

İNOVASYON STRATEJİLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ¹

An Examination of the Relationship Between Innovation Strategies and Marketing Strategies: The Example of Gaziantep Province

Fatma BALANTEKİN

Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi,
Adıyaman/Türkiye

Doç. Dr. Yavuz AKÇİ (Sorumlu Yazar)

Adıyaman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yakci@adiyaman.edu.tr Adıyaman/Türkiye

Balantekin, F. & Akçi, Y. (2018). "İnovasyon Stratejileri ve Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği", International Journal of Academic Value Studies, Vol:4, Issue:21; pp:781-800

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

19/06/2018

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

26/07/2018

Anahtar Kelimeler

İnovasyon, İnovasyon Stratejileri, Pazarlama Stratejileri

Keywords:

Innovation, Innovation Strategies, Marketing Strategies

ÖZ

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

Bu çalışmanın amacı, inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bununda firma performansına olan etkisini ortaya koymaktır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde inovasyon, ikinci bölümde pazarlama stratejileri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri hakkında bilgi verilip her ikisi ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İnovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla Gaziantep ilinde üretim yapan 154 firma üzerinde yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

ABSTRACT

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

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

1. GİRİŞ

İnovasyon, örgütlerin rekabet avantajı sağlamasında, büyümesinde ve kârlılıklarını arttırmasında önemli bir itici güçtür. Günümüzde birçok uluslararası kuruluş başarısını inovasyon becerisine borçludur ve aynı zamanda son on yılda ortaya çıkan ürünler dünya ekonomisinin şuan motoru durumundadır. İşletmelerin sahip olması gereken şey sürdürülebilir ve tekrar edilebilir inovasyon

¹ Bu çalışma Adıyaman Üniversitesinde Sos. Bil. Ens. Tamamlanan yüksek lisans tezinden çıkarılmış olup, LİOS 2018 sempozyumunda özet bildiri olarak sunulmuştur.

yeteneğidir (Keskin, 2014: 15). Firmalar inovasyon yaparken araç ve teknikleri bilinçli ve yöntemlere uygun şekilde kullanılmalıdır. Aksi takdirde yapılan inovasyon bir başarı getirmez.

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

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

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

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

İnovasyonun tanımı çeşitli araştırmacılar tarafından inovasyonun farklı yönleri ortaya konulacak şekilde yapılmıştır. İnnovare kelimesinden türeyen inovasyon Latince yeni ve farklı şeyler ortaya koymak anlamına gelmektedir (Çiftçi, Tozlu ve Akçay, 2014: 78). İnovasyonla ilgili yaptığı çalışmalarla tanınan Drucker, (1998: 95) inovasyonu varolan bir firmada, kamu hizmet kurumunda ya da sadece bir bireyin aile mutfağında başlattığı yeni bir girişim olsun, girişimciliğin özel işlevi olarak tanımlamaktadır. Thompson, inovasyonu yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin ya da hizmetlerin geliştirilmesi ve uygulaması olarak ifade etmektedir (Kılıç, 2016: 13-14). Porter ise inovasyonun rekabet fırsatı sunan yeni teknolojileri ve yeni iş yapma metodlarını kapsadığını belirtirken; Rogers, inovasyonu kişilerce bir fikrin, uygulamanın ya da bir objenin yeni olarak görülmesi şeklinde tanımlamıştır (Ecevit Satı ve Işık, 2011: 540). Gloet ve Terziovski (2004:404) inovasyonu, buluş ve buluşların uygulanması ile ürünlerin, sistemlerin veya süreçlerin yeni sonuçlarının ortaya çıkma süreci olarak ele alırken; Carnegie ve Butlin ise inovasyonu, bir teşebbüs tarafından yeni veya geliştirilmiş bir şey olarak tanımlamıştır (Gloet ve Terziovski, 2004: 404). Hurley ve Hult (1998: 44) ise inovasyonu, bir işletme kültürünün açıklığa kavuşması kavramı olarak ifade etmiştir.

İnovasyon, organizasyon ve yönetim anlayışlarını şekillendirerek firmalara klavuzluk etmektedir. İnovasyon, yaratma hedefine yönelik gösterilen gayret ve girişimin ekonomik ve sosyal potansiyelindeki değişikliklere odaklanması olarak da tanımlanabilir. Aynı zamanda inovasyon bugünün ürün ve hizmetlerini yapma anlamına da gelmektedir (Hancioğlu ve Yeşilaydın, 2016: 106-107). İnovasyon, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında, büyümesinde ve kârlılıklarını artırmaları noktasında ciddi bir itici güçtür. Günümüzde uluslararası şirketlerin birçoğu başarılarını inovasyon becerilerine borçludur. Son yıllarda ortaya çıkan ürünler dünya ekonomisinin motoru durumundadır (Keskin, 2014: 15).

İnovasyon, sadece bir düşüncenin oluşturulması veya geliştirilmesi demek değildir. Aynı zamanda söz konusu oluşturulan veya geliştirilen düşüncenin işletme açısından izlenen ticarileştirme süreci

sonucunda bir değer yaratması da beklenir. Bu söylenenlerin inovasyon literatüründe herkes tarafından kabul gören algılanan sinyallerin değerlendirilmesi, uygun olan stratejinin seçimi, ihtiyaç duyulan kaynakların temin edilmesi ve önceden tasarlanmış olan inovasyon sürecinin uygulamaya konulması olarak karşımıza çıkan inovasyon yönetimi süreçleriyle desteklenmelidir (Yılmaz, 2015: 4). İnovasyon yenilik anlamına gelmektedir. Ama yapılan yeniliklerin tümü inovasyon anlamına gelmez. Yeniliklerin İnovasyon olarak değerlendirilebilmesi için yeniliğin firmaya değer sağlaması ve yararlı olması gerekmektedir (Köksal, 2008: 9) yani “para kazandıran yenilik” ya da “farklılaştıran yaratıcılık” olarak da tanımlanabilir (Kırım, 2007: 6).

