

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**GİRİŞİMCİLERİN İŞ KURMA VE GELİŞTİRME
SÜREÇLERİNE İNOVATİF BAKIŞ AÇISININ ETKİSİ:
YİYECEK –İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR
UYGULAMA**

H. UFUK KORKMAZ

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN:
PROF. DR. ÇAĞATAY ÜNÜSAN**

KONYA-2020



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Hafize Ufuk KORKMAZ		
	Numarası	158112013010		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği A.B.D. / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	x	
	Tezin Adı	Girişimcilerin İş Kurma ve Geliştirme Süreçlerine İnovatif Bakış Açısının Etkisi: Yiyecek –İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

H. Ufuk KORKMAZ



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Hafize Ufuk KORKMAZ		
	Numarası	158112013010		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği A.B.D. / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN		
	Tezin Adı	Girişimcilerin İş Kurma ve Geliştirme Süreçlerine İnovatif Bakış Açısının Etkisi: Yiyecek –İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama		

Kendi işini kurmak isteyen ya da hali hazırda kurmuş olan tüm girişimcilerin, faaliyet gösterdikleri alan her ne olursa olsun inovatif bakış açısı ile işlerini kurmaya, geliştirmeye ve sürdürülebilirliğini sağlamaya ihtiyaçları vardır. Bu sayede tüketicilerin işletmeleri tercih etmesinde olumlu etkisi olan hız, işlev, kalite ve tüketiciye sunulan değerin daha etkin bir şekilde belirlenmesi ve pazarda rekabetçi bir konumlandırma yapabilmesi sağlanabilmektedir. İşletmelerin karlılıklarını arttırmada öneme sahip olan inovasyonlar, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde, kalite ve verim artışında ve sürdürülebilirlik üzerinde etkin bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Konya ve İzmir’de yer alan ve çalışmaya katılan yiyecek içecek işletmelerini kuran girişimcilerin iş kurma ve geliştirme süreçlerinin inovatif bakış açısı ile ilişkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmaya konu olan işletmelerin hangi yenilik türlerine yatkın olduğu ve hizmet yıllarının bu yenilik bakış açısına etkisi belirlenmiştir. Çalışmaya 115 işletme katılmış olup; veriler yüz yüze anket yöntemi ile derlenmiştir. Genç işletmeler hizmet sektöründeki yoğun rekabet ortamında öne çıkabilmek için deneyimli işletmelere göre inovatif ürün oluşturma ve işletme faaliyetlerini geliştirme için inovasyona gereken önemi vermektedir. Hizmet işletmelerinin belirli bir kesime, belirli araçlarla ve belirli kalıplarla hizmet verilmesi yerine inovatif yaklaşım sergilemesi önemlidir. Özellikle dijitalleşmenin yoğun olduğu ve bilişim teknolojileri uygulamalarının yiyecek içecek işletmeciliğinde hız avantajı sağladığı günümüzde, işletmeler mevcut süreçlerini teknolojik süreçlerle kurgulamalıdır. Yoğun rekabetin yaşandığı hizmet sektöründe; mal ve hizmetlerin çok iyi geliştirilmiş olması yanı sıra pazarlama karması unsurları işletmelerinde farklılık yaratacak inovasyon unsuru olarak kullanılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Yiyecek İçecek İşletmeleri, İnovasyon



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Hafize Ufuk KORKMAZ		
	Student Number	158112013010		
	Department	Department of Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN		
	Title of the Thesis/Dissertation	The Effect of Innovative Perspective on Processes to Set Up and Develop a Business Of Entrepreneurs: An Application in the Food and Beverage Industry		

All entrepreneurs who want to start their own business or have already set up, need to establish, develop and maintain their business with an innovative perspective, regardless of the field they operate. Thus, speed, function, quality and value offered to consumers, which have a positive effect on consumers' preference of businesses, the value can be determined more effectively and a competitive positioning can be provided in the market. Innovation, which is important in increasing the profitability of the enterprises, also plays an active role in achieving competitive advantage, increasing quality and efficiency and sustainability. The purpose of this study is determining whether there is a relationship with an innovative perspective business establishment and development processes entrepreneurs who set up food and beverage businesses and participated in the study in Konya and Izmir. The type of innovation that the companies subject to the research are prone to and the effect of their years of service on this innovation perspective have been determined. 115 businesses participated in the study; data were compiled by face to face survey method. In order to stand out in the intense competitive environment in the service sector, young businesses give the necessary importance to innovation in order to create innovative products and improve business activities compared to experienced businesses. Especially in today's world where digitalization is intense and information technology applications provide speed advantage in food and beverage management, businesses should build their current processes with technological processes. In the service sector where intense competition is experienced; in addition to the well-developed goods and services, the marketing mix elements should be used as an innovation element that will make a difference in their businesses.

Keywords: Entrepreneur, Food and Beverage Companies, Innovation

İÇİNDEKİLER

Tablolar Listesi	iii
Şekiller Listesi	iv
Önsöz ve Teşekkür.....	x
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETME FONKSİYONLARI VE PAZARLAMA KARMASI

1.1. İşletme Fonksiyonlarının Tanımı ve Önemi	3
1.1.1. Yönetim Fonksiyonu ve Önemi	4
1.1.2. Üretim Fonksiyonu ve Önemi	5
1.1.3. Pazarlama Fonksiyonu ve Önemi	6
1.1.4. Muhasebe - Finansman Fonksiyonu ve Önemi	9
1.1.5. İnsan Kaynakları Fonksiyonu ve Önemi	10
1.2. Pazarlama Karması Tanımı ve Önemi	11
1.2.1. Ürün	14
1.2.2. Fiyat	18
1.2.3. Yer.....	22
1.2.4. Tutundurma	24
1.2.5. İnsan	27
1.2.6. Süreç.....	29
1.2.7. Fiziksel Kanıt	30

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON VE YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ

2.1. İnovasyonun Tanımı	31
2.2. İnovasyon ile İlgili Kavramlar	35
2.2.1. İcat.....	35
2.2.2. Yaratıcılık.....	36
2.2.3. Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge)	37
2.2.4. Teknoloji	38
2.3. İnovasyonun Önemi	39
2.4. İnovasyon Türleri.....	41
2.4.1. Derecesine Göre İnovasyon Türleri	42
2.4.1.1. Kademeli İnovasyon	42
2.4.1.2. Radikal İnovasyon	43
2.4.2. Odağına Göre İnovasyon Türleri	44
2.4.2.1. Ürün İnovasyonları.....	44
2.4.2.2. Süreç İnovasyonları	47
2.4.2.3. Pazarlama İnovasyonları	48
2.4.2.4. Organizasyonel İnovasyonlar	49
2.4.2.5. Tutumlu İnovasyonlar	50
2.5. İnovasyon Stratejileri	50

2.5.1. Saldırgan İnovasyon Stratejisi	51
2.5.2. Savunmacı İnovasyon Stratejisi	51
2.5.3. Taklitçi İnovasyon Stratejisi	51
2.5.4. Bağımlı İnovasyon Stratejisi	52
2.5.5. Geleneksel İnovasyon Stratejisi	52
2.5.6. Fırsatları İzleme İnovasyon Stratejisi	52
2.6. Yiyecek – İçecek İşletmelerinde Pazarlama ve İnovasyon.....	53
2.6.1. Yiyecek – İçecek İşletmeleri Tanımı	53
2.6.2. Yiyecek – İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	55
2.6.3. Yiyecek – İçecek İşletmelerinde Pazarlama ve İnovasyon.....	56
2.7. Hipotez Gelişimi	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK –İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Önemi	64
3.2. Araştırmanın Amacı.....	65
3.3. Araştırmanın Modeli.....	65
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	65
3.5. Araştırmanın Yöntemi	66
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	67
3.7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar	68
3.8. Veri Toplama ve Ölçüm Aracı.....	68
3.9. Araştırma Bulguları	70
3.10. Bulgu ve Yorumlar	70
3.10.1. İşletmelerin Hizmet Yılı ile Yöneticilerin İnovasyona Verdikleri Önem Düzeyleri Arasındaki İlişki	71
3.10.2. İşletmelerin Hizmet Yılı ile Pazarlama İnovasyonu Arasındaki İlişki ...	73
3.10.3. İşletmelerin Hizmet Yılı ile Ürün İnovasyonu Arasındaki İlişki.....	75
3.10.4. İşletmelerin Hizmet Yılı ile Süreç İnovasyonu Arasındaki İlişki.....	76
3.10.5. İşletmelerde İnovasyon Hedefleri ile Pazarlama İnovasyon Uygulamaları Arasındaki İlişki.....	77
3.10.6. İşletmelerde İnovasyon Hedefleri ile Ürün İnovasyon Uygulamaları Arasındaki İlişki.....	80
3.10.7. İşletmelerde İnovasyon Hedefleri ile Süreç İnovasyon Uygulamaları Arasındaki İlişki.....	81
3.10.8. İşletmelerin İller Bakımından Karşılaştırılması.....	82
3.10.9. İşletmelerin Hizmet Yıllarının Skorlanan Değişkenlerin Ortalamaları Bakımından Karşılaştırılmaları	85
3.10.10. Değişkenlerin Hizmet Yılları Bakımından Ortalama Farklılıklarının İncelenmesi	88
Sonuç ve Öneriler	92
Kaynakça	103
Ekler.....	121
Özgeçmiş	123

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1.	Hipotez Gelişimi	61
Tablo 3.2.	Araştırma Bölümlerindeki Değişken Grupları ve Bu Grupları Oluşturan Soru Sayıları	69
Tablo 3.3.	Gruplandırılan Hizmet Yıllarına Ait Frekans Tablosu	71
Tablo 3.4.	İnovasyon Önem Düzeyi ile İşletme Hizmet Yılı Değişkeninin Çapraz Tablo Sonuçları.....	72
Tablo 3.5.	İşletmelerin Hizmet Yılı ile Pazarlama İnovasyonu Değişkeninin Çapraz Tablo Sonuçları.....	74
Tablo 3.6.	İşletmelerin Hizmet Yılı ile Ürün İnovasyonu Değişkeninin Çapraz Tablo Sonuçları.....	76
Tablo 3.7.	İşletmelerin Hizmet Yılı ile Süreç İnovasyonu Değişkeninin Çapraz Tablo Sonuçları.....	77
Tablo 3.8.	İşletmelerde İnovasyon Hedefleri ile Pazarlama İnovasyonu Uygulamaları Karşılaştırmaları Çapraz Tablo Sonuçları.....	78
Tablo 3.9.	İşletmelerde İnovasyon Hedefleri ile Ürün İnovasyonu Uygulamaları Karşılaştırmaları Çapraz Tablo Sonuçları.....	80
Tablo 3.10.	Hipotez Testi Sonuçları	81
Tablo 3.11.	İzmir ve Konya İllerinin Değişkenler Bakımından Karşılaştırmaları.....	82
Tablo 3.12.	Hizmet Yıllarının Skorlanan Değişkenlerin Ortalamaları Bakımından Karşılaştırmaları	86
Tablo 3.13.	Değişkenlerin Hizmet Yılları Bakımından Ortalama Farklılıklarının İncelenmesi	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırma Modeli	65
--	----

Önsöz ve Teşekkür

Rekabetin gün geçtikçe daha yoğun yaşandığı günümüz ekonomisinde, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini hızlı, doğru ve istenildiği şekilde karşılayabilen hizmet işletmeleri rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır. Gün geçtikçe pazara giren yeni işletmelerin sayısında yaşanan artış, müşteri beklentileri, inovatif mal ve hizmetler ile teknolojik gelişmeler; rekabeti öne çıkarmaktadır. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmelerin inovatif bir yaklaşıma sahip olması gerekmektedir. Konya ve İzmir’de yer alan ve araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmelerini kuran girişimcilerin iş kurma ve geliştirme süreçlerinin inovatif bakış açısı ile ilişkisinin olup olmadığının belirlenmesini değerlendirmeye çalıştığım tezime katkılarından dolayı;

Her görüşmemizde bilgi birikimini cömertçe benimle paylaşan, önerileri ile ufkumu genişleten ve danışmanlığımı üstlenen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN’a, sonsuz saygı ile teşekkürlerimi sunarım.

Önerileri ve değerli katkılarından dolayı kıymetli hocalarım Sayın Prof. Dr. Birol MERCAN’a ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BİŞKİN’e saygı ile teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak profesyonel iş hayatımda ve doktora sürecimde beni her zaman destekleyen, motive eden ve bana kendimi geliştirebilmem için fırsat veren çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Bayram SADE’ye her türlü katkılarından dolayı minnettar olduğumu burada da dile getirmek isterim. Her türlü katkılarınızdan dolayı sonsuz saygı ile teşekkürlerimi sunarım.

Bu uzun süreç boyunca bana vazgeçmeden devam edebilme gücü veren, mücadeleyi sürdürerek başarmanın tadına varmamı sağlayan ve her zaman yanımda olan anneme, beni cesaretlendiren ve destek olan eşime ve kendilerine vakit ayırmamı sabırla bekleyen kızlarıma göstermiş oldukları sabır, emek ve sevgileri için sonsuz teşekkürler.

Konya, 2020

GİRİŞ

Pazardaki fırsatları fark ederek bunu bir avantaja çevirebilecek gerekli bilgi ve beceriye sahip, hayalleri olan ve bu yolda risk alabilen kişiler girişimcidir. Girişimciler belirli bir öz sermayeye sahip olabilecekleri gibi iş fikirlerini hayata geçirmek için yatırım da alabilirler. Piyasada ihtiyaç olan ya da piyasada ihtiyaç yaratabilecek mal ve hizmetleri sunarak, finansal olarak gelir elde edici faaliyetler yürütmek isteyen, kendi işini kurabileceğine inancı olan kişiler girişimcidir. Tüm bu özellikleri sağlayan bir girişimcinin; iş fikrinin oluşturulması aşamasından, yürütülmesi ve geliştirilmesine kadar tüm koordinasyonunu yapabilmesi işletmenin sürdürülebilirliği açısından en önemli adımlardandır.

Girişimci; işletmeyi kurma fikri olduğu andan itibaren işletme fonksiyonlarının detaylarını iyi belirlemeli, belirli bir sistematiğe işletme faaliyetleri için gerekli olan ve olabilecek tüm detayları planlayabilmelidir. Girişimciler kendi işlerinin patronu olma ve bağımsız çalışma isteklerini karşılama amacıyla hayal ettikleri ve başarabileceklerine yönelik motivasyonlarının olduğu kendi işlerini kurmak istemektedir. Bu amaçla çıktıkları yolda; motivasyon, istek ve çok çalışmanın yanı sıra, yönetim tarzı, üretilen mal ve hizmetin niteliği, müşteri memnuniyeti, finansman, insan kaynakları ve pazarlama unsurları başarıya ulaşmalarında etkilidir.

Girişimcilerin iş kurma ve geliştirme süreçlerinde işletme fonksiyonlarının kullanılması, vizyon ve misyonun girişimcinin kurmak ve geliştirmek istediği işletmeye uygun bir şekilde tanımlanması; işin kurulması, yürütülmesi ve geliştirilmesinde büyük rol oynamaktadır. İşletmenin temel fonksiyonlarından yönetim, üretim, pazarlama ve finansmanın yanı sıra hizmet işletmelerinde en önemli unsurlardan olan insan kaynaklarının sağlam bir temel üzerine yapılandırılması ile özellikle pazarlama karması oluşturularak geliştirilmesi; işletmenin rekabetçi pazarda farklılaşmasına, öne geçebilmesine ve tercih edilebilir bir işletme olmasına katkı sağlayacaktır.

İşletmelerin ürün, hizmet ve süreç gelişiminin yanı sıra müşteri kitlesinin geliştirilmesi ve derinleştirilmesinde yiyecek içecek işletmelerinin inovatif bakış açısına sahip olması etkilidir. Bu çalışmada Konya ve İzmir’de yer alan ve çalışmaya katılan yiyecek içecek işletmelerini kuran girişimcilerin iş kurma ve

geliştirme süreçlerine inovatif bakış açısının etkisinin olup olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın birinci bölümünde işletmenin fonksiyonları ve pazarlama karması kavramlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise inovasyon, inovasyon türleri, inovasyon stratejileri hakkında bilgi verilmiştir. Bununla birlikte, yiyecek-içecek işletmelerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın kapsamı, amacı, yöntemi ve modeli üzerinde durulmuştur. Araştırmanın hipotezleri sunulmuştur. Analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmış, araştırmanın hipotezleri test edilmiş ve yorumları yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETME FONKSİYONLARI VE PAZARLAMA KARMASI

İşletmelerin hayatta kalabilmeleri yani sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri yöneticilerin üzerinde durması gereken en önemli konulardandır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini hızlı, doğru ve istenildiği şekilde karşılayabilmek işletmelere avantaj sağlamaktadır. Gün geçtikçe işletme sayısında yaşanan artış, müşteri beklentileri, inovatif mal ve hizmetler ile teknolojik gelişmeler, küresel rekabeti öne çıkarmaktadır.

İşletmelerin rekabet avantajından yararlanabilmeleri için artan rekabet ortamında, hem maliyetlere hem de müşteri memnuniyetine odaklanacakları stratejiler benimsemeleri gerekmektedir (Tandoğan, 2015: 2).

Küreselleşme ile dünyaya açılan işletmeler, rakipler ve bilinçli müşteriler pazar yapısını değiştirmektedir. Rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen işletmeler stratejiler geliştirmekte ve tüketiciler için katma değer yaratmaktadır. İşletmeler yoğun rekabet ortamında yeni stratejiler geliştirerek işletmelerini yeniden yapılandırmakta, örgütsel olarak yenilenmekte, sermaye yapılarını güçlendirmekte ve sürdürülebilir yüksek performans düzeyine erişmektedir (Demir ve Demirel, 2011: 99).

Özellikle hizmet işletmelerinin içinde bulunduğu rekabet yoğun piyasalarda belirli standartları yakalamak hem finansal hem de mal, hizmet ve süreçler anlamında gelişimini ileriye taşıyabilmek ve kâr elde ederek sürdürülebilir bir işletme olarak faaliyetlerini sürdürebilmek iyi kurgulanmış işletme altyapısı ile mümkündür. İşletme fonksiyonlarından olan yönetim, üretim, pazarlama, muhasebe - finansman ve insan kaynakları fonksiyonlarının her birinin işletmenin özelliklerine uygun olarak yönetim tarafından net olarak belirlenmiş olması önemlidir.

1.1. İşletmenin Fonksiyonlarının Tanımı ve Önemi

Küreselleşmenin gelmiş olduğu nokta, işletmelerin rekabet koşullarının stratejik önemini öne çıkarmaktadır. İşletmelerin hayatta kalabilmesi, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi ve performans üstünlüğü elde edebilmesini sağlayan en önemli faktör; sahip olduğu sağlıklı bir yapı ve işleyiştir (Yavan, 2012: 1). Son bir kaç on yıl içinde; ekonomik kalkınma yolunda ticaret stratejisini teşvik eden artan sayıda ülke bulunmaktadır. Bu nedenle, hayatta kalmak ve rekabetçi bir pazar

geliştirmek için, işletmelerin verimliliklerini arttırmaları gerekmektedir ve bu süreçte de inovasyon esastır (Le ve Le Van, 2016: 2).

İşletmelerin sahip olması gereken başlıca yetenekler; işlem ya da süreçler, ürün ya da hizmet kalitesi, kaynak ya da varlıklar, organizasyon yapısı, müşteri ve tedarikçi ilişkileridir (Karna, vd, 2016: 1159). İşletmeler yönetim, üretim, pazarlama, insan kaynakları, finansman, muhasebe, halkla ilişkiler, araştırma ve geliştirme gibi fonksiyonlarını; geleneksel amaçları olan kârlılık, büyüme ve gelişmenin sürdürülebilir olabilmesi amacıyla birbirleriyle uyum içerisinde gerçekleştirmektedir. İşletme yönetimi açısından; işletme fonksiyonları ayrılmaz bir bütünün yegâne parçalarını oluşturmakta ve her fonksiyonun vazgeçilmez nitelikte amaçlara hizmet ettiği görülmektedir (Öztürk ve Dülgeroğlu, 2016: 137). Özellikle işletme performansı üzerindeki etkilerinin farklı olmasına neden olan pazarlama fonksiyonu ve yönetim fonksiyonu, değer yaratma sürecinde de farklı etkilere sahiptir (Öztürk ve Dülgeroğlu, 2016: 139). Her işletme fonksiyonu; dinamik piyasa koşulları altında ayrı birer ekonomik birim olarak değerlendirilmelidir. İşletmenin faaliyet beklentilerine ve kârına eklediği değer in irdelenmesi gerekmektedir (Tandoğan, 2015: 16).

İşletmenin temel fonksiyonları; yönetim fonksiyonu, üretim fonksiyonu, pazarlama fonksiyonu ve muhasebe - finansman fonksiyonudur. Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet sektörü içerisinde yer alması ve hizmet sektörünün en önemli unsurlarından birinin insan kaynakları olması nedeniyle, temel işletme fonksiyonlarına ek olarak insan kaynakları fonksiyonu da bu bölümde ele alınmaktadır.

1.1.1. Yönetim Fonksiyonu ve Önemi

Girişimcilerin işletmelerini kurma aşamalarında karar vermeleri gereken en önemli unsurlardan biri yönetim fonksiyonudur. Girişimcinin hem operasyonel süreçleri hem de yönetsel süreçleri bir arada ele alması, işletmenin finansman, personel, donanım, mal, hizmet ve diğer unsurlarını bir arada tasarlaması ve bunlara uygun bir süreç takip etmesi başarılı ve fark yaratabilecek bir işletme için temeldir. İşletmelerde yönetim, işletme sahibi yani girişimci tarafından yürütülebilir. Ayrıca işletme sahibi dışında yönetim işini yürütmek üzere bir yönetici istihdam edilebilir.

Yönetim süreci; planlama, kontrol ve karar verme faaliyetlerini içeren ve yöneticiler tarafından yürütülen işlevleri açıklamaktadır (Sunarni, 2019: 84).

Yönetim; insan, parasal kaynak, donanım, demirbaş, hammadde, yardımcı malzeme ve zaman unsurlarını belirli bir amaca ulaşmak için birbiriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanabilecek karar alma ve uygulatma süreçleridir (Şimşek ve Çelik, 2009: 3). İşletmeler 21. yüzyılda, değişikliklerle karşı karşıyadır. Pazarda güçlü olabilmeyi nasıl öğrenmeleri ve yönetmeleri gerektiğini bilmelidir. Farklı araştırmacılar bu iki faktörün en önemli gerekliliğinin; işletme yöneticilerinin faaliyetlerinin önceliğini ve organizasyonel stratejileri planlayarak organizasyonun istikrarının sağlanmasını bilmek olduğunu göstermektedir (Ahmady vd., 2016: 387).

Yönetim, insan kaynakları, finansman, muhasebe, halkla ilişkiler gibi birçok yönetsel fonksiyonun nicelik açısından değer yaratamadığı görülmektedir. Yönetsel fonksiyonlara yönelik olarak gerçekleştirilen giderler ancak niteliksel ölçüde değer yaratabilmekte; yaratılan niteliksel değer nicelik haline gelmesi ise dolaylı bir sürecin sonunda gerçekleşmektedir (Öztürk ve Dülgeroğlu, 2016: 139).

1.1.2. Üretim Fonksiyonu ve Önemi

Günümüzde teknolojik buluş ve yeniliklerin baş döndürücü bir hızla artışı ve yayılması, işletmelerin üretim sistemlerini etkilemekte, yeni sistemlerin benimsenmesini hızlandırmaktadır (Babacan, vd., 2015: 361). Üretim için gerekli faaliyetleri yapabilmek ancak üretim faktörlerinin varlığı ile mümkündür. Üretim faktörleri; emek, sermaye ve doğal kaynaklardır. Günümüzde bu üç ana üretim faktörüne ek olarak girişimci ve teknoloji de üretim faktörü olarak kabul edilmektedir (Örücü, 2011: 133). İşletmeler, insanların ihtiyaçlarını karşılayan somut malların üretimini yapan birimler olmayıp soyut hizmetler de sunmaktadır. Üretim faaliyetleri tüketici için bir fayda oluşturmalıdır. Üretim fayda sağlama eylemi olarak tarif edildiğinde; şekil, zaman, yer ve mülkiyet değişikliği yoluyla fayda sağlayabilmektedir (Taslak ve Kara, 2014: 159).

Ürün; hammadde ve yardımcı maddelerin fiziksel değişikliği sonunda yaratılan fayda; mala dayalı hizmet ise depolama, taşıma, satma ve satış sonrası eylemler sonunda yaratılan faydadır (Erbaşlar, 2012: 173). İşletmelerde üretim sistemi, yeni bir somut varlık veya hizmet oluşturarak fayda sağlamak için yapılan faaliyetler bütünüdür. Üretim sistemi; toprak, emek, sermaye ve yönetimden oluşan girdiler, üretim süreci, mal ve hizmetten oluşan çıktılar, geri besleme ve çevre olmak üzere beş

temel elemandan oluşmaktadır (Taslak ve Kara, 2014: 163). İşletmelerin temel işlevlerinden biri olan üretim eylemi, üretim girdilerini işletme amaçlarına uygun olarak bir araya getirerek ve aynı zamanda ticarileştirerek tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar (Babacan, vd., 2015: 363). Hizmet işletmelerindeki üretim, imalat işletmelerindeki üretimden farklıdır. Hizmet üretimi, işletme ile tüketici arasında dolaysız ilişki kurmayı sağlayan sosyal bir eylem olup hizmetler üretilirken tüketilir (Erbaşlar, 2012: 175).

İşletmelerin üretim fonksiyonunu kullanmalarının temel amacı; düşük maliyetli, yüksek kaliteli mal ve hizmet üreterek tüketicilerin beklenti ve taleplerini en etkin şekilde karşılayabilmektir. Üretim fonksiyonundaki temel kavramlar; tedarik zinciri yönetimi, stok yönetimi, kapasite planlaması, malzeme ihtiyaç planlaması ve proje yönetimidir.

1.1.3. Pazarlama Fonksiyonu ve Önemi

Pazarlama fonksiyonu işletmenin temel fonksiyonlarından biri ve varoluş nedenidir. Pazarlama; tüketicinin arzu ve isteklerini belirleyerek neyin üretilceğinin tespit edilmesini sağlayan bir fonksiyondur (Ünusan ve Sezgin, 2007: 23).

Günümüz iş dünyasında pazarlama hayati öneme sahip olan ancak kendisinden beklenen faydanın sağlanamadığı bir süreçtir (Shaw ve Kotler, 2009: 20). Pazarlama; işletmelerin kapasiteleri ve müşteri isteklerinin dengelendiği bir eşleştirme sürecidir. Potansiyel müşteriler için benzersiz değer oluşturma, değer teslimi ve sürekli rekabet avantajı kazanabilme; pazarlamada birincil öneme sahiptir (Londhe, 2014: 335).

Girişimci işletmeler; müşteri tutma ve geliştirmenin pazarlamanın merkezinde olduğu çok daha ölçülü, hesaplanan ve etkili bir yaklaşıma sahiptir. Ancak yaratıcı, inovatif ve girişimci bir yönetim kültürünü benimsemezlerse başarıları sınırlı olacaktır (Day vd, 1998: 834).

İşletmelerin ürün, hizmet, imaj ve performans gibi çıktıları pazarlama fonksiyonu ile oluşmaktadır. Bu açıdan pazarlama fonksiyonu, günümüzde gerek yöneticiler ve gerekse yatırımcılar için vazgeçilemez nitelikte bir araçtır (Öztürk ve Dülgeroğlu, 2016: 138). Geçmişte pazarlamacılar, sonsuz kaynak varsayımı ve sıfır çevresel etki konusunda stratejilere sahiptiler. Ancak sınırlı kaynakların ve yüksek çevresel maliyetlerin artması nedeniyle pazarlamacılar; ürün geliştirme, fiyatlandırma,

dağıtım ve marka politikalarını, teorilerini ve uygulamalarını yeniden gözden geçirmektedir. İşletmeler sürdürülebilirliği devam ettirme ihtiyacı ile büyüme hedeflerini daha dikkatli bir şekilde dengelemelidir (Kotler, 2011: 132).

Pazarlama yönetimi, genel yönetim fonksiyonlarının pazarlamaya uygulanma şeklidir. Pazarlama yönetimi kapsamındaki faaliyetler; hedef pazarın seçimi, pazarlama karmasının oluşturulması ve pazarlama araştırmalarının yapılmasıdır (Örücü, 2011: 159).

Bir tüketicinin karakterinde değişiklik yaratmayı amaçlayan bir pazar teklifi üç unsur gerektirir. Birincisi, dönüştürülmeye değer gören ve karşılığında bağlılık, para, zaman veya taahhüt vermeye istekli değişmek isteyen bir tüketicidir. İkincisi, piyasa teklifi için bir değişimcidir. Değişim uygulayıcısı dönüşümsel bir süreci tetikleyebilir. Üçüncüsü, pazar alanıdır (Kotler, 2019: 407).

Pazarlama; satış, kâr marjı, fiyat, satış ve tedarik koşulları, ödeme şartları gibi unsuru doğrudan; tedarik koşulları, işçi ücretleri, genel giderler, verimlilik, kaynak sağlama stratejileri, yerleşim kararları, sermaye bütçelemesi ve fon yaratma/yönetme seçenekleri gibi unsurları da dolaylı yoldan etkilemektedir. Pazarlama ve finans açısından değer yaratan unsurlar birbirleri ile örtüşmeleri ve işletmenin değer maksimizasyonu amacına ortak olup eş zamanlı katkı sağlamaktadır (Külter ve Demirgüneş, 2006: 334).

Etkili bir pazarlama yaklaşımı müşterilerin işletmeye gelmesini sağlamaktadır. İşletmede sunulan kaliteli ve tatmin edici hizmet ise müşteri bağlılığı yaratmaktadır (Bardakoğlu, 2016: 124). Pazarlama boyutunda değer yaratan unsurlar; finansal ve finansal olmayan değer yaratan unsurlardır. Bunlar hem işletme içi hem de işletme dışı unsurlar olarak ele alınmaktadır. Bu durum, pazarlama fonksiyonunun işletmenin gerek iç gerekse de dış çevresini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemesi ile açıklanabilmektedir (Külter ve Demirgüneş, 2006: 334). Küreselleşen dünyada, ulusal pazardaki rekabet yanı sıra uluslararası pazarlarda faaliyet gösterme amacıyla olan işletmelerin tüketici davranışını doğru ölçmeleri ve analiz etmeleri ile uluslararası pazarlama stratejileri oluşturulması, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır (Tuncer ve Gökşen, 2016: 68). Pazarlamanın temel yapısındaki değişiklikler, tüketici ihtiyaçlarının artmasıyla başlamıştır. Tüketici ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler karşısında pazarlama metotları; etkin bir yapıya sahip

olması ve sürekli gelişmesi sayesinde hızla değişebilmektedir. Günümüzde rekabet, perspektif, teknoloji, tecrübe, çevre, iletişim, ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesi, ihtiyaçlara cevap veren mal ve hizmetlerin modernleşmesi, satışa sunulan mal ve hizmetlerde değişiklikler karşısında pazarlama yöntemleri ve satış politikalarında değişikliklerin olması gerekmektedir (Geçer, 2016: 47). Özellikle işletmeden işletmeye pazarlarda birçok işletme müşterilerini ürün geliştirme sürecine dâhil etmeye başlamıştır. Müşteri ve işletme arasındaki bilgi akışı; müşterilerin istek ve talepleri ile ilgili gerçek ihtiyaçlarını belirlemede daha önemli hale gelmektedir (Logman; 1997: 39). İşletmeden işletmeye ihracat yapan işletmelerin yöneticileri, ihracat performansını artırmak için pazarlama altyapısını geliştirmelidir (Koo vd., 2016: 51). İhracat pazarlama stratejileri ve işletmeden işletmeye pazarlama karmasının seçimini açıklamada pazarlama araştırması, dağıtım kanalı ve pazarlama iletişimi; pazarlama altyapısı kadar katkıda bulunmaktadır (Koo vd., 2016: 61).

Herhangi bir stratejik hamlenin etkinliği ancak etkili bir pazarlama karmasının gelişimine, özellikle de hizmet ürünlerinin ayırt edici özelliklerini tanıyan ve bunlara tepki veren ürünlerin geliştirilmesine bağlıdır. Özellikle ürün, fiyat, tanıtım ve yer unsurlarını yönetirken pazarlamacılar; hizmet sunanlara, hizmetin verildiği sürece ve hizmeti temsil eden fiziksel kanıtlara özellikle dikkat etmelidir (Ennew ve Watkins, 1995: 95). İnsan kaynakları ve finansman yeteneği pazarlaması üzerinde yoğunlaşan bir işletme; penetrasyon, çeşitlendirme veya ürün geliştirme pazarlaması gibi stratejileri yürütmelidir (Koo vd., 2016: 61).

Teknoloji, iletişim, tüketicilerin özellikleri ve yaşam stilleri hızla değişmektedir. Bu nedenle bazı iletişim araçlarıyla hedef tüketicilere iletmeye çalışılan mesajların ulaşması daha da zor olmaya başlamıştır. Ayrıca, reklam maliyetindeki artışlar, tutundurma harcamalarındaki yükselişler ve çeşitlilik iletişim faaliyetlerini etkilemiştir (Dinçer, 2009: 40). Tüketici tatmini yerini tüketici hisleri ve sezme kabiliyetine, bilişsel davranış psikolojisi yerini tüketici davranışlarının nörofizyolojisi ve duyuşal deneyimlere, teslim edilen ürünler yerini duyuşal deneyim olan ürün ve hizmetlere; yönetim önceliklerinde ise büyüme, müşteri yaşam süresi değeri, orta ve üst sınıf yüksek değerli pazar hedefleme yerini sürdürülebilir pazarlamaya bırakmıştır (Kotler, 2011: 36).

1.1.4. Muhasebe - Finansman Fonksiyonu ve Önemi

İşletmenin satışları, kâr marjı, işletme sermayesi yönetimi, sabit sermaye yatırımları, ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti ve vergi oranları, işletme içi finansal değer yaratan unsurlar olarak ele alınmaktadır. Finansal olmayan değer yaratan unsurlar olan işletme birimlerinin satış hacimi, fiyat, ürün karışımı, işçi ücreti, genel giderler, üretim, verimlilik, çalışma saatleri, izin saatleri, satış ve tedarik koşulları, satın alma politikası, ödeme şartları, kaynak sağlama stratejileri, yerleşim kararları, sermaye bütçelemesi ve fon yaratma-yönetme seçenekleri gibi unsurlar finansal tabloların yanı sıra işletme faaliyetleri üzerinde de etkilidir (Külter ve Demirgüneş, 2006: 333). Finansal yönetim, işletmenin finansal güvenliği ve kârlılığını dolayısıyla gelişim sürecinde sürekliliğini sağlamayı hedeflemiştir (Taslak ve Kara, 2014: 254). İşletmenin ihtiyaç duyduğu fonların en iyi koşullarda ve uygun zamanlarda tedariği ile bu fonların en etkin kullanımı yönündeki faaliyetlerdir (Örücü, 2011: 177). Yönetim Muhasebesi, yönetim odaklı muhasebe ya da yönetim sürecine ilişkin muhasebe olarak tanımlanabilir. Karar verme, rakip alternatifler arasında seçim yapma sürecidir. Karar vermede, yönetim muhasebesi yöneticilerin ihtiyaç duyduğu bilgileri sağlar. Bir ürünün fiyatını veya fiyatlandırma kararını belirlemek, kısa vadeli karar vermenin en yaygın örneklerinden biridir. Yönetim muhasebesi perspektifinden fiyatlandırmanın genel kuralı, fiyatın tüm masrafları karşılamaya ve organizasyon için tatmin edici kâr elde etmeye yeterli olması gerektiğidir. Yönetim muhasebesinin ana odağı, yöneticilere gerekli bilgileri sağlayarak kurumun performansını ve kârlılığını arttırmaktır (Sunarni, 2019: 84). Organizasyonel yapı içinde işletmenin ana faaliyet konusunun gerektirdiği diğer fonksiyonları üstlenen servisler ya da altyapısı oluşturulmuş muhasebe sistemi içerisinde; müşteri risk analizleri, alacak-borç vade ve kur analizleri, nakit yönetimi performans analizi, satış analizi verileri elde edilebilir (Dabbağolu, 2009: 114). İşletme fonksiyonları, hâlihazırda yürürlükte bulunan Tek Düzen Hesap Planı (TDHP)'nin fonksiyonel çerçevesinde “Araştırma ve Geliştirme Giderleri”, “Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri” ve “Genel Yönetim Giderleri” hesapları altında sınıflandırılmaktadır (Öztürk ve Dülgeroğlu, 2016: 138).

1.1.5. İnsan Kaynakları Fonksiyonu ve Önemi

Araştırmada hizmet işletmelerinin incelenmesi sebebiyle, işletmenin temel fonksiyonları olan yönetim, üretim, finansman ve pazarlama fonksiyonları yanı sıra insan kaynakları fonksiyonu da incelenmiştir. Özellikle hizmet sektöründe işletme bünyesinde istihdam edilen çalışanların işletmeyi tanıması, hedef ve amaçlarını kavraması, mal, hizmet ve faaliyetleri hakkında net ve doğru bilgiye sahip olması ve işletmeyi sahiplenerek görevini yerine getirmesi, şüphesiz ki işletmelerin müşteri memnuniyeti oranlarına olumlu yansıyacaktır. Müşterilerinin beklenti ve isteklerini doğru zamanında ve etkin bir şekilde karşılayabilen çalışanlar, işletmeleri bir üst seviyeye taşıyacaktır. Bu nedenle, bir işletmede insan kaynakları; yönetim, üretim, finansman ve pazarlama kadar büyük öneme sahiptir.

Firma performansını artırıcı yönde çalışan davranışlarının yönlendirilmesi için gereken stratejik uygulamaların aktifleşmesinde, liderler ve yöneticiler en etkin birim olan insan kaynakları yönetimi çalışmaları ile bütünleşmeli ve desteklemelidir (Yavan, 2012: 18).

Bazı sektörlerin hayatta kalması için inovasyonların gerekli olduğu insan kaynakları yönetimi uygulamalarında, rekabet edebilir durumda kalmak için inovasyonları güçlendirmek gereklidir (Becker ve Smidt, 2016: 155). Etkili insan kaynakları olmadan araştırma ve yenilik gerçekleştirilemez. Araştırma ve yeniliğin gelişmesi sadece bilgi ve bilginin yayılması ile mümkündür. Patent üretimi, yayınlar ve yenilikçi üretimlerle birlikte bilgi kendisini gösterir (Bircan ve Gençler, 2015: 1350).

İnsan faktörü; toplumların gelişiminin en önemli parçası olarak kabul edilmektedir yani insan kaynakları geliştirilmeden mükemmellik ve sürdürülebilir kalkınmanın zirvesine ulaşabilmek mümkün olmayacaktır (Nejad vd., 2016: 380). İnsan kaynakları yönetimi fikirlerinin geleneksel personel yönetimi sistemleri içine entegrasyonu büyük bir başarı olarak kabul edilmektedir. İnsan kaynakları yönetimi modelleri; uzun vadede, bireysel ve toplumsal refah ile kuruluşun verimliliğini birlikte ele almalıdır (Lobanova ve Ozolai, 2014: 608). Günümüzde insan kaynakları işletmede en önemli unsur olarak kabul edilmektedir. İş stratejileri, insan

kaynaklarından etkilenebilir yani insan kaynakları stratejileri iş stratejilerini çalıştırmada etkilidir (Shakerian vd., 2016: 307).

İnsan kaynakları; üretim ve kazancın en önemli faktörü ve rekabet avantajının önemli bir parçasıdır. Son zamanlarda işletme yönetiminde en önemli gelişmelerden biri, insan kaynakları planlamasına verilen önemin artmasıdır. İnsan kaynakları planlamasını etkileyen önemli faktörler; özel eğitim ve beceri ihtiyaçlarını karşılamak ve insan kaynaklarını geliştirmeyi planlamaktır. Çünkü insan kaynakları bir organizasyonun en önemli varlıklarındandır. Rekabet avantajında mevcut insan kaynaklarının daha iyi kullanımı gerekmektedir. İnsan kaynakları gelişimi sadece çalışanlara özel veya teknik eğitimler sağlayarak elde edilmez, aynı zamanda insan kaynakları yönetimi alanda stratejik yönetim uygulamaları ve çalışanları geliştirme için fırsatları sağlamakla da elde edilebilir (Bagheri, 2016: 431). İşletmelerin sağlıklı bir yapı ve işleyiş sahip olmalarında en önemli güç insan kaynağıdır. Farklı beklentileri, ihtiyaçları ve motivasyon kaynakları olan bireylerden optimum şekilde faydalanılmasını sağlayacak şekilde yönlendirilmelerinde geleneksel insan kaynakları yönetimi yaklaşımları yerine, stratejik insan kaynakları yönetimi kullanılmalıdır (Yavan, 2012: 2). Emek yoğun kuruluşlarda, hizmet kuruluşlarında olduğu gibi insan kaynakları uygulamalarının verimliliği ve çalışanların örgütsel bağlılığı çok önemlidir (Paşaoğlu, 2015: 315). Yenilik tabanlı insan kaynaklarının yayılması yeni iş alanları, bilgi, beceri ve yüksek katma değerli üretim genişlemesinin ortaya çıkmasını hızlandırır (Bircan ve Gençler, 2015: 1348).

1.2. Pazarlama Karması Tanımı ve Önemi

Pazarlamacılar altmış yıldan uzun bir süredir, ideal pazarlamada iki temel fikirden oluşan net bir vizyona sahiptir. Bunlardan biri, 1940'ların sonlarına dayanan “pazarlama karması” kavramıdır. Harvard Üniversitesi’nden Neil Borden, başarılı pazarlama için hiçbir formül bulunmadığını fark etmiş ve pazarlamacının tüm olası karışım kümesinden en iyi karışımı seçmesi gerektiğine değinmiştir. Daha sonra Jerome McCarthy klasik 4P pazarlamacılığındaki karışımı ürün, fiyat, yer ve tanıtım olarak kodlamıştır. İkinci temel fikir, pazarlama kararlarının, hedef müşterilerin ve diğer paydaşların belirli verilerle desteklenen sağlam bir anlayışa dayanması gerektiğidir. Pazar karmasının kontrolü ve veri tabanlı karar verme; yani müşteri

odaklı bu iki temel bileşen pazarlama vizyonunun temelini oluşturmaktadır (Kotler, vd, 2012: 13). Pazarlama karması, etkili bir pazarlama için yıllardır kullanılan bir araçtır (Londhe, 2014: 335). Pazarlama karması, kendi içinde uyumlu eylem planı ile onun ortak kurucu elemanlarına destek amacıyla geliştirilen bir süreçtir (Menegaki, 2012: 34). Pazarlama alanında pazarlama kanalları, stratejileri, teknolojileri ve yaklaşımları yanı sıra en önemli unsur pazarlama karmasıdır (Achrol ve Kotler, 2011: 36). Pazarlama karması girişimlerin sonucu ve birbiri ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin inovatif kombinasyonu için müşteri ihtiyaçlarının tatminini faydaları maksimize ederek en iyi paralel yolla gerçekleştiren yönetim aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır (Aghaei vd; 2014: 867). Pazarlama yöneticisi 4P'lerin tümünü kontrol altına alarak veya en azından üzerinde etkili olarak en iyi değeri elde etmek için bunları harmanlamalıdır (Kotler, vd, 2012: 13).

