



T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**PAZARLAMA PERFORMANSINA YENİLİĞİN ETKİSİ:
GIDA SEKTÖRÜNDEKİ İŞGÖRENLERİN BAKIŞ AÇISI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHLİKA SEDA DEĞİRMENCİ

GAZİANTEP
Şubat-2018



T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**PAZARLAMA PERFORMANSINA YENİLİĞİN ETKİSİ:
GIDA SEKTÖRÜNDEKİ İŞGÖRENLERİN BAKIŞ AÇISI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHLİKA SEDA DEĞİRMENCİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Arif ÖZSAĞIR

GAZIANTEP
Şubat-2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

PAZARLAMA PERFORMANSINA YENİLİĞİN ETKİSİ:
GIDA SEKTÖRÜNDEKİ İŞGÖRENLERİN BAKIŞ AÇISI

MEHLİKA SEDA DEĞİRMENCI

Tez Savunma Tarihi:22.05.2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç.Dr.Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.

Prof.Dr.H.Mustafa PAKSOY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımızca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof.Dr.Anıl ÖZSAGIR
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak oybirliği/ oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Ünvanlı Üyeleri:

ç.Dr.İbrahim Halil EKŞİ

ç.Dr.Mahmut YARDIMCIOĞLU

Doç.Dr.Turan PEKMEZCİ

İmzası

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, Türkiye için, işletmelerin yenilikçi düşünce ve iş modelleriyle üretmiş oldukları hizmet ve ürünü son tüketiciye ulaştırıncaya kadar sistemli bir pazarlama çalışması ve bu pazarlamanın performansı incelenmiştir. İşletmelerden elde edilen bilgiler ışığında, işletmelerin pazar paylarını arttırmak ve pazardaki değişimin nabzını tutabilmek adına pazarlamada yenilik sürecinin işleyişini sistematik olarak takip etmektedir. Bulguların literatüre ve okuyuculara katkı sağlamasını dilerim.

Tez çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, A'dan Z'ye her konuda yardım aldığım çok değerli Doç.Dr.İbrahim Halil EKŞİ hocama, tez süreci boyunca yardımlarını esirgemeyen Y. Doç. Dr. Turan PEKMEZCİ hocama ve tüm eğitim hayatım boyunca yardımlarını esirgemeyen hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, hayatımın başından beri en büyük destekçim olan, varlığıyla bana her zaman güç veren ve bu zorlu sürecin her aşamasında yanımda olan annem Aydan DEĞİRMENCİ'ye, maddi manevi en büyük dayanağım sevgili babam Fevzi DEĞİRMENCİ'ye ve hayat arkadaşım, can yoldaşım Mehmet Asım HASIRCI'ya sabır ve destekleri için sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Mehlika Seda DEĞİRMENCİ

Gaziantep,2018

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Mehlika Seda DEĞİRMENCİ
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: İşletme
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Arif ÖZSAĞIR
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Şubat 2018
Anahtar Kelimeler	: Pazarlama, Pazarlama Performansı, Yenilik, Gıda Sektörü

ÖZET

PAZARLAMA PERFORMANSINA YENİLİĞİN ETKİSİ: GIDA SEKTÖRÜNDEKİ İŞGÖRENLERİN BAKIŞ AÇISI

İşletmelerin yenilikçi düşünce ve iş modelleriyle üretmiş oldukları hizmet veya ürünü son tüketiciye ulaştırıncaya kadar sistemli bir pazarlama çalışması ve bu pazarlamanın performansını izlemesi gerekmektedir. Eğer üretilen ürün ya da hizmet son tüketiciye ulaştırılmasında aksaklık yaşanır ise yenilikçi düşünce ve iş modelleri sonuçsuz kalacaktır. Bunun bilincinde olan işletmeler pazar paylarını artırmak ve pazardaki değişimin nabzını tutabilmek adına pazarlamada yenilikler oluşturmakta ve bu yenilik sürecinin işleyişini sistematik olarak takip etmektedir.

Bu çalışmada pazarlama performansına yeniliğin etkisi konusu ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırma katılımcılarının yaş cinsiyet eğitim durumu işletmedeki çalışma süresi ve çalışanların meslekteki çalışma süreleri gibi değişkenler ile pazarlama performansı ve yenilik boyutlarının farklılık arz edip etmediği düşüncesi incelenmiştir.

Araştırma üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda pazarlama ve yenilik, ikinci kısımda pazarlama ve yenilik ilişkisi ve üçüncü kısımda materyal ve yöntem yer almaktadır. Bu çalışma Gaziantep’te gıda sektöründe faaliyet gösteren Zümrüt Gıda A.Ş çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen bilgiler dahilinde pazarlama performansına yeniliğin etkisi tespit edilmiştir. Katılımcıların işletmedeki çalışma süreleri ile yenilik arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırma kapsamında pazarlama performansına yeniliğin etkisi, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleki çalışma süreleri arasında ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların işletmedeki çalışma süreleri ile yenilik arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama Performansı, Yenilik, Gıda Sektörü

GENERAL KNOWLEDGE

Name And Surname	: Mehlika Seda DEĞİRMENÇİ
Department	: Business Administration
Program	: Business Management
Thesis Advisor	: Professor. Dr. Arif ÖZSAĞIR
Thesis Type And Date	: Master's Degree – January 2018
Key Words	: Marketing, Marketing Performance, Innovative, Food Industry

SUMMARY

THE IMPACT OF INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE: PERSPECTIVE OF THOSE WHO WORK IN THE FOOD SECTOR

The companies need to follow the marketing performance and marketing work, products which includes goods and service must be produce by innovative idea and business model for transport the consumers. If there would be a problem the transport the goods or service to consumers the innovative ideas and business models are will be ineffective. The firms which has that ideas increase the marketing share and catch the pulse of sector, they have try to create New innovative ideas and follow them by systematicly.

In the case try to explain the impact of innovation on marketing performance. The research includes of participants demographic features like age, gender, scholarship, working times with marketing performance and innovative models differences.

Research has written by three parts. In first part marketing and innovative, in second part relations of marketing and innovative, in third part includes material and method. This research was applied a firms employees which located in Gaziantep ZÜMRÜT GIDA AŞ. The research explains positive relations with marketing performance between innovative. There is no conclusions between participants working time and innovative. But through the research, reach conclusions gender, age, educational status between impact of innovation on marketing performance. At the same time participants working time does not have a relation with innovative.

Key Words: Marketing, Marketing Performance, Innovative, Food Industry

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLoların LİSTESİ	V
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	VI
KISALTMALAR	VII
GİRİŞ	13

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

1.Litaretür Araştırması.....	13
------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE YENİLİK

2.1. Pazarlama İle İlgili Kavramlar	19
2.1.1. Pazarlamanın Konusu	19
2.1.2. Pazarlamanın Kapsamı	20
2.1.3. Pazarlamanın Gelişimi ve Diğer Kavramlar.....	21
2.1.4. Pazarlama Konumlandırması.....	23
2.2. Pazarlama Karması Bileşenleri.....	23
2.2.1. Ürün (Product) Kavramı	24
2.2.2. Fiyat (Price) Kavramı	24
2.2.3. Dağıtım (Place) Kavramı	25
2.2.4. Tanıtım (Promotion) Kavramı	25
2.3. Pazarlama Stratejileri.....	27
2.3.1. Hedef Kitleyi Belirleme.....	28
2.3.2. Tüketici Profili Oluşturma.....	29
2.3.3. Pazarlama Strateji Tipi Belirleme.....	29
2.3.4. Rekabet Odaklılık	30
2.3.5. Müşteri Odaklılık.....	30
2.3.6. Yenilik Odaklılık	31
2.4. Uluslararası Pazarlama Kavramı	32
2.4.1. Uluslararası Pazarlamaya Giriş Stratejileri.....	32
2.4.1.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejisi.....	34
2.4.1.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejisi	37

2.4.1.3.	Yatırıma Dayalı Giriş Stratejisi	38
2.4.1.4.	Pazarlama Performansı	39
2.4.1.5.	Performans Kavramı	40
2.4.1.6.	Pazarlama Performansı	41
2.4.1.7.	Müşteri Tatmini	42
2.4.1.8.	Müşteri Memnuniyeti	42
2.4.1.9.	Müşteri Sadakati	43
2.4.1.10.	Pazarlama Promosyonlarının Verimliliği	45
2.4.1.11.	Pazarlama Performansını Ölçmede Kullanılan Ölçütler ve Ölçüt Seçimi ..	46
2.4.1.12.	Finansal Ölçütler.....	47
2.4.1.13.	Finansal Olmayan Ölçütler	47
2.4.1.14.	Ölçütlerin Kullanımı	48
2.4.1.15.	Ölçütlerin Seçimi ve Ölçütlere Verilen Önem.....	48
2.4.1.16.	Pazarlama Performansının Ölçümünü Gerekli Kılan Nedenler.....	49
2.4.1.17.	Pazarlama Performansının Ölçümüne İlişkin Zorluklar	49
2.4.1.18.	Modern Pazarlama Yönetimi	50
2.4.1.19.	Modern Pazarlama Karması	51
2.4.1.20.	Tüketici Değeri (Customer Value)	52
2.4.1.21.	Tüketici Maliyeti (Customer Cost).....	53
2.4.1.22.	Tüketiciye Kolaylık (Customer Convenience)	54
2.4.1.23.	Tüketici İletişimi (Customer Communication).....	54
2.4.1.24.	Pazarlama Yönetiminde Güncel Trendler	55
2.4.1.25.	Yeşil Pazarlama	55
2.4.1.26.	Gerilla Pazarlama	56
2.4.1.27.	Mobil Pazarlama.....	57
2.4.1.28.	Etkileşimli Pazarlama	58
2.4.1.29.	Ağızdan Ağıza Pazarlama	58
2.4.1.30.	İnternet Pazarlaması	59
2.5.	Yenilik ve Yenilik İle İlgili Kavramlar	61
2.6.	Yenilikle İlgili Kavramlar	61
2.7.	Yeniliğin Tanımı	62
2.8.	Yeniliğin Önemi	66
2.9.	Yenilik ve Ar-Ge	67
2.10.	Yenilik Teorileri	69
2.11.	Schumpeter Yenilik Teorisi.....	69
2.12.	Michael E. Porter	70
2.13.	Yenilik Türleri	71

2.14. Ürün Yenilikleri.....	72
2.15. Süreç Yenilikleri.....	73
2.16. Organizasyonel Yenilikler.....	74
2.17. Pazarlama Yenilikleri.....	75
2.18. İcat (Yeni Ürün Geliştirme) Yeniliği.....	76
2.19. Müşteri (Hizmet) Yenilikleri.....	77
2.20. Yönetim Yenilikleri.....	77
2.21. Marka Yenilikleri.....	78
2.22. Sosyal Yenilikler.....	78
2.23. Yenilik Süreçleri.....	80
2.24. Fikir Oluşturma Süreci.....	82
2.25. Uygulanabilirlik Süreci.....	82
2.26. Ticarileştirme Süreci.....	83
2.27. Yenilik ve Markalaşma.....	84
2.28. Dünyada ve Türkiye’de Yenilik.....	85
2.29. Türkiye’nin Yenilik Performansı.....	88
2.30. INSEAD Yenilik Ölçüm Yöntemine Göre Türkiye’nin Yenilik Karnesi.....	89
2.31. AB Yenilik Ölçüm Yöntemine Göre Türkiye’nin Yenilik Performansı.....	90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA VE YENİLİK İLİŞKİSİ

3. Yenilik Ve Pazarlama Arasındaki İlişki.....	91
3.1. Pazarlamada Yenilik Yapılmasının Nedenleri.....	92
3.2. Yenilik Ve Pazar Odaklılık.....	94
3.3. Ürün Geliştirme Yönetimi Ve Yenilik İlişkisi.....	95
3.4. Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Yenilik.....	96
3.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Yenilik İlişkisi.....	97
3.6. Organizasyon Yapısı Ve Yenilik İlişkisi.....	97

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL ve YÖNTEM

4. Materyal Ve Yöntem.....	99
4.1. Araştırmanın Amacı.....	99
4.2. Araştırmanın Önemi.....	99
4.3. Araştırmanın Kapsamı.....	100
4.4. Araştırmanın Kısıtları.....	100
4.6. Araştırma Evreni ve Hipotezler.....	102
4.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	106

4.7.1.2.Katılımcıların “Yenilik Uygulamaları” Boyutuna Yönelik Görüşlerinin Dağılımı..	109
4.7.1.6.Katılımcıların “Pazar Bilgisi Elde Etme” Boyutuna Yönelik Görüşlerinin Dağılımı 112	
4.7.1.7.Katılımcıların “Pazar Bilgisinin Yayılması, Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği” Boyutuna Yönelik Görüşlerinin Dağılımı	113
KAYNAKÇALAR	165
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

SEMBOLLER VE KISALTMALAR

Ar-Ge	: Araştırma-Geliştirme
A.g. e	: Adı Geçen Eser
SS	: Sayfa Sayısı
TDK	: Türk Dil Kurumu
A.g.e.	: Adı Geçen Eser
GSM	: Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
S.P.S.S.	: Sosyal Bilimler İstatistik Paket Programı
Frekans (F)	: Frekans (Sıklık Dağılımı)
Yüz.Dağ. (N)	: Yüzde Dağılımı
Geçerlilik Yüz.	: Geçerlilik Yüzdesi
Kümülatif Yüz.	: Kümülatif Yüzde
Geçerlilik	: Geçerli
Std. Sapma	: Standart Sapma

TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo 1-Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri	29
Tablo 2-Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin Karşılaştırılması	34
Tablo 3-Müşteri Memnuniyeti Bilgi Kaynakları	38
Tablo 4-Tanıtımın Temel Amaçları	41
Tablo 5-Pazarlamanın Gelişim Süreci	45
Tablo 6-Pazarlamada 4P ve 4C Bağlantısı	46
Tablo 7-Araştırma Anket Formunun Boyutları	103
Tablo 8-Araştırmanın Güvenirlik Analizi Sonuçları	107
Tablo 9-Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	107
Tablo 10-Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	108
Tablo 11-Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	109
Tablo 12-Katılımcıların İşletmedeki Çalışma Süresine Göre Dağılımları	110
Tablo 13-Katılımcıların Mesleklerindeki Çalışma Süresine Göre Dağılımları	112
Tablo 14-Katılımcıların Yenilik Uygulama Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	113
Tablo 15-Katılımcıların Pazarlama Uygulama Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	115
Tablo 16-Katılımcıların Pazarlama Stratejileri Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	116
Tablo 17-Katılımcıların Öğrenmeye Bağlılık,Paylaşılan Vizyon ve Açık Fikirlilik Boyutu	118
Tablo 18-Katılımcıların Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	119
Tablo 19-Katılımcıların Pazar Bilgisinin Yayılması,Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği Boyutuna İlişkin Görüşlerin Dağılımı	120
Tablo 20- Yenilik Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Cinsiyeti Değişkenine Göre Karşılaştırılması	122
Tablo 21-Yenilik Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması	123
Tablo 22-Yenilik Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması	127
Tablo 23-Yenilik Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının KıdemDeğişkenine Göre Karşılaştırılması	127
Tablo 24-Yenilik Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Mesleki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması	129
Tablo 25-Pazarlama Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması	129
Tablo 26-Pazarlama Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	130
Tablo 27-Pazarlama Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması	135
Tablo 28- Pazarlama Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Kıdem Değişkenine Göre Karşılaştırılması	135
Tablo 29- Pazarlama Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Mesleki Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması	136
Tablo 30- Pazarlama Stratejileri Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Kıdem Değişkenine Göre Karşılaştırılması	137
Tablo 31-Pazarlama Stratejileri Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Mesleki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması	137
Tablo 32- Pazarlama Stratejileri Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	139

Tablo 33- Pazarlama Stratejileri Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	140
Tablo 34- Pazarlama Stratejileri Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumları Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	141
Tablo 35- Öğrenmeye Bağlılık,Paylaşılan Vizyon ve Açık Fikirlilik Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması	142
Tablo 36- Öğrenmeye Bağlılık,Paylaşılan Vizyon ve Açık Fikirlilik Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması	145
Tablo 37- Öğrenmeye Bağlılık,Paylaşılan Vizyon ve Açık Fikirlilik Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	
Tablo 38- Öğrenmeye Bağlılık,Paylaşılan Vizyon ve Açık Fikirlilik Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Kıdem Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	147
Tablo 39- Öğrenmeye Bağlılık,Paylaşılan Vizyon ve Açık Fikirlilik Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Mesleki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	149
Tablo 40- Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	151
Tablo 41- Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	153
Tablo 42- Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Mesleki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	155
Tablo 43- Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Kıdem Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	156
Tablo 44- Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	158
Tablo 45- Pazar Bilgisinin Yayılması,Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Cinsiyet Değişkeni Karşılaştırılması.....	160
Tablo 46- Pazar Bilgisinin Yayılması,Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Yaş Değişkeni Karşılaştırılması.....	164
Tablo 47- Pazar Bilgisinin Yayılması,Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Kıdem Değişkeni Karşılaştırılması.....	166
Tablo 48- Pazar Bilgisinin Yayılması,Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Mesleki Çalışma Süresi Değişkeni Karşılaştırılması.....	168
Tablo 49- Pazar Bilgisinin Yayılması,Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumu Değişkeni Karşılaştırılması.....	170

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 1-4P Pazarlama Bileşenleri	22
Şekil 2-Hedef Kitleyi Belirleme.....	24
Şekil 3-Pazarlama Odaklı Sürdürülebilirlik	26
Şekil 4-Müşteri Sadakati Olgusunun Analizi.....	40
Şekil 5-Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri.....	48
Şekil 6-Yenilik Süreci Modeli.....	60
Şekil 7-Yenilik Süreci	75
Şekil 8-Yenilik Hunisi.....	76
Şekil 9-Pazar Odaklılık Modeli	90
Şekil 10-Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılım Grafiği	108
Şekil 11-Katılımcıların İşletmedeki Çalışma Süresine Göre Dağılım Grafiği.....	109
Şekil 12-Katılımcıların Meslekteki Çalışma Süresine Göre Dağılım Grafiği	110

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz 21.yüzyılda teknoloji ve bilimin gelişmesi ile tüketici taleplerinde değişiklikler, farklılaşmalar meydana geldiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte küreselleşen dünyada tüketici taleplerinin göz ardı edilmesi rekabet edilebilirliği söz konusu olmaktadır. Ayrıca sadece tüketici taleplerine öncelik verip, piyasa şartlarını, teknolojik gelişmeleri, yenilikçi akımlarının göz ardı edilmeği işletmelerin rekabet edebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Meydana gelen bu rekabet stratejileri işletmelerin yenilikçi ürün ve hizmet sunması gerçeğini beraberinde getirmektedir.

Üretici ve farklı düşünme becerilerinin zaman geçtikçe önem kazanması işletmeleri yeni ve yenilikçi sistemler oluşturmaya ve iş modelleri meydana getirmeye yöneltmektedir. Kurulan iş modelleri ile uyumlu hale getirilen yenilikler başarıyı ve büyümeyi beraberinde getirmektedir. Yenilikleri meydana koyacak ve yönetecek bireylere olan ihtiyaç yenilikçi yaklaşımla daha da önem kazanmaktadır. Bununla birlikte yeniliklere açık olan işletmeler, araştıran, sorgulayan, fikir üreten bireylere daha fazla önem vererek rekabet üstünlüğünü ellerinde bulundurmaktadır. Detaylıca incelendiği zaman görülecektir ki en rekabetçi işletmeler en yenilikçi olanlarıdır. Bu işletmelerin en önemli özelliklerinden birisi de sahip olduğu yenilikçi düşüncüyü tüm çalışanlarına benimsetmiş olmasıdır. Ekonomik dünyada kıran kırana bir rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında yeniliği, gelişim ve değişimi bünyelerine uyumlu hale getiren işletmeler kalıcılığı, rekabet üstünlüğünü taşımaktadır.

İşletmelerin yenilikçi düşünce ve iş modelleriyle üretmiş oldukları hizmet veya ürünü son tüketiciye ulaştırıncaya kadar sistemli bir pazarlama çalışması yapması gerekmektedir. Eğer üretilen ürünün ya da hizmetin son tüketiciye ulaştırılmasında aksaklık yaşanır ise yenilikçi düşünce ve iş modelleri sonuçsuz kalacaktır. Bunun bilincinde olan işletmeler Pazar paylarını artırmak ve pazardaki değişimin nabzını tutabilmek adına pazarlama karmaları oluşturmakta ve bu sürecin işleyişini dikkatlice gözlemlemektedir. Bu durum pazarlamanın yenilik ve rekabet için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Yenilikçi pazarlama yaklaşımı ulusal pazar ile yetinmemeyi ve uluslararası pazarda da etkin olmayı öngörmektedir. İşletmelerin uluslararası pazarın ihtiyaç ve taleplerine göre hareket etmesi ürün ya da

hizmeti uyumlu hale getirmesi diğer şirketler ile arasındaki rekabette üstünlük kazandırmaktadır.

Pazarlama performansı meydana gelen çoğu iç ve dış değişimlerden etkilenmektedir. Pazarlama performansı ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve pazarlamanın verimi gibi birçok önemli husus değerlendirilebilmektedir. Üzerinde çalışılan önemli bir konu olan pazarlama performansı ve yenilik konuları birçok kez araştırılmış bulunmaktadır. Bu tez çalışması Gaziantep ilinde faaliyet gösteren gıda işletmelerinde pazarlama performansına yeniliğin ne derecede kullanmış olduklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümünde; pazarlama ve yenilik başlığı altında literatür taraması ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda; yenilik yönetimi, pazarlama yönetimi ve rekabet yönetimi gibi başlıklar hakkında yazın hayatındaki çalışmalar irdelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca ele alınacak olan yenilik kavramı, pazarlama kavramı, pazarlama performansı ve araştırmanın kısımları hakkında giriş amaçlı bilgilerden oluşmaktadır. Ayrıca araştırma boyunca İngilizceden dilimize geçmiş olan “inovasyon” kelimesinin yerine öz Türkçe olan “yenilik” kelimesi kullanılmıştır.

İkinci bölümde; pazarlama ve yenilik ilişkisi üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda; pazarlamada yenilik yapılmasının nedenleri, yenilik ve pazar odaklılık, ürün geliştirme yönetimi ve yenilik ilişkisi, tedarik zinciri yönetimi ve yenilik, müşteri ilişkileri yönetimi ve yenilik ilişkisi ve organizasyon yapısı ve yenilik ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde; materyal ve yöntem başlığı altında, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın kapsamı, araştırmanın kısıtları, araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli ve hipotezlerine yer verilmektedir. Bununla birlikte araştırmanın bu son bölümde Gaziantep ilinde faaliyet gösteren gıda işletmelerine uygulanan anketler sonucunda elde edilen veriler SPSS analiz paket programı ile bulgu ve analizler elde edilmiştir. Sonuç olarak genel bir değerlendirmeye varılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

1. Literatür Araştırması

Bülbül (2014)'ün çalışmasında Eskişehir'de süt ve süt ürünleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların inovasyon performansları ortaya konularak, en uygun firmanın belirlenmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada firmaların inovasyon performansları üzerinde etkili olduğu düşünülen kriter ve alt kriterlerin Analitik Hiyerarşi Süreci ile elde edilen ağırlıkları, Gri İlişkisel Analiz 'de veri olarak kullanılmıştır. Böylelikle Gri İlişkisel Analiz ile her bir alternatif firma için bir önem derecesi ortaya konularak, en yüksek önem derecesine sahip firmanın inovasyon performansı açısından en uygun firma olarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, uygulama yapılan firmalar dikkate alındığında süt ve süt ürünleri alanında birçok firma olmasına rağmen kapasite bakımından yeterli firmaların azlığının rekabet yoğunluğu bakımından inovasyon performansını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan çevresel faktörler ve iç faktörlerin, firma stratejik yetenekleri ve üretim, pazarlama ve Ar-Ge'ye oranla inovasyon performansı açısından daha etkili olduğu görülmüştür.

Sow (2016)'un çalışmasında süt işletmelerinde inovasyon kullanımının iki farklı ülke üzerinden uygulamalı örnekleriyle araştırılması gözlemlenmiştir. Erzurum (Türkiye) ve Dakar (Senegal) şehirlerinde, süt işletmesi olan üreticilere yapılan anket çalışmasıyla; işletmelerdeki inovasyon (yenilik) çalışmaları ölçülüp karşılaştırılmak istenmektedir. Bu iki farklı ülkenin şehirlerinde olan süt işletmeleri, kullandıkları inovasyon türleri ile gerçekleştirdikleri performans üzerinden aralarındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmada işletmelerin genel özellikleri de belirtilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, Erzurum ile Dakar şehirlerinde bulunan süt işletmelerinin performansları ve inovasyon uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. İnovasyon türlerinden, ürün inovasyonun, pazar inovasyonun ve organizasyonel inovasyonun iki şehirde bulunan süt işletmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, süreç inovasyonun türünde ise herhangi bir farklılık görülmemiştir. Süt işletmelerinde firmanın performansları konusunda inovasyon uygulamalarının etkili olduğu görülmektedir.

Demirel (2016)'in çalışmasında, pazarlanabilir yeniliklerin ancak pazarlama bileşenleri dahilindeki; ürün, hizmet, markalama, konumlandırma, satış kanalları, tüketici süreçleri, paketleme, tüketici değerini direk veya indirek etkileyebilecek çalışanlar, iş birlikleri ve fiyatlandırma kavramları dahilinde elde edilebileceği sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan yenilikçi çalışmanın hitap edeceği pazarın büyüklüğü, ilgili pazarın büyüme potansiyeli, bu pazarda yer alan tüketicilerin coğrafi, demografik, davranışsal ve psikografik özellikleri kurumların elde edecekleri verim adına önemlidir. Bu çalışma değişken pazarlama parametrelerini incelerken, pazar koşullarını da göz önüne almaktadır.

Yavuz (2010) çalışmasında, işletmelerde gerçekleştirilen inovasyonların örgütsel performansa etki ve/veya katkısını incelemektir. Literatürde, örgütsel bağlamda etkilerine ve alanlarına göre çeşitli inovasyon türleri ele alınmış olsa da, bu çalışma için, inovasyon, ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon olarak ele alınmıştır. Örgütsel performans ise, literatürün genel eğilimi doğrultusunda yenilikçilik, üretim, pazarlama ve finansal performans olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada, örnek olarak seçilen Çanakkale Seramik A.Ş. İşletmesi, boylamsal vaka analiziyle incelenmiştir. Bu kapsamda, 2005-2009 aralığını kapsayan yıllar süresince işletmenin gerçekleştirdiği inovasyonların ve bu inovasyonların çeşitli performans türlerine yansımaları araştırılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre; özellikle diğer inovasyon türlerinin temelini oluşturan organizasyonel inovasyonun, diğer inovasyon türlerini de tetikleyerek bütünleşik bir etki yarattığı ve örgütsel performansa da olumlu olarak yansıdığı söylenebilir.

Tüfekçi (2014) çalışmasında, pazarlama yeniliğini girişimciliğin bir aracı olarak ele almıştır. Pazarlama yeniliği yeni süreçler ve farklılık meydana getirmektedir. Bu çalışmada pazarlama yeniliği ile pazarlama performansı ilişkisi açıklanmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda Süleyman Demirel Üniversitesi Olimpik Yüzme Havuzunun pazarlama stratejisi ele alınarak bir vaka çalışması yapılmıştır. Araştırmada pazarlama yeniliği değişkenleri olarak ürün, fiyat ve tutundurma faaliyetleri; pazarlama performansı göstergesi olarak satışlar ve müşteri memnuniyeti ele alınmıştır. Araştırma sonucunda pazarlama yeniliği ile pazarlama performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Köksal (2008)'in çalışmasında son zamanlarda sıklıkla karşımıza çıkan yenilik kavramına açıklık getirilmiş, pazarlama bilimi içindeki yeri incelenmiş, yenilikçi firmaların nasıl devleştikleri dünya ve Türkiye'den örnekler ile desteklenmiştir. Bir firmanın yenilikçi olabilmesi için yerel ve ulusal ölçekteki sanayi, teknoloji, eğitim, vergi, rekabet ve bölgesel politikalar ile doğrudan ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, öncelikle farkındalık yaratılması, akabinde ortak bir vizyonda uzlaşmanın sağlanması ve buna paralel olarak eylem planının hazırlanmasının gerekli olduğu sonucuna varılmıştır.

Biçimveren (2017) çalışmasında firmaların pazar odaklılığının yenilik odaklılık, pazar ve yenilik odaklılığının pazarlama inovasyonu ve pazarlama izolasyonunun da uluslararası pazar performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra mevcut değişkenlerin firma yaşı, dış ticaret yaşı ve yıllık dış ticaret geliri gibi faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi, bu çalışmanın diğer amacıdır. Çalışmanın temel amacına ulaşmak için pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazarlama değişkenlerinden oluşan bir model kurulmuştur. Bu amaçlar kapsamında, Balıkesir ve Bursa illeri Organize Sanayi Bölgelerinde ihracat yapan, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 168 firmayla yüz yüze anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, pazar odaklılığın yenilik odaklılık üzerinde, pazar odaklılık ve yenilik odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerinde, pazarlama inovasyonunun da uluslararası pazar performansı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, çalışmanın alt amacı olarak yapılan farklılık analizlerinde firma yaşı, firma dış ticaret yaşı ve firma yıllık dış ticaret geliri göre pazar odaklılık, yenilik odaklılık, pazarlama inovasyonu ve uluslararası pazar performansı değişkenlerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Doyle (1998) çalışmasında pazarlama departmanı liderliğindeki inovasyon stratejisi ile ilgili sorunun tüm organizasyon becerilerini ve yaratıcılığını kullanmakta başarısız olmasını incelemektedir.

Hong (2015)'un çalışmasında inovasyon pazarlamasının temel amacının yeni pazarlar açmak ve sonuç olarak iş satışlarında artışa yol açmak olduğu gözlemlenmiştir. İnovasyon pazarlaması, aynı zamanda, işletmelerin yeni ürünlerini konumlandırmanın yanı sıra, müşterilerinin ihtiyaçlarını da ele almayı hedeflemektedir. Bu nedenle, inovasyon pazarlaması iş dünyasındaki, daha önce

kullanılmamış yeni pazarlama yöntemlerini vurgulayabilmelidir. Bu yeni yöntemler temel olarak piyasa trendlerini öğrenerek ve değişime uyum sağlayarak diğer işletmeler tarafından benimsenebilir veya iş tarafından getirilen tamamen yeni bir pazarlama fikri olabilir. Bu yeni pazarlama yöntemleri hem yeni hem de var olan ürünler ve hizmetler üzerinde de uygulanabilir.

Doğduyol (2014)'un çalışmasında İstanbul'daki turizm işletme belgeli birinci sınıf restoran işletmelerindeki yöneticilerin inovasyon hakkındaki düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Restoran yöneticilerinin inovasyon hakkındaki düşünceleri işletmenin kar etmesi, yeni müşterilerin kazanılması ki en önemlisi var olan daimi müşterileri ellerinden kaçırmamaları için değişimi yani yeniliği gerçekleştirmek zorunda olduğu gözlemlenmiştir.

Türkay (2006)'ın çalışmasında İstanbul'daki turizm işletme belgeli birinci sınıf restoran işletmelerindeki yöneticilerin inovasyon hakkındaki düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Restoran yöneticilerinin inovasyon hakkındaki düşüncelerinin demografik özellikleri etkileyip etkilemediği araştırılmış ve demografik özellikler ile inovasyon hakkındaki görüşler arasında ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Mercan (2016)'ın çalışmasında yalıtım sektöründe pazar araştırması ve pazarlama stratejileri konusu incelenmiş olup, yalıtım sektöründe üretici olarak yer alan 30 firma ile anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları incelendiğinde 1-25 yıl faaliyet geçmişine sahip firmalar ile 126 yıl ve üzeri faaliyet geçmişine sahip firmaların ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle tüketici tarafından bakıldığında firma geçmişinin uzun yıllar öncesine dayanması firmaların güvenilirliği arttırmakta olduğu gözlemlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE YENİLİK

2.1. Pazarlama İle İlgili Kavramlar

Araştırmanın bu bölümünde pazarlamanın kavramsal çerçevesi üzerinde durulmaya çalışarak; pazarlama ilgili kavramlar, pazarlama karması bileşenleri, pazarlama stratejileri, uluslararası pazarlama kavramı ve pazarlama performansı gibi başlıklar incelenmeye çalışılmıştır.

Pazarlama kavramı kendisi ile birlikte ya da birbirinin yerine kullanılan birçok kavram ile bağlantı taşımaktadır. Bu kavramlar aşağıdaki başlıklar altında inceleme çalışılmıştır.

2.1.1. Pazarlamanın Konusu

İşletmeler ekonomik hayatın vazgeçilmez organizasyonlarından. İşletmeler kuruluş amacı ile hem tüketici ihtiyacına cevap verecek ürün ve hizmetleri üretirken aynı zamanda da kar elde etmeyi, varlıklarını sürdürmeyi amaçlamaktadırlar. Bununla birlikte bu ürün ve hizmetleri son tüketiciye ulaştırma gayesindedirler. Bu noktadan hareketle pazarlama, *kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir*¹ şeklinde ifade edilebilmektedir. Bir farklı deyişle *pazarlama; işletmelerin üretmiş oldukları ürünleri mevcut ya da potansiyel tüketicilere ulaştırmak ve satmak üzere gerçekleştirdikleri eylemlerdir*. Pazarlama süreçlerinin yönetilmesi ve takip edilmesi kısacası *pazarlama yönetimi, bir ürün veya hizmetin üretim öncesi fikir ve tasarım aşamasından başlayarak, üretimini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını, hedef kitleyi haberdar edip, satın alma davranışı gerçekleştirmeye ikna etmeyi, satın alma sonrasında geri bildirimleri karşılıklı iletişime dönüştürecek şekilde değerlendirmeyi gerektiren sürecin yönetimidir*² şeklinde tanımlanabilir.

¹ Mercan, Harun, Yalıtım Sektöründe Pazar Araştırması Ve Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı, Eskişehir, 2015, S:22

² Bardakoplu, Övünç, Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri Ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği, Journal Of Yasar University, Cilt:11, Sayı:42,2016, S:331

Pazarlama, müşteri gereksinimlerini karlı bir şekilde belirleme, öngörebilmek ve yerine getirmekten sorumlu olan yönetim sürecidir. Basit bir pazarlama çerçevesi uygulamak çok önemlidir. Yöneticilerin etkinliklerini önceden planlaması, neyin işe yaradığını bulmalarını ve daha sonra bunları nerede ve ne zaman etkili olduklarını öğrenmelerini sağlar. Kurum yönetimi, kurumlarını pazarlamalıdır ve gücünü vurgulayan ve öğrenebilen organizasyona sahip işletmeler benzersiz bir rekabet üstünlüğü ortaya koyabilmektedir³.

2.1.2. Pazarlamanın Kapsamı

Hızlı küreselleşme firmaları, ürünlerini kendi ülkelerinin ötesinde pazarlamaya zorladı. Bu pazarlarda ve kendi ulusal pazarlarında pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için pazarlama departmanını oluşturdu. İşletmeler mevcut ürünlerin iyileştirilmesi, yeni versiyonlarının tanıtımı, benzer ürünlerin piyasadaki durumlarını incelemek adına pazarlama yönetimini aktif olarak kullanmaktalar⁴.

Pazarlamanın amacı, işletmelerin ürün veya hizmetini son tüketiciye ulaştırmayı, mevcut bulunan müşterilerinin sadakatini sağlamayı ve yeni müşteriler kazanmayı amaçlar. Bu nedenden dolayı pazarlama kavramı kapsamında müşteri memnuniyeti temel kriterlerin başında gelmektedir. Pazarlamanın bu kapsamında aldığı ürün veya hizmetten memnun olan hemen hemen her müşteri, o işletme için zamanla sadık müşterileri kimliğine bürünmektedir. Sadık müşteriler de işletme veya firmaya uzun süreli olarak gelir ve kar sağlar. Pazarlamanın temel kapsam anlayışının odak noktası müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve buna cevap vermektir⁵. Pazarlamanın temel amacı müşteri tatmininin yanında hizmet sunucu olarak işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamaktır. Hem üretici hem de tüketicinin amaçları karşılıklı olarak

³Samani, Farzane Safarzade, Setted, Morteza, Shahbazi, Vahide And Sarhadi, Investigating The Relationship Between Marketing Mix Elements (7ps) And Iranian Efl Learners'choice Of Langugae Institutions, European Journal Of Foreign Language Teaching, Volume 2- Issue 1 – 2017, S:221

⁴ Acharjya, D.P And Das, T.K., A Framework For Attribute Selection In Marketing Using Rough Computing And Formal Concept Analysis, İmb Management Review, 2017, S:32

⁵Kuş, Özgün Arda, Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2016, S:55

gerçekleştirilmedikçe pazarlama sürecinin başarılı olduğunu söylemek doğru olmayacaktır⁶.

Günümüz iş dünyasında pazarlama anlayışı, üretim ve pazar odaklı olmaktan öteye müşteri memnuniyeti yani müşteri odaklı ve ekolojik çevreye karşı duyarlı hareket eden faaliyetler sürdürmektedir. Bu tarz pazarlama yönteminin kapsamı içerisine giren faaliyetleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Ağızdan Ağıza(Vira) Pazarlama
- Deneyimsel Pazarlama
- Birebir Pazarlama
- Yeşil Pazarlama
- İlişkisel Pazarlama
- İzinli Pazarlama
- Maksimum Pazarlama
- Verilere Dayanan Pazarlama
- Radikal Pazarlama
- Mobil Pazarlama

Yukarıda belirtilen pazarlama türleri arasından bir kısmının daha aktif bir kısmının pasif olarak da olsa uygulanmakta olduğunu söyleyebiliriz⁷.

2.1.3. Pazarlamanın Gelişimi ve Diğer Kavramlar

Pazarlamanın temeli ilk çağlara kadar dayansa da aktif ve sistemli olarak kullanımı sanayi devriminden sonraki döneme rastlamaktadır.1800'lerin sonları ve 1900'lerin başlarını içine alan bu dönemde pazardaki talebin arzdan çok daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle pazar, genel olarak üreticilerin kontrolündedir. Bu süreçte temel amaç, üretim maliyetlerini azaltarak çok miktarda üretmek ve gereksinimlerini karşılayan herhangi bir ürünü satın almaya hazır kitlelere ulaştırmaktır. Bu düşünce işletmelerin o dönemdeki pazarlamaya genel bakışlarını

⁶ Santaş, Faik, Kurşun, Arzu Ve Kar, Ahmet, Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2016, S:69

⁷ Altun İpek, Zübeyde Hanım, Turizm Destinasyonları İçin Pazarlama Stratejileri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Destinasyon Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon,2016, S:112

yansıtmaktadır. Tüketicilerin hangi ürün ve hizmetlere gereksinim duydukları üretici tarafından belirlendiği gibi, ürün tasarımı ve ürün dizisi kararları da üreticilerin görüşlerine göre şekillenmektedir. Üretim yönlü anlayışta etkin bir pazarlamadan söz etmek çok sağlıklı olmayacaktır. Bu anlayışın hâkim olduğu dönemde üreticiler tüketicilerinin ne tarz ürün ve hizmete gereksinim duyduklarını ve neleri tercih ettiklerini önemsememişlerdir. Burada önemli olan üretimi artırmaktır. Ürün yönlü pazarlama anlayışı ise, tüketicilerin kaliteli ürünlere ilgi duydukları ve bu ürünlere yüksek fiyatlar ödemeye hazır oldukları görüşüne dayalıdır. Bu durumda üreticiler tüm enerjilerini kaliteli mal üretmek için harcamaktadır⁸. Bununla birlikte günümüz işletme yönetiminde bazı kavramlar pazarlama kavramıyla doğrudan ilişkili ya da dolaylı ilişkileri nedeni ile birlikte anılmaktadır. Bu kavramlardan bazıları şunlardır⁹;

- **Halkla İlişkiler:** Belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı, bir iletişim çabası şeklinde tanımlanmaktadır.
- **Reklam:** Bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetleridir.
- **Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR):** Kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini, bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünüdür.
- **Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR):** Satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir.
- **CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi):** Müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek, satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejidir.

⁸ Örnek, Mete, Markalı Konut Projelerinde Pazarlama Stratejileri: Sur Yapı Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2016, S:33

⁹ www, kobitak, com, Erişim:2017

- **Marka:** Bir veya bir grup üretici ve / veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir.

2.1.4. Pazarlama Konumlandırması

Pazarlama konumlandırması tanım olarak incelendiğinde, bulunulması düşünülen pazarın tespitinin yapılmasından sonra tespit edilen bir ya da birkaç pazar piyasasında ürün için rekabet edilebilir bir ortam ve konumlandırma karmasının oluşturulmasıdır. Pazarlama konumlandırması birden fazla önemli unsuru beraberinde bulundurmaktadır. Bu unsurların önde gelenleri, pazarlama konumlandırmasını oluşturacak rekabet avantajları, doğru rekabet unsurunun tespiti ve seçilen pazarlama konumunun tanıtımı ve iletişiminin sağlanmasıdır¹⁰.

2.2. Pazarlama Karması Bileşenleri

Pazarlama, ürünün, fiyat, kalite ve kuruluş tarafından yapılan reklamcılık gibi çeşitli değişkenlere bağlıdır. Temel olarak pazarlama, faaliyetinin karar değişkenleri arasındaki karşılıklı bağlantıdır. Yönetimsel nitelikler, yönetimsel düzey karar verme sürecinin yolunu belirler. Yönetim tecrübesi, otorite karşılaşması ve varlıkları koordine etme kapasiteleri ile geleneksel olarak bağlantılıdır. Hem reklam hem de yönetimde karmaşık operasyonel ve anahtar seçimler üzerine yerleşir pazarlama karması yönetimsel niteliklerle birlikte birden fazla unsuru beraberinde taşımaktadır¹¹. Bununla birlikte ekonomik yapılarda meydana gelen krizler pazarlama karması bileşenlerini doğrudan etkilemektedir¹².

Pazarlama karması bileşenleri, işletmelerin pazarlama yönetimi sürecini kurarlarken bir araya getirdikleri ve yönetebildikleri stratejik bir olgudur. Pazarlama karması bileşenlerinin, planlı ve kontrollü uygulanması sonucunda doğru ürün ve hizmeti doğru zaman içerisinde hedef kitle ile buluşturabilmektedir. Buradan hareketle pazarlama karması bileşenleri pazarlama yönetiminin önemli bir parçasıdır. Pazarlama

¹⁰ Pekmezci, Mehmet Turan Ve Hırlak, Bengü, Yeşil Pazarlama, Ada Kitapevi,1.Baskı, Gaziantep,2013, S:135

¹¹ Patil, Deoall Deoram And Bach, Christian, Marketing-Mix For Strategy Building: Study Of Need For Marketing-Mix In Organisations, Journal Of Multidisciplinary Engineering Science And Technology (Jmest), Vol. 4 Issue 4, April- 2017, S:97

¹² Salman, Doaa, Tawfik, Yasser, Samy, Mohamed And Arial-Tur, Andres, A New A New Marketing Mix Model To Rescue The Hospitality İndustry: Evidence From Egypt After The Arab Spring, Future Bussiness Journal,3,2017, S:431

karması bileşenleri, bir tanım ile ifade edilmesi gerekir ise;” *hizmet edilmesi planlanan hedef pazarda, pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek için gerekli olan komuların belirlenmesine temel oluşturan ve 4P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) olarak ortaya çıkıp daha sonra 3P’nin (Süreç, İnsan, Fiziksel Varlıklar) eklenmesiyle 7P olarak adlandırılan bileşenler topluluğudur.*” şeklinde ifade edilebilmektedir ¹³. Pazarlama kavramı içerisinde pazarlama karması bileşenleri önemli yer tutmaktadır. O nedenden dolayı sırayla bu kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Ürün (Product) Kavramı

Pazarlama karmasının oluşturulması ilk olarak ürün planlaması ile başlamaktadır. Ürün, tüketicinin ihtiyacına cevap veren somut materyal ya da hizmet gibi soyut materyallerden oluşan pazara sürülebilen ticari değer taşıyan metalardır. Pazar sürülmesi düşünülen ürünün fikir aşamasından başlanarak ürünü ilgilendiren tüm süreçler ürün bileşeni başlığı altında incelenmektedir. Bununla birlikte bir başka deyiş ile ürün “*Firmanın ürün portföyünün ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi neticesinde yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumuyla ilgili tüm faaliyetler ürün bileşeni başlığı altında yer alan faaliyetlerdir*”. Bu faaliyetlerin içerisinde yeni ürünün piyasaya sürülmesinden piyasadan kaldırılıncaya kadarki geçen tüm aşamaları kapsamaktadır. Ayrıca ürünlerin pazardaki pazarlanması sürecinde markalaşmanın büyük önemi bulunmaktadır. Markalaşma somut ürünlere nazaran hizmet gibi soyut ürünlerde daha da önem arz etmektedir. Soyut ürün olan hizmetlerin doğru tüketici kitlesine sunulması satın alma eylemini arttırmaktadır¹⁴. Markaların ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırmalarını bu yöntemle arttırmaktadır.