Farklı inovasyon çeşitleri bulunmakla birlikte bu çalışmada ürün, hizmet, süreç, pazarlama, iş modeli ve organizasyonel inovasyon ele alınmıştır. *Ürün inovasyonu*, var olan özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni veya büyük oranda iyileştirilmiş mal veya hizmetlerin ortaya konulmasıdır (Karamehmet, 2012: 5; OECD, 2006: 52). Firmaların yeni, farklı veya değişik hizmetler geliştirerek bunları tüketicilere sunması *hizmet inovasyonu* olarak adlandırılmaktadır (Elçi, 2006: 8; Kılıç, 2016: 84). *Süreç inovasyonu*, yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönetiminin gerçekleştirilmesidir (Kırım, 2007: 20; OECD, 2006: 53). *Pazarlama inovasyonu*, bir ürünün tasarlanmasında veya paketlenmesinde, ürünü piyasaya sunmada veya fiyatının belirlenmesindeki değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama metodunun uygulanmasıdır (Kobilerde İnovasyonu Desteklemek, 2015: 7-8). İnovasyon konusunda yaptığı çalışmalarla tanınan Kırım (2007: 25) iş modeli kavramını “şirketinizin işini nasıl yaptığının bir öyküsüdür.” şeklinde tanımlar. *İş modeli inovasyonu* yapılan tüm işlerin temelinde olan en önemli değer zinciri üstünde geliştirilecek yeniliklerin ve değişikliklerin öyküsüdür (Çeliktas, 2008: 20). Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ya da mevcut yöntemlerin işletme koşullarına uyarlanıp kullanılmasına *organizasyonel inovasyon* denilmektedir (Elçi, 2006: 10).

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

Kotler 1972 yılında yazmış olduğu Pazarlama Yönetimi adlı kitabında pazarlamayı “bir ya da başka bir kişi tarafından bir işletme faaliyeti; birbiriyle ilişkili bir grup işletme faaliyetleri; bir ticaret olayı; bir düşünce biçimi; politika belirlenmesinde birleştirici, bütünleştirici bir işlev; bir işletme amacı duygusu; bir ekonomik süreç; bir kurumlar yapısı; malların mülkiyetinin el değiştirilmesinde ya da değişiminde bir süreç; bir yoğunlaşma, eşit kılma ve yayılma süreci; zaman, yer ve sahip olma yararlarının yaratılması; arz ve talebi denkleştiren bir süreç ve bunun gibi birçok anlamlar taşıyan bir deyimdir” şeklinde tanımlamıştır (Kotler, 1975: 14). Pazarlama, bireylerin hayatlarını kolaylaştıran veya zenginleştiren yeni ürünlerin tanıtımına ve kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Pazardaki konumlarını iyileştirmek için yenilikçi pazarlamacılar mevcut ürünlerdeki gelişmelere ilham vermektedir. Başarılı pazarlama, ürün ve hizmetlere olan talebi artırır ve bu da iş yaratmasına imkân sağlar. Aynı zamanda başarılı pazarlama, alt çizgiye katkıda bulunarak, işletmelerin sosyal açıdan sorumlu faaliyetlerde daha kapsamlı olarak yer almalarını sağlar (Kotler ve Keller, 2012: 4).

İnovasyon stratejisini, Debruyne ve Schoovaerts (2006: 12) var olan bir endüstri içinde müşterinin değerini yeniden tanımlayan ve geliştiren temelde farklı bir biçimde rekabet etmek olarak tanımlamaktadır. Govindarajan ve Trimble (2004: 69) değer zinciri yapısının tasarlanması, alıcıya teslim edilen değer veya gizil alıcıların tespit edilmesinde yapılan önemli bir farklılık ortaya koymak ve yaratıcılık olarak tanımlamışlardır. Geroski ise yeni ürünlerin müşterilere tanıtımını yapmak veya yeni alıcıların istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak herhangi bir pazar ile ilgili yaratıcı düşünmek ve pazarın yeniden şekillenmesi olarak tanımlamıştır (Geroski, 1998: 686).

Agresif inovasyon stratejisi, pazar lideri olabilmek amacıyla bir ürünü ya da üretim sürecini rakiplerinden önce yenilemek veya değiştirmektir. Bu stratejiyi uygulayan firmalarda iletişimin hızı ve etkinliği çok önemlidir (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013: 110). Agresiflik işletmeye, uzun vadeli bir ufuk oluşturmakta, yaratıcı fikirleri ve fırsatları yeniliklere dönüştürme imkânı sunmakta ve bir işletmenin inovasyon fırsatlarını ön planda tutarak uzun vadeli inovasyon yenilik planları yapmasına yardımcı olmaktadır (Karabulut, 2015: 1339-1340). Bu stratejinin uygulanması için yüksek maliyetler gerekmektedir. Ancak başarı elde edilmesi durumunda işletme pazarda ilk olur (Sandberg, 2002: 194).

Analizci strateji, geniş çerçeveli problemleri çözebilme özelliğiyle ilgili bir stratejidir. Bu strateji, yöneticilerin karşılaştıkları fırsatları kolay bir şekilde belirlemelerini, ilişkili oldukları çevrelerde yaşanan olaylar ve meydana gelen eğilimler hakkında çeşitli bilgiler sağlar. (Yılmaz, 2015: 527).

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

Geleceğe odaklanan (fütürist) strateji, bölümlerin ve işletmelerin, gelecekteki inovasyon fırsatlarını tahmin etmeleri suretiyle uzun dönemli planlar yapmalarına yardımcı olur. Geleceğe üst düzeyde ilgi gösterilerek odaklanılması, yöneticilerin pazardaki değişimleri göz önünde bulundurmaları için ihtiyaç hissettikleri kapsamlı görüşleri, fikir ve bilgileri edinmeleri fırsatı sunar (Yılmaz, 2015: 528).

Proaktif stratejisi, yeni fırsatların yaratılması ya da piyasada oluşan değişimlerin ya da gelişmelerin beraberinde getirmiş oldukları fırsatların neler olduğu tespit edilerek bunların değerlendirilmesi ile ilgili olan stratejidir (Droge, Calantone ve Harmancioğlu, 2008: 274-275).

