısı olarak gelişmektedir. Kademeli inovasyonlar, genellikle pazar çeşitli inovasyonlar olarak ve ya bir başka söylemle pazar odaklı inovasyonlar olarak sınıflandırabiliriz. Bu anlamda, işletmelerin pazar odaklı olmaya ve pazarda belli bir yer elde etmeye başlamalarıyla birlikte kademeli

izolasyonda gelişmeye başlamıştır. Bu gelişme aynı zamanda işletmeleri Pazar odaklı olmaya ve daha yaratıcı düşünceye sahip olmaya zorladığı görülmüştür (Satı, 2013: 63).

Sonuç olarak inovasyona türlerine baktığımızda hepsinin işletmeler için büyük önem taşıdığı, bu sınıflandırmaların bir faaliyet olduğu görülmüş ve yeni pazarlarda etkin olabilmek için farklı yolların uygulanabileceği görülmüştür.

## **1.8. İNOVASYON PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Günümüzde küreselleşen dünyaya baktığımızda yenilikçi çalışmaların giderek önem kazandığı görülmüştür. Bu çalışmalar yapılırken birtakım inovatif çalışmaların iyi bir performans ile yönetilmesi gerektiği görülmüştür.

Talebin kırılğan bir yapıya sahip olması ile çevresel şartların değişimi sürekliliğini gerektirdiğinden, geribildirim süreci işleyerek inovasyonu oluşturan kaynaklar yenilenmeye devam etmelidir. Yapılan tüm bu çalışmaların yanında pazara sunulan inovasyon ürünün başarısı da önemli olduğu görülmüştür. Bu nedenle başarı performans kriteriyle ölçülebilir. Performansı en geniş anlamıyla, belli bir hedefe ulaşmak için önceden belirlenmiş bir faaliyetin sonucunda ortaya çıkan, sayısal ve kalite açısından betimleyen bir kavram olduğu söylenebilir. Hult ve diğ. göre; “işletme performansı ise firmanın genel stratejik hedeflerinin yanı sıra satış ve pazar payındaki büyüme ve karlılıkla ilgili örgütsel hedeflere ulaşılması olarak tanımlanmaktadır” (Hult v.d., 2004). Tüm bu tanımların ışığında inovasyon performansının tanımı yapılacak olursa; “işletmelerin stratejisi, buldukları pazar ve teknolojik yeterlilikleri doğrultusunda yapmış oldukları inovasyon çalışmalarının sayısı ve bu inovasyonların, işletme karlılığı ve pazar payı açısından, piyasada elde etmiş olduğu başarı veya başarısızlık düzeyi inovasyon performansı olarak tanımlanabilir”. İşletmelerin belirlenen hedeflere ulaşmaları açısından sürdürülebilir İnovasyon çalışmaları gerekli olduğu görülmüştür. Bu nedenle inovasyon performansının sürekli olarak ölçülmesi inovasyon çalışmalarının kalitesini yükseltici etkiye sahip olabildiği görülmüştür. Başka bir taraftan inovasyon performansı göstergelerinin yorumlanarak açıklanmasıyla, işletme içinde bulunduğu konumu daha net görebilir ve inovasyon performansını yükseltmek için hangi çalışmaları yapması gerektiğine stratejik açıdan karar verebilir (Bülbül, 2014:10).

İnovasyon performansını etkileyen faktörlere baktığımızda: çevresel faktörler, iç faktörler ve firma stratejik yetenekleri olmak üzere 3 ana başlığı altında toplandığı görülmüştür.

## 1.9. İNOVASYON STRATEJİLERİ

Günümüzde hızlı ve şiddetli bir şekilde rekabetle karşı karşıya kalan şirketlerin diğer şirketlerin daha önde olabilmeleri ve bu yarıştan üstün çıkabilmeleri için farklı stratejilere başvuruda bulunmaları gerekir. Şirketler yenilik yaparak rakipleri karşısında rekabet avantaj sağlar ve buda şirketlerin ömürlerinin daha uzun olmasına ve piyasadaki pastadan daha fazla pay almasına neden olacağı düşünülmektedir.

İşletmeler için inovasyon stratejik önemi olan bir konu haline gelmiştir. İnovasyon stratejileri ise işletmelerin hangi düzeyde yenilik ile ilgilendiğini gösterdiği görülmüştür. Genel olarak bakıldığında, işletmelerin temel stratejilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkacak yenilik stratejileri firmalar açısından alt strateji konumundadır. Örneğin “büyüme kararı alan bir işletme buna uygun olarak muhtemelen saldırgan bir strateji izleyecektir”. İnovasyon yapmanın asıl amacı, rekabet avantajı kazanarak işletmeyi bir adım ileriye taşımak ya da yaşamını sürdürerek pazardaki rakipler karşısında üstün konuma gelmektir. Bu durumda işletmeler çeşitli yenilik stratejileri içerisinde kendi yapılarına en uygun olanı seçerek benimsemeli ve kullanmalıdır. İşletmeler bu stratejiler arasından sadece birini de uygulayabilirler veya çeşitli ürün gruplarına göre bunların birkaçını da aynı anda uygulayabilirler. Aynı zamanda temel stratejilerde olduğu gibi işletme, değişen koşullara ve durumlara uyum sağlayabilmek için bu stratejilerde değişikliğe gidebilirler. (Gökçek, 2007: 69).

İnovasyonun, yıllarca çoğu işletme tarafından gözden kaçtığı ve ihmal edildiği görülmüştür. Uzun bir zaman stratejik düşünce ve planlamanın öncelik verdiği konu, düşük maliyetli üretimin en iyi nasıl yapılacağı ile ilgiliydi. Üretim maliyetleri düşürmek ve üretimin etkinliğini artırmak başarılı bir işletme stratejisinin önemli unsurlarından biridir, ancak işletmenin yaptığı yenilikler de finansal ve stratejik amaçlara ulaşmak için işletmeye daha fazla potansiyel güç getirdiği düşünülmektedir. Stratejinin oluşturulmasında yeniliğin rolünün geçmişte anlaşıldığı ve kabul edildiği pek de söylenemez. Günümüzde yöneticilerin çoğu gelirlerini arttırmak için inovasyonu

yani yeniliği bir büyüme aracı olarak görmüşlerdir. Fakat yine de pek çok yöneticinin yeniliğe temel bir işletme stratejisi olarak bakılmadığı görülmüştür. İnovasyonu her yönetici, işletme stratejisinin şekillenmesinde güçlü bir rekabet silahı olarak görmesi gerekir (Durna, 2002:124-125).

İnovasyona önem verip ve yeniliği yaparak rekabet avantajı sağlayan işletmeler inovasyon stratejileriyle sürdürülebilir rekabet avantajını arttıracakları öngörülmektedir. İnovasyon stratejileri, pazarda sadece rekabet stratejileri olarak kabul edilmemeli aynı zamanda işletmenin stratejileri ile uyumlu olmalı ve yarar sağlamalıdır. İşletmenin büyüme hedef-stratejileri ve pazardaki payı aynı zamanda işletmenin yenilik stratejisinde belirleyici unsur olduğu görülmüştür. (Adıgüzel, 2012: 68-69).

İnovasyon stratejileri ile ilgili bir literatür taraması yapıldığında farklı yazarlarca farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmüştür. Bu inovasyon stratejileri; saldırgan inovasyon stratejisi, savunmacı inovasyon stratejisi, taklitçi inovasyon stratejisi, bağımlı inovasyon stratejisi, geleneksel inovasyon stratejisi ve fırsatları izleyen inovasyon stratejisi olarak ayrıldığı görülmüştür.

### **1.9.1. Saldırgan İnovasyon Stratejisi**

Şirketlerin inovasyon süreci, izleyeceği yolu etkileyen faktörler ve birikmiş bilgi ile yeni bilgileri emme yani alma kapasitesi olduğu söylenebilir. Şirketlerin izledikleri bu yolda farklı stratejileri benimsedikleri görülmüştür. Saldırgan stratejiyi benimseyen ve uygulaya şirketlerin dünya çapında araştırma yeteneklerinin ve merkezi araştırma laboratuvarlarının olması gerektiği sezinlenmiştir. Pazarda bir rakibin yapabileceği herhangi bir önemli gelişmeyi aynı yani eşit şartlarda yapabilmesini sağlayacak düzeyde bir laboratuvar ise yüksek maliyet, birçok araştırma malzemesi ve yüksek oranda araştırmacı gibi önemli unsurları içerdiği görülmüştür. Yapılan bu strateji sektörde yani pazarda lider konumda olan şirketlerin stratejileridir (Satı, 2013: 317-318).

Saldırgan inovasyon stratejisi, yeni bir ürünü ya da yeni bir üretim sürecini sektördeki rakip firmalardan daha önce geliştirip pazara sunarak teknik alanda ve pazarda önderliği ele geçirmek amacını taşıdığı görülmüştür. Bu strateji, şirketin dünya genelinde bilim ve teknoloji sistemi ile özel bir ilişki içinde bulunması ve güçlü bir Ar-

Ge'ye dayanmasını, imkân sağladığı yeni teknik olanak ve üstünlüklerden hızlı bir şekilde yararlanmayı bilmesini gerektirir. Saldırgan stratejiyi benimseyen şirketlerin yüksek getiri yani kar beklentisinin yanı sıra yüksek risk ihtimalleri de söz konusu olduğu görülmüştür. Çünkü başarısızlık durumu ihtimali bulunmaktadır. Bu sebeple, bu stratejiyi benimseyen şirketlerde Ar-Ge bölümünün çok önemli rol oynadığı aşikârdır. Belli ve tek bir teknolojik buluştan yani icat dan yararlanmak amacıyla kurulan küçük şirketler dışında, saldırgan stratejiyi izleyen işletmeler yoğun Ar-Ge çalışmalarına dayanmaktadırlar (Kılıç, 2011: 118).

Sonuç olarak söylenebilir ki, saldırgan inovasyon stratejilerini az sayıda şirketin kullanabileceği kanaatine varılmıştır. Çünkü pazarda ilk olunacağından dolayı şirketin karşısında yüksek maliyetler, zararlar hatta iflas durumlarının da karşısına çıkması muhtemeldir. Bu sebeple şirketler bu stratejiyi kullanırken gerekli araştırma-geliştirmeyi doğru bir şekilde yapmalı ve pazarda üstünlük kurmayı sağlam bir şekilde yapması gerektiği söylenebilir.

### **1.9.2. Savunmacı İnovasyon Stratejisi**

Savunmacı inovasyon stratejisi, genellikle pazarda ilk olmanın işletmeye getireceği riskten kaçınan ve pazarda ilk olan işletmelerin ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanmaya yönelik çalışmalardan oluşan stratejilerdir denilebilir. Orijinaldir ürünün daha düşük maliyetle üretilmesi ve geliştirilmesi, farklı bir tasarımla oluşturulması ve yeni nitelikler ile özellikler eklenmesi gibi farklılaştırma şeklinde uygulamaları hedefleyen işletmelerin kullandığı bir strateji olarak da kabul edilebilir. Savunmacı inovasyon stratejisinde de Ar-Ge çalışmaları bulunmaktadır. Bunun nedeni ise pazarda ilk olarak risk alan işletmelerin eksik, kusur ve hataları hakkında bilgi edinerek İnovasyon yapma stratejisini izlemek istemeleridir. Saldırgan stratejiyi izleyerek takip eden işletmeler, bazı durumlarda savunmaya yönelik stratejiye geçmek durumunda kalabildikleri görülmüştür (Coşkun, 2013: 60).

Savunmaya yönelik strateji izleyen yenilikçiler, daha orijinal inovasyon türü için kapasitesini azaltabilir ve ya üretim mühendisliğinde ya da pazarlamada özel bir güç ya da yetenek sahibi olabilirler. Bu stratejiler, başarılı mevcut ürün ve teknolojiyi yeni olanın lehine terk edecek midir, terk edecekse ne zaman, ya da mevcut başarılı ürüne

devam mı edecektir gibi kendisini ikilimde bırakan sorularla karşı karşıya oldukları görülmüştür. Son olarak söylenilir ki, savunmaya yönelik yenilikçi piyasaya sürülen yeni ürünün tasarımında ve ya içeriğinde yapabileceği küçük geliştirmelerle, aynı ürünü daha düşük maliyetler üreterek, yeni ürünle ilgili rakiplerin yaptığı hataları değerlendirerek veya bu ürüne yöresel özellikler ekleyerek rakiplerine başarıyla karşılık verebilirler (Durna, 2002:134-137).

### **1.9.3. Taklitçi İnovasyon Stratejisi**

Taklitçi inovasyon stratejisi yapan işletmeler, yenilikçi firmayı izleyen ve düşük iş gücü, enerji, malzeme ve yatırım maliyetleriyle çalışmayı benimseyen, Ar-Ge'ye fazla kaynak ayırmayan işletmelerdir denilebilir. Bu tür şirketler, inovasyon çalışmalarına kaynak ayırmaktan çok pazardaki lider işletmenin ürünlerinden lisans vb. diğer yollarla yararlanmayı esas alan bir stratejidir. Şirketlerin bu stratejinin uygulanmasında maliyet üstünlüğünün elinde bulundurulması önemlidir olduğu görülmüştür. Taklitçi inovasyon stratejisi yapan işletmeler, düşük maliyet üstünlüğünü koruyabilmek için üretim sürecinde aktif olmak zorundadırlar. Bu durum beraberinde, üretim mühendisliği ve tasarımda güçlü olmalarını gerektirir (Adıgüzel, 2012: 71).

Taklitçi inovasyon stratejisi izleyen işletmeler, çoğunlukla yenilikleri belirli bir mesafeden izleyerek pazardaki mevcut teknoloji ve bilgileri kullanmaya çalıştıkları görülmüştür. Patent alınarak koruma altına alınmış yeniliklerde ise alınmış patent süresinin dolmasının beklenmesi de bu tür bir stratejinin sonucudur. Yapılan bu davranışla, işletmenin herhangi bir lisans ücreti ödemek durumunda kalmadığı görülecektir. Bu tür işletmeler yeni pazarlar keşfederek bulabilirlerse taklit ettikleri yeniliklerden daha fazla kar elde edebilirler. Genel gider ve harcamaları daha düşük olan bu tür işletmeler maliyet avantajına sahip olduklarından dolayı ürünü daha ucuz olarak piyasaya sunabilme imkânına sahiptirler (Gökçek, 2007: 74).

#### **1.9.4. Bağımlı İnovasyon Stratejisi**

Bağımlı inovasyon stratejisini kullanan işletmeler genellikle ürünlerin tasarımında ve araştırma-geliştirme çalışmalarında hemen hemen hiçbir girişimi bulunmayan küçük ve sermayesi yoğun olan işletmelerdir denilebilir. Bağımlı işletmeler, büyük bir işletmenin bir bölümü ya da bir atölyesi gibi çalıştıkları görülmüştür. Ancak yine de ileriki zamanlarda farklılaşmaya ya da pazarlarını genişletmeye çalışarak mevcut durumlarını değiştirmek düşüncesiyle biçimsel bağımsızlıklarını yitirmek istemeyebilirler. Bağımlı bir işletmeyi bir yan sanayi kuruluşu olarak kabul edip müşteri ilişkisini sürdürmek de büyük işletme açısından ekonomik dalgalanmalardan etkisini azaltıcı yönde fayda sağlayabilir. Bu işletmeler, pazarlık gücüne zayıf olmalarına karşılık, girişim yetenekleri, düşük genel ve idari maliyetler, uzmanlaşmış bilgi ve özel yöresel üstünlükler nedeniyle yeterli kar sağlayabilirler. Pazardan çekilen ve büyük işletmeler tarafından devralınan şirketlerin yaygınlığına karşın bu tür işletmelerin oldukça fazla kurulduğu da gözlemlenmiştir (Satı, 2013: 321-322).

Genel olarak bakıldığında, sanayisi gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren büyük işletmelerin pazardaki çevresinde tedarikçi görevi gören bu stratejiyi benimsemiş işletmeler tasarım konusunda bütün inisiyatiflerini kaybettikleri görülmüştür. Bu nedenle herhangi bir araştırma-geliştirme birimlerine sahip olmadığı söylenebilir (Kılıç, 2011:120).

#### **1.9.5. Geleneksel İnovasyon Stratejisi**

İnovasyon stratejilerinden olan geleneksel inovasyon stratejileri genellikle yavaş, durağan ve rekabetin az olduğu pazarlarda yer alan işletmeler tarafından uygulanan stratejiler olduğu görülmüştür. Pazarın dışından gelen değişim taleplerinin beklenenden az olması ve pazardaki rakip işletmeleri herhangi bir değişime, gelişime zorlamaması nedeniyle inovasyon gereksiniminin son derece az olduğu gözlemlenmiştir. Bu tür işletmeler araştırma-geliştirme faaliyetlerine gerekli olan önemi ve ödeneği ayırmadıkları görülmüştür. Bu nedenle teknolojik yeniliklerle baş etmenin çok kolay bir şey olmadığı anlaşılabilir. Bu tür işletmeler bir ürün, mal ya da hizmetin yeniliğini yapabilecek bilimsel ve teknik yetenek ile beceriye sahip değillerdir. Bu tür

işletmeler geliştirilen yeni bir teknik ve beceriden çok “moda” anlamında bazı tasarım değişiklikleri yapabilirler. Bunu yapabilmek için de piyasadan gelen bir talep olmadığı gibi rekabete de zorlamaz. Geleneksel inovasyon stratejisini benimseyen işletmelerin piyasada tutunarak varlıklarını sürdürmelerinin nedeni ürettiği ürünün özelliğidir (Coşkun, 2013: 61).