2.2.2. Fiyat (Price) Kavramı

Fiyat tanım olarak;” *pazarlama süreci içerisinde tüketiciler tarafından alınan ürüne karşılık satıcıya da hizmet verene ödenen değer olarak*” ifade edilmektedir. İşletmelerin pazarlama karması oluştururken başarıya ulaşmalarını etkileyen en önemli unsurlardan birisi fiyat kavramıdır. Fiyat kavramı, şirkete gelir getiren tek pazarlama karması ürünüdür. Bunun dışında kalan pazarlama karması bileşenleri

¹³ Nardalı, Sinan Ve Boyacı, Gizem, Sosyal Medyanın, Kobi’lerin Tutundurulmasındaki Rolü: İhracatçılar Birliği’ne Kayıtlı Firmalar Üzerine Bir Çalışma, Bü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:14, Sayı:2,2016, S:74

¹⁴ Nardalı,a.g.e,s:98

işletmelere gider unsuru getirmektedir. Bununla birlikte fiyatlardaki değişimler satışlarda ve karlılıkta kısa dönemli dalgalanmalar meydana getirebilmektedir. Ayrıca fiyat kavramı oldukça esneklik taşıyan bir kavramdır. Pazara sürülecek yeni ürünlerin dağıtımını, tanıtımını ve iletişim politikalarının değişmesi uzun zaman alabilirken fiyatlardaki değişim çok daha kısa sürede olabilmektedir. Fiyat kavramı, ülkenin ekonomik durumu, tüketicilerin satın alma gücü vb. birçok çevresel unsurdan etkilenebilmektedir¹⁵. Ayrıca gelişmiş ülkede, ekonomideki istikrar, satın alma gücündeki yükseklik, fiyat kavramını diğer pazarlama karması bileşenlerinin gerisine atmaktadır. Fiyat politikasının doğru belirlenmesi işletmenin mevcut pazar payının artırmasını sağlamaktadır.

2.2.3. Dağıtım (Place) Kavramı

Pazara sürülecek ürünün fiyat politikası belirlendikten sonraki aşama son tüketici ile buluşturma aşamasıdır. Mevcut ürünün pazardaki dağıtım kanalları satışı doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte dağıtım kavramı tanım olarak *“dağıtım bileşeni ürünün veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçirdiği bütün aşamaları kapsar. Bu nedenle ürünün müşterilerin daha çok satın alma olasılığı bulunan satış noktalarına gönderilmesi, ürünün o satış noktalarında nereye konulacağı vs. gibi kararlarda dağıtım bileşeninin altında değerlendirilir. Dağıtımın amacı tüketiciye uygunluk ve rahatlık sağlamaktır.”* şeklinde ifade edilebilmektedir¹⁶. Ayrıca dağıtım; *“bir mal veya hizmeti üretim aşamasından tüketim aşamasına ulaştırma çabaları”* şeklinde de tanımlanabilmektedir. Dağıtımdaki bu ulaştırma çabaları dağıtım kanalında yer alan çeşitli kurum ve kuruluşlarca gerçekleştirilmektedir. Bu kurum ve kuruluşları, dağıtım şirketleri, pazarlama çantaları, finansal aracı kuruluşlar vb. şeklinde sıralamak mümkündür¹⁷.

2.2.4. Tanıtım (Promotion) Kavramı

Tanıtım ve tutundurma kavramı pazarlama karması içerisinde birbirinin yerine kullanılan kavram bütünlüğü şeklinde olabilmektedir. Tanım olarak tutundurma kavramı, *“ürün ve hizmetlerin, işletmelerin veya bir insanın fikrini belirlenen hedef pazara olumlu bir etki bırakacak şekilde tanıtılması ve benimsetilmesine tutundurma*

¹⁵ Kuş, a.g.e,s:55

¹⁶ Kuş, a.g.e,s:55

¹⁷ İnce, a.g.e,s:78

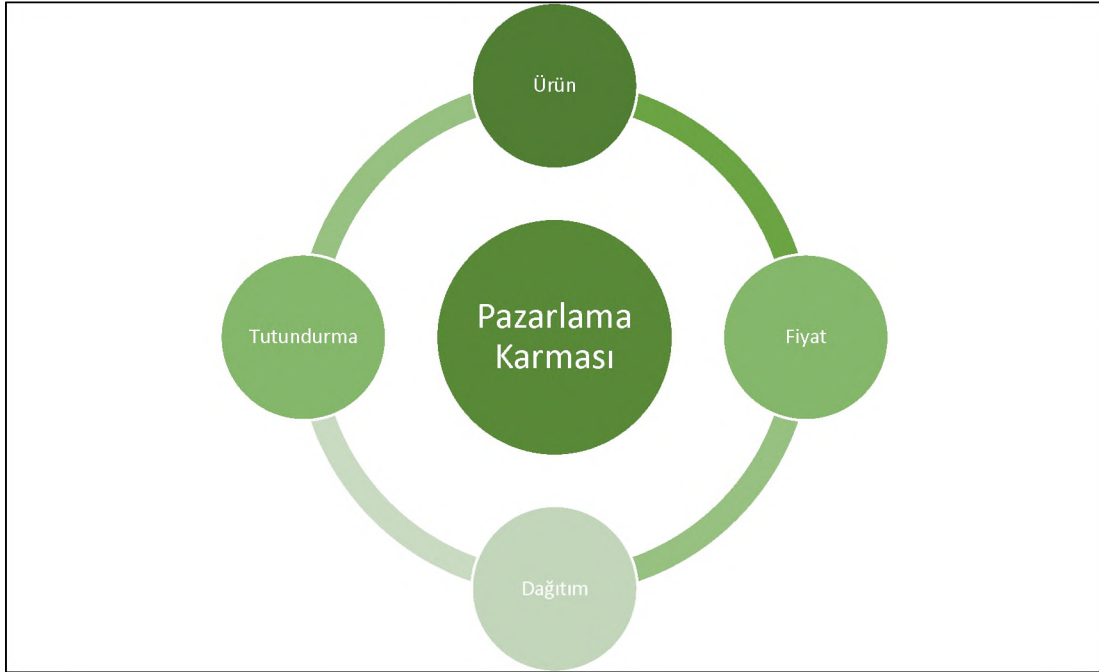
faaliyeti” şeklinde ifade edilebilmektedir. Başka bir deyiş ile tanıtım “işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır.” olarak ifade edilebilmektedir¹⁸. Bununla birlikte tanıtım kavramı birçok aracı bünyesinde barındırmaktadır. Bu araçlardan bazıları şunlardır;

- **Reklam:** Önceden belirlenen bir mecrada ücret ödenerek yapılan kitlesel tanıtım aracıdır.
- **Halkla İlişkiler Faaliyetleri:** İşletmelerin amaçlarına hizmet eden odak noktası talebe göre değişen tanıtım aracıdır.
- **Satış Promosyonu:** Satışı artırmak için zaman zaman gerçekleştirilen satışlardaki kampanyaları kapsayan tanıtım aracıdır.
- **Kişisel Satış:** Ürün ya da hizmetin tanıtım görevlisi bireylerce yüz yüze ya da telefon ile gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetidir.

Pazarlama biriminin sahip olmuş olduğu pazarlama felsefesi çalışanlar ve satışlar üzerinde etki oluşturmakta ve tutundurma karmasının başarısını doğrudan etkilemektedir¹⁹. Bununla birlikte pazarlamanın 7P’si, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra, insan, fiziksel unsurlar ve süreci içermektedir.

¹⁸ Kuş a.g.e.s:55

¹⁹ Dedeoğlu, Selen, Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanlarının, Özel Sağlık Sigortalı Hastalar Açısından Değerlendirilmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul,2016, S:39

Şekil 1-4P Pazarlama Bileşenleri²⁰

İşletmeler hedef kitlesi olan tüketici davranışlarını iyi gözlemlemekte ve elde ettikleri veriler ile başarılı pazarlama karmaları oluşturmaktadırlar. Bilinçli şekilde yapılan bu tüketici davranışlarının dikkate alınarak gerçekleştirilen pazarlama çabaları satış ve karlılığa hareket kazandırmaktadır²¹.

2.3. Pazarlama Stratejileri

Pazardaki rekabet ortamı işletmelerin pazarlama stratejileri geliştirmelerine neden olmaktadır. Bir başka deyişle pazarlama stratejisi “bir *firmanın karşı karşıya olduğu pazar çevresi üzerinde yoğunlaşmasıdır.*” şeklinde ifade edilebilmektedir. Pazarlama stratejileri geliştirilirken sadece geleceğe yönelik stratejiler geliştirmek değil aynı zamanda pazarı, mevcut rakipleri ve tüketici davranışlarını da dikkate almayı gerektirmektedir. Pazarlama stratejileri 1980 yılı öncesinde daha çok rakamsal

²⁰ Kuş, Özgün Arda, Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2016, S:6

²¹ Çabuk, Yıldız, Karayılmazlar, Selman Ve Turedi, Hilal, Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Demografik Faktörler Bakımından İncelenmesi (Zonguldak İli Örneği), Bartın Orman Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:21,2012, S:20

ve bilimsel veriler ile oluşturulurken 1990 ve sonrasındaki yıllarda yaşanılarak elde edilen verilerden hareketle strateji oluşturma şeklindedir²². İşletmelerin pazarlama sürecinde başarılı ya da başarısız oluşları genellikle hazırlamış oldukları pazarlama stratejileri ile ilintilidir. Bu nedenden dolayı işletmelerin sunmuş oldukları ürünlere uyan pazarlama stratejileri oluşturması başarılarını doğrudan etkileyecektir.

2.3.1. Hedef Kitleyi Belirleme

Pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmeden önce planlanan kısa ve orta vadeli büyüme planlarındaki oran ve ürün türüne göre hedef kitle belirleme çalışması gerçekleştirilir. Ayrıca hedef kitle belirlenirken işletmenin sahip olduğu artı değerler göz önünde bulundurularak son tüketiciye ulaşmada başarılı olma amaçlanır. İşletmenin sahip olduğu kaynak, ürün değişikliği, üretimde yaşam devri aşamaları, piyasadaki değişiklikler ve rakipler göz önünde bulundurularak hedef kitle belirleme yoluna gidilmektedir²³.

²² Çınar, Binnaz, Uluslararası Ticarete Yönelik Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama Anabilim Dalı, Balıkesir,2016, S:58

²³ Yakovski, Boško Ve Stamenkovski, Aleksa, Pazarlama Ve Pazarlama Yönetimi, Makedonya Cumhuriyeti Eğitim Ve Bilim Bakanlığı, Üsküp, 2012, S:214

Şekil 2-Hedef Kitleyi Belirleme²⁴

2.3.2. Tüketici Profili Oluşturma

İşletmelerin pazarlama konusunda başarılı olabilmesi için hedef kitlede yer alan tüketicilerin profilini oluşturması ve tanınması önem arz etmektedir. Tüketici mevcut ihtiyacının farkında olan kişi olması nedeni ile bu kişinin satın alma kararını vermesindeki önemli noktaların tespit edilip tüketici profili oluşturulmaktadır²⁵.

2.3.3. Pazarlama Strateji Tipi Belirleme

İşletmelerin pazarlama konusunda belirlemiş oldukları stratejiler hedeflenen noktadaki satışlara ulaşmalarını etkilemektedir. Pazarlama stratejileri, rekabet üstünlüğü ve pazar payında artışlara neden olabilmektedir. Bununla birlikte pazarlama stratejisi “Pazarlama stratejisi, şirketin istenilen sekmenleri belirlemesi ve seçilecek olan sekmenleri memnun edilmesi için pazarlama karması geliştirmek” olarak

²⁴ Yakovski, Boško Ve Stamenkovski, Aleksa, Pazarlama Ve Pazarlama Yönetimi, Makedonya Cumhuriyeti Eğitim Ve Bilim Bakanlığı, Üsküp,2012, S.34

²⁵ Özmen, Müjdat, Uzkurt, Cevahir, Özdemir, Şuayip, Altunışık, Remzi Ve Torlak, Ömer, Pazarlama İlkeleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,2013, S:145

tanımlanır. Pazarlama stratejisi belirlenirken işletmenin sunduğu ürün ve hitap ettiği hedef kitle, tüketici profili göz önüne alınarak belirlenmektedir²⁶.

2.3.4. Rekabet Odaklılık

Rekabet odaklılık tanım olarak *“kısa vadede rakiplerin zayıf ve güçlü yönlerini, uzun vadede mevcut ve potansiyel rakiplerin yeteneklerini ve stratejilerini”* anlamak şeklinde ifade edilmektedir²⁷. Bununla birlikte globalleşen dünya ekonomisinde pazarlamada başarılı olmak, sürdürülebilirliği sağlamak, işletmelerin kendi güçlü ve zayıf yönleri ile rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini dikkate alarak pazarlama stratejileri oluşturmaları konusunda kolaylık sağlamaktadır. Rekabet odaklılık beraberinde stratejik eylem planlarının hazırlanmasını gerekli kılmaktadır²⁸.

2.3.5. Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık tanım olarak *“bir organizasyonda müşteriler hakkındaki bilginin paylaşılması, pazarı tatmin edecek stratejilerin ve taktiklerin formüle edilebilmesi ve bunların şirket çapında uygulanması”* şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte müşteri odaklılık; firmanın *müşteri ihtiyaçlarını tanımlama, analiz etme, anlama, karşılama yeteneği ve istekliliğidir* “olarak da ifade edilebilmektedir²⁹. Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımında müşterilerin, talep, istek, şikâyet ve tüketici davranışları dikkate alınmaktadır.

Sürdürülebilirlik, pazarlama çabalarından ziyade daha fazla odaklanarak pazarlama, müşteriyle olan ilişkileri yönetmekten pazarın daha geniş kapsamlı sorunlarını stratejik olarak yönetmeye odaklanmayı sağlamaktadır. Pazarlama odaklı sürdürülebilirlik merkeze müşteriyi alan pazarlama yönlendirmesi, birincil ve ikinci paydaşlar ve ekonomik, çevresel, sosyal güçler arasında bir döngü oluşturmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama ve pazarlama yönetimi arasında özellikle örgüt teorisi arasında uygun bir örtüşme ve sinerji oluşturma konusudur³⁰.

²⁶ Yakovski, Boško Ve Stamenkovski, Aleksa, Pazarlama Ve Pazarlama Yönetimi, Makedonya Cumhuriyeti Eğitim Ve Bilim Bakanlığı, Üsküp, 2012, S:214

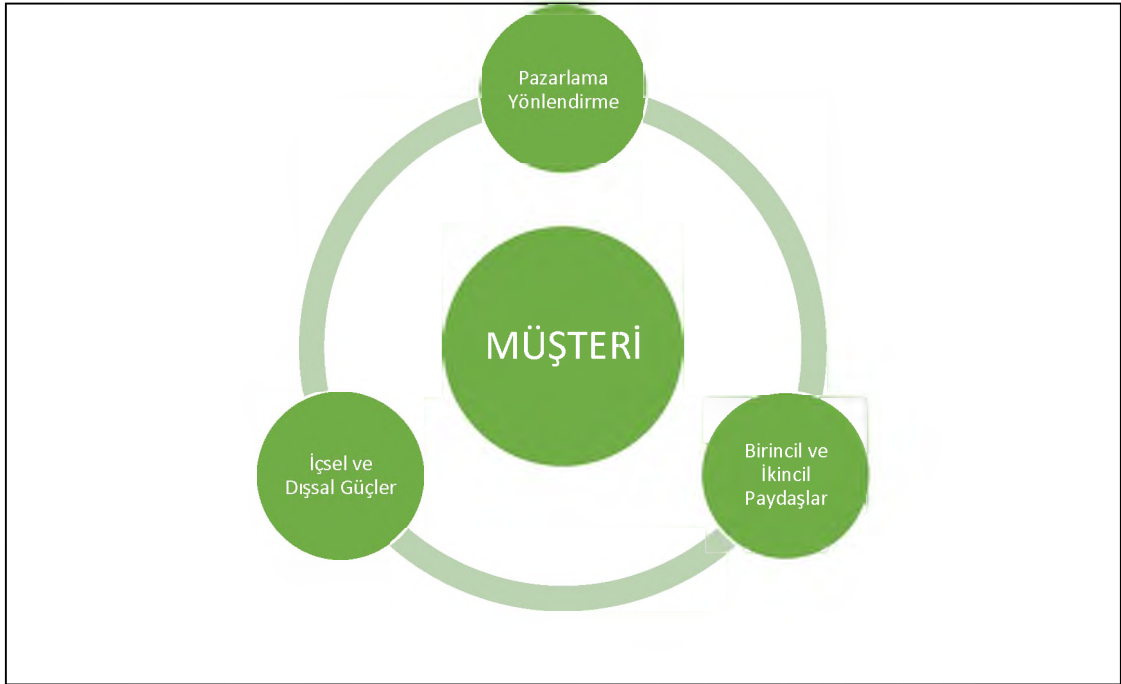
²⁷ Çınar, a.g.e.s:58

²⁸ Güleş, Hasan Kürşat Ve Özdilhan, Derya, Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim Ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisinin İncelenmesi, Sü İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (19), 477-490, 2010, S:56

²⁹ Çınar, a.g.e.s:58

³⁰ M. Hult, G. Tomas Ve Ketchen Jr, David J., Disruptive Marketing Strategy, Academy Of Marketing Science, 7,2017, S:44

Şekil 3-Pazarlama Odaklı Sürdürülebilirlik³¹



2.3.6. Yenilik Odaklılık

Yenilik odaklılık; “işletmenin yeni pazar, yeni ürün ve yeni süreçlere odaklanması” şeklinde ifade edilebilmektedir³². Yenilik odaklı pazarlama yaklaşımı, 4P şeklinde ifade edilen (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) pazarlama karması elemanlarının tamamında meydana gelecek yeni ve güncel gelişmeleri pazarlamaya dahil etmeyi kapsamaktadır. İşletmelerin pazarlama karmalarında yenilik odaklı olmaları o işletmelerin, bilgi birikimine, yönetim yaklaşımına, bilgiyi kullanma ve yönetme becerileriyle yakından ilişkilidir. Yenilik odaklılık, bilgi yönetimi ve pazar odaklılık kavramları ile teknolojik değişikliklerden etkilenebilmektedir³³.

³¹ M. Hult, G. Tomas Ve Ketchen Jr, David J., Disruptive Marketing Strategy, Academy Of Marketing Science, 7,2017, P.4

³² Çınar, a.g.e.s:58

³³ Eskiler, Ersin, Özmen, Müjdat Ve Uzurt, Cevahir, Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık Ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi, 6(1), 31-69 ,2011, S:57

2.4. Uluslararası Pazarlama Kavramı

Dünyada meydana gelen teknolojik, siyasal, bilimsel, lojistik ve iletişim alanındaki hızlı değişim ve küresel ekonomik değişimler, iş dünyasında faaliyet gösteren işletmeleri sadece ulusal değil uluslararası rakipleri ile rekabet etmesini gerektirmektedir. Küreselleşen dünya aynı zamanda ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırmaya başlamış bulunmaktadır. Bu değişimler yurtiçi pazarlama, ulusal pazarlama ve uluslararası pazarlama kavramları arasındaki farklılıkları git gide arttırmaktadır. Uluslararası pazarlama yolu ise şirketlerin diğer uluslar ile olan iletişimlerini artırmaktadır. Faaliyet gösteren işletmenin büyümesi ve iş dünyasında hak ettiği yeri alabilmesinin en iyi yollarında birisi uluslararası pazarlamada etkili olmasından geçmektedir. Bununla birlikte ülkeler arasındaki dil, kültür, siyasi, hukuksal farklılıklar işletmelerin uluslararası pazarlara girmesini etkilemektedir.

Sınır ötesi sermaye akışı aynı zamanda birden fazla denge üzerinde de etkili olabilmektedir. Örneğin döviz kuru oynaklığı farklı demokratik anlayışları kayan rejime sahip ülkeler arasında mikro ekonomik temelleri daha yüksek faiz oranlarının döviz kurlarını yükselterek uluslararası pazarlamanın ekonomik olarak etkilenmesine neden olmaktadır³⁴.

Uluslararası pazarlama hakkında pek çok tanımların yapıldığı görülmektedir. Uluslararası pazarlama tanım olarak incelendiğinde, “İki veya daha fazla devlet arasında olan piyasa veya dış ticaret ilişkisidir” denilebilmektedir³⁵. Uluslararası pazardaki hissedarlar, çalışanlar ve yöneticilerin menfaatleri arasında çatışma çözümlemesi nedeniyle kurumsal yönetim kuralları geliştirir³⁶.

2.4.1. Uluslararası Pazarlamaya Giriş Stratejileri

İşletmeler uluslararası pazarlamayı tercih ederek, tek bir ülkenin ekonomik durumuna bağlı kalmaksızın birden fazla ülkenin ekonomik pazarında faaliyet gösterebilmektedir. Bu durum beraberinde riskleri de getirmektedir. İşletmelerin

³⁴ Caporale, Guglielmo Maria, Ali, Fack Menla, Spagnolo, Fabio And Spagnolo, Nicola, International Portfolio flows And Exchange Rate Volatility In Emerging Asian Markets, Journal Of International Money And Finance, 76,2017, S:116

³⁵ Yakovski, Boško Ve Stamenkovski, Aleksa, Pazarlama Ve Pazarlama Yönetimi, Makedonya Cumhuriyeti Eğitim Ve Bilim Bakanlığı, Üsküp, 2012, S:214

³⁶ Mahdavi, Gholamhossein And Ali Daryaei, Abbas, Attitude To Ward Business Environment To Fauditing, Corporate Governance And Balance Between Auditing And Marketing, Contaduriay Administrac Ionunam, Available Online 17 May2017, S:31

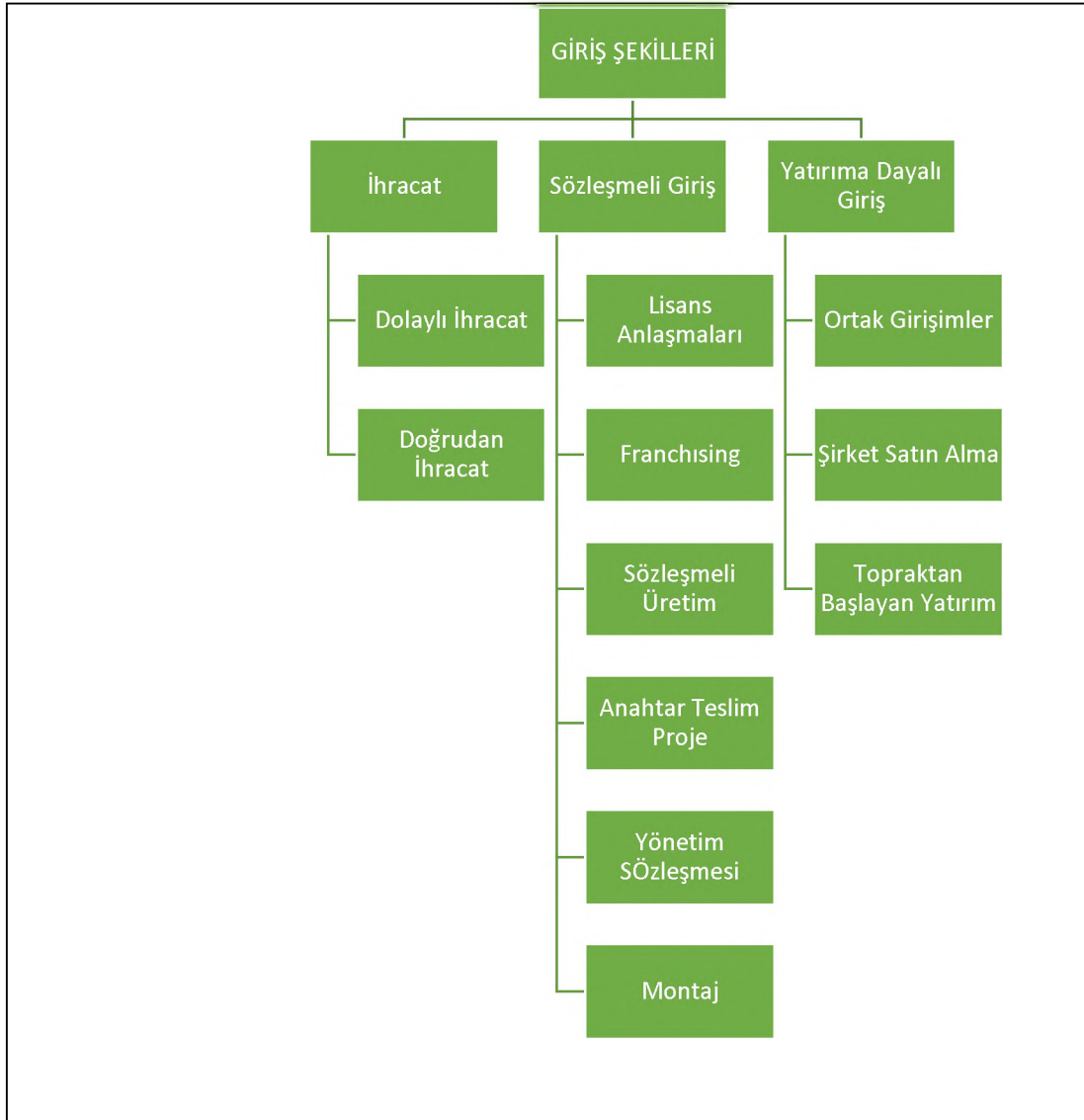
faaliyet gösterdikleri ülkede olgunluk dönemini yaşarken, yeni girmiş oldukları uluslararası pazarda başlangıç ve yükseliş evrelerinde olabilmektedir. İşletmelerin girmiş oldukları yeni pazardaki rakiplerine karşı ürün ve hizmetlerini geliştirme yönünde eğilimler içinde olabilmektedir. İşletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri hitap ettikleri uluslararası pazara göre şekillendirmeleri yararlı olacaktır³⁷. Çokuluslu şirketler, hangi uluslararası pazara girmek, hangi ölçekte girmek ve nasıl girmek gibi çeşitli firma düzeyinde stratejik seçimlerle karşı karşıyadır. Buna ek olarak, uluslararası işletmeler, ürün içeriği, başlatma zamanlaması, promosyon stratejileri, fiyatlandırma ve dağıtım kanallarıyla ilgili pazarlama stratejisi kararları vermelidir. Şirketlerin stratejik tercihleri piyasa sonuçları büyük ölçüde etkilemekle birlikte, tüketicilerin çokuluslu şirketlerin ürün tekliflerine ve pazarlama stratejilerine verdikleri tepkiler genellikle ulusal kültürler arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Araştırmalar, marka stratejileri, ürün geliştirme ve müşteri sadakati gibi çeşitli alanlardaki pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarındaki çeşitli alanlardaki pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarındaki kültürel faktörlerin konusu uzun zamandır araştırılmaktadır³⁸.

İşletmelerin yeni girdikleri uluslararası pazara uyum sağlamaları, rakiplerine karşı ayakta durması ve rekabet edebilmeleri açısından bir zorunluluk arz etmektedir. Bununla birlikte işletmelerin uluslararası pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması, ürün ve hizmetlerinin kabul edilebilirliğinin artması yalnızca faaliyet gösterdikleri yabancı ülkedeki ekonomik, hukuksal, kültürel vb. unsurlara karşı hassasiyetiyle mümkün olmaktadır. Faaliyet gösterilmeye çalışılan uluslararası pazardaki dış çevresel etkenler tek taraflı bertaraf edilemese dahi bilinmesi rekabet avantajı sağlamanın önemli bir husustur³⁹. İşletmelerin uluslararası pazara girmeleri için birçok yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler Tablo-1 de detaylıca görülebilmektedir.

³⁷ Kaya, İsmail, Pazarlama Bi'tanedir, Dijital Baskı, İstanbul,2009, S:88

³⁸ Song, Reo, Moon, Sangkii, Cheni, Helpeng And Houston, Mark B., When Marketing Strategy Meets Culture: The Role Of Culture İn Product Evaluations J. Of The Acad. Mark. Sci. Doı 10.1007/S11747-017-0525-2017, S:86

³⁹ Özmen, Müjdat, Uzkurt, Cevahir, Özdemir, Şuayip, Altunışık, Remzi Ve Torlak, Ömer, Pazarlama İlkeleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,2013, S:145

Tablo 1-Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri⁴⁰

2.4.1.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejisi

Uluslararası pazara giriş stratejilerinden biri de ihracata dayalı giriş stratejisidir. İhracat tanım olarak *“kazanç elde etmeye yönelik müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetimi faaliyetlerinin uluslararası alanda yürütülmesidir”*. Bir diğer tanıma göre ihracat; *“potansiyel müşterilerinin başka bir ülke pazarında belirlenmesi, ürün satışının yapılması ve ürünlerin tüketiciye*

⁴⁰Engin, Ediz, İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri Ve Uygulamalı Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne,2005, s ;40

ulaştırılmasıdır.” şeklinde ifade edilmektedir. İhracat kavramı kendi içerisinde doğrudan ihracat ve dolaylı ihracat olarak ikiye ayrılmaktadır⁴¹.

Uluslararası pazara girişte, pazara özgü bilgi, bu pazardaki belirli dış pazarın ve bireysel müşterilerin özellikleriyle ilgili bilgiyi içerir. Pazar hakkında elde edilen bilgiler, firmanın dış pazara bağlılığını ve başarısını etkiler. Şirketlerin daha önce psikolojik açıdan daha yakın pazarlara girdiklerini ve daha sonra artan yabancı pazar bilgisini ve uluslararası aşamayı daha uzak pazarlara yaymak için kurdukları görülmektedir⁴².

Leonidou ve Teodasiaunun 2011 yılındaki araştırmasında belirttiği gibi, belirli ulusal ihracat promosyon programlarının benimsenmesinin sağlam bir ihracat pazarlama stratejisi geliştirme ve rekabet avantajı elde etmede aracı olan ve sonuçta elde edilen sonuçlara ulaşmada yardımcı olan ihracatla ilgili kaynakları ve yetenekleri, üstün ihracat performansını olumlu bir şekilde güçlendirdiğinin altını çiziyor. Ulusal ihracat-promosyon programları, stratejik rekabet avantajı ve performans üzerine etkileri olan organizasyonel kaynakların ve yeteneklerin sürücüsü olarak görülebilir. Theodosiav ve Katsikeac 2013 yılındaki araştırmasında belirttiği gibi çevresel, örgütsel ve yönetsel faktörler gibi diğer önemli değişkenlerin yanı sıra ihracat pazarlama stratejileri, ihracat pazarlama yetenekleri ve ihracat rekabet avantajı gibi ihracat performansı üzerinde önemli etkiye sahip konular üzerine yoğunlaşmışlardır⁴³.

Dolaylı İhracat: Ulusal ülkede bulunmakta olan özgün ve özgür bir organizasyon yapısına sahip olmasını gerektirmektedir. Bağımsız organizasyona sahip olan işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri diğer ülkelere sunmaktadır. İşletmeler sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri doğrudan değil de aracı işletmeler aracılığı ile diğer ülkelere satmaktadır. Bununla birlikte dolaylı ihracat hizmeti ve ürünü doğrudan

⁴¹ Kazımov, Azim, “Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri, “(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,2004, S:75

⁴² Pellegrino, Juan M. And Mcneughton, Beyond Learning By Experience: Theuseof Alternative Learning Processes By Incrementally And Rapidly Internationalizing Smes, International Business Review, Received 24 January 2016

⁴³ Heiss, Gunther, Influencing Factors And The Effect Of Organizational Capabilities On Internationalization Strategies For German Smes In The Medtech Industry, Management Studies, July-Aug. Vol. 5, No. 4, 2017, S:41

satamamasından dolayı kontrolü elde bulunduramama gibi dezavantajı beraberinde getirmektedir.

Doğrudan İhracat: İşletmelerin sahip oldukları ürün ve hizmetleri farklı bir ulusa sunarken bir aracı işletme bulunmaz. İşletmelerin kendilerine bağlı ihracat departmanı vasıtası ile farklı işletmelere ihtiyaç duymadan dış ülkelere ürün ve hizmetleri pazarlaması yöntemidir⁴⁴.

Dolaylı ve doğrudan ihracat kendi içinde avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir. Dolaylı ihracat, dış ülkedeki politik ve pazar riskleri gibi unsurlardan etkilenmemektedir. İhracat departmanını bulundurmaması nedeni ile uluslararası pazarlama maliyetini düşürmektedir. Bununla birlikte dolaylı ihracat, üreticinin pazarlamış olduğu ürün ve mallar üzerindeki kontrolleri azalması nedeni ile dezavantaja sahiptir. Doğrudan ihracat, uluslararası pazar hakkında bilgi sahibi olması ve hedef kitleyi yakından tanıması nedeniyle avantaj taşımaktadır. Bununla birlikte uluslararası pazarlamada maliyet riskinin yüksek olması doğrudan ihracatın dezavantajıdır⁴⁵.

İhracat pazarlamadaki etkin ve farklılaşma konusunda stratejik hamleleri yapmak adına daha doğru tahminler ortaya oturmaktadır. Özellikle performans geri bildiriminin verilmesi niyetlerini şekillendirmede yardımcı bir rol üstlenmektedir⁴⁶.

⁴⁴ Sert, Selçuk, Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler; Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkocatepe,2008, S:99

⁴⁵Çınar, a.g.e.s.:58

⁴⁶ Kaleka, Anna And Morgan, Neil A., How Marketing Capabilities And Current Performance Drive Strategic Intentions In International Markets, Industrial Marketing Management, Imm-07454; 2017, S:287

2.4.1.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejisi

Sözleşmeye dayalı giriş stratejisi kendi içerisinde birden fazla yöntemi bir arada bulundurmaktadır. Bu yöntemler şunlardır⁴⁷:

- Lisans anlaşmaları
- İmtiyazlı Lisans Anlaşmaları (franchising)
- Sözleşmeli Üretim Anahtar Teslim Projeler
- Yönetim Sözleşmesi Montaj Operasyonları

Sözleşmeye dayalı uluslararası pazara giriş stratejisi ürün ve hizmeti yurt dışına taşınası özelliğini taşıırken, diğer yandan anlaşma koşulları belirli hizmetleri hedef ülkenin şartlarına göre gerçekleştirmesi gibi zorunluluğa sahiptir. Bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse, *Türkiye'deki bir konfeksiyon fabrikasıyla Portekiz kökenli bir firma fason üretim için anlaşma yapabilir. Söz konusu anlaşma koşulları altında Portekiz firması bütün ilk madde ve materyalleri kendisi karşılaması şartıyla, belirli konfeksiyon ürünlerinin Türk firması tarafından nihai mamul haline getirilerek, tekrar mamulün tamamının Portekiz'e gönderilmesi isteyebilir.* Bununla birlikte sözleşmeli üretim kapsamında, ulusal işletme hedef ülkede bulunan bir şirket ile yaptığı sözleşme gereği üretimin bir kısmını o işletmeye yaptırabilmektedir. Bu üretim karşılığında yapılması gereken ödeme üretim hacmine bağlı olarak yapılmaktadır. Hedef ülkedeki işletmenin üretimdeki kalitesi ana işletmeyi de etkilemektedir. Üretilen ürünün uluslararası pazarda pazarlanması ana işletmenin sorumluluğunda ve inisiyatifindedir⁴⁸. Sözleşmeye dayalı uluslararası pazara girme stratejisi kendi içerisinde bazı dezavantajları taşımaktadır. Sözleşme süresinin bitmesinden dolayı tekrarlanmama gibi bir risk bulunmaktadır. Bu durum ekonomik, politik ve riski bir pazar yapısı taşımaktadır. Bununla birlikte teknoloji taşınmasından dolayı marka değeri taşıyan ürünlerin taklit edilmesi gibi bir tehlikeyi taşımaktadır⁴⁹.

⁴⁷ Kalender, Sinem, "İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma "(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne,2013, S:77

⁴⁸ Kazımov, A.G.E,S:75

⁴⁹<http://www.yonetselzihin.com/stratejik-yonetim/uluslararasi-pazarlara-giris-stratejileri/.html>(05.06.2017)

2.4.1.3. Yatırıma Dayalı Giriş Stratejisi

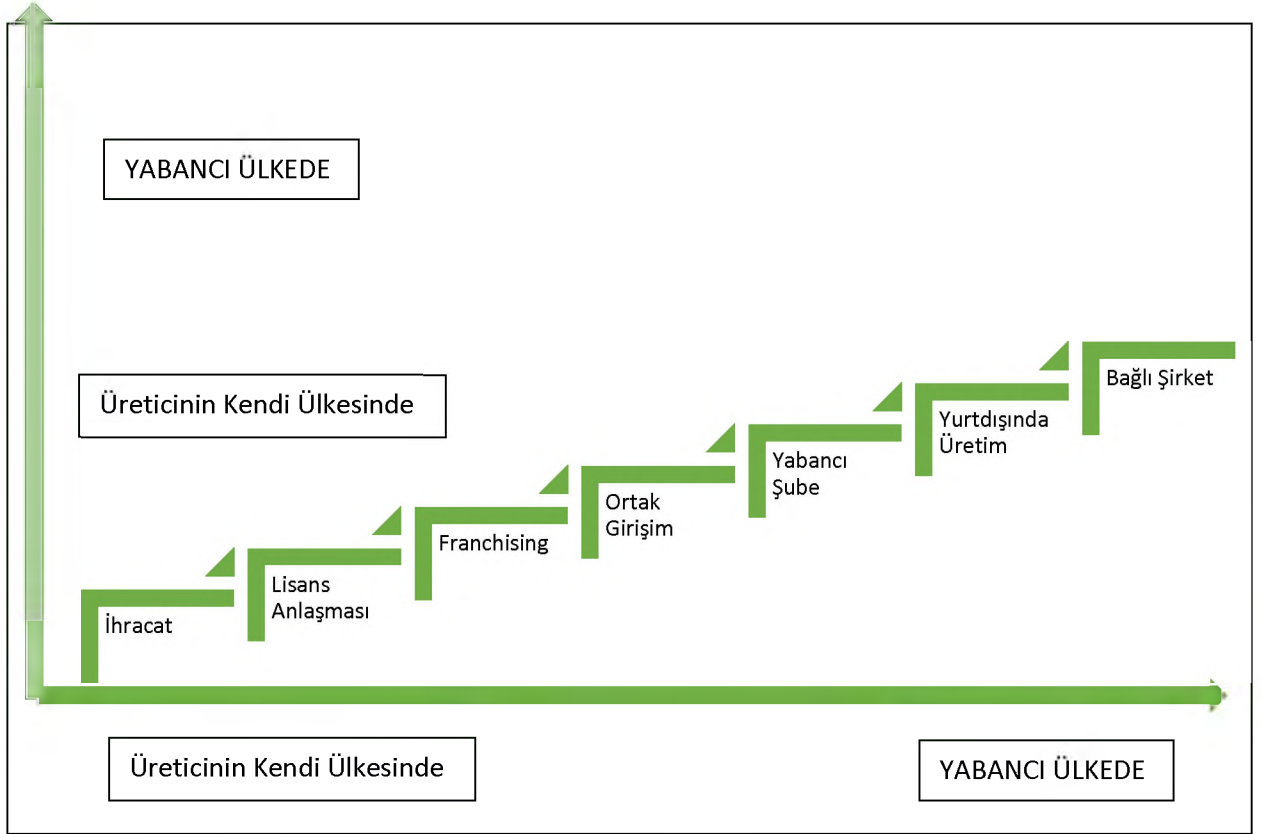
Yatırıma dayalı uluslararası pazara giriş stratejisi, diğer uluslararası pazara girme stratejilerinden farklılık arz etmektedir. Diğer stratejilerden farklı olarak, hedef ülke pazarında yabancı ülkelerde üretim ve hizmet tesisleri kurma ya da mevcut tesislerin satın alınması, ortak olunması gibi durumları beraberinde getirmektedir. Bu strateji kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır. Bunlar, ortak girişim şirket birleşme satın almaları ve topraktan başlayan yatırımlardır. Yatırıma dayalı uluslararası pazara giriş stratejisinde, ana işletme hedef pazardaki farklı bir işletme ile ortak girişimde bulunarak yatırım yapabilir, ya da mevcut bulunan şirket ile şirket birleştirme yoluna gidebilir ya da satın alma ve topraktan başlayan yatırım yolu ile gerçekleştirebilmektedir⁵⁰.

Yatırıma dayalı uluslararası pazara giriş stratejisi incelendiğinde;

- **Ortak Girişimler:** Ana işletme ile hedef pazardaki işbirlikçi işletme arasında belirli hisseler aracılığı ile ürün ve hizmet alanındaki faaliyetin beraber yönetilmesi çabası olduğu görülmektedir.
- **Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar:** Hedef pazardaki mevcut bir işletmenin ana işletme tarafından satın alınması ya da şirket evlilikleri ile birleşmesi olduğu görülmektedir.
- **Doğrudan Yatırım:** Ana işletmenin uluslararası pazardaki teşviklerden yararlanması ve yönetimi elde bulundurmak amacı ile sıfırdan yatırım yaparak doğrudan yatırım yöntemi ile uluslararası strateji izlediği görülmektedir⁵¹.

⁵⁰ Engin, Ediz, “İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri Ve Uygulamalı Bir Araştırma,” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne,2005, S:47

⁵¹[Http://www.Moment-Expo.Com/İhracatta-Dis-Pazarlara-Giris-Yollari-Ve-Stratejileri\(06.06.2017\)](http://www.Moment-Expo.Com/İhracatta-Dis-Pazarlara-Giris-Yollari-Ve-Stratejileri(06.06.2017))

Tablo 2-Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin Karşılaştırılması⁵²

2.4.1.4. Pazarlama Performansı

Pazarlama departmanı tarihsel süreç içerisinde hak ettiği değeri ve hak ettiği yeri bulmakta zorlanmıştır. Bunun temel nedenlerinden birisi de işletmelere olan katkılarını analiz edememesi ve raporlayamaması olmuştur. Bilim insanlarının yapmış olduğu araştırmalar göstermiştir ki pazarlama departmanının faaliyetlerini finansal verilere dayandırmaması, pazarlama biriminin performans değerlendirmesinin gerçekleştirilmesinde engel teşkil ettiği yönündedir. Bu sebepten dolayıdır ki pazarlama ölçekleri, pazarlama istatistikleri, pazarlama performansı için önemli bir yer tutmaktadır. Paraguay ve Supena tarafından iddia edildiği gibi pazarlama performansı kullanımı, sadece hedefler ve satışları artırmak, firmanın itibarı yükseltmek değil, yenilikçi bir araçtır⁵³.

⁵² Ozan, Mahir., “Kayseri İlindeki Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Üzerine Bir Araştırma” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kayseri,2009, S,88

⁵³ Ozan, a.g.e. S:122

Günümüz ekonomik dünyasında gerek özel sektör gerekse de kamu kurum ve kuruluşları rekabet üstünlüğünü sağlayabilmek adına performans değerlerini ölçme yönünde ilerlemelere öncelik vermiştir. Dünyada meydana gelen değişimler özellikle 1990'lı yıllarda hız kazanmış özel şirketlerin rekabet üstünlüğü sağlamanı kamu kurum ve kuruluşlarının kısıt kaynaklarını iyi değerlendirmeleri adına hızlı rekabet ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu durum rekabet ortamı olan işletmenin kendi çalışanlarının ve departmanlarının performansını ölçmeye ve bu elde etmiş oldukları değerlere göre hareket etmelerine sebep olmuştur. Buradan hareketle performans için bir tanım yapılması gerekirse "*amaçların gerçekleştirilmesi ile uygulanan tüm planlı çabaların sonuçlarının nicel ve nitel olarak değerlendirilmesidir.*" şeklinde ifade edilebilmektedir. Performans değerlendirme finansal gibi nicel verilere dayandığı gibi esneklik, kalite, zaman yönetimi gibi nitel verilerin ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Performans değerlendirmesi sonucunda elde edilen veriler işletmelerin kısa orta ve uzun vadeli planlarını şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama performansı ölçülürken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurların başında seçilecek olan performans değerlendirme yönteminin işletmenin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde olmasıdır⁵⁴.

2.4.1.5. Performans Kavramı

İşletmeler kuruluş amaçları ne olursa olsun sunmuş oldukları hizmetler farklılık gösterse de zaman içerisinde hedeflemiş oldukları noktalara ulaşmak ve bu hedefleri ileriye götürmek amacıyla kurulmaktadır. İşletme içerisinde faaliyet gösteren orta ve üst düzey yöneticilerin temel amacı; işletmelerin hedeflemiş oldukları başarıya ulaşmasında stratejik yönetim faaliyetlerini gerçekleştirmek, kısa orta ve uzun vadede konulmuş olan hedefleri gerçekleştirmek ve bu hedeflerin gerçeklik göstermesi, bu gerçekliğin performans değerlendirmesi açısından veriler haline getirilmesi performans değerlendirmesi ile bağlantılıdır. Pazarlama performansı çalışan düzeyinde olabildiği gibi departman düzeyinde de olabilmektedir. İş

⁵⁴ Gürcü, Maşide, Toplam Kalite Yönetiminin Pazarlama Performansına Etkileri Ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat, 2011, S:52

dünyasında meydana gelen hızlı değişim ve gelişim işletmelerin performanslarını değerlendirmesinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır⁵⁵.