Keşifsel inovasyon stratejisi, yenilikleri var olmayan pazarlarda ya da mevcut pazarlarda çarpıcı davranış değişiklikleri gerektiren önemli ölçüde yeni teknolojilerin veya fikirlerin piyasaya sürülmesini ya da uygulanmasını içerir. Ayrıca keşifsel inovasyon artan inovasyondan çok farklıdır ve firmaların uzun vadeli başarıları için kritik bir öneme sahiptir (McDermott ve O'Connor, 2002: 424). Keşifsel inovasyon stratejisi ürün ve hizmetlerde uygulanmanın yanı sıra üretim ve dağıtım, yeni teknolojilerin araştırılmasını ve teknolojinin değiştirilmesi gibi alanlarda da uygulanmaktadır (Lavie ve Rosenkopf, 2006: 802).

Artımsal inovasyon stratejisi, firmaların mevcut ürünlerinde ve hizmetlerinde yaptıkları küçük değişiklik ve düzenlemelerdir. Aynı zamanda bu strateji, firmaların devamlı yaptığı, genellikle küçük araştırmalar gerektiren ve firmanın mevcut teknolojisi kullanılarak yapılan küçük mühendislik değişiklik ve düzenlemelerini de kapsar (Yalçınkaya, Calantone ve Griffith, 2007: 74).

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

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

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

3. TASARIM VE YÖNTEM

İnovasyon işletmelere makro ve mikro düzeyde birçok yarar sağlamaktadır. Ekonominin hızlı büyümesi, karlılığın ve verimin artması, pazar paylarının büyümesi bunlardan bazılarıdır. Araştırmanın problemi, genel olarak inovasyon stratejileri ile pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın amacı, hedef pazar seçimi, büyüme ve rekabet konularında oluşan pazarlama stratejilerinin bir bütün olarak inovasyon stratejileriyle olan ilişkilerinin belirlenmesi ve bununda firma performansına olan etkisini ortaya koymaktır.

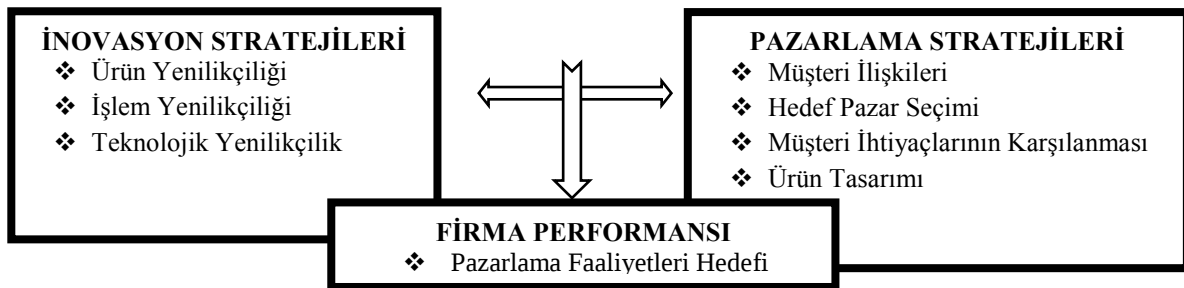
Araştırmanın evreni Gaziantep ilinde üretim yapan firmalardan oluşmaktadır. Üretim yapan firmaların yoğunlukta olması ve sanayisi gelişmiş bir kent olması, Gaziantep il merkezinde yeterli sayıda üretim firması olması ve firma yetkililerine ulaşım kolaylığı gibi nedenlerden dolayı uygulama için Gaziantep ili tercih edilmiştir. Uygulama 22 Mayıs 2017- 27 Haziran 2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

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

Araştırma için ilk olarak anket formu hazırlanarak esas uygulamaya geçmeden 10 tane üretim yapan firma üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Katılımcılardan inovasyon stratejisi, pazarlama stratejileri ve pazar hedefleri ölçeklerindeki soruları değerlendirmeleri istenmiştir. 10 tane anketin güvenilirliği literatürde öngörülen 0.60 alt kriterini sağladığı (inovasyon stratejileri ölçeği: 0.764, pazarlama stratejileri: 0.713, pazarlama hedefleri ölçeği ise 0.678) ve geçerliliğin KMO:0.74, Barlett 0.50'nin üzerinde ve 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğu görüldükten sonra esas uygulamaya geçilmiştir. Gaziantep Sanayi Odası tarafından 2017 yılında hazırlanan sanayi rehberi kitapçığından alınan bilgilere göre il merkezinde üretim yapan 993 sayıda firma bulunmaktadır. Bu firmaların 159 tanesine ana uygulama yapılmıştır.

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

Şekil 1. Araştırma Modeli



4. BULGULAR VE TARTIŞMA

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

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

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Özellikler (n=154)

Gruplar	f	%	Gruplar	f	%	Gruplar	F	%
Cinsiyet			Firmadaki Konum			Firmada Çalışılan Süre		
Kadın	49	31,8	Genel Müdür	42	27,3	4 Yıl ve Altı	35	22,7
Erkek	105	68,2	Birim Müdürü	75	48,7	5 – 9 Yıl	50	32,5
Yaş			Üst Düzey Yönetici	37	24	10 – 14 Yıl	38	24,7
18 – 24 Yaş	8	5,2	Eğitim Seviyesi			15 – 19 Yıl	21	13,6
25 – 34 Yaş	80	51,9	İlköğretim	5	3,2	20 Yıl ve Üzeri	10	6,5
35 – 44 Yaş	49	31,8	Lise	42	27,3			
45 – 54 Yaş	17	11	Ön Lisans	39	25,3			
			Lisans ve Üstü	68	44,2			

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

Tablo 2. Firmalara Ait Özellikler (n=154)

Gruplar	Frekans	Yüzde	Gruplar	Frekans	Yüzde
Faaliyet Süresi			Ar&Ge Birimi Bulunması		
4 Yıl ve Daha Az	14	9,1	Evet	81	52,6
5 – 24 Yıl Arası	102	66,2	Hayır	73	47,4
25 – 49 Yıl Arası	38	24,7			
Firma Büyüklüğü			Patent Sayısı		
Küçük	18	11,7	Yok	44	28,6
Orta	85	55,2	1 – 3	64	41,6
Büyük	41	26,6	4 – 7	26	16,9
Çok Büyük	10	6,5	8 – 10	20	13
İşletmenin Hedef Pazarı			Fiyatlandırma Stratejisi		
Sadece İç Pazar	46	29,9	Maliyet Odaklı	113	73,4
Sadece Dış Pazar	18	11,7	Rekabet Odaklı	25	16,2
Hem İç Hem Dış Pazar	90	58,4	Talep Odaklı	16	10,4

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

Ölçeğin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilerek, tek ya da çok faktörlü olup olmadığı araştırılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde çizgi grafiği, faktör öz değerleri ve varyansa yapılan katkı toplamı dikkate alınmıştır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi olarakda dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir.