### **1.9.6. Fırsatlar İzleyen İnovasyon Stratejisi**

Durna'ya göre; “işletmelerin yaşamını sürdürmek, kar yapmak ve büyümek yönündeki çabaları onları bir ya da daha fazla stratejiyi uygulamaya yöneltir. Fakat değişen durumlara karşı işletmeler pek çok değişik olası karşılık verebilmektedir. Bunlar fırsatçı stratejiler olarak nitelendirilmektedir. Hızla değişen pazarda girişimcilerin yeni fırsatları belirleme olasılıkları daima vardır. İşletme içi araştırma-geliştirme veya karmaşık bir tasarım gerektirmeyen bu durum, pazarda önemli bir boşluk bulmayla ve hiç kimsenin düşünmediği tüketici ihtiyaçlarını tatmin eden ürün ve hizmetleri sağlamayla işletmelerin başarılı olmasını mümkün hale getirebilmektedir” (Durna, 2002:143-144).

Fırsatçı inovasyon stratejiyi uygulayan işletmeler, tıpkı askeri stratejide olduğu gibi rakiplerinin zayıf yönlerini aradıkları görülmüştür. Çoğu zaman bir işletmenin diğer bir işletmeyle aynı yenilikle doğrudan rekabet etmesi çok güç olabilir. Bu nedenle, pazardaki rakip işletmenin zayıf yönlerini analiz ederek, bu işletmeyle aynı teknolojik yeniliği kullanarak, rakibinin pazardaki zayıf yönleri üzerinde üstünlük sağlamak ve pazar payını büyütme mümkün olacağı görülmüştür (Adıgüzel, 2012: 73).

Fırsatları izleme stratejisini uygulayan firmalar yenilikçi bir kimlikte olduğu söylenebilir. Araştırma-geliştirme çalışmaları yoğun ve pazara farklılaştırılmış ürün sunmak için fırsat beklerler. Pazardaki rakibinin zayıf yönünü bularak bir üründen diğerine kolayca geçebilme özelliğine sahiptirler. Bu doğrultuda diğer şirketlerden üstünlük sağlamaya ve pazar payını büyütme çalışmaktadırlar. (Coşkun, 2013: 62).



Sonuç olarak inovasyon stratejilerine bakıldığında, hızlı bir şekilde ilerleyen teknolojik gelişmelere bağlı olarak pazarda tutunma zorlu bir hal almış ve bunun da işletmeleri farklı stratejileri yönlendirdiği görülmüştür. İşletmeler hedeflerine ulaşabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için bu inovasyon stratejilerinden kendi yapısına en uygun olanı seçerek üretim sürecinde ve pazarlama sürecinde uygulamaya çalıştığı görülmüştür.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİM, TÜKETİCİ VE REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

#### **2.1. TÜKETİM**

Tüketim kavramının insanlığın var olduğu günden bu yana süregeldiği söylenebilir. Özellikle günümüzde kapitalizmin de etkisine bağlı olarak toplumların eskiye oranla daha fazla tüketim toplumuna dönüştüğü görülmektedir. Bilgiye erişimin kolay olduğu, teknolojinin hızla geliştiği küresel toplumlarda tüketim eğilimlerinin daha fazla artması doğal bir sonuç olarak ifade edilebilir.

Tüketim kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle tüketime neden olan ihtiyaçların izah edilmesi yerinde olacaktır. İhtiyaç, insanlara yaşamak için gerekenler olduğu söylenilebilir. Hayatın sürdürülmesi ve devam edilebilmesi için gerekli olan bazı eylemlere iten bir eksiklik ya da bir tedirginlik duygusu, mevcut olmayan bir şeyin arzulanmasına yol açan yoksunluk duygusu, istenilen bir şeyi gerçekleştirebilmek, gerekeni yapabilmek için zorunlu olan bir güdü olarak ifade edilebilir. Kısaca söylenecek olursa, ihtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun oluşturduğu gerilim hali olduğu söylenilebilir. Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ya da kişinin kendisini iyi hissetmesi açısından önemli ise, yokluğun oluşturacağı gerilim halinin daha güçlü hissedileceği görülecektir (Terzi, 2012: 4-5).

Torlak'a göre tüketim; "Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak ifade edilebilir. Bu tanım dışında insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerleri için de tüketim kavramını kullanmak mümkündür. Dolayısıyla tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlanabilir" (Torlak, 2000: 17 akt. Terzi. 2012:5).

Tüketim olgusu, tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denen arenanın varlığı nedeni olduğu söylenebilir. İnsan ihtiyaçları (needs), istekleri (wants) ve arzuları (desires) ise, tüketim olgusunun ardında yatan itici gücü oluşturmaktadır. Bir an için, insan ihtiyaçlarının olmadığı bir dünya hayal edilirse, böylesi bir dünyada tüketim olgusu anlamını yitireceği görülecektir. Tüketimin söz konusu olmadığı bir ortamda, üretimden konuşmak da anlamsız olacağı kaçınılmaz olacaktır. Üretimin olmadığı bir dünyada ise günümüz modern iş dünyasının baş aktörleri olan işletmelerden, pazarlardan, ekonomik sistemlerden ve hatta politik sistemlerden bahsetmek anlamını yitirecektir. Bu sebeple, gerek tüketim ve gerekse de tüketici olguları hem ekonomik hem de bunun doğal sonucu olan pazarlama açısından anlaşılması ve yorumlanması gereken oldukça önemli bir konu olduğu görülecektir. Müşterinin olmadığı bir ortamda işletmelerden söz etmek olanaksız olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, işletmelerin yaptığı her şeyde öncelikli olarak müşteri olgusu göz önünde bulundurularak karar verilmeye çalışılmalı ve uygulanmaya gayret gösterilmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3).

Tüketim kavramının kültürel olarak baktığımızda bir konu olarak ortaya çıkışı, 1950'li yılların sonları ve 1960'li yılların başlarında tüketim toplumu ve gelişimi hakkında yapılan tartışmalara dayandığı görülmüştür. Daha sonra ise 1970'lerin kültürel çalışmaları kapsamı çerçevesinde yapılan ve alt kültürlerin, ticaret ürünlerini hangi şekilde kendine mal ederek, alternatif ve karşıt anlamlar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen bir çalışma ile tamamen açığa çıktığı söylenilebilir. Tüketim kavramının toplumsal boyutuyla bakılırsa, tüm toplumsal kategorilerin sürekli olarak yeniden tanımlandığı ve aktif bir süreç olduğunu görebiliriz. (Hız vd., 2010: 2-3).

Sonuç olarak tüketim olgusunun işletme kavramı ve diğer kavramlar için oldukça büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Tüketim olgusu şirketlerin gerek Ar-Ge, gerek inovasyon ve gerekse de pazardaki rekabet kavramının oluşmasında etkin bir rol oynadığı söylenilebilir. Tüketim olgusu özellikle küreselleşen dünya ile birlikte pazardaki mal ve hizmet çeşidi hızlı bir şekilde artmış ve sürekli kendini yenileyerek kalmamış ve pazarda da ciddi bir şekilde şirketler arasındaki rekabet açısından da önemli bir kavram olduğu görülmüştür.

## 2.2. TÜKETİCİ

Küreselleşme ile birlikte hızlı bir şekilde gelişen ve değişen pazar yapısı üzerinde tüketicilerin istek ve beklentilerinin yani tüketici davranışlarının etkili olduğu görülmüştür. Tüketici davranışları ile ilgili literatüre bakıldığında farklı tanımların yapıldığı görülecektir.

Tüketici, mal ve hizmetleri tamamen kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Bir başka tanıma göre tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Taşyürek, 2010: 56).

Ürün ya da hizmetleri satın alan ve kullanan kişiye tüketici denilebilir. Pazarlamada tüketici kavramı denildiği zaman öncelikle, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan ya da satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ve bunlara son tüketiciler denildiği görülmüştür. Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri kişisel tüketim için alan birey veya hane halkı olan nihai tüketicilerin satın alım davranışlarını gösterir. Tüm bu nihai tüketicilerin birleşimi tüketici pazarlarını oluşturur (Ivanovic, 2003, Penpece, 2006, Kotler, 2005 akt. Durmaz ve Bahar, 2011: 61).

Tüketici, kişisel veya ailesinin ihtiyaç, beklenti, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve ya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi olarak tanımlanabilir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ve ya ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin

hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicilerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3).

Yeni tüketici de eski tüketici gibi kültürel değerlerden bağımsız değildir. Yeni tüketicilerin kültürle olan ilişkisi, globalleşmenin etkisiyle kültürel etkileşime daha açık olmasını beraberinde getirdiği görülmüştür. Bu durum erken modern dönemlerde endüstri devrimi yanında tüketici devrimi olarak da isimlendirilir. Geçmişten günümüze tüketici, bir yandan hayatını devam ettirecek mal ve hizmetleri üretirken bir yandan da toplumsal statüsünü kanıtlayacak ve kendisine itibar kazandıracak tüketim çabalarından vazgeçemediği görülmüştür. Bu durumun da ötesinde tüketici, sahip olduğu ya da tükettikleri mal ve hizmetler aracılığıyla farklı bir konuma ulaştığını gösterişli bir şekilde kanıtlama çabasındadır. Tüketici toplumun bir parçası olup, topluma ait kültürel değerleri ve kendi konumunu dikkate alarak tüketim eylemlerine girişmektedir (Torlak vd., 2007: 95-96).

Sonuç olarak tüketici, belirli ihtiyaçlar dahilinde ürün, mal ya da hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan kişi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin tüketim sürecinde önemli bir oynadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle pazarda şirketler, tüketicileri anlamak ve davranışlarını doğru bir şekilde yorumlayabilmek için birtakım çalışmalara önem vermek durumunda kaldıkları görülmüştür. Tüketicilerin tüketim eğilimlerini etkilemek ve bu sayede satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satış sonrası ve hatta bir dahaki satış içinde tüketicileri etkilemek ve memnun etmek gibi kendilerine hedefler koydukları görülmüştür. Buradan anlaşılacağı üzere üretim ve pazarlamanın en önemli unsurlarından birinin tüketiciler olduğu söylenilebilir.

### **2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

Şirketler etkili ve pozitif bir pazarlama yapması için potansiyel tüketicileri anlamalı ve sorunlarının çözümüne yönelik değerlendirme ve çözümler bulmaya çalışmalıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve sorunlarını anlamak için öncelikle tüketicilerin davranışlarının incelenmesi faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tüketici davranışını tanımlayacak olursak; istek, arzu ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur denilebilir. Başka bir ifade ile bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar sürecidir (Çağlar ve Kılıç, 2013: 67).

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını incelemeye çalışan ve davranışının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Çoruh, 2011:3).

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç, beklenti ve isteklerini tatmin etmek için ürün, mal ve hizmetlerin seçimini yaparken, kullanırken ve tüketirken yaptıkları tüm düşünsel, duygusal ve fiziksel aktivitelerdir denilebilir. Tüketici davranışı, bireyler ile gruplar arasındaki değişim sürecini ele almaya çalışan; ürünlerin, malların, hizmetlerin, düşüncelerin ve deneyimlerin elde olunması, tüketilmesi ve yok edilmesi üzerinde yoğunlaşan geniş bir alandır diyebiliriz (Taşyürek, 2010: 57).

Tüketici davranışı; “bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır” yine başka bir tanıma göre, “ ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlardır. Bu tanımlar incelendiğinde, tanım olarak tüketici davranışlarını kavramını, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü tüketici davranışı olarak tanımlanabilir. Yine en genel anlamda tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesinden başlayan, ihtiyacı karşılamak amacıyla yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifler arasından seçim yapma davranışı, satın alma kararı, ürünün tüketimi, tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade ettiği görülmüştür. Tüketici davranışları sadece ihtiyaçları karşılama özelliği olan iktisadi ürünlerin (mal, hizmet, fikir, zaman ve deneyim) elde edilmesi ve kullanımıyla sınırlı değildir. Tüketim sonrasındaki değerlendirme (müşteri memnuniyeti ve şikâyetler) ve deneyimler ile tüketim faydası elde ettikten sonra ürünlere ait hurda, atık ve yan ürün gibi unsurlardan kurtulma davranışları da tüketici davranışları bağlamında incelendiği görülmüştür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 7-8).

Altunışık'a göre (2007); "insan davranışlarının ve özel olarak da tüketici davranışlarının son derece gizemli bir yapıya sahip olmasının temel nedeni, organizma ile çevresi arasındaki çok yönlü, sonsuz ve karmaşık bir etkileşim içinde olmasıdır. Tüketici davranışlarının çok sayıda faktör ve etkenlerin etkisi altında ve karmaşık bir etkileşim neticesinde şekillendiğini söylemek mümkündür". Tüketiciler sadece ürün, mal ya da hizmetleri satın almanın ve ya kullanmanın ötesinde çeşitli psikososyal motiflerin etkisi altında satın alma faaliyetine katıldıkları görülmüştür. (Torlak vd., 2007: 115). Yani tüketici davranışlarını etkileyen bir takım çevresel, sosyal, fiziksel, yeni eğilimler, değişen ve gelişen pazar ortamı gibi unsurlarında olduğunu söyleyebiliriz.

Sonuç olarak tüketici davranışı ile ilgili olarak bir şeyler söylemek gerekirse, tüketiciler öncelikle kendi istek ve ihtiyaçlarını belirler ve buna bağlı olarak o ihtiyacını karşılama yoluna gider. Aldığı ürün, mal ya da hizmet ile ilgili ya mutlu olur da ve ya mutsuz olur. Ürün, mal ya da hizmet istediği çıkmışsa ve ya çıkmamışsa buna göre bir sonraki tutumunu yani davranışını ona göre belirler. Bu tür konuları tüketici davranışı olarak söyleyebiliriz. Burada yola çıkacak olursak işletmelerde bu tür davranışlarını çözmek ve yorumlamak için sürekli bir çalışma içerisinde oldukları görülecektir. İşletmeler ürün, mal ya da hizmet üretirken tüketici davranışının çok boyutlu olan davranışlarını dikkatli bir şekilde incelemeli ve çalışmalarını onda göre yapması gerektiğini söyleyebiliriz.

#### **2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMEL ÖZELLİKLERİ**

Tüketici davranışları, piyasadaki pazarlamacıların yol göstericisi olma özelliği sayesinde her dönem için önemini korumayı başardığı görülmüştür. Tüketicinin bir ürünü, mal ya da hizmeti satın alma kararı öncesinde, sırasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçtiğini, hangi şartlardan etkilendiğini ve alınacak kararın nelere göre şekillendirdiğini araştıran ve bu yönde bilgiler sunan söz konusu süreç üreticilere ve pazarlamacılara dikkat etmeleri gereken hususları açık biçimde işaret ettiği söylenebilir (Durmaz ve Bahar, 2011: 62).

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplayacak olursak (Odabaşı ve Barış, 2004, Wilkie, 1994 akt. Taşyürek, 2010: 59-60):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır diyebiliriz: Gerçekleştirilmek ve varılmak istenen amaç, istekler karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Davranışın kendisi bir araç diyebiliriz, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçla açıklanabilir.

- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma, karar süreci ile bu sürecin hangi boyutlarda ve şartlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelendiği görülür. Tüketici davranışı süreci, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirinin izleyen adımlar serisidir.

- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluştuğu görülür: Tüketici olarak insanların düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Mağazaları dolaşma, reklamları izleme, diğerlerini gözlemleme, satış elemanı ile görüşme, hangi markayı alacağımıza karar verme, ürünü kullanma, ödemelerde bulunma, aile ve arkadaşlara anlatma tüketici davranışı faaliyetlerinden bazılarıdır.

- Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterdiği görülür: Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklayan kavramdır denilebilir. Karmaşıklık ise verilecek olan veya verilmesi planlanan bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Verilecek olan bir karar ne kadar karmaşık olursa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir.

- Tüketici davranışı farklı rolleri içerdiği söylenebilir: Tüketici satın alma sürecinde, gerçekleştirilen en az üç farklı rol olduğu söylenebilir. Bir tüketicinin; etkileyen, satın alan ve ya kullanan kişi olabilir. Çeşitli durumlarda tüketici, bu rollerin değişik bileşenlerini oynayabilme ihtimali olabilir. Ayrıca bir satın alma davranışında birden fazla kişi bir ve ya daha çok rolü yani rolleri çeşitlendirebilir.

- Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, davranışın hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul ettiği söylenebilir. Örneğin, yağmurlu bir



günde şemsiye almak ve ya ekonomik beklenti ile alımlarımızı ertelemek ya da hızlandırmak çoğumuzun yaşadığı deneyimlerden biridir diyebiliriz.

- Tüketici davranışları farklı kişiler için farklı özellikler gösterebilir: Tüketici davranışını anlamak için öncelikle insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan ve sayıları çok fazla olan tüketicinin olması, tüketici davranışını kolayca özetlemeyi zorlaştırdığı söylenebilir.

## **2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketici davranışlarıyla ilgili yazına bakıldığında, tüketici davranışlarını etkileyen çok farklı faktörlerin olduğu görülmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin içinde yaşadığı toplumun özellikleri, sosyokültürel yapısı, ekonomik yapısı, tüketim alışkanlıkları, teknoloji gibi unsurlar tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Demografik ve ekonomik özellikler gibi etkenler, pazarlamacılar için çok faydalı bilgiler vermekle beraber tüketicilerin birbirlerinden değişik davranışlarını açıklamaya yeterli olamadığı görülmüştür. Tüketici niçin “A” marka ürünü veya malı, “B” marka veya ürüne tercih etmektedir? Belirli ürün ve malları, niçin hep belirli yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak aslında oldukça güçtür. Bazı zamanlar, tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek nedenlerini tam olarak anlayamadığı söylenebilir. Ama önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük önem sahip olduğu görülmüştür (Mucuk, 2012: 74-75).

Tüketici; bir ürünü, mal ya da hizmeti satın alma, kullanma ve satış sonrasında birden fazla iç ve dış faktörden etkilendiğini söyleyebiliriz. Bu faktörleri ele alacak olursak; kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler olduğu görülecektir.

### **2.5.1. Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler tüketicinin satın alma davranışlarını fazlasıyla etkilediğini söyleyebiliriz. Tüketicini satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri sıralayacak olursak; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir düzeyi, eğitim, durumsal şartlar ve meslek gibi faktörler olduğunu söyleyebiliriz.