İşletmelerin pazarlama performanslarını ölçecek ölçekleri ortaya koymada akademik camiada gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda elde edilen verilerin kullanılması ile sistemli bir hal kazanmaktadır. Akademik camiadan elde edilen ölçekler ile işletmeler pazarlama performanslarını ölçebilmekte, veriler elde edebilmekte ve işletme yöneticileri tarafından bu veriler dikkate alınarak doğru performans sistemlerinin ortaya konulmasını sağlayabilmektedir⁵⁶.

Kapsamlı pazarlama performansı hesaplamaları oluşturmak, finansal muhasebe ile piyasa temelli varlıkların ihmal edilmesi ile ilgili sorunları belirleyebilir. Mevcut muhasebe uygulamalarını açıklıyor, pazarlama performansı hesapları fikrini özetliyor ve bunu mevcut muhasebe pratiği ile karşılaştırılmaktadır. Pazarlama performansı hesaplamaları pazarlama uygun bir yatırım olarak pazarlamak için mümkün olduğunca tutarlı bir şekilde muhasebe hesaplamak konseptine uygun olarak yapılmaktadır. Pazarlama performansı hesaplamaları beklenen değere dayalıdır ve sadece yatırım maddesine karar verme, yükseltmeye yardım etmeyi amaçlamaktadır. Pazarlama performansı hesaplamaları firmalar arasında değişiklik arz edebilir. Ancak bunlar kapsamlı ve düzenli olmalarından kaynaklanmaktadır. Pazarlama performansı hesaplama işlemleri bittikten sonra sonuçlar birim yöneticileri ve üst yönetim tarafından kontrol edilir, onaylanarak sonuca yansıtılmaktadır⁵⁷.

2.4.1.6. Pazarlama Performansı

Akademik çalışmalarda da özel sektör tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da pazarlama performansı ile ilgili unsurlar geliştirilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda elde edilen unsurlar müşteri sadakati, müşterinin kalite bakış açısı ve müşteri memnuniyeti şeklinde oluşmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve pazarlama promosyonunun verimliliği konularına değinilmiştir.

⁵⁵ Karaman, Rıfat, İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi Ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balances Scorecard, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:16,2009, S:88

⁵⁶ Hacıoğlu, Güngör Ve Gök, Osman, Pazarlama Performansının Değerlendirilmesi: Türk Firmalarında Pazarlama Performans Ölçütlerinin Kullanımı,16.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı,2011, S:84

⁵⁷ Bendle, Neil Thomas And Wang, Xin, Marketing Accounts, International Journal Of Research In Marketing, Elsevier Journal, Accepted 21 March 2017, S:49

2.4.1.7. Müşteri Tatmini

Modern pazarlama anlayışında müşteri kavramı büyük önem arz etmektedir. Rekabet ortamında hizmet vermekte olan işletmeler müşterilerini azarlama yöntemiyle değil de kalıcı müşteri tatmini sağlamak yönünde adımlar atma çabası içerisinde bulunmaktadır. Modern pazarlama anlayışı içerisinde işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak aynı zamanda müşterilerinin ruhsal tatmin sağlamları içinde faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu şekilde işletmeler gelirlerini arttırmaktadırlar. İşletmelerin uzun süreli varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri tatminine ağırlık vermeleri önem arz etmektedir. Özellikle uluslararası pazarın ağır rekabet koşulları müşteri tatmini kalıcı hale getirmede büyük rol oynamaktadır⁵⁸.

Müşteri tatmini sağlamak konusunda işletmelerin pazarlama departmanı anahtar rol oynamaktadır. Müşteri tatmininin sağlanmış olması beraberinde müşteri sadakatini de getirmektedir. Bunu sağlayabilmek adına iyi bir pazarlama performansının gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Müşteri tatmini ile işletmeler sabit müşteri miktarını arttırmaktadır. Bununla birlikte tatmin olmuş müşteri⁵⁹;

- Alacağından daha fazla ürün satın alma eğilimi içerisine girmektedir.
- İşletmelerin sunmuş olduğu diğer hizmetlerin satın alma eğilimindedirler.
- İşletmeye ve işletmenin sunmuş olduğu hizmetlere karşı pozitif bir eylem göstermektedirler.
- İşletme imajının olumlu yönde gelişmesine yarar sağlarlar.

2.4.1.8. Müşteri Memnuniyeti

Modern pazarlama yaklaşımı işletmenin bir bütün olarak müşteri odaklı ve müşteriye yönelik faaliyetler gerçekleştirmesini benimsemiş bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım tarzı sadece müşterilerin değişen ihtiyaç çerçevesinde değil işletmelerin kar maliyeti ve hedeflerine ulaşması noktasında da çok yönlü olarak ele alınması gerekir. Modern Pazarlama yaklaşımında pazarlama faaliyeti sadece pazarlama departmanına bırakıp işletmenin bir bütün olarak pazarlama anlayışını

⁵⁸ Avcı, Gül Mehtap, Bilgi Sistemleri Ve Pazarlama Arasındaki Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi Ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2011, S:138

⁵⁹ Güven Yeşildağ, Gül Nihan, Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı Ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2016, S:41

benimsemesini, performanslarını arttırmasını ve bu yönde çaba harcamaları gerektiğini ifade etmektedir. Modern pazarlama yaklaşımını benimsemiş olan işletmeler sadece tüketici isteklerini değil işletme organizasyonu da dikkate alarak bu faaliyeti gerçekleştirebilmektedir⁶⁰.

Tablo 3-Müşteri Memnuniyeti Bilgi Kaynakları⁶¹

KATAGORİ	ÖRNEK
Araştırma Yöntemleri	Müşteri araştırmaları
	Bayi tedarikçi araştırmaları
	Gizli müşteriler
	Müşteri ziyaretleri
	Çalışan araştırmaları
	Hedef grupları
	Müşteri panelleri
	Endüstri ticaret basını
Uygulama Verileri	Şikâyet
	Müşteri görüş kartları

Müşterilerin beklentileri kişiden kişiye farklılık arz etmektedir. Bazı müşterilerden memnun eden davranış ve ürünler bazı müşterilerden ise memnuniyetsizlik meydana getirebilmektedir. Bununla birlikte işletmelerin her ne kadar beklentileri, memnuniyetleri farklılıklar gösterse de işletmeler müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine cevap vermek adına faaliyetler içerisinde yer almalıdır⁶².

2.4.1.9. Müşteri Sadakati

Müşteri Sadakat konusunda literatür taraması yapıldığı zaman birçok tanımın yer aldığını görmek mümkündür. Eğer müşteri sadakati konusunda bir tanım yapılması gerekiyorsa " *müşterinin duygusal temelli olarak bir marka ya da tedarikçiye yönelik psikolojik bağlılığı*" şeklinde ifade edilebilmektedir. Değişen ekonomik ve teknolojik olaylar karşısında müşterileri bir marka olarak kazanmak ne kadar zor olsa da

⁶⁰ Avcı, a.g.e,S:138

⁶¹ Avcı, Gül Mehtap, Bilgi Sistemleri Ve Pazarlama Arasındaki Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi Ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2011

⁶² Burucuoğlu, Murat, Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Artırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman,2011, S:135

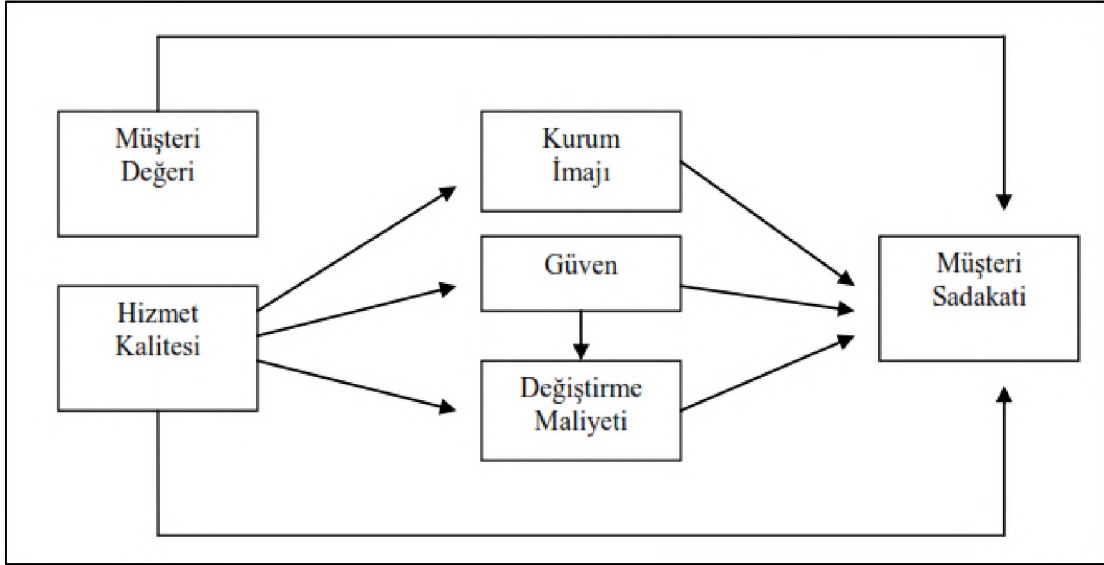
müşterileri kaybetmek bir o kadar kolaylık arz etmektedir. Bu da işletmelerin rekabet koşulları altında varlıklarını sürdürmelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenden dolayıdır ki işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları zaman almakta ve maliyeti yükseltmektedir. Literatür taraması yapıldığı zaman müşteri sadakati kavramının yeni bir kavram olmadığı görülecektir. Müşteri sadakati kavramı son yıllarda popülerliğini arttırmış bulunmaktadır. Bununla birlikte sanayi devrimi gerçekleşmeden önce işletmeler müşterilerle birebir iletişim kurmakta ve samimi ortam sayesinde müşteri sadakati sağlamaktadır. Bu durum günümüz ekonomik dünyasında uzun zaman almakta ve yoğun çaba gerektirmektedir. Müşteri sadakatini sağlayan işletmelerin bunu başaramamış diğer işletmelere oranla pazar paylarını artırdıkları bilinmektedir⁶³.

İnsanların bir ürün ya da hizmeti satın almalarını temelinde iki güdü rol almaktadır. Bu kötülerden ilki olan fayda sağlama güdüsü ikincisi ise insanların bir ürün ya da hizmete olan bağımlılıklarıdır. Müşteri sadakatini sağlama anlık bir olay değil bir süreç şeklinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte müşterinin sadakatini sağlanması her bir müşteri için farklı zamanlarda gerçekleşebilmektedir. Bazı müşteriler de bu süreç çok kısa olabilirken bazı müşteriler de çok uzun sürede gerçekleşebilmektedir. Müşterilerin ürün ya da hizmeti satın alırken ihtiyaçlarını karşılamak ve satın almak örtüsünün tahrip edilmesi yönünde hareket etmesi temellidir⁶⁴.

⁶³ Bayram, Ali Turan Ve Şahbaz, R. Pars, E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet Ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies,10.21325, Jotags,2017, S:55

⁶⁴ Avcı, a.g.e,S:138

Şekil 4-Müşteri Sadakati Olgusunun Analizi⁶⁵



2.4.1.10. Pazarlama Promosyonlarının Verimliliği

Pazarlama karmasının temel unsurlarından olan tanıtımın temel amacı müşteriyi bilgilendirme ikna etme ve satın alma eğilimi içerisinde girmesini sağlamak şeklindedir. Pazarlama promosyonlu verimliliği konusunda bilgi verme hem ürünü satın alma eğilimi içerisinde olan müşteriye hem de ürünü satın almış olan müşteriye yönelik olabilmektedir. İkna etme süreci ise satın alma eğilimi içerisinde olan müşterinin bu ürünü ya da hizmeti satın alması için mantıklı ve geçerli görüşler önermeyi ifade etmektedir. İkna etmek ile birlikte anılan satın almayı yönetmek farklı ifadeleri kapsamaktadır. Satın almaya yönlendirmekteki temel amaç insanlarda satın alma düşüncesinin uyandırılmasına ve satın almaya yönlendirmeyi kapsamaktadır. Pazarlama promosyonun verimliliğinin sağlanması müşteri sadakati ile yakından ilişki içerisinde⁶⁶.

⁶⁵ Yurdakul, Müberra; "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 17, 2007, S. 276.

⁶⁶ Avcı, a.g.e,S:138

Tablo 4-Tanıtımın Temel Amaçları⁶⁷

TEMEL AMAÇLAR	ALT AMAÇLAR
Bilgilendirme	a) Bir ürünü sunma, b) Faydalan hakkında bilgiler sunma, c) Ürünün yeni kullanım özellikleri gösterme, d) Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme, e) Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme, f) Ürün ile ilgili yanlış kanaatleri düzeltme, h) Tüketicilerin ürün ile ilgili ve korkuları, l) İmaj oluşturma.
İkna Etme	a) Marka tercihi oluşturma. b) Markasının tercihi ile ilgili değiştirme, d) Tüketicileri hemen satın almaya yönlendirmeye, e) Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme, f) Satış teklifine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama.
Hatırlatma	a) Yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma, b) Tüketicilere ürünün satışını hatırlatma, c) Ölü tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma.

2.4.1.11. Pazarlama Performansını Ölçmede Kullanılan Ölçütler ve Ölçüt Seçimi

Pazarlama performansını ölçmede kullanılan ölçütler ve ölçüt seçimi konusunda birden fazla yöntem ve kriter söz konusudur. Pazarlama performansını ölçmede kullanılan ölçütler ve ölçü seçimi için kullanılan yöntemler işletmeden işletmeye farklılık arz edebilmektedir. Fakat bu yöntemlerin ortak noktası finansal ya da pazardan elde edilen geri dönüşleri bünyesinde bulundurmaktadır. Bununla birlikte ölçütler işletme yöneticilerinin sıklıkla kontrol etmiş oldukları nicel göstergeleri

⁶⁷ Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp; Torlak, Ömer, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul2002., S. 231.

kapsamaktadır. Pazarlama performansı ölçütlerini finansal ölçütler ve finansal olmayan ölçütler diye ikiye ayırmak mümkündür.

2.4.1.12. Finansal Ölçütler

Finansal ölçütler kavramı pazarlama performansını ölçmede kullanılan en önemli göstergelerden biridir. Bununla birlikte literatür taraması yapıldığı zaman ölçümlerde kullanılan kara geçiş düzeyi, satış seviyesi, gelir ve gider dengesi gibi kavramların önceden de kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca mevcut pazardan elde edilen pazar payı ve bu oranın artırılmasına yönelik göstergeler akademik camia ve özel sektör temsilcileri tarafından en çok kullanılan kriterler arasındadır. Bunun temel sebebi nakit akışının kârlılık ile doğrudan ilişki içerisinde olmasıdır⁶⁸.

2.4.1.13. Finansal Olmayan Ölçütler

Klasik pazarlama performansını ölçmede kullanılan finansal verilerin kullanımını geçmişe dayansa da finansal olmayan ölçülerin kullanılması 1980'li yıllardan sonra hız kazanmıştır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra yeni kavramlar pazarlama performansını ölçmede gündeme gelmiştir. Bu kavramların başında markalaşma, müşteri tatmini, müşteri sadakati, ekonomik faydalar, ilişki değeri gibi kavramlardır. Rekabet koşullarını zorlu olması işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlamasında finansal olmayan pazarlama performansı ölçülerini kullanmalarına sebep olmuştur. Finansal verilerin ışığı doğrultusunda finansal olmayan birilerinde pazarlama performans konusunda işletme yöneticilerine yol gösterdiği söylenebilmektedir. Bunun temelinde yatan düşünce finansal verilerin tek başına pazarlama performansını yansıtmadığı, bununla birlikte finansal olmayan daha soyut kriterlerin eklenmesi ile birlikte işletmelerin pazar payını arttırabildikleri gözlemlenmektedir⁶⁹.

⁶⁸ Hacıoğlu, Güngör, Pazarlama Performans Ölçütleri: Bir Literatür Taraması, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, Cilt:12, Sayı:1, 2012, S:25

⁶⁹ Hacıoğlu, a.g.e,s.:25

2.4.1.14. Ölçütlerin Kullanımı

Gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama performansında kullanılan etkilerin ve çeşitliliğin arttığı görülmektedir. Yalnız bununla ters orantılı olarak işletmelerin kullanmış oldukları raporlarda çok fazla ilerlemenin ve değişimin olmadığı görülmektedir. Özellikle pazarlama başarısı markalarda başarı ölçütlerinin yönetim raporlarında çok fazla yer almamaktadır. Avrupa kökenli araştırma şirketlerinin yapmış olduğu çalışmalar gösteriyor ki Avrupa'da faaliyet gösteren firmaların yarısından fazlasının pazarlama performans değerlendirme sistemlerinin olmadığıdır. Yöneticiler ile yapılan görüşmeler sonucunda ifade edilmektedir. Ayrıca pazarlama departmanı yöneticileri ile yapılan araştırmadan pazarlama birimi yöneticilerinin pazarlama performansı ölçme sistemlerinin yönetecek düzeyde olmadıkları ortaya konulmaktadır⁷⁰.

2.4.1.15. Ölçütlerin Seçimi ve Ölçütlere Verilen Önem

Pazarlama performansını ölçmek için birden fazla ölçüt ve sistem bulunmaktadır. İşletme yöneticileri pazarlama performansını ölçmek için işletme yapısına en verimli olacak performans ölçüm sistemini seçmesi gerekmektedir. Pazarlama ölçütleri işletme yöneticilerinin devamlı olarak bildirildiği işletmelerin mevcut pazardaki başarılarını ölçmeye yönelik finansal yahut mevcut piyasadan elde edilen göstergeler olduğu söylenebilmektedir. İşletmelerin pazarlama performans ölçütlerine verdikleri önem işletmelerin rekabet üstünlüğü ve pazar payını arttırmaları konusunda büyük rol oynamaktadır. Pazarlama performansı konusunda gereken değer ve önemi göstermeyen işletmeler ilerlemekten çok gerileme eğilimindedirler⁷¹.

Akademik camia tarafından gerçekleştirilen pazarlama performansını ölçmeye yönelik birçok araştırma bulunmaktadır. Bunlardan birisi de 2001 yılında Amber ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen yöneticiler tarafından pazarlama performansını ölçmeye yönelik hangi kriterler olduğunu belirleme kapsamında yapılan çalışmadır. Araştırma kapsamında İngiltere'deki bir kısım pazarlama departmanı yöneticiler ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda İngiliz yöneticilerinin pazarlama performansı ölçmelerindeki temel ölçütün finansal performans değerlendirme ölçütleri olduğu belirlenmiştir. İkinci sırada ticari müşteri ölçütleri yer almaktadır. Araştırmalar

⁷⁰ Hacıoğlu, a.g.e,S:25

⁷¹ Hacıoğlu, a.g.e,S:25

göstermiştir ki işletme yöneticilerinin nihai müşteriler ile olan ölçüleri yeteri kadar önem vermedikleri sonucuna varılmıştır. Yine aynı araştırma sonucunda elde edilen bir diğer unsur ise yenilikçilik kriterlerinin hiç önemsenmediği konusudur⁷².

2.4.1.16. Pazarlama Performansının Ölçümünü Gerekli Kılan Nedenler

İşletmelerin iş hayatında başarılı olmasında pazarlama departmanı son zamanlarda büyük rol oynamaktadır. Pazarlama performans konusunda Amerika Birleşik Devletleri'nde ve İngiltere'de akademik yayınların arttığı görülmektedir. Bunun temel sebepleri pazarlama performansının ölçülmesine olan ihtiyaçtır. 1990'lı yıllarda işletmeler çalışan sayısını azaltıp verimliliği arttırmayı amaçlanmıştır. Bu şekilde işletmeler karlılığı arttırmayı amaçlamışlardır. Üretimde idari noktalardan giderlerin azalması firmaların karlarını arttırmıştır. İşletmeler finansal ve kaliteden elde edilen verilerin pazarlamasını istenilen noktaya ulaşmasında yeterli görmemişlerdir. İşletmelerde yöneticiler mevcut alt ve orta düzey yöneticilerin performansını ve pazarlama çabalarını ölçme ihtiyacı duymuşlardır. Tüm bu gerekçeler pazarlama performansının ölçümünü gerekli hatta zorunlu kılmışlardır⁷³.

2.4.1.17. Pazarlama Performansının Ölçümüne İlişkin Zorluklar

İşletmelerin ve çalışanların pazarlama performansının ölçülmesindeki zorluklar akademik camiada ve iş dünyası toplantılarında sık sık gündeme gelmektedir. Bu konudaki genel bakış pazarlama performansını ölçmenin imkânsız olmadığı fakat zor olduğu gerçeğidir. Bilim insanlarından olan Nil Houston 1948'de yayınlamış olduğu doktora tezinde pazarlama performansını %100 hatasız olarak ölçülebilmesinin imkânsız olduğunu belirtmiştir. Pazarlama performansının ölçülmesindeki zorluğun temelinde birden fazla unsur rol oynamaktadır. Bunlardan en önemlileri pazarlama performansını ölçmenin geniş bir zamana ihtiyaç duyması. İşletmenin marka değerini ölçmede zorluklar olması, sonuçların bazen nitel verilere dayanmış olması ve pazarlama performansını ölçecek olan ölçeklerin yetersiz oluşudur. Buna ek olarak karmaşık verilerin analiz edilmesinde yetişmiş uzman kişilerin çok fazla olmayışı gösterilebilmektedir⁷⁴.

⁷² Hacıoğlu a.g.e,S:25

⁷³ Türkay, Oğuz, Pazar'a Dayalı Örgütsel Öğrenme: Konaklama İşletmelerinde Pazar'a Dayalı Örgütsel Öğrenmeyi Belirleyen Değişkenler Ve Pazarlama Performansına Etkileri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,2007, S:74

⁷⁴ Hacıoğlu, a.g.e,S:66

2.4.1.18. Modern Pazarlama Yönetimi

Küresel dünyada gerçekleşen hızlılık, gelişim ve ilerleme işletmelerin pazarlama konusunda farklı yönelimler içerisine girmesine neden olmuştur. Teknolojideki gelişim, sosyal kültürel farklılaşma, hedef kitlenin yaş grubunda meydana gelen değişimler ve rakiplerin kendilerini geliştirme konusunda yarış içinde olmaları klasik pazarlama yönetimi anlayışını terk edip yerine modern pazarlama yöntemini benimsemelerine sebep olmuştur.

Pazarlama karmaşı bileşenleri 20.yüzyılda gelişimini tamamlamış ve bu girişim içinde bulunduğumuz 21.Yüzyıl'da yeterli gelmemektedir. Bu durum özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama karmaşasının farklılaştırma ihtiyacını doğurmuştur. Bu durum pazarlama karmaşı bileşenlerinin sayısını dörtten yediye çıkarmasında etkin olmuştur⁷⁵.

Tablo 5-Pazarlamanın Gelişim Süreci⁷⁶

ÜRETİM	SATIŞ	PAZARLAMA	MODERN PAZARLAMA
Arz<Talep	Arz=Talep	Arz>Talep	Arz talepten çok büyük
Çok Üretmek Önemli	Üretmek değil satış önemli	Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor	1990 sonrası dönem
Tüketici İhtiyaçları göz ardı edilmiş		Pazarlama departmanı var	Bütünleşik pazarlama
İşletmede pazarlama departmanı yok	Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabası	Rekabet artmış durumda	Tüketiciye yönelik
Rekabet yok			Uzun dönemde karlılık amaçlanmakta
Satış değil üretim önemli			Pazar yönlü yönetim anlayışı
1930'a kadar	1930 sonrası dönem		

⁷⁵ Bukova, Bibiana, Brumerçikova, Eva, Kondek, Pavol And Groma, Patrik, The Usage Of Cognitive Maps In The Comparison Of Marketing Mix Of Railway Passenger Transport, 10th International Scientific Conference Transbaltica 2017, S:221

⁷⁶ Demirtürk, Hakan, Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku etkisini Ölçülmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2016, S:4

Modern pazarlama yönetiminde önemli faaliyetler gerçekleşmektedir. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Hedef kitlenin izlemiş olduğu satın alma davranışlarını yakından incelemek,
- Hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanmasında öte geçmek,
- Satış ve pazarlamada etkin kılacak faaliyetler gerçekleştirmek,
- Pazarlama iletişimine öncelik tanımak,
- Etkin ve uygulanabilir pazarlama karması ortaya koymak,

İş dünyasında meydana gelen birçok değişim, işletmelerin organizasyon yapısı ile pazarlamaya bakış açılarının değiştirmesine neden olmuştur. Bu değişim modern pazarlama yaklaşımını gündeme getirmiştir⁷⁷.

2.4.1.19. Modern Pazarlama Karması

1990'lı yıllarda pazarlama karması 4P Olarak (Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion)) tasarlanmış ve literatüre bu şekilde geçmiştir. Değişen müşteriye bakış açısı ile birlikte 4P yerini 4C ((Customer Value) Tüketici Değeri, (Customer Cost) Tüketici Maliyeti, (Customer Convenience) Tüketiciye Uygunluk (Kolaylık), (Customer Communication) Tüketici İletişimi) pazarlama karması anlayışına bırakmıştır⁷⁸.

Tablo 6-Pazarlamada 4P ve 4C Bağlantısı⁷⁹

4P	4C
Ürün (Product)	Tüketici Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Tüketici Maliyeti (Customer Cost)
Yer (Place)	Tüketiciye Uygunluk (Customer Convenience)
Tanıtım (Promotion)	Tüketici İletişimi (Customer Communication)

⁷⁷ Demirtürk, Hakan, Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisini Ölçülmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, S:69

⁷⁸ <http://Danismend.Com/Kategori/Altkategori/4pden-4cye/> (15.07.2017)

⁷⁹ Yılmaz, Ahmet, Modern Pazarlama Yönetimi Ve Pazarlama Trendleri, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi), Adana, 2016, S:18

Klasik pazarlama karmasının öğelerinin yetersiz kalması, pazarlamanın odağına müşterinin alınması beraberinde 4C bakış açısının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Modern Pazarlama karmasını oluşturan, tüketici değeri, tüketici maliyeti, tüketiciye uygunluk ve tüketici iletişimi kavramı araştırmanın bu bölümünce incelemeye çalışılacaktır.

2.4.1.20. Tüketici Değeri (Customer Value)

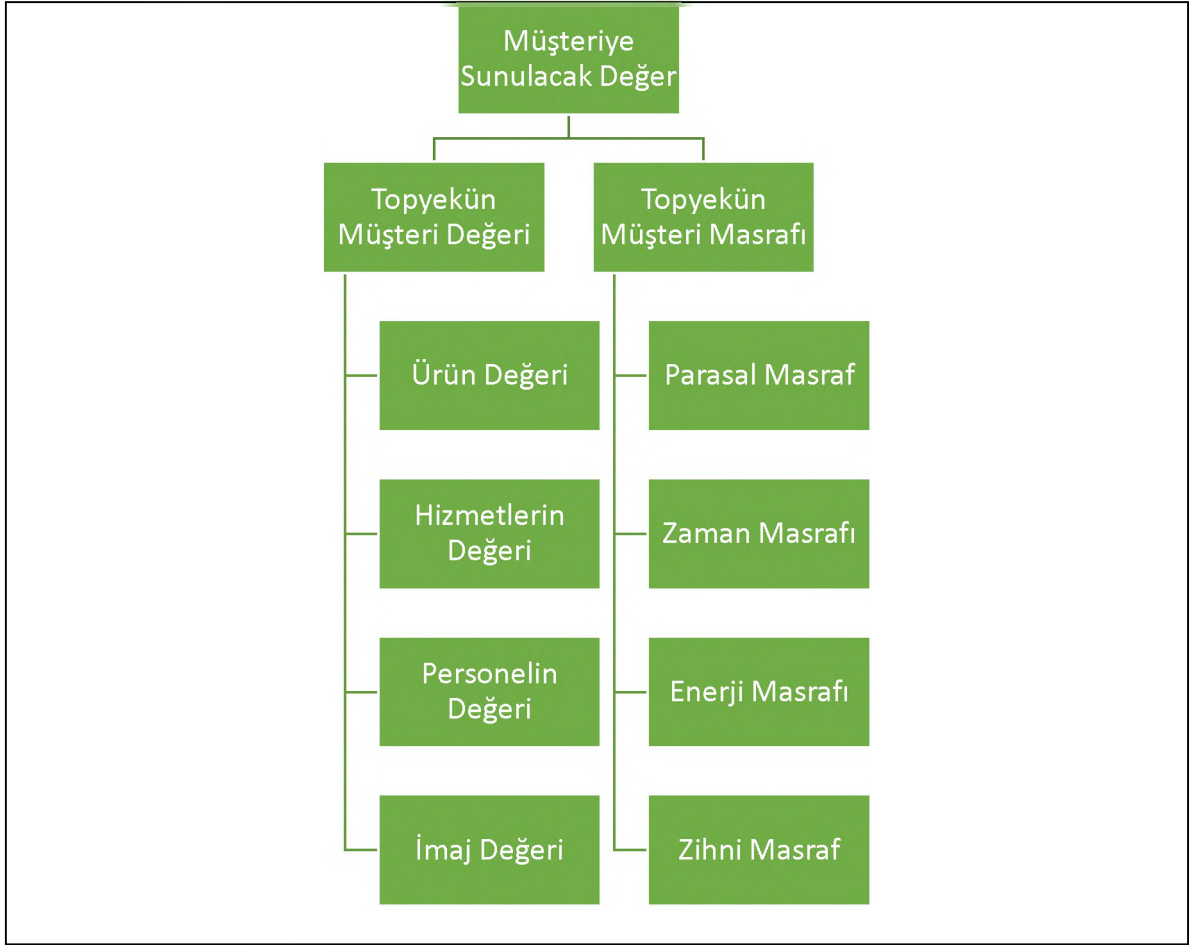
İşletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin, hedef kitle için bir değer ve farklılık oluşturması gerekmektedir. Hedef kitle üzerinde oluşturulacak olan pazarlama stratejisi belirlenirken ilk önce sunulan hizmet veya ürünün hangi ihtiyacına cevap vereceğinin belirlenmesidir. Bu şekilde müşterinin beklentileri ile satın almış olduğu ürün/hizmetten beklentisinin ne kadarının örtüştüğü ölçülebilir, buna göre adımlar atılabilir. Modern pazarlama karmasının temellerinden olan beklenti ve istek takip süreci şekillenmiş olacaktır⁸⁰.

Son zamanlarda yapılan araştırmalar müşterilerin satın alınan ürün/hizmetten beklentilerinin sadece ihtiyaca cevap vermesi değil, farklı değerlerinde oluşturması gerektiği düşüncesidir. Bu bakış açısı ile müşteriler için oluşturulan değerlerin müşterilerde oluşturacağı müşteri sadakati rekabet üstünlüğü sağlamada işletmelere kolaylık sağlayacaktır. Müşteri değeri oluştururken, müşterilerin satın aldıkları ürün/hizmetlerin piyasada ikame etkisi oluşturacak ürünlerin olması rekabet şartlarını zorlaştırmaktadır. Müşterilere sunulacak değerlerin belirlenmesinde belirleyici olan etkenler aşağıdaki tabloda özetlenmeye çalışılmıştır⁸¹.

⁸⁰ Yılmaz, Ahmet, Modern Pazarlama Yönetimi Ve Pazarlama Trendleri, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi), Adana, 2016, S:57

⁸¹ Erk, Çiğdem, Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne,2009, S:63

Şekil 5-Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri⁸²



2.4.1.21. Tüketici Maliyeti (Customer Cost)

Modern pazarlama karmasında işletme yönetiminin üzerinde durması gereken önemli konulardan birisi de müşteri maliyeti kavramıdır. Müşteri maliyeti ve fiyat kavramı müşterilerin satın alma eğilimini etkileyen en temel unsurlardan birisidir. Satın alma konusunda istekli olan müşterilerin istek ve beklentilerini az bütçeyle tam tatmin düşüncesi içerisinde dirler. Bu nedenle fiyat konusunda müşterilerin hassasiyeti yüksektir. İşletmeler fiyat ve bütçe politikalarını belirlerken bu hususları göz önünde bulundurması gerekmektedir. İşletmeler rekabette fiyat üstünlüğü sağlamada ve karlılığı koruma konusunda denge politikası izlemeleri müşteri maliyeti hususunda önemli bir noktadır⁸³.

⁸² Kotler, P, Pazarlama Yönetimi, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.2010, S.22

⁸³ Yılmaz, a.g.e,s::57

Ekonomik şartların zorlaşması, gelir seviyelerindeki azalmalar müşterilerin kaliteyi ucuza satın alma çabası içerisinde olmasına neden olmuştur. Bu durum işletmelerin kaliteyi ucuza üretme çabası içerisinde olmasına ve bu şekilde rekabet üstünlüğü sağlama anlayışı müşteri maliyeti konusunda etkili bir husustur⁸⁴.

2.4.1.22. Tüketiciye Kolaylık (Customer Convenience)

Müşteriye kolaylık kavramı, modern pazarlama karmasının önemli unsurlarından birisidir. Genel olarak bakıldığı zaman müşteriye kolaylık kavramının, müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirebilmek için ürün/hizmeti en kolay şekilde sağlaması ve en ulaşılabilir şekilde sunması olduğu görülmektedir. Müşteriler ürünü en kolay şekilde satın alma ve işletmelerin bunun farkındalıklarına sahip olmasını beklemektedirler. Bu bakış açısı işletmelerin müşteriye ulaşmanın en kolay, en ekonomik ve en kısa şekillerini bulmaya yönetmektedir. Tüm bu durumları göz önüne alan ve rekabet üstünlüğü sağlamayı hedefleyen işletmeler farklı dağıtım kanalları geliştirme arayışı içerisinde oldukları görülmektedir⁸⁵.

Rekabetin yoğun olduğu günümüz ekonomisinde, müşteriler satın alacakları ürün/hizmetleri kolay, hızlı ve zahmetsizce almak isterler. İşletmeler hedef pazara girerken mutlaka güçlü ve hızlı bir dağıtım ağına sahip olması gerekmektedir⁸⁶.

2.4.1.23. Tüketici İletişimi (Customer Communication)

Müşteri ile iletişim kavramı, modern pazarlama karmasının önemli bir parçasıdır. Müşteri ile iletişim kavramı özünde, işletmeler ile müşteriler arasındaki iletişim kopukluğunu ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Müşterilerini yanıltmaktan kaçınan, sağlıklı iletişim kurmayı amaçlayan işletmelerin, rekabet üstünlüğü sağlamada müşteri ile iletişimi önemli bir kozudur. İşletmeler müşteri yapılarına göre farklı iletişim kanalları ile iletişim stratejileri geliştirmektedir. Müşteriler çoğu zaman satın alma işleminden sonra da işletmelerle iletişimde olmak ve kendileriyle ilgilenilmesini istemektedir⁸⁷. Elektronik bir pazarlamanın parçası olarak e-posta adresi tanımlanabilir. E-posta pazarlamanın bir aracı olan bülten aynı zamanda elektronik bülten olarak da adlandırılmaktadır. Bunlar düzenli olarak kayıtlı

⁸⁴ [Http://Danismend.Com/Kategori/Altkategori/4pden-4cye/](http://Danismend.Com/Kategori/Altkategori/4pden-4cye/) (15.07.2017)

⁸⁵ Yılmaz, a.g.e,S:57

⁸⁶ [Http://Danismend.Com/Kategori/Altkategori/4pden-4cye/](http://Danismend.Com/Kategori/Altkategori/4pden-4cye/) (15.07.2017)

⁸⁷ Yılmaz, a.g.e,S:57

müşterilere gönderilen e-postalardır. Elektronik bültenler müşteri ilişkilerinde ucuz ve etkili bir yöntemdir⁸⁸.

Pazarlama iletişimi iki unsur üzerine odaklanmaktadır. Birincisi iletişim ikincisi ise iknadır. Kişilerde ikna duygusunun tatmini iletişim aracılığı ile gerçekleşmektedir⁸⁹. Finansal göstergeler yani bu yönetim sürecinin bir sonucu bilgi, beklenti ve şirketin toplam hedeflerini güvence altına alacak verimli bir şekilde müşterilerle etkilemektedir⁹⁰.

Pazarlama karması konusundaki iletişim kavramı kendi içinde müşteri odaklı iletişimi esas almaktadır. İçinde bulunduğumuz ekonomik sistemde, müşteriler, tanıtım ve reklamdaki çok sağlıklı iletişime odaklanmaktadır. Özellikle müşteri çağrı merkezleri ve iletişim noktaları işletmeler ile müşteriler arasında sağlıklı iletişimi sağlama amaçlı kurulmuş yapılardır⁹¹.

2.4.1.24. Pazarlama Yönetiminde Güncel Trendler

Modern pazarlama karması ile birlikte, pazarlama yönetiminde güncel trendler meydana getirmektedir. Bu trendler işletmelerin yapısına göre, müşteri türlerine göre farklılık arz etmektedir. Araştırmanın bu kısmında güncel pazarlama trendleri incelenmeye çalışılacaktır.

2.4.1.25. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama kavramı yapı olarak geniş bir kapsama sahiptir. Yeşil pazarlama kavramı özetle *“Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin tasarlanmasından, ürünün kullanım sonrasına kadar uzanan süreçleri planlayan ve yöneten pazarlama faaliyetler bütünüdür”*⁹².

⁸⁸ Hudak, Martin, Kianickova, Eva Ve Madlenak, Radovan, The Importance Of E-Mail Marketing İn E-Commerce, International Scientific Conference On Sustainable ,2017, S:32

⁸⁹ Wieland, Heiko, Hartmann, Nathaniel N. Ve Vargo, Stephen L. Business Models As Service Strategy, J. Of The Acad. Mark. Sci, Received: 3 June 2016, S:117

⁹⁰ Falat, Lukas Ve Holubcik, Martin, The Influence Of Marketing Communication On Financial Situation Of The Company – A Case From Automobile Industry, International Scientific Conference On Sustainable, 192,2017, S:59

⁹¹ <http://Danismend.Com/Kategori/Altkategori/4pden-4cye/> (15.07.2017)

⁹² <http://Www.Pazarlamasyon.Com/Pazarlama/Yesil-Pazarlama-Nedir/>(15.07.2017)

Yeşil pazarlama unsuru çevreye duyarlı olarak düşünüldüğünde "Yeşil" ürünün "Yeşil Tüketiciye" ulaştırılırken çevresel unsurlara duyarlı olması ve sonraki nesillere aktarılmasında büyük önem arz etmektedir⁹³. Teknoloji ve eğitimin yaygınlaşması ile bilinçlenen tüketiciler, satın alma eylemini gerçekleştirmede işletme seçerken, doğaya duyarlı, ambalaj tüketiminde hassas, yenilenebilir düşünce anlayışına sahip işletmeleri tercih etmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyeti ile birlikte çevre ve doğaya yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeleri yeşil pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Yeşil pazarlama yöntemi ile müşteri sadakati sağlanabilmekte ve uzun soluklu müşteri ilişkileri içerisine girilebilmektedir⁹⁴.

2.4.1.26. Gerilla Pazarlama

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin temelinde pazarlama faaliyeti için bütçeler gerekmektedir. Gerilla pazarlama anlayışında ise sadece pazarlama bütçesi yeterli olmayıp hayal gücü de büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin beklemedikleri bir zamanda ve beklemedikleri şekilde karşılaştıkları bu pazarlama çeşidiyle zihinde kalıcılık artmakta ve pazarlama başarısının artırılması hedeflenmektedir⁹⁵.

Gerilla pazarlama yönteminde başarılı olunabilmesi için dikkat edilmesi gereken birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Pazarlama plan ve stratejileri hazırlamak,
- Ürün satış sonrası takibinin önemini kavramak,
- Pazarlama planını uygulama disiplininin olması,
- Gerilla pazarlamadaki plan takvimine riayet etmek,
- Kişiye özel doğrudan posta gönderilerinde bulunmak,
- Ücretsiz bilgi kanalları oluşturmak (web siteleri, sosyal hesaplar, bloglar)
- Elektronik kampanyalar düzenleyip müşterileri haberdar etmek⁹⁶.

⁹³ Pekmezci, Mehmet Turan Ve Hırlak, Bengü, Yeşil Pazarlama, Ada Kitapevi,1.Baskı, Gaziantep,2013, S:135

⁹⁴ Demirtürk, a.g.e,S:69

⁹⁵ [https://Pazarlamaturkiye.Com/Pazarlama/Gerilla-Pazarlama-Nedir/\(15.07.2017\)](https://Pazarlamaturkiye.Com/Pazarlama/Gerilla-Pazarlama-Nedir/(15.07.2017))

⁹⁶ Özer, Serhat, Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel Ve Ambient Reklamın Etkinlik Açısından Karşılaştırılması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2016, S:22

2.4.1.27. Mobil Pazarlama

Klasik pazarlama yönteminde, posta gönderileri, televizyon, radyo, dergi ve gazeteler, afişler ve el ilanları etkin rol üstlenmekteydi. Gelişen pazarlama anlayışı ile tüm bu pazarlama araçlarının önemi azalmış bulunmaktadır. Bunun temel nedeni bilgi ve pazarlama saldırılarına maruz kalan müşterilerin kendilerine savunma mekanizmaları geliştirmiş olmalarıdır. Bu mekanizma ile birçok mesaj müşteride beklenen etkiyi oluşturamamıştır. Takip eden süreç teknolojinin de beraberinde getirdiği mobil pazarlamayı daha etkin kılmaya başlamıştır. Özellikle GSM operatörlerinin artmış oluşu, müşteri kitlesinin mobil cihazları aktif kullanışı ve mobil cihazların pazarlama uygulamaları barındırması mobil pazarlamayı ön plana çıkarmıştır⁹⁷.

1990'lı yıllarda cep telefonu yaygınlaşmaya başladığı zaman temel görevi, iki telefon arasındaki iletişimi sağlamak yönündeydi. Bu yöntemde sesli görüşme ve yazılı mesajlar ile sınırlandırılmıştı. Takip eden yıllarda cep telefonunda hızlı değişimler ve gelişimler gözlenmiş ve renkli ekranlar, dokunmatik ekranlar, oyunlar, internet kullanımı gibi daha geniş kapsamlı ve "Akıllı Telefon" özelliğine sahip olmuştur. Tüm bu değişimler pazarlama yönetiminin de dikkatini çekmiş ve mobil araçların kullanımı ile mobil pazarlama kendini kabul ettirmiştir⁹⁸.

Mobil pazarlama ile birlikte sosyal medya pazarlaması en yeni pazarlama kavramı olabilir, teknolojinin nasıl sağlandığını ve insanların sosyal ağlarıyla sosyal olarak bağlanmaya yardımcı olmasını gerektirir. Yöneticiler, sosyal medyanın işyerleri için şimdi ve gelecekte nasıl bir değer üretebileceklerini öğrenmek için heveslidir. Günümüzde sosyal ağların göz önünde bulundurulması pazarlama stratejilerini sosyal medya yoluyla uyarlamak tüm işletmeler için kilit bir noktadır. Sosyal medyanın önemi satıcıya, alıcıları zamanında ve etkileşimli olarak bağlayabilen yeni pazarlama platformu olarak işlevini sürdürür. İş dünyasından tüketici ya da iş hayatına sebep olan işler, sosyal medyayı günlük yaşamın her yönünden kullanılmaktadır⁹⁹.

⁹⁷ www.muratdemir.com,Erişim:2017

⁹⁸ Güven Yeşildağ,a.g.e.s:48

⁹⁹ Chen, Chien-Wei Ve Lien, Nai-Hwa, Social Media And Marketing Effectiveness, Asia Pacific Management Review 22,2017, S:125

2.4.1.28. Etkileşimli Pazarlama

Etkileşimli pazarlama yöntemi, günlük çıkar odaklı değil uzun vadeli çıkarlarını gözetken, müşterilere güven veren, sahip olduğu müşterileri koruyan ve yeni müşteri kazanmayı hedefleyen, müşterilerle düzenli ilişki sistemi geliştiren, müşterilerde tatmin, ikna, sadakat kavramlarını geliştirmeyi amaçlayan, bir yaklaşımdır. Etkileşimli pazarlama yaklaşımında, tüm müşterilere aynı çözüm önerisi yerine, benzer özellikleri taşıyan müşterilere benzer çözümler sunan bir yapıdadır. Bu şekilde müşterilerde kendilerine özel oldukları hissi yaşatılmasına neden olmaktadır¹⁰⁰.

Etkileşimli pazarlamada temel strateji, her bir müşteriye, farklı ve özel olduğu hissi nasıl yaşatılabileceğidir. Bu konuda araştırmalar yapılarak yeni yeni stratejiler geliştirilebilmektedir. Bu yöntem müşteri sadakatının önemini vurgulamaktadır. Oluşturulan müşteri sadakati ile daha sık satın alma, daha fazla alışveriş yapma ve daha uzun süreli müşterisi olarak kalma eğilimini ifade etmektedir¹⁰¹.