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

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi – İnovasyon Stratejileri Ölçeği

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Ürün Yenilikçiliği	İS Madde 16	0.812	31.244
	İS Madde 1	0.719	
	İS Madde 5	0.659	
	İS Madde 9	0.606	
	İS Madde 8	0.537	
İşlem Yenilikçiliği	İS Madde 13	0.852	17.397
	İS Madde 15	0.776	
	İS Madde 10	0.697	
Teknolojik Yenilikçilik	İS Madde 6	0.717	13.499
	İS Madde 11	0.669	
Toplam			62.140
Kaiser -Meyer - OlkinÖrneklem Yeterliliği			0.742
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare	519.175
		p değeri	0.000

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

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi – Pazarlama Stratejileri Ölçeği

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

Tablo 5, pazarlama faaliyetleri hedefi ölçeğine ait faktör analizi sonuçlarını, faktör yüklerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmış bir halde göstermektedir. Faktör yapısını belirlemek amacıyla, 154

kişinin ölçeğe verdiği tepkilerden elde edilen puanlara, temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeğe ait KMO değeri kabul edilebilir sınır olan 0.70'in üzerinde 0.72 olarak tespit edilmiş, Bartlett küresellik testi de 0.50'nin üzerinde olduğu ve 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Bulunan KMO katsayısı verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Varyans açıklama oranının 0.50 ve üzerinde olması ölçütü esas alınmıştır. Örneklem yeterliliği ölçüsü 0.50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan ve faktör ağırlığı 0.50'nin altında olan "Eldeki maldan kurtulmak", "Rekabeti önlemek", "Mal-hizmet kalite seviyesinde uyum sağlamak", "Belirli bir pazar payını gerçekleştirmek", "Satışı maksimize etmek" ve "Mal-marka imajını desteklemek" sorular analizden çıkarılarak yapılan faktör analizinde özdeğerleri 1'in üzerinde tek faktör elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans %59.5 olarak bulunmuştur.

Tablo 5. Açıklayıcı Faktör Analizi – Pazarlama Faaliyetleri Hedefi Ölçeği

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

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

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

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

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

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

Tablo 6. Normal Dağılım Testi (n=154)

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

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

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

Tablo 7. Değişkenlere Ait Betimsel Bulgular (n=154)

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

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

Tablo 8. Korelasyon Analizi (n=154)

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

** SpearmanKorelasyonu $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçları incelendiğinde firmaların inovasyon stratejileri ile pazarlama stratejileri ($r=0.496$) ve pazarlama faaliyetleri hedefi ($r=0.467$) arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Ayrıca firmaların pazarlama stratejileri ile pazarlama faaliyetleri hedefi ($r=0.541$) arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H1 ve H2 hipotezi desteklenmektedir. Bu bulgular, firmalarda inovasyon strateji düzeyleri yükseldikçe; pazarlama faaliyetleri hedefi düzeylerinin de yükseldiğini; pazarlama strateji düzeyleri yükseldikçe; pazarlama faaliyetleri hedefi düzeylerinin de yükseldiğini ortaya koymaktadır.

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

Tablo 9. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

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

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

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

Tablo 10. Yaşa Göre Farklılık Analizi

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

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

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

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

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

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

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

Tablo 12. Firma Büyüklüğüne Göre Farklılık Analizi

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

Tablo 16'ya göre, pazarlama faaliyetleri hedefi ile firma büyüklüğü arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ancak, inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri firmanın büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Buna göre, çok büyük firmalarda inovasyon stratejileri ve pazarlama stratejileri büyüklüğü farklı olan diğer firmalardan daha yüksektir. İnovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefi ve boyutları ile Ar&Ge biriminin olması arasındaki farklılık "MannWhitneyUTest'i"ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 17'de verilmektedir.

Tablo 13. Ar-Ge Birimin Olmasına Göre Farklılık Analizi

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

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

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

Tablo 14. Firmanın Fiyatlandırma Stratejisine Göre Farklılık Analizi

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

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

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

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

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar, Yavuz (2010) ve Can (2012)'nin yapmış oldukları araştırmalarda elde edilen inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve firma performansı arasındaki pozitif yönlü ilişkileri içeren bulgular ile örtüşmektedir. Çalışmada toplanan verilerle inovasyon stratejisi, pazarlama stratejisi, pazarlama hedefi ile demografik özelliklerle ilgili yapılan fark testleri incelendiğinde şu sonuçlar görülmektedir:

Cinsiyet ile inovasyon stratejileri, pazarlama stratejileri ve pazarlama faaliyetleri hedefleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Özdemir ve Tokal'ın 2009 yılında yapmış oldukları araştırmada elde ettikleri cinsiyet ile pazarlama stratejileri arasındaki farklılık olduğu bulgusu bu araştırmamızın bulgusu ile çelişmektedir.

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

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

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

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

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

olduğu araştırma sonucunda tespit etmiştir. Ayrıca Toni ve Hinterhuber bahsi geçen araştırmalarında fiyatlandırma stratejileri ile pazarlama hedefleri arasında farklılık olduğu bulgusuna da ulaşmışlardır.