#### **2.5.1.1. Yaş**

İnsanların hayatı boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasın aşamalarında yaşları ve yaşam döneminin büyük rol oynadığını söyleyebiliriz. Her yaş gurubunun ilgi ve ihtiyaç duyduğu ürün, mal ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristikleri özellikleri vardır. Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikimlerinden ve ya deneyimlerinden dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketicilerin bunun tam tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecinde oldukları söylenebilir. Pazarlamacıların pazar bölümlenmede sıklıkla yaş gruplarını kullanmakta oldukları görülmüştür. Yaş gruplarına göre pazar bölümlenme yapılmasının mantıksal olarak sebebi söylemek gerekirse, benzer yaş gruplarında ve aynı zaman diliminde dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma modeli göstereceği düşüncesidir diyebiliriz (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011:118-119). Yaş gruplanmasının yapılması demek tüketici nüfusun birtakım alt kültürlere bölüneceğini gösterir.

#### **2.5.1.2. Cinsiyet ve Medeni Durum**

Kişisel faktörlerden olan cinsiyet; ürün, mal ve marka tercihinde etkili olmakla beraber, satın alma kararında da önemli rol oynadığı söylenebilir. Ürün, mal ve hizmetlerin bazıları erkeklere, bazıları da kadınlara özgüdür. Ürünleri satın alma kararının bir kısmında karar verici erkekler olurken, diğer bir kısmında da kadınların karar veren durumunda olduğu gözlemlenmiştir. A. Carrel, “erkek ile kadınlar arasındaki farkın, erkek ile kadında var olan farklı salgılardan kaynaklandığını öne sürmüştür”. Kadınlar daha duygusal motifli mesajlardan etkilenmelerine karşılık, erkekler daha rasyonel ve bilimsel karar verdikleri tespit edilmiştir. Demografik faktör etkilerini araştıran birçok bilimsel kaynak, reklamların çoğunun "cinsiyet" faktörüne odaklandığını ve bunun üzerinde çalıştığını göstermiştir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda kadınların daha detaycı, ayrıntıcı çevresel faktörlere karşı daha hassas ve

negatif bilgiden daha çabuk etkilenme eğilimli oldukları görülmüştür. Erkeklerin ise kadınlara oranla moda ve giyimle daha az ilgilendikleri, arkadaşlarının düşüncelerine daha az yani zayıf hassasiyet gösterdikleri, kadınlardan daha özgür, kendine güveni olan ve dış dünyaya karşı motive olmuş bir tavır sergiledikleri, rekabet ve para konusunda risk almayı sevindikleri gözlenmiştir. Erkekler alışverişi, hoşla gitmeyen, zaman kaybı olarak görürken alışverişe kadınlardan daha az zaman harcadıkları gözlemlenmiştir. Araştırmalar ürünleri pazarda konumlandırırken, pazarlamacıların cinsiyet farklılıklarına karşı hassas ve daha dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir. Erkekler ile kadınların yaratılışları gereği arzu, istek ve beklentileri farklıdır. Otomobil almak isteyen bir erkek daha çok arabanın teknik özelliklerine, süratine, markasına ve diğer etkenlere dikkat ederken, bayanlar için ise arabanın rengi ve gösterişi çok daha önemli olduğunuz söyleyebiliriz. Reklam mesajlarında ürünün hedef kitlesinin kadın ve ya erkek olması gibi değişkenler göz önünde bulundurulması ve uygun olan hedef kitleye doğru mesajlar vermelidir. Örnek verilecek olunursa, kadınlara satılmak istenen bir ürün reklamında duygusallık, zarafet ve hassasiyet içeren mesajlar daha etkiliyken, erkekler için ise rekabet, risk ve gücü sembolize eden öğeler daha etkili olabildiği görülmüştür (Güz, 1998, Verma, 2009, Arnold, Price ve Zinkhan, 2004, Şimşek, 1990, akt. Taşyürek, 2010:112-113).

Bir kişinin evli ya da bekar olması, evli ise çocuklarının olmaması; kişinin cinsiyeti, gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ile hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Eşit aylık geliri olan bekar biri ile evli ve ya çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı yönlerde olacağını söylemek doğru olur (Mucuk, 2012: 81). Ayrıca evli olan bir kişinin bazı sınırlıkları bulunmasına karşın bekar biri sadece kendinden sorumlu olduğundan tüketici davranışlarına da etkisinin farklı olacağı söylenebilir.

### **2.5.1.3. Meslek, Gelir ve Eğitim Düzeyi**

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirlediğini söylemek mümkündür. Satın almayı düşündükleri ürün, mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin, asgari ücretle ve ya düşük maaşla çalışan bir işçi, bir bisiklet ve ya motosiklet almayı düşünürken; bir fabrikatörün, şiş adamının veya yüksek gelire sahip birinin yüksek model araba ve ya uçak almayı düşünmesi gibi. Tüketicinin mesleği,

belirli ürün ile mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir çalışan ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbiri ile aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara, gereç ve farklı ürünlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlendiği görüldüğü söylenebilir. Ekonomik şartlar, tüketicinin ürün mal ve hizmet seçiminde karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlarıdır. Örneğin, otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011:119-120).

Eğitim düzeyi ile insanların geliri, sağlığı, beslenmesi, giyimi, sosyal ve kültürel faaliyetlerinin iyi düzeyde olmasının yanı sıra satın alma karar aşamalarında gösterdikleri davranışlar da birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Her şeyden önce kişinin eğitimi ile mesleği arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bireyin almış olduğu eğitim ve buna bağlı olarak da sahip olduğu meslek grubu, bireylerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirdiği görülmüştür. Eğitim düzeyindeki yükselmeye ve meslekte ilerlemeye denk olarak tüketicilerin istek, beklenti ile ihtiyaçları değişmekte ve sunulan ürün, mal ve hizmetlere olan talepleri de farklılık göstermektedir (Asenbekova, 2007: 22).

Tüketiciler arasında meslek, eğitim düzeyi ve gelir düzeyinin farklılıklar olması pazarlama açısından da farklı alan ve bölümlerin açılmasına da sebep olduğunu ve şirketlerin çalışmalarını ve reklamlarını buna paralel olarak hazırlamaya çalıştıklarını söyleyebiliriz.

## **2.5.2. Sosyal Faktörler**

Tüketicilerin davranışları, referans grupları, aile sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörler tarafından da etkilenmektedir.

### **2.5.2.1. Referans Grupları**

Tüketici davranışlarında referans grupları; tüketicilerin değer yargılarını, fikirlerini, tutum, inanç ve davranışlarını doğrudan ve ya dolaylı olarak etkileyebildiğini söyleyebiliriz. Bu gruplar arasında bireylerin üye buldukları ve doğrudan olarak

etkilendikleri, aile, arkadaş, komşu, meslektaşlar ve mesai arkadaşları gibi resmi olmayan etkileşime sahip gruplar olabildiğini söyleyebiliriz. Yine aynı şekilde bireylerin üyesi olmadıkları ve dolaylı bir şekilde etkilendikleri, profesyonel ve ticari birlikler gibi daha resmi etkileşime sahip gruplar da olduğu söylenebilir. Günümüzde de bu gruplara web dünyası da eklendiği görülmüştür. Bireyler satın alma kararlarını, internet üzerinden arkadaşlık kurdukları kimselerin etkisinde ve aracılığıyla da alabilmektedirler. Referans gruplar, bireyler gruba uymak ve istedikleri için tutumlarını ve düşüncelerini belir bir ölçüde etkiler. Bireylerin yeni bir yaşam biçimlerini benimsemelerini ve etkilenmelerini sağlar. Ürün, mal, hizmet ve marka tercihini gruba uygun olarak belirlemeye zorlar. Ürün, mal, hizmet ve marka tercihinin değişmesi göstermelik mallarda daha da belirginleştiğini söyleyebiliriz. Çünkü göstermelik mallar lüks mallardır ve çok az kişi bu malların kullanma fırsatını yakalamakta ve sahibi olabilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2013: 76-77).

#### **2.5.2.2. Aile**

Kişi bebeklik döneminden itibaren hayatı boyunca aile çevresinden etkilenir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi, çeşitli faktörlere bağlı olarak değiştiği görülmektedir. (ailedeki çocuk sayısı, kız erkek sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, köy ya da kentte oturması gibi). Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığının yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemli bir unsurdur. Aile içinde kadının ve çocuğun rollerinin nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olacağı düşünülmektedir (Mucuk, 2012: 78).

#### **2.5.2.3. Roller ve Statüler**

Roller ve statüler de tüketici davranışları üzerinde etkili kavramlar arasında olduğunu söyleyebiliriz. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör de yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, bireyin faaliyet, ilgi ve görüşlerinde ifade bulan yaşam stili olduğu görülmüştür. Bireyler, aynı kültür ve ya alt kültür, sosyal sınıf ve hatta aynı meslekten gelmelerine rağmen tamamen karakterlerinden değil aynı zamanda faaliyetleri, ilgileri, görüşleri ve fikirlerinden de satın alma davranışlarına dair sonuçlar elde edebilir (Çağlar ve Kılıç, 2013: 77).

### **2.5.3. Psikolojik Faktörler**

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler; Motivasyon veya güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ve kişilik olarak sıralamak mümkündür.

#### **2.5.3.1. Motivasyon**

Motiv ya da güdü, kişinin davranışının berisinde yatan etkidir. “kişinin davranışının dayanağı olan güç” ya da “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir. O halde güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon ya da güdülenme ise, kişinin birtakım iç ya da dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesi olayı olduğunu söylenebilir. Motivasyon aynı zamanda “motive etme”, “harekete geçirme” anlamını da taşır. Güdüler gerilimleri ya azaltır ya da gerilim durumu oluştururlar (Mucuk, 2012: 78).

#### **2.5.3.2. Algılama**

İnsanlar, dış dünya ile ilgili bilgileri duyumlar ve algı olmak üzere iki şekilde edinir. İnsan öncelikle, duyu organları ile bilgiyi alır ve ya hisseder, sonra da onu algılamaya başlar. Duyumları hammadde benzetecek olursak, algılama, bu maddelerin işlenmesi olarak tanımlanabilir. Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirme yöntemlerinden biri; ürüne, mala, markaya ve ya bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum oluşturmaktır. Diğer bir ifade ile pazarlama bağlamında ürüne ilişkin verilen mesajlar ile tüketicinin ihtiyaç, beklenti ve istekleri arasında ilişkilendirme yapılarak, ürün ve ihtiyaç arasında bir bağın varlığının algılanması sağlanması gereğidir. Pazarlama bileşenlerinin, güdülenme yoluyla kabul edilmeleri için, bunların istenen şekilde algılanmaları gerekmektedir. “Algılanma olayı olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum da olmadan davranış” gerçekleşmez. Pazarlamacı, tüketicilerin ihtiyaç, beklenti, istek ve arzularına uygun mesajları nasıl seçmesi ve örgütlemesi gerektiğini bilmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96).

### **2.5.3.3. Öğrenme**

Öğrenme, bireylerin deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Özellikle de öğrenme modelleri pazarlamacılar için önemli katkılar sağladığı görülmüştür. Öğrenme modelleri, tüketicilerin mevcut marka alışkanlıklarının değiştirilmesi ve yeni marka alışkanlıkların kazandırılması, ürünlere duyulan heyecanın artırılması, talep oluşturulması için pozitif destek sağlanması ve motivasyon sağlayıcı olarak kullanılmışlardır. Bu modeller arasında Ivan Pavlov'un "koşullu refleks" temeline dayalı uyarın tepki (stimuli-response-S-R) modeli dürtü, uyarın ipucu, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört unsura sahiptir. Dürtü, bireylerin içlerinden gelen güçlü uyarıcılardır. İstek davranışı güdülendiren bir etkidir. Örneğin, aç bir insan yiyecek aramaya başlar. İpuçları bireyin organizmasının ne zaman, nerede ve tepkide bulunacağını belirleyen çevredeki ya da kişideki daha zayıf uyarıcılardır. Örneğin, televizyon reklamında su ile ilgili bir olayı izleyen bir kimsenin bir şeyler içme dürtüsünün uyanması gibi (Çağlar ve Kılıç, 2013: 80).

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlere belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur.; kutuya belirli uyarıcılar (tebiihler, etkiler) girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla da davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme; biçimi, içeriği ve nitelikleri ile insan davranışlarına etkileyen etkenlerin başında gelir, ama yaşanan deneyimlerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda, diğer bir deyişle, öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı teoriler ve modeller geliştirildiği görülmüştür (Mucuk, 2012: 80).

### **2.5.3.4. Tutum ve İnançlar**

Tüketici davranışları yazınında en fazla incelenen konuların başında tüketici tutumlarının oluşturulması ve değiştirilmesi konuları gelmektedir. Tutum; nesnelere, insanlar veya olaylar hakkında ve ya olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifadesidir. Tutum, insanın bir şey hakkında ne düşündüğünü ve ya hissettiğini ifade eder. Tutumlar öğrenilerek oluşan eğilimlerdir. Bu nedenle, tutumların değiştirilmesi mümkündür. Ancak tutumlar oldukça istikrarlı ve sabit sayılabilecek eğilimleri gösterdiğinden,

değiştirilmesi nispeten zordur. Pazarlama açısından tutum, bir malı ve ya markayı değerlendiren bireyin o markaya karşı takındığı olumlu ve ya olumsuz eğilimi (tavır) ifade eder. Tüketici tutumları çok sayıda faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Tüketicinin durumunda bir değişiklik olursa, bir mal veya markaya ilişkin düşünce ve duyguları da değişebilir. Bir tüketici, bir kahve markası hakkında, rahatlatıcı ve ya keyif verici marka duygusuna sahip olabilir. Ancak geç vakitler içtiği kahveden sonra uyuyamazsa, aynı marka hakkındaki duyguları (uyutmuyor) değişebilir. Ayrıca bireyin motivasyon seviyesi, kişilik özellikleri, geçmiş deneyimler (tatminkâr ya da tatminkâr olmayan), referans grupları ve fiziksel koşullar, farklı duyguların gelişmesine yol açarak tüketici tutumlarında değişime sebep olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 133-136).

Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye ya da dış kaynaklara dayanan doğru ya da yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir (Mucuk, 2012: 80).

#### **2.5.3.5. Kişilik**

Her bireyin kendine has kişiliği onun satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Kişilik, bireyi diğer bireylerden ayıran, kendine özgü biyolojik ve psikolojik karakteristiklerdir. Kişilik, bazı ürün ve markaların tercih edilmesinde neden olan tüketici davranışlarının analiz edilmesinde faydalıdır (Çağlar ve Kılıç, 2013:80).

Kişilik kavramı, bireye özgü özellikleri içerdiği söylenebilir. Kişilik ilgili değerlendirmede; algılama biçimi, zekâ, duygusal tepkiler, düşünce süreçleri, eğilimler, çatışmalar karşısında baş edebilme yetisi, toplumsallık gibi değişik boyutları ile ele alındığı görülmüştür. Davranışçı adı verilen psikologlara göre kişilik, bir insana özgü olan ve az ya da çok her zaman gözlenebilen davranış ve alışkanlıklarının tümü olarak tanımlanmak mümkündür. Bazı psikologlara göre de kişilik, insanın toplum içerisinde oynadığı çeşitli roller ve bu rollerin başkaları üzerinde bıraktığı etkilerin tümüdür denilebilir (Taşyürek, 2010: 91).



## 2.6. TÜKETİCİNİN İNOVASYONA BAKIŞI

Küreselleşen pazar ortamında artan ve hızlı bir şekilde gelişen inovasyon çalışmaları, pazarda önemli etkiye sahip olan tüketicilerin yakından takip ettiği çalışmalar olmuştur.

İnovasyon, teknolojik boyutuyla oldukça dikkat çekmiştir ve bilim insanları tarafından uzun yıllardır üzerinde çalışılan bir kavram olduğu görülmüştür. Fakat yeniliğin teknolojik boyutunun yanında sosyokültürel ve psikolojik boyutunun da incelenmesi 1960'lara kadar ihmal edildiğini söylenebilir. 1960'lı yıllarda pazarlama literatürüne bakıldığı zaman, inovasyon kavramının sosyal yönü ile incelenmesi ve özellikle de tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi açısından bir dönüm noktası olduğunu görülmüştür. Çünkü bu dönemden sonra yeniliğin başarısı ve başarısızlığıyla ilgili yapılan çalışmalarda yenilik kavramının, sosyal ve psikolojik boyutunun da rol oynayarak vurgulanmaya başlamıştır. İnovasyon kavramını inceleyerek, pazarlama literatürüne önemli katkılar yapan bu çalışmaların önemli bir kısmı ise, İnovasyon ve yeni ürünlerin benimsenme süreci üzerinde tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinin etkisi ile yeniliğin tüketiciler arasında yaygınlaşmasını inceleyen ve araştıran çalışmaların olduğu görülmüştür. Pazardaki yeni ürünlerin başarı şansını artırmak için potansiyel pazarı bölümlendirerek sınıflandırmak aktif olarak kullanılan bir stratejidir. Fakat “bunun yanında yeni ürün, mal ya da hizmetlerin tüketicilerce benimsenme sürecini azaltarak başarı şansını artırmada önemli bir etkiye sahip olan ve yeni ürünleri diğer tüketicilerden daha önce satın alma ve kullanmayı ifade eden tüketici yenilikçiliği (Consumer innovativeness) kavramı da, hem literatür hem de uygulamacılar açısından önemli bir çalışma alanı olarak kabul edilmektedir” (Uzkurt, 2007: 242).