2.4.1.29. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Güncel pazarlama trendlerinden birisi de ağızdan ağıza pazarlamadır. Ağızdan ağıza pazarlama kavramı konusunda birçok farklı tanım söz konusudur. Tanım olarak incelendiğinde ağızdan ağıza pazarlama; *“İşletmenin kontrolü dışında gerçekleşen, tüketicilerin birbirleriyle enformel, herhangi bir ticari amaç güdülmeksizin, işletme ve işletmenin ürün, mal veya hizmetlerine ilişkin olumlu veya olumsuz deneyimlerini, görüş ve önerilerini sözlü olarak paylaşmalarını içeren, bu yönüyle mevcut veya potansiyel tüketici satın alma kararlarını dolayısıyla işletmenin imajını ve satışlarını etkileyen ağızdan ağıza pazarlama, interaktif bir iletişim ve pazarlama yöntemidir*¹⁰²”

¹⁰⁰ Selvi, M. S. İlişkisel Pazarlama Stratejiler Ve Teknikler”, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2007, S:59

¹⁰¹ İnce, Mehmet Enes, Pazarlamada Yeni Trendler, Konya Ticaret Odası, Etüt Araştırma Servisi,2014, S:55

¹⁰² Karaca, Y. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama”. Beta Yayınları. 1. Baskı, İstanbul, 2010, S:125

2.4.1.30. İnternet Pazarlaması

İnternet pazarlaması kendi içinde önemli olan bir kavram barındırmaktadır. Bu kavram “Viral Pazarlama”. Viral Pazarlama;” *pazarlama terminolojisinde internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim başlatmaya*” denilmektedir. Viral pazarlama değişik kaynaklarda; virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama şeklinde isimler almaktadır. Viral pazarlamada, ürün/hizmetlerin tanıtım, dağıtım ve satışında müşteri iletişim ağlarının etkin kullanıldığı görülmektedir. İlk olarak viral pazarlamanın, internet ortamında mesaj ve yazıların aktif olarak dağılmasıyla oluştuğu görülmektedir. İşletmeler viral pazarlamada e-ticaret siteleri, sosyal medya siteleri, bloglar, sosyal topluluklar vd. kullanmaktadırlar. Ayrıca internet pazarlamasında, kişilerin arkadaşlarından gelen e-mail ya da elektronik direk mesajlara duydukları güven Viral pazarlamanın etkinliğini artırmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama yöntemi incelendiği zaman, söylenti tarzında yapılan bu pazarlama yönteminin müşterilerin satın alma eğilimleri konusunda etkili olduğu görülmektedir. Bu yöntemde temel amaç, ürün/hizmetler konusunda ilgi, merak ve duyarlılık oluşturarak pazarlama faaliyetini geliştirmektir. Özellikle insanların bir ürün almadan önce, o ürünü almış olan kişilerin tecrübe ve tavsiyelerine önem verdikleri, satın alma faaliyetlerini de bu yönde şekillendirdikleri bilinmektedir. Satın alınan ürün hakkında gerek sanal dünyada gerek gerçek dünyada oluşan pozitif yorumlar, düşünceler maliyeti düşük ve etkili bir pazarlama modelinin gerçekleşmesine neden olur¹⁰³.

Dijital Pazarlama insanların teknolojiyi nasıl kullandıklarını ve organizasyonu tüketicilere ulaşmak için teknolojiden nasıl yararlandığını anlamaya dayanmaktadır. Etkili bir şekilde organizasyonun tüketicilerin ürün ve hizmetleri müşterilerin başarıya ulaşması için tüketicilerin neye ihtiyaç duyduklarını anlamak için çalışır. Yıllar geçtikçe teknoloji kullanımı önemli ölçüde artmış ve buna eş zamanlı olarak dijital pazarlamanın gelişiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur¹⁰⁴.

İnternet pazarlamasını diğer pazarlamalardan bir adım öne çıkaran 7/24 alış-veriş imkânı sunmasıdır. İnternet pazarlaması, müşterileri geniş ürün ve firma imkânı sunması müşterilerin istedikleri ürüne ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. İnternetin bu

¹⁰³ İnce, Mehmet Enes, Pazarlamada Yeni Trendler, Konya Ticaret Odası, Etüt Araştırma Servisi,2014, S:55

¹⁰⁴ Carvalho, Andrielle De Prá, Cunha, Sieglinde Kindlida, Lima, Lucianoferreira And Carstens, Danielle Denes, The Role And Contributions Of Sociological İnstitutional Theory To The Socio-Technical Approach To Innovation Theory, Rai Revistade Administraçã E Inovaçã,14,2017, S:114

özelliği müşterilerin alışılmışın dışında bu pazarlama anlayışı özelliklerini taşımaktadır. İnternet pazarlamasının beraberinde yüz yüze iletişimi, sanal iletişimi beraberinde getirmiştir. Modern pazarlama yöntemleri müşteriye ikna ve tatmin etme konusunda kolaylıklar saęlamaktadır¹⁰⁵. İzin verildiği taktirde, müşteriler firmaya doğrudan e-posta, direk mesaj gibi farklı kanallar vasıtasıyla kişileştirilmiş mesajlarla doğrudan temasa geçmelerini onaylarlar. Önemli bir nokta mevcut araştırmalar, izin vermenin kişileştirilmiş iletişimin etkinliğini artırdığını ortaya koymaktadır¹⁰⁶.

İnternet pazarlaması, dijital pazarlama, web pazarlaması, çevrim içi pazarlama veya e-pazarlama olarak da bilinmektedir. Adından da anlaşılabilceği gibi ürünler ya da hizmetler sanal dünya üzerinden pazarlanmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri de internet pazarlaması kapsamında sınıflandırılır. İnternet pazarlaması, özelleştirmenin çok daha az pazarlama çabasıyla birlikte çok kolay ve ekonomik hale geldiği, uygun maliyetli bir araçtır. İşletmenin ticari faaliyetleri müşteriler arasındaki etkili bir iletişim modüldür. İnternet bankacılığı internet üzerinden ticaret ve pazarlamadaki gelişmeleri desteklemektedir¹⁰⁷.

Amerikan pazarlama merkezi dijital pazarlamayı;” dijital *teknolojilerle kolaylaştırılmış etkinlikler, kurumlar ve süreçler oluşturabilir, iletişim kurulabilir ve müşteriler ve diğer menfaat sahipleri için daha kapsayıcı bir perspektif belirleyip gerçekleştirilen pazarlamadır*”. Bununla birlikte *“Firmaların müşterilerin ve ortakların müşterek olarak, tüm paydaşlar için değer yaratma, iletişim kurma, sunma ve sürdürme konularında iş birliği yapmaları için ayarlanabilir, teknolojiyi etkin bir süreç”* olarak tanımlıyoruz¹⁰⁸.

¹⁰⁵ İnce, Abdulsamet, İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi Ve Kampanya Örnekleri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2017

¹⁰⁶ Krafft, Manfred, M. Arden, Christin Ve C. Verhoef, Peter, Permission Marketing And Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions? Journal Of Interactive Marketing 39, 2017, S:89

¹⁰⁷ Kaur, Rajveer Ve Singh, Gurwinder, Internet Marketing: The New Era Of Innovation In E-Commerce, International Journal Of Scientific Research In Computer Science, Engineering And Information Technology, Volume 2, Issue 1,2017, S:123

¹⁰⁸ Kannan, P.K. Ve Alice, Hongshuang, Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda, International Journal Of Research In Marketing 34,2017, S:201

2.5. Yenilik ve Yenilik İle İlgili Kavramlar

Yenilik konusunda yapılan bilimsel araştırmalar incelendiğinde, bazı kavramların yenilik kavramı ile birlikte anıldığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın bu kısmında yeniliğin tanımı, yeniliğin önemi ve yenilik Ar-Ge kavramları incelenmeye çalışılacaktır.

2.6. Yenilikle İlgili Kavramlar

Kurumsal Teori, örgütlerin çalışmasında açık sistemler kavramını tanıtan 1960'lı yıllarda başlayan entelektüel devrimin devamı ve uzatılmasıdır. Kurumsal çevre, kültürel ve sosyal güçlerin artmasıyla bağlantılı olan önemli örgütsel etkileri tanıtmaya başladı. Örgütlemeler, üretken sistemlerden daha fazlası olarak görüldü; onlar kültürel ve sosyal sistemdir. Meyer ve Roman (1991) ve Dimaggio ve Powell (1983) tarafından yayınlanan makaleler, örgütsel çalışmalar alanında çok çeşitli fenomenleri kapsayan Kurumsal Teori'nin büyümesinin anahtarıydı. Sosyolojik Kurumsal Teori nesnel ve nesnel arasındaki ilişkiden (epistemoloji) gelen bilginin yanı sıra, dünya görüşünü (ontoloji) kapsayan tutarlı bir bütünlüktür. Bir anlamda, Sosyolojik Kurumda Teori'nin ana varsayımlarından birisi, bireylerin vicdanının kurumsal süreçlerin karmaşık bir etkileşimi yoluyla öznel bir şekilde ortaya çıktığı gerçekliğin toplumsal inşası (Berger & Luckmann,1985) ile ilgilidir. Bu nedenle neo-klasik ekonomide pratik, faydacı rasyonalite sergileyen bireyden ve aynı zamanda diyalektik ve tarihsel materyal olarak olduğu gibi kendi sermayelileri tarafından maddi koşullar bakımından egemen olan emeğinden uzaklaşan bireyden farklıdır¹⁰⁹.

Girişimci faaliyetlerin büyük ölçüde bölgesel bir olay olduğuna dikkat çekilmektedir. Yerel koşulların, bir kişinin girişimci olup olmadığı ve bir firmanın hayatta kalıp büyüüp büyümediği konusunda daha belirgin olduğunu ileri sürülmektedir. Dahası, yenilikçi olarak girişimcilerin ajansı eksiktir. Girişimcilik üzerine odaklanmanın mantığı, girişimciliğe odaklanma gerekçesi firmalar 'yenilikçilik örneği' olarak önerilmiştir. Schumpeter (1911/1934) girişimcileri "yenilikçi" olarak ifade etmekte ve yeni ürünler, yeni yöntemler veya süreçler, yeni

¹⁰⁹ Carvalho, Andrielle De Prá, Cunha, Sieglinde Kindl, Lima, Lucianoferreira And Carstens, Danielle Denes, The Role And Contributions Of Sociological Institutional Theory To The Socio-Technical Approach To Innovation Theory, Rai Revistade Administração E Inovação,14,2017, S:114

pazarlar veya bir endüstrinin yeni organizasyonu gibi yeni kombinasyonları literatüre kazandırmıştır¹¹⁰.

Üçüncü bin yıl uygarlığı ya da çağdaş demokrasiler de özgürlüğü/zenginliği üzerine kurulu bir sistemdir. Dolayısıyı düşünce zenginliğini engellemek yenilikçi üretim kanallarını selamlamakla sonuçlanır. Toplumun genel kültürü köklü, olgun bir demokratik yaklaşımdan uzaksa, yenilik ekonomisinin hayata geçilmesi kolay olmaz. Ama düşünce özgürlüğünün önündeki engelleri kaldırmak işi kolaylaştıracaktır. Zira düşünce zenginliği olmadan, insanların "düş enerjisini" yenilik ekonomisi üzerine odaklamak güçtür. Bu güçlüğü aşılabilmesi, toplumun genel kültürü, kavrayışı, yorumlayışı, yenilikçi örgütlenme modelini de üretken olmayan kültürün tuzağına düşürür. Ve yenilikçi modelin kurulması güçleşir. Yenilikçi bir ekonomik düzenin kurulmasının özündeki bir diğer engel de tekelci/statükocu düşünce tuzağıdır. Devlet örgütlenmesinden sivil toplum örgütlenmesine kadar düşünce zenginliğini kısıtlayan, bu bağlamda yaratıcı yenilik yaratma kapasitesini sınırlayan önemli kültür tabanlı bir kısıt da "tek tip düşüncenin" egemen kılınmak istenmesidir. Böyle bir politika sadece serbest piyasa ekonomisinin önünde bir engel olmaktan ziyade toplumun gelişmesinin önünde bir engeldir. Yenilikçi piyasa ekonomisinin orijininde fırsatçı birey değil, sorumluluğu olan birey yatmaktadır. Eğitim sistemi, fırsatçı bireyler yerine sorumluluğu olan birey yetiştirme üzerine kurulmalıdır. Böyle bir eğitim politikasından vazgeçip sorumluluk üstlenebilecek bireyler yetiştirmeyi hedefleyen politikalara geçilmelidir¹¹¹.

2.7. Yeniliğin Tanımı

Yenilik kavramının alan çalışması incelendiğinde karşılığının inovasyon kelimesi olduğu görülmektedir. İnovasyon kelimesi Latince bir kavram olan "innovatus" kelimesinin değişimi ile ortaya çıkmıştır. Innovatus kelimesi sosyal, idari ve kültürel alanlarda yeni uygulamaların geliştirilmesini ifade etmektedir. İnovasyon kelimesinin Türk dilindeki karşılığı, yenilikçilik, yenilenme ve yenilik gibi anlamlara

¹¹⁰ Smith, Helen Lawton, Entrepreneurship Policies And The Development Of Regional Innovation Systems: Theory, Policy And Practices, Cımr Research Working Paper Series, Working Paper No. 36, London,2017, S:251

¹¹¹ Özsağır, Arif, Yenilik Ekonomisi, Seçkin Yayanları, Ankara,2013, S:244

karşılık gelmektedir. Bahsedilen bu kavramların inovasyonun tam olarak karşılamadığını ileri sürülen görüşler de bulunmaktadır¹¹².

Yenilik kavramı dünyada ilk defa 1911 yılında Joseph Schumpeter isimli bilim insanı tarafından dile getirilmiştir. Yeniliğin kalkınmanın itici gücü, harekete geçirici bir unsur olarak kullanılmasını öngörmüştür. Avrupa Komisyonu ile ortaklaşa hazırlanan ve uluslararası arenada geçerlilik kazanmış olan gitarist ve Oslo kılavuzu olarak geçen bildirmede yenilik kavramına da yer verilmiştir. Bu kılavuzdaki yenilik kavramı işletmelerde ya da organizasyonlarda farklı güncel ve önemli iyileştirmelerin yapılması ürün, hizmet, süreç gibi unsurlarda meydana getirilmesi hedeflenen olumlu değişiklikler şeklinde ifade edilmiştir¹¹³.

Bununla birlikte yenilik kavramı konusunda birçok tanım ortaya konulmuştur. Bu tanımlardan birisinde yenilik kavramı; *“icat, yeni ya da gelişmiş bir ürün, süreç veya sistemin fikir ya da kavram seviyesini ifade etmektedir. İcat, belirlenen bir amacın gerçekleşmesi için uygulamaya konulması ya da kullanılmaya başlaması ile başarı kriteri ticarî etkinlik olan yeniliğe dönüşmektedir.”* şeklinde ifade edilmektedir¹¹⁴.

Ayrıca yenilik kavramı kelime olarak özgün bir faaliyetin süreçler sonucunda ticari eleştirilmesini ifade etmektedir. Bununla birlikte yenilik kavramının rekabet üstünlüğü sağlayabilmek hakkında büyük bir etken olduğu görüşü akademik camia tarafından kabul görmektedir. Yenilik kavramı girişimcilik unsurunun ilk adım noktası ve ana unsuru niteliğindedir¹¹⁵.

Yazın hayatı ilgilendiği zaman Rothwell'e (1994) göre, yenilik 1950 yılında beş farklı jenerasyon oluşturmuştur. Jenerasyonlar tek tip bu şekilde incelenebilir¹¹⁶.

¹¹² Elçi, Şirin, İnovasyon Kalkınma Ve Rekabet Anahtarı, İnomer Yayıncılık, İstanbul,2007, S:118

¹¹³ Canan, Selime,” Samsun İli Bafra İlçesinde Çeltik Üretimine Yer Veren Tarım İşletmelerinde Toplam Faktör Verimliliğindeki Değişim Ve İnovasyon”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun,2014, S:97

¹¹⁴ Şuğul, Önder,” Bilgi Yönetiminin İnovasyon Sürecine Etkileri”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2015, S:111

¹¹⁵ Demir, Semanur,” İşletmelerin Rekabet Avantajı Sağlamasında İnovasyonun Yeri Ve Özellikle Tekstil Firmalarının Performansı Üzerine Etkilerinin Analizi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul,2014, S:118

¹¹⁶ Bezci, Halil İbrahim,” Dinamik Kabiliyetlere Sahip İşletmelerin İnovasyon Hızı “, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze,2015, S:133

Birinci Yenilik Kuşağı: Bu jenerasyon 1950 ve 1960 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. Bu jenerasyonun temel özelliği 2. Dünya Savaşından sonra Avrupa, Amerika ve Japonya da Ar-Ge konusunda çalışmaların ivme kazanmasıdır.

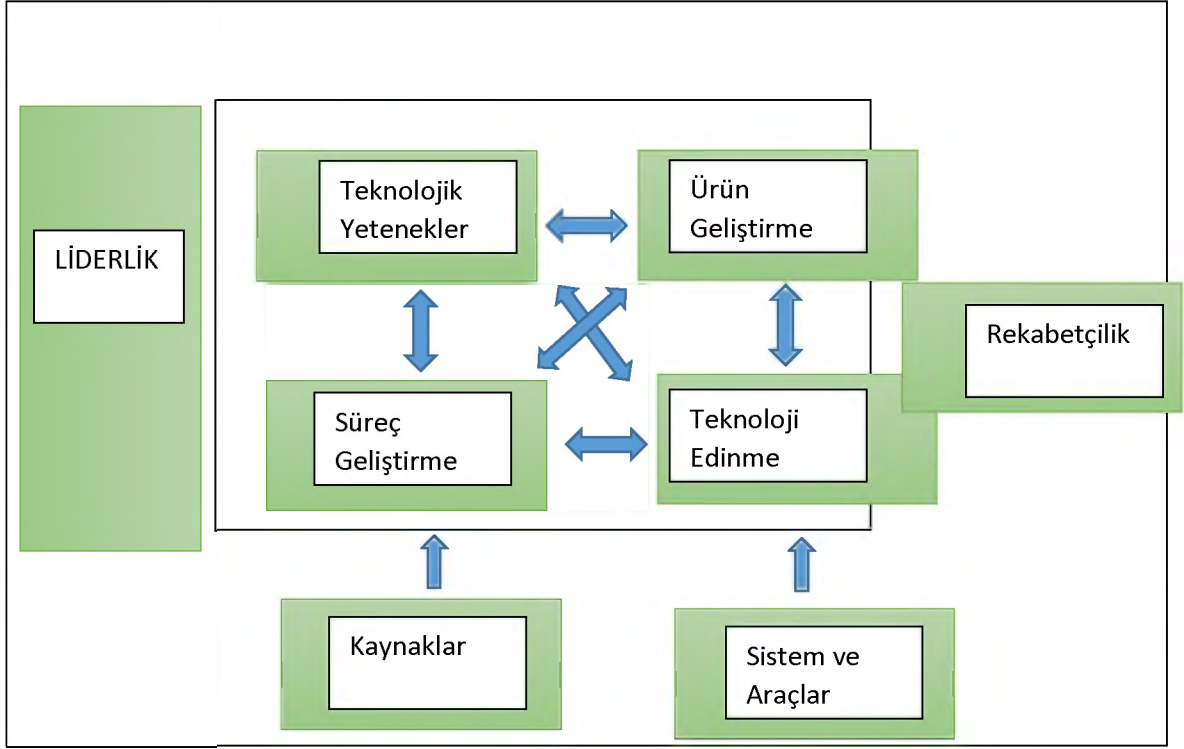
İkinci Yenilik Kuşağı: Bu jenerasyon 1960 ve 1970'li yıllar arasında ifade etmektedir. Bu jenerasyonun ivme kazanmasının temel unsurları rekabet üstünlüğü sağlamak, üretimde tüketicinin istek ve önerilerini göz önüne alması olmaktadır.

Üçüncü Yenilik Kuşağı: Bu jenerasyon 1970'li yıllar ile 1980'li yıllar arasında kalan süreci ifade etmektedir. Ekonomik krizler, petrol krizleri ve karlılık oranının düşmüş olması, maliyelerdeki büyük artış bu dönemdeki yenilikleri tetikleyen en önemli unsurlardandır.

Dördüncü Yenilik Kuşağı: Bu jenerasyon 1980'li yıllar ile 1990'lı yıllar arasındaki süreci ifade etmektedir. Bu döneme bahtı olarak “global stratejiler” kavramı damgasını vurmuştur. Ayrıca bu dönem içerisinde toplam kalite yönetim sistemleri geliştirilmiş ve toplam kalite yönetimi sonrasında elde edilen verilerin mevcut sisteme entegrasyonu sağlanmaya çalışılmıştır. Yine bu dönem içerisinde işletmeler arasında stratejik anlaşmalar ve şirket bağılıkları oluşturulmuştur.

Beşinci Yenilik Kuşağı: Jenerasyon 1990 yılı ile sonraki yıllarını ifade etmektedir. Bu dönemde yenilik hızı kazanmış ve teknoloji sonucunda elde edilen bilgiler yenilik kavramına dönüştürülmüştür. Bu dönem içerisinde yapılan yeniliklerin performansı ve verimliliği ölçülmeye çalışılmıştır ve bu şekilde yenilik hızı aktarılmaya çalışılmıştır. Yenilik hızını arttırmak için içsel ve çevresel unsurlar incelenerek elde edilen veriler kullanılmaya çalışılmıştır.

Yenilik kavramının geçirmiş olduğu süreçler göz önüne alındığı zaman yeniliğin daha kapsamlı daha kompleks bir yapıda oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte yenilik modelinin ortaya konulması daha da zorlaşmaktadır. Bunun temel nedeni yeniliğin sadece işletme ve müşteri arasındaki ilişkiler ile sınırlı kalmayıp rekabet teknoloji, çevresel değişim, sosyal değişim gibi pek sebepten etkilendiği bilinmektedir. Yenilik sürecini model indirmek gerekir ise aşağıdaki tabloda yenilik süreci modeli gösterilmeye çalışılmıştır.

Şekil 6-Yenilik Süreci Modeli¹¹⁷

Yenilik faaliyetleri ile ilgili literatür pek çok durumda değişir. Özellikle yenilik tanımlama yolları ve ölçüm ve değişkenlerinin belirlenmesi yenilik faaliyetlerinin seviyesini etkilemektedir. Ayrıca, literatürde yeniliğin karakteristik özelliklerini belirlemek için çaba harcanmıştır. Bu açıdan bakıldığında, girişimciliği ve yeniliği neredeyse eşanlamli olarak gören bir görüş vardır. Yenilikçi davranış, devam eden kurulu örgütlerin faaliyetlerini sürdürmek veya değiştirmekle görevli bireylerin faaliyetleri yerine yeni organizasyonlar yaratmakla bağlantılı olarak belirtilmektedir. Ayrıca girişimciliği yeniliklerden ayıran şey, örgütsel bağlamdır ¹¹⁸.

¹¹⁷ Çetindamar D. Ve Günsel A. Teknolojik Yetenek, Tüsdad Sabancı Üniversitesi., İstanbul,2009, S.22

¹¹⁸ Gërguri-Rashiti, Shqipe, Ramadani, Veland, Abazi-Alili, Hyrije, Dana, Léo-Paul And Ratten, Vanessa, Ict, Innovation And Firm Performance: The Transition Economies Context, Published Online In Wiley Online Library Wiley Periodicals, Inc., Doi: 10.1002/Tie.21772,2015, S:45

2.8. Yeniliğin Önemi

İş hayatı incelendiği zaman işletmelerin zaman zaman zorluklarla karşı karşıya oldukları görülmektedir. Teknolojide meydana gelen değişimler, hızla değişen ekonomik yapı, siyasi değişimler değişen müşteri taleplerine cevap verebilme, mevcut sermayenin doğru değerlendirilmesi gibi zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu noktada yenilik kavramı önemini bir kez daha ortaya koymaktadır¹¹⁹.

Yenilik kavramı iş dünyasında ve ekonomik hayatta aynı zamanda sosyal yaşantıda oluşabilecek farklı yeni ve anlam taşıyan değişimi gündeme getirmektedir. Yenilik kavramından daha önce gündemde olmayan, bilinmeyen ve ortaya konulmaması olan herhangi bir unsur söz konusu olduğu zaman farklı biçim, görünüm ve farklı uygulamaları kapsayabilmektedir. Yenilik kavramı sadece ürün alanında olmayabilir farklı birçok şekillerde gündeme gelebilmektedir. Yenilik kavramı sadece bir fikir görür ya da hizmette olabilir. Basit bir örnek vermek gerekirse fabrikanın üretim hattında yapılan bir yenilik, yenilik kavramını besleyebilmektedir. Yenilik isminden de anlaşılacağı gibi daha önce görülmemiş ve ortaya konulmamış bir unsur olarak gerçekleşmesi gerekir. Eğer sunulan yenilik müşterileri de kapsıyor ise bu yeniliğe müşterilerin de destek vermesi benimsemesi gerekir. Tüketici tarafından benimsenmiş yenilik süreklilik arz etmemektedir. Yenilik kavramının işletmenin çağırma sonuçlar vermesi nedeni ile yenilik kavramına olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. İşletmeler yenilik kavramı ile müşteri memnuniyetini sağlamak amacını gütmektedir. Neticede müşteri sadakati rekabet üstünlüğü sağlama anlamında büyük önem arz etmektedir¹²⁰.

İşletmeler bilindiği gibi kâr amacı güden kurum ve kuruluşlardır. Buradan hareketle işletmeler için temel amaç müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veren belirli bir gelir elde etmek, kârlılığını arttırmak aynı zamanda maliyeti azaltıp gelire arttırmaktır. Bu nedenden dolayı işletmelerde yenilik kavramı sık sık gündeme gelmektedir. Yenilik kavramı sadece işletme boyutunda kalmayıp ülke boyutunda incelendiği zaman kalkınmanın temel taşlarından birisini oluşturmaktadır. Aynı zamanda ulusların

¹¹⁹ Yapar, İhsan, "Kobilerde İnovasyon Ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2015, S:130

¹²⁰ Arıkan, Başak, "Türk Bankacılığında İnovasyon Ve Kreatif Bankacılık" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, S:39

uluslararası global ekonomide söz sahibi olabilmelerini de yenilik önem arz etmektedir. Yenilik kavramı sonucunda elde edilen ürün ve hizmetler gerek işletmelerin olsun gerek ulusların global ekonomide rekabet üstünlüğü sağlamasında rol oynamaktadır. Yenilik kavramı ile elde edilen ürün ve hizmetler yeni pazarlara açılma noktasında işletme ve uluslara yol göstermektedir. Günümüz ekonomik piyasalarında rekabet kavramı işletmelerin kendi yapılarını yenilemelerini ürün ve üretim sistemini gözden geçirmeleri yenilikleri takip etmede önce işletme olma durumları kaçınılmaz niteliktedir. Orta ve uzun vadeli süreçlerde yenilik kavramı rekabet üstünlüğünü belirleyici bir unsurdur¹²¹.

İşletmelerin yenilik yapmaları için birden fazla nedeni bulunmaktadır. Bu nedenle incelendiği zaman yenilikçi olarak tanıma yeniliği devamlı kılmak geniş ve yeni ürün yelpazeleri ortaya koyma karlılığı arttırmak planlanan düzeyde büyüme faaliyetini geliştirmek gibi nedenlerin olduğu görülmektedir. Tüm bunlara ek olarak işveren markası oluşturup iş görenleri işletmeye çekebilmek için yenilik kavramının etkin olarak kullanıldığı da görülmektedir¹²².

2.9. Yenilik ve Ar-Ge

Ar-Ge iş hayatında sık sık gündeme gelen ve önemli bütçelerin ayrılmasına neden olan bir kavramdır. Ar-Ge kelime anlamı olarak araştırma ve geliştirme kelimelerinden yapılan sapmalardan oluşmaktadır Ar-Ge kavramı birçok farklı şekilde tanımlanabilmektedir. En basit tanımı ile Ar-Ge; *"bilgi birikimi ve tecrübesinin gelişmesi için sistematik olarak yapılan çalışmalar"* şeklinde ifade edilebilmektedir. Ar-Ge çoğu zaman sadece üretim ve üretim süreçlerindeki yenilik olarak göz önüne alınsa da destekleyici birimlerden meydana gelen yeniliklerin temelinde Ar-Ge yer almaktadır. İşletmelerin yeni pazar bulmaları ve bu pazarlarda ürünlerinden rakipleri ile rekabet edebilecek seviyeye gelmeleri ARGE konusundaki yeniliklerle mümkün olmaktadır. Bu nedenden dolayıdır ki Ar-Ge yenilik kavramı ile sık sık anılmaktadır¹²³.

¹²¹ Demirel, Yavuz Ve Seçkin, Zeliha, Bilgi Ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, S:54

¹²² Demir, a.g.e,s:118

¹²³ Demir, a.g.e,s:118

İş yeniliği ve girişimciliğinin özendirilmesi: Dünya Bankası'nın İş Yapma Kolaylığı Endeksi'ne göre Türkiye'de yenilik koşulları önemli ölçüde iyileştirilebilir. Hükümet, iyi işleyen bir yenilik sistemi için kritik olan işletme sektörü ve girişimcilere odaklı bir ekosistem yaklaşımı düşünüyor. Bu nedenle girişimcilik ve KOBİ'lere verilen destek önceliklerinden biridir. Uluslararası Ar-Ge Merkezi Programının kapsamı Ar-Ge tasarım konularına genişletildi. Kamu araştırmaları halen, kalitesini ve uygunluğunu iyileştirmek, özel sektörle olan iş birliğini artırmak ve özel fonlamayı kullanmak için büyük reformlar yapmaktadır. Bu bölgesel yeterliliklerin, araştırma kapasitelerinin ve ihtiyaçlarının doğrultusunda üniversitelerin Ar-Ge Stratejisi Geliştirme Destekleme birimi bulunmaktadır¹²⁴.

Ar-Ge kavramı geniş bir hizmet yelpazesine sahiptir. Bu yelpazenin içerisinde maliyetleri azaltmak, çalışmaları, yeni teknolojik gelişmeleri, yönetsel yenilikleri, yeni ürün meydana getirilmesi bunlardan sadece birkaçıdır. Yenilik kavramı Ar-Ge çalışmalarının bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Ar-Ge kavramı sadece özel sektöre mahsus olmayıp devlet kamu kurum ve kuruluşları, üniversitelerin sivil toplum örgütlerini ve bireysel çalışmaların bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Ar-Ge sonucunda elde edilen ürün, fikir, süreç, farklılık gibi unsurları telif ve patent unsurlarıyla hem ulusal hem de uluslararası arenada koruma altına alınması gerekir¹²⁵.

Ar-Ge yenilik girdileri hacmi katlanarak arttıkça, sorunların çözülme olasılığı katlanarak arttırılabilir. Çünkü önemli bir tespitte bulunabilir. Bununla birlikte, bu kavramın altında yatan temel bir varsayım, kalabalık girdilerin üstel artışlarının yararlı çıktılara iletilebileceğidir. Olasılıksa yenilikçiliğin etkililiği bu varsayıma bağlı olduğundan, olasılık yenilikçiliğinin nasıl rasyonelleştirileceğiyle ilgili bilgi ve araştırma eksiktir¹²⁶.

¹²⁴ Oecd, G20 Innovation Report 2016, 2017, S:227

¹²⁵ Yapar, a.g.e,s:130

¹²⁶ Callaghan, Christian William, Disaster Management, Crowdsourced R&D And Probabilistic Innovation Theory: Toward Real Time Disaster Response Capability, School Of Economic And Business Sciences, University Of The Witwatersrand, Private Bag 3, Wits 2050, South Africa,2017, S:78

2.10. Yenilik Teorileri

Yenilik konusunda literatür çalışmaları incelendiği zaman yenilik konusunda pek çok teorinin görüş belirtti görülmektedir. Yenilik kavramını daha anlaşılabilir kılmak adına bu konudaki araştırmanın bu bölümünde yenilik teorileri incelenmeye çalışılacaktır.

2.11. Schumpeter Yenilik Teorisi

Yenilik teorileri incelendiği zaman en geniş kabul görmüş olan teorilerin başında Avusturya kökenli bilim insanı olan Joseph A. Schumpeter tarafından ortaya konulmuş olan yenilik teorisidir. Schumpeter'a göre yenilik, bir buluşun, bir icadın ticarileştirilecek ekonomiye kazandırılması olarak ifade edilmektedir. Schumpeter ekonomik hayatta meydana gelen değişimlerin ve gelişimin temelinde yenilik kavramının olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca Schumpeter buluş ile yenilik kavramları arasında ekonomik değer olarak bir bağlantı olduğunu ileri sürmektedir. Schumpeter yeniliği¹²⁷:

1. Yeni bir ürün geliştirme ya da mevcut ürünün yenilikler ile ortaya konulması,
2. Üretim süreçleri ile ilgili yeniliklerin ortaya konulması,
3. Yeni piyasa araştırmalarının yapılması ve yeni pazarlara girilmesi,
4. Madde konusunda yeni araçların oluşturulması,
5. Yeni pazar ve pazarlama mektuplarının oluşturulmasıdır.

Schumpeter 1942 yılında yayınlanmış olduğu "*Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi*" isimli kitabında "*Yenilikçi Yıkım*" kavramını literatüre kazandırmıştır. Schumpeter'a göre meydana gelen her yenilik kendisinden önceki yeniliği yıkarak yerine geçmesini ve bu şekilde yenilikçi yıkımın gerçekleşmesini ileri sürmektedir. Schumpeter ileri sürmüş olduğu görüşünde eski ürün ve eski üretim sistemlerinin onları üreten firmaları yenilikten uzak kalması nedeniyle yenilik yıkımına maruz kaldığını ileri sürmektedir. Bu teoriye göre tekelcilikte buluşabilmekte, dolayısıyla girişimcilik ve ARGE sonucunda elde edilen verilerin ekonomiye aktarılması ve ekonomiyi tetiklemesi gerektiğini ileri sürmektedir. Schumpeter ileri sürmüş olduğu

¹²⁷ Uçar, Yasemin Şükran," Beeps 2012-2014 Dönemi Araştırmasına Ait Veriler Çerçevesinde Şirketlerin İnovasyon Yapmalarını Etkileyen Faktörler "(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tobb Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2015, S:139

teorisinde yeniliğin ekonominin lokomotif ve yanında yeniliğin bir getirisi olduğu düşüncesidir¹²⁸.

Joseph Alois Schumpeter'in Ekonomik Kalkınma Teorisi'nde yenilik ile ilgili görüşlerine yer vermektedir. Bu teori kalkınmada yenilik ve girişimciliğin rolüyle ilgili bugünkü araştırmalar için bir kilometre taşıdır. Özellikle, Schumpeter'in kitabı bölgesel bilimde 'evrimci' yaklaşımın temelini atmıştır. Bu kitabın 1911'de Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung adlı orijinal Almanca versiyonu yayınlandığında Schumpeter sadece 28 yaşındaydı. Kitabın İngilizceye çevrilmesi ve nihayet 1934'te yayınlanması 20 yılı aşkın bir sürede gerçekleşti. İngilizce çevirisi, 1927'de çıkan ikinci Almanca baskısına dayanıyordu. Bu ikinci Almanca baskısında olduğu kadar İngilizce basımı için de Schumpeter ana argümanlarını netleştirmek ve kitabı daha okunaklı hale getirmek için önemli değişiklikler yaptı. Özellikle, metni önemli ölçüde kısalttı ve "Das Gesamtbild der Volkswirtschaft" başlıklı bölüm dahil edilmedi (Bir Bütün Olarak Ekonomi). Bu bölüm sadece 2002 yılının sonlarında İngilizce olarak sunuldu¹²⁹.

Schumpeter, ekonomik süreçte yeniliği ön planda tutmaktadır. Bu noktada devletin arz yaratması hususunda farklı görüşler benimsemektedir. Schumpeter, devletin sosyal politikalarını yenilik politikalarının arkasında tutması gerektiğini ileri sürmektedir. Buradan hareketle Schumpeter, verimli çalışma ve yeniliğe öncelik verme görüşünü benimsemektedir. Ayrıca yenilik sonucunda yeni istihdam alanlarının açılması ekonomiye olacak katkılarından dolayı yeniliğin vazgeçilemez bir unsur olduğunu ileri sürmektedir¹³⁰.

2.12. Michael E. Porter

Yenilik teorileri konusunda yaygın görüşe sahip olan bilim insanlarından birisi de birisi de Michael E. Porter'dır. Michael E. Porter yenilik kavramı ile ulusların rekabet ve ekonomik üstünlük sağlamasında önce olacağı görüşünü ileri sürmektedir. Bilim insanının 1990 yılında yazmış olduğu tarihli "Ulusların Rekabet Üstünlüğü" isimli kitabında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri yenilik uygulamaları yönünden

¹²⁸ Uçar, a.g.e.s.:139

¹²⁹ Fritsch, Michael, The Theory Of Economic Development – An Inquiry Intak Profits, Capital, Credit, Interest, And The Business Cycle, Regional Studies, Issn: 0034-3404 (Print) 1360-0591,2017, S:89

¹³⁰ Sow, Mamadou Sallou, "Süt İşletmelerinde İnovasyon Kullanımı: Erzurum (Türkiye) Ve Dakar (Senegal) Kıyaslaması" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2016, S:79

incelenmiş ve yeniliğin ulusların uluslararası arenada söz sahibi olabilmek konusunda temel faktör olduğunu tespit etmiştir¹³¹.

Michael E. Porter bu araştırması sonucunda literatüre "Rekabetin Elmas Modeli" isimli yenilik modelini kazandırmıştır. Bununla birlikte Porter'e göre yenilik yeni deri ve bilgiyi kullanarak üstünlük sağlamaya ifade ettiğini ileri sürmektedir¹³².

2.13. Yenilik Türleri

Yeniliklerin kabulü ve yayılması olumsuz veya olumlu olarak yenilik niteliğine ve kategorilerine bağlıdır. Neyin bir yenilik olduğunu saptamak, öznel ve kişilerin ve grupların algılamalarına dayanmaktadır. Yeniliklerin dağılımında, yenilikler üç kategoriden birine sınıflandırılabilir: sürekli yenilik, dinamik olarak sürekli yenilik ve kesintili yenilik. Bir yeniliğin hangi kategoriye düştüğü, davranış değişikliklerinin derecesine ve kullanıcıların davranış değişikliğine verdiği önem düzeyine bağlıdır. Devamlı bir yenilik benimsemek davranışta küçük değişiklikler gerektirir ve bu davranışlar birey için önemsiz gibi görülür. Sürekli yeniliklere örnek olarak koşu ayakkabıları ve ağrı kesici alımı dahildir. Bu gibi durumlarda, bireylerin yeni ürünleri kullanmak için farklı şeyler yapmaları gerekmez. Dinamik olarak devam eden bir yenilikte, evlat edinme "*birey için düşük veya orta derece bir davranış alanında büyük bir değişiklik gerektirir*". Bu kategorideki örnekler dijital video kameralar ve çevrimiçi alışverişlerdir. Her ikisi de önemli bir teknolojik değişim içeriyor olsa da çoğu birey bunu dinamik olarak sürekli bir yenilik olarak görürler. Devamlı bir yenilik, bireylerin birey için çok önemli olarak algılanan büyük davranış değişiklikleri yapmalarını gerektirir. Bu yeniliklere örnek olarak, ofis bilgisayarlarının ilk tanıtımı ve kilo verme ameliyatı verilebilir. Bir yenilik sınıflandırılmasının tamamen öznel olduğunu ve kişinin ilgi düzeyiyle bağlantılı olduğunu belirtmek önemlidir. Bir yeniliğin kategorileştirilmesi, bireylerin mevcut alışkanlıklarının ne kadar önemli olduğu, yeni yeniliğin mevcut alışkanlıklar üzerinde algılanan aksama ve yeniliği kabul etmek veya kullanmak için gerekli olan davranış değişimine bireylerin kattığı önemi temel almaktadır. E-kitaplar söz konusu olduğunda, bir bireyin mevcut okuma ve araştırma uygulamalarına, bu uygulamalara e-kitap eklemek için gereken davranış

¹³¹ Uçar, a.g.e,s:139

¹³² Porter, Michael Rekabet Stratejisi: Sektör Ve Rakip Analiz Teknikleri.". Çev.: Gülen Ulu Bilgen, Sistem Yayıncılık, İstanbul,2013, S:231

değişikliklerine ve bu davranışları değiştirmede algılanan önemine bağlı önem düzeyine bağlıdır. Edebiyatı gözden geçirdikten sonra, akademik e-kitabın dinamik olarak devamlı veya süreksiz kategoriye girdiği argümanları yapılabilir. Akademik e-kitapların kullanımı davranışta kesin bir değişikliği gerektirirse-kitaplar aynı görünmüyor ya da basılı bir kitap gibi çalışmıyorlar. Bununla birlikte, e-kitabın kullanımının dinamik olarak sürekli bir yenilik mi yoksa süreksiz bir yenilik mi olduğuna karar veren kişidir¹³³. Bu öznel sınıflandırmaların dışında yapılan nesnel sınıflandırmalar da bulunmaktadır. Araştırmanın bu kısmında bu sınıflandırmalara yer verilecektir.

2.14. Ürün Yenilikleri

Ürün yeniliği son tüketici için ortaya konulan farklılığı ifade etmektedir. Ürün yeniliğinin temel amaçlarından birisi de işletmenin pazardaki varlığını kalıcı hale getirmektir. Mevcut pazardaki karlılığı arttırmak ürün yeniliğinin bir diğer amacıdır. Ürün yeniliği kapsamında zaman yönetimi stratejik değer taşımaktadır. Ürün ya da hizmet konusundaki yeniliğin zamanlaması, rekabet üstünlüğü sağlama hususunda büyük önem arz etmektedir¹³⁴. Ürün yeniliği konusunda en önemli husus ortaya konulan hizmet ya da ürünün özgün özellik taşınmasıdır¹³⁵.

Ürün yeniliği, firmaların sadece yeni pazar sekmenleri geliştirmekle kalmayıp mevcut pazar bölümlerini ve ürün portföylerini genişletmesini sağlar. Bununla birlikte, yüksek maliyetler, yüksek riskler ve yönetim zorluklarıyla da ilişkilidir. Dolayısıyla, ürün yeniliği üzerine artan bir araştırmaya rağmen, firma performansı üzerindeki etkisi net değildir. Ayrıca marka sermayesi ile ilgili önceki çalışmalar genellikle tüketicilerin marka sermayesi algıları ile davranışsal niyetleri arasındaki bağa ve marka değerine ilişkin herhangi bir çalışma yapılmadan bireysel tüketici düzeyinde markaların veya ürün kategorilerinin tekrarlanan satın alma ve marka sadakati gibi sonuçlara odaklanmaktadır. Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) harcamalarının ve marka değerinin pazarlama üzerindeki etkisinde hem ara ürün rolü keşfetmek için kaynak tabanlı teoriden sinyalleşme teorisi ve dinamik pazarlama kabiliyeti perspektifi kullanarak

¹³³ Raynad, Melissa, Understanding Academic E-Books Through The Diffusion Of Innovations, S:52

¹³⁴ Demir, a.g.e,s:118

¹³⁵ Duru, Ali Ulaş, "Sağlık Tesislerindeki Yöneticilerin İnovasyon Algısı: Düzce Örneği" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, 2014, S:58

hem bu araştırma boşluklarını ele alarak ürün yeniliği performansı değerlendirilebilir¹³⁶.

Ürün yeniliklerinin sahip olması gereken özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir ¹³⁷;

1. Ürün yeniliği ortaya yeni bir ürün koymalı ya da önemli derecede iyileştirilmiş mevcut ürünü içermelidir.
2. Ürün yeniliğinde ortaya konulan ürünün, teknolojinin kullanılması ile elde edilmesi gerekmektedir.
3. Ürün yeniliğinde ortaya konulan ürün mevcut ürünlerden önemli derecede farklı olmalıdır.
4. Mevcut ürünün yapısında farklılık oluşturarak ürün yeniliği elde edilmiş olunabilir.
5. Mevcut ürünlerin performansında iyileştirmeler yapma ve verimini artırma ürün yeniliği özelliği taşır.
6. Mevcut ürünlerin fonksiyonlarında yenilikler oluşturularak ürün yeniliği sağlanabilir.

2.15. Süreç Yenilikleri

Yenilik çeşitlerinden bir diğeri de bu süreç yeniliğidir. Süreç yenilikleri, üretim dağıtım, yönetim gibi süreçlerde kökten ya da geniş kapsamlı yapılan yenilikleri ifade etmektedir. Süreç yeniliklerinde derin ve kökten değişimlerin yer alması gerekmektedir. Süreç yeniliğindeki amaç zaman kaybını önlemek kaliteyi arttırmak maliyeti azaltmaktır. Süreç yenildiğinde yazılımsal teknik teçhizatlar da söz konusudur¹³⁸.

Süreç yenildiğinde mevcut süreçlerde yenilikler yapılabildiği gibi ortaya çıkacak yeni süreçlerin hazırlanması ve diğer süreçler ile entegrasyonunu sağlamada görülebilmektedir. Eğer süreçlerde meydana gelen değişikliklerin hepsi pozitif yönde göstermiyor ise süreç yeniliklerinden bahsedilemez¹³⁹.