Günümüzde pazarlamada; internet, sosyal medya, akıllı telefonlar ve ücretli reklamcılık kanalları olarak karşımıza çıkmaktayken geçmişte; basılı medya, radyo, televizyon ve tele pazarlama pazarlama kanalları olarak etkin kullanılmaktaydı. Fiziksel temas noktaları strateji olarak yer alıyorken, günümüzde kişiselleştirme ve satış ortaklığı yaygın olarak kullanılmaktadır. Günümüzde pazarlama otomasyonları veri yönetim platformları, sosyal medya yönetimi ve e-ticaret teknolojileri pazarlama alanında kullanılmaktadır. Geçmişte ise telefon, bilgisayar hesap tabloları, müşteri ilişkileri yönetimi ve e-posta platformları kullanılmaktaydı. Geçmişteki marka odaklı yaklaşımın yerini, günümüzde müşteri odaklı yaklaşım almıştır (Achrol ve Kotler, 2011: 36). Dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bir ürün dünyanın başka bir yerindeki tüketicilere uluslararasılaşma ve küreselleşme etkisi ile kolaylıkla ulaşabilmektedir (Tuncer ve Gökşen, 2016: 67). Satış sürecindeki her etkileşim ve işletme yeterliliklerini ve güvenilirliği işaret etmek için sağlanan bilgiler, uluslararası başarı için çok önemlidir. Yöneticiler, herhangi bir tutundurma aracının dış pazardaki özelliklerine adaptasyonunu sağlamak zorunda kalırlar (Helm ve Gritsch, 2014: 426).

Geleneksel pazarlama karması; fiyat, ürün, yer ve tutundurmaya kapsamaktadır. Pazarlama karmasının bu dört içeriği, pazarlama yöneticileri için kullanılabilir karar verme değişkenleri sunmaktadır. Söz konusu mal ya da hizmet pazarlaması kararları; pazarlama karmasına bağlı olarak kontrol edilmektedir. Hizmetlerin pazarlamasını etkileyen; fiziki varlığının bulunmaması, ayrılmazlık,

dayanıksızlık, değişkenlik gibi dört temel özellik bulunmaktadır (Bojanic, 2008: 60). İşletmelerde çok kanallı tüm karmaların performans gelişimleri sürekli ölçülerek ve izlenerek sağlanırken, uygun düzeltici hamle yapma fırsatı da vermektedir (Kontis ve Logos, 2015: 413). Geleneksel 4P tipik olarak doğrudan işletmeler tarafından kontrol edilen pazarlama değişkenleri aralığını kapsamaktadır. Hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilmek için; işletmelerin arzuladıkları rekabetçi pozisyonu yansıtan bu unsurlarla bir denge geliştirmeyi sağlamaya çalışırlar. Birçok açıdan pazarlama karması; pazarlama taktikleri ile pazarlama stratejileri arasında bir köprü görevi sağlamaktadır. Tüm işletmelerdeki pazarlama stratejilerinin amacı; işletme yetenekleri ve kapasitesi ile hedef pazarın ihtiyaçlarını eşleştirebilmektir (Ennew ve Watkins, 1995: 86). Pazarlamada 4P olarak adlandırılan geleneksel pazarlama karması; fiyat, ürün, yer ve tutundurmadan oluşur. Pazarlama karmasının bu dört bileşenleri pazarlama yöneticileri için karar verme değişkenlerini temsil eder. Bir başka deyişle; pazarlama karması ile ilgili kararlar, sözkonusu mal veya hizmet pazarlaması yapan işletmeler tarafından kontrol edilmektedir. Ancak, tüm işletmelerin ekonomik, sosyal, teknolojik, politik, hukuksal ve rekabetçi bir dış ortam faaliyeti yürütmesi beklenmektedir. Bu faaliyetler dinamiktir ve işletme ya da işletme çalışanları tarafından kontrol edilemez (Bojanic, 2008: 60).

Genellikle yapılan çalışmalardan fiyat, reklam, tanıtım, tutundurma ve müşteri hizmetleri daha az standardize bir durumdayken, ürün ve marka; pazarlama karmasının en standardize öğeleri durumundadır (Michell, vd., 1998: 621).

Pazarlama taktikleri; ürün ya da hizmetlerin nasıl sunulduğu ile ilgili kararlar ile ilişkilidir. Pazarlama karması hem stratejik hem de taktiksel boyutlara sahiptir. Stratejik boyut; öncelikle özel ürün - pazar birleşimi için pazarlama karma unsurlarının görece önemi hakkında kararlar ile ilgilidir. Taktiksel boyut ise; o pazarlama karmasının dengesi ile ilgili kararlar tarafından oluşturulan çerçevede çalışmaktadır. Öncelikle pazarlama karmasındaki her unsur için kesin detayları belirtme ile ilgilidir (Ennew ve Watkins, 1995: 86). Olgunluk aşamasında olan tüm ürünler için pazarlama karması modifikasyonu uygulanabilir. Olgun ürünlerin belirli sayıda tüketicisi olduğu için tüketicinin marka hakkındaki güncel değerlendirmesi ve söz konusu ürün kategorisindeki ana çıkarları, onların takip eden satın alımlarını etkilemektedir (Cha, vd., 2009: 4890). Yurtiçi düzeyde tüm pazarlama faaliyetleri uluslararasılaşabilmek

için bir dönüşüm geçirmektedirken, pazarlama karması kavramı uluslararası pazarlama araştırma, uygulama ve düşüncesinde anahtar odak alanlarından biri haline gelmiştir (Akgün vd, 2014: 609).

Pazarlama karması planı işletmelerde hayati bir rol oynamaktadır. Kâr, müşteri memnuniyeti, marka tanıma ve ürün kullanılabilirliğini dengeleyen bir plan hazırlamak önemlidir. Başarı veya başarısızlığı nihai olarak belirleyecek genel bir “nasıl” yönünü göz önünde bulundurmak son derece önemlidir. Pazarlama karmasının ve onun uzantılarının temel konseptini anlayarak, ister kendi işiniz olsun isterse iş yerinizin iş başarısında size yardımcı olsun, maddi başarı elde etmeye devam edilecektir. İşletmenin nihai amacı kazanç sağlamaktır ve pazarlama karması amaca ulaşmak için kanıtlanmış bir yoldur (<http://marketingmix.co.uk/>). 4P’nin yerini 4E de kullanılmaktadır. Buna göre; ürün yerine ustalık-uzmanlık (expertise), fiyat yerine değerlendirme (evaluation), tutundurma yerine eğitim (education) ve yer yerine tecrübe (experience) kullanılmaktadır (Festa vd, 2016: 1551). Farklı bir bakış açısı olarak 4V (4 Değer) Modeli bulunmaktadır. Buna göre; pazarlama sürecine dahil her hisse sahibi değer aramaktadır. Müşteri, parası için en iyi değer olan “müşteri değeri” doğrultusunda pazarlama sürecine dahil olmaktadır. Pazarlamacılar “değerli müşteri” üzerinde yoğunlaşmak istemektedir. Tüm işlerin ana amacı, işte değer arayan “pazarlamacı değeri”dir. Pazarlamacı ve müşteri toplumun ilgisini “topluma değer” ile sağlam tutmak istemektedir. Önerilen 4V (4 Değer) Modeline göre; yeni pazarlama karması modelinin kavramsal bir boyutu olmasına rağmen, geleneksel pazarlama karması teorilerinin cevaplayamadığı modern pazarlamacıların birçok sorusunun cevabını verebilmektedir (Londhe, 2014: 335).

1.2.1. Ürün

Pazarlama karmasının ürün ögesi, malın tamamını ve malın son ürününü üretmek için eşlik ettiği tüm hizmetleri içerir. Bir ürün, toplam teklifi oluşturan ürünlerin ve hizmetlerin bir paketi ya da yığındır (Bojanic, 2008: 62).

Pazarlama karmasının bir parçası olan ürün; temel veya çekirdek ürün, geliştirilmiş ürün ve arttırılmış ürün olmak üzere üç seviye ile birbirinden ayırt edilebilmektedir. Geliştirilmiş bir ürünün özellikleri, stil ve kalite gibi somut özellikler eklenerek farklılaştırılan temel bir üründür. Arttırılmış üründe ise, müşteriler maddi

olmayan fayda sağlayan çekirdek veya geliştirilmiş ürünlerle, örneğin eğitim hizmeti veya lojistik destek gibi ürünleri satın alarak kazanırlar (Logman, 1997: 40).

Ürün unsuru; ürün özellikleri, ürün kategorisi, müşteri değerlendirmeleri ve anket bilgileri gibi bilgileri, dernek, kümelenme ve konu modelleme metodu ile ürün ontolojisi ve ürün bilinirliği uygulamalarını içerir (Fan vd, 2015: 29).

Pazarlama kavramı, işletmelerin ürün ve hizmetleri tasarlamadan önce tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemesi gerektiği temeline dayanır. Bu tüketici tercihi, bir işletmenin ürün ve hizmetlerine olan talebin artması ve satın alım sonrasında daha yüksek müşteri memnuniyeti seviyeleri ile sonuçlanmaktadır (Bojanic, 2008: 60). Belirli mal veya hizmetler için, ürün kalitesi müşteriler tarafından sadece tüketim sonrasında tespit edilebilir (Caulkins vd, 2017: 877).

Ürün pazarlaması kararları, perakende satış mağazasının türüne ve hedef kitlesine göre değişmektedir. Kalite algısını etkileyen faktörler; ambalaj tasarımı, servis plan seçenekleri, garanti, renkler ve malzemelerdir. Örneğin, perakende mağazada ürünlerin üst düzey müşterilere pazarlanmasında zarif, basit bir tasarım ve pastel renkler seçebilir, eğer aile dostu bir mağaza ise parlak, cesur renklere ve büyük yazı tiplerine daha fazla yer verilebilir (Vemanna ve Narasimha Rao, 2015: 296). Otomatik olarak yapılandırılmış ürün ontolojileri; ürün itibar yönetimi uygulamaları ve diğer pazarlama zekâsı uygulamalarını desteklemek için temel olarak kullanılabilir (Fan vd, 2015: 30). Ürünleri özelleştirme yerine standart özelleştirilebilir ürünler sunulabilir. Kullanıcılar, ürün seçeneklerini zaman zaman değiştirebilmek istediklerinde özelleştirilebilir ürünler daha uygundur. İşletmeler çeşitli seçeneklere sahip nihai ürünler sunmak yerine, müşterilerin nihai ürünlerini kendilerinin tasarlayabileceği farklı bileşenlerin seçilmesine imkan sağlayabilir (Logman, 1997: 41). Müşteriler standardize edilmiş, geleneksel veya özel olarak tasarlanmış fırsatlardan yararlanabilirler. Standardize edilmiş seçenekler müşterilerin belirli taleplerine göre kişiselleştirilebilirken, endüstri çözümleri ve özel olarak tasarlanmış programlar dışında işletmeler esnek standardize edilmiş hizmet seçenekleri de geliştirmektedir (Oflac, 2015: 1081).

Sürdürülebilir tüketim kalıpları üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin katılımıyla yeni ürün, hizmet ve sistemler geliştirilmesinde geçerlilik, piyasada kabul

edilebilirlik ve sürdürülebilirlik etkisinin artırabilir olduğunu göstermiştir (Purtik, vd: 2016: 112).

Ürün ve fiyat promosyonları, satışların artırılmasında bir teşvik unsuru olacak önemli bir pazarlama faaliyetidir (Vemanna ve Narasimha Rao, 2015: 296).

Günümüzde küreselleşme ve uluslararasılaşmanın etkisiyle bir ülkede üretilen herhangi bir ürünün dünyanın çeşitli ülkelerindeki tüketicilerle buluşturulması daha kolay bir hale gelmiştir. Şirketlerin farklı bir ülke pazarında başarılı olabilmesi için o ülkede yaşayan tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere bakış açısını çok iyi tespit etmesi gerekmektedir. Bu tespitler neticesinde şirketler pazarlama stratejilerini daha sağlıklı belirleyebilecek ve başarısız olma risklerini de minimize edebileceklerdir. (Tuncer ve Gökşen, 2016: 84). Gelişmekte olan ekonomilerde faaliyet gösteren işletmeler, diğer pazarlardaki gibi yüksek bir ürün standardı sağlamalıdır (Helm ve Gritsch, 2014: 426).

Bir ürünün doğru konumlandırılması; tüketicinin onu rakip ürününden farklı olarak tanımlayabileceği genellikle maddi olmayan eşsiz ve işletmenin ürününü farklılaştırmasını sağlayacak ürünle ilişkili öğelerdir (Swarbrooke ve Horner, 2011: 162).

Ürün kararının bir parçası olan değişkenlerden bazıları çeşitlilik, kalite, tasarım, özellik, kolaylık, marka adı, ambalajlama, destek hizmeti ve garantidir. Mal ve hizmetlerin doğru biçimde biraraya getirilmesine ilişkin karar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yani pazarlama kavramına dayanmaktadır (Bojanic, 2008: 62).

Tasarım süreci temel olarak deneyseldir yani bu süreçte eskizler, taslaklar, kılavuzlar ve modeller üretilir; vaka analizleri üzerinden geliştirilen model arayışları, sonraki projelerde kullanılmak üzere doğru kararları belirlemeyi hedefler. Kimi model önerileri ambalaj tasarımının işlevleri üzerinden hareket ederken, kimileri de genel olarak tasarım üretiminin akışını referans almaktadır (Durmaz, 2009: 1). Tüketim mallarının ambalajlanması; uluslararasılaşmanın ve ambalaj endüstrisinin arz ve talep tarafındaki faktörleri etkileyerek koşulların sürekli değiştiği bir alandır. Ambalaj tasarımı, özellikle farklı pazar alanları arasında ihracat yapılyorken, ürün farklılaşmasına katkıda bulunan hayati bir faktördür (Rundh, 2009: 989-991).

İşletmeler yeni ürün geliştirme sürecinde daha fazla soru düşünmek zorunda kalmaktadır. Tasarımcılar, materyalleri, kaynaklarını ve karbon ayak izlerini daha

dikkatli değerlendirmek zorunda olup ambalajları geri dönüşümlü ve tek kullanımlık olmaları bakımından daha dikkatli geliştirmek zorundadırlar. Fiziksel ürün üretmeyen profesyonel işletmeler, hastaneler, kolejler, havayolları gibi hizmet şirketleri çevresel kaygılarını, enerji ve fiziksel malzeme kullanımında göstererek daha iyi rekabet etme ve çevre korumaya katkıda bulunma şansına sahiptir. (Kotler, 2011: 133).

Tüketici davranışlarındaki değişiklikler, teknolojinin gelişimi olarak ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile karakterize edilen dijital çağ; tüketici davranışını etkiler. İnternete erişim kolaylığı herkese hızlı bir şekilde bilgi sağlar ve tüketicilerin karar vermesine etki eder (Kusumawati vd, 2014: 1768). Tüketicinin her türlü ihtiyacına cevap verebilecek işlevlere sahip geniş ürün yelpazesinin mevcudiyeti, işletmenin satışları üzerinde çok fazla etkiye sahiptir. Geniş ürün yelpazesine sahip mağaza, tüketicileri çekebilir ve mağaza imajını geliştirir (Vemanna ve Narasimha Rao, 2015: 296). Modern pazarlama anlayışında, işletme yöneticilerinin başarılı olabilmeleri için, hem pazarlama hem de finansman konuları üzerinde çalışmaları gerekmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri değer ve değer yaratılması konularına odaklanmalıdır (Külter ve Demirgüneş, 2006: 327). İşletmenin toplumun çıkarlarını en iyi şekilde benimseyeceğine tüketicileri ikna etmelidir. İşletmenin katılımcının hayatını değiştirme yeteneği, markaya karşı duygusal bir güven yaratmakta ve tüketici sadakati geliştirmektedir (Du ve Sen, 2016: 23).

Markanın tüketiciler açısından faydaları incelendiğinde dört temel fayda görülmektedir. Bunlar; tüketici için kalite garantisi olması, tüketicinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasının önlenmesi, ürünün özelliklerini tanırtken güvence sağlaması ve tüketiciye satış garantisi hizmetinin sağlanmasıdır (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 141).

Yapıları farklı da olsa, tüm işletmelerin bir ürün sattığı gerçeğinden hareket edildiğinde, pazarlamanın iş dünyasındaki en önemli operasyonlardan biri olduğu ortaya çıkmaktadır. Pazarlama operasyonlarının en önemli ayaklarından birini marka faaliyetleri oluşturmaktadır. İşletmeler ürünlerine güvenilir bir marka imajı yaratmak için milyonlarca dolarlık bütçe harcamakta, onlarca çalışanı istihdam etmektedirler (Bişkin ve Kaya, 2011: 557).

Marka bilinirliği yaratma ve geliştirme, perakende satış noktalarında çeşitli yollarla gerçekleştirilir. Dağıtım ve mağaza tanıtımı her şeyden önce tüketicileri

markayı satın almaya yönlendirir. Yöneticiler, satın alma davranışını doğrudan teşvik etmek için dağıtım, tanıtım ve kişisel satış gibi pazarlama faaliyetlerini tasarlamalı ve uygulamalıdır. Bilhassa düşük farkındalık ve düşük reklam bütçelerine sahip markalar için marka bilinirliğini ve marka pazarı performansını artırmak için yöneticiler dağıtım unsurunun tam potansiyelini kullanmalıdır (Huang ve Sarigöllü, 2012: 98). Marka oluşturma, işletmelerin ürünlerini rekabetten ayırt etme sürecidir. Marka; ayırt edici bir isim, ambalajlama ve tasarım yaratarak oluşturulur (Jobber, 1998: 33). İşletmelerin, müşterinin marka imajı ve ürün fiyatı hakkındaki beklentisiyle ilgili bilgileri alması gerekir. Marka imajı ve ürün fiyatı, satın alma kararını etkilemektedir (Djatkiko ve Pradana, 2016: 27). Marka farkındalığı; marka tanıma ve marka hatırlamayı içermektedir. Marka tanıma, tüketicilerin markayı tanıyıp tanımadıklarını ifade eder. Marka hatırlama ise tüketicilerin, karar verme süreci boyunca belirli bir markayı çağrıştırmaları anlamına gelir. Marka bilinirliği, ürün satın alınmadan önce tüketicilerin markayı bilmesini gerektirir (Huang ve Sarigöllü, 2012: 98). Marka eşitliği, markanın tanımlanması nedeniyle bir ürünün elde ettiği pazarlama çabasına farklı tercih ve tepki olarak kavramsallaştırılmıştır. Bunu ölçmek için tüketici tabanlı ve satış tabanlı iki yaklaşım bulunur. Tüketici tabanlı marka eşitliği, tüketicilerin marka hakkında ne düşündükleri ve neler hissettiklerini ölçerken, satışa dayalı marka değeri marka ara birimi tarafından bir seçim veya pazar payı modeli ile ölçülebilmektedir (Datta, vd., 2016 :1).

Makul fiyatlara taze ve kaliteli ürünler sunmanın yanı sıra, perakende kuruluşların müşterilere katma değerli hizmetler sunmaları beklenmektedir. Perakendeciler arasında fiyat dışı rekabet arttıkça, perakendeciler müşterileri memnun etmek için katma değerli hizmetler sunmaya başlamışlardır (Vemanna ve Narasimha Rao, 2015: 297). Tüketiciler, şu an satın aldıkları özel etiketten daha iyi bir değer olarak algıladıklarında üretici markalarına geri döneceklerdir. Algılanan değerdeki bu değişim, fiyatın markası ve hizmeti için fiyat-dışı hizmetten kaynaklanmaktadır (Abril ve Sanchez, 2016: 109). Günümüzün rekabetçi dünyasında, markalar ürünlere değer katmak için bir araç ve aynı zamanda bir işletmenin en değerli varlıklarından biridir. Marka, müşteriler ve kuruluşlar için değer yaratmaya yardım eder ve mal veya hizmet satın almak için neden daha fazla ödeme yapmanız gerektiğinin gerekçelerini gösterir

(Aghaei vd, 2014: 865). Güçlü marka kimliği, kuruluşun hedef tüketicisine doğru türde mesajlar vermesine olanak tanımaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2011: 164).

1.2.2. Fiyat

Fiyat, alıcı ve/veya tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan toplam pazarlama karmasını temsil eder. Yani, alıcıların bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır. Malların fiyatlandırılması işletmeler için önemlidir. Fiyat işletmenin pazar konumunu ve pazar payını doğrudan etkiler. Fiyat işletmenin elde edeceği gelir ve kârın önemli bir belirleyicisidir (Ünusan ve Sezgin, 2007: 159).

Fiyatlandırma, işletmenin ortalama maliyetine ve ürünün müşterinin algılanan değerinde rakip ürünlerin kendi algılanan değeri ile karşılaştırılmasına bağlıdır. Fiyatlandırmadaki stratejik karar göz önünde bulundurularak fiyatın kendisi yerine müşterinin daha yüksek düzeyde kabul ettiği ürün değeri, pazar rekabeti, maliyet ve diğer giderler ve diğer faktörlere göre konumlandırılmalıdır (Wongleedee, 2015: 2082). Bir üretim sisteminin rekabetçiliğini artırmak için üretim maliyetini azaltmak, pazar payını artırmak ve piyasadaki durumu için fiyatları ayarlamak olmak üzere üç yol bulunmaktadır. Fiyatları ayarlamaya fiyatlandırma stratejisi denilmektedir. En uygun fiyat ile geçerli kâr maksimizasyonu sağlama hedefi için fiyatlandırma stratejisi bulunmaktadır. Önemli ve pahalı çalışmalar şirketlerdeki masrafları azaltmak için yapılmaktadır. Rekabet gücü ise işletmenin müşterinin gereksinimlerini karşılama yeteneğine bağlı olmaktadır (Dolgui ve Proth, 2010: 101). Yöneticiler, marka bilinci oluşturmak için fiyat promosyonlarını kullanmalıdır. Özellikle fiyat promosyonu, tüketicilerin bir ürünün bir markasını satın alırken, farklı bir marka satın almaya geçmesi durumunda cesaretlendirir ve aksi takdirde tam fiyatla satın almayacakları bu markaları tüketicilerin denemelerini sağlar. Fiyat promosyonları marka kullanımını teşvik eder ve farkındalık yaratır (Huang ve Sarigöllü, 2012: 98). Ar- Ge'nin sık sık desteklendiği, Ar-Ge'nin daha düşük fiyatlara sunulduğu ve perakendeciler ile üreticiler arasındaki dikey rekabette ek bir unsur olduğu varsayıldığında, bunun daha düşük fiyatlara neden olduğu ileri sürülmektedir. Diğer yandan, eğer Ar-Ge artarsa ve ayrılan pay büyürse, Ar-Ge küçük perakendecilerin ve düşük fiyatlı markaların ötekileştirilmiş olmasına neden olmakta ve rekabet derecesini azaltabilmekte ve böylece daha yüksek fiyatlarla sonuçlanmaktadır (Anselmsson vd, 2008: 42).

Fiyat unsuru, alım satım bilgisi ve anket bilgisi, regresyon ve dernek metodları ile fiyatlama stratejii analizi ile rekabet analizi uygulamalarını içerir (Fan vd, 2015: 29). İşletme tarafından sağlanan standart hizmetlerle karşılaştırıldığında özelleştirilmiş hizmetlerin fiyatları nispeten yüksektir (Oflac, 2015: 1081). Yüksek fiyat stratejisinde, müşterinin algıladığı ürünün değeri ile aynı fikirde olduğu kabul edilmektedir. Aksi takdirde böyle bir strateji ticari başarısızlığa neden olmaktadır. Düşük fiyat stratejisi, özellikle perakende sektöründe ticari bir başarıya neden olabilir. Düşük fiyat stratejisi; düşük marjın daha çok sayıda satılan ürün ile telafi edilmesi ve ürünün çektiği müşteri sayısına bağlı olarak başarılı sayılmaktadır (Dolgui ve Proth, 2010: 102).

İşletme fiyat uyumu olanaklarını kullanmak zorundadır. Endüstriyel piyasalarda hareket eden birçok işletme sadece iç maliyet yapısına odaklanmakta ve olası fiyat ayarlamalarını ihmal etmektedir (Helm ve Gritsch, 2014: 426). Fiyat öz niteliğinin ilk stratejisi parasal maliyettir (Sheau-Ting vd, 2013: 198). Müşteriler, ürünle ilgili kendi bilgilerine dayanarak ya da başkalarından yardım alarak oluşturdukları yeterli bilgiye sahip olduklarında, satın alma kararını almaktadır (Vemanna ve Narasimha Rao, 2015: 297).

Fiyat bir ürün ya da hizmete yerleştirilen değerdir. Pazarlama karması fiyat bileşeninden bahsederken kullanılan diğer terimler şunlardır: ücret, kur, ders ücreti, ikramiye ve geçiş ücreti. Fiyat için parasal olmayan öğelerin yanı sıra daha belli parasal öğeler de vardır. Algılanan fiyat veya müşterinin satın almayı ve müşterinin memnuniyetini etkileyen bir ürün veya hizmetle ilişkilendirdiği algılanan değerdir. Değer, fiyat ve kalite ile tüketicinin ödediği fiyat için aldığı fayda arasındaki değiş tokuştur (Bojanic, 2008: 62). Tüketiciler fiyat duyarlı alışverişten kaliteye odaklı satın alımlara geçmektedir. Pazarlar satıcıların piyasasından ziyade alıcı piyasaları durumuna geçmiştir. Bu nedenle alıcılar, perakende satış noktalarında satılan malların kalitesinin ve tazeliğinin iyi olup olmadığı sorgulanmaktadır (Vemanna ve Narasimha Rao, 2015: 297). İşletmeler, çevre dostu olmaları bakımından farklılık gösteren bir teklif menüsü oluşturabilir ve buna göre fiyatlandırabilir. Çevreye duyarlı müşteriler daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilirler. Şirketlerin ayrıca, fiyatlarının, yarattıkları dışsal maliyetlerinin daha fazlasını karşılamalarını gerektiren olası yeni düzenlemelerden nasıl etkileneceğini düşünmeleri gerekecektir. (Kotler, 2011: 133).

Pazarlama alanında fiyat yönetiminin ana yönetsel problemi ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Fiyatlamaya çalışmalarına pazarlama yaklaşımları üzerinde benzersiz bir perspektif sunarken, fiyat ile pazarlama karmasının diğer öğeleri arasındaki ilişkiyi vurgularlar. Yöneticiler sıklıkla, reklamcılık, tutundurma, ürün tasarımı ve dağıtım gibi pazarlama değişkenleri ile ilgili kararlarla bağlantılı olarak fiyatlandırma kararları verirler. Bu, fiyatlandırma sorununu incelemek için gerçekçi bir yöntemdir (Abhik ve Walter, 1995: 183).

Ürün ve fiyat tanıtımı ile satışları artırma, bir uyarıcı gibi hareket eden önemli bir pazarlama faaliyetidir (Vemanna ve Narasimha Rao, 2015: 296). Ürünün fiyatı temelde bir müşterinin zevki için ödediği miktardır. Fiyat; pazarlama karması tanımında çok önemli bir bileşendir. Pazarlama planının çok önemli bir bileşeni olan fiyat, işletmenin kârını ve hayatta kalmasını belirler (<http://marketingmix.co.uk/>). Fiyatlandırma, bir kuruluşun mal ve hizmet pazarlamasıyla ilgili temel ilkesidir. Bir kuruluşun mal ve hizmetleri ücretlendiren fiyat; kuruluşun mali açıdan ulaşmaya çalıştığı şey ve en önemlisi, hedef kitleden gelen tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ile denge oluşturmaktır. Kuruluşların fiyatlandırma kararları, fiyatlamaya hedefleri, yasal ve düzenleyici konular, rekabet ve maliyetler gibi bir dizi faktörden etkilenmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2011: 165-166).

Ürün fiyatı belirlenirken, pazarlamacılar ürünün sunduğu algılanan değeri dikkate almalıdır (<http://marketingmix.co.uk/>). Fiyatlamada; pazar segmentasyonu, iskonto stratejisi, kaymağını yeme fiyatlandırması, pazara giriş amaçlı fiyatlandırma, gelir yönetimi olmak üzere beş farklı yöntem kullanılabilmektedir (Dolgui ve Proth, 2010: 103). Fiyat, perakende pazarlama karmasının önemli bir parçasıdır. Müşteriler ürünü almayı hedeflemezse mağazaları sık sık ziyaret etmeleri pek olası değildir. Ürünlerin çoğunun hedef kitle için ulaşılabilir olması gerekmektedir. Hedef müşterinin normal fiyat aralığının hemen dışında olan bazı ürünleri satın alması için bir arzu duygusu yaratmak ve bir ihtiyaç olmadığı halde alması için bir seçenek vermek gerekir. Müşteriler, satın aldıkları herşey için daha fazla değer aramaktadır (Vemanna ve Narasimha Rao, 2015: 298).

Psikolojik fiyatlandırmada müşteri için değer yaratmak ön plandadır. Piyasanın kaymağını yeme fiyatlandırması; araştırma ve geliştirme için yapılan büyük yatırımların tazmini için yararlıdır. Yüksek fiyat uzun süreli olamaz, fakat şirket ile

ilgili ürünün özgünlüğüne bağlı olarak tekelci bir durumda olduğu sürece yüksek fiyatı koruyabilir (Dolgui ve Proth, 2010: 103).

Fiyat indirimi teklif etmek, fiyatları özelleştirmek için en popüler yollardan biridir. Fiyatları özelleştirmek için başka bir yol da yüksek fiyatlar için öncü ek ürün seçenekleri ile ürünü özelleştirmektir. Çeşitli fiyat politikaları karma ürün birleştirme durumunda takip edilebilir. Satın alma fiyatı, sık sık gerçekleştirilen ürün özelleştirmenin sonucu olarak, müşterilerin kendilerince tekrar ayarlanmış pazarlama karması öğeleri olarak kabul edilebilir (Logman, 1997: 41).

Penetrasyon olarak adlandırılan düşük fiyatla pazara giriş amaçlı fiyatlandırmada; pazarın birinden daha düşük ilk fiyat ayarlamasıyla oluşur. Beklenti; satın alma alışkanlıklarını kırmak veya müşteriler için bu fiyatın yeterince düşük olmasıdır (Dolgui ve Proth, 2010: 103). İşletmelerin rakiplerine karşı müşteri ve satış avantajı elde etmek amacıyla maliyetinin altında satış yapması; zararına satarak fiyatlandırma olarak adlandırılmaktadır.

Gelir yönetimi; geliri maksimize etmek için müşterilerin ve rakiplerin davranışını beklemeyi amaçlar. Gelir yönetimini kullanan işletmeler müşteri ve rakiplerin geçmişteki davranışlarındaki olayların etkilerini incelemek için düzenli olarak önceki durumlar gözden geçirir (Dolgui ve Proth, 2010: 103). Bu tür fiyatlandırma maliyete kâr yüzdesi ekleyerek fiyatlandırma olarak adlandırılmaktadır.

1.2.3. Yer

Pazarlama karmasının yer unsuru bir mal veya hizmet üretmede dağıtım ve lojistiği son tüketici için kullanılabilir hale getirmeyi içerir. Üretim veya toptan satış yapan tesislerin konumu emek, hammadde ve gayrimenkul gibi unsurlar göz önüne alınarak belirlenir. Ürünlerin toptancı, perakendeci ve son tüketicilere erişilebilirliği temel alınır. Birçok hizmet sağlayıcı stratejik planlama süreci içinde bu yer değişkeninin önemini göz ardı etmektedir. Hizmet işletmeleri içindeki birçok yönetici birkez konum belirlendikten sonra bu değişkenin öneminin azaldığını varsaymaktadır (Bojanic, 2008: 63).

Ürünü seven ve istenen tutarı ödemeye istekli olan, ancak bu ürüne erişim elde edemezse alamayacak olan tüketiciler için “Yer” çok önemlidir (Swarbrooke ve Horner, 2011: 167). Yer unsuru; konum temelli sosyal ağlar ve anket bilgileri gibi

bilgileri, regresyon ve sınıflandırma metodları ile konum temelli reklamcılık ve topluluk dinamik analizi uygulamalarını içerir (Fan vd, 2015: 29).

İşletmeler üretim ve dağıtım tesislerini nereye konumlandırıcaklarını belirlemelidir. Sürdürülebilirlik arayışı içinde olan pazarlamacılar, sürdürülebilir uygulamalara bağlılıkları için farklı potansiyel dağıtım kanallarını derecelendirmek isteyebilmektedir. İşletmeler; satış noktalarına giden tüketici miktarını azaltmak için ürünlerinin internet üzerinden çevrimiçi satışını daha fazla kullanabilmektedir (Kotler, 2011: 133). Yer ve dağıtım; potansiyel müşterilerin ulaşabileceği şekilde ürünleri konumlandırma ve dağıtmada, ürün karması tanımında önemli bir yere sahiptir. Yoğun dağıtım, özel dağıtım, seçici dağıtım ve franchising gibi birçok dağıtım stratejisi bulunmaktadır. (<http://marketingmix.co.uk/>). Tüketiciler dağıtım zincirindeki araçlardan ve satın alma kararlarında ise tüketiciler üzerinde en güçlü etkiye sahip perakendecilerden etkilenmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2011: 167).

Müşteriyi ikna ederek satış işleminin satıcı ve müşterinin istediği şekilde gerçekleşmesi kişisel satıştır (Geçer, 2016: 55). Günümüzde değişik alışveriş merkezlerine ve dükkânlara giderek sipariş yerine katalog yardımı ile sipariş vermek tüketiciler açısından çok daha kolaydır. Kataloglar; müşteriye sunulan ürün ve hizmet hakkında çeşitli görünümde detaylı bilgi sunan küçük kitapçıklardır. Katalogun zaman ve mekân olarak müşterilere sağladığı kolaylık, katalogla alışverişin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Tüketiciler istedikleri zaman alışveriş etmek veya aradıkları ürün hakkında bilgi sahibi olmak amacı ile zaman sınırlaması olmaksızın katalogları tarayabilmektedirler (Geçer, 2016: 56). Sosyal ağ kullanımının yaygınlaşması işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. Sosyal ağlarda işletme ya da ürün ile ilgili yapılabilecek olumlu ya da olumsuz herhangi bir yorum anında birçok kullanıcı tarafından görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin internet ortamındaki halini temsil eden “viral pazarlama” kapsamında, sosyal ağlardaki işletme ya da ürün değerlendirmelerinin takip edilmesi ve yönlendirilmesi işletmenin başarısını önemli derecede etkileyecek bir unsurdur (Uğur ve Sayılı, 2016: 1247). İnternetin günümüzde her alanda kullanılıyor olması ile işletmeler hem kendilerini büyük işletmelerin rekabetinden korumak hem de müşteriye hızlı bir şekilde ulaşabilmek için doğrudan pazarlama alanında teknolojinin üstünlüklerinden faydalanarak başarıya ulaşabilmektedir (Geçer, 2016: 54). Alışverişe fazla zaman bulamayan müşterileri e-

postalarına gelen maillerle bilgilendirilerek, alışverişe çok fazla zaman ayırmadan kolaylıkla yapabilmektedirler (Geçer, 2016: 55).

Günümüzde doğrudan pazarlamanın uygulama alanı her geçen gün artarak önemini korumaktadır. Doğrudan pazarlama tüketici ile çift yönlü bir pazarlama sistemi olduğundan, hedef kitlelere erişmede geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha etkili olmaktadır (Geçer, 2016: 46). Doğrudan pazarlama; birebir seçilmiş belli bir alıcı grubuna ulaşabilen, somut, ölçülebilen, marka bağımlılığı oluşturan, iletişim kuran, geri dönüşümü net bir şekilde raporlanabilen etkinliklerdir (Geçer, 2016: 47).

1.2.4. Tutundurma

Üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması, tüketici sayısının artması, pazarların büyümesi, rekabetin artması, aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi; tutundurmanın büyük önem kazanması ve yaygınlaşmasında rol oynayan etkenlerdir (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 255).

Tutundurma unsuru; tutundurma bilgileri ve anket bilgileri gibi bilgileri, regresyon, dernek ve işbirliği metodları ile tanıtıcı pazarlama analizi ve tavsiye edilen sistem uygulamalarını içerir (Fan vd, 2015: 29). Tutundurma stratejisi, hedef müşterilerle iletişim yöntemlerine odaklanan kararlarla ilgilidir. Anahtar yöntemler; reklamcılık, kişisel satış, satış tutundurma, tanıtım, doğrudan pazarlama, sergiler ve sponsorluktur. Pazarlama yöneticileri, bu araçlardan en etkili tutundurma karmasını oluşturmaktadır (Jobber, 1998: 35).

Tutundurma; pozitif tutum, satın alma davranışı yaratmak ve pazarlama hedeflerini desteklemek için satıcılar ve alıcılar arasında bilgi alışverişinde birkaç farklı iletişim türünü kullanma eylemi olarak tanımlanır. İletişim, kişisel ve kişisel olmayan satışlar ve bütünleşmiş pazarlama iletişimi yoluyla yapılabilir. Reklamcılık, kişisel satış, satış tutundurma, tanıtım ve halkla ilişkiler ve çevrimiçi pazarlamayı da içeren doğrudan pazarlama tutundurma karmasının beş yönüdür (Wongleedee, 2015: 2082).

Pazarlama karmasının tutundurma unsuru, bir ürün veya hizmeti pazarlamakla ilişkili tüm iletişim araçlarını içerir. Tutundurma karması reklamcılık, kişisel satış, tanıtım ve satış tutundurma olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır. Tanıtım

sponsorsuz bir kitle iletişim biçiminde ücretli olmayan bir formdur diğer bir deyişle, özgür ve objektiftir. Reklam, tanımlanmış bir sponsorla kitle iletişiminin ücretli bir şeklidir. Kişisel satış, işletmenin sponsorluğunda gerçekleştirilen kişiler arası iletişim biçimidir. Satış tutundurması, bir ürün veya hizmeti satın almak için kısa vadeli bir teşviktir. Satış promosyonlarına örnek olarak, yarışmalar, çekilişler, primler ve ürün paketleri verilebilir (Bojanic, 2008: 64).

İletişim süreci olarak bütünleşik bir yapı gösteren pazarlamada reklam, halkla ilişkiler gibi etkinliklerin oluşturduğu tüm tutundurma süreci hedef kitleyi etkilemeye yönelik yaratıcı çalışmalar içermekte ve tutundurma elemanlarının her biri marka algısını oluşturan değişkenler olarak incelenmektedir (Gencer, 2016: 87). Günümüzde artan rekabet işletmeleri; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi iletişim çalışmalarına daha çok yönlendirmekte ve işletmeler marka yaratma ve müşteri odaklılık yanı sıra halkla ilişkiler faaliyetlerinden de yoğun biçimde yararlanmaktadır (Dinçer, 2009: 38). Pazarlama, her iş için önemlidir ve her yöneticiye, temel pazarlama konseptlerini tanımada fayda sağlar. Tutundurma unsurunda; ürününüz hakkında farkındalık yaratmanın en iyi yolu nedir? İnsanları ürününüzü denemeye nasıl cesaretlendirirsiniz? Reklamcılık çabalarınız için en uygun iletişim araçları hangileri? sorularını cevaplandırabilmesine olanak sağlar (Bojanic, 2008: 80).

Önceden satın alma deneyimini sağlayan pazarlama araçları, bilinmeyen ürünleri azaltmak ve bilinmeyen ürünlere olan talebi artırmak için etkili araçlar olarak kabul edilmektedir. Ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olmanın kaliteli seçimleri artırdığı genel kabul görmektedir. Ürünlerle karşılaşmak, ürün hakkında az bilgi verse dahi tüketicileri etkiliyor, ürün değeri dağılımına bağlı olarak da etki olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Ert vd., 2016: 881). Tutundurma pazarlamanın çok önemli bir bileşenidir; çünkü marka bilinirliğini ve satışını artırabilir. Tutundurma; satış organizasyonu, halkla ilişkiler, reklamcılık, satış promosyonu gibi çeşitli unsurlardan oluşur (<http://marketingmix.co.uk/>). Yoğun rekabet ortamının yaşandığı ticari süreçlerde yeni algısı ile ortaya çıkan ürün ve hizmetler işletmeler için bir rekabet durumunu ortaya çıkarmaktadır. Hedef kitlelere ve tüketicilere ulaşması amacıyla kurgulanan mesajlar için farklı iletişim kanalları kullanılan ve aralarında ciddi farklar olmayan benzer yeni ürün ve hizmetler için kullanılan reklam, halkla ilişkiler ve satış

gibi tutundurma elemanları ile iletilen mesajların ana amacı tüketici ile uzun vadeli ve sağlam ilişkiler kurmaktır (Gencer, 2016: 88).

Günümüzde promosyon dağıtımı çok popülerdir. Fiyat tanıtımının özel bir şekli olarak, işletmelere genellikle bir ila yedi gün arasında, çok sınırlı bir süre için, genellikle yüzde elli veya daha fazla fiyat indirimleri ile indirimli ürünler sunmalarına izin verilir (Eisenbeiss vd., 2015: 387).

Ürün yükseltmeleri sunan promosyonlarda, promosyon etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için en iyi promosyon fiyatının, ürün yükseltmelerini ücretsiz sunmak olduğu öne sürülmektedir. Sembolik fiyat promosyonu, bir fiyat promosyonunun daha etkili olabileceğini ve yükseltme bedelinin bedelsiz olarak küçük bir fiyata sunulduğunda daha fazla satış yapabileceğini göstermektedir. Buna göre, ürün yükseltmeleri sunan ücretsiz olmayan sembolik fiyat koşullu fiyat promosyonlarında teklif daha çekici görünebilmekte ve daha sonra daha büyük satışlar üretebilmektedir (Mao, 2016: 173).

Günlük promosyon anlaşmalarının popülerliği son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Yeni internet girişimcileri özellikle günün satış teklifi promosyonlarını tek başına iş modeli olarak kullanmakta ve geleneksel perakendeciler ile büyük iş adamları bu modelleri çevrimiçi mağazalarına entegre etmektedir (Eisenbeiss vd., 2015: 387). Üründe bir üst seviye yani yükseltme bedelsiz sunulduğunda, tüketiciler yükseltme işlemini gerekli satın alma miktarı ile değerlendirmeye eğilimlidir; temel ürün ne kadar pahalı olursa, yükseltme o kadar az çekici görünür. Öte yandan, yükseltme için bir sembolik fiyat ödendiğinde, tüketiciler orantısız olarak yükseltmenin değerini, sembolik fiyatının küçüklüğüyle değerlendirebilmektedir (Mao, 2016: 180).

Tüketici seçimi önceden belirlenmiş bir dizi yükseltilmiş ürünle sınırlı olduğunda, promosyona katılma kararını haklı kılma ihtiyacı, harici bilgilere tanı konulmasına olan güvenini artırabilir. Ancak, tüketici kendi ürün seçimlerinde özgürse, birden fazla ürün seçebilme özelliği, en iyi seçim alternatifini vurgulayan tanı bilgilerinin değerini düşürebilir (Andrews, 2016: 50). Satın alma durumuna ve dolayısıyla tanıtılan ürünün türüne bağlı olarak, tüketicilerin zaman kısıtlamasına göre indirim seviyesine ödediği tutarlar farklılık gösterecektir. Bir günün satış teklifi promosyonlarının etkinliğini belirlemek için tanıtılan ürünün türünün indirim

seviyesiyle ve zaman kısıtlamasıyla nasıl etkileşime girdiği hakkında farklı öngörüler sunulabilmektedir (Eisenbeiss vd., 2015: 388).

Ürün satın almada öğrenme önyargılarının en az iki etkisi bulunmaktadır. Birincisi, ön satın alma tecrübesinin ürün tanıtımına etkisini, diğer ise satın aldıktan sonra gelecekteki kullanımları belirleyebilecek olan erken ürün deneyimleridir (Ert vd., 2016: 3). Pazarlama karmasında; özel teklifler, reklam, ciro, kullanıcı denemeleri, direkt postalama, broşürler, ücretsiz hediyeler, yarışmalar, iş ortaklığı tutundurma unsurunu oluşturmaktadır.