Tüketim isteğinin aslında pazarın dinamik doğasında bulunan yenilikleri deneme eğilimi olduğu görülmektedir. Bu eğilimin, yeni fikirler, yeni ürün, mal ya da hizmetler, marka sadakati, karar verme ile iletişim teorilerinde önemli bir rol oynadığını söylenebilir. Bu kapsamda, tüketicilerin tümü belirli ölçüde birer yenilikçi olarak gösterilebilir. Çünkü tüketiciler yaşamları boyunca yeni olan bir nesneye ve ya bir fikre uyumu söz konusu olabilmektedir. Yenilikçilik gibi bir önemli bir yere sahip olan ve bu karakter özelliğinden yoksun olan tüketicilerin ise davranışı rutinleşmiş, statik ürün

setinin alımına karşı verilen tepkiler oluşturacaktır. Yenilikçilik, tüketicilerde yeni ürün, mal ya da hizmet satın alma ya da yeni ürünleri deneme/kullanma isteği uyandırmasının yanında tüketimin, çağın getirdiği gerekliliklerden dolayı sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik değil, bir statü, başarı, eğlence, haz şekline dönüştüğü görülmüştür. Küreselleşme etkisiyle artan tüketimin hem bireye hem de çevreye karşı olumsuz etkileri ortaya çıkabileceği öngörülebilir (Demireli, 2014: 321).

Sonuç olarak yenilik tüketicilerin ürün, mal ve hizmet satın almalarında ve kullanmalarında büyük bir öneme sahip olduğunu söyleyebiliriz. Tüketiciler yenilikleri sürekli olarak takip etmekte ve şirketlerde bunun farkında olduğundan ürünleri tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayacak şekilde harekete etmeye çalıştıkları görülmüştür.

## **2.7. TÜKETİCİ VE YENİLİKÇİLİK İLİŞKİSİ**

İngilizcedeki “Consumer Innovativeness” kavramının Türkçe karşılığı olarak “Tüketici Yenilikçiliği” kullanılmıştır. Bu kavramın pazarlama literatüründe yoğun ve daha sık bir şekilde tartışılmaya başlanması 1970’li yıllarda olduğu görülmüştür. Bu yıllarda ve o dönemlerde yazılan eserlerden hâlâ sıklıkla literatürde alıntı yapılan öncü çalışmanın olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, Rogers ve Shoemaker; 1971, Midgey; Dowling, 1978, Hirschman; 1980 gibi yazarları sıralamak mümkündür (Karaaslan, 2012: 37-38).

Genel bir literatür taraması incelendiğinde tüketici yenilikçiliği kavramı üzerinde temel iki yaklaşımın var olduğu görülmektedir. Pek çok yazara göre yenilikçilik kişisel, doğuştan gelen bir özellik olarak kabul edilir. Buna göre tüketici yenilikçiliği, az ve ya çok her bireyde var olan kişisel bir özellik olarak gördüklerini söylenebilir (Aydın, 2009: 190).

Tüketicilerin pazara yeni çıkan ürün, mal, hizmet, fikir ve düşünceleri benimseme eğilimleri; marka sadakati, karar verme, tercih etme ve iletişim teorilerinde önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Eğer tüketicilerin yenilikçilik özelliği olmasaydı ve bu davranışı önemsemelerdi, tüketici davranışı pazarda bulunan benzer ürünleri rutin olarak satın alan bir davranışa dönüştüğü görülürdü. Tüketen bir toplumun

doğal sonucu bir isteği olan yenilik, pazarın dinamik ve güçlü bir yapı kazanmasına neden olur (Köse, 2012: 43).

Tüketici yenilikçiliği kavramı, özellikle pazarlama alanında yapılan çalışmalar sonunda davranışsal açıdan ele alındığı görülmüştür. Bu yönü ile bakıldığında benimseme eyleminin daha ön plana çıktığı görülmektedir. Sıradan ve ya rutin satın alma davranışının aksine, tüketici yenilikçiliği yenilikleri benimseme kapsamında “yenilik arama” kavramıyla daha çok ilgili olduğu görülür. Bu bakış açısıyla, tüketici kişilerin yenilikçi olup olmadıkları yeni ürünü benimseyip benimsemediklerine bakılır. Buna göre tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri, inovasyonla karşılaştıktan sonra ne kadar hızlı bir şekilde benimsediklerine göre tanımlanmaktadır (Deniz, 2012: 59).

Tüketici yenilikçiliği kavramına bakıldığında, kavramla ilgili bilimsel araştırmaların uzun yıllardır(son 50-60 yıl) yapıldığı ve yapılmaya devam edeceği öngörülmektedir. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili kavramlar genel yenilikçilik ve ürüne özgü yenilikçilik diye iki başlıkta toplandığı görülmektedir.

### **2.7.1. Genel Yenilikçilik**

Bugüne kadar yapılan araştırmacıların, genel yenilikçiliği veya diğer adıyla doğuştan gelen yenilikçiliği, bireylerin değişimi kabul etme isteği ile ilgili kişisel bir özellik olarak ele aldıkları görülmektedir. Genel yenilikçilik ile ilgili çalışmalarda farklı, ancak anlam olarak birbirine yakın tanımlamalar yapılmıştır. Genel yenilikçilik, “ürün kategorilerine göre yenilik uygulamalarına karşı genelleştirilmiş gözlemlenemeyen eğilim olarak tanımlanır”. Bir kişinin doğuştan yenilikçi karakterini veya genel yenilikçiliğini, eğilimini ve yeni yöntemlerle bilgilerle birleştirmek ve yorumlamak ya da toplum tarafından benimsenmiş geleneklerden farklı çözümler ortaya koyan kavramsal tarzı yansıtan genelleştirilmiş gözlemlenemeyen eğilimini yansıttığını söyleyebiliriz. Genel yenilikçilik; “bireylerin yeni ürünlere, deneyimlere, mesajlara erişme yöntemlerini etkileyen entelektüel, algısal ve davranışsal özelliklerini içeren bilişsel/kavramsal (cognitive style) bir tarzı temsil eder”. Genel yenilikçilik, “ kişisel bir özellik olup, bu özellik bireyde sürekli olarak bulunur ve bir bireyi diğerlerinden ayırt etmeye yarayan bir eğilimdir”. Bir toplumun bireylerinde genel yenilikçilik, farklı farklı düzeylerde görülür. Genel yenilikçilik, zaman içinde değişen şartlara göre değişim

göstermez. Genel yenilikçilik, kişilik özelliği olarak, doğuştan gelen ve devam eden yeni bilgi, yeni heyecan ve ya yeni deneyimleri arama eğilimini yansıttığı söylenebilir (Köse, 2012: 47-48).

### **2.7.2. Ürüne Özgü Yenilikçilik**

Tüketicinin belirli bir alana dönük enformasyonu ve ya yeni ürünleri elde etme eğilimi ürün temelli yenilikçiliği ifade eder ve bundan yararlanarak belirli bir ürün kategorisine/bölümüne dönük bireysel eğilim belirlenebilir. Belirlenen bu eğilim, yenilikçilik karakteri ve ürün kategorisine yönelik ilgi düzeyi arasındaki etkileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Aydın, 2009:191).

Ürüne özgü yenilikçiliği belirli bir ürün kategorisindeki en yeni ürünlere karşı olan tutumu belirler. Kapsama alanına giren özgü yenilikçilikte, tüketicinin belirli bir ürün kategorisine olan yakınlığı, o ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi olması, o ürünün kullanım kolaylığı gibi faktörler etkili olmaktadır (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 132).

Ürüne özgü yenilikçilik, “ürün grupları, endüstriler, pazarlar ve ülkeler gibi ilgi duyulan belirli bir alana yönelik insan davranışlarını açıklamaya çalışır”. Lassar, Monalis ve Lassar, “elektronik bankacılığın benimsenmesine yönelik çalışmalarında, ürüne özgü yenilikçiliğin önemli ve pozitif bir etkisinin olduğunu, genel yenilikçiliğin ise önemli ölçüde negatif etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir”. Ürüne özgü yenilikçiliğe sahip olan kişiler, aynı zamanda genel yenilikçi kişilerin özelliklerinden olan; bir yenilik hakkında hiçbir ön araştırma yapmadan, risk alma, ani karar verme gibi kişisel özelliklerinin zayıf olduğu görülmüştür. Ürüne özgü yenilikçi kişiler, daha fazla karar alırken ilgilendiği ürünle ilgili fikir önderlerinden etkilenirler (Köse, 2012: 52).

### **2.8. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürün, mal ya da hizmetleri benimsemesi ve satın almasıyla ilgili kararlarını önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Bu sebeple tüketici yenilikçiliği, incelenmesi ve araştırılması gereken bir kavramdır. Tüketici yenilikçiliği kavramının daha iyi anlaşılması için, tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri üzerinde etkili olan faktörlerin araştırılması ve belirlenmesi ve gerekmektedir. Önceki

konularda söylenildiği üzere tüketici yenilikçiliği kişisel ve kategoriye özel yenilikçilik olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Kişisel yenilikçilik üzerinde etkili olan faktörlere bakıldığı zaman, genellikle kişilik özelliklerindeki farklılıklardan kaynaklandığı görülmüştür. Kategoriye özel yenilikçilik üzerinde etkili olan faktörler baktığımızda ise, ‘bireyin ürünle ilgili bilgi ve uzmanlığı, fikir liderliği, ürünün sosyal kimlik fonksiyonu gibi değişkenlerle ilişkilidir’. Özetle söylenecek olursa, kişisel yenilikçilik bireyin kendisi ile alakalı faktörlerden etkilenirken, kategoriye özel yenilikçilik ise ürünle ilgili özellik ve faktörlerden etkilendiği söylenebilir (Deniz, 2012: 71).

Tüketici davranışları belirli uyarılar sayesinde tüketicileri belli ürün, mal ya da hizmet satın almaya güdülendiği görülmüştür. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketicilerin ruhsal durumundan kaynaklanan iç faktörler ve çevresel etmenlerden kaynaklanan dış faktörler, ayrıca demografik, psikolojik ve sosyokültürel faktörler olarak da sınıflandırabiliriz (Yetişer, 2014: 347).

Tüketiciler etkileyen faktörler bireysel kişilerin pazarlama ortamında ürün, mal ya da hizmet satın alma güleri etkilemekte olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumun da işletmeler için daha detaylı araştırmaların yapılmasına ve bu konulara alternatif yöntemlerin geliştirmesine neden olacağı gözlemlenmiştir.

## **2.9. REKLAM**

Reklam ile ilgili literatür incelendiğinde bilimsel anlamda çalışmaların özellikle son 40-50 yılda daha yoğun şekilde ele alındığı görülmektedir. Reklam ile ilgili yapılan bütün tanımların bir birine yakın olduğu ifade edilebilir.

Günümüz dünyasında en önemli tutundurma karması metotlarından biri olan reklamın oldukça eski bir geçmişe sahip olduğu düşünülmektedir. Sözlü reklam, insanlar arasında değişimin daha yeni yeni başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Yazılı reklamın başlangıcı ise kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere’de “British Museum” ’da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu düşünülmektedir (Mucuk, 2012: 315).

Babacan'a göre; reklam kelimesinin anlamı üzerinde farklı değişik yorumlar yapıldığı herkesçe takip edilmekte ve bilinmektedir. Reklam terimi Latince kökenli olup "çağırarak" anlamına gelen "clamere" fiilinden türetilmiştir. Bilimsel açıdan ele alındığı zaman temelde birbirine çok yakınlar tanımlar yapıldığı, fakat amaç ve kapsam bakımından zamana bağlı olarak değişiklikler olduğu gözlemlenmiştir. Reklamı tanımlanması yapılacak olunursa, "pazarlama konusu olabilen her öğenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetme çalışmaları olarak tanımlanabilir" (Babacan, 2012: 21-23).

Reklam; "belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara ve ya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer ve ya zaman satın alarak yerleştirmesidir" (Elden, 2013:136-137).

Türk Dil Kurumuna göre reklam; "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2014).

1960'lı Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ya göre reklam; "reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtılması" olarak tanımlanmaktadır (Babacan, 2012: 23).

Reklam, iletişimin en görülebilir olanıdır. Reklamın yaygın ve pazarlama iletişimi metotlarından biri olarak kullanımı önemini daha da artırmıştır. Reklam tüketim malları için iletişim karmaşasının en önemli kısmını oluşturur. Reklam sayesinde kitle iletişim araçlarının ulaşabildiği en küçük tüketici grubuna bile ulaşılabilir (Tayfur, 2010: 6).

Kotler'e göre; "en iyi reklamlar sadece yaratıcı olmakla kalmaz, satış da yapar. Tek başına yaratıcılık yeterli değildir. Reklam, bir sanat biçimi olmaktan öteye gitmelidir" (Kotler, 2008: 140).

Günümüzde reklamlar gündelik yaşantının bir parçası haline gelmiştir. Reklamlarda kullanılan ünlüler, farklı karakterlerdeki oyuncular kimi zaman reklamı yapılan üründen daha fazla ses getirmekte; reklamlardaki espriler insanlar arasında sohbet konusu olabilmekte, gazete, dergi ve diğer yayın organlarında reklamlarla ilgili yazılar yazılmaktadır. Reklamlarda kullanılan dilin şekli de hayatımızı değiştirecek hale geldiği görülmektedir. Öyle ki insanlar bazen, bir reklamda duydukları konuşma tarzını taklit edebilmektedirler. Bu sebeple, kullanılan dil açısından reklamları incelemek popüler kültürü anlamın açıklanması adına faydalı olabilir. Reklamın sonunda, reklamı yapılan ürün, mal ve markanın tüketiciye sunduğu değeri anlatan sloganlar, toplumsal bellekte edindikleri yer açısından incelemeye değer sayılabilir (Mengü, 2006: 112).

Küreselleşen pazarda reklamın önemi her geçen gün biraz daha değer kazanmış ve şirketlerin konumlarını sağlamlaştırmak için başvurduğu bir yöntem olduğu gözlemlenmiştir.

### **2.9.1. Reklamın Önemi**

Günümüzde işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve konumlarını sağlamlaştırmak için başvurduğu yöntemlerden biri de reklamdır. Reklam şirketlerin pazar ortamında tüketiciler üzerinde güvenilirlik, satın alma ve prestij gibi duyguların artmasına ve bu anlamda da önemliliğini sürekli olarak koruduğu söylenebilir.

Reklamı işletmeler açısından değerlendirilecek olunursa; “üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın önemi büyüktür”. İşletmeler açısından reklam, kendilerine elverişli pazarları bulma konusunda destek olan ve sermayelerin verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır olarak söyleyebiliriz. Tüketici gözüyle ise, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce çeşit ürün arasından kendi faydasına uygun bir seçim yapmasına yer veren bir amaç olduğu gibi çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nerede, nasıl, ne faaliyetle sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan yapıda olduğu gözlemlenmiştir (MEGEP, 2007: 4).

Reklamla neyin duyurulmak istendiği, diğer bir deyişle, reklamın içeriği bakımından yapılan ayırmda, mamul reklamlarının özel bir önemi vardır. Reklam algılamaları etkileyerek markalara katma değer oluşturur. Etkili reklam, markaların daha zarif, daha silistik, daha prestijli ve yüksek kaliteli olarak görünmelerine yol açtığı görülmüştür (Mucuk, 2012: 220-221).

Her reklamın, insanın yüreğini ve beynini kavrayıp orada egemenlik kurmaya, iddialı bir mesajı iletmeye yönelik bir niteliği vardır. Çünkü reklamın içeriğinde, toplumun efendisi olmaya aday iş sahiplerinin satmak istediği ürün, mal ya da hizmetler, egemenliği elde etme tutma isteklisi kurumlar ve bu adayların, toplumda yaşamasını istediği değerler ve alışkanlıklar bulunmaktadır. Bu nedenle reklamlar, bir toplumda söz sahibi olan ya da olmak isteyen kişiler için önemli olan değerleri taşıdığını söyleyebiliriz. Reklam geniş kitlelere iletişim kurabilmek açısından oldukça etkili bir iletişim aracı olduğu görülmüştür. Herhangi bir marka, basit bir televizyon reklamı aracılığıyla aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilme şansını yakalayabilmektedir (Elden, 2013: 139-140). Bu da reklamın öneminin ne derecede etkili olduğu ve reklamın pazarda her zaman için faydalanılacak unsurların başında geldiğini söyleyebiliriz.

### **2.9.2. Reklamın Amacı**

Reklamın temel amacı, “malların ve hizmetlerin satışını etkilemektedir. Gerçekte bu amaç çok geneldir. Bu genel amacın yanı sıra özel amaçlar da göz önünde tutulursa, reklam kampanyaları çok daha etkili olur. Böylece pazarlama yöneticisi reklam yapmakla neyi vurgulamak istediğini açıkça belirtmeye zorlanır. Ayrıca, reklam kampanyasının biçimlendirilmesi kolaylaşır”.

Kotler’a göre; reklamın amacı bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm ya da hayal satmaktır. Reklamınızı müşterilerinizin arzularına yöneltin (Kotler, 2008: 141).

Lusch göre (1992); “reklamın amaçları, birden fazla ve değişik olabilmektedir. Bunlar; satışları düşük olduğu dönemlerde alışverişi arttırmak, sezon sonunda eski ürünlerin elden çıkarılması, mağazanın politikalarının açıklanması, toplumda mağazaya



yeni gelenlerin etkilenmesi, mağaza imajını ya da ismini güçlendirmek, ulusal düzeyde reklamı yapılmış markalarla mağazayı tanıtmak, yeni müşteri kazanmak ve müşterilerin zihninde bir mağaza imajı oluşturmaktır". Tokol'a göre (1996); "reklamın amaçları; mal ve hizmetin varlığı hakkında bilgi vermek, pazarın belirli bir bölümünde farkındalık oluşturmak, tüketicide reklamı yapılan mal ve hizmeti deneme arzusu oluşturmak, malın kullanımı konusunda kişileri eğitmek, malın uygunluğunu göstermek, maldaki belirli değişiklikler iletmek, mal ve hizmete karşı davranışı geliştirmek, marka imajı oluşturmak, mevcut imajı korumak, mal ve hizmette kalite imajı sağlamak olarak belirtilmiştir" (Lusch, 1992, Tokol, 1996 akt. Yaman, 2009: 4-5).