¹³⁶ Davcik, Nebojsa S. Andsharma, Piyush, The Role Of Product Innovation In Marketing Performance: Empirical Study In Fmcg Market (An Abstract), Academy Of Marketing Science, Doi 10.,2017, S:65

¹³⁷ Özsağır, Arif, Yenilik Ekonomisi, Seçkin Yayanları, Ankara,2013, S:55

¹³⁸ Demir, a.g.e,S:118

¹³⁹ Duru, a.g.e,S:58

Süreç yeniliklerinin sahip olması gereken özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir¹⁴⁰:

1. Kaliteyi artırma ve maliyeti azaltıcı nitelikleri taşımalıdır.
2. Hizmet sunmak ya da ürün üretmek için kullanılan ekipmanları kapsamaktadır.
3. Lojistik amaçlı kullanılan ekipmanlar ve yenilikler süreç yeniliğinin taşınması gereken yeniliktir.
4. Hizmet sunmak ya da ürün üretmek için kullanılan süreçler, süreç yeniliği özelliği taşımalıdır.
5. Süreç yeniliği, insan kaynakları, finans, muhasebe gibi destek birimlerindeki süreçleri de kapsamaktadır.

2.16. Organizasyonel Yenilikler

İşletmeler yenilik konusunda pek çok farklı yöntem kullanabilmektedir. Bunlar zaman zaman ürün hizmet ve süreç geliştirmek olabildiği gibi daha soyut kavram olan organizasyonel yenilikte yapabilmektedir. İşletmelerin diğer işletmelerle rekabet edebilme ve farklılaşabilmesi için yenilik unsurunu dikkatle takip etmesi gerekir. İşletmenin organizasyonel yapısında meydana gelen yeniliklere, farklılıklara ve olumlu değişime organizasyonel yenilikler denilmektedir¹⁴¹.

İşletmelerin uygulamış oldukları yenilik politikaları içerisinde, yönetim modellerinde işletme kültürünün oluşturulması ve işletme ikliminin verimli hale getirilmesine yönelik kullanılabilir. Organizasyonel yenilik konusunda dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi oluşturulan yeniliğin daha önceki sistemlerle entegrasyonunun yapılması gerektiğidir¹⁴². Organizasyonel yenilik temel olarak maliyeti düşürme, işleyişi hızlandırma, performansı artırma, mevcut iş gücünden maksimum düzeyde faydalanmayı amaçlamaktadır¹⁴³.

¹⁴⁰ Özsağır, a.g.e,S:55

¹⁴¹ Demir, a.g.e,S:118

¹⁴² Elçi, Şirin, İnovasyon Kalkınma Ve Rekabet Anahtarı, İnomer Yayıncılık, İstanbul,2007, S:118

¹⁴³ Duru, a.g.e,S:58

Organizasyonel yeniliklerinin sahip olması gereken özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir¹⁴⁴:

1. Organizasyonel yeniliklerin maliyeti düşürme, verimi artırma ve müşteri memnuniyeti, çalışan memnuniyetini sağlaması gerekir.
2. Bir işletmenin uyguladığı organizasyonel yenilik, işletmeyi diğer işletmelerden ayıracak nitelikte özgünlük taşımalıdır.
3. Yeniliğin ticarileştirilmesinde, rutin ve tekrarlanan işlerin organize edilmesini kapsamaktadır.
4. Karar alma sürecinde, işe çalışanların dahil edilmesi ve diğer yöneticiler arasında dağılımın yapılması gibi organizasyonel yenilikleri taşımaktadır,
5. Dış kaynak kullanımı (taşeron), müşterilerle ilişkilerin düzenlenmesi gibi dış ilişkilerin organizasyonel yeniliklerini kapsar.
6. Yönetimin mevcut yönetim modelinden başka yeni yönetim modelini benimseyip uygulaması, organizasyonel yeniliktir.
7. Farklı işletmelerle, şirket ortaklıkları oluşturma, şirket evlilikleri geliştirme organizasyonel yenilikler kapsamındadır.

2.17. Pazarlama Yenilikleri

Yenilik türlerinden bir diğeri de pazarlama yeniliğidir. Pazarlama konusunda oluşturulan yenilikler, ürün ve hizmet pazarlamasındaki yenilikler veya mevcut ürün ve hizmetin farklılaştırılarak pazarlamada yenilikler oluşturmalarıdır. Pazarlama yeniliğinin gerçekleştirildikten sonra ürün ya da hizmetin son tüketici tarafından kolay ulaşılabilir ve müşteri sadakatinin sağlanabilir seviyede olması gerekmektedir. Piyasaya sürülen yeniliğin ilgi uyandırması ve satışlarında kar elde ettirmesi pazarlama yeniliğinin temel unsurlarındandır¹⁴⁵.

Bazı durumlarda pazarlama yeniliği mevcut ürün ya da hizmetin farklı pazarlara kaydırılması şeklinde gerçekleşebilmektedir. Farklı tasarımları, ambalaj tasarımları, farklı pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi, bu farklılıkların uygulanması pazarlama yeniliğinin bir diğeri unsurudur¹⁴⁶. Pazarlama yeniliği oluşturulurken keşfetme, geliştirme ve dağıtım gibi üç aşamada gerçekleşmelidir. Pazarlama yeniliğinin ilk aşaması olan keşfetme sürecinde mevcut müşterilerin istek ve talepleri

¹⁴⁴ Özsağır, Arif, Yenilik Ekonomisi, Seçkin Yayanları, Ankara, 2013, S:55

¹⁴⁵ Demir, a.g.e, S:118

¹⁴⁶ Elçi, Şirin, İnovasyon Kalkınma Ve Rekabet Anahtarı, İnomer Yayıncılık, İstanbul, 2007, S:118

iyice analiz edilmelidir.Bu aşamada elde edilen veriler ile mevcut istek ve taleplerin nasıl karşılanacağı,nasıl yenilikler sunulacağı hakkında kararlara varılmalıdır.Geliştirme noktasında ortaya konulan görüş ve düşüncelerin geliştirilip nasıl uygulamaya konulacağı hakkında sonuçlara varılmaktadır.Son aşamada ise dağıtım kanalının belirlenmesi ve takibinin yapılması noktası göz önüne alınmalıdır¹⁴⁷.

Pazarlama yeniliklerinin sahip olması gereken özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir¹⁴⁸;

1. Pazarlama yeniliği ile işletme,mevcut pazarda yerini korumak, yeni pazarlarda yer bulmak ve işletme karlılığını artırmayı hedeflemektedir.
2. Pazarlama yeniliğini, diğer yenilik türlerinden ayıran,kullanılan pazarlama modellerinden tamamen farklı kılan yeni bir pazarlama modeli ortaya koyması gerekir.
3. Pazarlama yeniliğinin bir parçası olarak ürünün farklı tasarım taşınması gerekir. Buradaki farklılık ürün farklılığı değil ürün tasarım ve şekil, ambalajındaki farklılığı ifade etmektedir.

2.18. İcat (Yeni Ürün Geliştirme) Yeniliği

İcat kavramı ile yenilik kavramı çoğu zaman karıştırılan bazen de birbirlerinin yerine kullanılan iki farklı kavramdır.İcat mevcutta olmayan bir filmin getirilmesi şeklinde kısaca ifade edilebilirken yenilik kavramı geliştirilen bu ürünü icat edilirken elde etmesini ifade etmektedir.Buradan şu sonuç verilebilmektedir:Her yenilik icat olmadığı gibi her icat bir yeniliktir.Burada vurgulanması gereken önemli husus yapılan icat nedir,buluşun her zaman ticari değiştirebileceği konusunda garanti olmamasıdır.Bilim dünyasına bakıldığı zaman çoğu icadın ticari değiştirilmeden yok olduğu gözlemlenmektedir¹⁴⁹.

İcat yeniliği, fikir aşamasından başlayıp daha sonra bu fikrin geliştirilerek ürün ya da hizmet şeklinde sunulmasıdır.Burada girişimci düşünce kavramı ortaya girmektedir.Konuşan fikrin uygulamaya somut hale getirilmesi girişimci düşüncenin yönü niteliğindedir.İcat çoğu zaman mevcut piyasada olmayan bilinmeyen ve daha

¹⁴⁷ Duru, a.g.e,S:58

¹⁴⁸ Özsağır, Arif, Yenilik Ekonomisi, Seçkin Yayanları, Ankara,2013, S:55

¹⁴⁹ Sow, a.g.e,S:79

önce düşünülmemiş olan somut yenilikleri kapsamaktadır.Bu noktada icat kavramı ile yenilik kavramı sıkı ilişki içerisinde¹⁵⁰.

2.19. Müşteri (Hizmet) Yenilikleri

Yenilik türlerinin bir diğeri müşteri ya da hizmet yeniliğidir.İşletmelerin son tüketici olan müşteriye sunmuş oldukları hizmet ve bu hizmetlerin kullanım sonrası geri dönüşlerinin takip edilmesinde meydana gelen yenilikleri kapsamaktadır¹⁵¹.

Hizmet, bir işletme tarafından sunulan, satın alan son tüketiciye yarar sağlayan soyut ve önemli bir unsurdur.İşletmeler pazara hem ürün hem hizmet sunabildikleri gibi bazen de sadece ürün ya da sadece hizmet sunabilmektedir.İşletmelerin yeni bir hizmet geliştirmeleri ve bu hizmet ile müşterileri buluşturulması hizmet yeniliğidir.İşletmelerin sunmuş olduğu hizmetlerden dolayı teknolojiyi kullanmaları,farklı ve özgün yapılar meydana getirmeleri hizmet yeniliğinin unsurlarıdır.İşletmelerin teknoloji ve örgütsel yapılarını kullanması hizmet yeniliklerinde önemli bir unsur olmakla birlikte mevcut insan kaynaklarını da kullanması hizmet yeniliği açısından son derece gereklidir¹⁵².

2.20. Yönetim Yenilikleri

Yönetim yenilikleri işletmelerin mevcut yönetiminde yenilikler yapması ya da yeni yönetim modelleri benimsemesini ifade etmektedir.İşletmelerin kendi bünyesinde geliştirmiş oldukları yönetim yenilikleri işletmeye özgü yenilikleri ifade etmektedir.Bunlarla birlikte yönetsel yenilik diye tüm yeniliklerin oluşturulabilmesi için ön koşul olarak kabul edilebilmektedir.Yönetim yenilik anlayışını benimsemiş herhangi bir yeniliğin yada farklılığın benimsenmesi de söz edilemez.Günümüz ekonomi dünyasından şirket ortaklıkları şirket birleşmeleri şirket evlilikleri ve şirketlerin yapılarındaki değişmelerin tümü yönetsel yeniliklerin kapsamı içerisine girmektedir¹⁵³.

¹⁵⁰ Ovacı, Ceyda, “Açık İnovasyon Ve Tüketicilerin Birlikte Yaratma Davranışlarını Etkileyen Faktörler” (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir,2015, S:44

¹⁵¹ Akca, Emrullah,” Kültürel Varlıklarımızda İnovasyon 'Un Etkisi, Teknolojik Yeniliklerin Uygulanabilirliği, Çorum- Kastamonu Arkeoloji Müzeleri” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük,2015, S:198

¹⁵² Demir, a.g.e,S:118

¹⁵³Atar, Ayşe,” Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgüt İnovasyonunun Ve İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce,2015, S:74

İşletmelerin yönetim yeniliklerine yönelmesinin temelinde maliyet düşürme,yönetim süreçlerini hızlandırma,verimliliği artırma ve motivasyonunu sağlama gibi gayeleri yatmaktadır. Yönetimsel yenilikler işletmelere hızlı karar alabilme ve taklit edilemeyen kendine has yönetim yapısı oluşturması nedeniyle rekabet üstünlüğünde de destek sağlamaktadır¹⁵⁴.

2.21. Marka Yenilikleri

Günümüz sosyal hayatında bireylerinin markalarla bütünleştiği ve markaların kişileştirildiği görülmektedir. İşletmelerin son tüketici ile bu yakından ilişkileri sürdürmeleri büyük dikkat isteyen bir süreçtir. Marka kavramı son zamanlarda yenilik ile birlikte anılmakta ve marka için gerekli olan süreçler ve özellikler ile yeniliğin entegrasyonunu sağlama yönünde çalışmalar gerçekleştirilmektedir. İşletmeler marka bilinirliğini arttırarak hem mevcut müşteri sadakatini sağlamakta hem de potansiyel müşterilerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Yenilik markaların kimlik kazanmasında rol oynarken aynı zamanda marka dinamizmini de sağlamaktadır¹⁵⁵.

Rekabetçi ekonomi dünyasında, işletmeler hem müşteri sadakati, müşteri aidiyetini sağlamalı hem de yeni müşterileri bünyelerine katmaları gerekmektedir. İşletmeler yeni marka oluştururken ya da mevcut markalarını kişileştirirken yeniliğin özelliklerinden yararlanmaktadır. Özellikle,marka tanıtımı ve promosyonlarındaki yenilikler ve bu yeniliklerin dönüş hızı, dönüş miktarı, verimlilik konuları marka ile yeniliği ayrılmaz bir bütün haline getirmektedir¹⁵⁶.

2.22. Sosyal Yenilikler

Yenilik kavramının pek çok yönü bulunmaktadır. Bunların içerisinde ticarileştirme bulunurken aynı zamanda sosyal boyutta bulunmaktadır. Sosyal yenilik kavramı tanımlanması gerekir ise *“istihdam, eğitim, sağlık, sivil toplumun geliştirilmesi, kamu politikaları ve yönetimi gibi toplumsal konularda halkın tüm katmanlarına fayda sağlayacak ürün veya hizmetlerde yenilik, değişiklik ya da*

¹⁵⁴ Demirel, Oğuz, “İnovasyon Performansı Ölçüm Kriterlerinin Nitel Bir Araştırma İle Belirlenmesi: Bilişim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce,2015, S:115

¹⁵⁶ Kasalak, Murad Alpaslan,” Eko Turizm Girişimcilerinin İnovasyona Yatınlığının Ölçülmesi: Muğla Yöresinde Yer Alan Ekolojik Oteller Kapsamında Bir Alan Araştırması”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2014, S:98

iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması sosyal yenilik” şeklinde ifade edilebilmektedir¹⁵⁷.

Ticari kaygı gütmeyen yapılmış olan sosyal yenilik, diğer bütün yenilik türleri ile yakından ilişki içerisinde. Ürün, süreç, organizasyon vb. yeniliksel değişimin olmadığı noktada sosyal yeniliklerden bahsedilemez¹⁵⁸. Sosyal yeniliğe örnek vermek gerekir ise, işsizlik oranındaki azalma, gelişimin hızlanması, gelir adaletsizliğinin ortadan kaldırılması, sivil toplum örgütlerinin desteklenmesi gibi yenilikler sayılabilir¹⁵⁹.

Uygulama teorisini takiben sosyal yenilik, sosyal değişimin bir itici gücü olarak görülebilir. Jürgen Howaldt, Ralf Kopp ve Michael Schwarz (2015), bir yenilik sosyolojisinin klasik bir üssü olan Gabriel Tarde'ye başvurarak sosyal değişimi, toplumsal uygulamaların taklidiliyle ortaya çıkan ve aşağıdan yukarıya doğru bir süreç olarak görmektedir. Bu bakış açısını izleyerek, bir yenilik, taklit ve yeni bağlamlara adaptasyon uygulamaları tarafından toplumsal olarak yaygınlaştırılan bir buluş bir yenilik olarak anlaşılmaktadır. Bu nedenle, pazar tarafından veya "Kar Amacı Gütmeyen" olarak iletilenlerin topluma ya da belirli toplumsal alt bölümlerde toplumsal olarak kabul görüp yaygınlaşmasına, şartlara göre değişmesine ve nihayetinde yeni toplumsal pratik olarak kurumsallaşmaya ya da rutin hale getirilmesini ifade etmektedir¹⁶⁰.

Sosyal yenilik kavramına farklı bir bakış açısı getirildiğinde, mevcut fikirlerin sıradan ya da bilinegelmiş değil bilindiğin dışına çıkılması ile ifade edilebilmektedir. Sosyal yenilikten bahsederken fikrin her zaman için yeni olması zorunlu değildir. O fikrin uygulanacağı süreçteki iyileştirmeler, geliştirmeler ve entegrasyonlar sosyal yeniliğin kapsamındadır. Sosyal yenilikler ile toplumun ihtiyaçlarına cevap verilmeli ve talebin seslerine kulak verilmesi gerekmektedir¹⁶¹.

¹⁵⁷ Müsiad, Küresel Rekabet İçin Ar-Ge Ve İnovasyon; Stratejik Dönüşüm Önerisi, Müsiad Yayınları, İstanbul, 2012, S:66

¹⁵⁸ Elçi, Şirin, İnovasyon Kalkınma Ve Rekabet Anahtarı, İnomer Yayıncılık, İstanbul,2007, S:118

¹⁵⁹ Duru, a.g.e,S:58

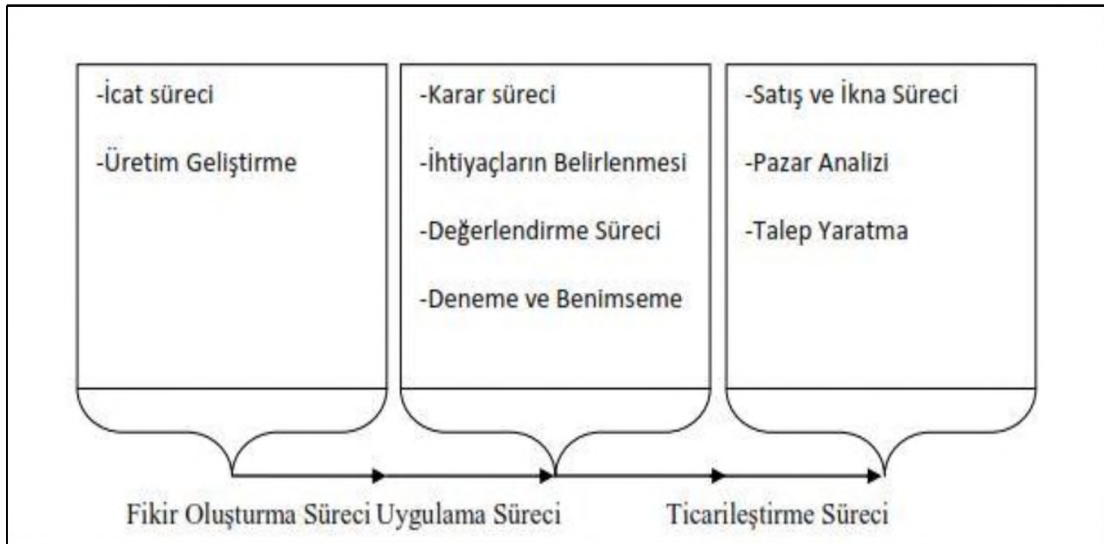
¹⁶⁰ Kaletka, Christoph, Markmann, Mona And Pelka, Bastian, Modelling A Context Sensitive Perspective On Driving And Hindering Factors For Social Innovation, European Public Social & Social Innovation Review Volume 1, Issue 2, 2016, S:125

¹⁶¹ Uzsayılar Kara, Aysu,” Sosyal Politikalarda Yeni Yaklaşım, Yöntem Ve Kentsel Uygulamaların Geliştirilmesi Bir Sosyal İnovasyon Örneği Olarak “Şeker Hayat” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2015

2.23. Yenilik Süreçleri

İşletmeler mevcut ürün ve hizmetleri ile yeniliği kendi bünyesinde harmanlayarak yeniliği ilerlemenin lokomotif konumuna koymaktadır. Yenilik işletmelerin, bilgi akışı, ar-ge, organizasyonel yeniliklerinin sistematikleştirilmesi ile oluşan bir konumdur. İşletmelerin yenilik konusunda başarıya ulaşabilmesi için sadece belirli departmanların (pazarlama, ar-ge vb.) görev üstlenmesi ile değil, tüm işletmenin yenilik kavramını benimsemesi ile ortaya koymaktadır. Ayrıca, işletme birimleri ve kişileri arasındaki sağlıklı bilgi akışı, güven ortamı yeniliğin gerçekleşmesi için hayati önem taşımaktadır¹⁶².

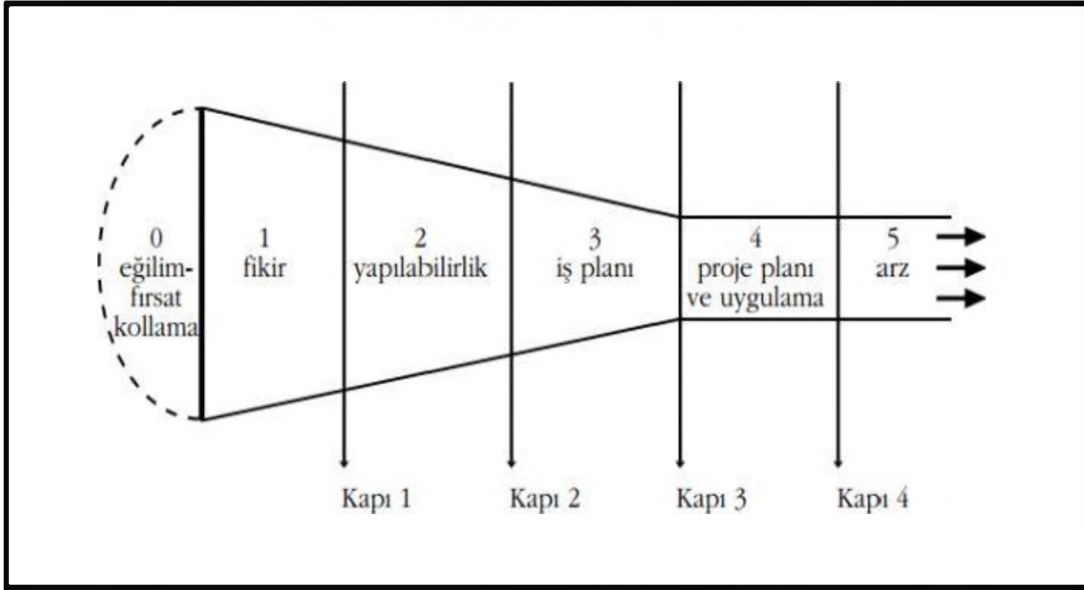
Şekil 7-Yenilik Süreci¹⁶³



Yenilik sürecinin temel aşamaları üç temel faaliyet çerçevesinde incelenecektir. Bu temel aşamalar fikir oluşturma süreci, uygulanabilirlik süreci ve ticarileştirme sürecidir.

¹⁶² Demirdağlar, Emel, "Uluslararası Pazar Araştırması Faaliyetlerinin Firmaların İnovasyon Kapasitesi Üzerine Etkileri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2015, S:68

¹⁶³ Akıncı, A. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Sağlanmasında İnovasyonun Üretim Maliyetlerine Etkisi Ve Ampirik Bir Uygulama. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2009, S.61

Şekil 8-Yenilik Hunisi¹⁶⁴

Şekilde yer alan “Yenilik Hunisi” incelendiği zaman, birden fazla fikrin, az sayıdaki gelişme projesinin pazara sunulup ticarileştirilmesine kadar olan zaman sürecini göstermektedir. Yenilik hunisi çalışması ile, ortaya konulan fikirlerin oluşturduğu projelerde meydana gelen engellerin ortadan kaldırılması için, her aşama sonucunda; engelin ortadan kaldırılması, sürecin iyileştirilmesi ya da projenin iptali konusunda kararlar verilmektedir¹⁶⁵.

Yenilik anlayışı anlık bir durum olmayıp, sürekli devam eden, gelişim sergileyen köklü bir bakış açısıdır. Sürekli yenilik kavramı incelendiği zaman, mevcut ürünün tamamen ortadan kaldırılmadan müşteri istek ve taleplerine göre farklılaştırılıp, özgünleştirilerek son tüketiciye sunulmasıdır. Bununla birlikte tüketicinin, tüketim anlayışını değiştirmeden, ürün türlerinde değişiklikler meydana getirmektedir. Ayrıca köklü yenilik kavramı ise, müşterinin tüketici davranışında köklü değişiklikler meydana getiren yaklaşımlardır. Uygulanması düşünülen stratejik yenilik sürecinin taşınması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir¹⁶⁶:

¹⁶⁴ Tüsiad., Ulusal İnovasyon Sistemi: Lebib Yalkın Yayınları Ve Basım İşleri A.Ş. İstanbul, 2003. S.136

¹⁶⁵ Aydın, Kübra, "Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Ve İnovasyon Performansı", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, S:147

¹⁶⁶ Demirel, Yavuz Ve Seçkin, Zeliha, Bilgi Ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, S:54

- Özgünlük,
- Odak noktaya pazarın konulması,
- İleriye dönüklük,
- Öngörü ile geleceğe yönelmek,
- Farklı değerler meydana getirmek,
- Özgün bir iş modeli ortaya koymak,
- Keşfetme özelliğine sahip olmak,
- İş paylaşımcı olmak,
- Farklılıklara açık olmak,
- Misyon ve Vizyon taşımak,
- Dışa dönük özellikler taşımak,
- Yeni imkanlar meydana getirmek,
- Hizmet ya da ürünü bilgi ile ticarileştirmek
- İşletme bütününde kabul görmüş olmak,

Örgütlerde yenilikçiliğin oluşumunda, çalışan ve yöneticilerin yeniliğe bakış açıları bu ilkeler doğrultusunda olmalıdır.

2.24. Fikir Oluşturma Süreci

İşletmelerin bünyelerinde yenilik faaliyetlerinde bulunması ve bu yenilik anlayışının benimsenmesi için işletmelerin yeniliğe ihtiyaç duymaları gerekir. İhtiyaçların belirlenmesinden sonra, yenilik takımlarının yenilikleri sınıflandırması ile faaliyete geçilmektedir. Yenilik ihtiyacının uyarılması genellikle, müşteriler, rakipler, tedarikçiler, yöneticiler ve çalışanlar tarafından olmaktadır. Üretime geçilmeden önce oluşturulan fikir içi gelişim planlarının yapılması ve uygulanması gerekmektedir¹⁶⁷.

Sürekli rekabet ile iç içe olan işletmeler, rekabet üstünlüğünü sağlayabilmek için yenilik fikirlerinin oluşmasına uygun ortam hazırlama, oluşan yenilik fikirlerinin incelenmesine ve uygulanmasına imkân sağlaması gerekmektedir¹⁶⁸.

2.25. Uygulanabilirlik Süreci

Uygulanabilirlik süreci, yenilik ile ilgili oluşan fikirlerin değerlendirilip pazarlamasının yapılıp yapılamayacağı ve ticarileştirilip ticarileştirilemeyeceğinin karara bağlandığı aşamadır. Uygulanabilirlik sürecinde, yeniliğin getireceği maliyet,

¹⁶⁷ Demirdağlar, Emel, "Uluslararası Pazar Araştırması Faaliyetlerinin Firmaların İnovasyon Kapasitesi Üzerine Etkileri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2015, S:68

¹⁶⁸ Demir, a.g.e, S:118

iş yükü, bununla birlikte yeniliğin pazarlama karmasının oluşturulması, ar-ge çalışması, finansall

aştırılması ve gelir gider tablolarının oluşturulduğu bir süreçtir. Yapılan finansal analizler sonucundaki raporların pozitif yönde olması sonrasında, soyut halde olan yenilik fikrinin somutlaştırma aşaması başlamaktadır. Mühendislik çalışmaları, ar-ge faaliyetleri ile somutlaştırma süreci gerçekleşmektedir. Üretilen portatif ile yenilik fikrine elle tutulur gözle görülür bir nitelik kazandırılır. Portatif ile birlikte ilk seri üretim gerçekleştirilerek piyasanın ürüne vereceği tepki ve reaksiyonlar incelenip tepki var ise olumsuzlukların tespit edilip iyileştirme süreçlerine girilmesini hedeflemektedir¹⁶⁹.

Yenilik fikrinin somutlaştırılmasından sonraki en önemli süreç, rekabet üstünlüğü ve farklılık oluşturacak özelliğin tespit edilerek bu yönde yatırım yapılması, bütçe ayrılması aşamasıdır. Bu özelliğin tespiti için yazılı ve yazılı olmayan pek çok yöntem uygulanarak veriler elde edilmektedir.¹⁷⁰

2.26. Ticarileştirme Süreci

Yenilik sürecinin uygulanabilirlik aşamasına geçildikten sonraki aşama yeniliğin ticarileştirilmesi sürecidir. Yeniliğin maliyetinin hesaplanması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam ve tanıtımının yapılması ayrıca fiyatının belirlenerek karlılık oranı ile kara geçiş noktasının belirlenmesi yeniliğin ticarileştirilmesi sürecinde ele alınmaktadır. Belirtilen aşamalar geçildikten sonra sıra ürünün piyasaya sürülüp ürün veya hizmet satış akışlarının takip edilmesidir. Bu süreçte işletme sahip olduğu pek çok kaynağını riske atmaktadır. Maddi boyutu olduğu gibi, marka değeri, marka güvenilirliği gibi manevi unsurları da riske atmaktadır. İşletmelerin bu riskleri kara çevirebilesi için en önemli hamlesi reklam ve tanıtım olacaktır. Yeniliğin tanıtılmasındaki başarı, yeniliğin başarısı ile doğrudan ilgilidir¹⁷¹.

Yeniliğin ticarileştirilmesi sürecinin sistematik bir sıraya konulması istenir ise şu şekilde bir sıralamadan söz edilebilir¹⁷²:

- Öngörülen yeniliğin (ürün/hizmetin) patentinin alınması,

¹⁶⁹ Demirdağlar, a.g.e,s:68

¹⁷⁰ Demir, a.g.e,S:118

¹⁷¹ Demirdağlar, a.g.e,S:68

¹⁷² Demirdağlar, a.g.e,S:68

- Yeniliğin marka tescil sürecinin tamamlanması,
- Yeniliğin pazar stratejisinin belirlenmesi,
- Yeniliğin sağladığı yararların son tüketiciye tanıtımı,
- Pazara sürülen hizmet ya da ürün için teknik destek ağının kurulması.

Yeniliğin piyasaya sürülmesi, yenilik sürecinin tamamlandığı anlamına gelmemektedir. Yeniliğe piyasaların verdikleri reaksiyonların somut veriler haline getirilip değerlendirmesi yeniliğin başarısını etkilemektedir. Bu aşamada, ürün ile ilgili elde edilen olumlu ya da olumsuz tecrübeler neticesinde yeniliğin amaçlarından olan sürekliliğin sağlanması adına yeni önemli adımlar atılmış olmaktadır¹⁷³.

2.27. Yenilik ve Markalaşma

Marka ile ilgili incelemeler yapıldığı zaman, ilk akla gelen şeylerin başında güven ve kalite kavramlarının olduğu söylenebilir. Markalaşma süreçlerinin bir çığ gibi büyümesi, insanların marka konusunda takıntılı hale gelmesine neden olmuştur. Markalara olan takıntı hali, aynı özellik ve kalitedeki iki ürün arasında insanların daha pahalı olmasına rağmen, belirgin bir markaya ait olan ürünü tercih etmektedir. Bu durum markalar ile rekabet etmeye çalışan firmaların işlerini oldukça zorlaştırmaktadır. Bu nedenden dolayı markalaşmanın bilincine varan işletmeler diğer işletmelere göre daha avantajlı hale gelebilmektedir¹⁶⁸. Ayrıca Yenilik ekonomisinin hayat bulması yenilik iklimi ile yakından ilişkilidir. Yenilik iklimi, yenilik ekonomisinin alt yapısını oluşturur. Girişimciliği destekleyen bir yatırım iklimi sadece finansal kaynakların varlığı ile oluşmaz ve sürdürülemez. Toplumun "kendini gerçekleştirmeyi" özgür iradesi ile atacağı adımlarda arayan bireylerden oluşması, bu iklimin yerleşmesi için hayati önemdedir. Yenilik ikliminin oluşmasında en etkili unsur eğitim sistemidir. Eğitimin asıl amacı özgür zihinli ve cesur kararlar alan bireyler yetiştirmek olmalıdır. Çünkü ancak o zihinler yenilikçi, dönüştürücü ve girişimci olabilirler. Yenilik ikliminin bir diğer temel şartı ise "sosyal sermayedir. Sosyal sermaye hukuki altyapıdan demokratik olgunluğa, toplumsal barıştan çevreyle uyumlu yaşama kadar bireylerin birbirleriyle ortak hareket etmelerini teşvik eden ve kendilerini güvende hissetmelerini sağlayan tüm unsurların bileşimidir. Sosyal sermayenin yüksek olduğu toplumlarda insanlar bir iş fikri ve fırsat etrafında,

¹⁷³ Demir, a.g.e,S:118

birbirlerini önceden tanımaya ihtiyaç bile duymadan bir araya gelebilirler. Bunlara ek olarak yenilik ekonomisinin yeşereceği ikliminin temel özellikleri arasında şunlar da olmalıdır: Bir topluma yenilik ekonomisini yerleştirmek, insanın yaşam algılayışını derinden etkileyen kültür tabanlı kısıtları aşmak, destekleyici kültürel özellikleri geliştirmekten geçmektedir¹⁷⁴.

Psikolojik bir kavram olan alışkanlık, oluşması uzun zaman alan ve yine değiştirilmesi de zaman gerektiren bir kavramdır. Buna rağmen tüketici alışkanlıklarının oluşması ve değişmesi kısa zaman içerisinde gerçekleşmektedir. Bunu bir örnek ile açıklamak gerekirse; Türkiye’de buzdolabı alışkanlığı “Frigidaire” markası ile başlamış ve buzdolabıyla özdeşleşmiştir. Daha sonraki süreçte piyasaya yerli üretim buzdolabı olan “Arçelik” markasının girmesi ile tüketici alışkanlığı değişmiş ve “Frigidaire” zamanla unutulmaya başlamıştır. Bu durumun temel nedeni 1980 öncesi Türkiye’de sınırlı sayıda markanın faaliyet göstermesi ve piyasanın belli başlı markaların elinde olmasıydı. Bununla birlikte 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisi anlayışının benimsenmesi piyasadaki marka sayısını ve ürün bolluğunu getirmiştir. Bu durumda tüketici alışkanlıklarının hızla değişmesine neden olduğu görülmektedir¹⁷⁵.

2.28. Dünyada ve Türkiye’de Yenilik

Türkiye ve Dünyada yenilik kavramları farklı görünse de birbiri ile yakından ilgili olan konulardır. Türkiye’nin yenilik ile ilgili durumu ile birlikte dünyada önde gelen ülkelerin yenilik süreçlerindeki faaliyetleri üzerinde durulması amaçlanmaktadır.

Yenilik ve yaratıcılık yoluyla toplumsal refahı artırmaya yönelik girişimlerde bulunmakla görevli kurumlar özellikle mevcut ekonomik görünümde sosyo-ekonomik zorluklarla başa çıkmak için daha yenilikçi yaklaşımların gerekliliğini bilen Asya ülkeleri, yenilikçiliği, zorluklarla mücadelede bir araç olarak kabul etti. Buna ek olarak, hükümet, kamu hizmeti sunumunu, hizmet sunumunda yeni ve yenilikçi yollar getirerek önemli çabalar gösterdi. Asya ülkelerinin hükümetleri girişimlerinin yanı sıra, özel sektörün ve sivil toplum kuruluşları da dahil olmak üzere kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, özel kişiler gibi üçüncü sektör kuruluşları tarafından yürütülen

¹⁷⁴ Özsağır, Arif, Yenilik Ekonomisi, Seçkin Yayanları, Ankara,2013, S:242

¹⁷⁵ Yüksel, a.g.e,S:24

ve bu hedefi gerçekleştirmek için ortak bir amacı olan toplumun ihtiyaçları gibi pek çok girişim ve yenilikte bulunmaktadır. Sosyal alanda üçüncü sektör kuruluşlarının sayısı giderek artmakta, bu da büyümekte olan sosyo-ekonomik zorluklarla mücadele etme ihtiyacı konusunda artan bir bilinçliliğin olduğunu göstermektedir. Bu da hükümetlerin özel teşebbüslerle el ele çalışmaya ve var olanları daha fazla sosyal etki yaratacak kaynakların en üst düzeye çıkarmasına fırsatlar yaratmaktadır¹⁷⁶.

Uygulayıcılar, politika yapıcılar ve araştırma topluluğu arasında günümüz itibarıyla tek başına teknolojik yeniliklerin modern toplumların karşı karşıya olduğu toplumsal ve ekonomik zorlukların üstesinden gelemediği konusunda artan bir fikir birliğine varılmıştır. 21. yüzyılın sosyal, ekonomik, politik ve çevresel zorluklarını başarıyla ele alan sosyal yenilikçiliğin önemi sadece Avrupa 2020 stratejisinde değil, aynı zamanda küresel ölçekte de kabul edilmiştir. Son yıllarda bu yeni yenilik biçimi araştırmanın bir nesnesi ve gelişmesidir. Sosyal yenilikler çeşitli şekillerde görünür ve hayatlarımızı etkiler. Birlikte yaşamak, seyahat etmek, iş yapmak ya da krizleri ele almak biçimimizi değiştiriyor ve farklı toplumsal sektörler ve sektörler arası ağlar tarafından yönlendiriliyorlar. Toplumsal yenilik ihtiyacının yaygın olarak kabul edilmesine rağmen sosyal yenilikler sosyal değişimi götürür. Konuyla ilgili bazı büyük çaplı uluslararası projelere rağmen, sosyal yenilik ile sosyal değişim arasındaki ilişkiyi merkez alan teorik olarak temel alan bir kavramın gelişimindeki kavramsal zayıflıklar henüz aşılmamıştır¹⁷⁷.

Yenilik, farklı bir şey yapma eylemidir. Üretim ya da hizmet sürecinde bunu yapabilir. Yönlendirme, mühendislik ya da bilgi yoğun iş hizmetleri gibi diğer hizmet sektörlerine göre daha az yenilikçi görülür. Çeşitli ekonomilerin veri tabanları bu öneriyi desteklemiştir. Örneğin, Topluluk Yenilik Araştırması Avrupa perakende firmalarının diğer sektörlerden daha yenilikçi olduğunu ortaya koymuştur. Perakendecilerin, yenilik kategorisine giren yeni şeyler yapmak ya da yaratmak daha az ihtimal dahilindedir. Yenilikçiliğin firmalar için üstün performansa ve rekabet avantajına yol açtığı yaygın olarak kabul görür. Bu nedenle, yenilik yönelik isteklilik ve tutumları etkileyen engelleri anlamak hayati önem taşımaktadır. Böylelikle, yenilik

¹⁷⁶ Nasir, Noor Rizawati Binti And Subari, Mustafa Din, A Review Of Social Innovation Initiatives In Malaysia, Jostip, Vol.3 No. 1 June 2017, S:88

¹⁷⁷ Howaldt, Jirgen, Kaletka, Christoph And Schröder, Antonius, Important Actors Within An Ecosystem Of Social Innovation, Social Entrepreneurs, European Public Social & Social Innovation Review volume 1, Issue 2, 2016, Issn 1234-5678, 2017, S:78

engelleri, Batı ülkelerindeki perakende firmalar bağlamında daha fazla incelenmektedir¹⁷⁸.

Türkiye, dünyanın ilk 10 büyük ekonomisi arasında yer alarak 500 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaşmayı ve ulusal otomobil, uçak, gemi ve uydu ihraç eden ve üreten bir ülke olmayı hedeflemektedir. Bu teknolojik hedefe doğru, Türkiye'nin bilim, teknoloji ve yenilik alanlarında ilerlemesi esastır. Bu nedenle, ilgili kurumlar, yenilikçilik ve girişimciliğin olgunlaştığı ortamı sağlamak için girişimler üstlenmektedir. Ulusal Yenilik ve Girişimcilik Sistemi, ekonomik katma değer ve yetkin insan kaynağı yaratan teknolojiler üretir. Bu bağlamda Ar-Ge kaynaklı oyunculara Ar-Ge çalışmalarından gelen tüm kurumlar Türkiye Ulusal Yenilik ve Girişimcilik Sistemi'nde iş birliği içindedir¹⁷⁹.

Ulusal yenilik sistemi incelenirken dar içerik ve geniş içerik olmak üzere iki farklı şekilde incelenmektedir. Dar içerik; yenilikle ilgili bilgilerin yayılmasını ve kullanımını destekleyen bir bakıştır. Geniş içerikte ise, yenilik konusunda sadece kamu kurum ve kuruluşlarının değil, ekonomi dünyasındaki tüm işletmelerin ve toplum tarafından benimsenmesi görüşündedir¹⁸⁰.

Yenilik kavramının hem ulusal hem de uluslararası arenada özgünlüğünü koruması, taklit ve korsanın önüne geçilmesi bazı önlemlerin alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu önlemleri Fikri Mülkiyet Hakları konusunu gündeme getirmektedir. Oysa bu kavram Türkiye'nin yabancı olduğu bir kavram değildir. Bu konudaki yasal düzenlemeler Osmanlı döneminde Encümen-i Daniş Nizamnamesi, Telif Nizamnamesi, Hakk-ı Telif Kanunu, Alamet-i Farika Nizamnamesi ve İhtira Berat'ı Kanunu dünyada örnek ve ilk olma özelliği taşıyan hukuki düzenlemelerdir.¹⁸¹

Dünyadaki yenilik gelişmelerine ve düzenlemelerine bakıldığında en önde gelen ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. ABD'yi diğer yenilik noktasında diğer ülkelerinden ayıran temel unsur, yenilikçiliğin maddi ve

¹⁷⁸ Tahseen, Shehnaz, Sajilan, Sulaiman, Adaha, Noormuthaah Mohamad Ali And Abadi, Hooman, Barriers To Retail Innovation: Evidence From Malaysian Retail Smes, Australian Academy Of Business And Economics Review, Volume 2, Issue 1, January 2016, S:78

¹⁷⁹ Tubitak, Science, Technology And Innovation In Turkey,2012, S:69

¹⁸⁰ Demir, a.g.e,S:118

¹⁸¹ Karadeniz, a.g.e,S:62

manevi olarak desteklenmesi ulusal bir politika niteliğindedir. Bir diğer önemli husus ülkenin iç pazar konusunda geniş imkanlara sahip olmasıdır. Ülkenin yenilik odaklılığı eğitim sistemine yansımış ve başarılı öğrencilere çeşitli dallarda burslar verilmektedir. Bu nedenle patent konusu ABD'nin en önem verdiği konulardandır. Şirket boyutunda incelendiğinde, şirketlerin yenilik ve ar-ge konularına cirolarının %8-10 oranda pay ayırdıkları görülmektedir. Ar-ge ve yenilik konusundaki yatırım yapan en büyük ekonomi ABD olurken ikinci sırada Çin gelmektedir¹⁸².

2.29. Türkiye'nin Yenilik Performansı

Akademik çalışmalar göstermektedir ki daha spesifik olarak, ihraç eden (yenilik yapan) veya ihracata istekli firmaların ihraç etmeyen (yenilik yapmayan) veya ihracat yapmak istemeyen firmalardan daha iyi performans gösterildiği gözlemlenmektedir¹⁸³.

Türkiye uzun süredir bilimsel bir gelişme savunucusu olmuştur ve teknolojiyi yeni boyutlara taşımak ve kısa bir süre önce yeni bilgiye katkıda bulunmak ve eski ürün, süreç ve hizmetlere dönüştürerek yaşam kalitesini yükseltmek için yenilikçi teknolojiler geliştirmek vizyonu ile önemli bir bilim, teknoloji ve yenilik ivme kazandı. Böyle bir savunuculuk, bilim, teknoloji ve bilgi rehberliğinde sürekli yenilenme ve modernleşmeye dayanan dinamik bir idealin ilerlemesine dayanıyor. Bugün aktörler bir bütün olarak gelecekteki sürdürülebilir büyümenin önemli bir sürücüsü olan Ar-Ge ve yenilikte yatırım yapmaya ve yenilik talebini artırma kararlılığını ortaya koymayı başarmışlardır¹⁸⁴. Literatürdeki ekonomik büyümenin önemli bir dinamiği olan çalışmalar incelendiği zaman, yenilik; siyasi ve finansal istikrar kanalları bağlamında teknolojik ilerleme ile ele alınmaktadır. Bu bağlamda, teknolojik ilerlemenin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri ile siyasi ve finansal istikrar kavramları arasındaki ilişkiler bulunmaktadır. Türkiye ekonomisi için yapılan çalışma 1984-2014 dönemi verilerine dayanmaktadır ve teknolojik ilerleme değişkeni ileri teknoloji ihracatı olarak düşünülmektedir. Siyasi ve finansal istikrarın teknolojik

¹⁸² Demir, a.g.e,S:118

¹⁸³ Movahedi, Mohammad, Shahhazi, Kumara And Gaussens, Olivier, Innovation And Willingness To Export: Is There An Effect Of Conscious Self-Selection Accepted As Economics Discussion Paper January 17, 2017, S:58

¹⁸⁴ Tubitak, Science, Technology And Innovation In Turkey,2010, S:58

ilerlemede ve ekonomik büyüme ilişkisinde önemli kanallar olduğunu görmektedir¹⁸⁵.