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

KAYNAKÇA

- Abernathy, W. J. ve Clark, K. B. (1985). "Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction". *Research Policy*, 14, 3-22.
- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R. ve Howitt, P. (2005). "Competition and Innovation: An Inverted-u Relationship". *Quarterly Journal of Economics*, 120, (2), 701-728.
- Akar, E. (2012). "Büyüme Dönemi İçin Pazarlama Stratejileri". Ömer Torlak ve Ramazan Altunışık (Ed.). *Pazarlama Stratejileri Yönelimsel Bir Yaklaşım* (ss.255-276). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Akyos, M. (2007). "Kamuda İnovasyon ". Erişim tarihi: 10 Temmuz 2017, www.inovasyon.org Ağ Sitesi: <http://www.inovasyon.org/pdf/MA.Kamuda.Inovasyon.pdf>
- Alabay, M. N. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, (2), 213-235.
- Altunışık, R. (2013). "Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması". Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.). *Pazarlama İlkeleri* (ss.62-80). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset..
- Anderson, J. ve Markides, C. (2006). "Creativity is Not Enough: ICT Enabled Strategic Innovation". *European Journal of Innovation Management*, 9 (2), 129-148.
- Aras, G., Tezcan, N., Kutlu Furtuna, Ö. ve Aybars, A. (2014). Firmaların Ar-Ge ve İnovasyon Performansının Stratejik Analizi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Arslandaş, C. C. (2001). "Girişimcilikte Yaratıcılık ve Yenilik". *Yönetim*, (38), 17-23.
- Aslan, Ş. ve Özata, M. (2007). "Kobilerde Bilgi Teknolojisi Kullanımının, Rekabet Gücü, Yenilikçilik, Girişimcilik ve Pazarlama Kapasitesiyle İlişkileri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, (2), 15-28.
- Australian Institute For Commercialisation (2010). Innovation Toolbox Strategy, Erişim tarihi: 17 Nisan 2017, <http://> Url adresini yaz
- Awa, H. O., Maclayton, D. W. ve Emecheta, B. U. (2011). "Co-Creationist Capitalism: A Corporate Architecture Of Competitive Advantage", *International Journal Of Business And Social Science*, 2, (8), 33-44.
- Aydın, S. (2009). "Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kuullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10, (2), 188-203.
- Baker, W. E. ve Sinkula, J. M. (2005). "Market Orientation and the New Product Paradox". *The Journal of Product Innovation Management*, 22, 483-502.
- Biegas, S. ve Steiner Neto, P. J. (2015). "Innovation İn Marketing Strategy Process: An Integration And Empirical Examination". *Rebrae curitiba*, 8, (3), 417-433.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bozkurt, Ö. ve Taşcıoğlu, H. (2007). "Kobi'lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme". *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (11), 1-12.
- Brooke Dobni, C. (2010). "Achieving Synergy Between Strategy And İnnovation: The Key To Value Creation". *İnt. Journal Of Business Science And Applied Management*, 5, (1), 48-58.
- Bülbül, H. (2007). "Bilgi Yönetim Modellerinin Üretim ve Firma Performansına Etkisi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 161-181.
- Can, P. (2012). Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı.

- Cassia, L., De Massis, A. ve Pizzurno, E. (2012). "Strategic Innovation and New Product Development in Family Firms: An Empirically Grounded Theoretical Framework". *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 18, (2), 198-232.
- Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınc, İ. (2013). "Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, (2), 101-132.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2013). Pazarlama. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çatı, K. (2016). Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çelikleş, H. (2008). İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Çiftçi, H. (2004). "Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Stratejisi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, (1), 57-73.
- Çiftçi, M. Tozlu, E. ve Akçay, A. (2014). "Drucker Perspektifinde İnovasyonun İşletmelerin Gelişimi Üzerine Etkisi: Girişimci İşletme". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5, (10), 76-85.
- Debruyne, M. ve Schoovaerts, M. (2006). "Innovation Outside The Lab: Strategic Innovation As The Alternative". Vlerick Leuven Gent Management School.
- Debruyne, M., Moenaert, R., Griffin, A., Hart, S., Hultink, E.J. ve Robben, H. (2002). "The Impact of New Product Launch Strategies On Competitive Reaction In Industrial Markets". *Journal of Product Innovation Management*, 19 (2), 159-170.
- Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2008). "Bilgi ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, (1), 189-202.
- Deniz, M. (2011). "Kobi'lerde Yenilik, Yenilik Stratejileri ve Bir Uygulama". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (22), 141-175.
- Desouza, K. C., Awazu, Y., Jha, S., Dobrowski, C., Papagari, S., Baloh, P. ve Kim, J. Y. (2008). "Customer-Driven Innovation". *Research – Technology Management*, 35-44.
- Droge, C., Calantone, R. ve Harmancıoğlu, N. (2008). "New Product Success: Is It Really Controllable By Managers In Highly Turbulent Environments?". *Journal Of Product Innovation Management*, 25, (3), 272-286.
- Drucker, F. (1998). "The Discipline of Innovation". *Harvard Business Review*, (November-December), 1-8.
- Drucker, P. (2012). Yönetim. (Çev. İlker Gülfıdan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım. (2009).
- Drucker, P. (2017). İnovasyon ve Girişimcilik Uygulama ve İlkeler. (Çev. İlker Gülfıdan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım. (1996).
- Drucker, P. F. (2011). Klasik Drucker Harvard Business Review Dergisinde Yayınlanmış Paha Bıçılmaz Bir Koleksiyon. (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Doğruyol, S. (2014). İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Duran, C. ve Saraçoğlu M. (2009). "Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16, (1), 57-71.
- Duran, M. (2013). Hedef Pazar Seçim Stratejileri. Erişim tarihi:15 Mayıs 2017, İsmail Kırbas ile Tasarım Yolculuğu Ağ Sitesi: www.kirbas.com/index.php?id=249
- Durgut, M. ve Akyos, M. (Mayıs 2001). "Bölgesel İnovasyon Sistemleri ve Teknoloji Öngörüsü" [Bildiri]. Teknoloji Öngörüsü ve Stratejik Kalkınma Planlama, İstanbul.
- Durna, U. (2002). Yenilik Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ecevit Satı, Z. (2010). "Yenilik Yönetimi". Feray Odman Çelikleş ve Sait Y. Kaygusuz (Ed.). *Teknoloji Yönetimi* (115-153). Bursa: Dora Basım Yayınları.