1.2.5. İnsan

İnsan unsuru; demografik bilgiler, sosyal ağlar, müşteri değerlendirmeleri, tıklama dizisi (click stream), anket bilgileri gibi bilgileri, kümelenme ve sınıflandırma metodu ile müşteri segmentasyonu ve müşteri profili çıkarma uygulamalarını içerir (Fan vd, 2015: 29). Küresel rekabet koşulları işletmeleri kendilerine değer sağlayacak kaynaklarına eğilmeye, bu kaynakları tanımaya ve yönetmeye zorlamaktadır. Bu değerler içerisinde en önemlisi ise bahsedilmeye çalışıldığı gibi rakiplerin elinde olmayan, taklit edilemeyen ve alternatifi de olmayan insan unsurudur (Demir ve Demirel, 2011: 100). Belirsizlik ve tahmin edilemeyen çevre koşulları altında çalışan işletmeler arzulanan geleceği yaratma yeteneğine sahip olan çalışanlarının yaratıcılığına güvenmektedirler. Birçok işletme için şüphesiz bu durum dinamik bir rekabet sürecini ve rakipler tarafından taklit edilmesini de beraberinde getirmektedir. Bu durum statik ya da kararlı denge koşullarından çok, yaratıcılığı zedeleyen bir süreç olarak algılanmaktadır (Keçecioglu, 1998: 1). İnsanlar; hizmet üretim ve dağıtım sürecinin bir parçası olduklarının farkında olmalıdır. Hizmet karşılaşmasının gerçekleşmesinde hem çalışanlar hem de tüketiciler bulunmalıdır. Hizmet şirketleri çalışanlarını eğitmeli, tüketicileri eğitmeli ve tüketici beklentilerini yönetmelidir. Hizmet işletmeleri, hizmet deneyiminin bir parçası olan çalışanları aracılığıyla ürüne değer katabilirler. Ayrıca, tüketicilerin makul beklentileri varsa bu tüketicilerce memnuniyetle karşılanmaktadır (Bojanic, 2008: 80).

Pazarlama karmasında; çalışanlar, yönetim, kültür, müşteri hizmetlerinin tamamı insan unsurunu oluşturmaktadır. Günümüz bilgi odaklı ekonomide, iş dünyası liderleri bir işletmenin kültürünün, işçileri değer yaratmaya motive edebileceğini kabul

etmektedir. Bununla birlikte, kültür ile değer arasındaki bu ilişki geniş ve kapsamlı bir teori içermemektedir (Lee vd., 2016: 5442).

Hizmet pazarlamasında insan faktörü; en önemli unsur olup yirminci yüzyılın son yirmi yıldaki tüm servis sağlayıcıları, müşterileri ile etkileşimlerinin kalitesini sürekli geliştirerek birbirlerine karşı yarışmasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte, bu iletişim ve müşteri ilişkileri yönetimi; teknolojinin ortaya çıkması ve elektronik pazarlamanın popülaritesinin artmasıyla büyük ölçüde değişmiştir. Kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunmanın hantal ve pahalı olduğunun belirlenmesi ile bunun yerine otomatik telefon alışverişi ile internet alışveriş gibi çözümlerin farkedilmesiyle birçok servis sağlayıcı, müşterileri ve çalışanları arasındaki insan etkileşimlerini azaltmakta ve bu tür etkileşimler için ücret almaktadır (Pizam, 2011: 763).

Etkili pazarlama için, benzer tercihleri paylaşan ve belirli bir pazarlama sinyaline yanıt veren belli bir müşteri grubunu tanımlamak çok önemlidir. Müşteri segmentasyonu uygulamaları, benzer ilgi alanlarını taşıyan farklı müşteri topluluklarını belirlemeye yardımcı olabilmektedir (Fan vd, 2015: 29).

Tüketicilerin sahip oldukları kişilik tipi, pazarlama karması faktörleri ve satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca pazarlama karması faktörleri de müşterilerin karar vermeleri konusunda olumlu etkiye sahiptir. Bu faktörler arasındaki ilişkiyi anlayarak, müşterilerin davranış kalıpları, müşterilerin satın alma şekilleri, müşterilerin tercihleri, değerlendirme biçimi ve çevreden gelen bilgilerle değerlendirme süreci oluşturulmaktadır (Azzadina, vd., 2012: 357).

Müşteri ihtiyaçları; belirli bir öz imaj, sessiz bir yaşam veya rahatlık arzusu gibi psikolojik temelli olmaktadır, performans, güvenilirlik veya üretkenlik gibi ekonomik temelli de olabilmektedir (Jobber, 1998: 32). İnsan unsuru; bireylerin finansal hizmetler sağlanmasında oynadığı önemli rolü yansıtır. Yani; tüketiciler sıklıkla ürünün detaylı ayrıntılarını anlamakta zorlanırlar; harcamaları için elle tutulur hiçbir şey görmezler ve pek çok üründen elde edilen maddi faydalar çoğu zaman oldukça uzun süre fark edilmeyebilir. Sonuç olarak, satın alma kararı, bir tüketicinin bir işletmeyle ilişkili olan güven derecesine göre ve ilk temasını tüketici ile yapan ve satışı gerçekleştiren kişi sayesinde büyük ölçüde etkilenmektedir (Ennew ve Watkins, 1995: 90). Hedef pazarınızda belirli ürün ve hizmetler için talep gören kişilerin olup olmadığını keşfetmek için kapsamlı bir araştırma yapmak önemlidir. Şirketin

Çalışanları pazarlamada önemlidir çünkü hizmeti veren onlardır (<http://marketingmix.co.uk/>). Birçok nedenden ötürü insanların pazarlamanın içinde yer alması zorunludur. Pazarlama profesyonel bir uygulamadır, yani insanların yaptığı şeydir. Giderek artan bir şekilde insan unsuru pazarlama karması içinde yer almaktadır. Alıcıların rakip tedarikçiler arasında seçimler yaptıkları farklılaşmanın temelini de insan unsuru oluşturmaktadır. Ayrıca; pazarlama karmasını planlayan ve geliştiren insanlar olduğu için bu planları uygulayanlar da insanlardır (Baker, 2011: 253).

Organizasyonel kültürü tanımlamak ve ölçmek önemlidir, çünkü güçlü bir organizasyonel kültürü işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanma potansiyelini artırır (Bavik, 2016: 44).

Organizasyon kültürünü güçlendirerek bilgi yönetiminin başarıyla kurulması için örgüt kültürü ile bilgi yaratma, bilgi yönetimi ve bilgi rezervini bağdaştırmalıdır. Buna göre; yetkililerin rolü ve pozisyonuna yönelik tutum ve görüşlerini değiştirmesi; iyi performansa, inovasyona ve riske sahip çalışanların ödüllendirici araçlarını kullanmayı, bilgi yönetimi için stratejik programlar yapmayı ve düşünce, konuşma ve tartışma için mekan oluşturmayı örgüt kültürü ve bilgi yaratma kapsamaktadır (Ahmady vd., 2016: 394).

Pazarlama, insanlara insanlar tarafından yapılmaktadır. İ pazarlamanın önemi ve bilgi temelli bir toplumda insan unsurunun işletmenin en büyük varlığı olduğunu, uzun vadede rekabette başarının pazarlama yönetimini, her bir satıcının kârlı olması gereken bir dizi bağımsız işlemde alıcının daha fazla almasını sağlamak için sorumlu olarak görmek yerine, satıcı ile alıcı arasında ilişki kurmaya bağlı olduğunun farkına varılmalıdır (Baker, 2011: 253).

1.2.6. Süreç

Süreç unsur, hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması ile ilgilidir ve tedarik zincirleri, franchising politikaları, ödeme politikaları ve çalışan eğitim prosedürleri gibi süreç tasarım öğelerini içerir (Bojanic, 2008: 80). Süreç teması, hizmet sağlanması için iş politikaları ve prosedürler gibi hizmetin verildiği mekanizmalar üzerine odaklanmaktadır. Süreç zerindeki vurgu, çeşitli kaynakları temel almaktadır. İlk olarak, hizmetlerin heterojenliği, kalite yönetimi ve kontrolü konularını gündeme

getirmektedir. İkinci olarak, ayrılamazlık, hizmet sunma sürecinin tüketiciye görünür olabilmesi ve olası talep varyasyonlarını karşılayacak kadar esnek olması gerekmektedir. Üçüncüsü, hizmetlerin dokunulmazlığı, hizmetin verildiği sürecin tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir etkisi olmasıdır (Ennew ve Watkins, 1995: 92). İşletmelerin sistemleri ve süreçleri, hizmetin yürütülmesini etkiler. Dolayısıyla, masrafları en aza indirmek için iyi hazırlanmış bir sürece sahip olmalıdır. Tüm satış kanalları, ücret sistemi, dağıtım sistemi ve diğer sistematik prosedürler ve adımlar etkili bir şekilde çalışmalıdır (<http://marketingmix.co.uk/>).

1.2.7. Fiziksel Kanıt

Fiziksel kanıt, hizmet işleminin atmosferi ve ürünü pazarlamak için kullanılan somut çevre elemanlarını içerir. Örneğin, yiyecek-içecek işletmeleri bir konseptte ilgi çekmek için yemek odalarını süslemekte ve bu konsepti pazarlama materyalleri içerisinde kullanmakta, zincir yiyecek-içecek işletmeleri kendilerini mahalle yiyecek-içecek işletmesi olarak tanıtmakta ve kendisini sağlıklı taze yiyecekler sunan işletmeler olarak lanse etmektedir (Bojanic, 2008: 80).

Günümüzde pek çok kişi çeşitli sebeplerle yiyecek-içecek işletmelerinde yemek yemekte, gün geçtikçe de yiyecek-içecek işletme sayıları artmaktadır. Her ne kadar müşterilerin yiyecek-içecek işletmesi seçimleri üzerinde yedikleri yemeğin lezzet ve kalitesi etkili olsa da müşterileri seçime yönelten önemli faktörlerden biri de sahip oldukları fiziksel kanıt elemanlarıdır (Albayrak ve Tüzünkan, 2015: 303).

Turizm pazarlaması karması açısından fiziksel kanıt elemanı olarak adlandırılan mekan, dizayn, ışık, renk, logo, işaret simge, ve bunun gibi unsurlarlar, müşterinin turistik ürünü henüz kullanmadan fikir sahibi olabilmesini sağlar. Fiziksel kanıt unsuru işletmenin hizmet anlayışı, kalite seviyesi, temizlik ve hijyen konusundaki hassasiyeti, yapılan ödemenin karşılığının ne ölçüde alınabileceği konusunda fikir verebilmektedir (Yıldırğan ve Zengin, 2014: 69).

Yiyecek-içecek işletmelerinin fiziksel kanıt elemanları bir yandan imajı ve kalite hakkında müşterilere önemli ipuçları sunarken diğer taraftan da müşterilerin yemek yeme kararları üzerinde etkilidir (Albayrak ve Tüzünkan, 2015: 312).

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON VE YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ

Günümüzde işletmelerin yoğun rekabetin yaşandığı iş hayatında sürdürülebilir bir işletme olabilmeleri hız, kalite, finansman, değer gibi unsurlarda esnek davranarak tüketicinin beklentisini en etkili şekilde karşılayabilmesine bağlıdır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerinde, süreçlerinde, organizasyon yapılarında inovatif bir bakış açısına sahip olmaları ve inovatif uygulamalara önem veren, değer yaratabilen ve katma değeri yüksek bir işletme olabilmeleri hem sürdürülebilirliklerine hem de büyümelerine etki etmektedir.

İşletmelerin rekabetçi avantaj yaratma yönünde en önemli unsur; inovasyon yapma faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnovasyonun tanımı, ilgili kavramlar ve inovasyonun önemi, inovasyon türleri ve inovasyon stratejileri ikinci bölümde incelenmiştir. Ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri ve inovatif örnekler de ele alınmıştır.

2.1. İnovasyonun Tanımı

Geçtiğimiz yüzyıllar boyunca sürekli artan bilgi yaratımı ve teknolojideki kayda değer gelişmeler ile birlikte “değişim” kavramı insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamda adına sıkça rastlanılan bu kavram aynı zamanda “yenilik” kavramıyla da birlikte anılmaktadır. İktisadi açıdan yenilik, teknik bir ifadeyle “inovasyon” kavramı ise son yıllarda konuyla ilgilenen iktisatçılar ve araştırmacılar tarafından farklı bir boyutta ele alınmıştır (Mercan ve Gömleksiz, 2013:1). İnovasyon, bilginin sentezlenmesi, kombinasyonu ya da somutlaştırılması ile orijinal, yeni ve değerli bir ürün, bir üretim süreci ya da bir hizmet yaratılmasıdır (Luecke, 2008: 3). İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir (Oslo, 2005: 50).

İnovasyon, işletmede yeni mal ve hizmetlerin ya da bir şeyi yaparken kullanılan işlem veya sürecin yaratılmasıdır (Erdil ve Kitapçı, 2007:236). İnovasyonlar girişimciliğin özüdür. Dünyadaki sürekli değişen durumlar ve ortamlarda, kaçınılmaz değişikliklerin bilimsel ve uygun bir şekilde üstesinden gelmek için inovatif stratejiler

gerekmektedir. Değişim inovasyonun özüdür ve inovatif stratejiler kısmen de olsa ulaşmak istediğimiz hedefimiz için bize yol açabilir (Forouharfar, vd, 2011: 184).

İnovasyon serveti yaratır çünkü ticarileştirmenin gerçekten zor gerçekleşiyor olması sebebiyle inovasyonun servet yaratması gerekmektedir (Kawasaki, 2011: 187).

İnovasyonların başarı ile ticarileştirilmesi; start-upların rekabet avantajı üzerinde daha büyük bir etkiye sahip tamamlayıcı varlıkları özellikle dinamik yetenekler olmak üzere yetenek tabanlı kaynakları, diğer maddi olmayan varlıkları ve maddi varlıklar kullanılabilirliğine bağlıdır (Paradkar, vd, 2015: 1) İnovasyonda ortaya çıkan yeni ürünün pazarlanabilir hale getirilmesi, ticarileştirilmesi diğer bir ifadeyle satılabilir hale gelmiş olması önemlidir. Ticarileştirme işletmenin inovasyon sonucu elde ettiği yeni veya geliştirilmiş ürün, hizmet ve süreçlerin satılması yoluyla kâr elde etmesidir (Bromley, 2004: 456). İnovasyonların başarılı ticarileştirilmesi tamamlayıcı varlıkların kullanılabilirliğine bağlıdır (Paradkar, vd, 2015: 2). Teknolojik kaynakların oluşturduğu portföyün kalitesinin ve çeşitliliğinin inovasyon atılımına katkısı vardır. Düşük iş gücü ve düşük iş çeşitliliğinin işletmeler için faydaları daha fazlayken bu tür işletmeler için teknolojik kaynak portföyü ve iç kaynakları arasındaki pozitif sinerjiyi düşündüren kaynaklar ortaya çıkmıştır (Srivastava ve Gnyawali, 2011: 797). Günümüzde girişimciler diğer girişimcilerin tükettiklerinden çok daha fazla aynı veya benzer ürün bekleyen müşterilerin baskısı altında hareket etmektedir. Yeni koşullar ve durumlar ile karşı karşıya kalan işletmeler sürekli olarak yeni ürünler sunmak veya mevcut ürünlerin geliştirilmesi için yeni yollar aramaktadır. Girişimciler sürekli inovasyon ortaya çıkarmaktadır (Ramadani ve Gerguri, 2011: 7).

İnovasyonda takım potansiyeli bilişsel süreçlerin etkisine aracılık etmekte olup yaratıcı üyelerin inovatif yaklaşımı, görev çatışmasını ve standartlara bağlı kalan takım ruhunu engellemektedir (Miron-Spektor vd., 2011:740). İnovatif olmak; toplumsal, kültürel ve ekonomik birikimin, uygun işletme yapısıyla ve disiplinli ve bilinçli çabaları olan yöneticilerin biraraya gelmesi ile gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreçte başarı elde edebilmek için inovasyon bileşenleri, riskleri ve kalıcılık için atılması gerekli olan adımları iyi anlamak önemlidir (Altuntuğ, 2008: 361).

Modern inovasyon teorisi için başlangıç noktası, gerçekdışı neoklasik pazar ekonomisinden ayrılma ve Schumpeter'in daha sonraki çalışmaları dahil tüm yorumlara karşı hareket olarak konumlandırılabilir. Schumpeter, inovasyondaki kilit

işletmeleri ve geçici tekelleşen bir dünya için mücadele edenleri, neoklasik piyasa rekabet modellerinden çok uzak olarak tanımlamıştır. Bu, işletmelerin kaynak tabanlı görüşü ve evrimsel iktisadın başlangıcıdır. Birlikte ele alınan bu iki anlayış, inovasyon teorisini işlem maliyetlerinin sınırlı yaklaşımından daha gerçekçi ve ampirik olarak desteklenen inovasyon analizine doğru ilerletmiştir (Köhler, 2008: 74). İnovasyon alanlarında organizasyon ve eğitim endüstriyel ilişkiler sisteminde en çok etkilenenlerdir. Kaliteli bir model ve endüstriyel ilişki işbirliğine dayalı bu iki alanda daha yoğun inovasyon faaliyetleri oluşur. İnovasyonlar; eğitim faaliyetleri, teknolojik inovasyon, organizasyonel inovasyon, bilgi ve iletişim teknolojisi açısından verimlilik ile önemli bağlantılar oluşturur (Antonioli, vd., 2010: 471).

Pazarın değer verdiği herhangi bir inovasyon, işletmenin destekçisi ya da yaratıcısı olarak görülmektedir (Luecke, 2008: XII). Bir düşünce, araç, sistem, politika, program, mal, hizmet veya sürecin bir işletme tarafından ilk kez sunulması ya da kullanılması inovasyon olarak tanımlanmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004:125). inovasyon işletmeler için önemlidir. Bu nedenle işletme yöneticileri inovatif fikirlerin üretimini teşvik etmelidir. Bu amaç için ödül, inovasyon ortamı, inovatif insanların istihdam edilmesi, farklı düşünceler arasında etkileşim yaratılması ve inovasyona destek verilmesi gibi geleneksel veya geleneksel olmayan araçlar kullanılabilir (Luecke, 2008: 51). Gerçek inovasyon, yeni teknolojilerin uygulanmasına ihtiyaç duyar (Mehta ve Pakcan, 2010: 351).

İşletmeler yeni fikirler üretmek için başta beyin fırtınası ve katılımcılık olmak üzere birçok teknik kullanırlar. Etkili bir beyin fırtınasının odaklanma, yargıda bulunmama, kişisel güvenlik, seri tartışma, fikirler inşa etmek gibi beş önemli prensibi bulunmaktadır (Luecke, 2008: 57).

Günümüzde inovasyonun işletmelerin büyümesinde ve hayatta kalmasında giderek önemli bir rol oynadığını kabul edebilmek, inovatif fikirlerin kökenlerinin kaynaklarını tanımlamayı da önemli hale getirmektedir (Oksanen ve Rilla, 2009: 37).

Bilgi birikimi ve inovasyon konusunda işletmeler işlem maliyetine ait organizasyonel sorunları da dikkate almalıdır (Leiponen, 2005: 353). Genellikle kârlı ve kümülatif inovasyon, organizasyonların içinde daha etkin bir şekilde yürütülür, çünkü bir faaliyeti öğrenme; işletmenin diğer yetenekleri ile içselleştirilmiş ve entegre

edilmiş olmalıdır. Eğer mevcut faaliyetler inovasyonla çeşitlendirilirse, çeşitlendirmenin de inovasyonla hızlandırılması gerekir (Leiponen, 2005: 360).

Giderek daralan ve zorlaşan pazarlarda mücadele eden işletmeler, özellikle düşük maliyet liderliğini elinde tutan rakiplerine karşı ancak yeni fikirleri ürün ve hizmetlere dönüştürken tasarım, Ar-Ge ve inovasyonu rekabetin odağına yerleştirerek avantaj elde edebileceklerdir. Teknolojideki gelişmeler, teknolojik buluş ve yeniliklerin itici gücü ile önümüzdeki yıllarda hemen her alanda çok hızlı ve köklü değişimler yaşanacaktır. Bu değişimleri yakalayabilen ülkeler ve işletmeler sürdürülebilir olurken, gelişmeleri yakalayamayan ya da uyum sağlayamayanlar ise yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaklardır (Arslan, 2009: 130). İnovasyon, hem yeni fikirlerin meydana getirilmesi süreci olarak ifade edilen yaratıcılık sürecinin sonunda elde edilen sonuç hem de kıyaslama yoluyla rakiplerden, müşterilerden, araçlardan elde edilen fikirlerin ticarileştirilmesi ya da uygulanması olarak tanımlanabilir (Özdaşlı, 2006: 74-75). Günümüzde işletmeleri inovasyona iten başlıca faktörler; teknik ve bilimsel buluşların ve bu alanlardaki ilerlemelerin baskısı, yeni ürünlerin hızla pazara girmesi, ekonomik yöntemlerin yaygınlaşarak tüketicilerin talepleri doğrultusunda ekonomik yöntemler ile üretilen ürünlerin pazara dağıtılmasıdır (Eren, 1982: 22). İşletmeden işletmeye e-ticaret yapan işletmeler için tedarikçileri ve müşterileri arasında giderek artan ortak bir inovasyon stratejisi vardır. Tedarikçiler; bilgili müşterilerle sıkı ilişkiler kurarak; ilişkiyi uzatmak, ilişkiyi resmileştirmek ve müşterilerle belirli yatırımlar ilişkilendirmekle inovasyon üzerinde pozitif etki yaratabilir. Buna karşılık, tedarikçiler müşteri ilişkileri gücüne rağmen kendi inovasyon bilgilerinden faydalanırlar (Noordhoff, vd. 2011: 48). İnovatif olabilmek müşteri tatminini sağlayan yeni kaynaklar yaratmaktır (Barker, 2001: 22).

İnovasyon ilkeleri incelendiğinde; kullanmak istenilen bir şeyi yaratılması, bir anlam yaratılması; yani insanların eskiden yaptığı şeyleri daha iyi yapmalarını, her zaman yapmak istedikleri şeyleri artık yapabilmelerini ve hatta yapmak istediklerini hiç bilmedikleri şeyleri yapabilmelerini sağlaması, bir sonraki aşamaya sıçrayabilmesi, vakit alması yani; uzun bir süreç sonucu ortaya çıkabilmesidir (Kawasaki, 2011: 187-190). Bu tanımlamalar ile inovasyonun olumlu yönlerine vurgu yapılmıştır ancak inovasyon aynı zamanda yıkıcı da olabilir. Elli yıldan daha fazla zaman öncesinde, ekonomist Joseph Schumpeter, inovasyonun ekonomik, sosyal ve

kurumsal yaratıcı yıkıcılık etkisine değinmiştir. Herhangi bir inovasyonun yarattığı etki, işletmelerin ve kurumların eski çalışma tarzlarını alıp götürmektedir. İnovasyonlara ayak uyduramayan işletmeler ve kurumlar hızla silinip gitmektedir (Luecke, 2008: XV). İnovasyon stratejisinin mali ve sosyal performans ile arasındaki güçlü ve olumlu ilişkiye rağmen, işletmeler tükenmiş doğal kaynakların azalması gibi çevre unsurlarını görmezlikten gelmektedir (Ezzi ve Jarbou, 2016: 14).

İnovasyonu yönlendiren endüstriyel ilişki olan eğitim faaliyetleri ve organizasyonel değişikliklerin; pek çok endüstriyel ilişki göstergeleri ile güçlü bağlantıları ortaya çıkmaktadır (Antonioli, vd. 2010: 453).

2.2. İnovasyon ile İlgili Kavramlar

İnovasyon, işletmelerin rakipleri karşısında üstünlük elde etmesini ve sürekliliğini sağlayan, kârlılığını artıran güçlü bir rekabet aracıdır. Yeni fikir, proje, teknoloji ya da bilgilerin yanı sıra tüm bunların ticarileşme potansiyeli olması ya da ticarileşmesi inovasyon olarak nitelendirilebilir. İşletmelerin inovasyona yönelik hedeflerinin olması, inovasyona önem verilmesi özellikle işletme fonksiyonlarının etkin kullanımı ile inovasyona konu fikir, proje, teknoloji ya da bilgilerin ticarileştirilmesi sağlanmalıdır. İnovasyon yapma eğilimi olan işletmelerin, rakiplerine oranla daha hızlı geliştikleri, pazara hakim olabilme potansiyellerinin daha yüksek olduğu, sürdürülebilir işletmelere dönüşebildiği, rekabette avantajlı duruma geçtikleri gözlemlenebilmektedir.

İnovasyon kavramının tüm özelliklerine rağmen bu kavramla birlikte sık sık kullanılan bazı farklı kavramlar da bulunmaktadır. Bu kavramlardan en önemlileri, icat, yaratıcılık, Ar-Ge ve teknolojidir. Tüm bu kavramlar ve bu kavramların inovasyon ile ilişkisi bu bölümde detaylandırılmaya çalışılmıştır.

2.2.1. İcat

İcat ve inovasyon arasındaki ilk temel ayrımı Schumpeter yapmıştır (Freeman ve Soete, 2003:7). İcat; daha önce hiç yapılmamış olan prototip ya da daha önce hiç kullanılmamış bir süreci ifade etmektedir (Ames, 1961: 370). İcat, bazı amaç ya da ihtiyaçların bir sonuca ya da çözüme bağlanmasını sağlayan bir süreçtir. Bu süreç, yeterli olmayan ya da tatmin edici olmayan yöntemlere alternatif bulmak amacıyla ya

da ihtiyaçtan başlayabilir ve bu durum insanları yeni fikirler, prensipler arayışına zorlayabilir. Bazen de başka bir icadın etkisiyle başlayabilir (Arthur, 2007: 274). İcat yeni fikirleri geliştirmekle uğraşırken inovasyon, yaratıcı fikirlerden görünebilir ticari mal ve hizmetler yaratmak ile uğraşmaktadır (Henard ve Szymanski, 2001: 365).

İcat; yeni veya gelişmiş ürün ya da sürecin fikir ya da kavram düzeyidir. Bir icat uygulanmaya başlanması ya da kullanılması ile inovasyona dönüşür (Khilji, vd., 2006: 532). Bilimsel buluşlar sonucu genellikle icatlar ortaya çıkar. İcatlar gereklilik veya zorunluluktan, bilim ise meraktan ortaya çıkmaktadır. Fakat insanlar teknolojik inovasyonları öyle aşırı bir merakla değil de karşılaştıkları problemleri nasıl pratik bir şekilde çözebileceklerini ya da faaliyetleri nasıl daha verimli, kolay ve güvenli bir şekilde yapabileceklerini düşünerek gerçekleştirmektedirler (Schum, 2000: 210).

Özel sektörden, devletten ya da tüketicilerden talep gelmezse, icatlar yapılsa dahi inovasyona dönüşmüş olmaz (Freeman ve Soete, 2003: 232). İcat yaratıcı olay, inovasyon ise yaratıcı süreçtir. İnovasyon, bir fikrin üretim tekniklerinin yardımıyla ticari anlam taşıyan ürün haline getirilmesidir. Bir diğer ifade ile icat, yeni şeylerin keşfedilmesi veya yaratılması iken inovasyon bu icada değer katılarak ticari anlam kazandırılmasıdır (Güleş ve Bülbül, 2004: 34). İcat edilen ürün ve süreçlerin inovasyona dönüştürülmesi için işletmeye fayda sağlayacak özelliğe bir başka ifadeyle değere sahip olması yani ürün veya süreçlerin ticarileştirilmesi ile mümkündür (Ingenbleek vd, 2010: 1034). İnovasyonun icattan ayrılan en önemli özelliği inovasyonun ticari yönünün olmasıdır. Nitekim çoğu yazar inovasyonun teorik kavramların yardımıyla icat edilen ürün veya hizmetlerin ticarileştirilmesi olarak açıklamıştır (Uzkurt, 2008: 27).

2.2.2. Yaratıcılık

Günümüzde, önemli birçok inovasyon faaliyetinin altındaki gerçek itici güç yaratıcılıktır (Gudmundson, vd., 2003: 2). İnovasyon bir süreçtir, yaratıcılık ise bu süreci mümkün kılan beceri veya doğal yatkınlıkların birleşimidir. Yaratıcılık, inovasyon gerektiren bir faaliyetken, inovasyon ise yaratıcılığın maddesel veya dışsal sonucudur. Yaratıcılık genellikle bireysel bir şey olarak görülür, buna karşılık inovasyon genellikle, ekonomik veya pazar avantajı sağlayan yapılaşdırılmış bir grup süreci olarak görülür (Barker, 2001: 23).

Yaratıcılığın deneyim, yaratıcı düşünme becerisi ve motivasyon olmak üzere üç bileşeni vardır. Burada deneyim, teknik ve entellektüel bilgi; yaratıcı düşünme becerisi, kişinin problemlere yaratıcı ve esnek çözümlerle yaklaşabilmesi ve motivasyon ise, dış güçlerin etkisinde kalmadan, içten gelen bir istek ile problemleri çözüme ulaştırmasıdır (Amabile, 1998: 78).

Yeni fikirler ve buluşları uygun bir inovasyona dönüştürme modern bilgi toplumunun temeli olduğundan bilgi farkındalığı yaratırken kavramlar üzerine odaklanmak, bilgi kültürü için önemlidir (Al-Askari, 2011: 12).

Yaratıcı bir işletme kültürünün geliştirilmesi, işletme çalışanlarını etkin şekilde kullanabilmesi ve yeni fikirlerin üretebilmesini sağlamaktadır (Hayton ve Kelley, 2006: 420).

2.2.3. Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge)

Araştırma ve deneysel geliştirme, insan, kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalardır (Frascati Kılavuzu, 2002: 30).

Ar-Ge inovasyon sürecinin başlangıç aşamasıdır (Swan ve Pitta, 2006: 151). Ar-Ge ile ortaya konan yeni ürün fikirlerinin ticarileştirilebilmesi yani, hem ticarileştirebilmek hem de ekonomik değer yaratabilme süreci, inovasyon olarak tanımlanabilir (Dittrich ve Duysters, 2007: 513).

Ar-Ge ile teknoloji büyük oranda ilişkili olup günümüzde ileri bir teknolojiyi içselleştirebilmek ve etkin şekilde kullanabilmek için Ar-Ge gerekmektedir (Freeman ve Soete, 2003: 415).

Ar-Ge, yeni teknolojiye ait bilgileri ortaya çıkaran, belli alanlarda uzmanlaşmaya yardımcı olan ve işletmeler tarafından kullanılan bir işletme fonksiyonu olarak da tanımlanabilir (Ehie ve Olibe, 2010: 130).

Bazı kuruluşlar Ar-Ge bölümlerini işletme düzeyinde ve iş birimleri düzeyinde olmak üzere iki düzeyde desteklemektedirler. İşletmeler belirli ya da özel bir sorunu çözmek amacıyla, farklı bakış açılarına sahip yetenekli insanları geçici olarak bir araya getirerek yeni fikirler üretmektedirler. Bir Ar-Ge programı sadece yeni fikir üretme yapısında değildir (Luecke, 2008: 46).

Araştırma ve geliştirme işbirliklerinin performans sonuçları incelendiğinde, bir işletme yeni ürün geliştirme sonuçları üzerine odaklanmışken diğer işletme ise teknolojik bilgi edinme üzerinde yoğunlaştırmış olabilir (Frankort, 2016: 291).

Ar-Ge faaliyetleri sonucunda bazı patentler alınabilir, buluşlar yapılabilir ve en önemlisi henüz yapılmamış olan bilinmeyen bir şeyler yapılarak ekonomik getiri elde edilebilir ve bu buluşların sonuçlarından yararlanılabilir (Arslan, 2009: 132).

2.2.4. Teknoloji

Teknoloji günümüzde, faktör verimliliğini arttırmada, sermayenin etkin kullanımını kolaylaştırmakta ve iktisadi büyümeyi hızlandırmakta etkin rol oynamaktadır (Aslanoğlu, 2001: 120). Teknoloji geliştirme, yenilik yaratma, oluşum ve süreçlere dayanır. İhtiyacın saptanması, bu ihtiyaca yönelik teknolojinin ve yeniliğin düşünsel olarak tasarlanması, beşeri ve düşünsel sermayenin fiziksel ve mali sermaye ile bütünleştirilerek teknoloji ve yenilik içeren ürünün üretilmesi ve bunun ticarileştirilmesi, olayın oluşum ve süreç yönünü genel olarak açıklar (Varım, 2001: 193). Teknoloji; teknolojinin boyutu, türü veya konumu ne olursa olsun tüm kuruluşların işlerini yapmak için kullandıkları bir araçtır (Al-Askari, 2011: 7).

İnovasyon, bir işletmenin teknolojik inovasyonun belirli bir alandaki mevcut teknolojilerden ne kadar farklı olduğu ile ilgilidir. Bu nedenle özgünlük olarak da tanımlayabileceğimiz inovasyon; mevcut bilgi etki alanlarıyla karşılaştırıldığında, yeni olana odaklanan geriye dönük bir kavramdır. Müşteriler üzerindeki gelecekteki etkisini ve daha fazla inovasyon gelişimini yansıtan ileriye dönük bir kavram ise anlamlılıktır (Zuo, vd, 2019: 3).

Ürün geliştirmede teknolojik inovasyon mantığı teknoloji öngörüsü, teknoloji edinme, teknoloji uygulaması, teknoloji teşviği olmak üzere dört kavram içermektedir. Öncelikle teknolojik değişimi öngörmek gerekmektedir. Böylece hazırlanmak ve bundan faydalanmak için vakit olmaktadır. Ardından işletme tarafından kullanılabilmesi için yeni teknolojiyi elde etmek gerekmektedir. Sonra yeni teknoloji yeni ürünlere, işlemlere ve hizmetlere yerleştirilmektedir. Bir sonraki mantıksal adım yeni teknolojiyi yeni ürünün ilk satışları ve rekabetçi fiyatlandırma veya kalite stratejileri üzerinden ticari olarak uygulamaktır. Müşteri yeni ürünlerle sonraki

deneyimleri ile yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarır ve daha fazla yeni teknoloji için gereksinimleri harekete geçirir (Betz, 2010: 123).

İşletmeler Ar-Ge ortaklıklarında ortalama yeni ürün geliştirmede daha üretken olmak için daha fazla teknolojik bilgi edinme yoluna gitmektedir. Hem ortakları ile daha yakından ilgili teknolojik bilgi kaynakları hem de ortaklarından daha farklı piyasalarda yer alarak bilgi edinmiş olmak, işletmelerin yeni ürün geliştirmeleri için önemli ölçüde daha yararlıdır (Frankort, 2016: 10).

2.3. İnovasyonun nemi

İşletmeler inovasyon ile talebi artırmak veya maliyetleri düşürmek suretiyle işletme performansını iyileştirmek, pazar avantajı yakalamak, rakipleri karşısında maliyet avantaj kazanmak, piyasadaki fiyat üzerinden daha fazla kazanç elde etmek, pazar payı kazanmak ve rakiplerine kıyasla daha düşük fiyat daha yüksek satış elde etmektedir. Ayrıca inovasyon, işletmenin inovasyon yapma kapasitesini artırmak suretiyle de performansı geliştirebilir. (Oslo Kılavuzu, 2005: 33).

İnovasyonu önemseyen işletmelerin krlılıkları ve büyüme hızları artar (Debruyne vd., 2002: 163). Bilgi ekonomilerinde teknolojiye meydana gelen gelişmeler, yeni ihtiyaçlar yaratılarak mevcut bilgilerin kullanılarak yeni mal ve hizmetler üretilmesi ve böylece ihtiyaçların karşılanmasını ortaya çıkarmaktadır. İnovasyon hem ileri teknoloji seviyesine geçebilmek hem de inovatif bilgi seviyelerini yakalamak için önemli bir araçtır (Işık ve Keskin, 2013: 45). İnovatif bir işletmenin sreklielik elde edebilmesi için öncelikle inovasyona uygun yapılandırılmış rekabet stratejisi ve bu stratejiyi uygulayabilecek yönetim anlayışının hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu süreç sonrasında ise sürekli öğrenme ve Ar-Ge yatırımlarına odaklanmak gelmektedir (Altıntuğ, 2008: 369). İnovatif rn, hizmet ve süreçleri geliştirirken; ürün ve hizmet kalitesini geliştirme, daha iyi ürün tasarlama, ürün yaşam döngüsünü hızlandırma, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme önemli unsurlardır (Filippini, vd., 2004: 201).

İnovasyon temelde; ekonomik olarak ekonomik büyümede ulusal ekonomileri ve bölgesel ekonomileri, toplumsal etki olarak sosyal kalkınma refah seviyesini, işletmelerde ise rekabet gücünün temelini ifade etmektedir (Uzkurt, 2010: 38). İşletmelerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için, teknik

yapılarının ve organizasyonel yapılarının verimli bir şekilde yenilenmesiyle, ürünleri ile pazara girişte en uygun zamanlamayı yakalayabilmeleri gerekmektedir (Luecke, 2008: 22). İnovasyon yani yaratıcı fikirlerin uygulanması, 21. yüzyıl işletmelerinde rekabet avantajının en önemli faktörlerinden biridir (Kremer, vd., 2019: 65).

İnovasyon bir lüks değil, 21. yüzyılın işletmelerinin aşırı rekabetçi ve küresel bağlamında bir zorunluluktur. Fikirleri yeni ürün ve hizmetlere dönüştürmek için işgücünün yaratıcılığını kullanan işletmelerin rekabette öne geçmesine yol açmaktadır (Kremer, vd., 2019: 72).

İnsanların yaşamını sürdürebilmesi için yetecek minimum ihtiyaçların ve isteklerin daha az çaba ile karşılanabilmesi amacıyla, yeni ürün veya süreç inovasyonu kavramları ortaya çıkmıştır. İnovasyon, sürdürülebilir büyüme aracıdır. İşletmelere yaratıcı, enerjik bir çalışma ortamı ve insanlara yeni iş fırsatları sağlamaktadır. Ayrıca talepleri karşılama özelliği ile müşteri bağlılığını ve memnuniyetini arttırmaktadır. Bir işletmenin yeniliklere kapalı olması, zaman ve çevre koşullarına uyumunu zorlaştıracak, değişim ve adapte olma yeteneğinin az olmasına ve böylece gelişme ve yaşama gücünü yitirmesine sebep olacaktır (Zerenler, vd. 2007: 661). Bir ekonominin inovatif olabilmesi, inovasyonları ortaya çıkaran işletmeler kadar onları destekleyen kamusal kurum ve kuruluşlar, çevre ve toplumsal altyapının sağlıklı bir şekilde varlığı ve bunların destekleyici bir tarzda işletmelerle olan etkileşimi ile mümkün olmaktadır (Oğuztürk, 2003: 268).

Üretim teknolojilerinin daha az su ve enerji tüketimi ve geri dönüşüm malzemelerinin üretim süreçlerinde girdi olarak kullanılması; üretim süreçlerinde oluşan atık miktarlarının azaltılması ya da yok edilmesi, işletmelerin çevreyi korumak amacıyla yapabileceği en üst düzey inovasyonlardır. İşletmelerin pazar imajının yükselmesi, çevreye daha az zarar verilmesi ve maliyetlerin düşürülmesi sağlanabilmektedir (Büyükkelik, vd.2010: 389). İnovasyon, bir süreç ve sonucun yanı sıra, yeni bir ürün ya da hizmet ortaya koyarak sadece ürün ve hizmette olabileceği gibi süreçleri de kapsar (Vıdır, 2007: 4). İnovasyon; bir birey, grup, işletme, endüstri ya da toplum için yeni olduğu kabul edilen bir düşünce, uygulama, süreç veya somut bir nesne yaratma çabası olarak tanımlanmaktadır. Yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkarmak veya mevcut ürün ve hizmetlerin yeni kullanım alanlarını oluşturmak için yapılan planlı çabalarla desteklenmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004:

116). İnovasyonun işletmelere sağladığı olumlu sonuçlar; rekabet üstünlüğü, düşük maliyet, yüksek verimlilik, artan pazar payı, artan kârlılık, etkin hammadde kullanımı, artan kalite, oluşan yeni pazarlardır. Artan toplumsal refah ve yaşam standartları, ekonomik büyümenin sürdürülebilir olması, etkin kaynak kullanımı, artan istihdam, ihracat, patent ve girişimcilik, azalan dış bağımlılık ise yeniliğin topluma ve ekonomiye sağladığı olumlu katkılardır (Uzkurt, 2010: 38,39).

Yaratıcı fikirlerin ticarileştirilmesinde ve tasarım sürecinde inovasyon yoluyla girişimcilere eğitim sağlayan ulusal, bölgesel veya yerel merkezler aracılığıyla tasarım desteği henüz politika düzeyinde tam olarak ele alınmamış bir seçenektir (Hodges ve Link, 2019: 401).

Toplumsal sorunlara yönelik inovasyon, politika için yeni bir dalga ya da paradigma olarak görülebilir. Bu tür bir politika sistem çapında dönüşümü hedefler ve genellikle sistem inovasyon politikası olarak adlandırılır. Geçiş çalışmalarından edinilen bilgiler, sistem genelinde dönüşümü hedefleyen inovasyon politikası için yeni ve faydalı gerekçeler sunsa da, bu tür politikaların nasıl tasarlanacağı, uygulanacağı ve değerlendirileceği belirsizliğini korumaktadır (Grillitsch, vd., 2019: 1048).

Tüm bu tanımlamalardan hareketle; inovatif bir işletme olmak, yeni fikirler bulmak için devamlı araştırma yapmak, yeni ürün ve hizmetler geliştirebilmek, inovasyon yapan ilk işletme olabilmek, farklılık yaratabilmek için yeni yollar aramak, iş süreçlerinde inovasyonlar yapmaya çabalamak, çalışan memnuniyeti açısından yeni fikirlere açık olabilmek ve çalışanı ödüllendirebilmek, bütçe ayrılması, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri yaratabilmek bir işletmenin inovasyona verdiği önemi gösteren başlıca unsurlar olarak gösterilebilir.

2.4. İnovasyon Türleri

İnovasyon türleri derecesine ve odağına göre iki gruba ayrılmaktadır. Derecesine göre inovasyonda kademeli inovasyon ve radikal inovasyon yer alırken, odağına göre inovasyonlar ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, tutumlu inovasyon, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyondur. Literatürde incelenmiş olan genel olarak dört temel inovasyon türü bulunmaktadır. Müşteriler için yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş hizmet sunumunu kapsayan ürün inovasyonu, hizmet üretim ve teslimat işlemlerindeki gelişmeleri kapsayan süreç inovasyonu, işletmelerin

kuruluş veya yönetimindeki yeni biçimleri kapsayan organizasyonel inovasyon ve yeni pazar segmentleri bulma veya işletmeyi yeni bir sanayi ve pazara tanıtımı gibi yeni piyasa davranışlarını kapsayan pazarlama inovasyonlarıdır (Ottenbacher ve Harrington, 2007: 282). İnovasyon, ürün, süreç ve hizmetlerin piyasa tarafından değerli fikirlerin dönüşümü olarak tanımlanabilir. Bu fikirler teknolojik, ticari veya organizasyonel olabilir (Ottenbacher ve Harrington, 2007: 283). Mevcut tanımların tamamını yansıtan; tamamen yeni bir şey olarak inovasyon, sosyal etkisi olan bir inovasyon ve sürekli bir yenileme süreci olarak inovasyon olmak üzere üç farklı inovasyon tanımı bulunmaktadır (Wijngaarden, 2019: 397). Literatüre dayandırılarak tasarım kaynaklı olan altı inovasyon türünden bahsedilebilir. Bunlar; ürün odaklı inovasyon, süreç odaklı inovasyon, teknoloji odaklı inovasyon, kültür odaklı inovasyon, marka odaklı inovasyon ve tüketici güdümlü inovasyondur. Bu tür inovasyonların Ar-Ge'ye bağlı olabileceği bilinmekte olup her biri yaratıcılığın inovasyona öncül olarak önemini göstermektedir (Hodges ve Link, 2019: 399).

2.4.1. Derecesine Göre İnovasyon Türleri

Derecesine göre inovasyon kademeli ve radikal inovasyonlar olarak aşağıda incelenmiştir.