Ulusal ölçekte Türkiye, ortaya çıkmakta olan yenilik sistemi özelliklerini değerlendirmek için aydınlatıcı bir vaka olarak ortaya çıkmaktadır; çünkü ne tamamen gelişen ne de özellikle zayıf ya da kırılgan olmayan bazı yenilik sistemi özelliklerine sahip, orta gelirli gelişmekte olan bir ülkedir. Ülkenin tarihini belirleyen uzun bilim ve teknoloji politikası ve planı, daha gelişmiş ve önceki başarılarından ve başarısızlıklardan oluşan kurumsal öğrenme arasındaki yapısal engelleri arasındaki etkileşimi anlamaya yönelik bir dizi fırsat sunmaktadır. Buna ek olarak, Türkiye, tüm bölgelerin aynı düzenleyici, kurumsal ve makroekonomik kurallara ve işlemlere tabi olduğu merkezileştirilmiş bir ulus devlettir. Bu nedenle, ülke, piyasa güçleri ile benzersiz yerel işletme kültürleri veya kurumsal düzenlemeler arasındaki karşılıklı etkileşimden ortaya çıkabilecek daha spontane bölgesel özelliklerin önemini değerlendirmek için bilgilendirici bir bağlam sunmaktadır¹⁸⁶.

2.30. INSEAD Yenilik Ölçüm Yöntemine Göre Türkiye'nin Yenilik Karnesi

İşletmelerin ve ülkelerin ekonomik büyümelerinde ve kalkınmalarında yenilik kavramı büyük önem arz etmektedir. Yenilik küreselleşme ve teknoloji gibi unsurlardan etkilenebilmektedir. Bu etkilene ülkelerin rekabet edebilirliğini ve rekabet üstünlüğü sağlamasını belirlemektedir. OECD yenilik kavramına verdiği önemle birlikte gelişmekte olan ülkelerin yenilikleri uygulanabilirliklerine de büyük önem vermektedir. OECD kalifiye iş gücü ve verimlilik konusunda gelişmekte olan ülkelere büyük destekler sunmaktadır. Bununla birlikte dünya ülkeleri ancak, dünya ekonomisinde söz söyleyebilmek için teknolojik yeniliklere ve hizmetteki yenilikleri ticarileştirebilmesi ile mümkün olmaktadır. 2012 yılı Türkiye'nin yenilik endeksleri incelendiğinde; ulusal rekabet yoğunluğu, hisse senetlerinin toplam gelirin gayrisafi mili hasıla üzerindeki payı, ulusal patent başvuru sayılarındaki farklılık göze

¹⁸⁵ Yelkikalan, Nazan, Aydın, Erdal And Kurt, Unzule, Impact On Economic Growth Of Technological Progress In The Turkey Economy: Empirical Analysis On Political And Financial Stability Channel, International Business Research; Vol. 10, No. 3; 2017, S:59

¹⁸⁶ Yılmaz, Bige, National Innovation System Building In A Developing Country Context: The Case Of Turkey, Presented To The Faculty Of The Graduate School Of The University Of Texas At Austin, Usa, 2011, S:112

çarpmaktadır. Bununla birlikte işten çıkarma maliyeti, teknolojik ihracat ve hizmet ithalatı konusunda zayıf olduğu gözlenmektedir¹⁸⁷.

2.31. AB Yenilik Ölçüm Yöntemine Göre Türkiye'nin Yenilik Performansı

AB hazırlamış olduğu yenilik karnesi baz alındığında Türkiye'nin yenilik performansının yüksek olmadığı, ortalamanın altında mütevazî bir performans sergilediği görülmektedir. Bu durum Türkiye'nin gelişmiş ülkelerin arka sıralarında yer almasına neden olmaktadır. AB yenilik ölçüm yöntemine göre Türkiye'nin yenilik performansı incelendiğinde; araştırma sistemleri, finans ve destek, yenilikçilik, ekonomik dalgalanma, ortak girişimler kısmi olarak güçlü görünse de insan kaynakları, işletme yatırımları ve fikri değerler konusunda nispi olarak zayıf olduğu görülmektedir¹⁸⁸.

¹⁸⁷ Özsağır, a.g.e,S:55

¹⁸⁸ Özsağır, a.g.e,S:56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA VE YENİLİK İLİŞKİSİ

3. Yenilik Ve Pazarlama Arasındaki İlişki

Modern pazarlama anlayışı, sadece işletmenin bazı birimlerince değil tamamı tarafından benimsenmesi gereken bir anlayıştır. Bu şekilde işletmenin iç ve dış çevresel ilişkilerini de yönlendirmiş olmaktadır. Yenilik aktivitelerinin hem işletme yöneticileri hem de çalışanlar tarafından doğru şekilde uygulanabilmesi için öncelikle müşteri istek ve taleplerinin doğru anlaşılması gerekir. Bunu gerçekleştirebilmek için pazar araştırmalarının titizlikle yapılması gerekir. Gerçekleştirilen yeniliğin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve marka sadakatinin oluşturulabilmesi için yeniliğin doğru ve etkili tanıtılması gerekmektedir. Literatür taraması esnasında çoğu akademisyen pazarlamayı yenilik ile beraber incelemektedir. Bunun nedeni ise pazarlamanın yenilik ile doğrudan olan ilişkisidir. Pazarlama kavramı kendi içerisinde, yenilik süreçleri ile ilgili pek çok fonksiyonu bir arada yürütür. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Pazarlamanın işletmeye kar sağlayacak yenilik fikirleri hakkında bilgi birikimine sahip olmasıdır. Bu özellik işletmenin mevcut boşlukları görüp faaliyete geçmesini sağlamaktadır.
- Pazarlama, yeniliğin uygulanması için diğer birimlere destek vermektedir.
- Pazarlama yenilik ile ilgili bilgi birikimi ile yenilik hakkındaki olumsuz ve asılsız bilgilerin ortadan kaldırılmasını sağlar.
- Yenilik ile ilgili iç ve dış iletişim kanallarını kullanarak, müşteri istek, talep, şikâyet ve önerileri konusunda bilgi sahibi olarak gerekli müdahalenin yapılmasını sağlar.
- Pazarlama, pazarlama araçları kullanılarak, Pazar araştırması yapılarak günümüz dünyasında çok hızlı değişen yenilikleri takip etme, benimseme ve uygulama konusunda işletmeye yenilikçi bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bununla birlikte pazarlama, değer oluşturma ve müşteriye bu değeri sunma hususunda büyük görev üstlenmektedir. Bu şekilde yeniliğe yapılan yatırımın maddi ve manevi dönüşlerinin sağlanması amaçlanmaktadır. İşletmede uygulanacak yenilik konusunda pazarlama birimi etkin rodedir. Yenilik ile

ilgili oluşan teşviklerin takip edilmesi ve işletmeye uygun hale getirilmesi pazarlamanın kapsamındadır¹⁸⁹.

Pazarlama yenilik kavramının işletme içerisinde özümseme kabul edilme konusunda pazarlamaya büyük görev düşmektedir. Bunlardan bazılarını şu şekilde ifade edilebilir;

1. Pazar odaklı pazarlama anlayışı ile mevcut ürün ve hizmet konusunda yenilikleri bünyesinde barınmasını sağlamak,
2. Pazarlama dışındaki birimler ile iletişim halinde olarak, yeniliğin benimsenmesine destek olmak,
3. Yenilikler ile ilgili oluşan belirsizlikleri ve risklerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmak,
4. İletişim kanallarını aktif kullanarak yeniliğin işletme içerisinde özümsemesini sağlamak.

3.1. Pazarlamada Yenilik Yapılmasının Nedenleri

Pazarlamada yenilik yapılması kendi içerisinde pek çok gerekeciyi barındırmaktadır. Global ekonomide ve müşteri isteklerinde farklılaşmaların meydana gelmesi yeniliğin karşısında direnmenin işletmenin zararına olacağı gerçeğini beraberinde getirmektedir. İşletmelerin yenilikleri takip etmesi, sürecin gerisinde kalmaması, rekabet konusunda işletmenin elini güçlendirmektedir. Yeniliğe direnilmesi ve takip edilmemesi, karın ve satışların düşmesine neden olmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamada yenilik kavramı işletmeye bulunmaz bir imkân sunmaktadır. Teknolojide meydana gelen değişim, müşterilerin tatmin oranının düşmesi ürün ve hizmetlerin yaşam eğrilerinin kısılmasına neden olmaktadır. Günümüz ekonomik piyasalarında yeni ürün ya da hizmet sunmadan mevcut ürün ve hizmetlerle müşteri tatmininin sağlanması zora girmektedir.

¹⁸⁹ Can, Polat, "Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2012, S:64

Pazarlamada yeniliğin kaçınılmaz olmasının nedenlerini şu üç şekilde gruplandırabiliriz;

1. Ülkeler Arası Sınırların Ortadan Kaldırılması (Globalleşme)
2. Müşterilerin Sınırlı İstek Ve İhtiyaçlarının Artması
3. Teknoloji İle Birlikte Değişim Hızında Artış Oluşması

Pazarlama yeniliklerinin başarıya ulaşması için yapılması gereken şeyler vardır. Bu kurallara uyulması yeniliğin başarısını doğrudan etkilemektedir. Yeniliklerin başarıya ulaşabilmesi için izlenmesi gereken yolları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz. Bu özelliklere ek olarak, yeniliğin işletmenin rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi için pazarlama karmasının (Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma) yenilik ile entegre halinde olması ve sürecin doğru, dikkatli, düzenli işletilmesi gerekmektedir¹⁹⁰.

- **Yarar Sağlama:** Hedef kitlenin yararlı ve değerli bulacağı bir yenilik sunulmalıdır.
- **Az Bulunabilirlik (Nadirlik):** Sunulan yeniliğin hedef kitle tarafından az bulunur olduğuna ikna olması, yeniliğin değerini arttıracaktır.
- **Doğru Zamanlama:** Müşteriye sunulacak olan yeniliğin, pazara giriş süresi ve zamanı son derece önemlidir. Yeniliğin pazara erken ya da geç sürülmesi yeniliğin değerini doğrudan etkilemektedir.
- **Süreklilik Sağlamak:** İşletmelerin piyasaya sürdüğü yeniliği kopyalamaya karşı koruma altına alması gerekmektedir. Kopyasının rahat bulunduğu bir ürünün değeri düşecektir. Bu nedenden dolayı patent çalışmaları tamamlanmadan ürünün piyasaya sürülmemesi doğru olacaktır.
- **Pazarlanabilir Özellikte Olma:** Pazara sürülecek olan yeniliğin, işletme tarafından pazarlanabilir özellikte olması gerekmektedir. Doğru dağıtım kanallarının seçilmesi, satış sonrası destek sağlanması yeniliğin başarıya ulaşması adına önemlidir.

¹⁹⁰ Can, a.g.e,S:64

3.2. Yenilik Ve Pazar Odaklılık

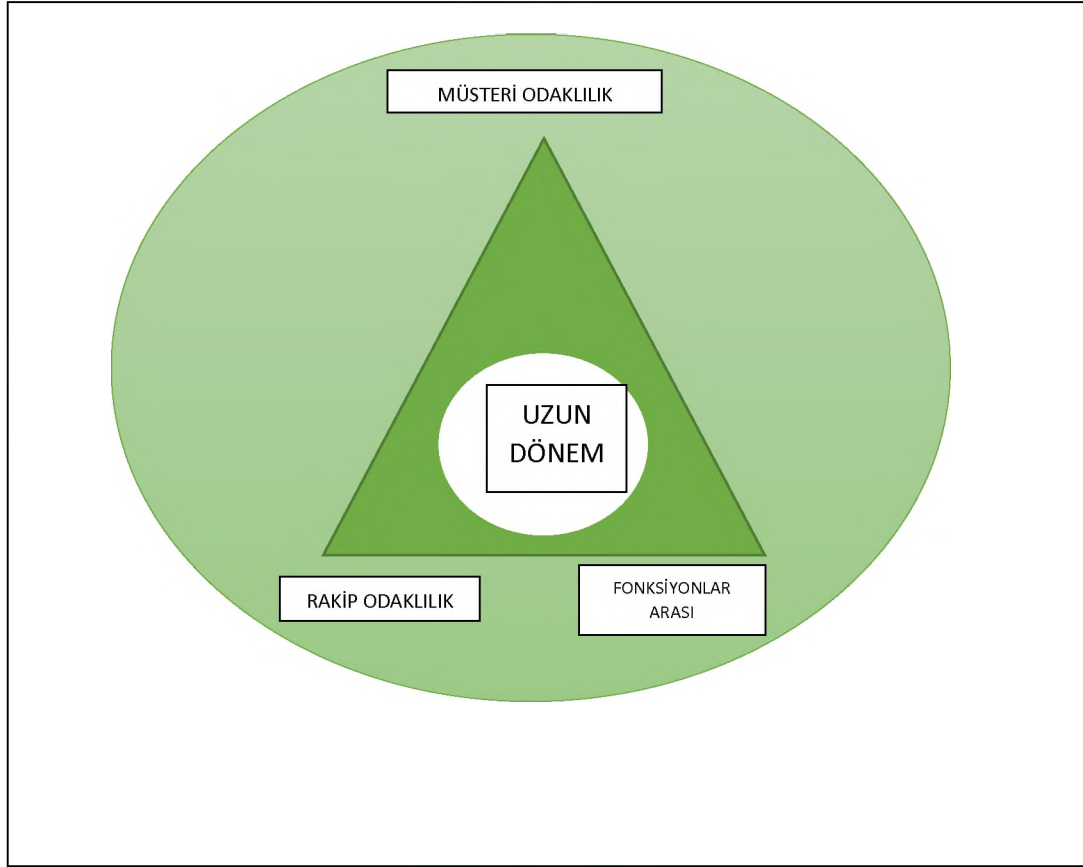
İşletmelerin günümüz ekonomisinde sürekli yeni ve yenilik içeren ürünleri piyasaya sürmesi, işletme devamlılığını sağlayabilmek için gereklidir. Yeniliğin başarı ile uygulanması, başarılı yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinde müşteri istek ve önerilerinin büyük önemi vardır. Zaman zaman işletmeler rakiplerinin yaptıkları yeniliklere cevap vermek ve rekabet üstünlüğünü kaybetmemek adına yenilikler yapabilmektedir. Yapılan ani ve plansız yenilikler işletmenin kardan çok zarar ile karşılaşmasına neden olabilmektedir. Pazar odaklı yeniliklerin yapılırken ani ve plansız değil, planlı ve bilinçli yapılması gerekmektedir¹⁹¹.

Pazar odaklılık kavramını incelediğimizde karşımıza şu şekilde bir tanım çıkmaktadır “*pazar odaklılık, müşteriler için üstün değer yaratmak için gereken kaynak ve potansiyeli en etkin ve verimli şekilde kullanarak, üstün iş performansı ve rekabet üstünlüğü kazanmayı sağlayan bir organizasyon kültürüdür*”. Pazarlama odaklılık ile ilgili bir diğer tanımda şu şekildedir “*pazar odaklılık, müşteri, rakip ve pazar bilgisinin toplanması, paylaşılması, yorumlanması ve bölümler arasındaki koordinasyonun sağlanması sonucunda üstün müşteri değer yaratmayı ve rekabet üstünlüğü kazanmayı amaçlar. Pazar odaklılık, firma içerisinde pazarlama bilgi sisteminin üretilmesi, kurulması, dağıtılması ve bu bilgiler doğrultusunda pazar ve müşterilere cevap verilmesidir*”. Yenilik faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için yapılacak olan yeniliğin pazar odaklı olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir¹⁹².

¹⁹¹ Yapar, a.g.e,S:130

¹⁹² Can, a.g.e,S:64

Şekil 9-Pazar Odaklılık Modeli¹⁹³



Pazar odaklılık kavramı kendi içerisinde; müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve işlevler arası koordinasyon olarak üç unsuru barındırmaktadır. Bu bileşenlere ek olarak dördüncü bileşen olarak “Çevreyi İzleme” mümkündür. Çevreyi izleme bileşeni ile sosyal değişimler, siyasi değişimler, teknolojik hareketler gibi yeniliği etkileyen unsurlar incelenerek Pazar odaklı yeniliğin başarı yüzdesi artırılabilir¹⁹⁴.

3.3. Ürün Geliştirme Yönetimi Ve Yenilik İlişkisi

Günümüzde işleteler, müşteri ihtiyacı, toplumsal değişim, teknolojik hız gibi birçok nedenden dolayı yapılarında değişiklikler ve yenilikler yapmaya başlamıştır. Tüm bu değişim ve yapısal farklılaşmalar rekabeti hızlandırmış ve işletmelerin yenilikleri kullanarak yeni ürün ve hizmet sunma anlayışını benimsemelerine neden

¹⁹³ Tekcangil, Rukiye, Örgüt Kültürü'nün Örgütsel Yenilik Ve Pazarlama Yeniliği Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Gazlı İçecek Sektöründe Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir,2009, S.62

¹⁹⁴ Tekcangil, Rukiye, Örgüt Kültürü'nün Örgütsel Yenilik Ve Pazarlama Yeniliği Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Gazlı İçecek Sektöründe Bir Araştırma” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir,2009, S:63

olmaktadır. Teknolojik değişim süreci incelendiği zaman,1960'lı yıllar işletmelerin toplu üretim sistemlerine ağırlık verdiği yıllar olarak görölmektedir. İşletmeler rekabet unsuru olarak toplu üretim sistemlerinin özelliklerini kullanmaya çalışmışlardır. Temel anlayış kitlesel üretimi sağlayacak yenilikleri desteklemek yönündeydi. Süreç incelendiğinde işletmelerin 1980'li yıllarda toplu üretimi yavaş yavaş bırakıp toplam kalite yönetimini benimseyerek, bunu rekabet üstünlüğü olarak kullanmaya çalıştığı görölmektedir. Dünya piyasalarında alım gücünde artışlar meydana gelmiş, ucuz ve bol olan ürünlerden sıkılan tüketiciler daha kaliteli ve isteklerine cevap veren ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Bununla birlikte 2000'li yıllarda dünya ekonomisindeki kalite anlayışı devam ederken buna ek olarak hız anlayışı eklenmeye başlamış ve hızın önemi artmıştır. Sürecin devamında günümüz ekonomik hayatında müşterilerin tatmini zorlaşmakta ve istekleri artmaktadır. Günümüzde müşteriler, özgün tasarımlar, ürün çeşitliliği ve farklı fonksiyonlar barındıran ürünleri hızlı şekilde temin edilen ürünlere yönelmektedir. Özetlemek gerekirse, ürün geliştirme yönetimi ile yenilik arasında yakın bir ilişki vardır. Ürün geliştirme yönetimi ile piyasadaki mevcut ürünlere alternatif olacak, onlarla rekabet edecek ürünlerin geliştirilmesi ve bu ürünler geliştirilirken müşteri isteklerinin dikkate alınmasıdır. Ürün geliştirme yönetiminde yenilik ve müşteri istekleri temel iki unsurdur¹⁹⁵.

3.4. Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Yenilik

Günümüzde rekabet üstünlüğü birçok farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bunların başında da ürün teslim süresi gelmektedir. Bununla birlikte maliyeti azaltma ve karlılığı artırma bir diğer rekabet üstünlüğü sağlama aracıdır. Bu aşamada işletmenin tedarik zinciri yönetim anlayışı ve tedarikçilerle kurmuş olduğu ilişkiler büyük önem arz etmektedir. Tedarikçilerle olan ilişkilerdeki yenilikler, yenilik anlayışını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tedarikçi seçimindeki hassasiyet yeniliğin başarısı ile doğru orantılıdır. Tedarikçi seçimi ile birlikte tedarikçi performansını ölçecek kriterlerinde belirlenmesi gerekir. Tedarikçi zinciri yönetiminin dikkatli yapılması yenilik süreçleriyle de yakın ilişki içerisindedir¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Can, a.g.e,S:64

¹⁹⁶ Can, a.g.e,S:64

3.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Yenilik İlişkisi

Yönetim anlayışı olarak müşteri ilişkileri odaklı bir yaklaşım benimsemiş olan işletmeler, müşterilerine yenilik sunmak zorundadırlar. Bu işletmeler ürün ve hizmetlerini, müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda yeniliklerle farklılaştırmalıdır. Rekabet üstünlüğü sağlama görüşünde olan işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimini merkez konuma alması gerekmektedir. Bunun temel nedeni, müşterilerden gelecek bilgiler dahilinde yenilikler yapılabilir ve işletmeye rekabet edebilirlik özelliği katmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde, rakip ürünlerle kıyas yapmak, lider kullanıcı anlayışı ve müşterileri bilinçlendirme önemli konulardır. Müşteri ilişkileri konusunda yenilik kavramı pek çok avantaj sağlar. Bu avantajları şu şekilde sıralayabiliriz¹⁹⁷;

- Servis imkanlarının daha etkili hale gelmesi,
- Müşteri taleplerine doğru ve zamanında cevap verilmesi,
- İşletmenin ürettiği ürünlerin birbirine çapraz şekilde satış imkânı sunması,
- Pazarlama ve satış aşamasında işletmeye zaman kazandırma,

3.6. Organizasyon Yapısı Ve Yenilik İlişkisi

Yenilik oluşturma konusu organizasyonlar için kolay olan bir durum değildir. Yenilik fikrinin oluşturulması ve bunun yönetim politikası haline gelmesi belirli bir zaman gerektiren unsurdur. İşletmeler bazen oluşan yenilikleri görememekte ve yeniliğin getirebileceği artıları gözden kaçırabilmektedir. Bunun temelinde yatan neden yenilik anlayışının organizasyonun tamamına yerleşmemiş olmasıdır. Yenilik ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğunu, işletmelerin yenilikçiliğin unsurlarını tespit etmeye yönelik olduğu görülmektedir. Yine bu çalışmalarda elde edilen sonuçların, yönetim anlayışı, kültürel farklılık, stratejik farklılık vb. birçok unsurdan etkilendiği yönündedir. Organizasyon yapısı ve yenilik üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, belirleyici unsurların ortak faktörlerde toplandığı görülmektedir. Bu faktörler, organizasyonel yapı, kültür, çevresel unsurlar ve işletme stratejileridir. Organizasyonların benimsemiş oldukları yönetim modelleri yenilikleri destekleyici ya da reddedici yapıda olabilir. İşletmelerin büyüklüğü kuruluş yıllarındaki eskilik işletmelerin yeniliklere direnç göstermesinde rol oynayan temel iki unsurdur. Bu

¹⁹⁷ Can, a.g.e,S:64

yönetim anlayışına sahip işletmeler, çalışanlarında da yenilik fikirlerinin oluşmasına ve uygulamaya geçmesine imkân sağlamamaktadır. Bu tarz işletmeler yeniliğe kapalı işletmelerdir. Bununla birlikte yeni kurulmuş olan, küçük ve orta ölçekli işletmeler yeniliğe daha açık ve yeniliklere daha isteklidir. Risk alabilir, hızlı karar verebilir ve uygulamaya geçme özelliğine sahiplerdir. İşletme bünyesindeki çalışanlar yenilikçi fikir ve davranışları destekleyen ve özendiren bir yapıdadırlar. Ayrıca, işletmelerin kültürel normları yeniliği benimseme ya da engelleme konusunda belirleyicilik arz etmektedir¹⁹⁸.

¹⁹⁸ Can, a.g.e,S:64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtlılıkları, araştırmanın yöntemleri, araştırmanın modeli ve yöntemi yer almaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve analizlere yer verilmektedir. Bu bölümün sonunda araştırmanın sonuç ve önerileri verilmiştir.

4.MATERYAL VE YÖNTEM

4.1.Araştırmanın Amacı

Araştırma kendi içerisinde temel amaç ve yan amaçlar olmak üzere birden fazla amacı barındırmaktadır. Araştırmanın temel amacı özel sektörde faaliyet gösteren gıda işletmelerinin pazarlama performansına yenilik kavramının etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte araştırmanın yan amaçları; literatürdeki pazarlama performansı ve yenilik ilişkisi alanındaki boşluğu doldurmaya katkı sağlamak ve bu konuya ilgi duyan kişi ya da kurumlara güncel bilgi sunulmayı amaçlamaktadır.

4.2.Araştırmanın Önemi

Global ekonomik yapıdaki hızlı değişim ve farklılaşmalar özel sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama performanslarını etkileyen aynı zamanda pazarlama performanslarındaki düşüş ve yükselişleri etkileyen unsurları ölçmeye çalışmaları büyük önem arz etmektedir. Bu durum işletmelerin pazarlama birimlerine verdiği önemi, ayırdıkları bütçe ve bu bütçenin dönüş oranlarının takibi kritik özelliklerdir. Yenilik işletmelerin varlıklarını sürdürme,pazar üstünlüğü elde etme, işletmeler ile rekabet edebilme, karlılığını artırma, uluslararası pazarlara açılması adına büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin yeniliklerdeki değişimi takip etmesi varlıklarını sürdürme açısından kaçınılmaz olmaktadır. Bununla birlikte, ekonomik hayattaki önemini kanıtlamış olan yenilik ve yenilik ile kavramların pazarlama ile olan ilişkilerini incelemek araştırmanın önemini artırmaktadır. Bu nedenler göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın hem yazın hayatı hem de özel sektöre sunduğu bulgular araştırmayı son derece önemli kılmaktadır.

4.3.Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını Gaziantep Ticaret Odası (GTO)'na 2017 yılı içerisinde kayıtlı bulunan, anonim şirket yapısında kurulmuş olan ve çikolata ve kakao içeren şekerlemelerin imalatını gerçekleştiren şirketler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Gaziantep Ticaret Odası (GTO)'na 2017 yılı içerisinde kayıtlı bulunan ve faaliyette olan işletme sayısı 7 olarak tespit edilmiştir. Bu şirketler ile elektronik posta (e-mail) olarak iletişime geçilmiş ve yalnız 3 şirketten dönüş sağlanmıştır. Bu dönüşlerden ikisi “Şirket Bilgilerinin Gizliliği” gereği olumsuz dönüş yaparken sadece Zümrüt Gıda Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi araştırmanın uygulanmasına izin vermiştir. Bu nedenle araştırmamız yalnız Gaziantep Zümrüt Gıda Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketini ve temsilciliklerini kapsamaktadır.

4.4.Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın birçok kısıtlılığı bulunmaktadır. Zaman faktörü, para faktörü ve bunun yanısıra en büyük kısıtlılığı araştırmanın sadece Gaziantep ilini kapsıyor olmasıdır. Araştırmaya bu kısıtlılığın getirilmesinin nedeni Gaziantep ilinin gelişmiş bir organize sanayi yapısının olması, bünyesinde 5 organize sitenin yer alması ve Gaziantep'in gıda üretim lokomotiflerinden birisi olmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtlılığı araştırmanın sadece anonim şirket yapısındaki işletmeleri kapsamasıdır. Bunun temel nedeni kurumsal yapıda olması ve araştırmanın uygulanabilirliğinin yüksek olacağına olan inançtır. Araştırma 2017 yılında hali hazırda kayıtlı olan ve faaliyetlerdeki işletmeler ile sınırlıdır. Bunun nedeni ekonomik dalgalanmalardan dolayı işletmelerin açılma yâda iflaslarından dolayı sayılarının değişiyor olmasıdır. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin, araştırmacının hazırlamış olduğu anket sorularına vermiş oldukları cevaplar ve araştırmanın gıda sektöründe uygulanmış olması ile sınırlıdır.

4.5.Araştırmanın Yöntemi

Gaziantep Zümrüt Gıda Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi araştırma yapılmasını kabul ettikten sonra işletmenin insan kaynakları birimi ve pazarlama birimi ile yüz yüze iletişime geçilmiştir. İnsan kaynakları biriminden toplam çalışan sayısının 252 olduğu bilgisi alınmıştır. Bu kapsamda işletmeye 252 adet anket formu bırakılmıştır. İnsan kaynakları biriminden anketin tüm işletme çalışanlarına ulaştırılması talep edilmiştir. İşletmeye teslim edilen anket formlarının tekrar teslim alınması için 14 (on dört) günlük zaman dilimi tanınmıştır. Bu araştırma 01.11.2017-

15.11.2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma süresi sonunda insan kaynakları biriminden 252 anket formu teslim alınmıştır. Bu anketlerden 1 tanesi eksik bilgiler içermesi, 3 tanesi aşırı derece yıpranması ve 4 tanesi de özensiz doldurulması nedeni ile araştırma kapsamından çıkarılmış ve araştırma 244 katılımcı ile tamamlanmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formu tercih edilmiştir. Anket formu; demografik özellikler, yenilik uygulamaları pazarlama performansı olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kaç yıldır işletmede çalıştıkları ve kaç yıldır buldukları görevleri yaptıklarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun demografik bilgilerini ölçmek amacı ile 5 soruya yer verilmiştir. Anket formunun yenilik uygulamaları ile ilgili bölümdeki sorular araştırmacı Seyhan Doğruyol'un yüksek lisans tezi araştırmasında yer alan anket ölçeğindeki 22 soru dahil edilmiştir. Araştırma için kullanılan anket formunun pazarlama performansı ile ilgili bölümü toplam 95 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan Pazarlama Uygulamaları ve Pazarlama Stratejileri ile ilgili boyutları kapsayan 22 soru araştırmacı Harun MERCAN in yüksek lisans tezi araştırmasından alınıp ankete dahil edilmiştir. Ayrıca anket formunun pazarlama performansı bölümünü oluşturan 73 soru araştırmacı Oğuz TÜRKAY' ın doktora tezi araştırmasından alınıp ankete dahil edilmiştir.

Anket formunun tamamında beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan (1) Kesinlikle Katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden birisini işaretlemesi istenmiştir. Bununla beraber anket formunda bulunan soruların boyutsal dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 7-Araştırma Anket Formunun Boyutları

Yenilik Uygulamaları Boyutu	5-12 Arasındaki sorular
Pazarlama Uygulamaları Boyutu	13-19 Arasındaki sorular
Pazarlama Stratejileri Boyutu	20-21 Arasındaki sorular
Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon ve Açık Fikirliliği Boyutu	22-29 Arasındaki sorular
Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu	30-31 Arasındaki sorular
Pazar Bilgisinin Yayılması, Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği Boyutu	31-33 Arasındaki sorular

Anketi boyutları oluşturulurken; Yenilik Uygulamaları Boyutunda araştırmacı Seyhan DOĞRUYOL, Pazarlama Uygulamaları Boyutu ve Pazarlama Stratejileri Boyutunda araştırmacı Harun MERCAN, Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon ve Açık Fikirliliği Boyutu, Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu ve Pazar Bilgisinin Yayılması, Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği Boyutunda araştırmacı Oğuz TÜRKAY ın yapmış olduğu tez araştırmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

4.6.Araştırma Evreni ve Hipotezler

Araştırmanın evrenini Gaziantep Zümrüt Gıda Sanayi Ve Ticaret Anonim şirketi çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma evreninden örneklem seçme işleminde tesadüfi örneklem yöntemi uygulanmıştır. Gaziantep Zümrüt Gıda Sanayi Ve Ticaret Anonim şirketi araştırma yapılmasını kabul edildikten sonra toplam örneklem evrenin %96,82 kapsamaktadır. Araştırma açısından bu oran gayet yüksektir.

İşletme genelinde çalışmakta olan kişilerin sahip oldukları cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmelerdeki kıdemi, meslekteki kıdemi gibi demografik özellikler farklılık arz edebilmektedir. Araştırma kapsamında aynı işletme bünyesinde yer alan çalışanların farklı görüş ve tavırlar içerisinde olabilecekleri ön görölmektedir. Araştırma kapsamında test edilmesi düşünölen hipotezler soruların sıralamasına göre oluşturulmaktadır. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

- 1.H1:** Anketin yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.
- 2.H2:** Anketin yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni aralıkları arasında anlamlı bir fark vardır.
- 3.H3:** Anketin yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.
- 4.H4:** Anketin yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.
- 5.H5:** Anketin yenilik uygulama boyutu ile çalışanların mesleki çalışma süreleri değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.
- 6.H6:** Anketin pazarlama uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.
- 7.H7:** Anketin pazarlama uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

8.H8: Anketin pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

9.H9 : Anketin pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

10.H10: Anketin pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süreleri arasında anlamlı bir fark vardır.

11.H11:Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

12.H12: Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile çalışanların mesleki çalışma süreleri değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

13.H13 : Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

14.H14 : Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

15.H15: Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

16.H16: Anketin öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

17.H17: Anketin öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

18.H18 : Anketin öğrenmeye bağlılık,paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

19.H19 : Anketin öğrenmeye bağlılık,paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni anlamlı bir fark vardır.

20.H20 : Anketin öğrenmeye bağlılık,paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı bir fark vardır.

21.H21 : Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

22.H22 : Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

23.H23 : Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süreleri arasında anlamlı bir fark vardır.

24.H24: Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

25.H25: Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

26.H26 : Anketin pazar bilgisinin yayılması,ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

27.H27 : Anketin pazar bilgisinin yayılması,ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

28.H28 : Anketin pazar bilgisinin yayılması,ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

29.H29 : Anketin pazar bilgisinin yayılması,ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süreleri arasında anlamlı bir fark vardır.

30.H30: Anketin pazar bilgisinin yayılması,ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

4.7.Bulgu ve Analizler

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilerin analizinden elde edilen bulgular, analizler ve sonuçlara yer verilmeye çalışılmıştır.Araştırmanın ilk aşamasında ankete katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kaç yıldır işletmede çalıştıkları ve mesleki deneyim yaptıkları gibi genel bilgiler tespit edilmiştir. Araştırmanın analiz kısmında yenilik uygulamaları ve pazarlama performansı boyutlarını ölçen sorular puanlandırılmıştır. Ankette yer alan bütün sorular ve ölçekteki önermelere verilen yanıtlara ait yüzde dağılımları ve frekans dağılımları hesaplanmıştır. Bununla birlikte bu elde edilen veriler tablo ve grafiklerle gösterilmeye çalışılmıştır. Bununla beraber ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır.

Anket Likert Ölçeğindeki seçeneklere tanımlanan puan aralıkları şu şekildedir;

Kesinlikle Katılmıyorum	(1)	1,00–1,80
Katılmıyorum	(2)	1,81–2,60
Kararsızım	(3)	2,61–3,40
Katılıyorum	(4)	3,41–4,20
Kesinlikle Katılıyorum	(5)	4,21–5,00

SPSS analiz programı ile bağımsız örnek t testi için ikili gruplu değişkenlerden yararlanılmıştır. One Way ANOVA testi ile ikiden fazla gruptan oluşan değişkenler için yararlanılmıştır. Anova testi sonucunda anlamlı farklılık bulunan gruplar için Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Analiz sonucundaki p değeri 0,05 ($p < 0,05$) anlamlılık değerinden küçük ise, hipotez kabul edilir. Bunun tersi durumunda yani p değeri 0,05 ($p > 0,05$) anlamlılık değerinden büyük ise hipotez reddedilir.

Güvenilirlik analizinin amacı araştırmada elde edilen verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Anket katılımcılarının vermiş olduğu cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa elde edilmiş olan anket sonuçlarının güvenilir olduğuna kanaat getirilir. Bunun ile birlikte güvenilirlik analizi belirlenen örneğin güvenilirliğini, tesadüflüğünü ve tutarlılığını test etmek amacı ile kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha (α) değerine göre karar verilir. Cronbach's Alpha (α) değerinin güvenilirlik değer aralığı şu şekildedir¹⁹⁹:

α değeri,
$0,0 \leq \alpha < 0,4$ ise Güvenilir değil
$0,4 \leq \alpha < 0,6$ ise Düşük güvenilirlikte
$0,6 \leq \alpha < 0,8$ ise Oldukça güvenilir
$0,8 \leq \alpha \leq 1$ ise Yüksek güvenilirdir.

Tablo 8-Araştırmanın Güvenirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Güvenirlik Oranı	Soru Sayısı
Yenilik Uygulamaları Boyutu	0,825	7
Pazarlama Uygulamaları Boyutu	0,920	6
Pazarlama Stratejileri Boyutu	0,914	2
Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon ve Açık Fikirlilik Boyutu	0,844	7
Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu	0,856	4
Pazar Bilgisinin Yayılması, Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği Boyutu	0,935	2

¹⁹⁹ Kalaycı, Şeref, Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler, Asil Yayın Dağıtım, 4. Baskı, Ankara:2009, S:55

Araştırmanın güvenirlik analizi sonuçlarına baktığımızda Cronbach's Alpha (α) değerinin hepsinin 0,08'den büyük olduğu görülmektedir. Bu ibarelere bakılara $0,6 \leq \alpha < 0,8$ ise oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığında ölçek içerisinde yer alan önermelere verilen yanıtların kendi içerisinde tutarlılık olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmadan elde edilen verilerin bilimsel açıdan kullanılabilir durumda olduğu belirlenmiştir.

4.7.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kaç yıldır işletmede çalıştıkları ve mesleki deneyim yaptığı gibi demografik özellikler incelenmiş ve kıyaslama yolu izlenmiştir.

Tablo 9-Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet Grubu	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erkek	134	54,9	54,9	54,9
Kadın	110	45,1	45,1	100,0
Total	244	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, 244 katılımcının; 134 Erkek katılımcı,110 Kadın katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %55 oranında Erkek ve %45 oranında Kadın katılımcının olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10-Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde	Geçerlilik Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
21-30 Arası	89	36,5	36,5	36,5
31-40 Arası	68	27,9	27,9	64,3
41-50 Arası	59	24,2	24,2	88,5
51-60 Arası	28	11,5	11,5	100,0
Toplam	244	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, 244 katılımcının; 21-30 Arası katılımcı sayısı 89, 31-40 Arası katılımcı sayısı 68, 41-50 Arası katılımcı sayısı 59,51-60 Arası katılımcı sayısı 28 olduğu tespit edilmiştir. Şekil incelendiği zaman katılımcıların 21-30 Arası katılımcı

oranı %36, 31-40 Arası katılımcı oranı %28, 41-50 Arası katılımcı oranı %24,51-60 Arası katılımcı oranı %12 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11-Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüz.Dağ.	Geçerlilik Yüz.	Kümülatif Yüz.
İlköğretim	27	11,1	11,1	11,1
Lise	66	27,0	27,0	38,1
Ön lisans	57	23,4	23,4	61,5
Lisans	43	17,6	17,6	79,1
Yüksek lisans	38	15,6	15,6	94,7
Doktora	13	5,3	5,3	100,0
Toplam	244	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumlarına gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, 244 katılımcının; ilköğretim mezunu sayısı 27, lise mezunu sayısı 66, ön lisans mezunu sayısı 57, lisans mezunu sayısı 43, yüksek lisans mezunu sayısı 38, doktora mezunu sayısı 13 olduğu tespit edilmiştir. Şekil incelendiği zaman katılımcıların ilköğretim mezunu oranının %11,1, lise mezunu oranının %27, ön lisans mezunu oranının %23,4, lisans mezunu oranının %17,6, yüksek lisans mezunu oranının %16,6, doktora mezunu oranının %5,3 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12-Katılımcıların İşletmedeki Çalışma Süresine Göre Dağılımları

İşletmedeki Çalışma Süresi	Frekans	Yüz.Dağ.	Geçerlilik Yüz.	Kümülatif Yüz.
1-5 Yıl Arasında	84	34,4	34,4	34,4
6-10 Yıl Arasında	59	24,2	24,2	58,6
11-15 Yıl Arasında	37	15,2	15,2	73,8
16-20 Yıl Arasında	22	9,0	9,0	82,8
21 Ve Üzeri	42	17,2	17,2	100,0
Toplam	244	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların işletmedeki çalışma süresi gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, 244 katılımcının; işletmedeki çalışma süresi 1-5 yıl arası olan katılımcı sayısı 84, işletmedeki çalışma süresi 6-10 yıl arası olan katılımcı sayısı

59, işletmedeki çalışma süresi 11-15 yıl arasın olan katılımcı sayısı 37, işletmedeki çalışma süresi 16-20 yıl arasın olan katılımcı sayısı 22, işletmedeki çalışma süresi 21 ve üzeri yıl arasın olan katılımcı sayısı 42 olduğu tespit edilmiştir. Şekil incelendiği zaman katılımcıların işletmedeki çalışma süresi 1-5 yıl arasın olan katılımcı oranı %34,4, işletmedeki çalışma süresi 6-10 yıl arasın olan katılımcı oranı %24,2, işletmedeki çalışma süresi 11-15 yıl arasın olan katılımcı oranı %15,2, işletmedeki çalışma süresi 16-20 yıl arasın olan katılımcı oranı %9, işletmedeki çalışma süresi 21 ve üzeri yıl arasın olan katılımcı oranı %17,2 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13-Katılımcıların Mesleklerindeki Çalışma Süresine Göre Dağılımları

Mesleklerindeki Çalışma Süresine	Frekans	Yüz.Dağ.	Geçerlilik Yüz.	Kümülatif Yüz.
1-5 Yıl Arasında	76	31,1	31,1	31,1
6-10 Yıl Arasında	62	25,4	25,4	56,6
11-15 Yıl Arasında	48	19,7	19,7	76,2
16-20 Yıl Arasında	31	12,7	12,7	88,9
21 Ve Üzeri	27	11,1	11,1	100,0
Toplam	244	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekte çalışma süresi gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, 244 katılımcının; meslekte çalışma süresi 1-5 yıl arasın olan katılımcı sayısı 76, meslekte çalışma süresi 6-10 yıl arasın olan katılımcı sayısı 62, meslekte çalışma süresi 11-15 yıl arasın olan katılımcı sayısı 48, meslekte çalışma süresi 16-20 yıl arasın olan katılımcı sayısı 31, meslekte çalışma süresi 21 ve üzeri yıl arasın olan katılımcı sayısı 27 olduğu tespit edilmiştir. Şekil incelendiği zaman katılımcıların meslekte çalışma süresi 1-5 yıl arasın olan katılımcı oranı %31,1, meslekte çalışma süresi 6-10 yıl arasın olan katılımcı oranı %25,4, meslekte çalışma süresi 11-15 yıl arasın olan katılımcı oranı %19,7, meslekte çalışma süresi 16-20 yıl arasın olan katılımcı oranı %12,7, meslekte çalışma süresi 21 ve üzeri yıl arasın olan katılımcı oranı %11,1 olduğu tespit edilmiştir.

4.7.1.1.Katılımcıların Araştırma Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan çalışanların araştırma ölçeğinin boyutlarına ilişkin bulgularına yer verilmeye çalışılmıştır.

4.7.1.2.Katılımcıların “Yenilik Uygulamaları” Boyutuna Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

Yenilik uygulamaları, işletmenin çeşitli birimlerinde meydana gelen yenilik çalışmalarına işletme çalışanlarının yenilikleri benimseme ve yenilikler hakkındaki düşünceleri olarak ifade edilebilmektedir. Yenilik uygulamalarına yönelik ifadeler şunlardır:

Tablo 14-Katılımcıların Yenilik Uygulama Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Yenilik Uygulamaları Boyutu		Geçerlilik					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
İş süreçlerini kısaltmak için sürekli yeni fikirler bulmaya çalışırım.	Frekans	96	102	20	9	17	244
	Yüz.Dağ.	39,3	41,8	8,2	3,7	7,0	100,0
İşletmeler arasında ilk yenilik yapan işletme olmayı isteriz	Frekans	106	91	12	18	17	244
	Yüz.Dağ.	43,4	37,3	4,9	7,4	7,0	100,0
Mevcut ürün ve hizmet yelpazemize sürekli yenilerini ekleriz.	Frekans	84	102	29	21	8	244
	Yüz.Dağ.	34,4	41,8	11,9	8,6	3,3	100,0
Başarısız olan yeniliği, öğrenme ve gelişme fırsatı olarak görürüz	Frekans	99	107	13	21	4	244
	Yüz.Dağ.	40,6	43,9	5,3	8,6	1,6	100,0
Ürünlerimizin, sunumunu farklılaştırmak için yeni yollar bulmak önem veririz	Frekans	100	90	37	13	4	244
	Yüz.Dağ.	41,0	36,9	15,2	5,3	1,6	100,0
Firmamız, ürün yelpazesini genişletmek için aktif olarak çalışmaktadır.	Frekans	89	122	17	8	8	244
	Yüz.Dağ.	36,5	50,0	7,0	3,3	3,3	100,0
Müşteri değeri yaratmak için yeni yollar aramaktayız.	Frekans	127	83	9	21	4	244
	Yüz.Dağ.	52,0	34,0	3,7	8,6	1,6	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların yenilik uygulama boyutlarına yönelik cevapları incelendiğinde katılımcıların % 41,8’i iş süreçlerini kısaltmak için sürekli yeni fikirler bulmaya çalıştığını,%43,4’ü işletmeler arasında ilk yenilik yapan işletme olmayı istediklerini,% 41,8’i mevcut ürün ve hizmet yelpazemize sürekli yenilerini eklediklerini,%43,9’u başarısız olan yeniliği, öğrenme ve gelişme fırsatı olarak gördüklerini,% 41’i ürünlerimizin, sunumunu farklılaştırmak için yeni yollar bulmak önem verdiklerini,%50’si firmamız, ürün yelpazesini genişletmek için aktif olarak çalışmakta olduklarını,%52,0’si müşteri değeri yaratmak için yeni yollar aramakta olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

4.7.1.3.Katılımcıların “Pazarlama Uygulamaları” Boyutuna Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

Pazarlama uygulamaları, işletmelerin üretmiş oldukları hizmet ve ürünlerin son tüketiciye başarıyla ulaştırılması, tanıtılması ve kar elde edilebilmesi için gerçekleştirilmesi gereken çalışmalara pazarlama uygulama olarak ifade edilmektedir. Pazarlama uygulamalarına yönelik ifadeler şunlardır;

Tablo 15-Katılımcıların Pazarlama Uygulama Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Pazarlama Uygulamaları Boyutu		Geçerlilik					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Firmamızda kalifiye ve yetenekli pazarlama elemanları vardır.	Frekans	97	125	0	22	0	244
	Yüz.Dağ.	39,8	51,2	0	9,0	0	100,0
Firmamızdaki pazarlama bölümü, tüm pazarlama araçlarını yararlı bir şekilde kullanmaktadır.	Frekans	106	96	21	17	4	244
	Yüz.Dağ.	43,4	39,3	8,6	7,0	1,6	100,0
Yeni çıkan ürünlerimizin pazarlamasını iyi yapmaktayız.	Frekans	110	92	25	17	0	244
	Yüz.Dağ.	45,1	37,7	10,2	7,0	0,0	100,0
Firmamızdaki pazarlama birimi sektördeki yeni ihtiyaçları belirleyerek üretimi iyi şekilde yönlendirmektedir.	Frekans	111	73	43	13	4	244
	Yüz.Dağ.	45,5	29,9	17,6	5,3	1,6	100,0
Firmamızda ki pazarlama birimi yeni satışlara öncülük etmektedir.	Frekans	112	99	25	4	4	244
	Yüz.Dağ.	45,9	40,6	10,2	1,6	1,6	100,0
Firmamızda ki pazarlama birimi yeni müşterilere ulaşmada öncülük etmektedir.	Frekans	93	100	26	8	17	244
	Yüz.Dağ.	38,1	41,0	10,7	3,3	7,0	100,0

Katılımcıların %51,2 firmamızda kalifiye ve yetenekli pazarlama elemanları olduğunu, %43,4 firmamızdaki pazarlama bölümü, tüm pazarlama araçlarını yararlı bir şekilde kullanmakta olduğunu,%45,1 yeni çıkan ürünlerimizin pazarlamasını iyi yaptıklarını,%45,5 firmamızdaki pazarlama birimi sektördeki yeni ihtiyaçları belirleyerek üretimi iyi şekilde yönlendirdiklerini, %45,9 firmamızdaki pazarlama birimi yeni satışlara öncülük etmekte olduğunu, %41 firmamızda ki pazarlama birimi yeni müşterilere ulaşmada öncülük etmekte olduğunu ifade etmektedir. Boyutu oluşturan sorulara verilen yanıtların yüzde dağılımı incelendiği zaman pazarlama uygulamaları boyutuna rastlanmaktadır.