- Ecevit Satı, Z. ve Işık, Ö. (2011). "İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon". *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, (2), 538-559.
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies In Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Ekos Grup. (.....) Erişim tarihi: 21 Mart 2017, <http://www.ekosinerji.com/mp-include/uploads/2016/07/pazarlama-yonetimi.pdf>
- Elçi, Ş. (2006). İnovasyon kalkınmanın ve rekabetin anahtarı. Ankara: Nova Basın Yayın Dağıtım.
- Elçi, Ş. (2008). İnovasyon Rehberi: Kârlılık ve Rekabetin Elkitabı.
- Er, İ. (2014). "Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırmaları". Zafer Erdoğan (Ed.). *Pazarlama* (ss.109-140). Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Erdoğan, Z. (2014). "Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı". Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu (Ed.). *Pazarlama Yönetimi* (ss. 1-20). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Erdoğan, Z. (2014). "Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi". Zafer Erdoğan (Ed.). *Pazarlama*(ss. 1-24). Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Eroğlu, E. (2014). "Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Planı". Zafer Erdoğan (Ed.). *Pazarlama* (ss.167-194). Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Ersan, A. (2013). İnsan Kaynaklarının İnovasyon Stratejilerinin Verimliliğindeki Rolü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- European Commission Bulletin of the European Union Supplement 5/95 (1995). *Green Paper On Innovation*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Fagerberg, J. (2004). "Innovation: A Guide To The Literature". *Oxford University Press*, 1-22.
- Gebauer, H., Worch, H. ve Truffer, B. (2012). "Absorptive Capacity, Learning Processes and Combinative Capabilities as Determinants of Strategic Innovation". *European Management Journal*, 30, (1), 57-73.
- Gegez, A. E. (2014). "Pazarlama Çevresi ve Bilgi Sistemi". Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu (Ed.). *Pazarlama Yönetimi* (26-46). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Gentle, C. ve Contri, B. (2005). Glittering Prize- How Financial Institutions Can Drive Growth Through Process And Service Innovation. Deloitte Research, 1-16.
- Geroski, P. A. (1998). "Thinking Creatively About Markets". *International Journal of Industrial Organization*, 16, 677-695.
- Gloet, M. ve Terziovski, M. (2004). "Exploring The Relationship Between Knowledge Management Practices And Innovation Performance". *Journal of manufacturing technology management*, 15, (15), 402-409.
- Govindarajan, V. ve Chris, Trimble. (2004). "Strategic Innovation and The Science of Learning" *Mit Sloan Management Review*, 45, (2).
- Govindarajan, V. ve Chris, Trimble. (2005). "Organizational Dna For Strategic Innovation". *California Management Review*, 47, (3), 47-76.
- Gökçek, O. (2007). Yenilik Yönetimi Süreci ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Güleş, H. K. ve Özilhan, D. (2010). "Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisinin İncelenmesi". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (19), 477-490.
- Gümüşlüoğlu, L. (2009). "İnovasyon ve Liderlik". *Savunma Sanayi Gündemi Dergisi*, 3, (9), 37-42.
- Hamel, G. ve Valikangas, L. İ. (2003). "The Quest for Resilience". *Harvard Business Review*, September, 1-14.
- Hancıoğlu, Y. ve Yeşilaydın, G. (2016). "Stratejik Yönetimde Yeni Bir Rekabet Yaklaşımı: Stratejik İnovasyon". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12, (29), 105-124.