2.4.1.1. Kademeli İnovasyon

Aşamalı inovasyon olarak da adlandırılan kademeli inovasyon; genel olarak varolan teknolojileri ve formları kullanma ve bunlardan inovasyon üretme ve belirli sınırlarla yapılan inovasyonlardır (Luecke, 2008: 3).

Kademeli inovasyonlar, işletmenin performans ölçütleri olan kalite, maliyet ve zamanın geliştirilmesi amacıyla, işletmenin sahip olduğu teknolojinin işlevsel yeteneklerinin geliştirilmesi ile elde edilebilen inovasyonlardır. Dolayısıyla kademeli inovasyonlar işletmede meydana gelen ve işletmenin sürdürülebilirliğinde gerekli olan ürün ve süreç gelişmeleridir (Güleş ve Bülbül, 2004: 132). İş birimleri düzeyindeki Ar-Ge çalışmalarıysa, ilgili biriminin doğrudan yararlanacağı kademeli inovasyona odaklanır ve kısa vadeli (Luecke, 2008: 46). Kademeli inovasyonun; rutin olarak geliştirilmesi, küçük ürün çeşitliliklerine gidilmesi, mevcut üretim şartları ve işletme yeteneğine göre gerçekleştirilmesi, pazara hızlı sunulabilmesi, sınırlı teknik bilgi ve

sınırlı kaynakla gerçekleştirilebilmesi, basit ve sürdürülebilir olması, kısa planlamalar ile gerçekleştirilebilmesi ve satış hacminin geçici olması olmak üzere sekiz temel özelliği bulunmaktadır (Samli ve Weber, 2000: 37). Kademeli inovasyonda örgüt kültürü olarak inovasyonun benimsenmesi önemlidir. Bir örgüt kültürünün oluşturulmasında ise inovatif düşünme, yaratıcılık ve adaptasyon önemlidir (Ottenbacher ve Harrington, 2007: 458).

2.4.1.2. Radikal İnovasyon

Devrim yaratan inovasyon ve sürekli olmayan inovasyon olarak da adlandırılan radikal inovasyon, aşamalı inovasyonun aksine, varolan teknoloji ya da yöntemlerden farklı bir inovasyonu dünyaya sunmak anlamına gelmektedir (Luecke, 2008: 4).

Radikal inovasyonlar, farklı mühendislik ve bilimsel prensiplerin uygulanmasını gerektirir. Radikal inovasyonlar, genellikle endüstrideki diğer işletmeler için önemli güçlükler neden olurken, endüstrinin yeniden tanımlanmasında ya da yeni işletmelerin pazara ilk girişlerinde bir engel oluşturabilirler (Güleş ve Bülbül, 2004:133). Radikal inovasyonlar, rekabetin temelini, inovasyonu yaratan kişi ya da kurum lehine değiştirme potansiyeli taşımaktadır. Avantajlarına rağmen, işletmeler için riskleri de beraberinde getirmektedir. Radikal inovasyonlara adanmış projeler riskli ve pahalıdır; bu süreç içinde hiçbir ürüne ya da sonuca ulaşamama gibi bir tehlike de bulunmaktadır (Luecke, 2008: 8). Başarılı yıkıcı inovasyonlar, geleneksel endüstri normlarını devirerek ve piyasayı dönüştürerek yeni pazar alanları yaratmaktadır (Morrish, 2019: 177).

Radikal bir inovasyonun taşıması gereken özellikler; tamamen yeni performans özelliklerinin bulunması, bilinen performanslardan beş ya da daha da fazla kat özellik içermesi, maliyetleri %30 ya da daha fazla azaltması olarak tanımlanmaktadır (Luecke, 2008: 5). Radikal inovasyonlar için yöneticiler özellikle, geçerli fikir veya inançlara uyan, takım uyumuna katkıda bulunan, çatışmayı azaltan ve takımın potansiyelini artıran, düşük hata ve riskleri olan önemli sayıda yaratıcı üye ile inovasyon takımlarını kurmalıdır (Miron-Spektor, vd., 2011: 756). İşletme düzeyindeki Ar-Ge çalışmaları radikal inovasyonlara ve değişik işletme birimlerinin kullanabileceği teknolojilere odaklıdır (Luecke, 2008: 46).

2.4.2. Odağına Göre İnovasyon Türleri

Odağına göre inovasyon türleri; ürün inovasyonları, süreç inovasyonları, tutumlu inovasyon, pazarlama inovasyonları ve organizasyonel inovasyonlar olmak üzere beş temel başlık altında incelenmektedir. Literatürde sıkça ürün inovasyonu, süreç inovasyonu ve organizasyonel inovasyon incelenmektedir ancak bazı kaynaklarda organizasyon ve pazarlama inovasyonu olarak da sınıflandırma yapılmaktadır. Literatür incelendiğinde en sık karşılaşılan türler; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyondur. İnovasyonun performansını ise ağırlıklı olarak ürün inovasyonu ve süreç inovasyonu belirlemektedir.

2.4.2.1. Ürün İnovasyonları

Ürün inovasyonları, ürünlerin mevcut özelliklerinin veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin yeniden ortaya çıkarılmasıdır. Ürün inovasyonları, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilir ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların bir kombinasyonuna dayanabilir. “Ürün” terimi hem mal hem de hizmetleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Ürün inovasyonları, hem yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel veya kullanıcı özelliklerinde yapılan önemli iyileştirmeleri içermektedir. Yeni ürünler, özellikleri veya öngörülen kullanımları açısından, işletme tarafından daha önce üretilmiş ürünlerden önemli derecede farklılaşan mal ve hizmetlerdir (Oslo Kılavuzu, 2005: 52).

İnovasyon ve ürün çeşitliliğinde stratejik kararlar birbiri ile ilişkilidir; işletmeler sezgisel davranmak yerine dikkatlice analiz etmelidir (Dell’Era ve Verganti, 2007: 580). Yaratıcı fikirlerin nihayetinde ürün inovasyonlarına uygulanmasına yardımcı olan şey teknolojidir (Hodges ve Link, 2019: 399). Bir ürünün teknik özelliklerinde küçük çaplı değişiklikler yaparak o ürün için yeni bir kullanım alanı geliştirmek ürün inovasyonudur (Oslo Kılavuzu, 2005: 52).

Hem yepyeni bir ürün üretebilmek hem de mevcut ürünlere kalite ve yeni özellikler ilave edilmesi ile ürün inovasyonu gerçekleştirilebilir (Salavou ve Avlonitis, 2008: 971). Rekabet gücünü artırmak için daha yüksek katma değerli ürünlere geçmek gerekmektedir. Daha yüksek katma değerli ürün denildiğinde daha işlevsel, hayatı

kolaylaştıran, cazibe ve albeniyi artıran, satın alınabilir maliyette ve güven veren mal ve hizmet üretiminden söz edilmektedir (Arslan, 2009: 128). Ürün inovasyonu Ar-Ge gücü ile daha yakından ilişkilidir (Yang ve Tan, 2017: 869). Yeni kültürel ortamlar ürün inovasyonunu tetikleyebilir. Bir tasarımcının kültürel çeşitliliği veya geçmişi, bir işletmenin inovasyon kabiliyetini artıran inovatif ürünlerin geliştirilmesinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. Bu nedenle, yaratıcı endüstriler için uluslararası tasarımcılarla işbirliği yapılmalıdır (Dell-Era ve Verganti, 2009: 887).

Ürünlerde önemli teknolojik geliştirmeler yapılması veya geliştirme ve yenileme sonucunda pazara yeni ürün sunumu da ürün inovasyonu olarak ifade edilmektedir (Hernandez-Espallardo ve Delgado-Ballester, 2009: 472).

Ürün, hizmet süreci, organizasyonel ilişki ve dış inovasyonlar da hizmet inovasyonunun ana boyutları olabilir (Su, 2011: 427).

Müşterilerin giderek ürünlerde, estetik, sembolik ve duygusal değeri önemsedikleri gözönüne alındığında, bu işaretler üzerinden inovasyonlara odaklanılabilir. İnovasyon stratejilerinin tanımlanmasında ürünler iki temel kararla netleştirilmelidir. Biri; yeni tasarım önerisine dayalı proaktif bir yaklaşımla zaten piyasada ortaya çıkan yenilerin hızla benimsenmesine dayalı reaktif bir yaklaşım arasında seçim yapmak zorunluluğu ve diğeri ise kendi ürün portföyünün çeşitliliği ile heterojenliğini belirleme zorunluluğudur (Dell’Era ve Verganti, 2007: 596).

İşletmenin sahip olduğu temel yetenekler, ürün inovasyonunun başarısında önemli bir yere sahiptir (Yavuz, 2010: 146). Ürünün, mevcut özellikleriyle veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede özelliklerinin değiştirilmesi veya geliştirilmesi ürün inovasyonudur (Hoonsopon ve Ruenrom, 2010: 229). Üründe yapılan küçük değişiklik ya da iyileştirmeler, rutin ürün yükseltmeleri, düzenli mevsimsel değişiklikler ve mevcut üründe önemli değişiklikler yapılmasını gerektirmeyen bir müşteri için özel üretilen ürünler; ürün inovasyonu kapsamında değildir (Alegre, vd, 2006: 339).

Yeni ürün geliştirme, mevcut ürün geliştirmeyi ya da değiştirmeyi veya her iki durumu da kapsar. Yeni ürünler, temel ürün fikirlerinden veya buluşlarından ya da keşiflerden ortaya çıkar. Tüketicilere yönelik yeni özellik ve faydaları kapsayan yeni ürünlerin geliştirilmesi, üretilmesi, pazara yayılması süreçleri ürün inovasyonudur (Ürper, 2004: 52). Ürün inovasyonu işletmenin çevresindeki fırsatlardan yararlanmak

için talepler doğrultusunda yeni mal ve hizmetler geliştirilmesidir (Güleş ve Bülbül, 2004: 137). Ürün inovasyonu sürecinde ilk olarak, ürünün üretilebilme ve tasarım olanakları analiz edilir. Müşteri ihtiyaç ve isteklerini rakiplere göre daha iyi karşılamak için mutlaka kıyaslama yapılır. Bu kıyaslama yapılırken, özellikle ürün özellikleri, farklı olan kullanım işlevleri ve müşterilerin kullanım amaçları mutlaka tespit edilir (Kleinschmidt ve Cooper, 2004: 45).

Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürün veya hizmetlerin teknik özellik, kullanım alanı ve temel nitelikleri ürün inovasyonu kapsamındadır (Orfila-Sintes ve Mattsson, 2009: 381). Ürün inovasyonu genellikle süreç inovasyonunun gerçekleştirilmesine yol açmaktadır (Reichstein ve Salter, 2006: 657).

Hizmet inovasyonu, hizmetin dokunulmazlık, müşterilerle ortak üretim, eşzamanlılık, heterojenlik ve bozulabilirlik gibi spesifik karakteristiklerinden ötürü ürün inovasyonundan farklıdır. Bu nedenle, bu tür bir inovasyonu, bir işletmenin organizasyonel rutinleri ve önceki yatırımları yakalamak istemesine bağlıdır (Yang ve Tan, 2017: 869). İç ve dış kaynaklar aracılığıyla edinilen yeni bilgiler yeterli değildir, bu nedenle müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik inovatif hizmet çözümleri sunmak için mevcut bilgilerle bütünleştirilmelidir (Salunke, 2019: 144).

İşletmelerin ürün inovasyonuna önem vermelerinin temel nedeni; pazardaki rekabetin yoğun ve zor olması, pazar alanlarının fazla sayıda olması, teknolojinin çok hızlı değişmesidir (Alegre, vd, 2006: 334). Geçmişte ilgili teknolojilerdeki üretim avantajı, gelecekteki teknolojik avantajın bir kaynağı olabilir (Eum ve Lee, 2019: 10).

Bir ürün inovasyonu, bir kullanıcıyı veya pazarın ihtiyacını karşılamak için ticari olarak sunulan yeni bir teknoloji veya teknoloji kombinasyonudur. Süreç gelişimi için olduğu gibi, önerilen ürün inovasyon modelinin altında yatan temel bir fikir, ürünlerin zaman içinde öngörülebilir bir şekilde, ürün performansına ilk önem verilerek, daha sonra ürün çeşitliliği, ürün standardizasyonu ve maliyetlerine vurgu yaparak geliştirileceğidir (Utterback ve Abernathy, 1975: 642).

İnovasyonu bir yandan değer sağlama ve diğer yandan değer tüketimi kavramlarını bir araya getirir böylece hizmet inovasyonunda potansiyel değer aksine gerçekleşen değer önemini kabul eder. İnovasyon iç veya dış kaynaklı olabilir (Salunke, 2019: 148). İşbirlikçi ortaklıkların rolü ve yüksek Ar-Ge sektörü yoğunluğu

ürün inovasyonun ve hizmet inovasyonunun performans üzerindeki olumlu etkisini artırmaktadır (Bustinza, vd, 2019: 40).

2.4.2.2. Süreç İnovasyonları

Süreç inovasyonu, yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Teknik, teçhizat ve/veya yazılımlardaki önemli değişikliklerdir. Üretim ya da teslimat maliyetlerinin azaltılması, kalitenin artırılması ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürün üretilmesi ya da teslim edilmesine katkı sağlayabilir (Oslo Kılavuzu, 2005: 53). İşletmenin mevcut durumuna göre aynı miktarda, aynı kalitede üretim faktörü kullanırken, yine aynı kalitede ancak daha fazla ürün ve hizmet üretmesi süreç inovasyonudur (Lambertini ve Mantovani, 2009: 509).

İşletmenin değer yaratma yeteneğinin geliştirilmesi ile ilgili olan süreç inovasyonu, mal ya da hizmeti üretme ya da sunmanın yeni ya da gelişmiş bir yöntemidir (Bandyopadhyay ve Acharyya, 2004: 176).

Süreç inovasyonu, işletmelerin süreç görüşünü benimseyerek, temel işletme süreçlerini yeni araçlar ve iş tasarımları kullanarak radikal bir biçimde iyileştirilmesi olup, literatürde değişim mühendisliği ya da iş süreçlerinin yeniden tasarımı olarak da tanımlanmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 117). Hizmet yaratılması ve tedariğine ilişkin yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş yöntemleri içermektedir (Oslo Kılavuzu, 2005: 53). Ürün inovasyonu genellikle süreç inovasyonunun gerçekleştirilmesine de yol açar (Reichstein ve Salter, 2006: 657).

Süreç inovasyonu girdinin alınıp değer yaratılarak müşteriye çıktı sunulmasını sağlayan faaliyet ya da faaliyetler kümesinin yenilenmesidir (Güleş ve Bülbül, 2004: 140). Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş üretim yöntemi veya dağıtım sistemi uygulanırken teknik ekipmanda veya yazılımda değişiklikler yapılan süreç inovasyonunun esası, işletmenin ürün ve hizmet üretme ve sunma kabiliyetini yenileme veya iyileştirme ile ilgilidir (Baer ve Frese, 2003: 49).

İşletmelerin pazarda yoğun rekabet ortamı, özellikle fiyat rekabeti ile karşı karşıya olması, maliyet tasarrufu sağlayan süreç inovasyonunun önem kazanmasına etkindir. Ancak pazarda rekabet yoğunluğu yoksa işletmeler kâr oranlarını artırabilmek amacıyla verimlilik artışı sağlayan süreç inovasyonuna yönelebilmektedir (Batmaz ve Özcan, 2008: 48). Üretim birim maliyetini düşürmeyi hedefleyen süreç

inovasyonu; doğrudan bağlantılı olmayan yan ürün ve süreçlerdeki maliyetleri de düşürmektedir (Luecke, 2008: 10). Süreç inovasyonlarının başarısına; yönetimin desteği, kullanıcıların sürece katılımı, uygulama sürecinin kalitesi, liderlik vs. gibi faktörler etki etmektedir (Seyrek, vd., 2007: 17-18).

Süreç inovasyonunun ürün odaklı yaklaşımı, ihtiyaç duyulan ürünlerin, ihtiyaç duyuldukları anda ve miktarda üretilmesi için tam zamanında üretim sistemindeki gibi köklü değişiklikler olabileceği gibi bir somunun ilave edilmesi gibi basit gelişmeler de olabilir (Khazanchi, vd., 2007: 875). Endüstri ya da hizmet işletmelerinin geliştirilmesi, kalite ve güvenilirliğinin iyileştirilmesi sayesinde müşteriye sunulan değer ile işletmenin verimlilik ve üretkenliğinin artması süreç inovasyonu ile amaçlanmaktadır. Süreç inovasyonu; ürünün tamamı değil, bir ürün geliştirilmesi ya da yaratılması ile ilgili gerçekleştirilmesi gereken tüm adımlardır (Yavuz, 2010: 146).

2.4.2.3. Pazarlama İnovasyonları

Pazarlama inovasyonu; ürün tasarımı, ürün ambalajı, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı veya ürün fiyatlandırmasındaki önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama inovasyonu, işletmenin satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir işletme ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir (Oslo Kılavuzu, 2005: 53).

Pazarlama inovasyonu; ürünün tasarımını içeren işlevsel özellikleri, görünüşü ve kullanıcı özelliklerindeki değişiklikleri kapsamaktadır (Vernuccio, vd, 2010: 336).

Ürün üzerinde gerçekleştirilen güncellemelerin pazarlama inovasyonu olabilmesi için işletme tarafından daha önce kullanılmamış pazarlama yöntemlerini kapsamaması önemlidir (Hwang, 2004: 28).

Pazarlama inovasyonu uygulanırken; keşfetme, geliştirme ve dağıtım olarak adlandırılan üç aşama bulunmaktadır. Keşfetme aşamasında; hedef pazarın istek ve ihtiyaçları tespit edilerek üretilmesi gereken ürün ve özellikleri belirlenir. Geliştirme aşamasında; istek ve ihtiyaçları karşılayacak ürünlerin dizaynları yapılır. Dağıtım aşamasında ise, dağıtım kanalları oluşturulur ve satış sonrası hizmetler yapılandırılır (Bloch, 2007: 29-30).

Pazarlamada inovasyon sağlamak için işletmelerin pazarlama anlamında yetenekli olması yani işletme çalışanlarının işletmenin problemlerini çözmek amacıyla bilgilerini tekrar öğrenme süreçlerinin sonucunda geliştirmesi bir gerekliliktir. Pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesinde önemli bir faktör; pazarlama yeteneklerinin bilgi temelli ve görülen kaynaklardan değerli çıktılar oluşturmak amacıyla biraraya getirilmesini sağlayan birleştirici süreçlerdir (Eren, vd. 2005: 208).

2.4.2.4. Organizasyonel İnovasyonlar

Organizasyonel inovasyon, işletmenin ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır. Organizasyonel inovasyonlar ile idari maliyetleri ve işlem maliyetlerinin düşürülmesi, işyeri memnuniyetinin yani işçilik üretkenliğinin iyileştirmesi, ticari olmayan varlıklara erişim kazanılması ya da araç gereç maliyetlerinin düşürülmesi ile işletme performans artışı öngörülebilir (Oslo Kılavuzu, 2005: 55). İnsan kaynakları, bilgi teknolojileri, Ar-Ge ve daha genel olarak fiziksel sermayedeki işletme yatırımları, yatırımlar öncesinde organizasyonel inovasyonda tamamlayıcı olarak görünmektedir. Bazı üretim tesislerinin daha geniş ve yoğun olarak organizasyonel inovasyon yatırımı yapma olasılığı daha yüksektir (Lynch, 2007: 5). Organizasyonel inovasyon, genel olarak bir organizasyonun yapısındaki ve süreçlerindeki değişiklikleri kapsamaktadır (Armbruster vd., 2008: 645).

Organizasyonel inovasyondaki yatırımlar, kalifiye işgücü, yüksek geçmiş faaliyet kârı, bilgi teknolojisi alanında geçmişteki önemli yatırımlar, yönetiminin bir parçası olarak dışa odaklanma gibi çeşitli faktörlere yüksek korelasyonla bağlıymış gibi görünmektedir (Lynch, 2007: 32). İnovasyonlar sadece değer arttırımının anahtarı değil, aynı zamanda işletmenin markalaşması ve kurumsal sadakat oluşturulması için etkin bir araçtır (Yang ve Tan, 2017: 876).

2.4.2.5. Tutumlu İnovasyonlar

Potansiyel olarak yerli işletmelerin uzun vadeli rekabet gücünü etkileyen sanayileşmiş ülkelerin ilgilemekte olduğu tutumlu inovasyon araştırmalarda giderek artan bir ilgi kazanan ve genellikle gelişmekte olan ekonomiler için ihtiyaçları karşılanmamış tüketicilerden oluşan büyük gruplarca sınırlı bir olgu olarak algılanan

bir kavramdır (Tiwari vd., 2016: 1). Teknik olarak gelişmiş ürünleriyle müşterilere ulaşmak yerine, müşterilere en düşük maliyetle en büyük değeri sunarak iyi kalite çözümleri oluşturmak için çalışan tutumlu inovasyon yalnızca bir strateji olmamakla birlikte, kaynak kısıtlamalarını bir sorumluluk olarak değil ama bir fırsat olarak gören verimlilik üzerinde çevikliği önemseyen işletmelerce tercih edilebilir (<https://hbr.org/2014/12/what-frugal-innovators-do>, Erişim tarihi: 11.10.2016). Dünyayı gittikçe gelişmekte olan ve gelişmiş dünyadaki kökleri ile şekillendiren keskinliğin yan ürünü için gereken tutumlu inovasyon alanları biraz farklıdır (Tiwari, 2016: 22-23). Tutumlu inovasyoncular; hem tüketici hem de çalışan olarak düşük gelirli, geleneksel olmayan marjinal gruplarla çözümler üretir. Bu kapsayıcı yaklaşım, istihdam yaratırken ve sağlık, enerji ve teknolojiye acil olan sorunların çözümüne yardımcı olurken, bu inovasyonları daha fazla sayıda tüketicinin ulaşabileceği çok düşük maliyetli ürünlerine ve hizmetlerine de yansıtmaktadır (Ahuja, vd, 2012:1).

2.5. İnovasyon Stratejileri

İnovasyon süreci; fikir üretimi ve inovasyonun pazarda sağlayabileceği fırsatlar olarak iki yaratıcı eylem ile başlamaktadır. Fikir üretimi teknik bir bakış açısına ya da öngörüye sahip olup, ticari olmaktan uzaktır. Ancak bir sorun ya da fırsat, fikir üretim kaynağıdır (Luecke, 2008: XV). İşletmenin genel stratejisi ile inovasyon stratejisinin iç içe olması, işletmelerde uygulanan inovasyon faaliyetlerinin başarısıdır (Coşkun, vd.: 2013: 109). İlişkisel teknoloji ve yapısal teknolojinin işletme performansı üzerinde olumlu etkileri vardır ve bu tür etkilere inovasyon farklılaşma stratejileri aracı olmaktadır. İlişkisel teknoloji ve yapısal teknoloji arasındaki etkileşimin işletmenin performansı üzerinde inovasyon farklılaşma stratejileri aracılığıyla değil doğrudan bir etkisi bulunmaktadır (Liu ve Wu, 2011: 20).

İnovasyon stratejileri; saldırgan inovasyon stratejisi, savunmacı inovasyon stratejisi, taklitçi inovasyon stratejisi, bağımlı inovasyon stratejisi, geleneksel inovasyon stratejisi ve fırsatları izleme inovasyon stratejisi olmak üzere altı şekilde tanımlanmaktadır. İnovasyon stratejilerinin herbiri aşağıdaki bölümde ele alınmaktadır.

2.5.1. Saldırgan İnovasyon Stratejisi

Saldırgan inovasyon stratejisi izleyen işletmeler yeni ürünler sunarak pazarda var olurlar (Coşkun, vd., 2013: 110). Bu stratejiyi uygulayan işletmeler ilk inovasyon sayesinde elde ettikleri ilk pazar liderliğini korumaya çalıştıkları için, uzun dönemde sürdürülebilir bir işletme olmayıp risk almaları gerekmektedir (Markides, 2006: 22). Saldırgan inovasyon stratejisini uygulayan işletmelerde; insan kaynakları ve üst düzey yöneticilerin inovasyona ve risk almaya açık olması, işletme içi iletişim ve ilişkilerin iyi olması, öğrenen esnek bir organizasyonel yapıya sahip olması önemlidir (Coşkun, vd., 2013: 110). Saldırgan inovasyon stratejisi ile işletmeler tüketiciler için değer taşıyan kriterleri belirleyerek, pazarlama süreçlerini geliştirebilir ve yeni fırsatları yakalayabilirler (Sandberg, 2002: 195).

2.5.2. Savunmacı İnovasyon Stratejisi

Savunmacı inovasyon stratejisinde işletme, pazar payında lider olmak yerine tamamen yeni bir ürün değil mevcut ürün, hizmet veya süreci iyileştirmeye daha fazla önem vererek güçlü bir teknolojik altyapıyla risk almadan kazanç sağlamayı önemsemektedir (Swan ve Allred, 2003: 487). Savunmacı inovasyon stratejisi uygulayan işletmelerin hedefi, saldırgan strateji uygulayan işletmelerin eksiklik ve hatalarından yararlanarak inovasyon yapmaktır (Coşkun, vd., 2013: 110).

2.5.3. Taklitçi İnovasyon Stratejisi

Bu stratejiyi uygulayan işletmeler, saldırgan inovasyon stratejisi ve savunmacı inovasyon stratejisi katlandığı yüksek Ar-Ge maliyetlerine ve diğer maliyetlere katlanmadan ürünlerin taklidini düşük maliyetle üreten, düşük malzeme ve iş gücüne sahip olan, risk almaktan kaçınan ve piyasada ilk sıralarda yer almayan işletmelerdir (Coşkun, vd., 2013: 110). Taklitçi inovasyon stratejisini benimseyen işletme Ar-Ge harcamalarından çok lisans almak için harcama yapmaktadır (Tyler, 2001: 5). Taklitçi inovasyon stratejisinde işletmeler, bazen patent alsalar da bu durum stratejinin ana unsuru değildir. Benzer şekilde, bu işletmeler bazı kaynaklarını teknik destek ve eğitim için ayırsalar da rakipleri tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere ve bu faaliyetlerin ulusal eğitim sistemi yoluyla toplumsallaşmasına güvendikleri için söz konusu işletmeler bu işe ayırdıkları kaynakları, savunmacı inovasyon stratejisi ve saldırgan

inovasyon stratejisi benimseyen işletmelerle kıyaslandığında çok düşüktür (Luecke, 2008: 35). Taklitçi inovasyon stratejisinde üretim maliyetlerinin diğer inovasyon stratejilerine göre daha az olması işletme başarısını etkilemektedir (Zerenler, vd. 2007: 663).

2.5.4. Bağımlı İnovasyon Stratejisi

Bu inovasyon stratejisinde ürün, müşteriden gelen talebe göre değişmektedir (Al-Askari, 2011: 114). Bağımlı inovasyon stratejisi uygulayan işletmeler, sermaye yoğun işletmeler olup ürün tasarımında ve Ar-Ge çalışmalarında çoğunlukla büyük ve teknolojik bakımdan güçlü bir işletmenin bir departmanı gibidir (Zerenler, vd. 2007: 664).

2.5.5. Geleneksel İnovasyon Stratejisi

Rekabetin az olduğu durağan pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin uyguladığı stratejiler geleneksel inovasyon stratejileridir (Coşkun, vd., 2013: 110). Geleneksel inovasyon stratejisi, ürünün niteliği yönünden bağımlı stratejiden ayrılırken, üründe çok az değişiklik olur ya da ürün hiç değişmez (Al-Askari, 2011: 114). Bu stratejiyi benimseyen işletmeler, rekabet koşullarının ve iletişimin kötü olduğu, gelişmekte olan ekonomilerde ve genellikle tekel pazar yapısının hakim olduğu alanlarda faaliyet göstermeyi tercih ederler (Grimpe, 2007: 618).

Geleneksel inovasyon stratejisini benimseyen işletmeler gerektiğinde ürünlerde küçük değişikliklere gitmektedir. Bu değişiklikler, pazarda bir talep değişikliği olmadıkça veya rekabet zorlamadıkça yapılmamaktadır (Freeman ve Soete, 2004: 324-325). Geleneksel inovasyon stratejileri bilimsel çalışmalardan daha çok mesleki yeteneklerle yürütülen inovasyon stratejisidir. Müşterilerin tutumu veya rekabet koşulları değişimi zorlamadıkça inovasyon çabasına girilmez. İnovasyonda teknolojiye daha çok geleneksel yöntemleri kullanırlar. Bu nedenle, durumu teknolojik inovasyonlar karşısında kendilerine olan ilginin zayıflaması kaçınılmaz bir durumdur (Güleş ve Bülbül, 2004: 178).

2.5.6. Fırsatları İzleme İnovasyon Stratejisi

Fırsatçı inovasyon stratejisi rakiplerin yer almadığı niş alanda yani açık bıraktığı, pazarın keşfedilmemiş inovasyon alanlarını gözleyen bir stratejidir. Bu

stratejiyi izleyen işletmeler sürekli dışarıyı izleyip, pazarlarda fırsat ararlar. Pazarın liderinin yoluna çıkmadan onun açık bıraktığı ya da görmediği inovasyon yapılabilecek alanları değerlendirmek için hemen harekete geçerler. Girişimci özellikleri güçlü olan işletmeler için başarı şansı yüksektir (Güleş ve Bülbül, 2004: 178). İşletmelerin aynı yenilikle doğrudan rekabet etmesi; rakiplerinin zayıf yönlerini iyi analiz ederek, rakipleriyle aynı teknolojik inovasyonları kullanarak rakiplerinin zayıf yönlerine üstünlük sağlama ve pazar payını büyütme ile mümkündür (Zerenler, vd. 2007: 664). Kısaca; inovatif işletmelerin rakip işletmelerdeki eksik ya da hatalı yönleri belirleyerek, bunların iyileştirilmesine yönelik Ar-Ge çalışmaları yapması ve pazara girişte en uygun zamanı belirleyerek, rakiplerinin önüne geçebilecekleri fırsatı yakalamalarına etki eden inovasyon stratejisi olarak tanımlanabilir.

2.6. Yiyecek – İçecek İşletmelerinde Pazarlama ve İnovasyon

Zaman, hayat tarzı, teknoloji ve teknolojiye bağlı olarak tüketicilerin alışkanlıklarındaki hızlı değişimler; günümüzde farklılık yaratarak tüketicileri etkileyebilecek en önemli sektör olarak hizmet sektörünü karşımıza çıkarmaktadır. İşletmeler; inovasyonları ve rekabeti ön planda tutan uygulamaları ile öncü olabilecek duruma ulaşmada sunulan ürün, tüketici beklentisini karşılama, mevcut pazara uyum sağlama hızında zamanla yarışmalıdır.

2.6.1. Yiyecek – İçecek İşletmeleri Tanımı

Seyahat, konaklama, turizm, dinlenme, eğlence ve hediyelik eşya işletmelerinin her birini bütünüleyici özellik taşıyan işletmeler yiyecek-içecek hizmet işletmeleridir (Doğdubay, vd, 2007: 33). İnsanlara evlerinden uzakta, belirli bir düzen halinde yemek servisi sağlayan işletmelerdir. Farklı amaçlarla işletmeyi ziyaret eden müşterilerin taleplerini, personel ve donanım ile karşılayan ticari işletmeler yiyecek içecek işletmeleridir (Kılıç ve Babat, 2011: 97). Yiyecek içecek işletmeleri; yiyecek, içecek ve servis olanaklarına sahip olan üretim işletmeleridir (Olalı ve Korzay, 1989: 11).

Yiyecek ve içecek endüstrisi; katı düzenlemelerden, artan rekabetçilikten, müşteri talebinin değişmesinden ve düşük kâr marjlarından muzdariptir (Chen ve Voigt, 2020: 1). Yiyecek içecek işletmeleri, açık inovasyon yaklaşımını takip ederek

iç fikir geliştirmeye ve arttırmaya ayrıca dış fikirlerin ve pazar yollarının tanınmasına olanak tanımaktadır (Martinez, 2013: 448).

Benzer ve çoğunlukla kolayca değiştirilebilen mal ve hizmetler ile turizm ve konaklama uygulayıcıları, sürekli olarak rakiplerinin mal ve hizmetlerinden aldıkları pazar payını paylaşmak ve müşterinin yeniden elde edilmesini teşvik etmek amacıyla işletmelerini farklılaştırmak için inovatif çözümler aramaya çalışmaktadır (Yang ve Tan, 2017: 862). Hizmet sunumunda, müşterileri katılım düzeylerine göre segmentlere ayırarak elde edilebilecek hizmet mükemmeliyeti için karşılıklı anlayış gereklidir. Müşterilerin katılımı farklı hizmet çıktılarına yol açabilir ve hizmet ortamında müşteri ihtiyaçlarını öngörme ve yanıt verme becerisini geliştirir (Chen vd, 2017: 3).

Lokanta çeşitleri ve stilleri geliştikçe yiyecek-içecek işletmeleri ve yiyecek içecek organizasyonlarının işletilmesi de değişmektedir. Self servis gerektiren sadece bir kereliğine işletmeye uğrayarak hizmet alan tüketicilerin alacağı kişisel hizmetler ile işletmeye gelerek masa servisini kullanan tüketicilere sağlanan hizmet seviyesinde farklılıklar bulunurken, teknolojinin kullanılması da daha çeşitli hizmetler oluşmasına katkı sağlamaktadır (DiPietro, 2017: 1207).

Yiyecek-içecek işletmeleri turizmin taşıyıcı unsurlarından olup turizm faaliyeti içerisinde bulunan bireylerin en büyük gereksinimlerinden biri olan yeme-içme eyleminin turizmde çekici bir yönü bulunmaktadır (Enright ve Newton, 2005: 345).

Turizm cirosu incelendiğinde turist harcamalarının üçte birinin yalnızca yiyecek-içecek harcamalarından oluştuğu görülmektedir (Meler ve Cerovic, 2003: 188). Ancak turizm girdisindeki önemine rağmen yiyecek-içecek işletmeleri halen yeterli ilgiyi görmemektedir (Telfer ve Wall, 1996: 641). Boş zamanı olan tüketicilerin ev dışında bir mekanda olmaya istek duyması nedeniyle dışarıda yemek yemeğe karşı eğilimleri artmaktadır (Maviş, 2005: 36). Tüketicilerin boş zamanlarının artması, evin dışında zaman harcamalarını ve yeme-içme ihtiyaçlarını dışarıda giderme eğilimlerini artırmaktadır. Ayrıca yoğun iş yaşamı ve özellikle kadınların iş yaşamına girmesiyle yeme-içme ihtiyaçları ev dışındaki yerlerde karşılanmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 6-8). Tüketiciler, tüketim için harcanan giderin büyük kısmını yeme içme giderlerine harcamaktadır (Maviş, 2005: 36).

2.6.2. Yiyecek - İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek - içecek işletmeleri için birçok sınıflandırma yapılmaktadır. Yapılan literatür araştırmasında yiyecek içecek işletmelerinin kurumsal işletmeler ve ticari işletmeler olmak üzere iki gruba ayrıldığı görülmektedir.

Küçük, orta ve büyük ölçekli yiyecek-içecek işletmeleri incelendiğinde; fastfood yiyecek-içecek işletmeleri, piliç ürünü satan yiyecek-içecek işletmeleri, deniz ürünleri yiyecek-içecek işletmeleri, pastane, pizza yiyecek-içecek işletmeleri, unlu mamul satışı yapan işletmeler, pastaneler, pizza satışı yapan yiyecek-içecek işletmesi ve sandviç büfeleri gibi küçük ölçekli işletmeler, kafeterya, aile tipi yiyecek-içecek işletmeleri, otel içerisindeki yiyecek-içecek işletmeleri, ızgara yiyecek-içecek işletmeleri ve özel yemek yiyecek-içecek işletmeleri gibi orta ölçekli işletmeler ve rezervasyonlu yiyecek-içecek işletmeleri, otel yiyecek-içecek işletmeleri ile özel yemek yiyecek-içecek işletmeleri ise büyük ölçekli işletmelerdir (Goldman, 1993: 61).

Geçmişte, kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri, yeme - içme ve diğer ekonomik olmayan faktörler üzerinde odaklanmaktaydı. Fakat günümüzde gelirin azalması, maliyet sınırlaması gibi ekonomik nedenlerden dolayı bu işletmelerin profesyonelce yönetilmelerine gereksinim duyulmaktadır. Bunu bazen kurumlar kendisi yaparken bazen de ticari yiyecek-içecek işletmelerinden yararlanılmaktadır. Kurumsal işletmeler olarak sınıflandırılan; okullarda ve üniversitelerde, hastanelerde, askeri birliklerde kişilerin yeterli düzeyde beslenebilmeleri oldukça önemlidir. Öğünlerde insanın ihtiyaç duyduğu besin değerlerinin sağlıklı bir şekilde karşılanması, kurumsal birimlerin sorumluluğundadır. Bu nedenle yiyeceklerin hazırlanması, üretimi ve servisi konularında gereken önemi gösterecek yiyecek - içecek işletmesinin varlığına büyük ihtiyaç duyulmaktadır (Benli, 2015: 11).

Yiyecek-içecek işletmesi, kafeterya, snack bar, hamburger, pizza salonları, otomat makinaları, et lokantaları gibi ticari işletmelerin sundukları ürün türleri, özellikleri, organizasyonel yapıları ve hizmet biçimlerinde birbirlerinden önemli farkları bulunmaktadır (Aktaş, 2011: 4). Lüks yiyecek-içecek işletmeleri daha çok satın alma gücü bakımından nüfus yoğunluğu fazla olan yerleşim yerlerinde kurulurlar. Çünkü bu tip yiyecek-içecek işletmelerinde kaliteli yemek ve servis lüks atmosfer içinde pahalı olarak verilmektedir (Aktaş, 2011: 5).

Tüketici siparişlerini, fast-food işletmelerinin sipariş koridorlarında, kafeteryalarda servis hattında ve büfelerde seçimlerini yaparlarken verirler. Bu tanımlanan servis biçimi self-servis ya da tezgah üstü servis olarak adlandırılır (Maviş, 2005: 13). Bu tür işletmelerde ürünün satışına geçilmeden önce piyasada araştırması yapılmakta ve çeşitli görünüş ve tat pazar testlerinden sonra ürün ve onun için geliştirilmiş makine devreye sokulmaktadır (Aktaş, 2011: 7). Fast food yiyecek-içecek işletmelerinden farklı olmasına rağmen çalışma sistemi esası bakımından benzeyen diğer yiyecek-içecek işletmelerine örnek olarak aile yiyecek-içecek işletmeleri, kebab evleri, pizza salonları ve konseptli yiyecek-içecek işletmeleri gösterilebilir (Aktaş, 2011: 8).

2.6.3. Yiyecek - İçecek İşletmelerinde Pazarlama ve İnovasyon

Yiyecek ve içecek işletmelerinin ürün çeşitlendirmesi, tutundurmalar, set menüler, fiyat indirimleri gibi uygulamalar yapmasına ve insanların yiyecek-içecek işletmelerine olan taleplerinin artmasına neden olmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 6-8). Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin sayısındaki artış ve rekabet nedeniyle, yiyecek-içeceklerin fiyatları düşürmekte ve bu tüketicilerin daha sık olarak dışarıda yemek yemelerine yol açmaktadır (Maviş, 2005: 36). Yiyecek-içecek işletmesi endüstrisinde ortak markalaşma stratejisi önemli bir konudur. Müşteriler bir yiyecek-içecek işletmesinden tatmin olmazlarsa, başka yiyecek-içecek işletmelerini seçmektedir. Ortak marka kullanımı müşteri ihtiyaçlarına inovatif bir cevap niteliğindedir. Ortak markalaşma, pazar payını ve yiyecek-içecek işletmesinin kârlılığını artıran ve franchise işletmeye sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayan bir uygulamadır (Hahm ve Khan, 2001: 45).

Yiyecek-içecek işletmesi zincirlerinin sadece küçük bir bölümü hemen hemen hiç reklam yapmamakta ancak, hemen hemen tüm yiyecek-içecek işletmesi zincirlerinin yarısından fazlası reklamcılığa önem vermektedir (Herrington, 2002: 5). Pazarlama çalışmaları içerisinde reklamcılık harcamalarının yiyecek-içecek işletmelerinin hisse değerlerinin artışını etkilemesinde; işletmelerin reklam harcamalarını kontrol etmeleri ve pazarlama bütçelerini reklamdaki daha etkin pazarlama öğelerine çevirmesi sonucuna ulaşılmıştır (Kim, vd., 2013: 455). Yiyecek-içecek işletmelerinin, reklam ve promosyon aktivitelerinden fayda elde ettikleri ancak,

radio reklamcılığı, kuponlar, sosyal medya ve internetten daha fazla fayda sağladıkları görülmektedir (Jackson, vd., 2004: 17).

Yiyecek-içecek işletmelerinin başarılı pazarlama stratejisi, sahibinin bir hedef pazar belirlemesini ve bu hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak bir pazarlama karması geliştirmesini gerektirir. Yiyecek-içecek işletmeleri için en iyi değişkenler iç ortam ve uygun yerleşme gibi yer unsuru ve menü seçimi gibi mal ve hizmet unsuru iken, en zayıf değişkenler tutundurma ve fiyattır (Heroux, 2002: 108).

Günümüzde tüketicilerin davranışlarını belirleyen temel etmenler gözönüne alındığında, teknoloji, ürün, fiyat, çalışan ve yer kavramları öne çıkmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürün yanında, sunulan hizmetler, çalışanlar ve mekân da müşterilerin bağlılığına etki etmekte ve sürekli aynı yiyecek-içecek işletmesini tercih etmesinde rol oynamaktadır.

Yemek servis endüstrisinde inovasyon; yiyecek-içecek işletmeleri için müşteriye değer yaratarak rekabet avantajı kazanmanın bir yolu olarak uygulanmaktadır. Mutfak uzmanlığındaki inovasyonlar genellikle nispeten kolayca kopyalanabildiğinden, yiyecek-içecek işletmelerinin kolayca kopyalanamayan ve bir avantaj sağlayacak bir süreç veya sistemi tamamlayacak olan inovasyonlara sahip olması gerekir. Mühendislik, gıda bilimi ve yiyecek-içecek işletmesi yönetimi gibi inovasyonlara yönelik çok disiplinli bir yaklaşımdan gelen hizmet inovasyonu, yiyecek-içecek işletmeleri için uzun vadeli bir avantaj yaratabilir (DiPietro, 2017: 1211). İşletmelerin yeni pazarlara girme, mevcut pazar payını artırma ve pazarda sürdürülebilirliği devam ettirebilme hedefleri için fiyat unsuruna yönelik bakış açısı, yalnızca iskonto yapmak olmamalıdır. Burada inovasyon en önemli rekabet stratejilerindendir (Aghion vd, 2005:702).