Reklamın işletmeler açısından temel amacı karlılığı arttırmak ise de pazarlama açısından bazı özel amaçları da vardır. Özel amaçlar dikkate alınmaksızın bir reklam kampanyasının başarılı olma şansı zayıftır. Reklamın amaçları sıralanacak olunursa (Babacan, 2012: 26, Elden: 2013:180);

- Doğrudan satışları arttırmak,
- Ürünü tanıtmak ve ilgi uyandırmak,
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- Yeni bir ürün, mal ve hizmet sunmak,
- Endüstri dalının satışlarını geliştirmek,
- Önyargılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını arttırmak
- İçinde bulunulan pazarı büyütmek,

- Pazar payını arttırmak,
- Bilgi vermek, ikna etmek,
- Hatırlatmak ve pekiştirmek,
- Harekete geçirmek gibi olarak sıralanabilir.

## **2.10. REKLAMIN TÜKETİM EĞİLİMLERİNE ETKİSİ**

Markaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri, belli bir hedef kitle tarafından tercih edilmeleri ve sadık tüketici kitlelerinin var olmasına bağlıdır. Reklamlar; markalarla hedef kitlelerini bir araya getirmek, hedef kitleleri ürünlerden haberdar etmek ve tüketicilerin markaları tercih etmelerini sağlamak gibi temel amaçları yerine getirmektedir. Bu amaçların yerine getirilmesi ise, reklamlarda doğru mesaj stratejileri ve medya stratejilerinin belirlenmiş olmasını zorunlu kılmaktadır. Stratejini doğru kurulması, durumun en ince ayrıntısına kadar doğru tespit edilmesine bağlıdır. Bu noktada reklam, kampanyasının durum analizi kısmında yer alan markanın tüketicisi ve ya potansiyel tüketicisi konumunda yer alan hedef kitlenin analizi reklamcılar açısından son derece önemli bir konuyu oluşturmaktadır (Elden, 2013: 367).

Tüketicilerin kendilerinde var olan tüketme istek ve arzusu reklam gibi piyasayı dolduran tüketim nesnelere etkisi ile daha da arttığı görülmektedir. Günümüz işletmelerin ve tüketim nesnelere güçlü pazarlama stratejileriyle etrafı sarılmış olan tüketiciler, tüketimi artırmaya yönelik olan unsurlardan bir şekilde etkilenmekte ve buna bağlı olarak da toplumumuzda tüketim bir yaşam felsefesi olarak görünmektedir. Günümüzde tüketiciler için “medya ve reklam” büyük öneme sahip olduğu görülmüştür. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılar ve ya alırken, medyaya ve reklamlara göre belirlemektedirler. Bir ihtiyacın ortaya çıkarılmasında, hatırlatılmasında ve bu ihtiyacın hangi ürün, mal ya da hizmetle giderileceğinde medya ve reklamın etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Reklamı savunarak ileri sürülen görüşler adına, reklam; ‘ekonominin önemli bir parçası olduğu ve temel işlevinin insanların tüketim ürünleri konusunda bilgilendirmek ve satılmasını teşvik ettiği şeklinde özetlenebilir’. Reklama eleştirel bir şekilde bakanlar ise, günümüzde insanın bir “illüzyonlar dönemi” yaşadığı iddia edilmektedir. “Bu illüzyonlar günümüz insanının zihnini köreltip, akli da devre dışı

birakarak insani fonksiyonlarını yitirmesine yol açarken, neyin gerçek neyin gerçekdışı olduğunun ayırt edilmesini de güçleştirdiler. İnsanlık, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan illüzyonlara karşı direniş göstererek onları deşifre edeceği yerde, illüzyonları benimsedi. Hiç kimsenin neler olup bittiğini merak etmek gibi bir çabası da yok. Herkes hayatından memnun, herkes kitle iletişim araçlarına sonsuz bir güven duyuyor. Zihinler adeta medyanın tarlası. Medya ne ekerse onu biçiyor!” (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278-282).

Bu anlamda pazarlama stratejilerinin önemli bir kısmını oluşturan reklam kampanyalarının planlanması aşamasında da tüketici davranışları kilit rol üstlendiği görülmüştür. Müşterilerinin beklenti, istek, ihtiyaç ve davranışlarını tahmin edip o yönde hareket eden işletmeler, geleceği görebilen ve ya tahmin edebilen işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciden gelen geri bildirimler, iş dünyasının can damarıdır denilebilir. Alınması muhtemel olumlu ya da olumsuz geri bildirimler, işletmeler için önemli bilgiler olarak düşünölmeli ve ona göre hareket edilmelidir. Tüketicilerin beklentilerini daha önceden ve doğru tahmin etmeyi başarabilen işletmeler, rakiplerine karşı daha avantajlı konuma geçebilmekte ve hedef kitlelerini daha fazla memnun edebildikleri görülmüştür (Akkaya, 2013: 98).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1. ARAŞTIRMA HAKKINDA**

Çalışmanın bu bölümü araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evreni ve örneklemini, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, hipotezleri ve araştırmanın yöntemi gibi alt başlıklarından oluşmaktadır.

##### **3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Çalışmanın amacı; inovasyonun, reklam ve tüketicilerin tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu çerçevede inovasyon ihtiyaca bağlı olarak mı, moda olarak mı algılanıyor, yapılan inovatif (yenilikçi) faaliyetler gençler üzerindeki ne kadar etkilidir.

Üniversite öğrencileri inovasyonu takip ediyor mu ve inovasyona ne ölçüde önem veriyor, yine bu kapsamda inovatif yaklaşımlar, tüketim eğilimlerini ne ölçüde etkiliyor, tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına, reklam satın alma güdüleri, inovasyon ve tüketim eğilimlerini gerçekten etkiliyor mu gibi sorulara cevap bulmak olacaktır.

Çalışma üniversite öğrencilerinin; inovasyon, reklam ve tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi inceleme açısından yeni ve güncel bir çalışma olduğu düşünülmektedir. “Yüksek Lisans Tezi” alanında yapılan ilk çalışmalardan biri olduğu düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarının bilim ve iş dünyasına ve araştırmacılara katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

### **3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Hipotezleri ve modeli test etmek amacıyla demografik değişkenler dışında 22 soruluk bir anket hazırlanmış ve kullanılmıştır. Bu ölçekler, Dicle Üniversitesi bünyesinde 12 fakülte, 4 yüksekokul, 11 meslek yüksekokulunda okuyan öğrenciler üzerinde yapılmış olup, toplamda 1100 ölçek dağıtılmış ve geri dönüşü yapılan 951 ölçek içerisinde, analizler için toplamda 942 ölçek kullanılmıştır.

### **3.1.3. Veri Toplama Araçları**

Verilerin toplanmasında, demografik bilgiler formu dışında, öğrencilerin inovasyon, tüketici tutumları ve eğilimleri ile reklama bakış açılarını ve ilişkilerini belirleme amacıyla beş farklı ölçekten yararlanılmıştır.

#### **3.1.3.1. İnovasyon Ölçeği**

İnovasyonun analiz edilmesine yönelik maddeler Demireli (2014) tarafından yapılan çalışmadan derlenmiştir. Sekiz sorudan oluşan bu ölçekte beşli likert tipi ifadeler yer almaktadır. Ölçek için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0.65 olarak bulunmuştur. Kolmogorov Smirnov testi, çarpıklık ve basıklık oranı (skewness ve kurtosis oranı) -1 ile +1 arasında olduğu için dağılım normaldir.

#### **3.1.3.2. Tüketim Eğilimleri Ölçeği**

Tüketim ve tüketici yenilikçiliğinin analiz edilmesinde Deniz (2012) ve Köse (2012) tarafından yapılan çalışmalardaki ölçeklerden derlenmiştir. Sekiz sorudan oluşan bu ölçekte beşli likert tipi ifadeler yer almaktadır. Ölçek için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0.85 olarak bulunmuştur. Kolmogorov Simirnov testi, çarpıklık ve basıklık oranı (skewness ve kurtosis oranı) -1 ile +1 arasında olduğu için dağılım normaldir.

### **3.1.3.3. Reklam Ölçeği**

Reklamın analiz edilmesinde ise Ese (2006) ve Koçoğlu (2014) tarafından yapılan çalışmalardan toparlanarak adapte edilmiştir. Altı sorudan oluşan bu ölçekte beşli likert tipi ifadeler yer almaktadır. Ölçek için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0.72 olarak bulunmuştur. Kolmogorov Smirnov testi, çarpıklık ve basıklık oranı (skewness ve kurtosis oranı) -1 ile +1 arasında olduğu için dağılım normaldir.

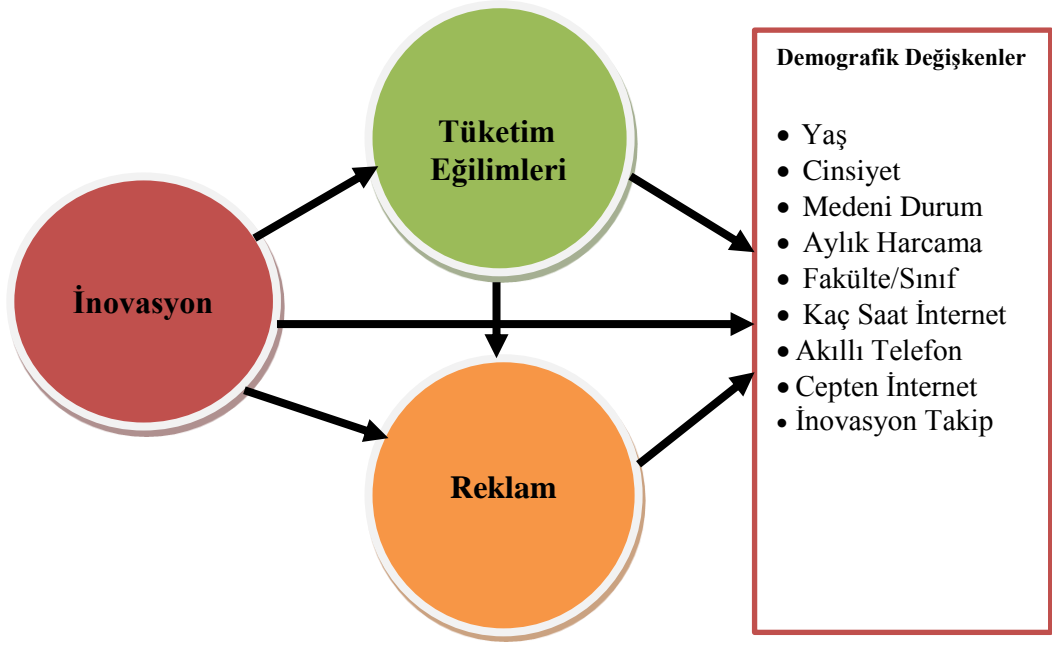
Araştırmanın, inovasyon, tüketim eğilimleri ve reklam ifadelerinin tümüne yönelik yapılan analizde Cronbach Alpha katsayısı 0.85 olarak bulunmuştur. Kolmogorov Smirnov testi, çarpıklık ve basıklık oranı (skewness ve kurtosis oranı) -1 ile +1 arasında olduğu için dağılım normaldir.

### **3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma, Dicle Üniversitesi öğrencilerine yönelik yapıldığından araştırma evrenini oluşturan tüm üniversite öğrencilerinin fikirlerini yansıtamaması bakımından sınırlıdır. Ayrıca Tıp, Mühendislik, Veterinerlik fakültesi gibi eğitim öğretim faaliyetlerinin yoğun olduğu fakültelerde sınırlı sayıda öğrenciye ulaşılmış olması bir diğer sınırlılık olarak ifade edilebilir.

### **3.1.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

Çalışma, inovasyon, tüketim eğilimleri ve reklam ilişkisinin ortaya konulmasına yönelik olarak aşağıdaki araştırma modeli ve hipotezleri içermektedir. Çalışmanın inovasyon (yenilik), tüketim eğilimleri, reklam ve demografik değişkenlerle ilişkisine yönelik ortaya konulan araştırma modeli Şekil 2 'de gösterilmektedir.



**Şekil 2. Araştırma Modeli**

Araştırma ile ilgili ortaya atılan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H<sub>1</sub>: Yenilikçilik ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Yenilikçilik ile reklam arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Tüketim eğilimleri ile reklam arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Yenilikçiliğin ve reklamın tüketim eğilimleri üzerinde etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Yenilikçilik, tüketim eğilimleri ve reklam demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

### 3.1.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma inovasyon, reklam ve tüketim eğilimleri ile ilgili daha önce yapılmış literatürün yanı sıra “inovasyon, reklam ve tüketim eğilimlerini” ortaya koyacak olan alan araştırmasını içermektedir. Araştırmada, aşağıda ayrıntılı olarak ifade edilen,

geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak daha önce çok sayıda araştırmada kullanılmış olan “*İnovasyon, Tüketici Yenilikçiliği, Tüketim Eğilimleri ve Reklam*” gibi ölçeklerden yararlanılmıştır.

Araştırma ilişkisel araştırma niteliğindedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Anket formu demografik değişkenler, inovasyon, tüketim eğilimleri ve reklam değişkenlerinin incelenmesine yönelik üç bölümden oluşturulmuştur. Her bir önerme için “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini içeren 5’li Likert tipinde bir tercih listesi bulunmaktadır. Puanlamada önermelere verilen yanıtlar “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesinden “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesine doğru 1–2–3–4–5 şeklinde puanlanmıştır. Normal dağılım için Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ve +1 arasında bulunmuş olup, dağılım normaldir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistikî analizlerden (t-test, ANOVA, frekans dağılımları, korelasyon, regresyon) SPSS analiz programı ile değerlendirilerek hipotezler test edilmiştir.

### **3.2. BULGULAR VE YORUMLAR**

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonunda elde edilen bulgular, bulgularla ilgili yorum ve değerlendirmeler, araştırmanın teorik ve alan araştırması ile ilgili sonuç ve önerilerin yanı sıra çalışmanın metodolojik, teorik ve yönetsel etkileriyle ilgili görüş ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

#### **3.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

İnovasyon, tüketim eğilimleri ve reklam ilişkisine yönelik hazırlanan ankete katılan üniversite öğrencilerine yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık harcama, fakülte, sınıf gibi demografik bilgilerin yanı sıra, günde kaç saat internet kullanıyorsunuz, akıllı telefon kullanıyor musunuz, cep telefonundan internet giriyor musunuz ve hayatınızın her alanındaki inovasyon (yenilik) ve gelişmeleri nerden takip ediyorsunuz şeklindeki soru ve ifadeler yöneltilmiştir. Araştırma için Dicle Üniversitesi’nde bulunan 12 fakülte, 4 yüksekokul ve 11 meslek yüksekokulu olmak üzere 1100 anket formu dağıtılmış olup bu anket formlarından 951’i geri dönmüştür. Geri dönen 951 anketten 11 adedi geçersiz



kabul edildiğinden 942 adedi üzerinde analiz ve değerlendirme yapılmıştır. Bu rakam bilimsel araştırma yöntemlerinde kabul edilebilir örneklem büyüklüğü açısından yeterli düzeydedir (Sekeran, 2003:253). Aşağıda katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık harcama, fakülte, sınıf, günde kaç saat internet kullanıyorsunuz, akıllı telefon kullanıyor musunuz, cep telefonundan internet giriyor musunuz ve hayatınızın her alanındaki inovasyon (yenilik) ve gelişmeleri nerden takip ediyorsunuz dağılımları tablolar halinde gösterilmektedir.

### 3.2.1.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, % 20,5'nin (193 Kişi)15-19 yaş aralığında, %68,3'nün (643 Kişi) 20-24 yaş aralığında olduğu, %9,0'nun (85 Kişi) 25-30 yaş aralığında olduğu ve %2,2'ninde (21 Kişi) 30 ve üstü yaşlarda olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

Yaş	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
15-19 arası	193	20,5	20,5
20-24 arası	643	68,3	88,8
25-30 arası	85	9,0	97,8
30 yaş ve üstü	21	2,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>942</b>	<b>100</b>	

Tablo 3.1.'de görüleceği üzere ankete katılan öğrencilerin en fazla% 68,3 (643 kişi) ile 20-24 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 20,5'i (193 kişi) daha en genç grup diyebileceğimiz öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların geri kalan kısmı ise öğrenciler içerisinde yaşça biraz daha büyük diyebileceğimiz % 9,0

(85 kişi) 25-30 yaş arası ve de % 2,2 olarak (21 kişi) 30 yaş ve üstü öğrencilerin olduğu görülmüştür.

### 3.2.1.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı Tablo 3.2.'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Bayan	481	51,1	51,1
Erkek	461	48,9	100,0
<b>Toplam</b>	<b>942</b>	<b>100</b>	

Tablo 3.2.'de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin % 51,1'i (481 Kişi) bayan öğrencilerden, % 48,9'u da (461 Kişi) erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

### 3.2.1.3. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin medeni durumuna göre dağılımı Tablo 3.3.'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.3. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı**

Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Evli	63	6,7	6,7
Bekâr	879	93,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>942</b>	<b>100</b>	

Tablo 3.3’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin % 6,7’sinin (63 Kişi) evli olduğu ve % 93,3’ü (879 Kişi) bekâr olduğu görülmüştür.