- Hinterhuber, A. (2008). "Customer Value-Based Pricing Strategies: Why Companies Resist" *Journal Of Business Strategy*, 29, (4), 41-50.
- Hurley, R. F. ve Hult, G. T. M. (1998). "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination". *Journal of Marketing*, 62, (3), 42-54.
- Işık, N. ve Kılıç, E. C. (2011). "Bölgesel Kalkınmada Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, (2), 9-54.
- İplik, F. N., Topsakal, Y. ve Doğan, O. (2014). "Strategic Innovation: An Empirical Study On Hotel Firms Operating In Antalya Region". *An International Journal Of Akdeniz University Tourism Faculty*, 2, (1), 16-29.
- İslamoğlu, A. H. (2011). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A.H. (2002). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H. ve Mühlbacher, H. (2010). Strategic Marketing And Business Performance: A Study In Three European ' Engineering Countries" *Industrial Marketing Management*, 39, (8), 1300-1310.
- Jansen, J. J. P., Bosch, F. A. J. V. ve Volberda, H. W. (2006). "Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Performance: Effects of Organizational Antecedents and Environmental Moderators". *Erasmus Research Institute of Management*, (July), 1-14.
- Jassawalla, A. R. ve Sashittal, H. C. (2002). "Cultures that Support Product-Innovation Processes". *Academy of Management Executive*, 16, (3), 42-54.
- Jorde, T. M. ve Teece, D. J. (1989). "Innovation, Cooperation and Antitrust". *Berkeley Technology Law Journal*, 4, (1), 1-112.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. İstanbul: Asil Yayın.
- Karabulut, A. T. (Mart 2015). "An Empirical Study Of Innovation Strategy, Technological Orientation And Innovation Capability On Performance Of Turkish Manufacturing Firms". The 2015 Northeast Decision Sciences Conference, Boston.
- Karaca, Y. (2012). "İşletme Analizi". Ömer Torlak ve Ramazan Altunışık (Ed.) *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım* (ss.73-101). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karafakıoğlu, M. (2015). Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar. İstanbul: Beta Yayın.
- Karamehmet, B. (2012). "Starbucks Markası ve İnovasyon Uygulamaları". *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 1-25.
- Kataria, S. (2013). Strategic Innovation: A Review And A Theoretical Framework (Master). Twente: University Of Twente Management Of Governance Business Administration.
- Kayapınar, Ö., Ergan, S. ve Yürük Kayapınar, P. (2017). "Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Kobi ve Yönetici Profilleri Açısından İncelenmesi: Tekirdağ İlinde Bir Uygulama" *International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series-III. Ibaness Congress Series*, 839-851.
- Kazaz, A. ve Ulubeyli, S. (2009). "Strategic Management Practices In Turkish Construction Firms". *Journal of Management in Engineering*, 25, (4), 185-194.
- Keskin, S. (2014). Pazarlamada İnovasyon. İstanbul: Mavi Yayıncılık.
- Kharchuk, V., Kendzor, I. ve Petryshyn, N. (2014). "The Analyses of Marketing for Innovations". *Econtechmod. An International Quarterly Journal*, 1, (1), 49-54.
- Kılıç, S. (2016). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kılıç, S. (2016). Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon (Yeni Ürün İnovasyonu). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kılınç, E. C. (2011). İnovasyon ve Ulusal Kalkınma: AB Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırım, A. (2007). Farklılaşmanın En Etkin Yolu Deneyim İnnovasyonu. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Kırım, A. (2007). Kârlı Büyümenin Reçetesi İnnovasyon. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kleinschmidt, E.J., De Brentani, U. ve Salomo, S. (2007). "Performance of GlobalNew Product Development Programs: A Resource-Based View". *Journal of Product Innovation Management*, 24(5), 419-441.
- Knight, G.A. ve Cavusgil, S.T. (2004). "Innovation, Organizational Capabilities, and The Born-Global Firm". *Journal of International Business Studies*, 35, 124-141.
- Kobilerde İnnovasyonu Desteklemek (t.y.). Erişim tarihi: 06 Nisan 2017, http://www.innosupport.net/uploads/media/1_İnnovasyon_Giriş_01.pdf
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Ermeç, A. ve Yücedağ, N. (2009). "İşletmelerin Yenilikçi Kabiliyetleri ve İhracat Performanslarına Etkileri". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, (2), 83-104.
- Kotler, P. (1975). Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim Cilt 1. (Çev. Yaman Erdal). Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği (Ayyıldız Matbaası). (1972).
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2015). Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. (Çev. Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Aura Kitapları.
- Kotler, P. (2015). Pazarlamayı Anlamak. (Çev. Melis İnan). İstanbul: Optimist Yayınları. (2010).
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). Principles Of Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). "Broadening The Concept Of Marketing". *Journal Of Marketing*, 33, (1), 10-15.
- [Kotler, P., Keller, K., Hassan, S. ve Shamma, H. \(2012\).](#) Marketing Management Arab World Edition. London: Pearson Education.
- Kowang, T.K., Sang Long, C. ve Rasli, A. (2015). "Innovation Management And Performance Framework For Research University İn Malaysia". *International Education Studies*, 8, (6), 32-45.
- Köksal, A. S. (2008). Pazarlamada Yenilik ve Uygulama Örnekleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuczmarski, T.D. (2003). "What Is Innovation ? and Why Aren't Companies Doing More Of It?". *The Journal of Consumer Marketing*, 20, (6), 536-541.
- Lavie D. ve Rosenkopf L. (2006). "Balancing Exploration and Exploitation in Alliance Formation". *Academy Management of Journal*, 49(4), 797-818.
- Lendel, V. ve Varmus, M. (2012). "Innovation Strategy in Slovak Businesses". *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 6, (4), 660-669.
- Lisboa, A., Skarmeas, D. ve Lages, C. (2011). "Innovative Capabilities: Their Drivers and Effects on Current and Future Performance". *Journal of Business Research*, 64, 1157-1161.
- Loo, L. (2015). Strategic İnnovation, Systematic Review of Strategic Innovation and Related Concepts (Master). Twente: University Of Twente Faculty of Behavioural, Management, and Social Sciences.
- Markides, C. (2006). "Disruptive Innovation: In Need of Better Theory". *Journal of Product Innovation Management*, 23, 19-25.
- McDermott, C.M. ve O'Connor, G.C. (2002). "Managing Radical Innovation: An Overview of Emergent Strategy Issues". *Journal of Product Innovation Management*, 19(6), 424-438.
- Michaelson, G. A. ve Michaelson, S.W. (2007). Sun Tzu'dan Pazarlama Stratejileri Pazarlama Savaşını Kazanmak İçin 12 Temel İlke. (Çev. Aytül Özer). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Muangkhot, S. ve Ussahawanitchakit, M. (2015). "Strategic Marketing İnnovation and Marketing Performance: An Empirical Investigation of Furniture Exporting Businesses in Thailand". *The Business and Management Review*, 7, (1), 189-205.
- Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- O'Cass, A. ve Ngo, L. V. (2007). "Balancing External Adaptation and Internal Effectiveness: Achieving Better Brand Performance". *Journal of Business Research*, 60, (1), 11-20.
- OECD (2014). An Exploratory Look at Public Sector Innovation in GCC Countries. Paris: OECD Publications.
- OECD ve EUROSTAT ortak yayımı (2006). Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. Paris: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Avrupa Birliği İstatistik Ofisi.
- OECD(1997). National Innovation Systems. Paris: OECD Publications.
- Okumuş, A. (2007). "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 157-172.
- Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2015). "Sosyal Mübadele Teorisi". Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk (Ed.). *Pazarlama Teorileri*(ss. 13-33). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öndoğan, E. N. (2010). "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P" ". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1, (1), 1-25.
- Özdemir, Ş. (2013). "Pazar Bölümlendirme Hedef Pazar Belirleme ve Konumlandırma". Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.). *Pazarlama İlkeleri* (80-93). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Özmen, M. (2013). "Pazarlamada Temel Kavramlar". Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.). *Pazarlama İlkeleri*(ss. 1-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web- Ofset.
- Palamutçuoğlu, B. T. (2012). "Pazarlama İlkeleri Ders Notları". Celal Bayar Üniversitesi Kula Meslek Yüksekokulu.
- Pazarlama Karması (2010). Erişim tarihi: 10 Temmuz 2017, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401-2010-4.pdf>
- Perreault, W. D. ve McCarthy, E. J. (2002). Basic Marketing A Global-Managerial Approach. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (2016). Pazarlama Yönetimine Giriş. (Çev. Ed. Aykan Candemir). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Polat, C. ve Avşar, R. (2015). "Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri: Deterjan Sektöründe Bir Örnek Olay Çalışması". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61, (4), 203-242.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). Örgütsel Davranış. (Çev. Ed. İnci Erdem). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Saatçioğlu, C. (2005). "Ulusal Yenilik Sistemi Çerçevesinde Uygulanan Bilim ve Teknoloji Politikaları: İsrail, AB, Türkiye Örneği". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005/1, 179-198.
- Sabancı, Ö. (2006). "Yeni İş Fikirlerinin Ülke Kalkınmasındaki Rolü ve Türkiye'nin İnovasyon Politikası" [Bildiri]. *Antalya Sanayici Ve İş Adamları Derneği (ANSİAD) 4. Girişimcilik Haftası Etkinlikleri*, 14/12/2006, (ss.1-5), Antalya: Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TUSİAD).
- Sakaryalı Dinler, A. M. (2016). İnovasyon. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Sandberg, B. (2002). "Creating The Market For Disruptive İnnovation: Market Proactiveness At The Launch Stage". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 11, (2), 184-196.
- Sarıdoğan, V. (2016). Çokuluslu İşletmelerde Yerel Pazarlama Stratejileri ve Marka Yönetimi İlişkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı.
- Schein, E. (1984). "Coming to a New Awareness of Organizational Culture". *Sloan Management Review*, 25, (2), 3-16.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M. ve Enz, C. A. (2006). "Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research". *Cornell University School of Hotel Administration Scholarly Commons*, 1-41.