Müşterilerin bir işletmeyi tercih etmesinde menu de etkin bir rol oynamaktadır. Bir menüde kullanılan terminoloji; kalite, fiyat beklentileri ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Menü açıklamasının karmaşık oluşu, daha fazla müşterinin menü öğelerinin daha kaliteli olduğunun farkına varmasına ve bu işletmeyi seçme olasılığının yükselmesine sebep olmaktadır (DiPietro, 2017: 1214). Yiyecek-içecek işletmesi yöneticileri farklı menü öğeleri geliştirmeyi düşünmelidir (Jin, vd., 2015: 457). Müşterilerin bazıları bilinçli beslenebilmek için kalori ve yağ yüzdesi gibi besin bileşenleri hakkında bilgi sahibi olmak isteyebilir, bunun için menülerle ilgili besin

içeriklerin hazırlanması ve çalışanların bu konuda bilgi sahibi olması önemlidir. Ayrıca hijyen konusunda hassas olan müşteriler için de yiyecek-içecek işletmesinin düzenli olarak temizlendiğini ve düzenli olarak kontrol edildiğini gösteren bir temizleme planı yayınlamak da önemlidir (Seo, vd., 2001: 81). Menüler üzerinde sağlık bilgisi veya sağlık simgelerinin olması, tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerinde sağlıklı yemek yemelerini teşvik etmek için kullanılabilecek iki önemli yoldur. En çok etkilenen kesimler aktif olarak kilo veriyor olan veya kilo vermek isteyenler ve kalp rahatsızlıkları veya diyabet gibi önemli sağlık sorunları olanlar olmaktadır (Jones, 2009: 344). Yiyecek-içecek işletmelerinin menü çeşitliliğinde inovatif olmasının satışlarına pozitif etki etmesine en iyi örnek olarak Mc Donald's gösterilebilir. Mc Donald's geniş pazarlama ağı sayesinde, standartlaştırma yoluyla önemli miktarda tasarruf sağlandığı halde bir ortama uyum sağlamanın başarı sağladığını öğrendi ve tüm pazarlama stratejilerine temel olarak "Küresel düşün, yerel hareket et" felsefesini benimsedi. Orijinal menünün farklı ülkelerdeki müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamasında, menüye yerel ürünlerinde eklenmesinin etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Bu şekilde gerçekleştirilen ürün sunum inovasyonunun uluslararası ortamlara uyarlanmasının başarısı açıktır (Vignali, 2001: 99). McDonald's, standart menünün sahip olduğu maliyet tasarrufuna rağmen, başarısının genellikle yerel çevreye uyum sağlama yeteneğine bağlı olduğunu fark etmiştir. Fiyatlandırma stratejisinin uygulanmasında da küreselleşme yerine yerelleştirme yöntemini kullanmıştır (Vignali, 2001: 101).

Ayrıca müşterilerin yiyecek-içecek işletmesi seçiminde; gıda kalitesi, gıda türü, harcanan paraya değmesi ve ortam en önemli dört faktördür. Yiyecek-içecek işletmesi seçimini etkileyen en önemli kaynakların başında, arkadaş veya akrabalar tarafından verilen bilgiler gelmektedir. Mağaza tabelaları, gazeteler ve dergiler televizyon reklamları, billboardlar ve internet de önemli bilgi kaynaklarıdır. Yiyecek-içecek işletmesi seçimini etkileyen en düşük üç faktör ise; marka adı, çalışma saatleri ve çocuklar için sağlanan olanaklardır (Gregory ve Kim, 2004: 81).

Yiyecek-içecek işletme yöneticilerinin kapsamlı web sitelerine, son değerlendirmeleri yayınlayan gazete ve dergiler ile yemek rehberi değerlendirmelerine yönelik inovasyonlar gerçekleştirmeleri önemlidir. Yiyecek-içecek işletmesi yöneticileri için temel olan, yiyecek-içecek işletmesi müşterilerinin kullandıkları çeşitli

pazarlama tekniklerine nasıl tepki gösterdiği. Özellikle, arkadaşlardan öneriler, yiyecek-içecek işletmesinin şöhreti, gazetelerde veya dergilerde yapılan son yorumlar, yemek rehberlerindeki derecelendirmeler ve kapsamlı web siteleri önem kazanmaktadır (Harrington, vd., 2013: 219). Gazetelerde yorumlar her gün yer almaktadır. Çoğu yorum, iyi ya da en azından ortalama tecrübeyi yansıtmaktadır. Uzun vadeli operasyonel düzeltmeler ve inovatif yaklaşımlar için bu yorumlar değerlendirilebilir (Titz, vd., 2004: 49). Yiyecek-içecek işletmelerinin mobil uygulama kullanımı gittikçe artmaktadır. Teknolojinin kullanımı, özellikle yiyecek-içecek işletmesi hakkında ön arama yapabilmeleri, rezervasyonlarda bekleme listelerine isimlerini ekleyebilmeleri, rezerve ettikleri masa hazır olduğunda cihazlarına bilgilendirme gönderilebilmesi ve mevcut bekleme sürelerinin en aza indirmesine yardımcı olabilmektedir (DiPietro, 2017: 1211). Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinin web sitelerini kullanımında; kullanıcıların demografik ve sosyopsikolojik özellikler ile internet kullanım davranışları yani webographics etkili olmaktadır (Namkung, 2007: 77).

Teknoloji kullanılarak en iyi masanın atanması, hızlı karar verilebilmesi ve bir masanın boşaltılma süresinin kısaltılmasına fayda sağlayan masa yönetimi; bekleme süresini azaltmak, koltuk cirolarını iyileştirmek ve masraflı kapasite genişletme yapmadan müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılabilecek etkili bir operasyon stratejisidir. (Hwang, 2008: 334). Yiyecek-içecek işletmesi yöneticilerinin bir uygulama kullanarak sık seçilen yemekleri ödüllendirme, mevcut müşterilerin arkadaşlarını ve ailelerini yönlendirmeleriyle ödül uygulama, pazarlama çabasını gıda kalitesi ve fiyat değeri üzerine odaklama ve mevcut pazarlama çabasını tanımlanan hedef pazarı çekmek için en etkin ve verimli araçlara odaklanacak şekilde değerlendirme pazarlama stratejilerine göre hareket etmeleri inovatif bir yaklaşım sergilenmesinde önemlidir (Gregory ve Kim, 2004: 81). İşletmelerin bilişim ve iletişim teknolojilerine geçmeden önce işletmelerde bilişim ve iletişim teknolojileri ile ilgili yiyecek-içecek işletmesi yöneticileri için bir atölye düzenlenmesi, hayata geçirmenin zorluklarını belirleyen bir çalışma yürütülmesi, bir yiyecek-içecek işletmesinde bir pilot uygulama gerçekleştirilmesi ve elde edilen olumlu ve olumsuz sosyoekonomik etkilerin değerlendirilmesi ön plana çıkmaktadır (Farsani, vd., 2016: 250).

Ayrıca çalışanların iş doyum düzeyini, çalışanların eğitiminin değerine ilişkin genel tutumu ve çalışma koşullarının rahatlığı, çalışanlar için olumlu bir marka imajı oluşturmada önemli katkı sağlamaktadır. Bir hizmet kuruluşu olan yiyecek-içecek işletmelerinin rekabetçi bir pazarda uzun vadeli başarısının, esasen, hizmet inovasyonu sağlayarak, çalışanlarının hizmet sunumu yoluyla kendi markasını imaj oluşturma yöntemiyle belirlediği açıktır (Hur ve Adler, 2011: 334). Yiyecek-içecek işletmesi yöneticileri için hizmet inovasyonu kapsamında yüksek performanslı bir yönetim sisteminin geliştirilmesinde; insan kaynakları yönetiminin hangi bileşenlerinin çalışanları cezbetmeye ve onları işletmede tutmaya ihtiyaç duyulduğunun bilinmesi işletmeye değer katacaktır. İşletmeler; insan kaynakları yönetimi geliştirmeli ve katma değerli işletme yönetimine sahip olmalı, iş uygulamalarında lider olmayı taahhüt etmeli ve bir yiyecek-içecek işletmesi şirketinin insan kaynakları uygulamaları diğer ülkelerde öncü kabul edilebilmelidir (Murphy ve Williams, 2010: 283).

Mevsimlik işgücü ya da istihdam için işlevsellik, navigasyon, iletişim, görsel ve ses tanıma, konum, haritalama ve bilgi gösterimi gibi işlevleri sağlayan robotik çözümlerin kullanımı ile turizm işletmeleri rekabet avantajı sağlayabilir ve sunmayı amaçladığı katma değer artışına etki edebilir (Kuo, vd., 2017: 7-8).

Fiyatlama deneyiminde ise, bir işletme Asya ve Batı mutfaklarını harmanlayarak yeni bir fiyatlama deneyimi için bir değer sunmuş ve fiyatlamanın karşılığında değer yaratmanın önemi, müşteri ve çalışana odaklanma, sağlam liderlik ve inovasyon için oluşturduğu kapasite ile otuzun üzerinde bayisi olan zincire dönüşüm de gerçekleştirilebilmiştir (Wee ve Choo, 2015: 91).

Yiyecek-içecek işletmesi inovasyonu hem marka güvenilirliğini hem de marka tercihini etkilemekteyken, marka güvenilirliği hem marka tercihi hem de müşteri sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Marka güvenilirliği, yemek yiyebilecek yiyecek-içecek işletmelerinde marka tercihi ve müşteri bağlılığına yol açan bir faktör olmaktadır (Jin, vd., 2015: 457).

Günümüzde insanlar, küreselleşme, dijitalleşme ve metropol alanlarında yoğun trafik gibi yeni süreçlerle karşı karşıya kalmaktadır. Böylece, özellikle genç nesillerde fast food ve sağlıksız gıdalara karşı belirgin bir eğilim vardır. Bu nedenle, bilişim ve iletişim teknolojileri uygulamaları yiyecek-içecek işletmeciliğinde hız avantajı sağladığından önemlidir (Farsani, vd., 2016: 250).

2.7. Hipotez Gelişimi

Tablo 3.1’de inovasyon, inovasyon türleri ve yiyecek içecek işletmelerinde inovasyon kapsamına giren araştırmalara yer verilmiştir.

Tablo 3.1: Hipotez Gelişimi

Yıl	Yazar	Sonuç
1995	Abhik ve Walter	Yöneticiler sıklıkla, reklamcılık, tutundurma, ürün tasarımı ve dağıtım gibi pazarlama değişkenleri ile ilgili kararlarla bağlantılı olarak fiyatlandırma kararları verirler.
1995	Ennew ve Watkins	Herhangi bir stratejik hamlenin etkinliği ancak etkili bir pazarlama karmasının gelişimine, özellikle de hizmet ürünlerinin ayırt edici özelliklerini tanıyan ve bunlara tepki veren ürünlerin geliştirilmesine bağlıdır.
1997	Logman	Birçok işletme müşterilerini ürün geliştirme sürecine dahil etmeye başlamıştır. Çeşitli seçeneklere sahip nihai ürünler sunmak yerine, şirketler müşterilerin nihai ürünlerini kendilerinin tasarlamakta kullanacağı farklı bileşenleri seçebilecekleri bir menü sistemi sunabilirler.
1998	Michell, vd.	Ürün stratejileri çok daha standartlaştırılmış ancak tutundurma, dağıtım ve fiyat stratejileri daha yerelleştirilmiştir. Fiyat ve dağıtım uyumu reklam modifikasyonundan daha yaygındır.
2001	Seo, vd.	Müşterilerin bazıları bilinçli beslenebilmek için kalori ve yağ yüzdesi gibi besin bileşenleri hakkında bilgi sahibi olmak isteyebilir Bunun için menülerle ilgili besin içeriklerin hazırlanması ve çalışanların bu konuda bilgi sahibi olması önemlidir. Ayrıca hijyen konusunda hassas olan müşteriler için de yiyecek-içecek işletmesinin düzenli olarak temizlendiğini ve düzenli olarak kontrol edildiğini gösteren bir temizleme planı yayınlamak da önemlidir.
2001	Vignali	Yiyecek-içecek işletmelerinin menü çeşitliliğinde inovatif olmasının satışlarına pozitif etki etmesine en iyi örnek olarak Mc Donald’s gösterilebilir. Ürün sunum inovasyonu gerçekleştirilerek orijinal menünün farklı ülkelerdeki müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamasında, menüye yerel ürünlerinde eklenmesinin etkisinin büyük olduğu görülmektedir.
2003	Baer ve Frese	Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş üretim yöntemi veya dağıtım sistemi uygulanırken teknik ekipmanda veya yazılımda değişiklikler yapılan süreç inovasyonunun esası, işletmenin ürün ve hizmet üretme ve sunma kabiliyetini yenilenme veya iyileştirilme ile ilgilidir.
2004	Gregory ve Kim	Yiyecek-içecek işletmesi seçiminde; gıda kalitesi, gıda türü, harcanan paraya değmesi ve ortam en önemli dört faktördür. Yiyecek-içecek işletmesi seçimini etkileyen en düşük üç faktör ise; marka adı, çalışma saatleri ve çocuklar için sağlanan olanaklardır.
2004	Titz, vd.	Yiyecek-içecek işletmesi yorumları dünyadaki gazetelerde her gün yer almaktadır. Çoğu yorum, iyi ya da en azından ortalama tecrübeyi yansıtmaktadır. Uzun vadeli operasyonel düzeltmeler ve inovatif yaklaşımlar için bu yorumlar değerlendirilebilir.
2005	Aghion, vd.	Günümüzde sadece fiyatlarda iskonto yapmak, işletmelerin yeni pazarlara girme, mevcut pazar payını artırma ve pazarda sürdürülebilirliği devam ettirebilme hedefleri için yeterli olmayıp, inovasyon en önemli rekabet stratejilerinden olmaktadır.
2006	Bhaskaran	Küçük ve orta ölçekli işletmelerde, farklı kültürel geçmiş ve becerilere sahip girişimciler tarafından inovasyonlar hızlı bir şekilde benimsenebilir. Satış ve pazarlama inovasyonlarına odaklanan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, kârlı ve büyük işletmelerle başarılı bir şekilde rekabet edebilmesini sağlar.
2006	Calantone, vd.	Ürün inovasyonları ürün avantajını artırmaktadır. Müşteriler yeni ürünün doğasına yeterince aşina değilse ve inovasyon ürün avantajını iyileştiremezse yüksek düzeyde inovasyon müşteri alışkanlığını azaltır.

Tablo 3.1'in devamı

Yıl	Yazar	Sonuç
2007	Namkung	Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinin web sitelerinin kullanımında; kullanıcıların demografik ve sosyo-psikolojik özellikler ile internet kullanım davranışları etkili olmaktadır.
2008	Bojanic	Hizmet şirketleri çalışanlarını eğitmeli, tüketicileri eğitmeli ve tüketici beklentilerini yönetmelidir. Hizmet işletmeleri, hizmet deneyiminin bir parçası olan çalışanları aracılığıyla ürüne değer katabilirler. Tüketicilerin makul beklentileri varsa ve işletme beklentilerini karşılayabilir veya beklentilerini aşabilirse bu tüketicilerce memnuniyetle karşılanmaktadır.
2008	Hwang	Müşteri bekleme sürelerini azaltmak için yiyecek-içecek işletmesi masa yönetimi oldukça önemlidir. Uzun bekleme süreleri, müşteri memnuniyetsizliğinin önemli bir kaynağı olabilir.
2009	Jones	Menüler üzerinde sağlık bilgisi veya sağlık simgelerinin olması, tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerinde sağlıklı yemek yemelerini teşvik etmek için kullanılabilecek iki önemli yoldur.
2010	Murphy ve Williams	İşletme yöneticileri için hizmet inovasyonu kapsamında yüksek performanslı bir yönetim sisteminin geliştirilmesinde; insan kaynakları yönetiminin hangi bileşenlerinin çalışanları cezbetmeye ve onları işletmede tutmaya ihtiyaç duyulduğunun bilinmesi, sonuçta işletmeye değer katacaktır.
2011	Al-Askari	Teknoloji; teknolojinin boyutu, türü veya konumu ne olursa olsun tüm kuruluşların işlerini yapmak için kullandıkları bir araçtır.
2011	Hur ve Adler	Çalışanların iş doyum düzeyini, çalışanların eğitiminin değerine ait genel tutumu ve çalışma koşullarının rahatlığı, olumlu bir marka imajı oluşturmada önemli katkı sağlamaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin rekabetçi bir pazardaki uzun vadeli başarısının, hizmet inovasyonu sağlayarak, çalışanlarının hizmet sunumu yoluyla kendi markasını imaj oluşturma yöntemiyle belirlediği açıktır.
2012	Huang ve Sarigöllü	Yöneticiler, satın alma davranışını doğrudan teşvik etmek için dağıtım, tanıtım ve kişisel satış gibi pazarlama faaliyetlerini tasarlamalı ve uygulamalıdır. Yöneticiler, marka bilinci oluşturmak için fiyat promosyonlarını kullanmalıdır.
2012	Yeu	McDonald's'ın hem yerelleştirme hem de küreselleşme yaklaşımlarına dayanan uluslararası pazarlama karmasında farklı 4P türlerini benimsemektedir. Yerel müşteri ihtiyaç ve gereksinimlerine uyacak şekilde uygun değişiklikleri belirleme ve yapmada başarılıdır.
2013	Harrington, vd.	Yiyecek-içecek işletmesi yöneticileri için temel olan, müşterilerinin kullanılan çeşitli pazarlama tekniklerine nasıl tepki gösterdiğidir. Özellikle, arkadaşlardan öneriler, yiyecek-içecek işletmesinin şöhreti, gazetelerde veya dergilerde yapılan son yorumlar, yemek rehberlerindeki derecelendirmeler ve kapsamlı web siteleri önem kazanmaktadır.
2015	Jin, vd.	Yiyecek-içecek işletmesi inovasyonu hem marka güvenilirliğini hem de marka tercihini etkilemekteyken, marka güvenilirliği hem marka tercihi hem de müşteri sadakati üzerinde etkili olmaktadır.
2015	Wee ve Choo	İşletmede Asya ve Batı mutfaklarını harmanlayarak yeni bir fiyatlama deneyimi için bir değer sunulmuştur. Fiyatlamının karşılığında; değer yaratmanın önemi, müşteri ve çalışana odaklanma, sağlam liderlik ve inovasyon için oluşturduğu kapasite ile tek yiyecek-içecek işletmesinden otuzun üzerinde şubesi olan zincire dönüşüm gerçekleştirilmiştir.
2016	Ahmady, vd.	21.yüzyılda, işletmeler değişikliklerle karşı karşıyadır ve karşılaştırmalı pazarda güçlü olmak için öğrenmeyi nasıl öğrendiklerini ve yönettiklerini bilmelidirler. Örgüt kültürü ve bilgi yaratmak, örgüt kültürünü güçlendirmek ve bilgi yönetimini başarılı bir şekilde oluşturmak için önemlidir.
2016	Bavik	Organizasyonel kültürü tanımlamak ve ölçmek önemlidir, çünkü güçlü bir organizasyonel kültür işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanma potansiyelini artırır.

Tablo 3.1'in devamı		
Yıl	Yazar	Sonuç
2016	Farsani, vd.	Özellikle genç nesillerde fast food ve sağlıksız gıdalara karşı belirgin bir eğilim vardır. Bu nedenle bilişim ve iletişim teknolojileri uygulamaları, yiyecek-içecek işletmeciliğinde hız avantajı sağladığından önemlidir.
2016	Lee, vd.	Pazarlama karmasında; çalışanlar, yönetim, kültür, müşteri hizmetlerinin tamamı insan unsurunu oluşturmaktadır. Günümüz bilgi odaklı ekonomide iş dünyası liderleri; bir işletmenin kültürünün, çalışanları değer yaratmaya motive edebileceğini kabul etmektedir.
2017	DiPietro	Yiyecek-içecek işletmelerinde mobil uygulamaların kullanımı gittikçe artmaktadır. Teknolojinin kullanımı, özellikle yiyecek-içecek işletmesi hakkında ön arama yapabilmeleri, rezervasyonlarda bekleme listelerine isimlerini ekleyebilmeleri, rezerve ettikleri masa hazır olduğunda cihazlarına bilgilendirme gönderilebilmesi ve mevcut bekleme sürelerinin en aza indirmesine yardımcı olabilmektedir.
2017	Kuo, vd.	Mevsimlik işgücü ya da istihdam için robotik çözümlerin kullanımı ile turizm işletmeleri rekabet avantajı sağlayabilir. Sunmayı amaçladığı katma değer artışına etki edebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK –İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın önemine, amacına, modeline, hipotezlerine, yöntemine, evrenine, kapsam ve sınırlılıklarına, veri toplama ve ölçüm aracına, araştırma bulgularına ve sonuç değerlendirmeye yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Önemi

İşletmelerin kârlılıklarını arttırmada öneme sahip olan inovasyon, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde, kalite ve verimlilik artışında ve sürdürülebilirlikte etkin bir rol oynamaktadır. İnovasyon yapmak, işletmeler için mevcut altyapı ile faaliyetlerini sürdürmekten daha maliyetli olabilmektedir. İşletmelerin mevcut altyapılarını geliştirmeleri gerekmektedir. Bu durum, işletme yöneticilerine finansal ve operasyonel bir yük getireceğinden tercih edilmeyebilir. Oysa inovasyona önem veren ve inovatif yaklaşımlara sıcak bakan işletmelerin diğer işletmelerden farklılaşarak müşteri kazanımının, hayatta kalma süresinin, ürün ve hizmet kalitesinin artacağı öngörülmektedir.

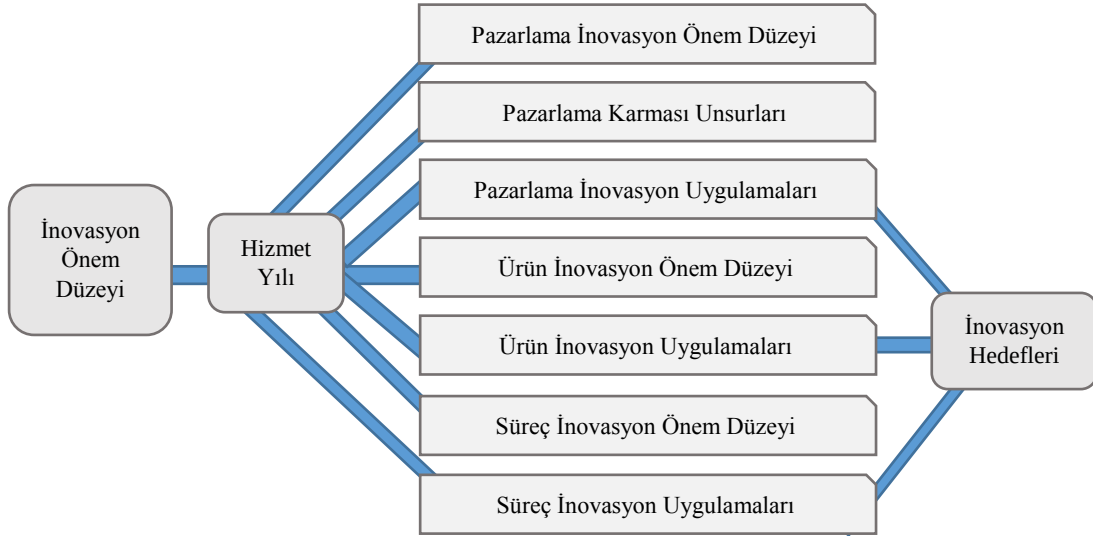
Yapılan analizler sonucunda işletmelerin inovasyon destekli ürün, süreç ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmasının işletmeye sağlayacağı pozitif etkilere yönelik öneriler sunulmuştur. Elde edilen verilerin, yiyecek-içecek işletmelerinin inovatif yaklaşım sergilemesine, pazarlama karmaşı stratejilerinin geliştirilmesine, müşteri tatmininin sağlanmasına ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinin hedef kitle olarak belirlenme sebepleri; işletmelerin ürün ve süreç gelişiminin yanı sıra müşteri kitlesinin geliştirilmesi ve müşteri kitlesinde derinleştirilmesinde inovasyonun etkisinin önemli görülmesidir. İşletmelerin, inovatif yaklaşım sergilemesi yanı sıra işletmenin temel fonksiyonlarından pazarlamanın önemli unsurlarından olan pazarlama karmasının inovatif yaklaşımla oluşturularak iş modelleri geliştirilmesi, işletmenin rekabetçi pazarda farklılaşmasına, öne geçebilmesine ve tercih edilebilir bir işletme olmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Konya ve İzmir’de yer alan ve araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmelerini kuran girişimcilerin iş kurma ve geliştirme süreçlerinin inovatif bakış açısı ile ilişkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmaya konu olan işletmelerin hangi inovasyon türlerine ve inovasyon türlerine göre belirlenen uygulamalara yatkın oldukları ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca işletmelerin hizmet yıllarının inovatif bakış açısıyla ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda; inovasyon hedeflerinin neler olduğu, inovasyona verilen önem, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu ve pazarlama inovasyonu değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet yıllarına bağlı olarak sekiz hipotez ve inovasyon hedeflerine bağlı olarak üç hipotez olmak üzere toplan on bir hipotez belirlenmiştir. Araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Hipotez 1: İşletmelerin hizmet yılı ile işletme yöneticilerinin inovasyona verdikleri önem düzeyleri arasında ilişki vardır.

Hipotez 2a: İşletme yöneticilerinin pazarlama inovasyonu önem düzeyi tercihleri, işletmelerin hizmet yıllarına paralel şekilde yükselmektedir.

Hipotez 2b: İşletmelerde pazarlama karması unsurlarının tercih edilmesi işletmelerin hizmet yılları arttıkça yükselmektedir.

Hipotez 2c: İşletmelerin hizmet yılları ve işletmelerde pazarlama inovasyonu uygulamaları tercih edilmesi arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 3a: İşletme yöneticilerinin ürün inovasyonu önem düzeyi tercihleri, işletmelerin hizmet yıllarına paralel şekilde yükselmektedir.

Hipotez 3b: İşletmelerin hizmet yılı ile işletmelerde ürün inovasyonu uygulamaları tercih edilmesi arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 4a: İşletme yöneticilerinin süreç inovasyonu önem düzeyi tercihleri, işletmelerin hizmet yıllarına paralel şekilde yükselmektedir.

Hipotez 4b: İşletmelerin hizmet yılı ile işletmelerde süreç inovasyonu uygulamaları tercih edilmesi arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 5a: İşletmelerde inovasyonu hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacı ile pazarlama inovasyonu uygulamaları kullanılması pozitif yönde ilişkilidir.

Hipotez 5b: İşletmelerde inovasyonu hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacı ile ürün inovasyonu uygulamaları kullanılması pozitif yönde ilişkilidir.

Hipotez 5c: İşletmelerde inovasyonu hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacı ile süreç inovasyonu uygulamaları kullanılması pozitif yönde ilişkilidir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Konya ve İzmir’de yer alan ve araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmelerini kuran girişimcilerin inovatif bakış açısının iş kurma ve geliştirme ile ilişkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada; örneklem seçiminde ulaşılabilirlik esas alınmıştır. Araştırmanın amacının belirlemesi ardından araştırma konusu ile ilgili kavramsal çerçeve süreli yayın, veri tabanı, internet kaynakları ve kitaplar incelenerek yapılmış, araştırmanın hipotezleri belirlenmiş ve anket hazırlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Ölçek soruları çeşitli çalışmalar temel alınarak ve literatür taraması yapılarak derlenmiştir. Pilot anket araştırması yapılmış, anket formuna son şekli verilmiş ve anket yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Belirlenen 158 yiyecek-içecek işletmesinden, anket uygulamasını kabul eden 115 işletmeye ait verilerin istatistiksel analizlerin yapılması

ve raporlanması, raporlanan verilerin yorumlanması ve sonuçların değerlendirilmesi adımları izlenmiştir.

İlgilenilen değişkenlerin normallik incelemesinde Kolmogorov Smirnov testi kullanılmıştır. İller bakımından karşılaştırmada iki grup karşılaştırmalarında Mann-Whitney U test istatistiğinden yararlanılmıştır. Hizmet yıl kategorilerinin çalışma alt gruplarındaki kategorik yapıdaki likert ölçek soruları için skorlama yapılarak puanlarının ortalamaları arasındaki farklılıklar Kruskal Wallis Test İstatistiği kullanılarak incelenmiş olup; gruplar arasındaki farklılıklar Post-Hoc testlerinde Tukey ve Tamhane çoklu karşılaştırma testleri ile tespit edilmiştir. Sıralama ölçekli verilerin ilişki tespitinde Ki Kare test istatistikleri ile birlikte ilişki ölçütü olan Goodman-Kruskal'ın Gamma katsayısı ve Somer'in d katsayısı istatistikleri kullanılmıştır. Toplanan veriler kategorik yapıdadır, dolayısıyla kategorik veri analizinde kullanılan Ki-kare test sonuçları ve istatistiksel olarak ilişki tespit edilen sonuçlar için ise Gamma katsayısı ile tespit edilen ilişkinin derecesi ve yönü ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek tipi kategorik veri analizine uygundur. Araştırmadaki istatistiksel değerlendirmelerde SPSS 21 yazılımından yararlanılmış olup bütün testlerde anlamlılık düzeyi %5 olarak kullanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Konya ve İzmir'de yer alan zincir yiyecek-içecek işletmeleri, yöresel lezzet sunan yiyecek-içecek işletmeleri, butik yiyecek-içecek işletmeleri ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından internet sitelerinde yayınlanmış olan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinden oluşmaktadır. Özellikle Konya ilinde inovatif bakış açısı ile ürün, süreç ya da pazarlama farklılığı yaratarak hizmet veren işletmelerin sınırlı olması nedeniyle, hem bölgesel hem iklimsel hem de mutfak kültüründeki farklılıklar nedeniyle İzmir ili araştırmaya dahil edilmiştir. İzmir ilinin tercih edilmesinin bir diğer sebebi yiyecek içecek işletmelerinin sayısı, çeşitliliği ve rekabetçi bir hizmet sektörüne sahip olmasıdır. Anketin uygulanacağı işletmelerin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden ve yiyecek-içecek işletmesi öneri sitelerinden yararlanılarak belirlenmesi ile araştırma evreni tanımlanmıştır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü listesinde yer alan ancak faaliyetleri sonlanmış olan işletmelerin belirlenmiş olması nedeniyle, anket verilerinden anlamlı

bir sonuç elde edilebilmesi amacıyla turizm işletme belgesi olmayan ancak yiyecek-içecek işletmesi öneri sitelerinde de popüler olan yiyecek-içecek işletmesi olarak faaliyet gösteren işletmeler de kapsama alınmıştır. İşletmelerinde inovatif ürün ve süreçlere yer veren ve pazarlama faaliyetlerinde inovatif süreçleri olan işletmeler ile geleneksel ürün, süreç ve pazarlama faaliyetlerine sahip işletmeler içerisinde 158 yiyecek-içecek işletmesi belirlenmiştir. Konya’da yer alan belirlenmiş 30 işletmeden 28’i araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Yöresel lezzet sunan 17, et ürünleri ya da deniz ürünleri sunan 8 işletme ve fast food sunan 3 işletme yer almaktadır. İzmir’de ise belirlenen 128 işletmeden 87’si araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Yöresel lezzet sunan 31, et ürünleri ya da deniz ürünleri sunan 48 işletme ve fast food sunan 8 işletme yer almaktadır. Anket; katılmayı kabul eden 115 işletmeye uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin cevaplanmasında; işletmelerde strateji belirlemede ya da uygulamada etkin rol oynayan işletme yetkilileri ile görüşülmüştür.

3.7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamı, Konya ve İzmir’de yer alan ve işletmelerinde inovatif ürün ve süreçlere yer veren ve inovatif pazarlama faaliyetleri olan işletmeler ile geleneksel ürün, süreç ve pazarlama faaliyetlerine sahip yiyecek-içecek işletmelerinden oluşmaktadır.

Türkiye’de yer alan yedi coğrafi bölgenin her birinden bir pilot il seçilerek, eşit sayıda ve aynı segmentte hizmet sunan yiyecek içecek işletmesi ile anket çalışması yapılamamış olup sadece Ege Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi’nden İzmir ve Konya ele alınarak araştırmanın yapılmış olması en büyük sınırlılıktır.

3.8. Veri Toplama ve Ölçüm Aracı

Konya ile İzmir illerinden yer alan işletmelerle yapılan araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi ile derlenmiştir. Bu araştırmada, inovasyon türleri olarak Oslo Kılavuzu’nda yer alan ürün inovasyonu, süreç inovasyonu ve pazarlama inovasyonu temel alınmıştır. Ölçeklerin oluşturulmasında; Çobanoğlu, vd. (2012), Eriksen (2015), Farsani, vd. (2016), Günday, vd. (2011), Jacob, vd. (2003), Jin, vd. (2015) ve Taşkın, vd. (2011) tarafından yapılan çalışmalar temelinde ve literatür taraması sonucunda ölçek soruları derlenmiştir. Söz konusu ölçekler yiyecek ve içecek işletmelerine uygun

olarak uyarlanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik bilgilere ait sorular yer almaktadır. Demografik bilgilerden yalnızca hizmet yılı araştırmada değerlendirilmiştir. İkinci bölümde inovasyonun önemi ve inovasyon hedeflerine yönelik sorular hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise temel olarak üç inovasyon türü, bu inovasyon türlerine bakış açıları ve inovasyon türü uygulamalarına bakış açılarının belirlenmesine yönelik sorular belirlenmiştir. Üçüncü bölümün son kısmında ise pazarlama inovasyonu kapsamında pazarlama karmasının 7 ögesine yer verilmiştir.

Soruların cevaplanmasında 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte (1) “Hiç katılmıyorum”, (2) “Kısmen katılmıyorum”, (3) “Ne katılıyorum, ne katılmıyorum”, (4) “Kısmen katılıyorum”, (5) “Tamamen katılıyorum” ifadelerini temsil etmektedir. Katılımcıların beş seçeneğin de tam olarak cevaplarına uygun olmadığını düşünmeleri ihtimaline karşılık altıncı sütun olarak “Fikrim yok” seçeneği de eklenmiştir.

Tablo 3. 2’de verilen veriler likert ölçeği ile skorlanmış olup grup ortalamaları karşılaştırmaları ile değerlendirmeye alınmıştır. Karşılaştırma çapraz tablolama ile yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların ilgilenilen hizmet yılları bakımından karşılaştırılması detaylı olarak yapılmak istendiğinden, skarlama ile ilgilenilen değişkenin kategorileri arasında ölçüme dayalı değerlendirme esas alınmıştır.

Tablo 3. 2. Araştırma Bölümlerindeki Değişken Grupları ve Bu Grupları Oluşturan Soru Sayıları

Değişkenler	Anket soru sayıları
İnovasyon hedefleri	5 soru
İnovasyon önem düzeyi	10 soru
İnovasyon toplam skor	15 soru
Süreç inovasyon önem düzeyi	4 soru
Süreç inovasyonu uygulama	4 soru
Süreç inovasyon toplam skor	8 soru
Pazarlama inovasyon önem düzeyi	4 soru
Pazarlama inovasyonu uygulama	4 soru
Pazarlama karması	7 soru
Pazarlama inovasyon toplam skor	15 soru
Ürün inovasyon önem düzeyi	2 soru
Ürün inovasyonu uygulama	5 soru
Ürün inovasyon toplam skor	7 soru

3.9. Araştırma Bulguları

Temel olarak hizmet yıllarının skorlanan değişkenlerin ortalamaları bakımından karşılaştırılmaları ile demografik olarak işletmelerin sadece hizmet yılları esas alınarak skortlama ile değişkenler incelenmiştir. Analizlerde likert ölçeğine göre cevapları yalnızca (4) “kısmen katılıyorum” ve (5) “tamamen katılıyorum” olan katılımcılar alındığında gözlem sayısında düşüş meydana gelmiştir.

Bu nedenle karşılaştırmalarda anlamlı olmayacağı düşünüldüğünden likert ölçeğine göre tüm katılımcıların cevapları analize dâhil edilerek değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin inovasyon hedeflerini hangi amaçla yaptıkları ve inovasyonu gerçekleştirirken de; pazarlama inovasyonu, süreç inovasyonu, ürün inovasyonu kullanmaya ve pazarlama inovasyonu, süreç inovasyonu, ürün inovasyonu uygulamaya yatkınlıkları analiz edilmiştir. Buna ek olarak pazarlama karması uygulamaya yatkınlıkları da incelenmiştir.

Ayrıca İzmir ve Konya'daki yiyecek içecek işletmelerinin skorlanan değişkenler bakımından karşılaştırmaları yapılmıştır. Likert ölçek yapısındaki inovasyonu hedef soru yapıları skorlanarak değerlendirilmiştir.

3.10. Bulgu ve Yorumlar

Araştırmaya katılım sağlayan yiyecek-içecek işletmeleri; Tablo 3. 3'te yer alan gruplandırılan hizmet yıllarına ait frekansa göre “0-5 yıl” genç işletme; “6-10 yıl” gelişmekte olan işletme ve “>10” yıl deneyimli işletme olarak tanımlanmıştır. Katılımcı işletmelerden hizmet yılı 0-5 yıl aralığında olan 53 genç işletme, hizmet yılı 6-10 yıl aralığında olan 25 gelişmekte olan işletme ve hizmet yılı 10 yaş üzeri olan 37 deneyimli işletme yer almaktadır.

İl temelli ayrı ayrı değerlendirmeler yapıldığında çapraz tablolardaki birim sayıları yetersiz kalmaktadır. Bu durum bir sonuca ulaşılmasına engel olmaktadır. Örneklem sayısının artırılması ya da farklı işletme türlerinin araştırmaya eklenmesi il temelli değerlendirmelerin yapılmasına imkân verebilecektir. Ancak Konya ilinde araştırma kapsamına alınabilecek işletme sayısındaki sınırlılıklar nedeniyle örneklem sayısı artırılmamıştır. Örneklem sayısının artırılması amacıyla kapsama girmeyen işletmelerin araştırmaya dâhil edilmesi ise araştırmanın çerçevesinin dışına çıkılması

anlamına gelmektedir. Bu nedenle araştırmada katılımcı işletmelerin genel eğilimini incelemek için Konya ve İzmir verileri birleştirilerek değerlendirilmiştir.

Tablo 3. 3. Gruplandırılan Hizmet Yıllarına Ait Frekans Tablosu

Hizmet yılları kategorileri	n	%
0-5	53	46,1
6-10	25	21,7
>10	37	32,2
Toplam	115	100,0

Yapılan ilk analizlere ait grafikler ile birlikte Ki Kare sonuçları da incelenmiştir. Ancak Ki Kare ile ilişki tespiti yapılması yanı sıra ilişkinin miktarını ve yönünü ölçmek amacıyla Ki Kare sonuçlarına ek olarak Gamma katsayıları da hesaplanmıştır. Gamma katsayıları sonuçları Ki Kare anlamlı olduğu zaman hesaplanmaktadır. Ki Kare sonuçlarına göre ilişkileri anlamsız olan ve anlamsız ilişkinin de şiddeti ve yönü hesaplanamayacağından tablolarda incelenmemiştir. Yapılan analizlerde Ki Kare değeri anlamlı çıkan yani sütunlarda ilk p değeri $<0,05$ olanlar ele alınarak, anlamlı değişkenler kullanılarak tablolar oluşturulmuştur.

3.10.1. İşletmelerin hizmet yılı ile yöneticilerin inovasyona verdikleri önem düzeyleri arasındaki ilişki

Yöneticilerin inovasyona verdikleri önem düzeyini belirleyici sorular ile işletmelerin hizmet yılı değişkeninin çapraz tabloları incelenmiştir. İlişki durumlarını tespit etmek amacıyla Ki Kare sonuçlarını destekleyen ve ilişki derecesi hakkında bilgi veren Goodman-Kruskal'ın Gamma katsayısına ait istatistikler Tablo 3.4'te verilmiştir.

H_1 : İşletmelerin hizmet yılı ile işletme yöneticilerinin inovasyona verdikleri önem düzeyleri arasında ilişki vardır. Yapılan analiz sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Buna göre işletmelerin hizmet yılı arttıkça yöneticilerin analiz sonucu belirlenen değişkenlere karşı olumlu ve olumsuz tutumları olup bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.4. İnovasyon Önem Düzeyi ile İşletme Hizmet Yılı Değişkeninin Çapraz Tablo Sonuçları

		Hizmet yılı			Toplam	χ^2	p	Gamma	p
		0-5	6-10	>10					
İşletmemin sektörde iyi bir itibara sahip olabilmesi için inovasyon yapmaya çaba harcarım.	Hiç katılmıyorum	0	0	5	5	31,498	0,000	-0,402	0,012
	Kısmen katılmıyorum	0	0	7	7				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	0	0	1	1				
	Kısmen katılıyorum	13	5	4	22				
	Tamamen katılıyorum	40	20	20	80				
Toplam		53	25	37	115				
İşletmemde inovasyon yapabilmek için yeni yatırımlara yönelirim.	Kısmen katılmıyorum	0	0	4	4	20,88	0,002	-0,167	0,328
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	1	0	5	6				
	Kısmen katılıyorum	16	3	6	25				
	Tamamen katılıyorum	36	22	22	80				
Toplam		53	25	37	115				
Sektöre hakim, eğitimli ve deneyimli personelin inovasyonların geliştirilmesine katkı sağlamasını beklerim.	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	1	0	5	6	9,605	0,048	-0,201	0,188
	Kısmen katılıyorum	17	12	11	40				
	Tamamen katılıyorum	35	13	21	69				
Toplam		53	25	37	115				
İşletmeme inovasyonları entegre ederek rakiplerimizden daha kârlı çalışmayı hedeflerim.	Hiç katılmıyorum	3	0	5	8	19,582	0,012	-0,392	0,002
	Kısmen katılmıyorum	1	3	6	10				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	0	0	3	3				
	Kısmen katılıyorum	18	10	11	39				
	Tamamen katılıyorum	31	12	12	55				
Toplam		53	25	37	115				
Rakiplerimin inovatif uygulamalarını takip eder ve buna göre inovatif uygulamalar için harekete geçerim.	Hiç katılmıyorum	2	0	14	16	58,157	0	-0,59	0,000
	Kısmen katılmıyorum	1	1	11	13				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	4	4	3	11				
	Kısmen katılıyorum	22	5	6	33				
	Tamamen katılıyorum	24	14	3	41				
Toplam		53	24	37	114				
Ürün çeşidini sınırlı tutmayı inovatif ürünler oluşturmaya tercih ederim.	Hiç katılmıyorum	26	10	10	46	17,727	0,023	0,319	0,003
	Kısmen katılmıyorum	13	6	8	27				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	9	0	5	14				
	Kısmen katılıyorum	3	6	5	14				
	Tamamen katılıyorum	2	3	8	13				
Toplam		53	25	36	114				
İşletmemin faaliyetlerinde kullanılan rutinleri, prosedürleri ve süreci inovatif bir şekilde geliştirmek risklidir.	Hiç katılmıyorum	11	7	3	21	26,714	0,001	0,313	0,003
	Kısmen katılmıyorum	14	8	0	22				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	6	2	2	10				
	Kısmen katılıyorum	6	3	13	22				
	Tamamen katılıyorum	16	5	18	39				
Toplam		53	25	36	114				

Buna göre; “İşletmemin sektörde iyi bir itibara sahip olabilmesi için inovasyon yapmaya çaba harcarım.”, “İşletmeme inovasyonları entegre ederek rakiplerimizden daha kârlı çalışmayı hedeflerim.”, “Rakiplerimin inovatif uygulamalarını takip eder ve buna göre inovatif uygulamalar için harekete geçerim.” değişkenleri ile hizmet yılı arasında negatif (ters yönlü) uyum (ilişki) olduğuna % 5 önem seviyesinde karar verilir ($p < 0,05$). İlişki katsayısının değerleri ise sırasıyla % 40,2 ile “İşletmemin sektörde iyi bir itibara sahip olabilmesi için inovasyon yapmaya çaba harcarım.”; % 39,2 ile

“İşletmeme inovasyonları entegre ederek rakiplerimizden daha kârlı çalışmayı hedeflerim.”; % 59 ile “Rakiplerimin inovatif uygulamalarını takip eder ve buna göre inovatif uygulamalar için harekete geçerim.” olup orta derecede ve orta dereceye yakın ters yönlü ilişki hakkında bilgi vermektedir. Yani işletmelerin hizmet yılı arttıkça yöneticilerin bu üç değişkene karşı tutumları olumsuz olup işletmelerde görülme sıklığı azalmaktadır.