#### 3.2.1.4. Katılımcıların Aylık Harcamasına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık harcamaları Tablo 3.4.’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.4. Katılımcıların Aylık Harcamasına Göre Dağılımı**

Aylık Harcamanız	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
200-400 arası	500	53,1	53,1
410-600 arası	301	32,0	85,0
610-1000 arası	84	8,9	93,9
1100-2000 arası	34	3,6	97,6
2000 ve üstü	23	2,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>942</b>	<b>100</b>	

Tablo 3.4.’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin aylık harcamalarına bakıldığında; % 53,1’i (500 kişi) 200-400 arası aylık harcama yaptığı, % 32,0’si (301 Kişi) 410-600 arasında harcama yaptıkları, % 8,9’u (84 Kişi) 610-1000 arası harcama yaptıkları, % 3,6’sı (34 Kişi) 1100-2000 arası harcama yaptıkları ve % 2,4’ü (23 Kişi) 2000 ve üstü aylık harcama yaptıkları görülmüştür.

#### 3.2.1.5. Katılımcıların Okuduğu Fakülte/MYO

Araştırmaya katılan öğrencilerin okuduğu akademik birimi ile ilgili bilgiler Tablo 3.5.’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 5. Katılımcıların Okuduğu Fakülte/MYO**

<b>Aylık Harcamanız</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
Tıp	17	1,8	1,8
Diş Hekimliği	82	8,7	10,5
Mühendislik	25	2,7	13,2
İktisadi İdari Bilimler	77	8,2	21,3
Eğitim	150	15,9	37,3
Fen	60	6,4	43,6
Hukuk	112	11,9	55,5
Edebiyat	122	13,0	68,5
Ziraat	69	7,3	75,8
Veteriner	4	,4	76,2
İlahiyat	111	11,8	88,8
MYO	100	10,6	98,6
Diğer (Yüksekokul )	13	1,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>942</b>	<b>100</b>	

Tablo 3.5.'de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin, % 1,8 (17 Kişi) Tıp i, % 8,7'si (82 Kişi) Diş Hekimliği, % 2,7'si (25 Kişi) Mühendislik, % 8,2'si (77 Kişi) İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, % 15,9'u (150 Kişi) Eğitim, % 6,4'ü (60 Kişi) Fen, % 11,9'u (112 Kişi) Hukuk, % 13,0'ü (122 Kişi) Edebiyat, % 7,3'ü (69 Kişi) Ziraat, % 0,4'ü (4 Kişi) Veteriner, % 11,8'i (111 Kişi) İlahiyat Fakültesi, % 10,6'sı (100 Kişi) Meslek Yüksekokulu ve % 1,4'ü (13 Kişi) Yüksekokul öğrencileri oldukları görülmüştür.

### 3.2.1.6. Katılımcıların Sınıf Bilgileri

Araştırmaya katılan öğrencilere ait sınıf bilgileri Tablo 3.6.'da gösterilmektedir.

**Tablo 3. 6. Katılımcıların Sınıf Bilgileri**

Sınıf	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
1	259	27,5	27,5
2	287	30,5	58,0
3	189	20,1	78,0
4	206	21,9	99,9
Diğer (5)	1	,1	100,0
<b>Toplam</b>	<b>942</b>	<b>100</b>	

Tablo 3.6.'da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin; % 27,5'i (259 Kişi) 1. sınıfta okudukları, % 30,5'i (287 Kişi) 2. Sınıfta okudukları, % 20,1'i (189 Kişi) 3. sınıfta okudukları, % 21,9'u (206 Kişi) 4. Sınıfta okudukları ve % 0,1'i (1 Kişi) de uzatan yani 5. sınıf öğrencisi olduğu görülmüştür.

### 3.2.1.7. Katılımcılar Günde Kaç Saat İnternete Giriyor

Araştırmaya katılan öğrencilerin günde kaç saat internet kullandığı ile bilgiler Tablo 3.7.'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.7. Katılımcılar Günde Kaç Saat İnternet Giriyor**

Günde Kaç Saat İnternet	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
1 saatten az	354	37,6	37,6
1-5 saat arası	469	49,8	87,4
6-10 saat arası	90	9,6	96,9
11-15 saat arası	14	1,5	98,4
16 saat ve üstü	15	1,6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>942</b>	<b>100</b>	

Tablo 3.7.'de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin; % 37,6'sı (354 Kişi) 1 saatten az internet kullandığı, % 49,8'inin (469 Kişi) 1-5 saat arası internet kullandığı, % 9,6'sının (90 Kişi) 6-10 saat arası internet kullandığı, % 1,5'nin (14 Kişi) 11-15 saat arası internet kullandığı ve % 1,6'sının ( 16 Kişi) 16 saat ve üstünde internet kullandıkları görülmüştür.

### 3.2.1.8. Katılımcılar Akıllı Telefon Kullanıyor Mu?

Araştırmaya katılan öğrencilerin akıllı telefon kullanıp kullanmadığı kullandığı ile bilgiler Tablo 3.8.'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.8. Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanma Bilgileri**

<b>Akıllı Telefon Kullanıyor Musunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
Evet	677	71,9	71,9
Hayır	265	28,1	100,0
<b>Toplam</b>	<b>942</b>	<b>100</b>	

Tablo 3.8.'de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin; % 71,9'unun (677 Kişi) akıllı telefon kullandığı, % 28,1'inin ise (265 Kişi) akıllı telefon kullanmadıkları görülmüştür.

### 3.2.1.9. Katılımcıların Cepten İnternet Kullanma Bilgileri

Araştırmaya katılan öğrencilerin cepten internet kullanıp kullanmadığı kullandığı ile bilgiler Tablo 3.9.'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.9. Katılımcıların Cepten İnternet Kullanma Bilgileri**

<b>Cep Telefonundan İnternete Giriyor Musunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
Evet	741	78,7	78,7
Hayır	201	21,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>942</b>	<b>100</b>	

Tablo 3.9.'de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin; % 78,7'sinin (741 Kişi) cep telefonundan internet kullandığı, % 21,3'inin ise (201 Kişi) cep telefonundan internet kullanmadıkları görülmüştür.

### **3.2.1.10. Katılımcıların Yenilik ve Gelişmeleri Takip Etme Bilgileri**

Araştırmaya katılan öğrencilerin hayatının her alanındaki inovasyon ve gelişmeleri nereden takip ettikleri ile bilgiler Tablo 3.10.'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.10. Katılımcıların Yenilik ve Gelişmeleri Takip Etme Bilgileri**

<b>Yenilik ve Gelişmeleri Nerden Takip Etmektesiniz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
Gazete	75	8,0	8,0
Dergi	14	1,5	9,4
TV	145	15,4	24,8
İnternet	708	75,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>942</b>	<b>100</b>	

Tablo 3.10.'da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin; % 8,0'i (75 Kişi) hayatın her alanındaki yenilik ve gelişmeleri gazeteden takip ettikleri, % 1,5'nin (14 Kişi) yenilik ve gelişmeleri dergilerden takip ettikleri, % 15,4'nün (145 Kişi) yenilik ve gelişmeleri televizyondan takip ettikleri ve % 75,2'sinin (708 Kişi) yenilik ve gelişmeleri internet üzerinden takip ettikleri görülmüştür.

### 3.3. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ KORELASYON, REGRESYON, t-TESTİ ve ANOVA ANALİZLERİ

Tablo 3.11'de görüleceği üzere, yenilikçilik (inovasyon) ile tüketim eğilimleri arasında güçlü pozitif bir doğrusal ilişki mevcuttur ( $p < 0.001$ ). Dolayısıyla  $H_1$  araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Tüketim eğilimleri ile reklam arasında güçlü pozitif bir doğrusal ilişki mevcuttur ( $p < 0.001$ ). Dolayısıyla  $H_2$  araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Ancak yenilikçilik (inovasyon) ile reklam arasında zayıf doğrusal bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0.001$ ). Bu sonuçla  $H_3$  hipotezinin de kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 3.11. Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam Arasındaki İlişki**

		1	2	3
1. Yenilikçilik	Spherman	1	411**	,282**
2. Tüketim Eğilimleri	Correlation		1	,510**
3. Reklam	Coefficient			1

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3.12'de görüleceği üzere yenilikçilik, tüketim eğilimleri ve reklam değişkenlerinin korelasyon tablosundaki sonuçlara ek olarak ortalama ve standart sapma değerleri ayrıca gösterilmektedir.



**Tablo 3.12. Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam Ortalama ve Standart Sapma Değeri**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Sayı
Yenilikçilik	24,9437	5,13640	942
Tüketim Eğilimleri	19,9437	7,16082	942
Reklam	16,5244	4,75421	942

Tablo 3.13’de görüleceği üzere tüketim eğilimlerindeki, yenilikçilik ve reklam değişkenleri toplam varyansın %38’ini açıklamaktadır. Dolayısıyla  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.13. Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam Regresyon Analizi**

Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	Bağımsız Değişken	Beta	B	t	p	VIF
Tüketim Eğilimleri	0.38	Yenilikçilik	.460	.693	16,98	.000	1.90
		Reklam	.287	.400	10,95	.000	1.90

Bu modelde, Durbin Watson:  $1.90 < d = 1.94 < 4$  olduğu için otokorelasyon yoktur.

Araştırmanın tüketim eğilimleri ile cinsiyetin karşılaştırılması ile bilgiler Tablo 3.14.’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.14. Tüketim Eğilimleri İle Cinsiyetin Karşılaştırılması**

<b>Değişkenler</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort. (X)</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>t</b>	<b>sd</b>	<b>p</b>
<b>Yenilikçilik</b>	Bayan	481	24,6383	4,92465	-1,867	940	,062
	Erkek	461	25,2625	5,33513	-1,864	926,158	,063
<b>Tüketim Eğilimleri</b>	Bayan	481	19,4262	6,80956	-2,271	940	<b>,023</b>
	Erkek	461	20,4837	7,47912	-2,266	922,972	<b>,024</b>
<b>Reklam</b>	Bayan	481	16,2245	4,57661	-1,981	940	<b>,048</b>
	Erkek	461	16,8373	4,91820	-1,978	927,888	<b>,048</b>

Tablo 3.14’de görüldüğü üzere yapılan t testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların cinsiyet olarak farklanması yani bayan ya da erkek olması “*Yenilikçilik*” açısından anlamlı bir farklanma oluşturmamaktadır ( $p=0.062$ ). “*Tüketim Eğilimleri*” açısından bakıldığında anlamlı bir farklanma oluşturmaktadır ( $t = -2.266$ ;  $p < 0,05$ ). Bu durum erkeklerin tüketim eğilimlerinin bayanlara göre daha yüksek olduğu şeklinde ifade edilebilir. Reklam açısından bakıldığında ise anlamlı bir farklanma oluşturmaktadır. Farklılık erkek öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Erkek öğrencilerin bayanlara göre reklama daha fazla önem verdikleri ve reklamdan etkilendikleri söylenebilir. Buna göre alt hipotezlerden “*H<sub>5</sub>;Yenilikçilik, tüketim eğilimleri ve reklamın demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir*” hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Araştırmanın yenilikçilik, tüketim eğilimleri ve reklam ile aylık harcama durumlarına göre karşılaştırılması ile bilgiler Tablo 3.15.’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.15. Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam İle Aylık Harcama Durumlarına Göre Karşılaştırılması**

Aylık Harcama \					F	P
Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri, Reklam		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması		
<b>Yenilikçilik</b>	Gruplar arası	405,882	4	101,471	3,893	<b>0,04</b>
	Gruplar içi	24420,136	937	26,062		
	Toplam	24826,018	941			
<b>Tüketim Eğilimleri</b>	Gruplar arası	1205,338	4	301,335	6,001	<b>0,00</b>
	Gruplar içi	47046,680	937	50,210		
	Toplam	48252,018	941			
<b>Reklam</b>	Gruplar arası	277,998	4	69,500	3,102	<b>0,01</b>
	Gruplar içi	20990,940	937	22,402		
	Toplam	21268,938	941			

Tablo 3.15’de görüldüğü üzere yapılan Anova (F) testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların aylık harcama durumları ile “*Yenilikçilik*” değişkeni ( $F = 3.893$ ;  $p < 0,05$ ) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan post hoc tamhane testine göre farklılık aylık harcaması 1100 ile 2000 tl arasında olan öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Bu harcama grubunda olan öğrencilerin yeniliğe 200-400 tl olan harcama grubuna göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Ayrıca 410-600 tl harcama grubundaki öğrencilerin 200-400 tl grubundakilere göre daha yenilikçi yaklaşım sergiledikleri tespit edilmiştir. “*Tüketim Eğilimleri*” değişkeni ( $F = 6.001$ ;  $p < 0,01$ ) arasında % 99 güven aralığında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan post hoc tamhane testine göre farklılık aylık harcaması 410-600 tl ile 610-1000 tl harcama grubunda yer alan öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Bu harcama grubunda olan öğrencilerin 200-400 tl harcama grubundaki öğrencilere göre tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir. “*Reklam*” değişkeni ( $F = 3.102$ ;  $p < 0,05$ ) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan post hoc tamhane testine göre farklılık aylık harcaması

410-600 tl olan öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Bu harcama grubunda olan öğrencilerin 200-400 tl olan gruba göre reklamlardan daha fazla etkilendiği ve reklama daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Araştırmanın yenilikçilik, tüketim eğilimleri ve reklam ile fakülte karşılaştırılması ile bilgiler Tablo 3.16.'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.16.Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam ile Fakülte Karşılaştırılması**

Fakülte \ Yenilikçilik,		Kareler	df	Kareler	F	P
Tüketim Eğilimleri, Reklam		Toplamı		Ortalaması		
<b>Yenilikçilik</b>	Gruplar arası	1442,470	12	120,206	4,776	<b>0,00</b>
	Gruplar içi	23383,548	929	25,171		
	Toplam	24826,018	941			
<b>Tüketim Eğilimleri</b>	Gruplar arası	3574,447	12	297,871	6,194	<b>0,00</b>
	Gruplar içi	44677,571	929	48,092		
	Toplam	48252,018	941			
<b>Reklam</b>	Gruplar arası	908,042	12	75,670	3,453	<b>0,00</b>
	Gruplar içi	20360,896	929	21,917		
	Toplam	21268,938	941			

Tablo 3.16'da görüldüğü üzere yapılan Anova (F) testi analizleri sonucuna göre; öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte ile "Yenilikçilik" değişkeni ( $F = 4.776$ ;  $p < 0,01$ ) arasında % 99 güven aralığında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan post hoc tamhane testine göre farklılık tıp fakültesinde eğitim gören öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Buradan yola çıkarak tıp fakültesinde eğitim gören öğrencilerin ilahiyat fakültesi öğrencilerine nispeten yeniliğe daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Aynı analiz sonucuna göre veterinerlik fakültesi öğrencilerinin diş hekimliği fakültesi öğrencilerine, mühendislik fakültesi öğrencilerinin ilahiyat fakültesi öğrencilerine, iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin, ilahiyat fakültesi öğrencilerine göre yeniliğe daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir. Öğrencilerin

eğitim gördükleri fakülte ile “*Tüketim Eğilimleri*” değişkeni( $F = 6.194$ ;  $p < 0,01$ )arasında% 99 güven aralığında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan post hoc tamhane testine göre farklılık tıp fakültesinde eğitim gören öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Tıp fakültesinde eğitim gören öğrencilerin tüketim eğilimlerinin (diş hekimliği, fen edebiyat, eğitim, hukuk, edebiyat, ziraat, ilahiyat) fakültesindeki öğrencilere göre daha fazla olduğu söylenebilir. Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte ile “*Reklam*” değişkeni ( $F = 3.453$ ;  $p < 0,01$ ) arasında% 99 güven aralığında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan post hoc tamhane testine göre farklılık tıp fakültesinde eğitim gören öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Tıp fakültesinde eğitim gören öğrencilerin (diş hekimliği, fen edebiyat, hukuk, edebiyat, ziraat, ilahiyat) fakültesindeki öğrencilere göre reklamlardan daha fazla etkilendikleri ve reklama daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Araştırmanın yenilikçilik, tüketim eğilimleri ve reklam ile yenilik takip türünün karşılaştırılması ile bilgiler Tablo 3.17.’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.17. Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklam ile Yenilik Takip Türü Karşılaştırılması**

Yenilik Takip / Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri, Reklam		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
<b>Yenilikçilik</b>	Gruplar arası	519,826	3	173,275	6,687	<b>0,00</b>
	Gruplar içi	24306,192	938	25,913		
	Toplam	24826,018	941			
<b>Tüketim Eğilimleri</b>	Gruplar arası	699,177	3	233,059	4,597	<b>0,03</b>
	Gruplar içi	47552,841	938	50,696		
	Toplam	48252,018	941			
<b>Reklam</b>	Gruplar arası	316,449	3	105,483	4,722	<b>0,03</b>
	Gruplar içi	20952,490	938	22,337		
	Toplam	21268,938	941			

Tablo 3.17’da görüldüğü üzere yapılan Anova (F) testi analizleri sonucuna göre; öğrencilerin günlük hayatlarındaki yenilikleri nereden takip ettikleri sorusu ile “Yenilikçilik” değişkeni(F = 6.687; p< 0,01) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan post hoc tamhane testine göre farklılık yenilikleri internetten takip eden öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Buradan yola çıkarak yeniliğe açık olan öğrencilerin yenilikleri televizyondan daha çok internetten takip ettikleri söylenebilir. Öğrencilerin yenilikleri nereden takip ettikleri sorusu ile “Tüketim Eğilimleri” değişkeni(F = 4,597; p< 0,05)arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan post hoc tamhane testine göre farklılık yenilikleri internetten takip eden öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Bu duruma göre tüketim eğilimleri yüksek olan öğrencilerin yenilikleri daha çok internetten takip ettikleri söylenebilir. Öğrencilerin günlük hayatlarındaki yenilikleri nereden takip ettikleri sorusu ile “Reklam” değişkeni (F = 4.722; p< 0,05) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan post hoc tamhane testine göre farklılık yenilikleri dergilerden takip eden öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı öğrencilerin dergi reklamlarından daha fazla etkilendikleri ve yeniliğe ait unsurları en fazla dergiler aracılığı ile takip ettikleri söylenebilir.