- Smith, K. (1998). "Science, Technology And Innovation Indicators –A Guide For Policy- Makers" *Idea Paper*. (5), 1-33.
- Smith, M., Busi, M., Ball, P. ve Meer, R. V. (2008). "Factors Influencing an Organisations ability to Manage Innovation: a Structured Literature Review and Conceptual Model". *International Journal of Innovation Management*, 12, (4), 655-676.
- Sriboonlue, P., Ussahawanitchakit, P. ve Raksong, S. (2016). "Strategic Innovation Capability And Firm Sustainability: Evidence From Auto Parts Businesses In Thailand". *AU-GSB. e-Journal*, 61-75.
- Stambaugh, J.E., Yu, A. ve Dubinsky, A.J. (2011). "Before the Attack: A. Typology of Strategies for Competitive Aggressiveness". *Journal of Management Policy and Practice*, 12 (1), 49-63.
- Styles, C. ve Goddard, J. (2002). "Teaching Strategy Using the Stratey Wheel". *Anzmac Conference*, 141-147.
- Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Szczepanska, K. (2014). "The Importance Of Organizational Culture For Innovation In The Company". *Forum Scientiae Oeconomia*, 2, (3), 27-39.
- Şengül, R. (2015). "Örgütsel Değişim Faktörü Olarak İnovasyon ve Kamu Yönetimi" *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, (2), 141-151.
- Talke, K., Salomo, S. ve Kock, A. (2011). "Top Management Team Diversity and Strategic Innovation Orientation: The Relationship and Consequences for Innovativeness and Performance". *Journal of Product Innovation Management*, 28, (6), 819-832.
- Taşkın, E. (2014). "Pazarlama Çevresi". Zafer Erdoğan (Ed.). *Pazarlama* (ss.83-107). Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Tavassoli, S. ve Karlsson, C. (2015). "Firms'Innovation Strategies Analyzed and Explained". *Cesis Electronic Working Paper Series*, (February-2015), 1-29.
- Taymaz, E. (2001). Ulusal Yenilik Sistemi Türkiye imalat sanayinde teknolojik değişim ve yenilik süreçleri. Ankara: TÜBİTAK/TTGV/DİE
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tekin, V. N. (2009). Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tellis, G.J., Prabhu, J.C. ve Chandy, R.K. (2009). "Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture". *Journal of Marketing*, 73(1), 2-23.
- Toni, D. D., Milan, G. S., Saciloto, E. B. ve Larentis, F. (2017). "Pricing Strategies and Levels and Their Impact on Corporate Profitability". *Rausp Meanagement Journal*, (52), 120-133.
- Torlak, Ö. (2013). "Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları". Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.). *Pazarlama İlkeleri*(ss. 98-122). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Torlak, Ö. (2014). "Pazarlama Yönetimi". Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu (Ed.). *Pazarlama Yönetimi*(ss. 76-97). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Tunçel, Ö. (2012). Satış ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Kurgu Kültür Merkezi Yayınları.
- Uzkurt C. (2013). "Pazarlama Çevresi ve Pazar Fırsatlarının Analizi". Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.). *Pazarlama İlkeleri*(ss. 20-42). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Uzkurt, C. (2010). "İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?". *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, (Temmuz-Ağustos Sayısı).
- Uzkurt, C. (2012). "Pazar Fırsatları Ölçümü ve Pazar Çekiciliği Analizi". Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (Ed.) *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*(ss. 165-193). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ürper, Y. (2013). "Girişimcilikte İnovasyon". Yılmaz Ürper (Ed.) *Girişimcilik* (ss.68-89). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Vatan, A. (2010). Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Wei, Y. ve Wang, Q. (2011). "Making Sense Of A Market Information System For Superior Performance: The Roles Of Organizational Responsiveness And Innovation Strategy". *Industrial Marketing Management*, 40, (2), 267-277.
- Yalçinkaya, G., Calantone, R. ve Griffith, D. (2007). "An Examination of Exploration and Exploitation Capabilities: Implications for Product Innovation and Market Performance". *Journal of International Marketing*, 15(4), 63-93.
- Yavuz, A., Albeni, M. ve Göze Kaya, D. (2009). "Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14, (3), 65-90.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri ve Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş. İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yılmaz, C. ve Akman, G. (2008). "Innovative Capability, Innovation Strategy and Market Orientation: An Empirical Analysis in Turkish Software Industry". *International Journal Of Innovation Management*, 12, (1), 69-111.
- Yılmaz, H. (2003). Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi). Ankara: Rekabet Kurumu.
- Yılmaz, H. (2015). Stratejik İnovasyon Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Yılmaz, M. K., Başar, E. E. ve Pabuçcu, H. (2015). "Pazarlama Kaynaklarına En Uygun Rekabetçi Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi: Kış Turizmi Otellerine Yönelik Bir Uygulam" *Ege Akademik Bakış*, 15, (3), 409-419.
- Yiğit, A. M. ve Yiğit, S. (2011). "Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: Kobi'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (38), 119-136.
- Zyl, H. V., Du Preez, N. D. ve Schutte, C. (2007). "Utilizing formal innovation models to support and guide industry innovation projects". *South African Journal Of Industrial Engineering*, 18, (2), 203-219.