“Ürün çeşidini sınırlı tutmayı inovatif ürünler oluşturmaya tercih ederim.” ve “İşletmemin faaliyetlerinde kullanılan rutinleri, prosedürleri ve süreci inovatif bir şekilde geliştirmek risklidir.” değişkenleri ile hizmet yılı arasında pozitif uyum (ilişki) olduğuna % 5 önem seviyesinde karar verilir ($p < 0,05$). İlişki katsayısının değeri sırasıyla % 31,9 ile “Ürün çeşidini sınırlı tutmayı inovatif ürünler oluşturmaya tercih ederim.” ve % 31,3 ile “İşletmemin faaliyetlerinde kullanılan rutinleri, prosedürleri ve süreci inovatif bir şekilde geliştirmek risklidir.” olup orta dereceye yakın pozitif yönlü ilişki hakkında bilgi vermektedir. İşletmelerin hizmet yılı arttıkça yöneticilerin bu değişkenlere karşı tutumları olumlu olup işletmelerde görülme sıklığı artmaktadır.

3.10.2. İşletmelerin hizmet yılı ile pazarlama inovasyonu arasındaki ilişki

Pazarlama inovasyonu önem düzeyi, pazarlama inovasyonu uygulamaları ve pazarlama karması unsurları ile hizmet yılı değişkeninin çapraz tablo sonuçları incelenmiştir. İlişki durumlarını tespit etmek amacıyla Ki Kare sonuçlarını destekleyen ve ilişki derecesi hakkında bilgi veren Goodman-Kruskal’ın Gamma katsayısına ait istatistikler Tablo 3.5’te verilmiştir.

H_{2a} : İşletme yöneticilerinin pazarlama inovasyonu önem düzeyi tercihleri, işletmelerin hizmet yıllarına paralel şekilde yükselmektedir.

H_{2b} : İşletmelerde pazarlama karması unsurlarının tercih edilmesi işletmelerin hizmet yılları arttıkça yükselmektedir.

H_{2c} : İşletmelerin hizmet yılları ve işletmelerde pazarlama inovasyonu uygulamaları tercih edilmesi arasında negatif bir ilişki vardır.

Yapılan analizler sonucunda H_{2a} ve H_{2b} reddedilmiştir. Ancak H_{2c} analizler sonucunda kabul edilmiştir.

Tablo 3.5. İşletmelerin Hizmet Yılı ile Pazarlama İnovasyonu Değişkeninin Çapraz Tablo Sonuçları

		Hizmet yılı			Toplam	χ^2	p	Gamma	p
		0-5	6-10	>10					
Pazarlama inovasyon önem düzeyi									
Yeni deneyim pazarlaması gerçekleştirilmelidir	Hiç katılmıyorum	6	0	11	17	21,885	0,005	-0,199	0,118
	Kısmen katılmıyorum	11	1	5	17				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	3	5	2	10				
	Kısmen katılıyorum	22	15	16	53				
	Tamamen katılıyorum	10	4	2	16				
Toplam		52	25	36	113				
Yeni pazarlara girmeyi gerçekleştirmelidir	Hiç katılmıyorum	6	0	10	16	20,016	0,01	-0,375	0,001
	Kısmen katılmıyorum	1	1	0	2				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	11	11	16	38				
	Kısmen katılıyorum	19	7	7	33				
	Tamamen katılıyorum	16	6	4	26				
Toplam		53	25	37	115				
İnovasyon hedefleri doğrultusunda pazarlama inovasyon uygulamaları									
Mevcut ve / veya yeni ürünlerin tanıtımı için kullanılan ürün tanıtım tekniklerinin yenilenmesi	Hiç katılmıyorum	0	1	3	4	20,95	0,007	-0,437	0,000
	Kısmen katılmıyorum	1	2	2	5				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	4	0	1	5				
	Kısmen katılıyorum	10	11	18	39				
	Tamamen katılıyorum	38	11	13	62				
Toplam		53	25	37	115				
Sosyal medya kullanılarak dijital olarak menüye karar verilmesi ve menünün beğenilip beğenilmediğinin oylanması	Hiç katılmıyorum	4	4	11	19	20,592	0,008	-0,453	0,000
	Kısmen katılmıyorum	3	4	10	17				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	5	1	2	8				
	Kısmen katılıyorum	12	6	6	24				
	Tamamen katılıyorum	29	10	8	47				
Toplam		53	25	37	115				
Yer	Hiç katılmıyorum	2	0	3	5	15,981	0,043	0,103	0,488
	Kısmen katılmıyorum	0	0	2	2				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	1	2	1	4				
	Kısmen katılıyorum	27	11	6	44				
	Tamamen katılıyorum	23	12	19	54				
Toplam		53	25	31	109				
Fiyat	Hiç katılmıyorum	4	1	5	10	15,944	0,043	0,066	0,600
	Kısmen katılmıyorum	2	3	6	11				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	8	1	1	10				
	Kısmen katılıyorum	24	8	8	40				
	Tamamen katılıyorum	15	12	16	43				
Toplam		53	25	36	114				
Tutundurma	Hiç katılmıyorum	1	0	1	2	28,08	0	-0,354	0,023
	Kısmen katılmıyorum	1	0	5	6				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	2	1	1	4				
	Kısmen katılıyorum	12	0	13	25				
	Tamamen katılıyorum	36	24	11	71				
Toplam		52	25	31	108				
Süreç	Hiç katılmıyorum	0	0	4	4	21,892	0,005	-0,249	0,082
	Kısmen katılmıyorum	4	0	6	10				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	6	0	1	7				
	Kısmen katılıyorum	21	15	15	51				
	Tamamen katılıyorum	17	8	6	31				
Toplam		48	23	32	103				

İşletmelerin hizmet yılı arttıkça Tablo 3.5’te ilişki katsayı değerleri verilmiş değişkenlere karşı işletmelerin tutumları olumsuz olup işletmelerde görülme sıklığı azalmaktadır. Pazarlama inovasyonu önem düzeyi ve pazarlama karması unsurları ile hizmet yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif uyum (ilişki) tespit edilememiştir. Pazarlama inovasyonu uygulamaları ile hizmet yılı arasında negatif uyum (ilişki) tespit edilmiştir.

“Yeni pazarlara girmeyi gerçekleştirmelidir” pazarlama inovasyon önem düzeyi ile hizmet yılı arasında negatif (ters yönlü) uyum (ilişki) olduğuna % 5 önem seviyesinde karar verilir ($p < 0,05$). Pazarlama karması unsurlarından yer, fiyat, tutundurma ve süreç için hizmet yılları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İlişkinin derecesi ve yönü hakkında değerlendirme yapabilmek için, Gamma katsayısı ile değişkenler arasındaki uyum incelenmek istenmiş olup, sadece “tutundurma” ile hizmet yılları arasında bir uyum tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu uyum ters yönlü (negatif) olup derecesi 0,354’tür. Diğer değişkenler için Gamma katsayısı anlamlı olmadığından bir uyum söz konusu değildir ($p > 0,05$). “Mevcut ve / veya yeni ürünlerin tanıtımı için kullanılan ürün tanıtım tekniklerinin yenilenmesi” ve “Sosyal medya kullanılarak dijital olarak menüye karar verilmesi ve menünün beğenilip beğenilmediğinin oylanması” inovasyon hedefleri doğrultusunda pazarlama inovasyon uygulamaları ile hizmet yılı arasında negatif (ters yönlü) uyum (ilişki) olduğuna % 5 önem seviyesinde karar verilir ($p < 0,05$). İlişki katsayısının değeri sırasıyla % 37,5 ile “Yeni pazarlara girmeyi gerçekleştirmelidir”; % 43,7 ile “Mevcut ve / veya yeni ürünlerin tanıtımı için kullanılan ürün tanıtım tekniklerinin yenilenmesi”; % 45,3 ile “Sosyal medya kullanılarak dijital olarak menüye karar verilmesi ve menünün beğenilip beğenilmediğinin oylanması” ve % 35,4 ile “tutundurma” olup orta dereceye yakın ters yönlü ilişki hakkında bilgi vermektedir.

3.10.3. İşletmelerin hizmet yılı ile ürün inovasyonu arasındaki ilişki

Ürün inovasyonu soruları ile hizmet yılı değişkeninin çapraz tablo sonuçları incelenmiştir. İlişki durumlarını tespit etmek amacıyla Ki Kare sonuçlarını destekleyen ve ilişki derecesi hakkında bilgi veren Goodman-Kruskal’ın Gamma katsayısına ait istatistikler Tablo 3. 6’da verilmiştir.

H_{3a}: İşletme yöneticilerinin ürün inovasyonu önem düzeyi tercihleri, işletmelerin hizmet yıllarına paralel şekilde yükselmektedir. Yapılan analiz sonucunda hipotez kabul edilmiştir.

H_{3b}: İşletmelerin hizmet yılı ile işletmelerde ürün inovasyonu uygulamaları tercih edilmesi arasında negatif bir ilişki vardır. Yapılan analiz sonucunda hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3. 6. İşletmelerin Hizmet Yılı ile Ürün İnovasyonu Değişkeninin Çapraz Tablo Sonuçları

		Hizmet yılı			Toplam	χ^2	p	Gamma	p
		0-5	6-10	>10					
Ürün inovasyon önem düzeyi									
Yeni deneyim ürünleri oluşturulmalıdır	Hiç katılmıyorum	17	2	2	21	18,495	0,018	0,303	0,013
	Kısmen katılmıyorum	5	0	2	7				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	2	1	4	7				
	Kısmen katılıyorum	7	7	8	22				
	Tamamen katılıyorum	21	15	19	55				
Toplam		52	25	35	112				
İnovasyon hedefleri doğrultusunda ürün inovasyon uygulamaları									
Mevcut ürünlerden tamamen farklı bileşen ve malzemelerle yeni ürünler geliştirilmesi	Hiç katılmıyorum	6	5	13	24	19,139	0,014	-0,268	0,008
	Kısmen katılmıyorum	8	5	2	15				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	8	1	7	16				
	Kısmen katılıyorum	13	3	11	27				
	Tamamen katılıyorum	18	10	4	32				
Toplam		53	24	37	114				
Tablet üzerinden dijital olarak rezervasyon yapılması ve tablet üzerinden dijital olarak menülerin izlenerek sipariş oluşturulması	Hiç katılmıyorum	1	5	8	14	23,304	0,004	-0,268	0,02
	Kısmen katılmıyorum	5	5	8	18				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	6	1	4	11				
	Kısmen katılıyorum	16	3	1	20				
	Tamamen katılıyorum	25	11	15	51				
Toplam		53	25	36	114				

“Yeni deneyim ürünleri oluşturulmalıdır” ürün inovasyon önem düzeyi ile hizmet yılları arasında pozitif uyum (ilişki) olduğuna yani işletmelerin hizmet yılı arttıkça bu değişkenin arttığına karar verilmektedir. İlişki katsayısının değeri % 30,3’tür. İnovasyon hedefleri doğrultusunda ürün inovasyon uygulamalarında “Mevcut ürünlerden tamamen farklı bileşen ve malzemelerle yeni ürünler geliştirilmesi” ve “Tablet üzerinden dijital olarak rezervasyon yapılması ve tablet üzerinden dijital olarak menülerin izlenerek sipariş oluşturulması” ile hizmet yılları arasında negatif ilişki (uyum) söz konusudur. İlişki katsayısının % 26,8 ve % 26,8’dir.

3.10.4. İşletmelerin hizmet yılı ile süreç inovasyonu arasındaki ilişki

Süreç inovasyonu soruları ile hizmet yılı değişkeninin ilişki durumlarını tespit etmek amacıyla Ki Kare sonuçlarını destekleyen ve ilişki derecesi hakkında bilgi veren Goodman-Kruskal’ın Gamma katsayısına ait istatistikler Tablo 3.7’de verilmiştir.

H_{4a}: İşletme yöneticilerinin süreç inovasyonu önem düzeyi tercihleri, işletmelerin hizmet yıllarına paralel şekilde yükselmektedir. Yapılan analiz sonucunda bir ilişki tespit edilememiş ve hipotez reddedilmiştir.

H_{4b}: İşletmelerin hizmet yılı ile işletmelerde süreç inovasyonu uygulamaları tercih edilmesi arasında negatif bir ilişki vardır. Yapılan analiz sonucunda hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3.7. İşletmelerin Hizmet Yılı ile Süreç İnovasyon Değişkeninin Çapraz Tablo Sonuçları

		Hizmet yılı			Toplam	χ^2	p	Gamma	p
		0-5	6-10	>10					
Süreç inovasyon önem düzeyi									
Gıda kalitesi inovasyonu amacıyla yapılmalıdır	Hiç katılmıyorum	6	1	2	9	16,051	0,042	0,105	0,395
	Kısmen katılmıyorum	10	0	3	13				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	6	1	3	10				
	Kısmen katılıyorum	9	8	16	33				
	Tamamen katılıyorum	22	15	13	50				
Toplam		53	25	37	115				
inovasyon hedefleri doğrultusunda süreç inovasyon uygulamaları									
Hizmet kalitesi için tamamen teknolojik süreçlerle hizmet veren bir yiyecek-içecek işletmesi kurgulanması	Hiç katılmıyorum	22	16	27	65	23,387	0,004	-0,381	0,003
	Kısmen katılmıyorum	8	0	3	11				
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	6	6	0	12				
	Kısmen katılıyorum	8	2	1	11				
	Tamamen katılıyorum	9	1	5	15				
Toplam		53	25	36	114				

İnovasyon hedefleri doğrultusunda süreç inovasyonu uygulamaları bakımından hizmet yılları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup Gamma katsayısı da istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). “Hizmet kalitesi için tamamen teknolojik süreçlerle hizmet veren bir yiyecek-içecek işletmesi kurgulanması” değişkeni ile hizmet yılı arasında negatif (ters yönlü) uyum (ilişki) söz konusudur. İlişki katsayısı değerinin ise % 38,1 seviyesinde (orta düzeye yakın) olduğu % 5 önem seviyesinde tespit edilmiştir. İşletmelerin “Hiç katılmıyorum” seçeneğinden “tamamen katılıyorum” seçeneğine doğru tercihleri giderken, hizmet yılı 0-5 yıl olan genç işletmelerin “tamamen katılıyorum” seçeneğini daha fazla tercih ettiği söylenebilir.

3.10.5. İşletmelerde inovasyon hedefleri ile pazarlama inovasyonu uygulamaları arasındaki ilişki

İşletmelerde inovasyon hedefleri ile pazarlama inovasyonu uygulamaları karşılaştırmaları çapraz tablo değerlendirmesinde Ki Kare test istatistikleri Somers' d katsayısı ile desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.8’de verilmiştir.

H_{5a}: İşletmelerde inovasyon hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacı ile pazarlama inovasyonu uygulamaları kullanılması pozitif yönde ilişkilidir. Yapılan analiz sonucunda hipotez kabul edilmiştir. İki değişken arasında pozitif ilişki olduğuna yani bağımsız olmadıklarına % 5 önem seviyesinde karar verilir. İlişki katsayısının değeri % 25,3 olup zayıf denilebilir düzeyde tespit edilmiştir.

Tablo 3.8. İşletmelerde İnovasyon Hedefleri ile Pazarlama İnovasyonu Uygulamaları Karşılaştırmaları Çapraz Tablo Sonuçları

		Sosyal medya kullanılarak dijital olarak menüye karar verilmesi ve menünün beğenilip beğenilmediğinin oylanması					Toplam	χ^2	p	Somers' d	p
		Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum					
Müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri memnuniyetinin artırılması amacıyla gerçekleştirilmelidir	Kısmen katılmıyorum	0	0	0	2	7	9	26,759	0,008	-0,021	0,809
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	0	3	1	1	9	14				
	Kısmen katılıyorum	0	2	2	21	18	43				
	Tamamen katılıyorum	4	0	2	15	28	49				
Toplam		4	5	5	39	62	115				
		Mevcut ve / veya yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında kullanılan ürün fiyatlandırma tekniklerinin yenilenmesi					Toplam	χ^2	p	Somers' d	p
		Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum					
Pazar payının artırılması ve pazar payının korunması amacıyla gerçekleştirilmelidir	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	10	1	0	0	0	11	23,101	0,003	0,253	0,002
	Kısmen katılıyorum	34	15	4	0	3	56				
	Tamamen katılıyorum	23	4	3	5	10	45				
	Toplam	67	20	7	5	13	112				
		Sosyal medya kullanılarak dijital olarak menüye karar verilmesi ve menünün beğenilip beğenilmediğinin oylanması					Toplam	χ^2	p	Somers' d	p
		Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum					
Rekabet gücünün artırılması amacıyla gerçekleştirilmelidir	Kısmen katılmıyorum	0	0	0	4	4	8	24,889	0,015	0,047	0,574
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	0	0	1	1	6	8				
	Kısmen katılıyorum	0	4	4	7	13	28				
	Tamamen katılıyorum	3	1	0	27	39	70				
	Toplam	3	5	5	39	62	114				

Tablo 3.8'in devamı											
		Mevcut ve / veya yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında kullanılan ürün fiyatlandırma tekniklerinin yenilenmesi					Toplam	χ^2	p	Somers' d	p
		Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum					
Hizmet kalitesinin artırılması ve işletmenin imajının geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilmelidir.	Kısmen katılmıyorum	0	0	1	0	0	1	26,057	0,011	0,12	0,17
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	0	1	0	0	0	1				
	Kısmen katılıyorum	40	11	3	3	3	60				
	Tamamen katılıyorum	28	8	3	3	10	52				
Toplam		68	20	7	6	13	114				
Tablo 3.8.'in devamı											
		Temel teknik ve fonksiyonel özelliklerini değiştirmeden görünüm, ambalaj, şekil ve hacim gibi değişiklikler ile mevcut ve / veya yeni ürünlerin tasarımının yenilenmesi					Toplam	χ^2	p	Somers' d	p
		Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum					
Hizmet kalitesinin artırılması ve işletmenin imajının geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilmelidir.	Kısmen katılmıyorum	0	0	1	0	0	1	38,301	0	0,116	0,184
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	0	0	0	1	0	1				
	Kısmen katılıyorum	3	5	2	31	20	61				
	Tamamen katılıyorum	7	0	1	20	24	52				
Toplam		10	5	4	52	44	115				
		Sosyal medya kullanılarak dijital olarak menüye karar verilmesi ve menünün beğenilip beğenilmediğinin oylanması					Toplam	χ^2	p	Somers' d	p
		Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum					
Hizmet kalitesinin artırılması ve işletmenin imajının geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilmelidir.	Kısmen katılmıyorum	0	0	1	0	0	1	33,652	0,001	0,086	0,338
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	0	0	0	0	1	1				
	Kısmen katılıyorum	0	5	2	24	30	61				
	Tamamen katılıyorum	4	0	2	15	31	52				
Toplam		4	5	5	39	62	115				
		Temel teknik ve fonksiyonel özelliklerini değiştirmeden görünüm, ambalaj, şekil ve hacim gibi değişiklikler ile mevcut ve / veya yeni ürünlerin tasarımının yenilenmesi					Toplam	χ^2	p	Somers' d	p
		Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum					
İşletmenin kârlılığının artırılması ve işletmenin geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilmelidir.	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	0	0	1	0	0	1	30,978	0	-0,09	0,259
	Kısmen katılıyorum	0	1	0	9	10	20				
	Tamamen katılıyorum	9	4	3	43	34	93				
		9	5	4	52	44	114				

İşletmelerde inovasyon hedefleri ile pazarlama inovasyon uygulamaları karşılaştırmasında çapraz tablosunda Somers'd katsayısı; işletmelerde inovasyon hedeflerinden sadece “Pazar payının artırılması ve pazar payının korunması amacıyla gerçekleştirilmelidir” ile pazarlama inovasyon uygulamalarından sadece “Mevcut ve / veya yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında kullanılan ürün fiyatlandırma tekniklerinin yenilenmesi” istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermiştir ($p < 0,05$).

3.10.6. İşletmelerde inovasyon hedefleri ile ürün inovasyon uygulamaları arasındaki ilişki

İşletmelerde inovasyon hedefleri ile ürün inovasyonu uygulamaları karşılaştırmaları çapraz tablo sonuçlarına bakıldığında Somers'd katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır ($p > 0,05$). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.9’da yer almaktadır.

H_{5b} : İşletmelerde inovasyonu hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacı ile ürün inovasyonu uygulamaları kullanılması pozitif yönde ilişkilidir. Yapılan analize göre hipotez reddedilmiştir.

Tablo 3.9. İşletmelerde İnovasyon Hedefleri ile Ürün İnovasyon Uygulamaları Karşılaştırmaları Çapraz Tablo Sonuçları

		Tablet üzerinden dijital olarak rezervasyon yapılması ve tablet üzerinden dijital olarak menülerin izlenerek sipariş oluşturulması					Toplam	χ^2	p	Somers' d	p
		Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum					
Müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri memnuniyetinin artırılması için gerçekleştirilmelidir	Kısmen katılmıyorum	0	0	0	8	1	9	23,872	0,021	0,042	0,596
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	3	0	1	6	4	14				
	Kısmen katılıyorum	1	8	0	19	15	43				
	Tamamen katılıyorum	5	5	4	14	20	48				
Toplam		9	13	5	47	40	114				

İşletmelerin inovasyon hedefleri ile ürün inovasyonu uygulama değişkenleri arasındaki ilişkinin büyüklük ve yön (pozitif, negatif) değerlendirilmesi yapılamamaktadır.

3.10.7. İşletmelerde inovasyon hedefleri ile süreç inovasyon uygulamaları arasındaki ilişki

İnovasyon hedefleri ile süreç inovasyon uygulamaları ilişki durumu test edilmiş fakat istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

H_{5c}: İşletmelerde inovasyonu hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacı ile süreç inovasyonu uygulamaları kullanılması pozitif yönde ilişkilidir. Yapılan analiz sonucunda hipotez reddedilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda belirlenen hipotez testi sonuçlarına Tablo 3.10’da yer verilmiştir. Toplam 11 hipotez oluşturulmuş olup, 6 hipotez kabul edilmiştir. İşletmelerin hizmet yılı ile işletme yöneticilerinin inovasyona verdikleri önem düzeyleri arasında ilişki olması, işletme yöneticilerinin ürün inovasyonu önem düzeyi tercihlerinin işletmelerin hizmet yıllarına paralel şekilde yükselmesi, pazarlama inovasyonu uygulamaları, ürün inovasyonu uygulamaları, süreç inovasyonu uygulamaları ve işletmelerde inovasyon hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacı ile pazarlama inovasyonu uygulamaları kullanılmaları kabul edilen hipotezlerdir. Hipotez testi sonuçları aşağıda tablo olarak verilmiştir.

Tablo 3.10. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Kabul-Ret
H1 İşletmelerin hizmet yılı ile işletme yöneticilerinin inovasyona verdikleri önem düzeyleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H2a İşletme yöneticilerinin pazarlama inovasyonu önem düzeyi tercihleri, işletmelerin hizmet yıllarına paralel şekilde yükselmektedir.	Ret
H2b İşletmelerde pazarlama karmaşı unsurlarının tercih edilmesi işletmelerin hizmet yılları arttıkça yükselmektedir.	Ret
H2c İşletmelerin hizmet yılları ve işletmelerde pazarlama inovasyonu uygulamaları tercih edilmesi arasında negatif bir ilişki vardır.	Kabul
H3a İşletme yöneticilerinin ürün inovasyonu önem düzeyi tercihleri, işletmelerin hizmet yıllarına paralel şekilde yükselmektedir.	Kabul
H3b İşletmelerin hizmet yılı ile işletmelerde ürün inovasyonu uygulamaları tercih edilmesi arasında negatif bir ilişki vardır.	Kabul
H4a İşletme yöneticilerinin süreç inovasyonu önem düzeyi tercihleri, işletmelerin hizmet yıllarına paralel şekilde yükselmektedir.	Ret
H4b İşletmelerin hizmet yılı ile işletmelerde süreç inovasyonu uygulamaları tercih edilmesi arasında negatif bir ilişki vardır.	Kabul
H5a İşletmelerde inovasyonu hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacı ile pazarlama inovasyonu uygulamaları kullanılması pozitif yönde ilişkilidir.	Kabul
H5b İşletmelerde inovasyonu hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacı ile ürün inovasyonu uygulamaları kullanılması pozitif yönde ilişkilidir.	Ret
H5c İşletmelerde inovasyonu hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacı ile süreç inovasyonu uygulamaları kullanılması pozitif yönde ilişkilidir.	Ret

3.10.8. İşletmelerin iller bakımından karşılaştırılması

Değişkenlerin toplam skor puanları ortalamalarının iller bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. İzmir ve Konya illerinin değişkenler bakımından karşılaştırılması Tablo 3.11’de yer almaktadır.

Tablo 3.11. İzmir ve Konya İllerinin Değişkenler Bakımından Karşılaştırmaları

Değişkenler	İller	n	Ortalama	Standart Sapma	Mann-Whitney U Test istatistiği	P
İnovasyon hedefleri	İzmir	87	21,7126	2,42040	854,00	0,017*
	Konya	28	22,6429	3,16479		
İnovasyon önem düzeyi	İzmir	87	79,5747	7,33046	998,00	0,151
	Konya	28	74,8929	12,93385		
İnovasyon toplam skor	İzmir	87	101,2874	8,62515	1062,50	0,31
	Konya	28	97,5357	13,36242		
Süreç inovasyon önem düzeyi	İzmir	87	15,3563	4,75682	962,50	0,087
	Konya	28	17,4286	2,65872		
Süreç inovasyonu uygulama	İzmir	87	9,0805	5,18768	970,50	0,101
	Konya	28	10,9643	5,90970		
Süreç inovasyon toplam skor	İzmir	87	24,4368	8,47253	907,00	0,042*
	Konya	28	28,3929	6,77872		
Pazarlama inovasyonu önem düzeyi	İzmir	87	13,4253	4,39776	976,50	0,113
	Konya	28	14,7500	4,97121		
Pazarlama inovasyonu uygulama	İzmir	87	13,6322	2,72420	1156,50	0,686
	Konya	28	14,1071	4,62953		
Pazarlama karması	İzmir	87	30,3218	3,85943	755,00	0,002*
	Konya	28	25,7143	8,15524		
Pazarlama inovasyon toplam skor	İzmir	87	57,3793	7,64053	1062,00	0,308
	Konya	28	54,5714	14,35123		
Ürün inovasyon önem düzeyi	İzmir	87	7,6552	2,30181	962,50	0,088
	Konya	28	8,1071	2,84591		
Ürün inovasyonu uygulama	İzmir	87	19,9195	4,70581	1021,50	0,197
	Konya	28	17,7857	6,57356		
Ürün inovasyon toplam skor	İzmir	87	27,5747	5,68685	1193,50	0,873
	Konya	28	25,8929	8,95395		

*(p<0,05)

Tablo 3.11’de veriler dönüştürülerek tüm sorular için skorlama kullanılarak iller karşılaştırılmıştır. Böylece araştırmada tüm işletmelerin cevaplarının değerlendirilmesi söz konusu olmuştur.

İnovasyon hedef, inovasyon önem düzeyi, inovasyon toplam skor, süreç inovasyon önem düzeyi, süreç inovasyonu uygulama, süreç inovasyon toplam skor, pazarlama inovasyon önem düzeyi, pazarlama inovasyonu uygulama, pazarlama karması, pazarlama inovasyon toplam skor, ürün inovasyon önem düzeyi, ürün inovasyonu uygulama ve ürün inovasyon toplam skor puan ortalamaları bakımından karşılaştırılan illerde; inovasyon hedef, süreç inovasyon toplam skor ve pazarlama karması değişkenlerinin ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

İnovasyon hedef, süreç inovasyon toplam skor ve pazarlama karması bakımından iller arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı olup diğer incelenen değişkenler bakımından fark bulunmamaktadır. İncelenen diğer değişkenler bakımından fark bulunmuyor olması hem İzmir hem de Konya’da aynı davranışın sergilendiğini göstermektedir. Tablo 3.11 genel olarak incelendiğinde $p<0,05$ olan üç değişkende İzmir ve Konya arasında farklılık olduğunu görülmektedir.

İnovasyon hedef, süreç inovasyon toplam skor ve pazarlama karması değişkenlerinin iller bakımından ortalamaları incelendiğinde; pazarlama karmasında İzmir, inovasyon hedef, süreç inovasyon toplam skor bakımından ise Konya çok daha iyi bir durum sergilemektedir.

Değişkenlerden sadece pazarlama karmasında İzmir Konya’dan daha yüksek ortalamaya sahipken, inovasyon hedef ve süreç inovasyon toplam skor değişkenlerinde Konya İzmir’den yüksek ortalamaya sahiptir.

İnovasyon türleri uygulamalarına yatkınlık için detaylı değerlendirme ise ilgilenilen değişkene ait ildeki ortalama üzerinden yapılabilmektedir. Buna göre yüksek ortalamaya sahip ilin daha yüksek puanı olduğu ve yatkınlığının fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11 incelendiğinde; “İnovasyon hedef” ortalamalarında İzmir 21,7126 ve Konya 22,6429’dur. Buna göre; inovasyon hedefleri ortalamasında Konya İzmir’den daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Konya’da yer alan işletmelerin

inovasyon hedeflerini işletmelerini kurma ve geliştirme süreçlerinde kullanmaya daha yatkın olduğu ortaya çıkmaktadır.

“İnovasyon önem düzeyi” ortalamasında İzmir 79,5747 ve Konya 74,8929 iken “İnovasyon toplam skor” ortalamasında İzmir 101,2874 ve Konya 97,5357’dir. Ancak Mann-Whitney U test istatistiğine göre ($p=0,151>0,05$ ve $p=0,31>0,05$) olduğundan ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Pazarlama inovasyonu ile ilgili ortalamaların iller bakımından karşılaştırılmasında Tablo 3.11 incelendiğinde; “Pazarlama inovasyon önem düzeyi ortalamaları” İzmir için 13,4253 ve Konya için 14,7500 ve “Pazarlama inovasyonu uygulama” İzmir için 13,6322 ve Konya için 14,1071 olarak bulunmuştur. Konya ilinin İzmir ilinden yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak Mann-Whitney U test istatistiğine göre ($p=0,113>0,05$) olduğundan ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Yani İzmir ve Konya arasında pazarlama inovasyonu önem düzeyi ve pazarlama inovasyonu uygulamaları arasında bir farklılık yoktur.

“Pazarlama karması” değişkeninin iller bakımından ortalaması incelendiğinde; İzmir için 30,3218 ve Konya için 25,7143’tür. Buna göre; İzmir Konya’dan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Yani İzmir ilindeki yiyecek-içecek işletmeleri Konya’daki yiyecek-içecek işletmelerine göre “Pazarlama karması” unsurlarını işletmelerinde kullanmaya daha yatkındır.

Süreç inovasyonu ile ilgili ortalamaların iller bakımından karşılaştırılmasında Tablo 3.11 incelendiğinde; “Süreç inovasyon önem düzeyi” ortalamaları İzmir için 15,3563 ve Konya için 17,4286 ve “Süreç inovasyon hedef” ortalamaları İzmir için 9,0805 ve Konya için 10,9643’tür. Ancak Mann-Whitney U test istatistiğine göre $p=0,087>0,05$ ve $p=0,101>0,05$ olduğundan ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir.

“Süreç inovasyon toplam skor” değişkeninin iller bakımından ortalaması incelendiğinde; İzmir için 24,4368 ve Konya için 28,3929’dur. Buna göre; Konya İzmir’den daha yüksek ortalamaya sahiptir. “Süreç inovasyon önem düzeyi” ve “Süreç inovasyonu uygulamaları” değişken ortalamalarında da Konya daha yüksek ortalamaya sahip olsa dahi, istatistiksel olarak anlamlı değildir. Konya’da yer alan işletmelerin “Süreç inovasyon toplam skor” ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı

olması nedeniyle işletmelerini kurma ve geliştirme süreçlerinde süreç inovasyonu kullanmaya daha yatkın olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ürün inovasyonu ile ilgili ortalamaların iller bakımından karşılaştırılmasında Tablo 3.11 incelendiğinde; “Ürün inovasyon önem düzeyi” İzmir için 7,6552 ve Konya için 8,1071’dir. İşletmelerini kurma ve geliştirme süreçlerinde “Ürün inovasyon önem düzeyi” değişkeni kullanmaya Konya ili daha yatkındır. Ancak Mann-Whitney U test istatistiğine göre ($p=0,088>0,05$) olduğundan ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. “Ürün inovasyonu uygulamaları” İzmir için 19,9195 ve Konya için 17,7857 ve “Ürün inovasyon toplam skor” İzmir için 27,5747 ve Konya için 25,8929’dur. Her iki değişkende de İzmir daha yatkın bir görünüm sergilemektedir. İzmir’in Konya’ya göre ürün inovasyonuna daha yatkın olduğu söylenebilir. Ancak Mann-Whitney U test istatistiğine göre $p=0,197>0,05$ ve $p=0,873>0,05$ olduğundan ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir.

3.10.9. İşletmelerin Hizmet Yıllarının Skorlanan Değişkenlerin Ortalamaları Bakımından Karşılaştırılmaları

Hizmet yılları bakımından her bir değişkenin karşılaştırabilmesi amacıyla skorlama yapılmıştır. Gruplandırılan hizmet yıllarına ait frekansa göre “0-5 yıl” genç işletme; “6-10 yıl” gelişmekte olan işletme ve “>10” yıl deneyimli işletme olarak tanımlanmıştır. Her bir değişkenin hizmet yıl kategorileri için farklılık gösterip göstermediği Tablo 3.12’de incelenmiştir.

İnovasyon önem düzeyi, süreç inovasyon önem düzeyi, pazarlama inovasyon önem düzeyi, pazarlama inovasyonu uygulama, pazarlama karmaşı, pazarlama inovasyon toplam skor ve ürün inovasyonu uygulama hizmet yılları kategori ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer değişkenlerin değerleri istatistiksel olarak anlamsız olup, hizmet yılına bakılmaksızın tüm işletmelerde benzer bakış açısı sergilenmektedir.

Tablo 3.12. Hizmet Yıllarının Skorlanan Değişkenlerin Ortalamaları Bakımından Karşılaştırılmaları

Değişkenler	Hizmet Yılları	n	Ortalama	Standart Sapma	Kruskall Wallis Test İstatistiği	p
İnovasyon Hedefleri	0-5	53	22,0943	2,54395	0,517	0,772
	6-10	25	21,6800	2,54493		
	>10	37	21,8919	2,87502		
	Toplam	115	21,9391	2,63674		
İnovasyon Önem Düzeyi	0-5	53	80,1321	9,06608	6,631	0,036*
	6-10	25	79,8800	6,91809		
	>10	37	75,0270	9,92328		
	Toplam	115	78,4348	9,17771		
İnovasyon Toplam Skor	0-5	53	102,2264	10,09882	5,581	0,061
	6-10	25	101,5600	6,84398		
	>10	37	96,9189	11,09399		
	Toplam	115	100,3739	10,05115		
Süreç İnovasyon Önem Düzeyi	0-5	53	14,6415	4,84805	8,84	0,012*
	6-10	25	17,5200	3,65285		
	>10	37	16,4865	3,81242		
	Toplam	115	15,8609	4,42062		
Süreç İnovasyonu Uygulama	0-5	53	10,3019	5,77989	1,959	0,376
	6-10	25	9,3200	4,79340		
	>10	37	8,5946	5,21461		
	Toplam	115	9,5391	5,40676		
Süreç İnovasyon Toplam Skor	0-5	53	24,9434	9,48970	0,895	0,639
	6-10	25	26,8400	6,19597		
	>10	37	25,0811	7,59158		
	Toplam	115	25,4000	8,24281		
Pazarlama İnovasyon Önem Düzeyi	0-5	53	14,0189	4,65540	8,678	0,013*
	6-10	25	15,6800	2,54493		
	>10	37	12,0541	4,94944		
	Toplam	115	13,7478	4,55732		
Pazarlama İnovasyonu Uygulama	0-5	53	14,6792	2,70877	13,728	0,001*
	6-10	25	13,8800	3,58608		
	>10	37	12,3243	3,37519		
	Toplam	115	13,7478	3,27361		
Pazarlama Karması	0-5	53	29,9811	3,85552	9,68	0,008*
	6-10	25	31,5200	3,08383		
	>10	37	26,5135	7,62169		
	Toplam	115	29,2000	5,56177		
Pazarlama İnovasyon Toplam Skor	0-5	53	58,6792	7,72303	17,225	0,000*
	6-10	25	61,0800	3,88287		
	>10	37	50,8919	12,19012		
	Toplam	115	56,6957	9,70998		
Ürün İnovasyon Önem Düzeyi	0-5	53	7,2453	2,54880	4,699	0,095
	6-10	25	8,8800	1,36382		
	>10	37	7,7568	2,63950		
	Toplam	115	7,7652	2,43991		
Ürün İnovasyonu Uygulama	0-5	53	20,7925	3,55375	6,317	0,042*
	6-10	25	19,0000	6,11010		
	>10	37	17,6757	6,23188		
	Toplam	115	19,4000	5,27124		
Ürün İnovasyon Toplam Skor	0-5	53	28,0377	5,25490	1,564	0,457
	6-10	25	27,8800	6,26046		
	>10	37	25,4324	8,27493		
	Toplam	115	27,1652	6,62654		

*(p<0,05)

İnovasyon ile ilgili ortalamaların hizmet yıllarının skorlanan değişkenlerin ortalamaları bakımından karşılaştırılmasında Tablo 3.12 incelendiğinde; 0-5 yıl aralığında yer alan genç işletmelerin ortalamalarının “İnovasyon hedef”inde 22,0943, “İnovasyon önem düzey”inde 80,1321 ve “İnovasyon toplam skor”unda 102,2264 olduğu belirlenmiştir. 0-5 yıl aralığında yer alan genç işletmelerin, gelişmekte olan işletmeler ile deneyimli işletmelere göre inovasyon yatkınlığı yüksektir. Ancak yalnızca “inovasyon önem düzey”inde ($0,036 < 0,05$) hizmet yılları kategori ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. “İnovasyon önem düzey”inde ortalamalar incelendiğinde; 0-5 yıl aralığında yer alan işletmeler 80,1321, 6-10 yıl aralığında yer alan işletmeler 79,8800 ve >10 olan işletmeler 75,0270’dir.

Süreç inovasyonu ile ilgili ortalamaların hizmet yıllarının skorlanan değişkenlerin ortalamaları bakımından karşılaştırılmasında Tablo 3.12’ye göre; “Süreç inovasyon önem düzeyi” ($0,012 < 0,05$) hizmet yılları kategori ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. “Süreç inovasyon önem düzeyi” ortalamalarında 6-10 yıl aralığında yer alan işletmeler 17,5200 ile en yüksek ortalamaya sahipken, >10 olan işletmeler 16,4865 ve 0-5 yıl aralığında yer alan işletmeler 14,6415’tir. “Süreç inovasyon uygulama” ve “Süreç inovasyon toplam skor” değerleri istatistiksel olarak anlamsız olup, hizmet yılına bakılmaksızın tüm işletmelerde benzer bakış açısı sergilenmektedir.

Pazarlama inovasyonu ile ilgili ortalamaların hizmet yıllarının skorlanan değişkenlerin ortalamaları bakımından karşılaştırılmasında Tablo 3.12 incelendiğinde tüm değişkenlerde hizmet yılları kategori ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. “Pazarlama inovasyon önem düzeyi” ($0,013 < 0,05$) hizmet yılları kategori ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. 6-10 yıl aralığında yer alan işletmeler 15,6800 ile en yüksek ortalamaya sahipken, 0-5 yıl aralığında yer alan işletmeler 14,0189 ve >10 olan işletmeler 12,0541’dir. “Pazarlama inovasyon uygulamaları” ($0,001 < 0,05$) hizmet yılları kategori ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. 0-5 yıl aralığında yer alan işletmeler 14,6792 ile en yüksek ortalamaya sahipken, 6-10 yıl aralığında yer alan işletmeler 13,8800 ve >10 olan işletmeler 12,3243’tür.

“Pazarlama Karması” ($0,008 < 0,05$) hizmet yılları kategori ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. 6-10 yıl aralığında yer alan

işletmeler 31,5200 ile en yüksek ortalamaya sahipken, 0-5 yıl aralığında yer alan işletmeler 29,9811 ve >10 olan işletmeler 26,5135'dir. "Pazarlama inovasyon toplam skor" ($0,000 < 0,05$) hizmet yılları kategori ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. 6-10 yıl aralığında yer alan işletmeler 61,0800 ile en yüksek ortalamaya sahipken, 0-5 yıl aralığında yer alan işletmeler 58,6792 ve >10 olan işletmeler 50,8919'dur.

Ürün inovasyonu ile ilgili ortalamaların hizmet yıllarının skorlanan değişkenlerin ortalamaları bakımından karşılaştırılmasında Tablo 3.12'ye göre; "Ürün inovasyonu uygulama" ($0,042 < 0,05$) hizmet yılları kategori ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. 0-5 yıl aralığında yer alan işletmeler 20,7925 ile en yüksek ortalamaya sahipken, 6-10 yıl aralığında yer alan işletmeler 19,0000 ve >10 olan işletmeler 17,6757'dir. "Ürün inovasyonu önem düzeyi" ve "Ürün inovasyon toplam skor" değerleri istatistiksel olarak anlamsız olup, hizmet yılına bakılmaksızın tüm işletmelerde benzer bakış açısı sergilenmektedir.

3.10.10. Değişkenlerin Hizmet Yılları Bakımından Ortalama Farklılıklarının İncelenmesi

İşletmelerin hizmet yıllarının skorlanan değişkenlerin ortalamaları bakımından karşılaştırılmalarının yapıldığı Tablo 3.12'de inovasyon önem düzeyi, süreç inovasyon önem düzeyi, pazarlama inovasyon önem düzeyi, pazarlama inovasyon uygulama, pazarlama karması, pazarlama inovasyon toplam skor ve ürün inovasyonu uygulama değişkenlerinde $p < 0,05$ olduğundan hizmet yılları değişiklik gösterdikçe bakış açılarının da değiştiği görülmektedir. Bu değişimlerin boyutunu göstermek için bir başka analiz daha yapılması gerekliliği doğmuştur. Bu nedenle, çoklu karşılaştırma tablosu oluşturulmuştur.