4.7.1.4.Katılımcıların “Pazarlama Stratejileri” Boyutuna Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

Pazarlama stratejileri, işletmelerin pazarlama uygulamalarını gerçekleştirirken izlenmesi gereken, pazarlama stratejileri, pazarlama çalışmaları, zaman planlamalarının tamamı pazarlama stratejileri olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama stratejilerine yönelik ifadeler şunlardır;

Tablo 16-Katılımcıların Pazarlama Stratejileri Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Pazarlama Stratejileri Boyutu		Geçerlilik					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Pazarlama faaliyetleri, yeni pazarlar bulmada ve firmaların pazar payını arttırmada önemli rol oynamaktadır.	Frekans	78	142	8	4	12	244
	Yüz.Dağ.	32,0	58,2	3,3	1,6	4,9	100,0
Özellikle son tüketiciye ulaşmada radyo ve TV reklamlarının önemi büyüktür.	Frekans	78	120	17	17	12	244
	Yüz.Dağ.	32,0	49,2	7,0	7,0	4,9	100,0

Katılımcıların %58,2 pazarlama faaliyetleri, yeni pazarlar bulmada ve firmaların pazar payını arttırmada önemli rol oynamakta,%49,2 özellikle son tüketiciye ulaşmada radyo ve TV reklamlarının önemi büyük olduğunu ifade etmektedir.Boyutu oluşturan sorulara verilen yanıtların yüzde dağılımı incelendiği zaman pazarlama stratejileri boyutuna rastlanmaktadır.

4.7.1.5.Katılımcıların “Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon ve Açık Fikirliliği” Boyutuna Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

İşletmelerin öğrenmeye olan bağlılığını, çalışanları ile işletme vizyonlarının paylaşılması ve yenilik fikirlerine olan açıklığı işletmelerin pazarlama sürecinde yerine getirilmesi hedeflenen temel unsurlardan olması, öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutunu ifade etmektedir. Öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutuna yönelik ifadeler şunlardır;

Tablo 17-Katılımcıların Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon ve Açık Fikirliliği Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon ve Açık Fikirliliği Boyutu		Geçerlilik					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Öğrenme,işletmemiz için rekabet gücünü belirleyen temel değerdir.	Frekans	72	125	26	12	9	244
	Yüz.Dağ.	29,5	51,2	10,7	4,9	3,7	100,0
Bölümler arasında,işletme vizyonu konusunda bir anlayış birliği vardır.	Frekans	89	117	20	14	4	244
	Yüz.Dağ.	36,5	48,0	8,2	5,7	1,6	100,0
Çalışanlar kendilerini işletme yönetimi ve planlamasının bir parçası olarak görürler.	Frekans	85	99	21	31	8	244
	Yüz.Dağ.	34,8	40,6	8,6	12,7	3,3	100,0
Bu işletmede yeni fikirlere çok değer verilir.	Frekans	96	110	12	22	4	244
	Yüz.Dağ.	39,3	45,1	4,9	9,0	1,6	100,0

Katılımcıların %51,2 öğrenmenin işletmemiz için rekabet gücünü belirleyen temel değer olduğunu,%48,0 bölümler arasında işletme vizyonu konusunda bir anlayış birliği olduğunu,%40,6 çalışanların kendilerini işletme yönetimi ve planlamasının bir parçası olarak gördüğünü,%45,1 bu işletmede yeni fikirlere çok değer verildiğini ifade etmektedir.

Öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirliliği boyutu oluşturan sorulara verilen yanıtların yüzde dağılımı incelendiği zaman katılmama ve kararsızlık olmasına rağmen öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirliliği boyutuna rastlandığı görülmektedir.

4.7.1.6.Katılımcıların “Pazar Bilgisi Elde Etme” Boyutuna Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

Pazar bilgisi elde etme, işletmelerin mevcut pazar hakkında ya da girmeyi planlamış oldukları yeni pazarlar hakkında sistemli ve bilinçli olarak gerçekleştirilen bilgi toplama faaliyetleri pazar bilgisi elde etme boyutunu ifade etmektedir. Pazar bilgisi elde etme boyutuna yönelik ifadeler şu şekildedir;

Tablo 18-Katılımcıların Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu		Geçerlilik					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Müşterilerin gelecekte ne tür hizmetlere ihtiyaç duyacaklarını belirlemek için çaba gösteririz	Frekans	126	93	5	20	0	244
	Yüz.Dağ.	51,6	38,1	2,0	8,2	0,0	100,0
Pazarlama araştırması yaparız	Frekans	120	84	16	16	8	244
	Yüz.Dağ.	49,2	34,4	6,6	6,6	3,3	100,0

Katılımcıların %51,6 müşterilerin gelecekte ne tür hizmetlere ihtiyaç duyacaklarını belirlemek için çaba gösterdiklerini,%49,2 pazarlama araştırması yaptıklarını ifade etmektedir.Pazar bilgisi elde etme boyutu oluşturan sorulara verilen yanıtların yüzde dağılımı incelendiği zaman katılmama olmasına rağmen pazar bilgisi elde etme boyutuna rastlandığı görülmektedir.

4.7.1.7.Katılımcıların “Pazar Bilgisinin Yayılması, Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği” Boyutuna Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

İşletmelerin elde etmiş oldukları pazar bilgisi elde etme ve bu bilginin işletme bünyesinde yayılması, işletme yararına dönüştürebilmesi için yorumlanması ve işletmenin mevcut bilgi arşivi ile örgüt belleğine alması pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutunu ifade etmektedir. Bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutuna yönelik ifadeler şu şekildedir;

Tablo 19-Katılımcıların Pazar Bilgisinin Yayılması, Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği Boyutuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Pazar Bilgisinin Yayılması, Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği Boyutu		Geçerlilik					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
İşletmemize ait müşteri doyumu ile ilgili veriler düzenli olarak bütün çalışanlara iletilir	Frekans	72	125	26	12	9	244
	Yüz.Dağ.	29,5	51,2	10,7	4,9	3,7	100,0
Müşterilerimiz yenilik bekliyorsa, bölümlerimiz bu konuda ortak bir çaba ortaya kovar	Frekans	89	117	20	14	4	244
	Yüz.Dağ.	36,5	48,0	8,2	5,7	1,6	100,0
Ağ (internet, paket program vb.) yolu ile işletmemizin veri tabanlarına bütün çalışanların erişim izni vardır	Frekans	85	99	21	31	8	244
	Yüz.Dağ.	34,8	40,6	8,6	12,7	3,3	100,0
Bilgi yönetim sistemleri çalışanlarımızın işini kolaylaştırır	Frekans	96	110	12	22	4	244
	Yüz.Dağ.	39,3	45,1	4,9	9,0	1,6	100,0

Katılımcıların %51,2 işletmemize ait müşteri doyumu ile ilgili verilerin düzenli olarak bütün çalışanlara iletilir olduğunu,%48 müşterilerimiz yenilik bekliyorsa bölümlerimizin bu konuda ortak bir çaba ortaya koyduğunu,%40,6 ağ(internet,paket program vb.)yolu ile işletmemizin veri tabanlarına bütün çalışanların erişim izni olduğunu,%45,1 bilgi yönetim sistemlerinin çalışanlarımızın işini kolaylaştırdığını ifade etmektedir.Pazar bilgisinin yayılması boyutuna verilen yanıtların yüzde dağılımı incelendiği zaman, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutuna rastlandığı görülmektedir.

4.7.1.8.Araştırmada Kullanılan Ölçekler Ve Demografik Faktörlerle Geliştirilen Hipotezlerin Kabul Edilebilirliğine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde anket formunda yer alan boyutlar ile ölçekteki demografik özellikler dahilinde hazırlanan hipotezlerin kabul edilebilir olduğu ya da red edilebilirlik hususu araştırılmaya çalışılmıştır. Boyut sıralamasına göre öngörölmüş olan hipotezler ile ilgili sonuçlar şu şekildedir:

H₁: Anketin yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

T TESTİ

CİNSİYET	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
YU.1	7,717	,006	-1,095	225	,275
YU.2	6,572	,011	-3,049	225	,003*
YU.3	4.551	,034	-2,364	225	,019*
YU.4	,215	,643	2,392	225	,018*
YU.5	3,492	,063	-,543	225	,588
YU.6	1,918	,167	-,444	225	,657
YU.7	,372	,542	,917	225	,360

Tablo 20-Yenilik Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık* yoktur.Hipotez kısmen red edilmiştir.Bunun nedeni 7 hipotezden sadece 3'ü kabul edilmiştir.Bu hipoteze göre yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmemektedir.Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının cinsiyetlerindeki değişme, yenilik uygulama boyutunu etkilememektedir.

H₂: Anketin yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni aralıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

YAŞ DEĞİŞKENİ	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	TUKEY
YU.1 Gruplar Arası	35,657	3	11,886	10,555	,000*	21-30/31-40 21-30/51-60 41-50/51-60
Gruplar İçi						
Toplam	251,127	223				
	286,784	226				
YU.2 Gruplar Arası	17,345	3	5,782	4,233	,006*	21-30/31-40
Gruplar İçi	304,584	223				
Toplam	321,930	226				
YU.3 Gruplar Arası	31,254	3	10,418	10,497	,000*	21-30/41-50 21-30/51-60 31-40/51-60 41-50/51-60
Gruplar İçi	221,319	223				
Toplam	252,573	226				
YU.4 Gruplar Arası	20,126	3	6,709	7,646	,000*	21-30/51-60 31-40/51-60 41-50/51-60
Gruplar İçi	195,662	223				
Toplam	215,789	226				
YU.5 Gruplar Arası	1,758	3	,586	,628	,597	
Gruplar İçi	207,969	223				
Toplam	209,727	226				
YU.6 Gruplar Arası	7,628	3	2,543	2,963	,033*	
Gruplar İçi	191,394	223				
Toplam	199,022	226				
YU.7 Gruplar Arası	7,480	3	2,493	2,531	,058	
Gruplar İçi	219,701	223				
Toplam	227,181	226				

Tablo 21-Yenilik Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır.7 hipotezden 5'i kabul edilmiştir.Bu hipoteze göre yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir.Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının yaşlarındaki değişme, yenilik uygulama boyutunu etkilemektedir.

H₃: Anketin yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

EĞİTİM DURUMU	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	TUKEY
YU.1						
Gruplar Arası	20,163	5				Lise-Doktora
Gruplar İçi	266,621	221	4,033	10,555	,006*	Önlisans-Doktora
Toplam	286,784	226				Lisans-Doktora
YU.2						
Gruplar Arası	23,812	5	4,762	4,233	,004*	İlköğretim-Doktora
Gruplar İçi	298,118	221				Önlisans-Doktora
Toplam	321,930	226				
YU.3						
Gruplar Arası	25,823	5	5,165	10,497	,000*	İlköğretim-Lisans
Gruplar İçi	226,750	221				Lise-Lisans
Toplam	252,573	226				Önlisans-Lisans
YU.4						
Gruplar Arası	22,214	5	4,443	7,646	,000*	Lise-Lisans
Gruplar İçi	193,574	221				Önlisans-Lisans
Toplam	215,789	226				Lisans-Doktora
YU.5						
Between Groups	25,601	5	5,120	,628	,000*	Lise-Lisans
Within Groups	184,125	221				Lise-Yüksek Lisans
Total	209,727	226				Lise-Doktora
YU.6						
Gruplar Arası	12,958	5	2,592	2,963	,010*	Önlisans-Lisans
Gruplar İçi	186,064	221				Önlisans-Doktora
Toplam	199,022	226				Önlisans-Doktora
YU.7						
Gruplar Arası	19,663	5	3,933	2,531	,001*	Lise-Lisans
Gruplar İçi	207,517	221				Lisans-Doktora
Toplam	227,181	226				

Tablo 22-Yenilik Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır.H₃ hipotezi kabul edilir.Bunun nedeni 7 hipotezden 7'si de kabul edilmiştir.Bu hipoteze göre yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir.Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının eğitim durumundaki değişme, yenilik uygulama boyutunu etkilemektedir.H₃ hipotezi yenilik uygulama boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

H₄: Anketin yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

ANOVA

İŞLETME ÇALIŞANLARININ KIDEM DEĞİŞKENİ		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
YU.1	Gruplar Arası	17,060	4	4,265	3,510	,008*	1-5/16-20 6-10/16-20 16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	269,724	222				
	Toplam	286,784	226				
YU.2	Gruplar Arası	2,631	4	,658	,457	,767	
	Gruplar İçi	319,298	222				
	Toplam	321,930	226				
YU.3	Gruplar Arası	21,628	4				1-5/16-20 6-10/16-20 11-15/16-20 16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	230,945	222	5,407	5,198	,001*	
	Toplam	252,573	226				
YU.4	Gruplar Arası	33,249	4				1-5/21 ve üzeri 6-10 /21 ve üzeri 11-15/16-20 16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	182,540	222	8,312	10,109	,000*	
	Toplam	215,789	226				
YU.5	Gruplar Arası	11,294	4				1-5/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	198,433	222	2,823	3,159	,015*	
	Total	209,727	226				
YU.6	Gruplar Arası	12,681	4	3,170	3,777	,005*	16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	186,341	222				
	Total	199,022	226				
YU.7	Gruplar Arası	19,326	4				1-5/21 ve üzeri 11-15/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	207,855	222	4,831	5,160	,001*	
	Total	227,181	226				

Tablo 23-Yenilik Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının
Kıdem Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının işletmedeki kıdem değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H₄ hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir. Bunun nedeni 7 hipotezden 6'sı kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının işletmedeki kıdem değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının işletmedeki kıdemindeki değişme, yenilik uygulama boyutunu etkilemektedir.

H₅: Anketin yenilik uygulama boyutu ile çalışanların mesleki çalışma süreleri değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

İŞLETME ÇALIŞANLARININ MESLEKİ ÇALIŞMA SÜRELERİ		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
YU.1	Gruplar Arası	15,754	4	3,938	3,226	,013*	1-5/16-20 16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	271,030	222				
	Toplam	286,784	226				
YU.2	Gruplar Arası	15,915	4	3,979	2,886	,023*	6-10/11-15
	Gruplar İçi	306,015	222				
	Toplam	321,930	226				
YU.3	Gruplar Arası	39,671	4	9,918	10,342	,000*	1-5/11-15 1-5/16-20 1-5/21 ve üzeri 6-10/11-15 6-10/16-20 6-10/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	212,902	222				
	Toplam	252,573	226				
YU.4	Gruplar Arası	3,100	4	,775	,809	,521	
	Gruplar İçi	212,689	222				
	Toplam	215,789	226				
YU.5	Gruplar Arası	18,870	4	4,717	5,487	,000*	1-5/6-10 6-10/11-15
	Gruplar İçi	190,857	222				
	Toplam	209,727	226				
YU.6	Gruplar Arası	4,881	4	1,220	1,395	,236	
	Gruplar İçi	194,141	222				
	Toplam	199,022	226				
YU.7	Gruplar Arası	10,644	4	2,661	2,728	,030*	1-5/21 ve üzeri 11-15/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	216,537	222				
	Toplam	227,181	226				

Tablo 24-Yenilik Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Mesleki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süreleri değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H₅ hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir. Bunun nedeni 7 hipotezden 5'i kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süreleri değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının mesleki çalışma süreleri

değişme, yenilik uygulama boyutunu etkilemektedir. H_5 hipotezi yenilik uygulama boyutu ile mesleki çalışma süreleri değişkeni arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

H₆: Anketin pazarlama uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

EĞİTİM DURUMU		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PU.1	Gruplar Arası	18,070	5	3,614	5,690	,000*	İlköğretim-Doktora Lise-Lisans Önlisans-Doktora Lisans-Doktora Yüksek Lisans-Doktora
	Gruplar İçi	140,353	221				
	Toplam	158,423	226				
PU.2	Gruplar Arası	19,573	5	3,915	4,542	,001*	İlköğretim-Lise Lise-İlköğretim Lise-Lisans
	Gruplar İçi	190,463	221				
	Toplam	210,035	226				
PU.3	Gruplar Arası	10,187	5	2,037	2,641	,024*	Lise-Lisans
	Gruplar İçi	170,491	221				
	Toplam	180,678	226				
PU.4	Gruplar Arası	35,857	5	7,171	8,254	,000*	Lise-Lisans Lise-Yüksek Lisans Lise-Doktora Önlisans-Doktora
	Gruplar İçi	192,011	221				
	Toplam	227,868	226				
PU.5	Gruplar Arası	26,933	5	5,387	8,706	,000*	Lise-Lisans Önlisans-Lisans Lisans-Yüksek Lisans
	Gruplar İçi	136,733	221				
	Toplam	163,665	226				
PU.6	Gruplar Arası	20,709	5	4,142	3,340	,006*	Lise-Lisans Lise-Doktora
	Gruplar İçi	274,075	221				
	Toplam	294,784	226				

Tablo 25-Pazarlama Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin pazarlama uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H₆ hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir. Bunun nedeni 6 hipotezden 6'sı kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre pazarlama uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumları değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının eğitim durumundaki değişme pazarlama uygulamaları boyutunu etkilemektedir. H₆ hipotezi pazarlama uygulamaları boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

H₇: Anketin pazarlama uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

T TESTİ

CİNSİYET	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
PU.1	,016	,898	,972	225	,332
PU.2	29,922	,000	-1,245	225	,215
PU.3	6,567	,011	-,071	225	,943
PU.4	4,134	,043	-,301	225	,764
PU.5	15,889	,000	1,008	225	,314
PU.6	,012	,913	,846	225	,398

Tablo 26-Pazarlama Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin pazarlama uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık yoktur. Öngörülen H₇ hipotezi red edilmiştir. Bunun nedeni 6 hipotezden hiçbiri kabul edilmemiştir. Bu hipoteze göre pazarlama uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının cinsiyetteki değişme, pazarlama uygulamaları boyutunu etkilememektedir.

H8: Anketin pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

YAŞ DEĞİŞKENİ		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY	
PU.1	Gruplar Arası	6,617	3	2,206	3,240	,023*		
	Gruplar İçi	151,806	223					
	Toplam	158,423	226					
PU.2	Gruplar Arası	14,772	3	4,924	5,623	,001*	21-30/51-60 31-40/51-60 41-50/51-60	
	Gruplar İçi	195,264						223
	Toplam	210,035						226
PU.3	Gruplar Arası	12,242	3	4,081	5,402	,001*	21-30/51-60 31-40/51-60 41-50/51-60	
	Gruplar İçi	168,437						223
	Toplam	180,678						226
PU.4	Gruplar Arası	6,937	3	2,312	2,334	,075		
	Gruplar İçi	220,931						223
	Toplam	227,868						226
PU.5	Gruplar Arası	11,407	3	3,802	5,569	,001*	21-30/51-60 31-40/51-60 41-50/51-60	
	Gruplar İçi	152,259						223
	Toplam	163,665						226
PU.6	Gruplar Arası	14,800	3	4,933	3,929	,009*	31-40/51-60	
	Gruplar İçi	279,984						223
	Toplam	294,784						226

Tablo 27- Pazarlama Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırma

Anketin pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır.Öngörülen H_8 hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.Bunun nedeni 6 hipotezden 5'i kabul edilmiştir.Bu hipoteze göre pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılarının işletmedeki yaş olan değişme, pazarlama uygulamaları boyutunu etkilemektedir.Hipotez pazarlama uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının yaş arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

H₉: Anketin pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

İŞLETME ÇALIŞANLARININ İŞLETMEDEKİ KIDEM DEĞİŞKENİ		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PU.1	Gruplar Arası	15,617	4	3,904	6,069	,000*	1-5/6-10 1-5/21 ve üzeri 6-10/11-15 6-10/16-20
	Gruplar İçi	142,806	222				
	Toplam	158,423	226				
PU.2	Gruplar Arası	26,838	4	6,710	8,131	,000*	1-5/21 ve üzeri 6-10/21 ve üzeri 11-15/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	183,197	222				
	Toplam	210,035	226				
PU.3	Gruplar Arası	9,227	4	2,307	2,987	,020*	16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	171,452	222				
	Toplam	180,678	226				
PU.4	Gruplar Arası	43,885	4				1-5/21 ve üzeri 6-10/21 ve üzeri 11-15/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	183,983	222				
	Toplam	227,868	226	10,971	13,238	,000*	
PU.5	Gruplar Arası	29,340	4	7,335	12,122	,000*	1-5/21 ve üzeri 6-10/21 ve üzeri 11-15/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	134,326	222				
	Toplam	163,665	226				
PU.6	Gruplar Arası	44,696	4	11,174	9,919	,000*	1-5/21 ve üzeri 6-10/21 ve üzeri 11-15/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	250,088	222				
	Toplam	294,784	226				

Tablo 28- Pazarlama Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının İşletmedeki Kıdem Değişkenine Göre Kıyaslama

Anketin pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının işletmedeki kıdem değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır.Öngörülen H_9 hipotezi kabul edilir.Bunun nedeni 6 hipotezden 6'sı da kabul edilmiştir.Bu hipoteze göre pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının işletmedeki kıdem değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir.Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılarının işletmedeki çalışma süresi pazarlama uygulamaları boyutunu etkilemektedir.Hipotez pazarlama uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

H10: Anketin pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

İŞLETME ÇALIŞANLARININ MESLEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PU.1	Gruplar İçi	7,839	4	1,960	2,889	,023*	1-5/21 ve üzeri
	Toplam	150,584	222				
	Gruplar İçi	158,423	226				
PU.2	Toplam	9,981	4	2,495	2,769	,028*	6-10/11-15
	Gruplar İçi	200,055	222				
	Toplam	210,035	226				
PU.3	Gruplar İçi	2,378	4	,595	,740	,565	
	Toplam	178,300	222				
	Gruplar İçi	180,678	226				
PU.4	Toplam	26,218	4	6,554	7,216	,000*	1-5/21 ve üzeri 6-10/21 ve üzeri 11-15/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	201,650	222				
	Toplam	227,868	226				
PU.5	Gruplar İçi	8,673	4	2,168	3,105	,016*	1-5/21 ve üzeri 6-10/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri
	Toplam	154,993	222				
	Gruplar İçi	163,665	226				
PU.6	Toplam	28,285	4	7,071	5,890	,000*	6-10/21 ve üzeri 11-15/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	266,499	222				
	Toplam	294,784	226				

Tablo 29- Pazarlama Uygulama Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Mesleki Çalışma Süresine Göre Kıyaslama

Anketin pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H_{10} hipotezi kabul edilir. Bunun nedeni 6 hipotezden 5'i kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının meslekteki kıdem değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılarının işletmedeki meslekteki kıdem olan değişme, pazarlama uygulamaları boyutunu etkilemektedir. Hipotez pazarlama uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının meslekteki çalışma süresi arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

H₁₁: Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının işletmedeki kıdem değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

İŞLETME ÇALIŞANLARININ İŞLETMEDEKİ KIDEM DEĞİŞKENİ		Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PS.1	Gruplar Arası	13,496	4	3,374	3,789	,005*	1-5/16-20 11-15/16-20
	Gruplar İçi	197,667	222				
	Toplam	211,163	226				
PS.2	Gruplar Arası	20,011	4				1-5/11-15 6-10/11-15
	Gruplar İçi	239,645	222				11-15/16-20
	Toplam	259,656	226	5,003	4,634	,001*	11-15/21 ve üzeri

Tablo 30-Pazarlama Stratejileri Boyutu İle İşletme Çalışanlarının İşletmedeki Kıdem Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının işletmedeki kıdem değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H_{11} hipotezi kabul edilir. Bunun nedeni 2 hipotezden 2'si de kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının işletmedeki çalışma sürelerinde olan değişme, pazarlama

uygulamaları boyutunu etkilemektedir. H_{11} hipotezi pazarlama stratejileri uygulamaları boyutu ile çalışanların mesleki çalışma süreleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

H₁₂: Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süreleri değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

ANOVA							
İŞLETME ÇALIŞANLARININ MESLEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PS.1	Gruplar Arası	21,328	4	5,332	6,235	,000*	1-5/16-20
	Gruplar İçi	189,835	222				1-5/21 ve üzeri
	Toplam	211,163	226				11-15/16-20 11-15/21 ve üzeri
PS.2	Gruplar Arası	6,862	4	1,715	1,506	,201	
	Gruplar İçi	252,795	222				
	Toplam	259,656	226				

Tablo 31-Pazarlama Stratejileri Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Mesleki Çalışma Süreleri Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile çalışanların mesleki çalışma süreleri değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. Bunun nedeni 2 hipotezden 1'i kabul edilmiştir. H_{12} hipotezine göre pazarlama stratejileri boyutu ile çalışanların mesleki çalışma süreleri değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının mesleki çalışma süreleri değişme, pazarlama uygulamaları boyutunu etkilemektedir. H_{12} hipotezi pazarlama stratejileri uygulamaları boyutu ile çalışanların mesleki çalışma süreleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

H₁₃: Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

T TESTİ

CİNSİYET	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
PS.1	,024	,877	-,327	225	,744
PS.2	3,178	,076	1,196	225	,233

Tablo 32- Pazarlama Stratejileri Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Cinsiyet Değişkeni

Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile çalışanların cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık* yoktur. Öngörülen H_{13} hipotezi red edilmiştir. Bunun nedeni 2 hipotezin 2'si de kabul edilmemiştir. Bu hipoteze göre pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılarının işletmedeki cinsiyette olan değişme, pazarlama stratejileri boyutunu etkilememektedir.

H14: Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

YAŞ DEĞİŞKENİ	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PS.1						
Gruplar Arası	12,352	3	4,117	4,618	,004*	21-30/31-40 21-30/51-60
Gruplar İçi	198,811	223				
Toplam	211,163	226				
PS.2						
Gruplar Arası	8,057	3	2,686	2,380	,070	
Gruplar İçi	251,600	223				
Toplam	259,656	226				

Tablo 33- Pazarlama Stratejileri Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Yaş Değişkenini Kıyaslama

Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile çalışanların yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H_{14} hipotezi kabul edilir. Bunun nedeni 2 hipotezden 1'i kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılarının işletmedeki yaş olan değişme, pazarlama stratejileri boyutunu etkilemektedir. Hipotez pazarlama stratejileri uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının yaş arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

H₁₅: Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

EĞİTİM DURUMU		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PS.1	Gruplar Arası	48,203	5	9,641	13,074	,000*	İlköğretim-Önlisans
	Gruplar İçi	162,960	221				İlköğretim-Lisans
	Toplam	211,163	226				Lise-Yüksek Lisans Lise-Doktora Önlisans-Yüksek Lisans Önlisans-Doktora Lisans-Yüksek Lisans Lisans-Doktora
PS.2	Gruplar Arası	37,351	5	7,470	7,426	,000*	İlköğretim-Yüksek Lisans Lise-Yüksek Lisans Önlisans-Yüksek Lisans Lise-Yüksek Lisans Yüksek Lisans-Doktora
	Gruplar İçi	222,305	221				
	Toplam	259,656	226				

Tablo 34- Pazarlama Stratejileri Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumu Değişkenini Kıyaslama

Anketin pazarlama stratejileri boyutu ile çalışanların eğitim durumu arasında anlamlı farklılık* vardır.Öngörülen H_{15} hipotezi kabul edilir.Bunun nedeni 2 hipotezden 2'si kabul edilmiştir.Bu hipoteze göre pazarlama stratejileri ile işletme çalışanlarının eğitim değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir.Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılarının işletmedeki eğitim olan değişme, pazarlama stratejileri boyutunu etkilemektedir.Hipotez pazarlama stratejileri uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

H₁₆: Anketin öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

YAŞ DEĞİŞKENİ		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
ÖB.1	Gruplar Arası	17,657	3	5,886	4,492	,004*	21-30/51-60 31-40/51-60
		292,185	223				
		309,841	226				
	Gruplar İçi						
	Toplam						
ÖB.2	Gruplar Arası	5,818	3	1,939	1,564	,199	
		276,481	223				
		282,300	226				
	Gruplar İçi						
	Toplam						
ÖB.3	Gruplar Arası	14,249	3	4,750	3,854	,010*	21-30/51-60
	Gruplar İçi	274,808	223				
	Toplam	289,057	226				
ÖB.4	Gruplar Arası	2,233	3	,744	,795	,498	
		208,719	223				
		210,952	226				
	Gruplar İçi						
	Toplam						
ÖB.5	Gruplar Arası	21,228	3	7,076	5,144	,002*	21-30/31-40 31-40/51-60 41-50/51-60
	Gruplar İçi	306,728	223				
	Toplam	327,956	226				
ÖB.6	Gruplar Arası	11,051	3	3,684	4,653	,004*	21-30/31-40 31-40/41-50 31-40/51-60
	Gruplar İçi	176,552	223				
	Toplam	187,604	226				
ÖB.7	Gruplar Arası	8,731	3	2,910	5,406	,001*	21-30/51-60 31-40/51-60 41-50/51-60
	Gruplar İçi	120,062	223				
	Toplam	128,793	226				

Tablo 35-Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon Ve Açık Fikirlilik Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır.Öngörülen H_{16} hipotezi kabul edilir.Bunun nedeni 7 hipotezden 5'i kabul edilmiştir.Bu hipoteze göre öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının yaşlarındaki değişme, öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutunu etkilemektedir.

H₁₇: Anketin öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

EĞİTİM DURUMU		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ort.	F	Sig.	TUKEY
ÖB.1	Gruplar Arası	18,598	5				Önlisans-Lisans
		291,244	221				
		309,841	226	3,720	2,822	,017*	
	Gruplar İçi						
	Toplam						
ÖB.2	Gruplar Arası	34,254	5	6,851	6,104	,000*	İlköğretim-Lisans Lise-Lisans Önlisans-Lisans Yüksek Lisans-Lisans
	Gruplar İçi	248,046	221				
	Toplam	282,300	226				
ÖB.3	Gruplar Arası	37,332	5	7,466	6,555	,000*	İlköğretim-Önlisans İlköğretim-Lisans Lise-Doktora Önlisans-Doktora Lisans-Doktora
	Gruplar İçi	251,725	221				
	Toplam	289,057	226				
ÖB.4	Gruplar Arası	7,491	5				
		203,461	221	1,498	1,627	,154	
		210,952	226				
	Gruplar İçi						
	Toplam						
ÖB.5	Gruplar Arası	57,401	5	11,480	9,378	,000*	İlköğretim-Lisans İlköğretim-Doktora Lise-Lisans Lise-Doktora Önlisans-Lisans Önlisans-Yüksek Lisans Önlisans-Doktora
	Gruplar İçi	270,555	221				
	Toplam	327,956	226				
ÖB.6	Gruplar Arası	30,237	5				İlköğretim-Lisans Lise-Lisans Lise-Yüksek Lisans Önlisans-Lisans Önlisans-Yüksek Lisans
		157,366	221	6,047	8,493	,000*	
		187,604	226				
	Gruplar İçi						
	Toplam						

Tablo 36-Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon Ve Açık Fikirlilik Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumları Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H₁₇ kabul edilir. Bunun nedeni 7 hipotezden 6'sı kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının eğitim durumundaki değişme, öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutunu etkilemektedir. H₁₇ hipotezi öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu ile ilişkiyi açıklamaktadır.

H₁₈: Anketin Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon Ve Açık Fikirlilik Boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

T TESTİ

CİNSİYET	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ÖB.1	33,048	,000	3,714	225	,000*
ÖB.2	1,997	,159	1,337	225	,183
ÖB.3	2,363	,126	-,964	225	,336
ÖB.4	,027	,870	1,058	225	,291
ÖB.5	5,422	,021	-1,340	225	,182
ÖB.6	9,867	,002	2,459	225	,015*
ÖB.7	,980	,323	1,564	225	,119

Tablo 37- Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon Ve Açık Fikirlilik Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Cinsiyeti Değişkeni Kıyaslama

Anketin öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık* yoktur. Öngörülen H_{18} kısmen red edilir. Bunun nedeni 7 hipotezden sadece 2'si kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılarının işletmedeki cinsiyet olan değişme, öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutunu etkilememektedir.

H₁₉: Anketin öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

İŞLETME ÇALIŞANLARININ İŞLETMEDEKİ KIDEM DEĞİŞKENİ		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
ÖB.1	Gruplar Arası	58,193	4	14,548	12,834	,000*	1-5/11-15 1-5/21 ve üzeri 6-10/11-15 6-10/21 ve üzeri 11-15/16-20 16-20/21 ve üzeri
		251,649	222				
		309,841	226				
	Gruplar İçi						
	Toplam						
ÖB.2	Gruplar Arası	25,466	4	6,366	5,503	,000*	1-5/11-15 1-5/21 ve üzeri 6-10/21 ve üzeri
		256,834	222				
		282,300	226				
	Gruplar İçi						
	Toplam						
ÖB.3	Gruplar Arası	6,188	4	1,547	1,214	,306	
		282,869	222				
		289,057	226				
	Gruplar İçi						
	Toplam						
ÖB.4	Gruplar Arası	21,689	4	5,422	6,360	,000*	1-5/21 ve üzeri 6-10/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri
		189,263	222				
		210,952	226				
	Gruplar İçi						
	Toplam						
ÖB.5	Gruplar Arası	30,573	4	7,643	5,706	,000*	1-5/21 ve üzeri 6-10/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri
		297,383	222				
		327,956	226				
	Gruplar İçi						
	Toplam						
ÖB.6	Gruplar Arası	25,399	4	6,350	8,691	,000*	1-5/21 ve üzeri 6-10/21 ve üzeri 11-15/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	162,204	222				
	Toplam	187,604	226				
ÖB.7	Gruplar Arası	2,211	4	,553	,970	,425	
	Gruplar İçi	126,582	222				
	Toplam	128,793	226				

Tablo 38-Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon Ve Açık Fikirlilik Boyutu İle İşletme Çalışanlarının İşletmedeki Kıdem Değişkeni Kıyaslama

Anketin öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının işletmedeki kıdem değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H_{19} kabul edilir. Bunun nedeni 7 hipotezden 5'i kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon Ve Açık Fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının işletmedeki kıdem değişkenini anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılarının işletmedeki kıdeminde olan değişme, Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon Ve Açık Fikirlilik boyutunu etkilemektedir. Hipotez Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon Ve Açık Fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının işletmedeki kıdem süreleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

H₂₀: Anketin öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

İŞLETME ÇALIŞANLARININ MESLEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
ÖB.1	Gruplar Arası	27,406	4	6,852	5,385	,000*	1-5/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	282,435	222				6-10/21 ve üzeri
	Toplam	309,841	226				11-15/21 ve üzeri
							16-20/21 ve üzeri
ÖB.2	Gruplar Arası	18,849	4	4,712	3,971	,004*	1-5/16-20
	Gruplar İçi	263,450	222				11-15/16-20
	Toplam	282,300	226				16-20/21 ve üzeri
ÖB.3	Gruplar Arası	9,584	4	2,396	1,903	,111	
	Gruplar İçi	279,473	222				
	Toplam	289,057	226				
ÖB.4	Gruplar Arası	3,847	4	,962	1,031	,392	
	Gruplar İçi	207,104	222				
	Toplam	210,952	226				
ÖB.5	Gruplar Arası	26,410	4	6,603	4,861	,001*	11-15/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	301,546	222				16-20/21 ve üzeri
	Toplam	327,956	226				
ÖB.6	Gruplar Arası	19,544	4	4,886	6,454	,000*	1-5/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	168,060	222				6-10/21 ve üzeri
	Toplam	187,604	226				11-15/21 ve üzeri
							16-20/21 ve üzeri
ÖB.7	Gruplar Arası	7,696	4	1,924	3,527	,008*	11-15/16-20
	Gruplar İçi	121,097	222				16-20/11-15
	Toplam	128,793	226				

Tablo 39- Öğrenmeye Bağlılık, Paylaşılan Vizyon Ve Açık Fikirlilik Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Mesleki Çalışma Süresini Kıyaslama

Anketin öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süreleri arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H_{20} kabul edilir. Bunun nedeni 7 hipotezden 5'i kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma sürelerini anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılarının mesleki çalışma sürelerinde olan değişme, öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik etkilemektedir. Hipotez öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

H₂₁: Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyeti değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

T TESTİ					
CİNSİYET	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
PB.1	33,048	,000	3,714	225	,000*
PB.2	1,997	,159	1,337	225	,183
PB.3	2,363	,126	-,964	225	,336
PB.4	,027	,870	1,058	225	,291

Tablo 40- Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Cinsiyeti Değişkenini Kıyaslama

Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık* yoktur.Öngörülen H_{21} hipotezi red edilir.Bunun nedeni 4 hipotezden sadece 1'i kabul edilmiştir.Bu hipoteze göre pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkenini anlamlı düzeyde açıklaması beklenmemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılarının cinsiyetinde olan değişme, pazar bilgisi elde etmeyi etkilememektedir.

H22: Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

YAŞ DEĞİŞKENİ		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PB.1	Gruplar Arası	14,674	3	4,891	6,728	,000*	21-30/51-60
	Gruplar İçi	162,119	223				31-40/51-60
	Toplam	176,793	226				41-50/51-60
PB.2	Gruplar Arası	12,811	3	4,270	3,922	,009*	21-30/51-60
	Gruplar İçi	242,827	223				
	Toplam	255,639	226				
PB.3	Gruplar Arası	42,967	3	14,322	6,944	,000*	21-30/41-50
	Gruplar İçi	459,949	223				21-30/51-60
	Toplam	502,916	226				
PB.4	Gruplar Arası	34,334	3	11,445	5,875	,001*	21-30/41-50
	Gruplar İçi	434,433	223				21-30/51-60
	Toplam	468,767	226				

Tablo 41-Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Yaş Değişkenini Kıyaslama

Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H_{22} hipotezi kabul edilir. Bunun nedeni 4 hipotezden 4'ü de kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların işletmedeki yaş değişkeninde olan değişme, pazar bilgisi elde etme boyutunu etkilemektedir.

H23: Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

İŞLETME ÇALIŞANLARININ MESLEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PB.1 Gruplar Arası	,529	4				
Gruplar İçi	176,264	222	,132	,166	,955	
Toplam	176,793	226				
PB.2 Gruplar Arası	12,244	4	3,061	2,792	,027*	
Gruplar İçi	243,395	222				
Toplam	255,639	226				
PB.3 Gruplar Arası						1-5/6-10
Gruplar İçi						1-5/16-20
Toplam	91,225	4	22,806	12,298	,000*	1-5/21 ve üzeri
	411,692	222				11-15/16-20
	502,916	226				11-15/21 ve üzeri
PB.4 Gruplar Arası	32,894	4				1-5/16-20
Gruplar İçi	435,872	222	8,224	4,188	,003*	1-5/21 ve üzeri
Toplam	468,767	226				

Tablo 42- Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Mesleki Çalışma Süresi

Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H_{23} hipotezi kabul edilir. Bunun nedeni 4 hipotezden 3'ü de kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süreleri değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların mesleki çalışma sürelerinde olan değişme, pazar bilgisi elde etme boyutunu etkilemektedir.

H₂₄: Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

ANOVA

İŞLETME ÇALIŞANLARININ İŞLETMEDEKİ KIDEM DEĞİŞKENİ	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY		
PB.1 Gruplar Arası	11,728	4	2,932	3,943	,004*	11-15/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri		
Gruplar İçi	165,065	222						
Toplam	176,793	226						
PB.2 Gruplar Arası	28,253	4	7,063	6,896	,000*	1-5/11-15 11-15/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri		
Gruplar İçi							227,386	222
Toplam							255,639	226
PB.3 Gruplar Arası	77,262	4	19,316	10,074	,000*	1-5/6-10 1-5/16-20 6-10/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri		
Gruplar İçi							425,654	222
Toplam							502,916	226
PB.4 Gruplar Arası	115,667	4	28,917	18,181	,000*	1-5/6-10 1-5/16-20 6-10/11-15 6-10/21 ve üzeri 11-15/16-20 16-20/21 ve üzeri		
Gruplar İçi							353,099	222
Toplam							468,767	226

Tablo 43-Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu İle İşletme Çalışanlarının İşletmedeki Kıdem Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H_{24} hipotezi kabul edilir. Bunun nedeni 4 hipotezden 4'ü de kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının işletme çalışanlarının kıdemindeki değişme, pazar bilgisi elde etme boyutunu etkilemektedir.

H₂₅: Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu

ANOVA

EĞİTİM DURUMU	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PB.1 Gruplar Arası	15,078	5	3,016	4,121	,001*	Lise-Lisans
Gruplar İçi	161,715	221				Önlisans-Lisans
Toplam	176,793	226				
PB.2 Gruplar Arası	13,440	5	2,688	2,453	,035*	
Gruplar İçi	242,198	221				
Toplam	255,639	226				
PB.3 Gruplar Arası	51,347	5	10,269	5,026	,000*	İlköğretim-Lise
Gruplar İçi	451,569	221				Lise-Önlisans
Toplam	502,916	226				Lise-Lisans Lise-Yüksek Lisans Lise-Doktora
PB.4 Gruplar Arası			21,580	13,216	,000*	İlköğretim-Önlisans
Gruplar İçi	107,898	5				İlköğretim-Yüksek
Toplam	360,868	221				Lisans
	468,767	226				İlköğretim-Doktora Lise-Önlisans Lise-Lisans Lise-Yüksek Lisans Lise-Doktora Lisans-Doktora

değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 44-Pazar Bilgisi Elde Etme Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumları Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H₂₅ hipotezi kabul edilir. Bunun nedeni 4 hipotezden 4'ü de kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre pazar bilgisi

elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkenini anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının eğitim durumundaki değişme, pazar bilgisi elde etme boyutunu etkilemektedir.

H₂₆: Anketin pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

T TESTİ

CİNSİYET	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
PBY.1 ERKEK KADIN	5,507	,020	1,756	225	,080
PBY.2 ERKEK KADIN	14,589	,000	1,461	225	,145

Tablo 45- Pazar Bilgisinin Yayılması, Ortak Yorumlanması Ve Örgüt Belleği Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Cinsiyet Değişkenini Kıyaslama

Anketin pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık* yoktur. Öngörülen H₂₆ hipotezi red edilir. Bunun nedeni 2 hipotezden 2'si de kabul edilmemiştir. Bu hipoteze göre pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkenini anlamlı düzeyde açıklaması beklenmemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılarının işletmedeki cinsiyet olan değişme, pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutunu etkilememektedir.

H₂₇: Anketin pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA							
YAŞ DEĞİŞKENİ		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PBY.1	Gruplar	42,781	3				
	Arası			14,260	13,018	,000*	21-30/41-50 31-40/41-50 31-40/51-60
	Gruplar İçi	244,277	223				
	Toplam	287,057	226				
PBY.2	Gruplar	10,070	3				
	Arası			3,357	3,575	,015*	21-30/31-40 31-40/41-50
	Gruplar İçi	209,392	223				
	Toplam	219,463	226				

Tablo 46-Pazar Bilgisinin Yayılması, Ortak Yorumlanması Ve Örgüt Belleği Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Yaş Değişkeni

Anketin pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H₂₇ hipotezi kabul edilir. Bunun nedeni 2 hipotezden 2'si de kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılarının işletmedeki yaşında olan değişme, pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği etkilemektedir.