**Tablo 3.18. Öğrencilerin Yenilikçilik, Tüketim Eğilimleri ve Reklamla İlgili Verdikleri Cevapların Ortalamaları**

İfadeler	Min.	Maks.	Ort.	Std.Sap.	Sayı
Yenilik ya da teknoloji ile ilgili diğer insanlardan daha fazla bilgiye sahibimdir.	1,00	5,00	2,9565	1,12418	942
Günlük yaşamımdaki yenilik ve değişimleri ilgi ile takip ederim.	1,00	5,00	3,6486	1,08349	942
Kendimi her zaman yeniliğe açık bir insan olarak görürüm	1,00	5,00	3,9013	1,04511	942
Günlük yaşamımdaki her türlü yenilik, değişim ve gelişimin hayatımı etkilediğini düşünüyorum.	1,00	5,00	3,7378	1,12749	942
Yenilik benim için sadece dış görünüştür (Estetiktir).	1,00	5,00	2,0817	1,23477	942
Yenilik benim için teknolojik gelişimdir.	1,00	5,00	2,7059	1,26405	942
Yenilik benim için bir ürünün piyasadaki diğer ürünlerden farklı ve tek olmasıdır.	1,00	5,00	2,7144	1,29914	942

Yenilik benim için bir üründen beklediğim tüm ihtiyaçlarımı karşılayabilme özelliğidir.	1,00	5,00	3,1975	1,27565	942
Yeni çıkan ürünler beni heyecanlandırır.	1,00	5,00	3,2452	1,26774	942
Yeni ve farklı ürünleri satın almaktan hoşlanırım.	1,00	5,00	3,3068	1,30654	942
Yeni çıkan bir ürünü ne olursa olsun satın almak isterim.	1,00	5,00	2,1911	1,27412	942
Yeni çıkan ürünleri herkesten önce ben satın almak isterim.	1,00	5,00	2,0743	1,27295	942
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürüne sahip olsam da, satın almak isterim.	1,00	5,00	2,0711	1,24741	942
Piyasadaki bir ürüne yeni olduğu (piyasada tek olması yönüyle) için sahip olmak isterim.	1,00	5,00	2,2749	1,28995	942
Yeterince bilgim olmasa bile piyasaya yeni çıkan bir ürünü satın almak isterim.	1,00	5,00	2,0732	1,22146	942
Başkalarında olan bir üründense yeni çıkan ürünleri satın almayı tercih ederim.	1,00	5,00	2,7070	1,35869	942
Yeni çıkan bir ürünü satın almadan önce bilgi almak için reklamlardan faydalanırım	1,00	5,00	3,3248	1,27036	942
Bir ürünün reklamını gördüysem o ürünü mutlaka satın almak isterim.	1,00	5,00	1,9926	1,16582	942
Reklamlar benim için bir ürünün diğerlerine göre daha kaliteli olduğu imajını verir.	1,00	5,00	2,4766	1,25114	942
Reklamların, bir ürünü tercih etmemde önemli olduğunu düşünürüm.	1,00	5,00	3,0180	1,22526	942
Reklamın kendisine değil ürünle ilgili verdiği mesaja bakarım.	1,00	5,00	3,4108	1,21451	942
Reklamlarda ürünlerle ilgili söylenen şeylere güvenirim.	1,00	5,00	2,3015	1,21380	942

Araştırmada katılımcılara yöneltilen inovasyon, tüketim eğilimleri ve reklam ifadelerine verilen cevapların ortalamalarına göre inovasyonla ilgili olarak “*Kendimi her zaman yeniliğe açık bir insan olarak görürüm*” ifadesine öğrencilerin verdikleri cevapların ortalaması **3,9013** (katılıyorum) olduğundan araştırmaya katılan öğrencilerin yeniliğe çok açık oldukları sonucuna varılabilir. Tüketim eğilimleri ile ilgili olarak “*Yeni ve farklı ürünleri satın almaktan hoşlanırım*” ifadesine öğrencilerin verdikleri cevapların ortalaması **3,3068** (kararsızım) olduğundan araştırmaya katılan öğrencilerin tüketim eğilimi konusunda kararsız kaldıkları söylenbilir.

Reklamla ilgili olarak en dikkat çekici sonuç “*Reklamlarda ürünlerle ilgili söylenen Şeylere güvenirim*” ifadesine öğrencilerin verdikleri cevapların ortalaması **2,3015** (katılmıyorum) olduğundan araştırmaya katılan öğrencilerin reklamlara pek fazla güvenmedikleri Şeklinde yorumlanabilir.



**Tablo 3.19. Araştırmanın Hipotezleri, Bulguları ve Değerlendirme Tablosu**

<b>Araştırma Hipotezleri</b>	<b>Araştırma Bulguları</b>	<b>Değerlendirme</b>
<b>H<sub>1</sub>: Yenilikçilik ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.</b>	Korelasyon analizi sonucunda yenilikçiliğin tüketim eğilimlerini etkilediği tespit edilmiştir.	H <sub>1</sub> : hipotezi kabul edildi.
<b>H<sub>2</sub>: Yenilikçilik ile reklam arasında anlamlı ilişki vardır.</b>	Korelasyon analizi sonucunda yenilikçiliğin reklamı etkilediği tespit edilmiştir..	H <sub>2</sub> : hipotezi kabul edildi.
<b>H<sub>3</sub>: Tüketim eğilimleri ile reklam arasında anlamlı ilişki vardır.</b>	Korelasyon analizi sonucunda tüketim eğilimlerinin reklamı etkilediği tespit edilmiştir.	H <sub>3</sub> : hipotezi kabul edildi.
<b>H<sub>4</sub>: Yenilikçiliğin ve reklamın tüketim eğilimleri üzerinde etkisi vardır.</b>	Regresyon analizi sonucunda yenilikçilik ve reklamın tüketim eğilimleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.	H <sub>4</sub> : hipotezi kabul edildi.
<b>H<sub>5</sub>: Yenilikçilik, tüketim eğilimleri ve reklam demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.</b>	Yapılan t-testi ve ANOVA analizleri sonucunda yenilikçilik, reklam ve tüketim eğilimlerinin cinsiyet ve fakülte türü gibi demografik değişkenlere göre farklılığı tespit edilmiştir.	H <sub>5</sub> : hipotezi kısmen kabul edildi.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

İnovasyon, tüketim eğilimleri ve reklamlarla ilgili üniversite öğrencilerine yönelik olarak yapılan araştırma sonucunda;

İnovasyon ile tüketim eğilimleri arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, inovasyona yönelik yatırımlar arttıkça tüketim eğilimlerinin de bu yönde artacağı şeklinde yorumlanabilir. Tüketim eğilimleri ile reklam arasında güçlü pozitif bir doğrusal ilişki mevcuttur. Bu sonuç tüketicilerin yaptıkları harcamalarda reklama ciddi önem verdikleri şeklinde yorumlanacağı gibi reklama daha fazla önem veren işletmelerin daha fazla kazanç sağlayabileceği şeklinde de açıklanabilir. Ayrıca yenilikçilik (inovasyon) ile reklam arasında da pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç bir ürün reklamında ürünün diğer ürünlere göre farklı yenilikleri söz konusu ise daha dikkat çekici olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuçlar; Demireli (2014), Karaaslan (2012) ve Taşyürek (2010) yaptığı çalışmalarla örtüşmektedir. Bu durum yapılan çalışmada ortaya atılan hipotezlerin doğruluk ve tutarlılığını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları bu yönüyle de inovasyon, tüketim eğilimleri ve reklamlarla ilgili yapılan diğer çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmada ayrıca demografik bazı değişkenlere göre de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan analize göre; “*Tüketim Eğilimleri*” açısından bakıldığında cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Farklılık erkekler açısından ortaya çıkmış olup bu sonuç erkeklerin tüketim eğilimlerinin bayanlara göre daha yüksek olduğu şeklinde ifade edilebilir. Bu durum erkeklerin ekonomik yaşamda bayanlara göre daha aktif rol alması, tüketim konusundaki karar alma mekanizmalarının daha güçlü olmasından kaynaklanıyor olabilir. Reklam açısından bakıldığında ise yine

anlamli bir farklılık tespit edilmiş olup farklılık erkek öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Erkek öğrencilerin bayanlara göre reklama daha fazla önem verdikleri ve reklamdan etkilendikleri söylenebilir. Bu durum erkek öğrencilerin algı düzeylerinin bayanlara göre daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca üniversitede eğitim gören erkek öğrencilerin reklamlarda gördüğü ürün ya da hizmet çeşitliliğinin bayanlara göre daha fazla ve ilgi çekici olduğu söylenebilir. Araştırmada öğrencilerin aylık harcama durumları ile “Yenilikçilik” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan analiz sonucuna göre farklılık aylık harcaması 1100 ile 2000 tl arasında olan öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Bu harcama grubunda olan öğrencilerin yeniliğe 200-400 tl olan harcama grubuna göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Ayrıca 410-600 tl harcama grubundaki öğrencilerin 200-400 tl grubundakilere göre daha yenilikçi yaklaşım sergiledikleri tespit edilmiştir. “Tüketim Eğilimleri” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Farklılık aylık harcaması 410-600 tl ile 610-1000 tl harcama grubunda yer alan öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Bu harcama grubunda olan öğrencilerin 200-400 tl harcama grubundaki öğrencilere göre tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir. “Reklam” değişkeni ile de anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Farklılık aylık harcaması 410-600 tl olan öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Bu harcama grubunda olan öğrencilerin 200-400 tl olan gruba göre reklamlardan daha fazla etkilendiği ve reklama daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Burada görüldüğü üzere aylık harcaması belli seviyenin üstünde olan öğrencilerin hem yeniliğe daha açık, buna bağlı olarak tüketim eğilimleri daha yüksek ve reklama olan ilgileri daha fazladır. Bu durum tamamen ekonomik nedenlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Başka bir yaklaşımla da; genç üniversite öğrencileri ortalama bir gelire ekonomik yaşam içerisindeki en küçük yenilik ve değişime ayak uydurabilmektedir şeklinde değerlendirilebilir. Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte ile “Yenilikçilik” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Farklılık tıp fakültesinde eğitim gören öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Buradan yola çıkarak tıp fakültesinde eğitim gören öğrencilerin ilahiyat fakültesi öğrencilerine nispeten yeniliğe daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Aynı analiz sonucuna göre veterinerlik fakültesi öğrencilerinin diş hekimliği fakültesi öğrencilerine, mühendislik fakültesi öğrencilerinin ilahiyat fakültesi öğrencilerine, iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin, ilahiyat fakültesi öğrencilerine göre yeniliğe daha fazla önem

verdikleri ifade edilebilir. Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte ile “*Tüketim Eğilimleri*” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Farklılık tıp fakültesinde eğitim gören öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Tıp fakültesinde eğitim gören öğrencilerin tüketim eğilimlerinin (diş hekimliği, fen edebiyat, eğitim, hukuk, edebiyat, ziraat, ilahiyat) fakültesindeki öğrencilere göre daha fazla olduğu söylenebilir. Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte ile “*Reklam*” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Farklılık tıp fakültesinde eğitim gören öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Tıp fakültesinde eğitim gören öğrencilerin (diş hekimliği, fen edebiyat, hukuk, edebiyat, ziraat, ilahiyat) fakültesindeki öğrencilere göre reklamlardan daha fazla etkilendikleri ve reklama daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Burada tıp fakültesinde okuyan öğrencilerin yenilikçilik, tüketim eğilimleri ve reklam konusunda farklılık ortaya koymaları esas itibariyle sıradışı bir sonuç olarak görülebilir. Tıp gibi yoğun ve karmaşık bir eğitim sürecine tabi olan tıp fakültesi öğrencilerinin bu tür konu ve kavramlara daha uzak olması beklenir. Sonucun bu şekilde ortaya çıkması tıp okuyan öğrencilerin sosyo-ekonomik açıdan daha iyi konumda olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Öğrencilerin günlük hayatlarındaki yenilikleri nereden takip ettikleri sorusu ile “*Yenilikçilik*” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Farklılık yenilikleri internetten takip eden öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Buradan yola çıkarak yeniliğe açık olan öğrencilerin yenilikleri televizyon, dergi ve gazeteden daha ziyade internetten takip ettikleri söylenebilir. Öğrencilerin yenilikleri nereden takip ettikleri sorusu ile “*Tüketim Eğilimleri*” arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Farklılık yenilikleri internetten takip eden öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Bu duruma göre tüketim eğilimleri yüksek olan öğrencilerin yenilikleri daha çok internetten takip ettikleri söylenebilir. Buradan yola çıkarak internetin toplumun her kesiminde olduğu gibi öğrencilerin de hayatlarında fazlasıyla yer işgal ettiği sonucuna varılabilir. Öğrencilerin günlük hayatlarındaki yenilikleri nereden takip ettikleri sorusu ile “*Reklam*” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Farklılık yenilikleri dergilerden takip eden öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı öğrencilerin dergi reklamlarından daha fazla etkilendikleri ve yeniliklerle ilgili unsurları en fazla dergiler aracılığı ile takip ettikleri söylenebilir.

Araştırmada ortaya çıkan en dikkat çekici sonuç niversite ğrencilerinin % 75'inin akıllı telefon kullanıyor, % 78'inin cepten internete giriyor ve % 72'sinin yenilik ve gelişmeleri internetten takip ediyor olmasdır. Bu sonuç Zincirkıran ve Tiftik (2013)'de yaptığı inovasyon araştırmasında aynı sorularla ilgili bulguladığı ortalama % 59 sonucundan daha yüksektir. Bu da gençler arasında teknolojiye olan ilginin giderek arttığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmadaki bir diğer sonuca göre reklamlarla ilgili olarak en dikkat çekici sonuç "*Reklamlarda ürünlerle ilgili söylenen şeylere güvenirim*" ifadesine verdikleri cevabın ortalamasına göre araştırmaya katılan öğrencilerin reklamlara pek fazla güvenmedikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç işletme yöneticileri açısından önemli bir veri olup üniversitede okuyan öğrencilerin reklamlara olan güven probleminin nedenleri ortaya konulup yeni strateji ve bakış açısı geliştirilebilir.

Araştırma sonuçları, işletmelerin pazarlama departmanı açısından önem arz etmektedir. Zira ortaya çıkan sonuçlar, inovasyonun işletmelerin satış rakamlarına olan pozitif etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketicilerin bir ürünü satın alırken eskiye oranla daha fazla yeni özellikler taşıyor olmasına dikkat etmesi araştırmadaki bir diğer dikkat çekici sonuçtur.

Sonuç itibariyle, inovasyonun günümüz pazarlama anlayışının vazgeçilmez unsurlarından biri haline geldiği söylenebilir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin satın alma eğilimlerinde reklamın pozitif ya da negatif anlamda ciddi etkilerinin olduğu ve reklamın içeriğinde ürünün inovatif(yenilikçi) yanlarının mutlaka ortaya konulması gerekliliği söz konusudur. Işletmelerin yeni mal ya da hizmet üretirken pazarlama aşamasında bu iki hususa mutlaka dikkat etmeleri tavsiye edilebilir.

Son olarak araştırma sadece Dicle niversitesi'nde okuyan öğrencilere yönelik olarak yapılmış olması bakımından ortaya çıkan sonuçları itibariyle araştırma evrenini oluşturan tüm öğrencilerin görüşlerini yansıtmamaktadır. Bu durum araştırmanın sınırlılığı şeklinde ifade edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel B.(2012). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgöz, E., Göral, R., ve Gürsoy, Y. (2014). *Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çesitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği/The Tourist Produkt Diversification And The Sample Of The Feast Of Sacrifice In The Scope Of Innovation*. Selcuk Ueniversitesi Sosyal Bilimler Enstituesue Dergisi, (31), 1-12. Retrieved from, Erişim Tarihi (07.11.2014) <http://search.proquest.com/docview/1541975127?accountid=15780>.
- Akkaya D.T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Arnold. E.,Price L. ve Zinkhan G. (2004). *Consumers, McGrawHillİnc.*, New York.
- Asenbekova A. (2007).*Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye 'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aydın, Ö. (2008), “*Dünya Devi P&G, B&G ile Büyüyor*”, Capital, Şubat, 114–118.
- Aydın S. (2009). *Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Yönelik Amprik Bir Uygulama*, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10 (2) 2009, 188-203.
- Babacan M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* (2. Baskı), İstanbul Beta Yayınları.
- Baglieri, D. and Consoli, R. (2009). *Collaborative Innovation In Tourism: Managing Virtual Communities*. The TQM Journal. Vol:21(4), pp.353-364.
- Bayhan B.D.(2004). *Teknoloji*, TMMOB Ankara.
- Baykal B. (2007). *İnovasyon ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisi: Türkiye*, Yüksek

Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bilir, B. (2010). *İnovasyon İçin Etkili Bir Yol: Kümelenme*. Ar-Ge Bülten-Haziran-Sektörel, 2010, 20-25.
- Bozkurt, Ö. ve Taşçıoğlu, H.(2007). *KOBİ'lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme*. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 2007, 11.
- Bruce, A. (2000). *Mc Daniel, —A Survey on Entrepreneurship and Innovation*, The Social Science Journal, Vol.37, No:2.
- Bülbül, E.M. (2014). *İnovasyon Performansı Değerlendirme Sürecinde Ahs ve Gia Bütünleşik Yaklaşımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşkun, S. (2013). *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşkun, S. Mesci, M. ve Kılınç, İ.(2013). *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Çağlar İ. ve Kılıç S. (2013). *Pazarlama (4.Baskı)*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çalıpınar H. ve Baç U.(2007). *Kobilerde İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler ve Bir Alan Araştırması*, Ege Araştırmaları Dergisi, 7(2), 2007:445-458.
- Çınar R. ve Çubukçu İ. (2009). *Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları- Karşılaştırmalı Bir Uygulama-*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2009 13 (1): 277-300.
- Çoruh H.(2011). *Tüketici Tercihlerinde Tüketim Maliyetinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi: Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dean, B. V. and Goldhar, J. D. (ed.) (1980). *Management Of Research And Innovation*. North-Holland.
- Demireli C. (2014). *Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi – Sayı:24 (2014) - Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER528>, s.320-337.
- Demirkaya R. ve Zengin, H. (2014). *Hizmet İnovasyonu Ve Bir Uygulama Örneği*. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOİR) Cilt:2 Sayı:1(sayfalar)

- Deniz A. (2012).*Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler*, Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Drucker, P. (1985). "The Discipline of the Innovator," *Harvard Business Review*, 63(3).
- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 80, 95-104.
- Drucker P. (2012). Yönetim, İ.Gülfidan (Çev.), İstanbul: Optimist Yayın Evi.
- Durgut, M. (2007). *Üniversite-Sanayi İşbirliğinin Bölgesel İnovasyon Sistemi Çerçevesi. Erciyes Üniversitesi Kayseri Bilgi ve Araştırma Merkezi'nin Ortaklık Esaslı Üniversite-Sanayi İşbirliği (ÜSİ) ve Kentsel Yenilik (İnovasyon) Siteminin Altyapısı*" konulu Sempozyumu, 2007, 19-21.
- Durmaz Y.,Bahar R. ve Kurtlar M. (2011). *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1 Spring 2011 Volume:2 Issue:1, S.114-133.
- Durmaz. Y. ve Bahar R. (2011). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz-2011 Cilt:10 Sayı:37 s.60-77.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Elçi , Ş. (2007), *İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*, 2.baskı, y.y, Tecnopolisgrup. Ankara.
- Elden M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık (2.Baskı)*, İstanbul: Say Yayınları.
- Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ.(2008). *Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 2008, 5.3: 1-34.
- Erol, Y., ve Kanbur, E. (2014). *Misyon ve Vizyon İfadelerine Göre Türkiye'nin İlk 100 Büyük Şirketinin Girişimcilik Özellikleri. (Turkish). [Article]. Entrepreneurial Characteristics of Turkey's Top 100 Industrial Enterprises According to Their Mission and Vision Statements. (English)*, 5(3), 149-165.
- Freeman C., Luc Soete, and Ergun Türkcan.(2003).*Yenilik İktisadı*. TÜBİTAK.
- Gökçek O. (2007).*Yenilik Yönetimi Süreci ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göker, A. (2000a). *Ulusal İnovasyon Sistemi ve Üniversite-Sanayi İşbirliği*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Geleneksel Bahar Paneli: IV Bilimsel Araştırmada Üniversite-Sanayi İşbirliği, Ankara, 2000, 20.