Hizmet yılları gruplarının ilgilenilen değişkenler bakımından karşılaştırılması tablosu ile hizmet yıllarının ortalama farkları ile hangi hizmet yılının diğer hizmet yıllarından ne kadar farklı olduğu test edilmiştir. Hizmet yılları gruplarının ilgilenilen değişkenlerden istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilenlerde, farklılığın hangi gruplarda olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testleri kullanılarak Tablo 3.13'te farklılıklar incelenmiştir. Farklılık gösteren grupların hangisi olduğunun tespiti çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey/Tamhane kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 3.13. Değişkenlerin Hizmet Yılları Bakımından Ortalama Farklılıklarının İncelenmesi

		Hizmet Yıl Kategorileri		Ortalama Farklılıkları	Standart Hata	P	95% Güven Aralığı	
							Alt-sınır	Üst-sınır
İnovasyon Önem Düzey	Tukey/ Tamhane	0-5	6-10	,25208	1,86151	0,999	-4,3194	4,8236
			>10	5,10505*	2,05237	0,045	,0896	10,1205
		6-10	0-5	-,25208	1,86151	0,999	-4,8236	4,3194
			>10	4,85297	2,13911	0,079	-,4014	10,1073
		>10	0-5	-5,10505*	2,05237	0,045	-10,1205	-,0896
			6-10	-4,85297	2,13911	0,079	-10,1073	,4014
Süreç İnovasyon Önem Düzeyi	Tukey/ Tamhane	0-5	6-10	-2,87849*	,98853	0,015	-5,3054	-,4516
			>10	-1,84498	,91449	0,134	-4,0715	,3816
		6-10	0-5	2,87849*	,98853	0,015	,4516	5,3054
			>10	1,03351	,96258	0,639	-1,3396	3,4066
		>10	0-5	1,84498	,91449	0,134	-,3816	4,0715
			6-10	-1,03351	,96258	0,639	-3,4066	1,3396
Pazarlama İnovasyon Önem Düzeyi	Tukey/ Tamhane	0-5	6-10	-1,66113	,81730	0,131	-3,6577	,3354
			>10	1,96481	1,03489	0,173	-,5630	4,4926
		6-10	0-5	1,66113	,81730	0,131	-,3354	3,6577
			>10	3,62595*	,95976	0,001	1,2646	5,9873
		>10	0-5	-1,96481	1,03489	0,173	-4,4926	,5630
			6-10	-3,62595*	,95976	0,001	-5,9873	-1,2646
Pazarlama İnovasyonu Uygulama	Tukey/ Tamhane	0-5	6-10	,79925	,80799	0,698	-1,2202	2,8187
			>10	2,35492*	,66808	0,002	,7185	3,9914
		6-10	0-5	-,79925	,80799	0,698	-2,8187	1,2202
			>10	1,55568	,90680	0,253	-,6852	3,7966
		>10	0-5	-2,35492*	,66808	0,002	-3,9914	-,7185
			6-10	-1,55568	,90680	0,253	-3,7966	,6852
Pazarlama Karması	Tukey/ Tamhane	0-5	6-10	-1,53887	,81294	0,178	-3,5377	,4600
			>10	3,46762*	1,36032	0,041	,1046	6,8306
		6-10	0-5	1,53887	,81294	0,178	-,4600	3,5377
			>10	5,00649*	1,39657	0,002	1,5589	8,4540
		>10	0-5	-3,46762*	1,36032	0,041	-6,8306	-,1046
			6-10	-5,00649*	1,39657	0,002	-8,4540	-1,5589
Pazarlama Toplam Skor	Tukey/ Tamhane	0-5	6-10	-2,40075	1,31470	0,200	-5,6110	,8095
			>10	7,78735*	2,26750	0,003	2,2063	13,3684
		6-10	0-5	2,40075	1,31470	0,200	-,8095	5,6110
			>10	10,18811*	2,14925	0,000	4,8630	15,5132
		>10	0-5	-7,78735*	2,26750	0,003	-13,3684	-2,2063
			6-10	-10,18811*	2,14925	0,000	-15,5132	-4,8630
Ürün İnovasyon Önem Düzeyi	Tukey/ Tamhane	0-5	6-10	-1,63472*	,44382	0,001	-2,7187	-,5507
			>10	-,51147	,55756	0,740	-1,8728	,8499
		6-10	0-5	1,63472*	,44382	0,001	,5507	2,7187
			>10	1,12324	,51254	0,094	-,1377	2,3842
		>10	0-5	,51147	,55756	0,740	-,8499	1,8728
			6-10	-1,12324	,51254	0,094	-2,3842	,1377
Ürün İnovasyonu Uygulama	Tukey/ Tamhane	0-5	6-10	1,79245	1,31591	0,454	-1,5232	5,1081
			>10	3,11678*	1,13486	0,025	,3176	5,9160
		6-10	0-5	-1,79245	1,31591	0,454	-5,1081	1,5232
			>10	1,32432	1,59467	0,795	-2,6090	5,2576
		>10	0-5	-3,11678*	1,13486	0,025	-5,9160	-,3176
			6-10	-1,32432	1,59467	0,795	-5,2576	2,6090

*(p<0,05)

İnovasyon önem düzeyi için 0-5 hizmet yılı olan grup >10 hizmet yıl olan gruptan skor ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir ve bu farklılık % 5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Buna göre 0-5 yıl aralığında yer alan genç işletmeler, deneyimli işletmelere göre inovasyona daha yatkındır.

Süreç inovasyon önem düzeyi için 0-5 hizmet yılı olan grup 6-10 hizmet yıl olan gruptan skor ortalamaları bakımından farklılık göstermekte olup istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). 0-5 yıl aralığında yer alan genç işletmeler, gelişmekte olan işletmelere göre süreç inovasyonu daha fazla önem vermektedir.

Pazarlama inovasyon önem düzeyi için 6-10 hizmet yılı olan grup >10 hizmet yıl olan gruptan skor ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir ve bu farklılık % 5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Pazarlama inovasyonu uygulamaları için 0-5 hizmet yılı olan grup >10 hizmet yıl olan gruptan skor ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir ve bu farklılık % 5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). 0-5 yıl aralığında yer alan genç işletmeler pazarlama inovasyon örneklerini uygulamaya >10 hizmet yıl olan deneyimli işletmelerden daha fazla yatkındır.

Pazarlama karması için 0-5 hizmet yılı olan grup >10 hizmet yıl olan gruptan skor ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir ve bu farklılık % 5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Genç işletmeler deneyimli işletmelere göre pazarlama karması unsurlarını işletme kurma ve geliştirme süreçlerinde kullanmaya daha yatkındır.

Pazarlama toplam skor için 0-5 hizmet yılı olan grup >10 hizmet yıl olan gruptan, 6-10 hizmet yılı olan grup >10 hizmet yıl olan gruptan skor ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir ve bu farklılık % 5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Pazarlama toplam skoru incelendiğinde; hem genç işletmelerin hem de gelişmekte olan işletmelerin pazarlama bakış açısına deneyimli işletmelere göre daha fazla sahip olduğu görülmektedir.

Ürün inovasyon önem düzeyi için 0-5 hizmet yılı olan grup 6-10 hizmet yıl olan gruptan skor ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir ve bu farklılık % 5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

Ürün inovasyonu uygulama için 0-5 hizmet yılı olan grup >10 hizmet yılı olan gruptan skor ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir ve bu farklılık % 5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Genç işletmeler, ürün inovasyonuna önem verdikleri gibi ürün inovasyon uygulamalarına da deneyimli işletmelerden daha fazla önem vermektedir.

Yukarıda değinilen hizmet yılı grupları ve değişkenler dışında kalan diğer hizmet yılı gruplarında ilgililenen değişkenler bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Hizmet yılı ve değişkenler açısından işletmeler birbirine benzer davranış sergilemektedirler.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek, kâr edebilmek ve farklılıklarını vurgulayabilmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların temelinde inovasyonlar olmalıdır. Ürün, süreç ve pazarlamada hayata geçirilen inovasyonların her geçen gün işletmelerin müşteriler tarafından fark edilmesine ve tercih edilmesine olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Teknolojinin kullanıldığı inovasyonlar ile işletmelerin dikkat çekici çalışmalara imza atabileceği düşünülmektedir. İnovasyonlar, teknolojik altyapıya uygun olarak tasarlanmalıdır. Teknolojinin hâkim olduğu inovasyonların kullanımı, yoğun rekabet ortamında işletmelerin bir adım önde olmasına fırsat sağlayacaktır. Günümüzde birçok girişimcinin Ar-Ge çalışmaları kapsamında yiyecek-içecek işletmelerinin dijitalleşmeleri yönünde projelerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu tür uygulamaların hayata geçirilmesi ile ilgi uyandıran, farklılık yaratan ve rekabet yaratan işletmelerin pazar payını ve kârlılıklarını artıracakları açıktır. Her ne kadar web tabanlı uygulamalar, mobil uygulamalar, tabletler, hologramlar, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları gibi teknolojik yatırımlar işletmeler için kuruluş anında maliyetli olsa da rekabet yoğun hizmet sektöründe işletmelerin, müşterilerin dikkatini çekmesine, süreçlerinin iyileştirilmesine ve hizmetleri daha etkin bir şekilde verebilmesine olanak sağlayarak diğer işletmelere göre pazara girişte bir adım önde başlamalarına fayda sağlayacaktır. Teknolojinin ve dijitalleşmenin süreçlere eklenmesi müşteri için değer yaratıp, müşteri talep ve tercihlerine olumlu yansıyacaktır.

İşletmelerin inovasyona verdikleri önem düzeyinin, özellikle inovasyonu pozitif yönde destekleyen değişkenlere karşı işletmelerin hizmet yılı arttıkça olumlu yönde bir ilişki ortaya çıkacağı düşünülmüştür. İşletmelerin inovasyona verdikleri önem, işletmenin sürdürülebilirliği ve gelişimi için önemli görülmektedir.

H1: İşletmelerin hizmet yılı ile işletme yöneticilerinin inovasyona verdikleri önem düzeyleri arasında ilişki vardır. Analiz sonuçlarına göre bir ilişki bulunmakta olup, sonuçlar bunu doğrulamaktadır. İşletmelerin hizmet yıllarındaki artışa bağlı olarak inovasyona verdikleri önem düzeyi değişkenlerinden ürün çeşidini sınırlı tutma ile mevcut rutin, prosedür ve süreçleri korumaya karşı tutumlarında ise olumlu bir ilişki belirlenmiştir. Hizmet yılı yüksek olan işletmeler diğer hizmet yılına sahip

işletmelere göre ürün çeşidini sınırlı tutmakta ve mevcut rutin, prosedür ve süreçleri korumakta yani inovasyona açık olmamaktadır. Sektörde iyi bir itibara sahip olma, inovasyonları işletmeye entegre ederek rakiplerden daha kârlı çalışma ve rakiplerin inovatif uygulamalarını takip etme ve buna göre harekete geçmeye önem vermesi değişkenleri hizmet yılı yüksek işletmelerde daha az görülmektedir. Deneyimli işletmelerin diğer hizmet yılına sahip işletmelere göre bu üç değişken ile arasında olumsuz bir ilişki belirlenmiştir. Bu değerlendirmeye göre; hizmet yıllarının on yıl ve üzerinde olması ile deneyim kazanmaları ve bu deneyim sonucu sektörde belirli bir itibara sahip olmaları etkilidir. Belirli bir hizmet yılına sahip olmaları sayesinde işletmenin sürdürülebilirliğini sağladıkları ve kâr elde ederek pazarda yer edinerek bu hizmet yılına ulaştıkları söylenebilir.

Deneyimli işletmeler ile pazarlama inovasyonu önem düzeyi ve pazarlama karması unsurlarını tercih etmeleri arasında pozitif bir ilişki olacağı yani işletme yöneticilerinin işletme yıllarındaki artışa paralel olarak pazarlama inovasyonlarını tercih edecekleri düşünülmüştür. Ancak işletmelerin hizmet yılları ve işletmelerde pazarlama inovasyonu uygulamaları tercih edilmesi arasında negatif bir ilişki olacağı öngörülmektedir.

H2a: İşletme yöneticilerinin pazarlama inovasyonu önem düzeyi tercihleri, işletmelerin hizmet yıllarına paralel şekilde yükselmektedir. Analiz sonuçları bunu doğrulamamaktadır. Deneyimli işletmelerin pazarlama inovasyonları önem düzeyine, yeni pazarlara girmeyi gerçekleştirme amacıyla yatkın olmadıkları belirlenmiştir. Deneyimli işletmelerin aksine diğer hizmet yıllarına ait işletmelerin yeni pazarlamra girmek amacıyla pazarlama inovasyonlarına yatkın oldukları görülmektedir.

H2b: İşletmelerde pazarlama karması unsurlarının tercih edilmesi işletmelerin hizmet yılları arttıkça yükselmektedir. Analiz sonuçları bunu doğrulamamaktadır. Pazarlama karması unsurlarından yalnızca tutundurma unsuru ile ilgili sonuçlar anlamlıdır. Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet yılı arttıkça pazarlama karması unsurlarından yalnızca anlamlı sonuç veren tutundurmanın görülme sıklığı azalmaktadır. Deneyimli işletmelerin aksine diğer hizmet yıllarına ait işletmelerin tutundurma unsuruna yatkın oldukları söylenebilir. İşletmelerin deneyimli işletme olsalar dahi tutundurma unsuru başta olmak üzere; diğer pazarlama karması

unsurlarından olan ürün, insan, süreç, yer, fiyat ve fiziksel kanıt kullanmalarının işletme gelişimi için önemli olduğu düşünülmektedir.

H2c: İşletmelerin hizmet yılları ve işletmelerde pazarlama inovasyonu uygulamaları tercih edilmesi arasında negatif bir ilişki vardır. Analiz sonuçları bunu doğrulamaktadır. Genç işletmelerin değil tüm hizmet yıllarındaki işletmelere göre pazarlama inovasyonu uygulama yatkınlıkları yüksektir. Hizmet yılı her ne olursa olsun işletmelerin ürün tanıtım tekniklerini yenilemeleri ve pazarlamada sosyal medyanın kullanımının gücünü göz ardı etmemeleri gerekmektedir. İşletmelerin tasarlamış oldukları internet sitesi üzerinden ya da sosyal medya hesaplarından dijital olarak menüye karar verilmesi ve menü hakkında müşteri geribildirimlerinin alınması ile müşterilerinin önerilerini işletmelere yönlendirmelerine imkân verilmesi müşteri memnuniyetini belirlemede öne geçirecek bir ayrıntıdır.

Deneyimli işletmeler ile ürün inovasyonu önem düzeyini tercih etmeleri arasında pozitif bir ilişki olacağı yani işletme yöneticilerinin işletme yıllarındaki artışa paralel olarak ürün inovasyonlarını tercih edecekleri ancak ürün inovasyon uygulamaları ile işletme hizmet yılı arasında negatif bir ilişki olacağı düşünülmüştür.

H3a: İşletme yöneticilerinin ürün inovasyonu önem düzeyi tercihleri, işletmelerin hizmet yıllarına paralel şekilde yükselmektedir. Analiz sonuçları bunu doğrulamaktadır. Yeni deneyim ürünleri oluşturulması işletmelerin hizmet yılı artışına paralel şekilde yükselmektedir. İşletmelerin hizmet yıllarından bağımsız olarak, her dönem yeni deneyim ürünleri oluşturması ve müşteri beğenisine sunması önerilmektedir. Böylece menüsünü çeşitlendirebilir ve yeni ürünler ile farklı pazar ve farklı müşteri segmentlerine ulaşabilir.

H3b: İşletmelerin hizmet yılı ile işletmelerde ürün inovasyonu uygulamaları tercih edilmesi arasında negatif bir ilişki vardır. Analiz sonuçları bunu doğrulamaktadır. Buna göre genç ya da gelişmekte olan işletmelerin mevcut ürünlerden farklı bileşen ve malzemelerden yeni ürünler geliştirilmesine yatkın oldukları söylenebilir. Ürün portföyü klasikleşmiş ve belirli bir müşteri potansiyeline ulaşmış deneyimli işletmelerin ise ürün inovasyonu uygulamalarına sıcak bakmadığı ortaya çıkmaktadır. Belirli bir ürün grubu ile tanınan deneyimli yiyecek içecek işletmesinin, aynı grup kapsamına giren yeni ürünler geliştirilmesine olumlu yaklaştığı ancak mevcut ürün grubundan tamamen farklı malzemelerle yeni bir ürün geliştirme

uygulamasına yatkın olmadıkları söylenebilir. Ayrıca mevcut rezervasyon uygulamasından memnun olan deneyimli işletmelerin dijital rezervasyon, dijital menü ve dijital sipariş uygulamalarını tercih etmedikleri görülmektedir.

Deneyimli işletmeler ile süreç inovasyonlarını tercih etmeleri arasında pozitif bir ilişki olacağı yani işletme yöneticilerinin işletme yıllarındaki artışa paralel olarak süreç inovasyonlarını tercih edecekleri ancak süreç inovasyon uygulamaları ile işletme hizmet yılı arasında negatif bir ilişki olacağı düşünülmüştür.

H4a: İşletme yöneticilerinin süreç inovasyonu önem düzeyi tercihleri, işletmelerin hizmet yıllarına paralel şekilde yükselmektedir. Analiz sonuçları bunu doğrulamamaktadır.

H4b: İşletmelerin hizmet yılı ile işletmelerde süreç inovasyonu uygulamaları tercih edilmesi arasında negatif bir ilişki vardır. Analiz sonuçları bunu doğrulamaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet yılı arttıkça hizmet kalitesi için tamamen teknolojik süreçlerle hizmet veren bir işletme olmanın görülme sıklığı azalmaktadır. Genç işletmelerin bu süreci daha çok benimsedikleri görülmektedir. Henüz yeni kurulmuş olan genç işletmelerin dinamik ve özgün bir yapıya sahip olarak pazarda daha hızlı yer edinebilmek, pazara uygun olarak hızlı hareket edebilme kabiliyeti kazanabilmek ve değişiklikleri işletmelerine adapte edebilmek amacıyla teknolojik süreçlerle hizmet veren bir işletme olarak kurgulanmaya yatkın olması önemli görülmektedir.

Müşterileri memnuniyeti, pazar payı, rekabet gücü, hizmet kalitesi ve kârlılık unsurlarının geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen inovasyon hedeflerinin pazarlama inovasyonu, ürün inovasyonu ve süreç inovasyonu uygulamalarının kullanılması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

H5a: İşletmelerde inovasyon hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacı ile pazarlama inovasyonu uygulamaları kullanılması pozitif yönde ilişkilidir. Analiz sonuçları bunu doğrulamaktadır. İşletmelerin pazar payının artırılması ve pazar payının korunması amacıyla inovasyon yapmayı hedeflemesi ile mevcut ya da yeni ürünlerin ürün fiyatlandırılmasında kullanılan ürün fiyatlandırma tekniklerinin yenilenmesine yönelik pazarlama inovasyon uygulamalarını kullanmaları pozitif yönde ilişkilidir. Ürün fiyatlandırma tekniklerinin yenilenmesinin işletmelerin pazar payının korunmasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Farklı fiyatlandırma

teknikleri ile müşteri kitlesinin geliştirilmesinin işletmenin pazar payının artacağı öngörülmektedir.

H5b: İşletmelerde inovasyonu hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacı ile ürün inovasyonu uygulamaları kullanılması pozitif yönde ilişkilidir. Analiz sonuçları bunu doğrulamamaktadır.

H5c: İşletmelerde inovasyonu hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacı ile süreç inovasyonu uygulamaları kullanılması pozitif yönde ilişkilidir. Analiz sonuçları bunu doğrulamamaktadır. İşletmelerin hizmet yılına bakılmaksızın ürün inovasyonu ve süreç inovasyonu uygulamalarını müşterileri memnuniyeti, pazar payı, rekabet gücü, hizmet kalitesi ve kârlılık unsurlarının geliştirilmesi amacıyla kullanmasının işletmeye fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

İzmir ve Konya illerinin tüm değişkenler bakımından karşılaştırmaları yapıldığında; hem İzmir hem de Konya’da faaliyet gösteren ve araştırmaya katılan yiyecek-içecek işletmelerinin farklı inovasyon bakış açısına sahip oldukları öngörülmüştür. Ancak analiz sonucunda inovasyon önem düzeyi, inovasyon toplam skor, süreç inovasyon önem düzeyi, süreç inovasyon uygulamaları, pazarlama inovasyon önem düzeyi, pazarlama inovasyon uygulamaları, pazarlama toplam skor, ürün inovasyon önem düzeyi, ürün inovasyon uygulamaları ve ürün inovasyon toplam skor puan ortalamaları bakımından fark bulunmadığı belirlenmiştir. Bu değişkenlerde hem İzmir hem de Konya’daki yiyecek-içecek işletmeleri aynı bakış açısına sahiptir.

İnovasyon hedef, süreç inovasyon toplam skor ve pazarlama karması bakımından ise İzmir ve Konya arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. İnovasyon hedef ve süreç inovasyon toplam skor bakımından Konya’da faaliyet gösteren işletmeler; hem inovasyon hedefleri hem de süreç inovasyonlarında İzmir’e göre çok daha iyi bir durum sergilemektedir. Süreç inovasyon toplam skorunda Konya’da yer alan işletmeler İzmir’den daha yüksek ortalamaya sahiptir. İşletmelerini kurma ve geliştirme süreçlerinde süreç inovasyonlarını kullanmaya daha yatkın olduğu ortaya çıkmaktadır. İnovasyon hedeflerini önemsedikleri ve süreç inovasyonlarına yatkın oldukları açıktır.

Pazarlama karmasında ise İzmir Konya’dan daha yüksek ortalamaya sahiptir. İzmir ilindeki yiyecek-içecek işletmeleri Konya’daki yiyecek-içecek işletmelerine göre pazarlama karması unsurlarını işletmelerinde kullanmaya daha yatkındır. İşletme

sayısının ve nüfusun daha yüksek olduğu İzmir’de rekabetin de daha yoğun olduğu ve işletmelerin ürün ve süreçlerini müşteriye sunulabilir hale getirmiş oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle, pazarlama karması unsurlarından yer, fiyat, ürün, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel kanıtın işletmelerinde daha fazla farklılık yaratacak inovasyon unsuru olarak kullanılmasını istedikleri görülmektedir. İzmir’deki işletmelerin hedef müşteri kitlesine ulaşabilmek, müşteri kitlesini artırmak, pazar payını geliştirmek ve fiyatlandırma politikalarını geliştirmek amacıyla pazarlama karması değişkenlerini uygulamaya yatkın oldukları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet yılları bakımından her bir değişkenin karşılaştırabilmesi amacıyla hizmet yıl kategorilerinin farklılık gösterip göstermediğine yönelik bir analiz yapılmıştır. Müşteri memnuniyeti sağlama, hizmet kalitesinin artırılması ve kâr elde ederek rekabetçi pazarda var olabilme amacı ile genç işletmelerin inovasyon yatkınlığının diğer hizmet yıllarındaki işletmeler göre daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Analizler bunu doğrulamaktadır.

Hizmet yılı 0-5 yıl aralığında olan genç işletmelerin inovasyon yatkınlığı diğer hizmet yıllarındaki işletmelere göre daha yüksektir. Ayrıca genç işletmeler, diğer hem gelişmekte olan hem de deneyimli işletmelere göre inovasyon önem düzeyine, ürün inovasyon uygulamalarına ve pazarlama inovasyon uygulamalarına daha fazla önem vermektedir. Bunun sebebinin rekabetin yoğun olduğu pazarda var olabilme amacı ile ürün inovasyonu uygulamalarıyla müşteri memnuniyeti sağlamak ve pazarlama inovasyon uygulamaları ile hizmet kalitesini artırarak kâr elde etmek olduğu düşünülmektedir.

Bunun yanında hizmet yılı 6-10 yıl aralığında olan gelişmekte olan işletmeler; süreç inovasyonuna, pazarlama inovasyonu önem düzeyine, pazarlama inovasyonuna ve pazarlama karması unsurlarının kullanılmasına hem genç işletmelere hem de deneyimli işletmelere göre daha fazla yatkındır. Özellikle gelişmekte olan işletmelerin pazarlama inovasyonu yatkınlığı diğer işletmelere göre daha yüksektir. Bunun işletmelerin belirli bir ürün yelpazesine sahip olmaları ya da işletmedeki süreçlerini belirli rutinlere göre sürdürmeleri yanı sıra pazarlama olmadan tüm bu çabaların eksik kalacağını fark etmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tüm işletmelerde süreç inovasyon uygulamaları, süreç inovasyon toplam skoru, ürün inovasyon önem düzeyi ve ürün inovasyon toplam skor değerlerinde hizmet yılına bakılmaksızın benzer bakış açısı belirlenmiştir.

İşletmelerin hizmet yılları değişiklik gösterdikçe inovasyon önem düzeyi, süreç inovasyon önem düzeyi, pazarlama inovasyon önem düzeyi, pazarlama inovasyon uygulamaları, pazarlama karması, pazarlama inovasyon toplam skoru ve ürün inovasyon uygulamaları değişkenlerinde inovasyona karşı bakış açılarının da değiştiği görülmektedir. Buna göre hangi hizmet yılının diğer hizmet yıllarından ne kadar farklı olduğu analiz edilmiştir.

Gelişmekte olan işletmeler belirli bir müşteri kitlesine ve bilinirliğe ulaşmış olan deneyimli işletmelere göre pazarlama inovasyonuna daha fazla yatkındır. Genç işletmeler toplam skor olarak değerlendirildiğinde pazarlama inovasyonuna gelişmekte olan işletmeler kadar yatkın görünmemektedir. Hem genç işletmelerin hem de gelişmekte olan işletmelerin deneyimli işletmelere göre pazarlama bakış açısına daha fazla sahip olduğu görülmektedir. Genç işletmeler işletme kurma ve geliştirme süreçlerinde inovasyonu, ürün inovasyonunu, ürün inovasyon uygulamalarını, pazarlama inovasyon uygulamalarını ve pazarlama karması unsurlarını kullanmaya deneyimli işletmelerden daha fazla yatkındır. Yeni kurulmuş olmaları ve rekabetçi piyasa ortamında diğer rakiplerine karşı fark yaratabilme hedefi ile inovatif olmayı seçmektedirler. Ürün inovasyonuna verilen önem ile kaliteli, farklı ve inovatif ürünleri tatmak için arayış içerisinde olan müşterilere hitap eden genç işletmeler kısa sürede pazar payını artırılabilir. Müşteri için değer yaratacak farklı ve inovatif uygulamaları işletmelerinde kullanarak işletmelerinin gelişimine katkı sağlayacaklardır.

Ayrıca genç işletmeler, gelişmekte olan işletmelere göre ürün inovasyonuna ve süreç inovasyonuna daha fazla önem vermektedir. Hizmet işletmelerinde ürün inovasyonları, işletmelerin hedef grup olan müşterilerce tercih edilmesine etki eden en önemli faktörlerdendir. İşletmelerinin gelişimi için genç işletmeler süreç inovasyonuna sıcak bakmaktadır. İş kurma ve geliştirme süreçlerinde; genç işletmeler ürün inovasyonuna ve süreç inovasyonuna yatırım yaparak, rekabet yoğun hizmet sektöründe iyi ürün ve iyi süreç ile müşteri değeri yaratmak için çabalamaktadır. İşletmelerinin kuruluş ve gelişim aşamasında süreç inovasyonlarını aktif olarak

uygulama hedefi olan işletmelerin ilerleyen yıllarda tüm süreçlerde başarılı olacağı öngörülmektedir.

Araştırma sonuçlarına dayalı olarak, yiyecek-içecek işletme yöneticilerine yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır:

Belirli müşteri kitlesine ulaşmış, sektörde yer edinmiş ve sektörde öncü konuma gelmiş işletmelerin inovatif ürünler oluşturmaktan kaçındıkları ve işletme yapılarını da inovasyona kapalı olarak sürdürdükleri söylenebilir. İşletmeler tarafından müşterilerinin belirli ürünleri için kendilerini tercih ettikleri ve inovasyon düzeyi yüksek olan ürünlerin müşteri alışkanlığını azaltabileceği düşünülmektedir. Oysa farklı bir açıdan bakıldığında hizmet sektöründe dinamikler çok hızlı değişebilmektedir. Özellikle yiyecek içecek sektöründeki işletmelerin müşterilerin taleplerine hızlı ve doğru şekilde karşılık vermesi önemli olmaktadır. Bu nedenle inovatif ürünler oluşturma ve işletme faaliyetlerini inovatif bir şekilde geliştirmenin işletmeleri her zaman bir adım öne geçireceği düşünülmektedir. Hizmet sektöründeki yoğun rekabet ortamında öne çıkabilmek için genç işletmeler, deneyimli işletmelere göre inovatif ürün oluşturma ve işletme faaliyetlerini geliştirme için inovasyona gereken önemi vermelidir. Hem sektörde iyi bir itibara sahip olma hem kâr elde edebilme hem de inovasyon uygulamalarını takip ederek, bu üç alanda inovasyonlara açık olmalarının mevcut durumlarını daha da iyileştireceği ön görülmektedir. Özellikle işletmelerin yapmayı planladıkları inovasyonların benzerlerinin ulusal ya da uluslararası işletmeler düzeyinde uygulanmalarını takip etmesi, hem süre hem emek hem de finansman anlamında kayıplar yaşamasının önüne geçecektir. İşletmeler hizmet yılları arttıkça yeni pazarlara girmek amacıyla inovasyon yapmamaktadır. Genç işletmeler ve gelişmekte olan işletmeler ise pazarlama inovasyonunu yeni pazarlara girme amacıyla gerçekleştirebilir. Bir hizmet sunumunda belirli bir kesime, belirli araçlarla ve belirli kalıplarla hizmet verilmesi yerine farklı pazarlara girilmesine önem verilmelidir.

Sosyal medya kullanımı ile müşteriye verilecek olan ürüne özel teklif ya da indirimler, ayrıca radyo reklamcılığı, gazete reklamcılığı, e-reklamlar, gıda numuneleri gibi reklam araçları ve iş ortaklıkları gibi tutundurma unsurlarının kullanımının işletmelerin hizmet yılı arttıkça görülme sıklığı azalmaktadır. Kaliteli ürün, marka, tasarım ile müşteri değeri yaratılarak tüketici beklentisi karşılanabilir.

Ayrıca arkadaş önerileri, işletmenin bilinirliği, gazete veya dergilerde yapılan son yorumlar, sosyal medyada yer alan yemek rehberlerindeki derecelendirmeler müşterilerin işletmeye bakış açısını etkileyebilecektir. İşletmenin ısının uygunluğu, çekici koku, arka plan müziği gibi unsurlar içeren ambiyans, renklerin çekici olması, mobilyaların kaliteli olması, resim/tabloların görsel olarak çekici olması, duvar dekorasyonunun görsel olarak çekici olması, aydınlatmanın çekici olması gibi unsurlar içeren estetik, ısı, ışık, gürültü, müzik gibi unsurlar içeren çevresel koşullar, araç, gereçler, eşya ve mobilyalar, bunların boyutları, şekli, dizaynı, düzeni, bu unsurların performansı ve amaca uygunluğu, işaret ve semboller gibi fonksiyonellik, çocuklar için oyun alanı olması da dikkate alınmalıdır. İşletmenin dijital olarak web sitesi üzerinden internet satışı yapması ya da yemek sipariş sitelerinde yer alması müşteriye ulaşmada etkili olacaktır. Belirli tarihlerde belirli ürünlere yönelik kampanyalar yapılması ile fiyatlandırma unsurunun kullanılmasının müşteri kazanmada etkili bir araç olabileceği düşünülmektedir. Sosyal medya hesaplarını yöneten bir personelin istihdam edilmesi işletmeler tarafından tercih edilebilir. Puanlama sistemi ile müşterilere öneriler sunan internet sitelerine üye olunması, tüm sosyal medya kullanıcılarına hitap etmek amacıyla farklı sosyal medya uygulamalarında hesap tanımlanması, işletmeye ait kapsamlı ve kullanıcı dostu bir internet sitesi tasarlanması ve tutundurma faaliyetleri başta olmak üzere tüm ürün ve süreçlerin açık bir şekilde müşteriye internet sitesi üzerinden sunulması işletmelerin müşteri memnuniyeti yaratmasına fayda sağlayacaktır.

İşletmelerin hizmet yılına bakılmaksızın, rakiplerine karşı farklılık yaratabilmek amacıyla her zaman yeni ürün oluşturulmasına pozitif yaklaşım sergilemesi önemlidir. Bu pozitif yaklaşımın, işletmelerin müşteri talep ve beklentilerine uygun inovatif mal ya da hizmet sağlamasına imkân vereceği düşünülmektedir.

İşletmelerin klasikleşmiş ürün yelpazesi yanında mevcut ürünlerden tamamen farklı bileşen ve malzemelerle yeni ürünleri menülerine eklenmesi işletmenin dinamik bir görünüm sergilemesine katkı sağlayacaktır. Ürün geliştirmenin yanısıra uygun masa rezervasyonu için uzun bekleme sürelerinin azaltılmasına imkân sağlayan dijital masa yönetimi gibi uygulamalar müşteri memnuniyeti sağlamak için inovatif bir araç olabilir.

Dijitalleşmenin yoğun olduğu ve bilişim teknolojileri uygulamalarının yiyecek içecek işletmeciliğinde hız avantajı sağladığı günümüzde, işletmelerin mevcut süreçlerini teknolojik süreçlerle kurgulanmasının olumlu etkileri olacaktır. Ülkemizde genç nüfusun teknoloji ile her geçen gün daha fazla içi içe olması nedeniyle işletmelerin teknolojik süreçlerle hizmet veren bir işletme olarak kurgulanması; müşteri portföylerinin hızla değişmesine, gelişmesine ve her zaman dinamik bir yapıda kalmasına fayda sağlayacaktır. Özellikle iş kurma aşamasında inovatif bakış açısı ile işletme süreçlerini teknolojik altyapı ile kuran işletmeler; hem iş yapma süreçlerinde, hem çalışan verimliliğinde hem de müşteri memnuniyetinde rakiplerinden bir adım önde olacaktır. İlk kuruluş aşamasında teknolojik süreçlerin tasarlanmasına finansman kaynağı ayrılması maliyetli gibi görünse de birkaç yıl içinde işletmeye pozitif etkilerinin yansıtacağı öngörülmektedir. Özellikle tablet üzerinden dijital olarak rezervasyon yapılması ve tablet üzerinden dijital olarak menülerin izlenerek sipariş oluşturulmasının müşteri ihtiyaçlarını karşılamada farklılık yaratarak müşteri memnuniyetinin artırılmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Belirli zamanlarda, belirli sürelerle ve belirli ürünlere özgü fiyatlandırma tekniklerinin yenilenmesinin müşteriler tarafından ilgi çekici bulunacağı ve müşteri memnuniyeti sağlayacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin inovasyon hedeflerine göre işletmelerindeki iş kurma ve geliştirme süreçlerini kurgulamaları ve süreç inovasyonları gerçekleştirmeleri, işletmelerin rekabetçi pazarda kendilerine yer edinmelerinin önünü açacaktır.

Ürünün çok iyi geliştirilmiş olması ancak pazarlama karması unsurlarının etkin kullanılmaması işletmenin birçok alanda eksik kalmasına sebep olabilir. Bu nedenle pazarlama karması unsurlarından yer, fiyat, ürün, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel kanıt unsurları işletmelerde farklılık yaratacak inovasyon unsuru olarak kullanılmalıdır.

Yoğun rekabetin yaşandığı hizmet sektöründe sadece tüm hizmet yıllarındaki işletmelerin inovasyon önem düzeyine, ürün inovasyon uygulamalarına ve pazarlama inovasyon uygulamalarına daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Ürün inovasyon uygulamaları ve pazarlama inovasyon uygulamaları yanı sıra süreç inovasyon uygulamalarına da yer verilmelidir. Özellikle pazarlama karması unsurlarının kullanılmasının işletmelerin fark edilmesine, tercih edilmesine ve müşterileri bağlılığı sağlamada destekleyici bir unsur olduğu ve bu nedenle işletmelerde aktif olarak yer

verilmesi gerektiği önerilmektedir. Bu nedenle işletmelerin hizmet yılına bakılmaksızın, her ne kadar iyi ürünlere sahip olurlarsa olsunlar mutlaka pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. İşletmenin kuruluş aşamasında ilk kez belirlenmiş ve uygulanmaya başlanmış olan mevcut süreçlerin yerine yeni süreç inovasyon uygulamalarının adapte edilmesinin hem işletme yöneticileri, hem işletme çalışanları hem de müşteriler tarafından kolaylıkla kabul edilemeyeceği öngörülmektedir. Belirli rutinlerin değiştirilerek ya da geliştirilerek uygulanmasının adaptasyon sorunları yaratacağı düşünülmektedir. Ancak küçük değişiklikler ve sınırlı inovatif uygulamalar ile işletme süreçlerinde inovasyonların kullanılmaya başlanması işletmelerin gelişimine katkı sağlayacaktır.

Ürün ve süreçlerini büyük ölçüde tamamlamış işletmeler, pazarlama inovasyonu ile rekabetçi hizmet sektöründe daha fazla paya sahip olmayı hedefleyebilir.

Deneyimli işletmelerin de pazarlama inovasyonlarına hem genç işletmeler hem de gelişmekte olan işletmeler kadar yer vermeleri önerilmektedir. Gelişmekte olan işletmeler ürün inovasyonuna ve süreç inovasyonuna da genç işletmeler kadar önem vermelidir. Genç işletmeler ise sadece pazarlama inovasyon uygulamalarını ve pazarlama karması unsurlarını kullanmakla kalmayıp pazarlama inovasyonlarını bir bütün olarak ele almalıdır.

Sonraki araştırmacılara yönelik öneriler ise aşağıda yer almaktadır: Araştırmanın yalnızca Ege Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi'nde yapılması nedeniyle, farklı coğrafi bölgelerde yer alan yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir uygulama yapılabilir. Konya ve İzmir olmak üzere iki ilde yapılan araştırma, diğer coğrafi bölgelerden birer il eklenerek yedi bölge ve yedi il için gerçekleştirilebilir. Araştırmada girişimcilerin iş kurma ve geliştirme süreçlerinde inovasyon ile ilişkileri belirlenmiştir. İnovasyonun ne ölçüde ve ne şekilde kullanıldığı bir başka araştırma konusu olabilir. Sonraki araştırmalarda finansman, müşteri memnuniyeti, mal ve hizmet ve pazarlama süreçlerine inovasyonun etkisinin ölçümü yapılabilir.

KAYNAKÇA

ABHIK, Roy ve **WALTER**, Henry (1995). “Special Issue on Pricing Strategy and the Marketing Mix” **Journal of Bussiness Research**, 33,3, 183 – 185.

ABRIL, Carmen ve **SANCHEZ**, Joaquin (2016). “ Will They Return? Getting Private Label Consumers to Come Back: Price, Promotion, and New Product Effect” **Journal of Retailing And Consumer Services**, 2016, 31, 109 – 116.

ACHROL, Ravi S. ve **KOTLER**, Philip (2011). “Frontiers of the Marketing Paradigm in The Third Millennium” **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40, 1, 35-52.

AGHAEI, Mohammad, **VAHEDI**, Elham, **KAHREH**, Mohammad Safari ve **PIROOZ**, Mahdi (2014). “An Examination of The Relationship Between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions” **Procesia – Social and Behavioral Sciences**, 2014, 109, 865 – 869.

AGHION, Philippe, **BLOOM**, Nick, **BLUNDELL**, Richard, **GRIFFITH**, Rachel ve **Howitt**, Peter (2005). “Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship” **The Quarterly Journal of Economics**, 120, 2, 701-728.

AHMADY, Gloham Ali; **NIKOORAVESH**, Aghdas ve **MEHRPOUR**, Maryam (2016). “Effect Of Organizational Culture on Knowledge Management Based on Denison Model” **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 2009, 230, 387 – 395.

AHUJA, Simone, **PRABHU**, Jaideep ve **RADJOU**, Navi (2012). <http://jugaadinnovation.com/dont-dismiss-jugaad-as-just-a-short-term-fix/> (11.10.2016)

AKGÜN, Ali Ekber; **KESKİN**, Halit ve **AYAR**, Hayat (2014). “Standardization and Adaption of International Marketing Mix Activities: Case Study” **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 2009, 150, 609 – 618.

AKTAŞ, Ahmet (2001). **Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi**, 1, Antalya: Livane Matbaası.

AL-ASKARI, Ahmed Shakir (2011). “The Impact of Entrepreneurship and Innovation on Developing The Marketing Strategy in Business Organizations-An Analytical Study”, **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**, 2007, 5, 1-13.

ALBAYRAK, Aslı ve **TÜZÜNKAN**, Demet (2015). “Restoran Fiziksel Çevre 4 Elemanlarının Müşteriler Açısından Önemi: İstanbul Örneği”, **16. Ulusal Turizm Kongresi**. Çanakkale. 1, 1: 303-317.

ALEGRE, Joaquín, **LAPIEDRA**, Rafael ve **CHIVA**, Ricardo (2006). "A Measurement Scale for Product Innovation Performance" **European Journal of Innovation Management**, 9, 4, 333 – 346.

ALTUNTUĞ, Nevriye, (2008). “İşletmelerin Sürdürülebilir Başarılarına Ulaşmalarında Yenilikçi Olmalarının Rolü”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13, 2, 361-370.

AMABILE, Teresa M. (1998). “How To Kill Creativity” **Harvard Business Review** 76,5, 76-87.

AMES, Edward (1961). “Research, Invention, Development and Innovation” **The American Economic Review**, 51, 3, 370-381.

ANDREWS, Demetra (2016). “Product Information and Consumer Choice Confidence in Multi-Item Sales Promotions” **Journal of Retailing and Consumer Services**, 28, 45-53.

ANSELMSSON, Joan; **JOHANSSON**, Ulf; **MARANON**, Antonio ve **PERSSON**, Niklas (2008). “The Penetration of Retailer Brands and The Impact on Consumer Prices- A Study Based on Household Expenditures For 35 Grocery Categories” **Journal of Retailing and Consumer Services**, 15, 42 – 51.

ANTONIOLI, Davide, **MAZZANTI**, Massimiliano ve **PINI**, Paolo (2010). “Productivity, Innovation Strategies and Industrial Relations in SME’s. Empirical Evidence for a Local Production System in Northern Italy” **International Review of Applied Economics**, 24, 2010, 4, 453 – 482.

ARMBRUSTER, Heidi, **BIKFALVI**, Andrea, **KINKEL**, Steffen, **LAY**, Gunter, (2008). “Organizational Innovation: The Challenge of Measuring Non-Technical Innovation in Large-Scale Surveys” **Technovation**, 28, 644–657.

ARSLAN, Kahraman (2009). “**Tasarım, Ar-Ge ve Yenilik**”, Çerçeve, Eylül, 128-133.

ARTHUR, W. Brian (2007). “The Structure of Invention”, **Research Policy**, 36, 2, 274-287.

ASLANOĞLU, Erhan, (2001). “Ulusal Yenilenme Sistemleri Çerçevesinde Türkiye’de Teknoloji Politikaları” **Mülkiye Dergisi**, 25, 230, 119 – 152.

AZZADINA, Irna; **HUDA**, Aulia Nurul ve **SIANIPAR**, Corinthias Pamatang Morgana (2012). “Understanding Relationship Between Personality Types, Marketing-Mix Factors and Purchasing Decisions” **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 2009, 65, 352 – 357.

BABACAN, Muazzez, **ONARAN**, Berrin, **ERİŞ**, Engin Deniz, **BOZKURT**, Özlem, **ALKAN**, G.İpek, **BULUT**, Z.Atıl (2015). **İlkeler ve İşlevlerle İşletme**, 3.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

BAER, Markus ve **FRESE**, Michael (2003). “Innovation is Not Enough: Climates for Initiative and Psychological Safety, Process Innovations and Firm Performance”, **Journal of Organizational Behavior**, 24, 45-68.

BAGHERI, Jalil (2016). “Overlaps Between Human Resources’ Strategic Planning and Strategic Management Tools in Public Organizations” **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 2009, 230, 430-438.

BAKER, Michael J.ve **HART**, Susan (2011). **The Marketing Book**, 6. Baskı, ABD: Taylor & Francis.

BANDYOPADHYAY, Swapnendu, **ACHARYYA**, Rajat,(2004). "Process and Product Innovation: Complementarity in a Vertically Differentiated Monopoly with Discrete Consumer Types", **The Japanese Economic Review**, **Japanese Economic Association**, 55, 2, 175-200.

BARDAKOĞLU, Övünç (2016). “Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği”, **Journal of Yasar University**, 11, 42, 124-132.

BARKER, Alan (2001). **Yenilikçiliğin Simyası**, 1.Basım, İstanbul: BZD Yayın ve Dağ.

BATMAZ, Nihat, **ÖZCAN**, Abdulvahap (2008). “Yeniliği Etkileyen Unsurlar ve Toplumsal Refah İlişkisi”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 1, 1, 44-66.

BAVIK, Ali (2016). “Developing a New Hospitality Industry Organizational Culture Scale” **International Journal of Hospitality Management**, 58, 44 – 55.

BECKER, Karen ve **SMIDT**, Michellec (2016). “A Risk Perspective on Human Resource Management: A Review and Directions for Future Research” **Human Resource Management Review**, 26, 149-165.

BENLİ, Sercan (2015). “Yiyecek-İçecek Sektörü” **Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları**, 1-18. <https://www.academia.edu/34771544/>

BETZ, Frederick (2010). **Teknolojik Yenilik Yönetimi**, 1.Basım, Ankara: TÜBİTAK.

BHASKARAN, Suku (2006). Incremental Innovation and Business Performance: Small and Medium-Size Food Enterprises in a Concentrated Industry Environment, **Journal of Small Business Management**, 44, 1, 64–80.

BİRCAN, İsmail, **GENÇLER**, Funda (2015). “Analysis of Innovation-Based Human Resources for Sustainable Development”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 195, 1348 – 1354.