H₂₈: Anketin pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

İŞLETME ÇALIŞANLARININ İŞLETMEDEKİ KIDEM DEĞİŞKENİ		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PBY.1	Gruplar Arası	17,593	4	4,398	3,624	,007*	1-5/11-15 1-5/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	269,464	222				
	Toplam	287,057	226				
PBY.2	Gruplar Arası	5,856	4	1,464	1,522	,197	
	Gruplar İçi	213,607	222				
	Toplam	219,463	226				

Tablo 47- Pazar Bilgisinin Yayılması, Ortak Yorumlanması Ve Örgüt Belleği Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Kıdem Değişkeni Kıyaslama

Anketin pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H₂₈ hipotezi kabul edilir. Bunun nedeni 2 hipotezden 1'i kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkenini etkilemektedir.

H₂₉: Anketin pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

İŞLETME ÇALIŞANLARININ MESLEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PBY.1	Gruplar Arası	24,930	4	6,232	5,278	,000*	1-5/21 ve üzeri 6-10/21 ve üzeri 16-20/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	262,128	222				
	Toplam	287,057	226				
PBY.2	Gruplar Arası	29,843	4	7,461	8,735	,000*	1-5/11-15 1-5/21 ve üzeri 6-10/11-15 11-15/16-20 11-15/21 ve üzeri
	Gruplar İçi	189,620	222				
	Toplam	219,463	226				

Tablo 48- Pazar Bilgisinin Yayılması, Ortak Yorumlanması Ve Örgüt Belleği Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Mesleki Çalışma Süresi

Anketin pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı farklılık* vardır. Öngörülen H_{28} hipotezi kabul edilir. Bunun nedeni 2 hipotezden 1'i kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süreleri değişkeni anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılarının mesleki çalışma sürelerinde olan değişme, pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutunu etkilemektedir.

H₃₀: Anketin pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

ANOVA

EĞİTİM DURUMU		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	TUKEY
PBY.1	Gruplar Arası	20,738	5	4,148	3,442	,005*	Lise-Lisans
	Gruplar İçi	266,320	221				
	Toplam	287,057	226				
PBY.2	Gruplar Arası	14,614	5	2,923	3,153	,009*	İlköğretim-Lisans İlköğretim-Yüksek Lisans
	Gruplar İçi	204,849	221				
	Toplam	219,463	226				

Tablo 49-Pazar Bilgisinin Yayılması,Ortak Yorumlanması ve Örgüt Belleği Boyutu İle İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumları Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Anketin pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu arasında anlamlı farklılık* vardır.Öngörülen H₃₀ hipotezi kabul edilir.Bunun nedeni 2 hipotezden 2'si de kabul edilmiştir.Bu hipoteze göre pazar bilgisinin yayılması,ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile eğitim durumu arasında anlamlı düzeyde açıklaması beklenmektedir.Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Zümrüt Gıda A.Ş. katılımcılarının eğitim durumundaki değişme, pazar bilgisinin yayılması,ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutunu etkilemektedir.

SONUÇLAR

Pazarlama performansı ve yenilik kavramı içinde bulunduğumuz yüzyılda önemini git gide artıran özel konulardan biridir. Bu özelliklere sahip olması sebebiyle pazarlama performansı ve yenilik konusu araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Gerçekleştirilmiş olan bu araştırma kapsamında 2017 yılında Gaziantep Zümrüt Gıda A.Ş. çalışanlarının pazarlama performansı ve yenilik kavramı arasında ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çalışanlarının demografik özelliklerine göre pazarlama performansı ve yenilik boyutlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında pazarlama performansı ve yenilik kavramları 6 boyut altında incelenmiştir.

Araştırma katılımcılarının sahip oldukları demografik özelliklerine göre frekans dağılımlarını sonucunda bazı sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçları şu şekilde açıklık getirilebilir:

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, 244 katılımcının; 134 Erkek katılımcı,110 Kadın katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %55 oranında Erkek ve %45 oranında Kadın katılımcının olduğu belirlenmiştir. Görülmektedir ki erkek katılımcı sayısı kadın katılımcılara göre küçük bir oranda da olsa fazladır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, 244 katılımcının; 21-30 arası katılımcı sayısı 89, 31-40 arası katılımcı sayısı 68, 41-50 arası katılımcı sayısı 59,51-60 arası katılımcı sayısı 28 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların 21-30 arası katılımcı oranı %36, 31-40 arası katılımcı oranı %28, 41-50 arası katılımcı oranı %24, 51-60 arası katılımcı oranı %12 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu 21-30 yaş arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumlarına gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, 244 katılımcının; ilköğretim mezunu sayısı 27, lise mezunu sayısı 66, ön lisans mezunu sayısı 57, lisans mezunu sayısı 43, yüksek lisans mezunu sayısı 38, doktora mezunu sayısı 13 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ilköğretim mezunu oranının %11,1, lise mezunu oranının %27, ön lisans mezunu oranının %23,4, lisans mezunu oranının %17,6, yüksek lisans mezunu oranının %16,6, doktora mezunu oranının %5,3 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun lise mezunu olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların işletmedeki çalışma süresi gruplarına göre dağılımları

incelendiğinde, 244 katılımcının; işletmedeki çalışma süresi 1-5 yıl arasında olan katılımcı sayısı 84, işletmedeki çalışma süresi 6-10 yıl arasında olan katılımcı sayısı 59, işletmedeki çalışma süresi 11-15 yıl arasında olan katılımcı sayısı 37, işletmedeki çalışma süresi 16-20 yıl arasında olan katılımcı sayısı 22, işletmedeki çalışma süresi 21 ve üzeri yıl arasında olan katılımcı sayısı 42 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların işletmedeki çalışma süresi 1-5 yıl arasında olan katılımcı oranı %34,4, işletmedeki çalışma süresi 6-10 yıl arasında olan katılımcı oranı %24,2, işletmedeki çalışma süresi 11-15 yıl arasında olan katılımcı oranı %15,2, işletmedeki çalışma süresi 16-20 yıl arasında olan katılımcı oranı %9, işletmedeki çalışma süresi 21 ve üzeri yıl arasında olan katılımcı oranı %17,2 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun işletmedeki çalışma süresi 1-5 yıl arasındaki sürede çalışanlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların meslekte çalışma süresi gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, 244 katılımcının; meslekte çalışma süresi 1-5 yıl arasında olan katılımcı sayısı 76, meslekte çalışma süresi 6-10 yıl arasında olan katılımcı sayısı 62, meslekte çalışma süresi 11-15 yıl arasında olan katılımcı sayısı 48, meslekte çalışma süresi 16-20 yıl arasında olan katılımcı sayısı 31, meslekte çalışma süresi 21 ve üzeri yıl arasında olan katılımcı sayısının 27 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslekte çalışma süresi 1-5 yıl arasında olan katılımcı oranı %31,1, meslekte çalışma süresi 6-10 yıl arasında olan katılımcı oranı %25,4, meslekte çalışma süresi 11-15 yıl arasında olan katılımcı oranı %19,7, meslekte çalışma süresi 16-20 yıl arasında olan katılımcı oranı %12,7, meslekte çalışma süresi 21 ve üzeri yıl arasında olan katılımcı oranının %11,1 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu meslekteki çalışma süresi 1-5 yıl arasındaki sürede çalışanlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Birinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyeti değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı öngörülmüştür. H_1 hipotezi red edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **yenilik uygulamaları boyutu ile gıda sektörü çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.**

İkinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **yenilik**

uygulamaları boyutu ile gıda sektörü çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Üçüncü hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür.H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **yenilik uygulamaları boyutu ile gıda sektörü çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Dördüncü hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür.H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **yenilik uygulamaları boyutu ile gıda sektörü çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Beşinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların yenilik uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süreleri değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür.H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **yenilik uygulamaları boyutu ile gıda sektörü çalışanlarının mesleki çalışma süreleri değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Altıncı hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazarlama uygulamaları boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür.H₆ hipotezi kabul edilmiştir.Bu sonuç göstermiştir ki **pazarlama uygulamaları boyutu ile gıda sektörü eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Yedinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı öngörülmüştür.H₇ hipotezi red edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazarlama uygulama boyutu ile gıda sektörü çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.**

Sekizinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür.H₈ hipotezi kabul edilmiştir.Bu sonuç göstermiştir ki **pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Dokuzuncu hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H_9 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **gıda sektörü çalışanların pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Onuncu hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanlarının pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazarlama uygulama boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

On birinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının işletmedeki çalışma süreleri değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazarlama stratejileri boyutu ile gıda sektörü çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

On ikinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süreleri değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazarlama stratejileri boyutu ile gıda sektörü çalışanlarının mesleki çalışma süreleri değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

On üçüncü hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyeti değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı öngörülmüştür. H_{13} hipotezi red edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyeti değişkeni arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.**

On dördüncü hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H_{14} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

On beşinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H₁₅ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazarlama stratejileri boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

On altıncı hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının çalışanların yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H₁₆ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile gıda sektörü çalışanlarının çalışanların yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

On yedinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının çalışanların eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H₁₇ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile gıda sektörü çalışanlarının çalışanların eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

On sekizinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyeti değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı öngörülmüştür. H₁₈ hipotezi red edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.**

On dokuzuncu hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H₁₉ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Yirminci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H₂₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuç göstermiştir ki **öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirlilik boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Yirmi birinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı öngörülmüştür. H₂₁ hipotezi red edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.**

Yirmi ikinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H₂₂ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Yirmi üçüncü hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H₂₃ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Yirmi dördüncü hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının işletmedeki çalışma süreleri değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H₂₄ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazar bilgisi elde etme boyutu ile gıda sektörü işletmedeki çalışma süreleri değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Yirmi beşinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazar bilgisi elde etme boyutu ile işletme çalışanlarının çalışanların eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H₂₅ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazar bilgisi elde etme boyutu ile gıda sektörü çalışanlarının çalışanların eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Yirmi altıncı hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanlarının pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı öngörülmüştür. H₂₆ hipotezi red edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.**

Yirmi yedinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H₂₇ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu boyutu ile işletme çalışanlarının yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Yirminci sekizinci hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H₂₈ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının kıdem değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Yirmi dokuzuncu hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H₂₉ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki **pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının mesleki çalışma süresi arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Otuzuncu hipotez kapsamında gıda sektörü çalışanların pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile işletme çalışanlarının eğitim durumları değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu öngörülmüştür. H₃₀ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç göstermiştir ki çalışanların **pazar bilgisinin yayılması, ortak yorumlanması ve örgüt belleği boyutu ile gıda sektörü çalışanlarının çalışanların eğitim durumları değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.**

Bu alanda yapılan çalışmalara az rastlansa da bulgularımızla ilişkilendireceğimiz çalışmalar şunlardır:

Köksal (2008) çalışmasında son zamanlarda sıklıkla karşımıza çıkan yenilik kavramına açıklık getirmiş, pazarlama bilimi içindeki yerini incelemiş, ortak bir vizyonda uzlaşmanın sağlanması ve buna paralel olarak eylem planının hazırlanmasının gerekli olduğu sonucuna varmıştır. Bizim araştırmamızda bulduğumuz sonuçlar Köksal (2008)'e KISMEN paralellik göstermektedir.

Tüfekçi (2014) çalışmasında pazarlama yeniliği değişkenleri olarak ürün, fiyat ve tutundurma faaliyetleri, pazarlama performansı göstergesi olarak satışlar ve müşteri memnuniyetini ele almıştır. Araştırma sonucunda pazarlama yeniliği ile pazarlama performansı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilmektedir. Bizim bulduğumuz sonuçlar Tüfekçi (2014)'e KISMEN paralellik göstermektedir.

Demirel (2016) çalışmasında yenilikçi çalışmanın hitap edeceği pazarın büyüklüğü, ilgili pazarın büyüme potansiyeli ve bu pazarda yer alan tüketicilerin coğrafi, demografik, davranışsal ve psikografik özelliklerinin kurumların elde edebilecekleri verim adına önemli olduğu sonucuna varmıştır. Bizim bulduğumuz sonuçlar Demirel (2016)'e KISMEN paralellik göstermektedir.

Biçimveren (2017) çalışmasında pazar odaklılığın yenilik odaklılık üzerinde, pazar odaklılık ve yenilik odaklılığın pazarlama inovasyonu üzerinde, pazarlama inovasyonunun da uluslararası pazar performansı üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Bizim araştırmamızda ulaştığımız sonuçlar Biçimveren (2017)'e KISMEN paralellik göstermektedir.

Türkay (2006)'ın çalışmasında İstanbul'daki turizm işletme belgeli birinci sınıf restoran işletmelerindeki yöneticilerin inovasyon hakkındaki düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Restoran yöneticilerinin inovasyon hakkındaki düşüncelerinin demografik özellikleri etkileyip etkilemediği araştırılmış ve demografik özellikler ile inovasyon hakkındaki görüşler arasında anlamlı farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Bizim araştırmamızda ulaştığımız sonuçlar Türkay (2006)'a KISMEN paralellik göstermektedir.

ÖNERİLER

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular kapsamında gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalara bazı önerilerde bulunmak mümkündür.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular göstermiştir ki pazarlama performansına yeniliğin etkisi vardır. Pazarlama performansına yenilik birden fazla boyut ile doğrudan etkide bulunmaktadır. Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, çalışanlarının işletmedeki çalışma süreleri yenilik algısına önyargı oluşturduğuna ve mesleki körlüklerin yaşanıyor olmasına dikkat etmelidir. Pazarlama performansını yükseltmek adına çalışanların işletmedeki kıdemlerindeki artışa dikkat etmesi önerilmektedir. Yenilik kavramı, pazarlama performansını artırması açısından hayati bir durumdur.

Pazarlama uygulamaları gerçekleştirilirken işletme çalışanlarının eğitim düzeylerinin göz önünde bulundurulması ve çalışanların pazarlama uygulamalarının anlaşılabilirliğine ikna olması tavsiye edilmektedir. Mevcut pazarda rekabet yoğunluğunda yeniliğin rekabet üstünlüğü sağlayıp, pazarlama performansının artırılmasında çalışanların işletmedeki kıdemlerinden yararlanılması önerilmektedir. Bununla birlikte pazar bilgisi elde edilirken, araştırma yapılırken çalışanların işletmedeki kıdemlerinden ve tecrübelerinden yararlanılması, pazarlama performansını arttıracaktır. İşletmelerin bu hususa dikkat etmesi önerilmektedir.

Yeniliklere uyum sağlama konusunda azımsanamayacak bir kısım çalışanın kararsız kalması, yenilik uygulamaları hususunun istenildiği oranda anlaşılmadığı sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle işletmelerin yenilik uygulamalarını daha anlaşılabilir hale getirmesi önerilmektedir.

İşletmeler bünyelerinde yenilik faaliyetleri içerisine girerken işletmelerin, cinsiyet ayrımı yapmaksızın yenilik uygulaması önerilmektedir. Ayrıca, yenilik uygulamaları konusunda ki faaliyetlerde çalışanların yaş farklılıkları göz ardı edilmesi önerilmektedir. Yenilik uygulamaları konusunda işletme çalışanlarına birim bazlı eğitim ve bilgilendirmelerin yapılması önerilmektedir. Yapılacak bilgilendirme ve yenilik uygulamalarında işletme çalışanlarının mesleki tecrübeleri önem arz etmektedir.

Pazarlama performansı kriterleri belirlenirken işletme çalışanlarının mesleki tecrübelerine önem vermeleri önerilmektedir. Bununla birlikte pazarlama performansı sistemi kurulurken işletme çalışanlarının eğitim durumlarının göz önünde tutulması

önerilmektedir. Pazarlama performansı sisteminde ödül sisteminin cinsiyet farklılıkları içermemesi önerilmektedir.

Pazar bilgisi elde edilirken işletme çalışanlarının eğitim düzeyleri ve analiz yeteneklerini ifade etmeye fırsat verilmesi önerilmektedir. Diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilme adına çalışanların mesleki tecrübelerinden yararlanılması önerilmektedir.

Bu çalışma pazarlama performansı ve yenilik kavramlarını bir arada yürütmekle beraber, çalışma liderlik, küresel pazarlama, etkili insan kaynakları yönetimi ve pazarlama koçluğu ile daha da ilerletilip geliştirilebilir.

Sonuç olarak, gıda sektöründe pazarlama performansına yeniliğin doğrudan etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırma Gaziantep'te faaliyet gösteren çikolata ve şekerleme üreten gıda işletmesi ve 2017 yılı ile sınırlıdır. Bundan sonra pazarlama performansı ve yenilik kavramları üzerine araştırma yapacak araştırmacılara, Gaziantep dışındaki farklı şehirlerde ve gıda sektörünün farklı dallarında çalışma gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca işletmelere pazarlama performansı ve yenilik uygulamaları arasındaki ilişkileri daha yakından incelemesi önerilir. Son olarak araştırma sonuçlarının Zümrüt Gıda A.Ş.'ye rapor halinde sunulduğu ve geri dönüş bildirildiğini belirtmek yararlı olacaktır.

KAYNAKÇALAR

KİTAPLAR

1. **ALTUNIŞIK**, Remzi, **ÖZDEMİR**, Şuayıp ve **TORLAK**, Ömer, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul 2002., s. 231.
2. **BOYLE**, Peteri, Innovation in Marketing (CIM Professional Development), U.K.1998
3. **ÇETİNDAMAR D.** ve **GÜNSEL A.** Teknolojik Yetenek, TÜSDAD Sabancı Üniversitesi., İstanbul,2009
4. **ELÇİ**, Şirin, İnovasyon Kalkınma ve Rekabet Anahtarı, İnomer Yayıncılık, İstanbul,2007
5. **KALAYCI**, Şeref, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler, Asil Yayın Dağıtım, 4. Baskı, Ankara:2009
6. **KARACA**, Y. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama". Beta Yayınları. 1. Baskı, İstanbul, 2010
7. **KAYA**, İsmail, Pazarlama Bi'tanedir, Dijital Baskı, İstanbul,2009
8. **KOTLER**, P, Pazarlama Yönetimi, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.2010
9. **MUSİAD**, Küresel Rekabet İçin Ar-ge ve İnovasyon; Stratejik Dönüşüm Önerisi, MÜSİAD Yayınları, İstanbul, 2012
10. **OECD**, G20 Innovation Report 2016, 2017
11. **ÖZMEN**, Müjdat, **UZKURT**, Cevahir, **ÖZDEMİR**, Şuayıp, **ALTUNIŞIK**, Remzi ve **TORLAK**, Ömer, Pazarlama İlkeleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,2013
12. **ÖZSAĞIR**, Arif, Yenilik Ekonomisi, Seçkin Yayanları, Ankara,2013
13. **PEKMEZCİ**, Mehmet Turan ve **HIRLAK**, Bengü, Yeşil Pazarlama, Ada Kitapevi,1.Baskı, Gaziantep,2013
14. **PORTER**, Michael Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analiz Teknikleri.". Çev.: Gülen Ulu Bilgen, Sistem Yayıncılık, İstanbul,2013

15. **SELVİ**, M. S. İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler”, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2007
16. **TÜRK TİCARET KANUNU**
17. **TÜSİAD.**, *Ulusal İnovasyon Sistemi*: Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş. İstanbul, 2003
18. **YAKOVSKI**, Boško ve **STAMENKOVSKI**, Aleksa, Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi, Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı, Üsküp, 2012

TEZLER

1. **AKCA**, Emrullah,” Kültürel Varlıklarımızda İnovasyon ’un Etkisi, Teknolojik Yeniliklerin Uygulanabilirliği, Çorum- Kastamonu Arkeoloji Müzeleri” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük,2015
2. **AKINCI**, A. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Sağlanmasında İnovasyonun Üretim Maliyetlerine Etkisi ve Ampirik Bir Uygulama. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya,2009
3. **ALTUN İPEK**, Zübeyde Hanım, Turizm Destinasyonları İçin Pazarlama Stratejileri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Destinasyon Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon,2016
4. **ATAR**, Ayşe,” Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgüt İnovasyonun Ve İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce,2015
5. **AVCI**, Gül Mehtap, Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Arasındaki Uyumun Algılanan Pazarlama Performansına Etkisi ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2011

6. **AYDIN, Kübra,**” Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Ve İnovasyon Performansı”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2016
7. **BEZCİ, Halil İbrahim,**” Dinamik Kabiliyetlere Sahip İşletmelerin İnovasyon Hızı “, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze,2015
8. **BURUCUOĞLU, Murat,** Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Artırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, KARAMAN,2011
9. **CAN, Polat,**” Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2012
10. **ÇINAR, Binnaz,** Uluslararası Ticarete Yönelik Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, Balıkesir,2016
11. **DEDEOĞLU, Selen,** Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanlarının, Özel Sağlık Sigortalı Hastalar Açısından Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul,2016
12. **DEMİRDAĞLAR, Emel,**” Uluslararası Pazar Araştırması Faaliyetlerinin Firmaların İnovasyon Kapasitesi Üzerine Etkileri “, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,2015
13. **DEMİREL, Oğuz,** “İnovasyon Performansı Ölçüm Kriterlerinin Nitel Bir Araştırma İle Belirlenmesi: Bilişim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce,2015
14. **DEMİRTÜRK, Hakan,** Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisini Ölçülmesi, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2016

15. **DOĞDUYOL**, Seyhan, İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı Ve Uygulama Stratejileri, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Bilimler Enstitüsü, Aydın,2014
16. **DURU**, Ali Ulaş,” Sağlık Tesislerindeki Yöneticilerin İnovasyon Algısı: Düzce Örneği” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce,2014
17. **ENGİN, Ediz**, “İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri Ve Uygulamalı Bir Araştırma,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne,2005
18. **ERK**, Çiğdem, Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Edirne,2009
19. **GÜRCÜ**, Maşide, Toplam Kalite Yönetiminin Pazarlama Performansına Etkileri ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat,2011
20. **GÜVEN YEŞİLDAĞ**, Gül Nihan, Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2016
21. **HACIOĞLU**, Güngör, Pazarlama Performansının Değerlendirilmesi: Türk Firmalarında Pazarlama Performans Ölçütlerinin Kullanımı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010
22. **İNCE**, Abdulsamet, İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi Ve Kampanya Örnekleri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2017
23. **KALENDER, Sinem**, “İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma

- “(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne,2013
24. **KASALAK**, Murad Alpaslan,” Eko turizm Girişimcilerinin İnovasyona Yatkinlığının Ölçülmesi: Muğla Yöresinde Yer Alan Ekolojik Oteller Kapsamında Bir Alan Araştırması”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2014
25. **KAZIMOV**, **Azim**, “Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karmaşı Stratejileri, “(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,2004
26. **KURUŞ SADEDİL**, Sevgi Nur, Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları İle Nöropazarlama Arattırmalarının Karşılaştırılması; “Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2016
27. **KUŞ**, Özgün Arda, Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2016
28. **MAHİR**, **Ozan.**, “Kayseri İlindeki Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kayseri,2009
29. **MERCAN**, Harun, Yalıtım Sektöründe Pazar Araştırması Ve Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı, Eskişehir,2015
30. **ÖRNEK**, Mete, Markalı Konut Projelerinde Pazarlama Stratejileri: Sur Yapı Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2016
31. **ÖZER**, Serhat, Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkinlik Açısından

- Karşılaştırılması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Eskişehir, 2016
32. **SERT, Selçuk**, Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler; Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkocatepe,2008
33. **SOW, Mamadou Sallou**,” Süt İşletmelerinde İnovasyon Kullanımı: Erzurum (Türkiye) Ve Dakar (Senegal) Kıyaslaması” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2016
34. **ŞUĞUL, Önder**,” Bilgi Yönetiminin İnovasyon Sürecine Etkileri”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2015
35. **TÜRKAY, Oğuz**, Pazar’a Dayalı Örgütsel Öğrenme: Konaklama İşletmelerinde Pazar’a Dayalı Örgütsel Öğrenmeyi Belirleyen Değişkenler ve Pazarlama Performansına Etkileri, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,2007
36. **UÇAR, Yasemin Şükran**,” Beeps 2012-2014 Dönemi Araştırmasına Ait Veriler Çerçevesinde Şirketlerin İnovasyon Yapmalarını Etkileyen Faktörler “(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2015
37. **UZSAYILAR KARA, Aysu**,” Sosyal Politikalarda Yeni Yaklaşım, Yöntem Ve Kentsel Uygulamaların Geliştirilmesi Bir Sosyal İnovasyon Örneği Olarak “Şeker Hayat” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2015
38. **YAPAR, İhsan**,” Kobilerde İnovasyon Ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde,2015
39. **YILMAZ, Ahmet**, Modern Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Trendleri, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Projesi), Adana, 2016
40. **YILMAZ, Bige**, National Innovation System Building In A Developing Country Context: The Case Of Turkey, Presented To The Faculty Of The Graduate School Of The University Of Texas At Austin, Usa, 2011

41. **BÜLBÜL**, Mecit Emre, İnovasyon performansı değerlendirme sürecinde AHS ve GİA bütünleşik yaklaşımı: Süt ürünleri sektöründe bir uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2014
42. **DEMİREL**, Onur, Systematic Strategic Planning Of Marketing Innovation (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016
43. **KÖKSAL**, Ayşe Sevil, c (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008
44. **BİÇİMVEREN**, Lütfi, Pazar Odaklılık, Yenilik Odaklılık, Pazarlama İnovasyonu Ve Uluslararası Pazar Performansı: Balıkesir Ve Bursa İllerinde Dış Ticaret Yapan Firmalara Yönelik Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2017

MAKALELER

1. **ACHARJYA**, D.P And **DAS**, T.K., A Framework For Attribute Selection In Marketing Using Rough Computing And Formal Concept Analysis, IIMB Management Review, 2017
2. **BARDAKOPLU**, Övünç, Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği, Journal of Yasar University, Cilt:11, Sayı:42, 2016
3. **BAYRAM**, Ali Turan ve **ŞAHBAZ**, R. Pars, E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10.21325, jotags, 2017
4. **BENDLE**, Neil Thomas And **WANG**, Xin, Marketing Accounts, International Journal Of Research In Marketing, Elsevier Journal, Accepted 21 March 2017
5. **BUKOVA**, Bibiana, **BRUMERCİKOVA**, Eva, **KONDEK**, Pavol And **GROMA**, Patrik, The Usage Of Cognitive Maps In The Comparison Of Marketing Mix Of Railway Passenger Transport, 10th International Scientific Conference Transbaltica 2017
6. **CALLAHGAN**, Christian William, Disaster Management, Crowdsourced R&D And Probabilistic İnnovation Theory: Toward Real Time Disaster

Response Capability, School of Economic and Business Sciences, University of the Witwatersrand, Private Bag 3, Wits 2050, South Africa,2017

7. **CAPORALE**, Guglielmo Maria, **ALÌ**, Faek Menla, **SPAGNOLO**, Fabio And **SPAGNOLO**, Nicola, International Portfolio flows And Exchange Rate Volatility In Emerging Asian Markets, Journal Of International Money And Finance, 76,2017
8. **CARVALHO**, Andriele De Prá, **CUNHA**, Sieglinde Kindlda, **LÌMA**, LucianoFerreira and **CARSTENS**, Danielle Denes, The Role And Contributions Of Sociological Institutional Theory To The Socio-Technical Approach To Innovation Theory, RAI Revistade Administração E Inovação,14,2017
9. **CHEN**, Chien-Wei ve **LİEN**, Nai-Hwa, Social Media And Marketing Effectiveness, Asia Pacific Management Review 22,2017
10. **ÇABUK**, Yıldız, **KARAYILMAZLAR**, Selman ve **TUREDİ**, Hilal, Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Demografik Faktörler Bakımından İncelenmesi (Zonguldak İli Örneği), Bartın Orman Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:21,2012
11. **DAVÇİK**, Nebojsa S. and **SHARMA**, Piyush, The Role of Product Innovation in Marketing Performance: Empirical Study in FMCG Market (An Abstract), Academy of Marketing Science, DOI 10.,2017
12. **DEMİREL**, Yavuz ve **SEÇKİN**, Zeliha, Bilgi Ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008
13. **ESKİLER**, Ersin, **ÖZMEN**, Müjdat ve **UZKURT**, Cevahir, Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 31-69 ,2011
14. **F. PORTELA**, P. Carvalhosa, **MACHADO**, J ve **ABELHA**, A, Good Practices In Local Government- A First Overview Of Portuguese Reality, Materials Science And Engineering 185, 2017
15. **FALAT**, Lukas ve **HOLUBCİK**, Martin, The Influence Of Marketing Communication On Financial Situation Of The Company – A Case From Automobile Industry, International Scientific Conference On Sustainable, 192,2017

16. **FRİTSCH**, Michael, The Theory Of Economic Development – An Inquiry İntak Profits, Capital, Credit, Interest, And The Business Cycle, Regional Studies, Issn: 0034-3404 (Print) 1360-0591,2017
17. **GALATİ**, Antonino, **CRESCİMANNO**, Maria, **TİNERVİA**, Salvatore And **FAGNANİ**, Francesco, Social Media As A Strategic Marketing Tool İn The Sicilian Wine İndustry: Evidence From Facebook, Elsevier Journal, Accepted 21 March 2017
18. **GÈRGURİ-RASHİTİ**, Shqipe, **RAMADANİ**, Veland, **ABAZİ-ALİLİ**, Hyrije, **DANA**, Léo-Paul and **RATTEN**, Vanessa, ICT, Innovation and Firm Performance: The Transition Economies Context, Published online in Wiley Online Library Wiley Periodicals, Inc., DOI: 10.1002/tie.21772,2015
19. **GÜLEŞ**, Hasan Kürşat ve **ÖZDİLHAN**, Derya, Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim Ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisinin İncelenmesi, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (19), 477-490. 2010
20. **HACIOĞLU**, Güngör ve **GÖK**, Osman, Pazarlama Performansının Değerlendirilmesi: Türk Firmalarında Pazarlama Performans Ölçütlerinin Kullanımı,16.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı,2011
21. **HACIOĞLU**, Güngör, Pazarlama Performans Ölçütleri: Bir Literatür Taraması, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:12, Sayı:1, 2012
22. **HEİSS**, Gunther, Influencing Factors And The Effect Of Organizational Capabilities On Internationalization Strategies For German Smes İn The Medtech Industry, Management Studies, July-Aug. Vol. 5, No. 4, 2017
23. **HOWALDT**, Jirgen, **KALETKA**, Christoph and **SCHRÖDER**, Antonius, Important Actors within an Ecosystem of Social Innovation, Social Entrepreneurs, European Public Social & Social Innovation Review Volume 1, Issue 2, 2016, ISSN 1234-5678, 2017
24. **HUDAK**, Martin, **KİANİCKOVA**, Eva ve **MADLENAK**, Radovan, The İmportance Of E-Mail Marketing İn E-Commerce, International Scientific Conference On Sustainable ,2017
25. **İNCE**, Mehmet Enes, Pazarlamada Yeni Trendler, Konya Ticaret Odası, Etüt Araştırma Servisi,2014

26. **KALEKA**, Anna And **MORGAN**, Neil A., How Marketing Capabilities And Current Performance Drive Strategic Intentions In International Markets, *Industrial Marketing Management*, IMM-07454; 2017
27. **KALETKA**, Christoph, **MARKMANN**, Mona and **PELKA**, Bastian, Modelling A Context Sensitive Perspective On Driving And Hindering Factors For Social Innovation, *European Public Social & Social Innovation Review* Volume 1, Issue 2, 2016
28. **KANNAN**, P.K. ve **ALICE**, Hongshuang, Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda, *International Journal Of Research In Marketing* 34,2017
29. **KARAMAN**, Rifat, İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balances Scorecard, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:16,2009
30. **KAUR**, Rajveer ve **SINGH**, Gurwinder, Internet Marketing: The New Era Of Innovation In E-Commerce, *International Journal Of Scientific Research In Computer Science, Engineering And Information Technology*, Volume 2, Issue 1,2017
31. **KRAFFT**, Manfred, **M. ARDEN**, Christin ve **C. VERHOEF**, Peter, Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions? *Journal of Interactive Marketing* 39, 2017
32. **M. HULT**, G. Tomas Ve **KETCHEN JR**, David J., Disruptive Marketing Strategy, *Academy Of Marketing Science*, 7,2017
33. **MAHDAVİ**, Gholamhossein And **ALİ DARYAEİ**, Abbas, Attitude To Ward Business Environmen To Fauditing, *Corporate Governance And Balance Between Auditing And Marketing*, *Contaduriay Administrac İonunam*, Available Online 17 May2017
34. **MOVAHEDİ**, Mohammad, **SHAHHAZİ**, Kumara and **GAUSSENS**, Olivier, Innovation And Willingness To Export: Is There An Effect Of Conscious Self-Selection? Accepted As Economics Discussion Paper January 17, 2017
35. **NARDALI**, Sinan ve **BOYACI**, Gizem, Sosyal Medyanın, KOBİ'lerin Tutundurulmasındaki Rolü: İhracatçılar Birliği'ne Kayıtlı Firmalar Üzerine Bir Çalışma, *BÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2,2016

36. **NASİR**, Noor Rizawati Binti and **SUBARİ**, Mustafa Din, A Review of Social Innovation Initiatives in Malaysia, *JOSTIP*, Vol.3 No. 1 June 2017
37. **PATİL**, Deeoall Deoram And **BACH**, Christian, Marketing-Mix For Strategy Building: Study Of Need For Marketing-Mix In Organisations, *Journal Of Multidisciplinary Engineering Science And Technology (JMEST)*, Vol. 4 Issue 4, April- 2017
38. **PELLEGRINO**, Juan M. And **MCNEUGHTON**, Beyond Learning By Experience: Theuseof Alternative Learning Processes By Incrementally And Rapidly Internationalizing Smes, *International Business Review*, Received 24 January 2016
39. **RAYNAD**, Melissa, Understanding Academic E-books Through the Diffusion of Innovations, *University of Manitoba Health Sciences Libraries, Concordia Hospital Library*,2016
40. **SALMAN**, Doaa, **TAWFİK**, Yasser, **SAMY**, Mohamed And **ARİAL-TUR**, Andres, A New A New Marketing Mix Model To Rescue The Hospitality Industry: Evidence From Egypt After The Arab Spring, *Future Bussiness Journal*,3,2017
41. **SAMANI**, Farzane Safarzade, **SETTED**, Morteza, Shahbazi, Vahide And **SARHADI**, Investigating The Relationship Between Marketing Mix Elements (7ps) And Iranian Efl Learners'choice Of Langugae Institutions, *European Journal Of Foreign Language Teaching*, Volume 2- Issue 1 – 2017
42. **SANTAŞ**, Faik, **KURŞUN**, Arzu ve **KAR**, Ahmet, Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, 2016
43. **SMİTH**, Helen Lawton, Entrepreneurship Policies And The Development Of Regional Innovation Systems: Theory, Policy And Practices, *CIMR Research Working Paper Series, Working Paper No. 36, London*,2017
44. **SONG**, Reo, **MOON**, Sangkii, **CHENİ**, Helpeng And **HOUSTON**, Mark B., When Marketing Strategy Meets Culture: The Role Of Culture In Product Evaluations *J. Of The Acad. Mark. Sci.* DOI 10.1007/S11747-017-0525-2017
45. **TAHSEEN**, Shehnaz, **SAJİLAN**, Sulaiman, **ADAHA**, Noormuthaah Mohamad Ali and **ABADI**, Hooman, Barriers to Retail Innovation: Evidence

from Malaysian Retail SMEs, Australian Academy of Business and Economics Review, Volume 2, Issue 1, January 2016

46. **TUBİTAK**, Science, Technology And Innovation İn Turkey,2010
47. **TUBİTAK**, Science, Technology And Innovation İn Turkey,2012
48. **WIELAND**, Heiko, **HARTMANN**, Nathaniel N. VE **VARGO**, Stephen L. Business models as service Strategy, J. of the Acad. Mark. Sci, Received: 3 June 2016
49. **YELKİKALAN**, Nazan, **AYDİN**, Erdal and **KURT**, Unzule, Impact on Economic Growth of Technological Progress in the Turkey Economy: Empirical Analysis on Political and Financial Stability Channel, International Business Research; Vol. 10, No. 3; 2017
50. **YURDAKUL**, Müberra; “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 17, 2007, s. 276.
51. **YAVUZ**, Çağla, İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma, Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi (5:2),2010
52. **TÜFEKÇİ**, Ömer Kürşad ve **TÜFEKÇİ**, Nezihe, Pazarlama Yeniliği İle Pazarlama Performansı İlişkisini Açıklamaya Yönelik Bir Vaka Çalışması: Süleyman Demirel Üniversitesi Olimpik Yüzme Havuzu Örneği Ve Bir Model Önerisi, Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi (9:1) 2014

İNTERNET SİTELERİ

1. <http://danismend.com/kategori/altkategori/4pden-4cye/>(15.07.2017)
2. http://kobitek.com/pazarlama_temel_kavramlari_-1(12.05.2017)
3. <http://www.moment-expo.com/ihracatta-dis-pazarlara-giris-yollari-ve-stratejileri>(06.06.2017)
4. <http://www.muratcandemir.com/mobil-pazarlama-nedir.html>
5. <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/yesil-pazarlama-nedir/>(15.07.2017)
6. <http://www.yonetselzihin.com/stratejik-yonetim/uluslararasi-pazarlara-giris-stratejileri/.html>(05.06.2017)
7. <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/gerilla-pazarlama-nedir/>(15.07.2017)
8. <http://www.gto.org.tr/GTO-Hakkinda-icerik-2.html>(15.11.2017)
9. <http://www.zumrutgida.com/tr/icerik.asp?page=kurumsal>(15.11.2017)

10. <https://www.linkdex.com/en-gb/inked/innovative-marketing-strategies-examples/>(13.05.2018)
11. <https://www.cleverism.com/lexicon/innovation-marketing-definition/>
(13.05.2018)



Çikolata

ZÜMRÜT GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Tel : (+90.342) 337 98 80 PBX
 Fax : (+90.342) 337 98 90
 e-mail : info@zumrutgida.com web: www.zumrutgida.com
 Adres : 3. Organize Sanayi Bölgesi Mehmet Battalı Bulvarı No:77
 27120 GAZİANTEP/TÜRKİYE

Office

Ofis Tel : (+90.212) 552 17 87 PBX
 Ofis Fax : (+90.212) 552 78 02
 e-mail : export@zumrutgida.com
 Şirinevler Mah. Eski Londra Asfaltı Pak Apt. No:17 D:13
 BAĞÇELİEVLER/İSTANBUL

01/10/2017

ONAY

Araştırmacı Mehlika Seda DEĞİRMENCİ tarafından yürütülmekte olan "Pazarlama Performansına Yeniliğin Etkisi : Gıda Sektörü Örneği" konulu yüksek lisans tezi için yapılan çalışması Zümrüt Gıda Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi tarafından desteklenmekte ve şirket bünyesinde anket çalışmasının yapılması onaylanmıştır.

Zümrüt Gıda San ve Tic A.Ş.

ZÜMRÜT
 GIDA SAN. ve TİC. A.Ş.
 3. Organize San. Böl. Mehmet Battalı Bulvarı No:77
 Tel. (0342) 337 98 80 Pbx. Başpınarı/GAZİANTEP
 Gazikent VD 999 005 3758

**T.C.
GAZİANTEP
ÜNİVERSİTESİ**

Elinizde bulunmakta olan anket; *"Pazarlama Performansına Yeniliğin Etkisi: Gıda Sektöründeki İşgörenlerin Bakış Açısı"* adlı yüksek lisans tezi için veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlar sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Vereceğiniz yanıtlar bilimsel amaçlar kapsamında kullanılacağından ankette isim belirtmenize gerek yoktur. Elde edeceğimiz veriler kesinlikle 3. şahıslarla paylaşılmayacaktır. Verdiğiniz yanıtlar ile bilimsel çalışmamıza yapacak olduğunuz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Mehlika Seda DEĞİRMENCİ
degirmenci-seda@hotmail.com

Lütfen aşağıdaki soruları size uygun olduğunu düşündüğünüz kutucuğu işaretleyerek yanıtlayınız.

Bu bölümde bulunan sorular katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır.

1	Cinsiyetiniz?				
	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız				
	21-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	51-60 ()	
3	Eğitim Durumunuz?				
	İlköğretim ()	Lise ()	ÖnLisans ()	Lisans ()	
	Yüksek lisans ()	Doktora ()			
4	Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz?				
	5 yıl ve altı ()	6-10 yıl ()	11-15 yıl ()	16-20 yıl ()	20 yıl ve üzeri ()
5	Kaç yıldır bu görevi yapıyorsunuz?				
	5 yıl ve altı ()	6-10 yıl ()	11-15 yıl ()	16-20 yıl ()	20 yıl ve üzeri ()

Sıra No	Anket Soruları	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
6	İş süreçlerini kısaltmak için sürekli yeni fikirler bulmaya çalışmaktayız	()	()	()	()	()
7	İşletmeler arasında ilk yenilik yapan işletme olmayı istemekteyiz	()	()	()	()	()
8	Mevcut ürün ve hizmet yelpazemize sürekli yenilerini ekleriz.	()	()	()	()	()
9	Başarısız olan yeniliği, öğrenme ve gelişme fırsatı olarak görürüz	()	()	()	()	()
10	Ürünlerimizin, sunumunu farklılaştırmak için yeni yollar bulmak önem veririz	()	()	()	()	()
11	Firmamız, ürün yelpazesini genişletmek için aktif olarak çalışmaktayız	()	()	()	()	()
12	Müşteri değeri yaratmak için yeni yollar aramaktayız.	()	()	()	()	()
13	Firmamızda kalifiye ve yetenekli pazarlama elemanları bulunmaktadır	()	()	()	()	()
14	Firmamızdaki pazarlama bölümü, tüm pazarlama araçlarını yararlı bir şekilde kullanmaktadır.	()	()	()	()	()
15	Yeni çıkan ürünlerimizin pazarlamasını iyi yapmaktayız.	()	()	()	()	()
16	Firmamızdaki pazarlama birimi sektördeki yeni ihtiyaçları belirleyerek üretimi iyi şekilde yönlendirmektedir.	()	()	()	()	()
17	Firmamızda ki pazarlama birimi yeni satışlara öncülük etmektedir.	()	()	()	()	()
18	Firmamızda ki pazarlama birimi yeni müşterilere ulaşmada öncülük etmektedir.	()	()	()	()	()
19	Pazarlama faaliyetleri, yeni pazarlar bulmada ve firmaların pazar payını arttırmada önemli rol oynamaktadır.	()	()	()	()	()
20	Özellikle son tüketiciye ulaşmada radyo ve TV reklamlarının önemi büyüktür.	()	()	()	()	()

Sıra No	Anket Soruları	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
21	Öğrenme, işletmemiz için rekabet gücünü belirleyen temel değerdir	()	()	()	()	()
22	Bölmeler arasında, işletme vizyonu konusunda bir anlayış birliği vardır	()	()	()	()	()
23	Çalışanlar işletmenin vizyon ve misyonuna (işletmenin hedeflerine) bağlılık gösterirler	()	()	()	()	()
24	Çalışanlar kendilerini işletme yönetimi ve planlamasının bir parçası olarak görürler	()	()	()	()	()
25	İşletmemiz açık fikirliliğe çok önem verir	()	()	()	()	()
26	İşte ve hizmette yenilik yaratma bizim örgüt kültürümüzün bir parçasıdır	()	()	()	()	()
27	Bu işletmede, yeni fikirlere çok değer verilir	()	()	()	()	()
28	Müşterilerin gelecekte ne tür hizmetlere ihtiyaç duyacaklarını belirlemek için çaba gösteririz	()	()	()	()	()
29	Pazarlama araştırması yapmaktayız	()	()	()	()	()
30	İşletmemize ait müşteri doyumunu ile ilgili veriler düzenli olarak bütün çalışanlara iletilir	()	()	()	()	()
31	Müşterilerimiz yenilik bekliyorsa, bölümlerimiz bu konuda ortak bir çaba ortaya koyar	()	()	()	()	()
32	Ağ (intranet, paket program vb.) yolu ile işletmemizin veritabanlarına bütün çalışanların erişim izni vardır	()	()	()	()	()
33	Bilgi yönetim sistemleri çalışanlarımızın işini kolaylaştırır	()	()	()	()	()

Sayın Katılımcı, Anket Bitmiştir Teşekkür Ederiz

Ekleme İstedikleriniz

--

ÖZGEÇMİŞ

Mehlika Seda DEĞİRMENCİ 1994 yılında Gaziantep'te doğdu. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden 2015 yılında mezun oldu. Aynı yıl Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Gaziantep Montessori Anaokulunda İngilizce öğretmenliği yapıyor. Kullanabildiği yabancı dil İngilizcedir.

VITAE

Mehlika Seda DEĞİRMENCİ was born in Gaziantep in 1994. She graduated from the Department of Business Administration Faculty of Economic and Administrative Sciences at Uludag University in 2015. In the same year she has started Business Administration of Graduate School of Social Science in Gaziantep University. She is already working for Gaziantep Montessori Kindergarten as an English teacher. The language that can be used is English.