- Göker, A. (2000b). *Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji. Rekabet Gücü, Teknoloji ve Verimlilik Toplantısı*, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara, 2000, 25.
- Grant, J. (2007), *Markaların İnovasyon Manifestosu*, A. Özer (Çev), İstanbul: Madiacat Kitapları,10–100.
- Güleş, H. K, ve Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*, Ankara, Nobel Yayınları.
- Günay Ö.(2007). *Kobilerde Yenilik Türlerinin Analizi ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güz, H. (1998). *Reklamlarda İkna Stratejileri*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Hamel, G. and B. Bren (2007), *The Future of Management*, Harvard Business School Press, 3–255.
- Hız G., Dinçer O. ve Karaosmanoğlu K.(2010).*Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi*, KurguOnline International Journal of Communication Studies, vol.2,June 2010, <http://www.kurgu.anadolu.edu.tr> (Erişim Tarihi: 05.12.2014), s.1-13.
- Hult, G. Tomas, M. Hurley, R. F. and Knight, G. A. (2004). *Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance*, Industrial Marketing Management, C.33, ss. 429-438.
- Işık, C. ve Keskin, G. (2013). *Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi*,Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi , Cilt: 27, : 1, 2013 27(1), 41-57.
- Ivanovic A. (2003).*Dictionary of Marketing*, Bloomsbury Publishing Plc, 3. Edition, London, s.55.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları (4.Baskı)*İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Jenssen, J. I. and Jørgensen, G. (Mart 2004). *How Do Corporate Champions Promote Innovations?*. International Journal of Innovation Management, 8(1).
- Johansson, F. (2007), *Yaratıcılık ve İnovasyon*, Dinç Tayanç (Çev.), İstanbul: Madiacat Kitapları,15–98.
- Kaluç, E. (2004).*Kaynak Teknolojisi El Kitabı*. TMMOB Makina Mühendisleri Odası.
- Karaaslan M.H.(2012). *Tüketici Yenilikçiliği*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Karaca, Y. (2009). *Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma*. Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 195-212.
- Keith, E.L. and Theodore, G.J. (1984). *Characterization of Innovations Introduced on the U.S: Market in 1982*, The Futures Group, U.S: Small Business Administration, Contract No. SBA-6050-0A-82, March.
- Kılıç M. ve Bilginoğlu B. (2012). *İhracatçı Türk Firmalarında Personel Sağlama ve Seçme Yöntemleri ve İnovasyon Performansı İlişkisi: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Örneği*. Sosyoekonomi Dergisi Yıl: 2010-3 ,s.216-244.
- Kılıç R. (2011). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Bir Öz Yetenek Oluşturma Stratejisi Olarak İnovasyon: Balıkesir İli Ve Çevresinde Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta.
- Kiper, M. (2004). *Teknoloji Transfer Mekanizmaları ve Bu Kapsamda Üniversite-Sanayi İşbirliği*. Ankara: Teknoloji, 2004, 59.
- Korkmaz, S., Ermeç A. Ve Yücedağ N. (2009). *İşletmelerin Yenilikçi Kabiliyetleri ve İhracat Performanslarına Etkileri*, Anadolu University Journal of Social Sciences,9.2
- Kotler P. (2005). *Principles of Marketing*, PrenticeHall, Tenth Edition.
- Kotler P. (2008). *A'dan Z'ye Pazarlama*, A. K. Bakkal (Çev.), Mediacat Yayınları.
- Kotler P. (2012). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Ü.Şensoy (Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Evi.
- Kotler P. (2014). *Pazarlama 3.0 (4.Baskı)*, K. Dünder (Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Evi.
- Köse B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kuczmarski, T. D. (1996). *Innovation: Leadership Strategies For The Competitive Edge*. American Marketing Association.
- Lusch, R. (1992). *Retailing. Cincinnati*: South-Western Publishing.
- Manual, OSLO (2005). *The measurement of scientific and technological activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. European Commission and Eurostat.
- MEGEP (2007). *Reklamcılıkta Temel Kavramlar, Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*, Ankara.

- Mengü M.M. (2006). *Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 25: s.109-121, (Erişim Tarihi : 12.12.2014),  
<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012333/1019011569>
- Mucuk İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri (19.Basım)*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- MÜSİAD Araştırma Raporları: 76 , İstanbul, Mart 2012.
- Odabaşı Y. ve Barış G.(2004). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- OECD (2002). *Frascati Kılavuzu. Araştırma ve Deneysel Geliştirme Taramaları İçin Önerilen Standart Uygulama*, Ankara, TÜBİTAK.
- Oke, A., Burke, G. and Myers, A. (2007). *Innovation Types and Performance in Growing UK Smes, International Journal of Operations & Production Management*, 27 (7), 735–753.
- Oylumlu, H. (2006). *Bir Şirketin Yenilikçiliğine Etki Eden Koşulların Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Önal, G. (2009). *Yeniliğe Karşı Tüketici Tepkisi ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle İlgili Isparta İline Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Özoğlu B. ve Bülbül H. (2013). *Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi International Journal of Alanya Faculty of Business Yıl:2013, C:5, S:3, s. 131-139.*
- Özözer, Y.(2008). *Platin Aylık İş Ekonomi Dergisi*, Erişim Tarihi(13.11.2014),  
<http://www.ikpaylasim.com/50-soruda-inovasyon-yonetimi/> .
- Penpece D.(2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Süteülmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Roberts, E. B. (1987). *Generating Technological Innovation*. Oxford University Press, USA.
- Rogers, E. M. and Kim, Joung-Im. (1985). *Diffusion Of Innovations In Public Organizations. Innovation In The Public Sector*, 1985, 85-108.
- Sakaryalı, A. (2014). *M. D., Üniversitesi, Ö. G. U., & Yüksekokulu, S. B. M. İnovasyon ve Risk Sermayesi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (9:1) 2014 Journal Of Entrepreneurship And Development.*
- Satı E.Z.(2013). *İnovasyonu Yönetmede Kesitler*, Ankara: Nobel Yayın Evi.

- Schmookler, J.(1966). *Invention And Economic Growth*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sezgin, M., Zerenler, M., & Karaman, A. (2008). *Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma/A Research On Creativity Innovativeness And Entrepreneurship Activities Of Menu Planning In Hotel Operations*.*Sosyoekonomi*, (2), 127-142,191,193. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/234902898?accountid=15780>.
- Soylu, A.ve Göl, M. Ö. (2010). *Yönetim inovasyonu*. *Sosyoekonomi*, (1), 113-130,235,237. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/288344334?accountid=15780>
- Sungur, O.(2007). *Bölgesel Ölçekte İnovasyon: NUTS 2 TR61 Düzeyi KOBİ'leri İle Yerel Paydaşlar Arasındaki Bilgi Dinamikleri ve Ağbağları Üzerine Bir İnceleme*. PhD Thesis. Sosyal Bilimler.
- Şimşek, M. A.(1990). *Pazarlama Yönetimi*, Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi, Adana.
- Taşyürek N. (2010). *Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tayfur G. (2010). *Reklamcılık (4.Baskı)*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taylor, Bernard (2001).*From Corporate Governance to Corporate Entrepreneurship* , *Journal of Change Management*, Vol. 2, No: 2, s. 128-147.
- Tekin M. (2009). *Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü "Girişimcilik"*, Konya, Güney Ofset Matbaacılık.
- Terzi H. (2012). *Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Terzioğlu, M. (2008). *İşletmelerde İnovasyon Yeteneği : Denizli Tekstil Sektörü Örneği*, Yüksek lisans Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tiftik, H., ve Zincirkıran, M. (2014a). "Angel Investors" in Entrepreneurship: An Assessment on Turkey Model. *Journal of Business Research-Turk/İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1).
- Tiftik, H., ve zincirkıran, M. (2014b). A Survey of Entrepreneurial Tendencies Candidate Young Entrepreneurs: Foundation University Sample. *Journal of Management Research*, 6(2), 177-200.

- Tiftik H. And Zincirkıran M. (2013). *Effect of Clustering Activities to Competitive Power in Terms of SME's Innovative Management Approach*. Journal of Alternative Perspectives in the.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi (7. baskı)*. İstanbul: Ceylan Matbaacılık.
- Torlak, Ö. (2000) *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Torlak Ö.,Altunışık R. ve Özdemir Ş (2007). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*, Ö.Torlak ve C.Uzkurt (Ed). Küresel Etkileşim ve Yeni Tüketici (95-110), İstanbul: Hayat Yayınları.
- Torlak Ö.,Altunışık R. ve Özdemir Ş (2007). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*, R.Altunışık (Ed). Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları (113-131), İstanbul: Hayat Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, (2014), <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12.12.2014).
- Udwadia, F.E. (1990). *Creativity And Innovation In Organization*, Technological Forecasting and Social Change, 38(1).
- Urabe, K. (1988). *Innovation and Management*. Walter de Gruyter, New York, NY.
- Uzkurt C. (2007). *Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu (University Journal Of Social Sciences) Cilt/Vol.:7- Sayı/No: 2 : s. 241-260 .
- Ünlükaplan, İ. (2009). *Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma, Rekabetçilik ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi*.Maliye Dergisi, 2009, 157: 235-250.
- Verma, S. (2009). *Do Consumers Respond Differently to Advertising Stimuli: An Empirical Study*, South Asian Journal of Management, Vol:16, Issue:9, ss.71-85.
- Weiss, H. D. (1993), *Problem Çözümünde Verimlilik*,(Çev. D. Şahiner) İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Wilkie, L. W. (1994). *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons Inc.,New York.
- Yaman F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Yavuz, Ç.(2010). *İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma*. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2010, 5.2.
- Yetişer B.M.A.(2014). *Tükenmişlik Sendromunun Hedonist Tüketime Etkisi*, 19.Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı, Gaziantep.

- Yılmaz, H. (2003). *Yenilik (inovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet*. Ankara, Rekabet Kurumu.
- Yiğit, S. ve Özyer, K. (2011). *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kaynağı Olarak Bilgi*. Selçuk Üniversitesi, İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:15 Sayı:21
- Zerenler, M. T., Türker, N. T., & Şahin, E. T. (2007). *Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), 653.
- Zincirkiran, M., Tiftik, H. (2014). *Innovation or Technological Madness? A Research on the Students of Business Administration for Their Preferences of Innovation and Technology*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(2), 320-336.
- <http://tektasurfa.tr.gg/%26%23304%3Bnovasyon-D.oe.ng.ue.s.ue..htm>, Erişim Tarihi (07.11.2014).
- <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation/ar/1>, Erişim Tarihi (07.11.2014).

## ANKET FORMU

Bilimsel bir çalışmaya veri oluşturmak üzere hazırlanmış olan bu anketin doldurulmasında yapacağımız yardım ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. YAŞ : ( ) 15-19 ( ) 20-24 ( ) 25-30 ( ) 30' dan Fazla
2. CİNSİYET : ( ) Bayan ( ) Erkek
3. MEDENİ DURUMU : ( ) Evli ( ) Bekâr
4. AYLIK HARCAMANIZ: ( ) 200-400 ( ) 410-600 ( ) 610-1000 ( ) 1100-2000 ( ) 2000'den fazla
5. FAKÜLTENİZ : ( ) Tıp ( ) Diş Hek. ( ) Mühendislik ( ) İİBF ( ) Eğitim ( ) Fen ( ) Hukuk ( ) Edebiyat ( ) Ziraat ( ) Veteriner ( ) İlahiyat ( ) MYO ( ) Diğer (.....)
6. SINIF : ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz.....)
7. Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?
- ( ) 1 saatten az ( ) 1-5 Saat ( ) 6-10 Saat ( ) 11-15 Saat ( ) 16 Saatten fazla
8. Akıllı telefon kullanıyor musunuz?
- ( ) Evet ( ) Hayır
9. Cep telefonundan internete giriyor musunuz?
- ( ) Evet ( ) Hayır

10. Hayatınızın her alanındaki İnovasyon(yenilik) ve gelişmeleri nereden takip ediyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

( ) **Gazete** ( ) **Dergi** ( ) **TV** ( ) **İnternet** ( ) **Diğer(Lütfen belirtiniz.....)**

**Önemli Not!** Aşağıdaki ifadeleri cevaplarken; **1**(Kesinlikle Katılmıyorum), **2**(Katılmıyorum), **3**(Kararsızım), **4**(Katılıyorum), **5**(Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde ve her satır için sadece tek seçeneği işaretleyiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Yenilik Ya Da Teknoloji İle İlgili Diğer İnsanlardan Daha Fazla Bilgiye Sahibimdir.	1	2	3	4	5
2) Günlük Yaşamımdaki Yenilik Ve Değişimleri İlgi İle Takip Ederim.	1	2	3	4	5
3) Kendimi Her Zaman Yeniliğe Açık Bir İnsan Olarak Görürüm	1	2	3	4	5
4) Günlük Yaşamımdaki Her Türlü Yenilik, Değişim Ve Gelişimin Hayatımı Etkilediğini Düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5) Yenilik Benim İçin Sadece Dış Görünüştür (Estetiktir).	1	2	3	4	5
6) Yenilik Benim İçin Teknolojik Gelişimdir.	1	2	3	4	5
7) Yenilik Benim İçin Bir Ürünün Piyasadaki Diğer Ürünlerden Farklı ve Tek Olmasıdır.	1	2	3	4	5
8) Yenilik Benim İçin Bir Üründen Beklediğim Tüm İhtiyaçlarımı Karşılatabilme Özelliğidir.	1	2	3	4	5
9) Yeni Çıkan Ürünler Beni Heyecanlandırır.	1	2	3	4	5
10)Yeni Ve Farklı Ürünleri Satın Almaktan Hoşlanırım.					



	1	2	3	4	5
<b>11)</b> Yeni Çıkan Bir Ürünü Ne Olursa Olsun Satın Almak İsterim.	1	2	3	4	5
<b>12)</b> Yeni Çıkan Ürünleri Herkesten Önce Ben Satın Almak İsterim.	1	2	3	4	5
<b>13)</b> Yeni Çıkan Bir Ürünü, Benzer Bir Ürüne Sahip Olsam Da, Satın Almak İsterim.	1	2	3	4	5
<b>14)</b> Piyasadaki Bir Ürüne Yeni Olduğu (Piyasada Tek Olması Yönüyle) İçin Sahip Olmak İsterim.	1	2	3	4	5
<b>15)</b> Yeterince Bilgim Olmasa Bile Piyasaya Yeni Çıkan Bir Ürünü Satın Almak İsterim.	1	2	3	4	5
<b>16)</b> Başkalarında Olan Bir Üründense Yeni Çıkan Ürünleri Satın Almayı Tercih Ederim.	1	2	3	4	5
<b>17)</b> Yeni Çıkan Bir Ürünü Satın Almadan Önce Bilgi Almak İçin Reklamlardan Faydalanırım	1	2	3	4	5
<b>18)</b> Bir Ürünün Reklamını Gördüysem O Ürünü Mutlaka Satın Almak İsterim.	1	2	3	4	5
<b>19)</b> Reklamlar Benim İçin Bir Ürünün Diğerlerine Göre Daha Kaliteli Olduğu İmajını Verir.	1	2	3	4	5
<b>20)</b> Reklamların, Bir Ürünü Tercih Etmemde Önemli Olduğunu Düşünürüm.	1	2	3	4	5
<b>21)</b> Reklamın Kendisine Değil Ürünle İlgili Verdiği Mesaja Bakarım.	1	2	3	4	5
<b>22)</b> Reklamlarda Ürünlerle İlgili Söylenen Şeylere Güvenirim.	1	2	3	4	5