BİŞKİN, Ferdi ve **KAYA**, Yasemin (2011). “İş Hayatında Kişisel Marka”, **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 15, 21,555–570.

BLOCH, Carter, (2007). “Assessing recent developments in innovation measurement: the third edition of the Oslo Manual”, **Science and Public Policy**, 34, 1, 23-34.

BOJANIC, David (2008). “Hospitality Marketing Mix and Service Marketing Principles” **Handbook of Hospitality Marketing Management** , Chapter 3: 59-84.

BROMLEY, D.Allan (2004). “Technology policy”, **Technology in Society**, Special 25th Anniversary Issue, 26 ,2-3, 455.

BUSTINZA, Oscar F., **GOMES**, Emanuel, **VENDRELL-HERRERO**, Ferran, **BAINES**, Tim (2019). “Product–Service Innovation and Performance: The Role of Collaborative Partnerships and R&D Intensity” **R&D Management**, 49, 1,33-45.

BÜYÜKKEKLİK, Arzum, **TOKSARI**, Murat; **BÜLBÜL**, Hasan (2010). “Çevresel Duyarlılık ve Yenilikçilik Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15, 3, 373-393.

CALANTONE, Roger J., **CHAN**, Kwong ve **CUI** Anna S. (2006). “Decomposing Product Innovativeness and Its Effects on New Product Success” **The Journal of Product Innovation Management**, 23: 408–421.

CAULKINS, Jonathan P.; **FEICHTINGER**, Gustav; **GRASS**, Dieter; **HARTL**, Richard f.; **KORT**, Peter M. ve **SEIDL**, Andrea (2017). “Interaction of Pricing, Adversiting and Experience Quality: A Dynamic Analysis” **European Journal of Operational Research**, 256, 877 – 885.

CHA, Ji-eun; **KIM**, Sooyoung ve **LEE**, Yeonhee (2009). “Application of Multidimensional Scaling For Marketing-Mix Modification: A Case Study on Mobile Phone Category” **Expert Systems With Applications**, 36, 4884 – 4890.

CHEN, Sandy C, **RAAB**, Carola, **TANFORD**, Sarah (2017). "Segmenting Customers by Participation: an Innovative Path to Service Excellence", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29, 5, 2-29.

CHEN, Xinyu ve **VOIGT**, Tobias (2020). “Implementation of the Manufacturing Execution System in the food and beverage industry”, **Journal of Food Engineering**, 278, 1-14.

COBANOGLU Cihan, **BİLGİHAN** Anil, **NUSAIR** Khaldoon “Khal” ve **BEREZINA** Katerina (2012). The Impact of Wi-Fi Service in Restaurants on Customers' Likelihood of Return to a Restaurant, **Journal of Foodservice Business Research**, 15: 3, 285-299.

COŞKUN, Seval, **MESCİ**, Muammer, **KILINÇ**, İzzet (2013). “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Yenilik Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13, 13, 2, 101-132.

DABBAĞOĞLU, Kadir, (2009). “İç Kontrol Sistemi”, **Journal of Qafqaz University**, 26, 109-115.

DAY, John; **DEAN**, Aftab Ahmed ve **REYNOLDS**, Paul L. (1998). “ Relationship Marketing: Its Key Role in Entrepreneurship” **Long Range Planning**, 31, December 1998, 828 – 837.

DEBRUYNE, Marion, **MOENAERTB**, Rudy, **GRIFFINC**, Abbie, **HARTD**, Susan, **HULTİNKE**, Erik Jan, **ROB**, Henry (2002). “The impact of new product launch strategies on competitive reaction in industrial markets” **The Journal of Product Innovation Management**, 19, 2, 159–170.

DELL’ERA, Claudio, **VERGANTI**, Roberto (2007). “Strategies of Innovation and Imitation of Product Languages”, **Product Development & Management Association**, 24, 580–599.

DELL-ERA, C., **VERGANTI**, R. (2009). “The impact of international designers on firm innovation capability and consumer interest” **International Journal of Operations and Production Management**, 29, 9, 870–893.

DEMİR, Yeter, **DEMİREL**, Erkan T. (2011). “Rekabet Avantajı Yaratmada Entelektüel Sermayenin Önemi”, **“İşGüç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 13, 1, 81-104.

DİNÇER, Caner (2009). “Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma” **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)**, 1, 1, 38-46.

DIPIETRO, Robin, (2017) "Restaurant and Foodservice Research: A Critical Reflection Behind and an Optimistic Look Ahead", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29, 4, 1203-1234.

DITTRICH, Koen ve **GEERT**, Duysters (2007). "Networking as a Means To Strategy Change: The Case of Open Innovation in Mobile Telephony", **Journal of Product Innovation Management**, 24, 6, 510-521.

DJATMIKO, Tjahjono ve **PRADANA**, Rezza (2016). “ Brand Image And Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision” **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 219, 221 – 227.

DOĞDUBAY, Murat, **GİRGİN**, Göksel Kemal ve **GİRİTLİOĞLU**, İbrahim (2007). “Yiyecek İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme

Çalışması (Füzyon Mutfak Uygulaması)”, **Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 33-41.

DOLGUI, Alexandre ve **PROTH**, Jean-Marie (2010). “Pricing Strategies and Models” **Annual Reviews in Control**, 34, 101 – 110.

DU, Shuili ve **SEN**; Sankar (2016). “Challenging Competition With CSR: Going Beyond the Marketing Mix to Make a Difference” **GfK Marketing Intelligence Review**, 8, 1, 19-23.

DURMAZ, Ömer (2009). “Ambalajın Tasarım Süreciyle İlgili Model Önerilerinin Değerlendirilmesi”, **Ambalaj 2009 Sempozyumu**, Kasım 2009, 1-8.

EHIE, Ike C. ve **OLIBE**, Kingsley (2010). “The effect of R&D Investment on Firm Value: An examination of US Manufacturing and Service Industries”, **International Journal of production Economies**, 128, 127 – 135.

EISENBEISS, Maik; **WILKEN**, Robert; **SKIERA**, Bernd ve **CORNELISSEN**, Markus (2015). “What Makes Deal of the Day Promotions Really Effective? The Interplay of Discount and Time Constraint with Product Type” **International Journal of Research in Marketing**, 32, 387 – 397.

ELLISON, S. (2009). “Hard-Wired For Innovation? Comparing Two Policy Paths Toward Innovative”. **International Education**, 39(1), 30-48.

ENNEW, Christine, **WATKINS**, Trevor ve **WRIGHT**, Mike (1995). **Marketing Financial Services**, 2. Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann.

ENRIGHT, Michael ve **NEWTON**, James (2005). “Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Compenhensiveness and Universality”, **Journal Of Travel Research**, 43, 2, 339-350.

ERBAŞLAR, Gazanfer (2012). **Genel İşletme**, 1. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

ERDİL, Oya ve **KİTAPÇI**, Hakan (2007). “TKY Araçlarının Kullanımı ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 21, 1: 233-245.

EREN, Erol (1982). **İşletmelerde Yenilik Politikası**, 1.Basım, İstanbul: Yönetim ve Organizasyon Enstitüsü Yayın

EREN, Erol, **ALPHAN**, Lütfihak ve **EROL**, Yücel (2005). “Temel Fonksiyonel Yeteneklerin İşletmenin Yenilik ve Finansal Performansına Etkileri”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4, 7, 2005/1, 201-224.

ERIKSEN, Safania Normann (2015). “Experience Innovation for Small Food and Tourism Firms”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 15, 83-97.

ERT, Eyal, **RAZ**, Ornit ve **HEIMAN**, Amir (2016). “(Poor) Seeing is Believing: When Direct Experience Impairs Product Promotion” **International Journal of Research in Marketing**, December 2016,33, 4, 881-895.

EUM, Wonsub, **LEE**, Jeong-Dong (2019). “Role of production in fostering innovation”, **Technovation** Volumes 84–85, 1-10.

EZZI, Ferdaws ve **JARBOUI**, Anis (2016). “Does Innovation Strategy Affect Financial, Social and Environmental Performance” **Journal of Economics, Finance and Administrative Science**, 12,2016, 14-24.

FAN, Shaokun, **LAU**, Raymond Y.K.ve **ZHAO**, J.Leon (2015). “ Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix” **Big Data Research**, 2, 28-32.

FARSANI, Neda Torabi, **SADEGHI**, Rasool, **SHAFIEI**, Zahed ve **SICHANI**, Azar Shahzamani (2016) Measurement of Satisfaction with ICT Services Implementation and Innovation in Restaurants (Case Study: Isfahan, Iran), **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33: 2, 250-262.

FESTA, Guisepppe; **CUOMO**, Maria Teresa; **METALLO**, Gererdino ve **FESTA**, Antonio (2016). “The (r)evolution of Wine Marketing Mix: From The 4Ps To The 4Es” **Journal of Business Research**, 69, 1550 – 1555.

FILIPPINI, Roberto, **SALMASO**, Luigi, **TESSAROL**, Paolo (2004). “Product Development Time Performance: Investigating the Effect of Interactions between Drivers”, **The Journal of Product Innovation Management**, 21, 3, 199–214.

FOROUHARFAR, Amir; **KAMALIAN**, Aminreza; **RHOSHAN**, Aligholi (2011). “The Specification of Innovation Strategies for Fars Heart Foundation Based on EFQM Model: A Case Study”, **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 3, 3, 184-197.

FRANKORT, Hans T.W. (2016). “When Does Knowledge Acquisition in R&D Alliances Increase New Product Development? The Moderating Roles of Technological Relatedness and Product-Market Competition”, **Research Policy**, 45, 2016:1, 291 – 302.

FRASCATI KILAVUZU (2002). “Araştırma ve Deneysel Geliştirme Taramaları İçin Önerilen Standart Uygulama”, OECD, TÜBİTAK, Ankara.

FREEMAN, Chris ve **SOETE**, Luc (2003), **Yenilik İktisadı**, Ankara: TÜBİTAK Yayını.

GEÇER, Türkan (2016). “Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma” **Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi**, 3, 2, 46-71.

GENCER TAMER, Zekiye (2016). “Halkla İlişkiler Etkinliklerinde Medya Planlamanın Önemi” **Humanities Sciences (NWSAHS)**, 4C0204, 11, 2, 87-95.

GOLDMAN, Keith (1993). “Concept Selection For Independent Restaurants”, **The Cornell Hotel And Restaurant Quarterly**, 34, 6, 59-72.

GREGORY, Susan ve **KIM**, Joohyang (2004). “Restaurant Choice The Role of Information” **Journal of Foodservice Business Research**, 7, 1, 81-95.

GRILLITSCH, Markus, **HANSEN**, Teis, **COENEN**, Lars, **MİÖRNER**, Johan, **MOODYSSONE**, Jerker (2019) “Innovation Policy For System-Wide Transformation: The Case Of Strategic İnnovation Programmes (SIPs) in Sweden” **Research Policy**, 48, 1048–1061.

GRIMPE, Christoph, (2007). “Successful Product Development after Firm Acquisitions: The Role of Research and Development”, **The Journal of Product Innovation Management**, 24, 6, 614–628.

GUDEMUNDSON, Donald, **TOWER**, C. Burk, **HARTMAN**, E.Alan, (2003). “Innovation in Small Businesses: Culture and Ownership Structure Do Matter”, **Journal of Developmental Entrepreneurship**, 8, 1, 1-17.

GÜLEŞ, Hasan K. ve **BÜLBÜL**, Hasan (2004). **Yenilikçilik-İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı**. 1.Basım, Ankara: Nobel Basımevi

HAHM, Sung-Pil ve **KHAN**, Mahmood A. (2001). Co-Branding Strategy in the Restaurant Industry, **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 8: 1-2, 45-61.

HARRINGTON, Robert J., **FAUSER**, Simon G. , **OTTENBACHER**, Michael C. ve **KRUSE**, Annika (2013) “Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice”, **Journal of Foodservice Business Research**, 16:3, 219-234.

HAYTON, James C., **KELLEY**, Donna J. (2006). “A competency-based framework for promoting corporate entrepreneurship”, **Human Resource Management**, 45, 3, 407–427.

HELM, Roland ve **GRITSCH**, Stephanie (2014). “Examining the Influence of Uncertainty on Marketing Mix Strategy Elements in Emerging Business to Business Export - Markets” **International Business Review**, 23, 418 – 428.

HENARD, David H., **SZYMANSKI**, David M. (2001). “Why Some New Products Are More Successful Than Others”, **Journal of Marketing Research**; August 2001, 38, 3, 362-375.

HERNÁNDEZ-ESPALLARDO, Miguel, Elena **DELGADO-BALLESTER**, (2009). “Product innovation in small manufacturers, market orientation and the industry's five competitive forces: empirical evidence from Spain” **Journal European Journal of Innovation Management**, 12, 4, 470-491.

HEROUX, Lise (2002) Restaurant Marketing Strategies in the United States and Canada, **Journal Of Foodservice Business Research**, 5: 4, 95-110.

HERRINGTON, J. Duncan (2002). The Current Impact and Carryover of Advertising on Sales in the Restaurant Industry, **Journal of Foodservice Business Research**, 5: 3, 5-18.

HODGES, Nancy J., **LINK**, Albert N. (2019) “Innovation By Design” **Small Bus Econ**, 52, 395–403.

HOONSOPON, D., **RUENROM**, G. (2010). “Alternative perspectives on new product innovation”, **The Business Review**, 14, 229-234.

<http://marketingmix.co.uk/> Erişim Tarihi: 01.06.2016

<https://hbr.org/2014/12/what-frugal-innovators-do> Erişim tarihi: 11.10.2016

HUANG, Rong ve **SARIGÖLLÜ**, Emine (2012). “How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix” **Journal of Business Research**, 65, 92-99.

HUR, Yoonkyung (Katie) ve **ADLER**, Howard (2011) “Employees' Perceptions of Restaurant Brand Image”, **Journal of Foodservice Business Research**, 14: 4, 334-359.

HWANG, Ahn-Sook, (2004). “Integrating Technology, Marketing and Management Innovation”, **Research-Technology Management**, 47, 4, 27-31.

HWANG, Johye (2008). “Restaurant Table Management to Reduce Customer Waiting Times”, **Journal of Foodservice Business Research**, 11: 4, 334-351.

INGENBLEEK, Paul T. M., **FRAMBACH**, Ruud T., **VERHALLEN**, Theo M. M., (2010). “The Role of Value-Informed Pricing in Market-Oriented Product Innovation Management” **The Journal of Product Innovation Management**, 27, 7, 1032–1046.

IŞIK, Cem, **KESKİN**, Gülümser,, (2013). “Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından Yeniliğin Önemi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 27, 1, 41-57.

JACKSON, Faye Hall, **TITZ**, Karl ve **DEFRANCO**, Agnes L. (2004). “Frequency of Restaurant Advertising and Promotion Strategies”, **Journal of Food Products Marketing**, 10, 2, 17-31.

JACOB, Marta, **TINTORÉ**, J., **AGUILÓ**, Eugeni, **BRAVO** Alfonso, **MULET** Juan (2003). “Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands”, **Tourism Economics**, 9, 3, 279–295.

JIN, Naehyun (Paul), **GOH**, Ben, **HUFFMAN**, Lynn ve **YUAN**, Jingxue Jessica (2015). “Predictors and Outcomes of Perceived Image of Restaurant Innovativeness in Finedining Restaurants”, **Journal Of Hospitality Marketing & Management**, 24: 5, 457-485.

JOBBER, David (1998). **The CIM Handbook of Strategic Marketing** – Chapter 2, 1. Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann.

JONES, Cathleen S. (2009). “Taking Up Space? How Customers React to Health Information and Health Icons on Restaurant Menus”, **Journal of Foodservice Business Research**, 12, 4, 344-363.

KARNA Amit, **RICHTER**, Ansgar, **RIESENKAMPFF**, Eberhard (2016). “Revisiting The Role Of The Environment In The Capabilities–Financial Performance Relationship: A Meta-Analysis” **Strategic Management Journal**, 37, 1154–1173.

KAWASAKI, Guy (2011). Gerçeklik Testi, Rakiplerinizi Alt Etmek İçin Bir Yönetim ve Pazarlama Rehberi, 1.Basım, İstanbul: Media Cat

KEÇECİOĞLU, Tamer (1998). **Örgüt Teorisindeki Yenilikler**, 1.Basım, İstanbul: Beta Basım.

KHAZANCHI, Shalini, **LEWIS**, Marianne, **BOYER**, Kenneth (2007). “Innovation-supportive culture: The Impact of organizational values on process innovation” **Journal of Operations Management**, 25, 871-884.

KHILJI, Shaista E., **MROCZKOWSKI**, Tomasz, **BERNSTEIN**, Boaz (2006). “From Invention to Innovation: Toward Developing an Integrated Innovation Model for Biotech Firms” **The Journal of Product Innovation Management**, 23, 6, 528–540.

KILIÇ, Burhan ve **BEBAT**, Duygu (2011). “Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13, 20, 93-104.

KIM, YongHee, **KIM**, MinChung ve **O'NEILL**, John W. (2013) “Advertising and Firm Risk: A Study of the Restaurant Industry”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30: 5, 455 - 470.

KLEINSCHMIDT, E.J., COOPER, R. G. (1991). "The Impact of Product Innovativeness on Performance", **The Journal of Product Innovation Management**, 8, 4, 240–251.

KONTIS, Alexios-Patapios ve LOGOS, Dimitrios (2015). "Factor Framework for the Evaluation of Multichannel Marketing Mixes in 5 * City Hotels" **Procesia – Social And Behavioral Sciences**, 175, 408 – 414.

KOO, Kyong Ryul; KIM, Sang Jin ve KIM, Kyung Hoon (2016). "The Effects of Internal Marketinf Capability on Export Marketing Strategy, B2B Marketing Mix and Export Performance" **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 1, 51 – 65.

KOTLER, Philip (2011). "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative" **Journal of Marketing**, 75, July, 132–135.

KOTLER, Philip (2019). "The market for transformation", **Journal of Marketing Management**, 35, 5-6, 407-409.

KOTLER, Philip, CALDER, Bobby J., MALTHOUSE, Edward C. ve KORSTEN Peter J. (2012). "The Gap Between the Vision for Marketing and Reality" **MIT Sloan Management Review**, 54,1, 13-14.

KÖHLER, Holm-Detlev (2008). "Profit and Innovation Strategies in Low-Tech Firms", **Estudios De Economia Aplicada**, 26, 3, 73-87.

KREMER, Hannah, VILLAMOR, Isabel, AGUINIS, Herman (2019) "Innovation leadership: Best-practice recommendations for promoting employee creativity, voice, and knowledge sharing" **Business Horizons**, 62, 65-74.

KUO, Chun-Min, CHEN, Li-Cheng, TSENG, Chin-Yao, (2017) "Investigating an innovative service with hospitality robots", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29, 5, 1-42.

KUSUMAWATI, Reni Diah; OSWARI, Teddy; UTOMO, Rooswhan Budi ve KUMAR, Vikas (2014). "The Influence of 7P's Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia" **Procedia Engineering**, 97, 1765 – 1771.

KÜLTER, Banu, DEMİRGÜNEŞ, Kartal /2006). "Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu)" **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 20, 2, 327-342.

LAMBERTINI, Luca, MANTOVANI, Andrea, (2009). "Process and product innovation by a multiproduct monopolist: A dynamic approach", **International Journal of Industrial Organization**, 27, 4, 508-518.

LE, Thanh ve LE VAN, Cuong, (2016). "Trade Liberalisation and Optimal R&D Policies in a Model of Exporting Firms Conducting Process Innovation" **Document de Travail du Centre d'Economie de la Sorbonne**, 2016, 28, 1-26.

LEE, Michael T.; RASCHKE, Robyn L. ve LOUIS, Robert St. (2016). "Exploiting Organizational Culture: Configurations for Value Through Knowledge Worker's Motivation" **Journal of Business Research**, 69, 5442 – 5447.

LEIPONEN, Aija (2005). "Core Complementarities of the Corporation: Organization of an Innovating Firm", **Managerial and Decision Economics**, 26, 6, 351–365.

LOBANOVA, Liudmila ve OZOLAI, Iveta Ozolina (2014). "Comperative evaluation of the practical areas of human resource management in Lithuania and Latvia" **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 110, 607 – 616.

LOGMAN, Marc (1997). "Marketing Mix Customization and Customizability" **Business Horizons**, November-December 1997, 39 – 44.

LONDHE, B.R. (2014). "Marketing Mix for Next Generation Marketing" **Procedia Economics and Finance**, 11, 335 – 340.

LUECKE, Richard (2008). **İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık**, 1.Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

LYNCH, Lisa M.(2007)."The Adoption and Diffusion of Organizational Innovation: Evidence for the U.S. Economy", **IZA DP**, no.2819, 1-54.

MAO, Wen (2016). "Sometimes "Fee" is Better Than "Free": Token Promotional Pricing and Consumer Reactions to Price Promotion Offering Product Upgrades" **Journal of Retailing**, 92, 2, 173 – 184.

MARKIDES, Constantinos, (2006). "Disruptive Innovation: In Need of Better Theory", **The Journal of Product Innovation Management**, 23, 1, 19–25.

MARTINEZ, Marian Garcia (2013). **Open Innovation In The Food And Beverage Industry**, 1. Basım, ABD: Woodhead Publishing.

MAVİŞ, Fermani (2005). "**Mönü Planlama Tekniği**", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

MEHTA, Rajesh ve PAKCAN, Ebru (2010). "Innovation Strategies for Managing Payments Business in Europe", **Journal of Payments Strategy & Systems**, 4, 4, 345-351.

MELER, Marcel, CEROVİĆ, Zdenko (2003). "Food Marketing In The Function Of Tourist Product Development", **British Food Journal**, 105, 3, 175-192.

MENEGAKI, Angeliki N. (2012). “A Social Marketing Mix for Renewable Energy in Europe Based on Consumer Stated Preference Surveys” **Renewable Energy**, 36, 30 – 39.

MERCAN, Birol ve **GÖMLEKSİZ**, M. (2013). “Bölgesel Kalkınmada Yenilik Sistemleri Yaklaşımı KOP Bölgesi Üzerine Bir İnceleme,” **KOP Bölgesel Kalkınma Dergisi**, 1, 1, 1–15.

MICHELL, Paul; **LYNCH**, James ve **ALABDALI**, Obaid (1998). “New Perspectives on Marketing Mix Programme Standardisation” **International Business Review**, 7, 617 – 634.

MIRON-SPEKTOR, Ella, **EREZ**, Miriam, **NAVEH**, Eithan (2011). “The Effect of Conformist And Attentive-to-Detail memebers On Team Innovation: Reconciling The Innovation Paradox”, **Academy of Management Journal**, 54, 4, 740–760.

MORRISH, Sussie C., **WHYTE**, Matthew C., **MILES** Morgan P. (2019). “Incubator mediation in commercialising disruptive innovation” **Journal of Strategic Marketing** 27, 2, 177–189.

MURPHY, Kevin S. ve **WILLIAMS**, John A. (2010). “Human Resource Management High-Performance Work Practices and Contextual Setting: Does Industry Matter? A Comparison of the U.S. Restaurant Sector to the Manufacturing Industry”, **Journal of Foodservice Business Research**, 13: 4, 283-303.

NAMKUNG, Young, **SHIN**, Seo-Young ve **YANG**, Il-Sun (2007). “A Grounded Theory Approach to Understanding the Website Experiences of Restaurant Customers”, **Journal of Foodservice Business Research**, 10: 1, 77-99.

NEJAD, Afagh Arjmandi, **YAGHOUBİ**, NoorMohammad, **DOAEI**, Haninollah ve **ROWSHAN**, Seyed Aligholi (2016). “Exploring the dimensions and components of Islamic values influencing the productivity of human resources from the perspective of Mashhad Municipality employees” **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 230, 379 – 386.

NOORDHOFF, Corine S.,vd, (2011). “The Bright Side and Dark Side of Embedded Ties in Business-to-Business Innovation”, **Journal of Marketing**, 75, September, 34 – 52.

OFLAC, Bengü Sevil; **DOBRUCALI**, Birce; **YAVAŞ**, Tuğçe ve **ESCOBAR**, Maria Gabriela (2015). “Services Marketing Mix Effords of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics” **Procedia Economics and Finance**, 23, 1079 – 1083.

OĞUZTÜRK, Bekir Sami, (2003). “Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8, 2, 253-273.

OKSANEN, Juha, **RILLA**, Nina, (2009). "Innovation And Entrepreneurship: New Innovations As Source For Competitiveness İn Finnish SMES.", **International Journal of Entrepreneurship**. 13, 35-48.

OLALI, Hasan, **KORZAY**, Meral (1989). "**Otel İşletmeciliği**", İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.

ORFILA-SINTES, Francina, **MATTSSON**, Jan (2009). "Innovation behavior in the hotel industry", **Omega**, 37, 2, 380-394.

OSLO KILAVUZU, (2005), "**Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması İçin İlkeler**", 3.Baskı, OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, TÜBİTAK, Ankara.

OTTENBACHER, Michael, **HARRINGTON**, Robert J. , (2007) "The Innovation Development Process of Michelin-Starred Chefs", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 19, 6, 444-460.

ÖZDAŞLI, Kürşat (2006). "Toplam Kalite Yönetimi Ve Yenilik İlişkisi: Bir Örnekolay", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 10, 1-16.

ÖZTÜRK, Erkan, **DÜLGEROĞLU**, İsmail , (2016). "Pazarlama Ve Genel Yönetim Giderlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi" **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9, 3, 136-146.

PARADKAR, Amit, **KNIGHT**, John, **HANSEN**, Paul (2015). "Innovation in Start-Ups: Ideas Filling the Void or Ideas Devoid of Resources and Capabilities?" **Technovation**, 2015 41-42, 1-10.

PAŞAOĞLU, Didem (2015). "Analysis of Relationship Between Human Resources Management Practices and Organizational Commitment From a Strategic Perspective: Findings From the Banking Industry" **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 207, 315 – 324.

PIZAM, Abraham (2011). "The Return of the Fifth Marketing Mix P" **International Journal of Hospitality Management**, 30, 763 – 764.

PURTIK, Henrike, **ZIMMERLING**, Eric ve **WELPE**, Isabell M. (2016). "Cooperatives As Catalysts For Sustainable Neighborhoods – A Qualitative Analysis Of The Participatory Development Process Toward A 2000-Watt Society", **Journal of Cleaner Production**, 15 October 2016, 134, Part A, 112–123.

RAMADANI, Veland ve **GERGURI**, Shqipe (2011). "Innovations: Principles and Strategies", **Advances in Management**, 4, 7, 7-12.

REICHSTEIN, Toke; **SALTER**, Ammon, (2006). "Investigating the sources of process innovation among UK manufacturing firms", **Industrial and Corporate Change**, 15, 4, 653-682.

RIZAOĞLU, Bahattin, **HANÇER**, Murat (2005). "Menü ve Yönetim", Ankara: Detay Yayıncılık.

RUNDH, Bo (2009). "Packaging Design: Creating Competitive Advantage with Product Packaging", **British Food Journal**, 111, 9, 988-1002.

SALAVOU, Helen, **AVLONITIS**, George, (2008). "Product Innovativeness and Performance: A Focus on SMEs", **Management Decision**, 46, 7, 969-985.

SALUNKE, Sandeep, **WEERAWARDENAB**, Jay, **MCCOLL-KENNEDY**, Janet R. (2019). "The Central Role Of Knowledge İntegration Capability İn Service İnnovationbased Competitive Strategy" **Industrial Marketing Management**, 76, 144–156.

SAMLI, A. Coşkun, **WEBER**, Julie Ann E., (2000). "A Theory of Successful Product Breakthrough Management: Learning From Success", **Journal of Product & Brand Management**, 9, 1, 35-55.

SANDBERG, Birgitta, (2002), "Creating the market for disruptive innovation: Market proactiveness at the launch stage", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 11, 2, 184–196.

SCHUM, David A. (2000). "Teaching About Discovery and Invention in Engineering", **Technological Forecasting And Social Change**, 64, 2-3, 209-223.

SEO, Wonseok, **WILDES**, Vivienne J. ve **DEMİCCO**, Fred J. (2001). "Understanding Mature Customers İn The Restaurant Business", **Journal of Restaurant & Foodservice Marketing**, 4: 3, 81-98.

SEYREK, İbrahim H., **AKGÜN**, Ali E., **ÖZER**, Gökhan (2007). "Süreç Yeniliği Yapan Takımların Öğrenmesine Etki Eden Faktörler ve Yenilik Çalışmasının Başarısına Etkileri", **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6,1, 17-31.

SHAKERIAN, Hamed; **DEHNAVI**, Hasan Dehghan ve **GHANAD**, Shima Baradaran (2016). "The Implementation of the Hybrid Model SWOT-TOPSIS by Fuzzy Approach to Evaluate and Rank the Human Resources and Business Strategies in Organizations (Case Study: Road and Urban Development Organization in Yazd)" **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 230, 307 – 316.

SHAW, Robert ve **KOTLER**, Philip (2009). "Rethinking the Chain - Make marketing leaner, faster and better." **Marketing Management**, ,18, 4, 24-29.

SHEAU-TING, Low; **MOHAMMED**, Abdul Hakim ve **WENG-WAI**, Choong (2013). “What is the Optimum Social Marketing Mix to Market Energy Conservation Behaviour: An Empirical Study” **Journal of Enviromental Management**, 131, 196 – 205.

SRIVASTAVA, Manish K., **GNYAWALI**, Devi R. (2011). “When Do Relational Resorce Matter? Leveraging Portfolio Technological Resources For Breaktgrough Innovation”, **Academy of Management Journal**, 54, 4, 797–810.

SU, Ching-shu (2011). “The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants”, **The Service Industries Journal**, 31, 3, 425 – 440.

SUNARNI, Christina Wiwik ve **AMBARRIANI**, Anastasia Susty (2019). “The Pricing Practices: Management Accounting Perspective” **Review of Integrative Business and Economics Research**, 8, 2: 84-97.

SWAN, Hobart, **PITTA**, Dennis, (2006). "Innovations in new product development at Universal Pipe and Fittings", **Journal of Product & Brand Management**, 15, 2, 150-154.

SWARBROOKE, John ve **HORNER**, Susan (2011). **Consumer Behaviour in Tourism**, 2.Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann.

ŞİMŞEK, M. Şerif ve **ÇELİK**, Adnan (2009). **Yönetim ve Organizasyon**, 1. Baskı, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

TANDOĞAN, Uğur (2015). “Stratejik Maliyet Yönetiminde Başabaş Noktası ve Değer Zinciri Analizi ile İşletme Fonksiyonlarının Performans Ölçümü: Yemek Fabrikası Örneği”, **AKÜ İİBF Dergisi**, 17, 1, Haziran 2015, 1-18.

TASLAK, Soner ve **KARA**, Mehmet (2014). **İşletme Bilimine Giriş**, 5.Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım.

TELFER, David J. ve **WALL**, Geoffrey, (1996). “Linkages Between Tourism And Food Production”, **Annals Of Tourism Research**, 23, 3, 635-653.

TITZ, Karl, **LANZA-ABBOTT JD** Je'anna ve **CRUZ** Glenn Cordúa Y (2004). “The Anatomy Of Restaurant Reviews”, **International Journal Of Hospitality & Tourism Administration**, 5: 1, 49-65.

TIWARI, Rajnish, **FISCHER**, Luise ve **KALOGERAKIS**, Katharina (2016). “Frugal Innovation in Scholarly and Social Discourse: An Assessment of Trends and Potential Societal Implications”, **Potenziale Frugaler Innovationen Working Paper**, March 2016,1-28.

TUNCER, Mehmet Arif, **GÖKŞEN**, Haluk (2016). “İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye - Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması” **International Review of Economics and Management**, 4, 1, 67-95.

TURİZM MEVZUATI, <https://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat> Erişim Tarihi: 01.05.2017

TYLER, B. Beverly, (2001). “The Complementarity of Cooperative and Technological Competencies: A Resource Based Perspective”, **Journal of Engineering and Technology Management**, 18, 1, 1-27.

UĞUR Uğur, **SAYILI**, Murat (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Alışkanlıklarının Viral Pazarlama Kapsamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi’nde Bir Araştırma” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9, 44, 1241-1249.

UTTERBACK, M.J., **ABERNATHY**, J.W. (1975). “A dynamic model of process and product innovation” **OMEGA**, 3, 639–656.

UZKURT Cevahir. (2010). “Yenilik Yönetimi: Yenilik Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?” **Ankara Sanayi Odası Yayın Organı**, Temmuz / Ağustos 2010, 36-51.

UZKURT, Cevahir. (2008). **Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü**, İstanbul: Beta Basım Yayın.

ÜNÜSAN Çağatay, **SEZGİN**, Mete (2007). “**Pazarlama İlkeleri**”, İstanbul: Literatürk Yayınları.

ÜRPER, Yılmaz, (2004). “**Girişimcilik**” Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

VARIM, Suphi (2001). “Teknoloji, Yenilik ve Bilgi Ekonomisi”, **Ege Akademik Bakış**, 1,1, 192-201.

VEMANNA, N. ve **NARASIMHA RAO**, V. (2015). “Consumer Behaviour Towards Organized Retailing – A Study of Product and Price in the Marketing Mix” **International Journal of Scientific Research**, 4, 10, 296 – 299.

VERNUCCIO, Maria, **Alessandra COZZOLINO**, **Laura MICHELINI**, (2010). "An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation", **European Journal of Innovation Management**, 13, 3, 333-354.

VICIR, Sevinç (2007). “Yenilik Çeşitleri” docplayer.biz.tr/17927629-Yenilik-cesitleri-sevinc-vicir-icindekiler-icindekiler-1.html (01.05.2017).

VIGNALI, Claudio, (2001). "McDonald's: “think global, act local” – the marketing mix", **British Food Journal**, 103, 2, 97-111.

WEE, Chow-Hou, **CHOO**, Clive (2015). “Case study: Suki Group of Restaurants – Transformation Recipe”, **Small Enterprise Research**, 22,1, 91-98.

WIJNGAARDEN, Yosha, **HITTERS**, Erik, **BHANSING**, Pawan V. (2019). “Innovation is a Dirty Word: Contesting Innovation in The Creative Industries”, **International Journal of Cultural Policy**, 25, 3, 392-405.

WONGLEEDDEE, Kevin (2015). “Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets” **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 197, 2080 – 2085.

YANG, Fiona X., **TAN**, Sherry Xiuchang, (2017). "Event Innovation Induced Corporate Branding", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29, 3, 862-882.

YAVAN, Öznur, (2012). “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Firma Performansı”, **Akademik Bakış Dergisi**, 32, Eylül – Ekim 2012, 1-20.

YAVUZ, Çağla (2010). “İşletmelerde Yenilik-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 5, 2, 144-173.

YEU, Chan S., **LEONG**, Kong C., **TONG**, Lee C., **HANG**, Su, **TANG**, Y., **BASHAWİR**, Ahmad, **SUBHAN**, Muhammad (2012). “A Comparative Study On International Marketing Mix In China And India: The Case Of Mcdonald's” **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 65, 1054 – 1059.

YILDIRGAN, Recep ve **ZENGİN**, Burhanettin (2014). “Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri”, **Bilgi**, 29, 69 - 83.

ZERENLER, Muammer, **TÜRKER**, Necdet, **ŞAHİN**, Esin (2007). “Küresel Teknoloji, Araştırma- Geliştirme (Ar- Ge) Ve Yenilik İlişkisi” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17, 653-667.

ZUO, Li, **FISHER**, Gregory J., **YANG**, Zhi (2019). “Organizational Learning And Technological Innovation: The Distinct Dimensions Of Novelty And Meaningfulness That Impact Firm Performance” **Journal of the Academy of Marketing Science**, January 2019, 1-18.

EKLER

Ek 1: Anket

DEMOGRAFİK SORULAR							
İşletmenin Hizmet Yılı							
İşletme Müşteri Kapasitesi							
İşletmeye Bağlı Şube Sayısı							
İşletme Açılış Saatleri							
Müşteriye Ücretsiz Wi-Fi Erişimi							
Web Sitesi / Sosyal Medya Hesabı							
YENİLİK							
1: Hiç katılmıyorum, 2: Kısmen katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4: Kısmen katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum, Fikrim Yok	1	2	3	4	5	FİKRİM YOK	
İşletmelerde inovasyonların hedefi sizce nedir?							
Müşterilerinin ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri memnuniyetinin artırılması amacıyla gerçekleştirilmelidir.							
Pazar payının artırılması ve pazar payının korunması amacıyla gerçekleştirilmelidir.							
Rekabet gücünün artırılması amacıyla gerçekleştirilmelidir.							
Hizmet kalitesinin artırılması ve işletmenin imajının geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilmelidir.							
İşletmenin kârlılığının artırılması ve işletmenin geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilmelidir.							
İşletmelerde inovasyon önem düzeyi sizce nedir?							
İşletmemde inovasyon yapabilmek için yeni yatırımlara yönelirim.							
İşletmemde inovasyonları entegre ederek rakiplerimizden daha kârlı çalışmayı hedeflerim.							
İşletmemin sektörde iyi bir itibara sahip olabilmesi için inovasyon yapmaya çaba harcarım.							
İşletmemin faaliyetlerinde kullanılan rutinleri, prosedürleri ve süreci inovatif bir şekilde geliştirmek risklidir.							
İşletmemin gıda ve hizmet kalitesini geliştirmede inovasyonun önemli olduğunu düşünüyorum.							
Rakiplerimin inovatif uygulamalarını takip eder ve buna göre inovatif uygulamalar için harekete geçerim.							
Müşteri memnuniyetimizi sürekli geliştirmede inovasyonun önemli olduğunu düşünüyorum.							
Sektöre hakim, eğitilmiş ve deneyimli personel istihdamının işletmemde inovasyonların geliştirilmesine katkı sağlamasını beklerim.							
Organizasyon yapımız inovasyonları hayata geçirebilecek kadar esnek değildir.							
Ürün çeşidini sınırlı tutmayı, inovatif ürünler oluşturmaya tercih ederim.							
İNOVASYON TÜRLERİ							
1: Hiç katılmıyorum, 2: Kısmen katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4: Kısmen katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum, Fikrim Yok	1	2	3	4	5	FİKRİM YOK	
ÜRÜN İNOVASYONU							
Ürün inovasyon önem düzeyi sizce nedir?							
Yeni deneyim ürünleri oluşturulmalıdır.							
Mevcut ürünler geliştirilmelidir.							
İnovasyon hedefleri doğrultusunda işletmeniz aşağıda yer alan ürün inovasyon uygulamalarını ister misiniz?							
Mevcut ürünlerden tamamen farklı bileşen ve malzemelerle yeni ürünler geliştirilmesi							
Müşteriler için kullanım kolaylığını ve müşteri memnuniyetini artıran mevcut ürünler için inovasyonlar geliştirilmesi							
Web sitesinin olması ve açılış kapanış saatleri, iletişim bilgileri, E-menü ve harita üzerinde konum bilgilerinin web sitesinde yer alması							
Tablet üzerinden dijital olarak rezervasyon yapılması ve tablet üzerinden dijital olarak menülerin izlenerek sipariş oluşturulması							
Wi-Fi hizmeti sunan bir yiyecek-içecek işletmesi olması							

1: Hiç katılmıyorum, 2: Kısmen katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4: Kısmen katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum, Fikrim Yok	1	2	3	4	5	FİKRİM YOK
PAZARLAMA İNOVASYONU						
Pazarlama inovasyon önem düzeyi sizce nedir?						
Yeni pazara girmek için yeni deneyim konsepti gerçekleştirilmelidir.						
Yeni deneyim pazarlaması gerçekleştirilmelidir.						
Yeni pazarlara girmeyi gerçekleştirilmelidir.						
Yeni segmentleri hedeflemek için mevcut ürünlerde inovasyonlar gerçekleştirilmelidir.						
İnovasyon hedefleri doğrultusunda işletmenizde aşağıda yer alan pazarlama inovasyon uygulamalarını ister misiniz?						
Mevcut ve / veya yeni ürünlerin tanıtımı için kullanılan ürün tanıtım tekniklerinin yenilenmesi						
Mevcut ve / veya yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında kullanılan ürün fiyatlandırma tekniklerinin yenilenmesi						
Temel teknik ve fonksiyonel özelliklerini değiştirmeden görünüm, ambalaj, şekil ve hacim gibi değişiklikler ile mevcut ve / veya yeni ürünlerin tasarımının yenilenmesi						
Sosyal medya kullanılarak dijital olarak menüye karar verilmesi ve menünün beğenilip beğenilmediğinin oylanması						
Aşağıda yer alan hangi pazarlama karması unsurlarını işletmenizde kullanılmak istersiniz?						
Yer (Perakende satış, internet satışı, doğrudan satış ya da birebir satış, vb).						
Fiyat (Piyasanın kaymağını yeme fiyatlandırması, düşük fiyatla pazara giriş ile fiyatlandırma, maliyete kâr yüzdesi ekleyerek fiyatlandırma, zararına satarak fiyatlandırma, vb).						
Ürün (Tasarım, teknoloji, işlevsellik, kalite, değer, marka, vb).						
Tutundurma (Özel teklifler, sosyal medyanın kullanımında indirimler, radyo reklamcılığı, gazete reklamcılığı, dizin reklamcılığı, e-kaynaklar, iş ortaklığı, özel teklifler, vb).						
İnsan (İnsanlar; arkadaşlardan öneriler, gazete veya dergilerde yapılan son yorumlar, yemek rehberlerindeki derecelendirmeler, işletmeye ait web siteleri, vb).						
Süreç (Gıda, çevre, hizmet ve fiyat-memnuniyet kalitesini artırma, vb).						
Fiziksel Kanıt (Ambiyans, estetik unsurlar, çevresel koşullar, araç, gereçler, eşya ve mobilyalar, çalışanların özellikleri ve üniformaları, çocuklar için oyun alanı olması, vb).						
1: Hiç katılmıyorum, 2: Kısmen katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4: Kısmen katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum, Fikrim Yok	1	2	3	4	5	FİKRİM YOK
SÜREÇ İNOVASYONU						
Süreç inovasyon önem düzeyi sizce nedir?						
Gıda kalitesi inovasyonu amacıyla yapılmalıdır.						
Çevre kalitesinin algılanan inovasyonu amacıyla yapılmalıdır.						
Hizmet kalitesinin inovasyonu amacıyla yapılmalıdır.						
Fiyat adaleti ile memnuniyet, güvenilirlik, marka tercihi ve müşteri sadakati amacıyla yapılmalıdır.						
İnovasyon hedefleri doğrultusunda işletmenizde aşağıda yer alan süreç inovasyon uygulamalarını ister misiniz?						
Üretim süreçleri, teknikleri ve cihazları ile ürün çıktı kalitesinin artırılması						
Fiyat adaleti ve mevcut hizmetten memnuniyet, güvenilirlik, marka tercihi ve müşteri sadakati için ilgili süreçlerde katma değerli olmayan faaliyetlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması						
Çevre kalitesinin algılanan inovasyonu için katma değerli olmayan faaliyetlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması						
Hizmet kalitesi için tamamen teknolojik süreçlerle hizmet veren bir yiyecek-içecek işletmesi kurgulanması						

Öz Geçmiş

1980 doğumlu H. Ufuk KORKMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Maliye Bölümü'nden 2004 yılında mezun olduktan hemen sonra bankacılık kariyerine başlamıştır. Ticari bankacılık ve KOBİ bankacılığı birimlerinde beş yıl görev yapmıştır. 2010 yılında Selçuk Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde göreve başlamıştır. Selçuk Üniversitesi İşletme A.B.D. Yüksek Lisansını 2011 yılında tamamlamıştır. Halen Selçuk Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde görevine devam etmektedir. Bu görev kapsamında özellikle girişimcilik, inovasyon, iş modelleri, proje ve teknoloji alanlarında birçok ulusal ve uluslararası eğitim ve kongreye katılmış, eğitimler vermiştir. Ayrıca işletme mentörü ve iş modeli geliştirme ile iş modeli doğrulama uygulayıcısıdır.



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

