

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA



KAYISIDA ÜRÜN VE PAZARLAMA
İNOVASYONUNUN PAZAR PAYINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN **HAZIRLAYAN**
Prof. Dr. Mehmet Mustafa Yücel **Buket Aktaş Önal**

Malatya-2026

Bu araştırma İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi
Tarafından 2015/80 Proje Numarası ile Desteklenmiştir.

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA**

KAYISIDA ÜRÜN VE PAZARLAMA İNOVASYONUNUN PAZAR PAYINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BUKET AKTAŞ ÖNAL

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. MEHMET MUSTAFA YÜCEL

MALATYA-2026

ONUR SÖZÜ

Bu tez çalışmasında sunduğum bilgilerin bulguların ve sonuçların tamamen kendi emeğim olduğunu, tez yazarken yararlandığım tüm kaynaklara eksiksiz biçimde atıf yaptığımı ve başka araştırmacıların çalışmalarından doğrudan veya dolaylı olarak faydalandığım her durumda ilgili kaynağı gösterdiğimi beyan ederim.

Bu tez, T.C. İnönü Üniversitesi Lisansüstü Eğitim- Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nde belirtilen etik kurallara ve tez yazım ilkelerine uygundur. Aksi bir durumun tespitinde doğabilecek tüm akademik ve hukuki sorumluluğu kabul ederim.



TEŐEKKÖR

Tez çalıŐmamı hazırladığım sűrete tecrűbeleriyle katkılarını benden esirgemeyen ve sabırla sorularımı yanıtlayarak bana yardımcı olan danıŐman hocam Sayın Prof. Dr. Mehmet Mustafa Yűcel hocama, yűksek lisans eğitimim sırasında emeği geçen sayın bűlűm hocalarıma, AraŐtırmalarım sırasında kapısını çaldığım kurumlar, iŐletmeler ve içtenlikle yardımcı olan herkese,

Tez çalıŐmalarım sırasında bana destek olarak benimle kurumları gezen sevgili eŐim ve hayatıma yeni dâhil olarak bana vazgememem için en bűyűk neden olan sevgili ođluma,

En bűyűk teŐekkűrű hak eden, hayatım boyunca yanımda olan ve beni maddi, manevi destekleyen, pes etmeyi aklımdan geçireceđim anlarda pes etmemem için bana gű veren sevgili babam, annem ve kardeŐlerime teŐekkűrlerimi sunuyorum.

İyi ki varsınız.

ÖZET

Üretim, bir işletmenin beşerî ve maddi kaynaklarını kullanarak ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetleri ortaya koyma sürecidir. Pazarlama ise tüketicilere sunulacak ürünün hedef kitleye tanıtılması, konumlandırılması ve ürün mesajının belirlenerek çeşitli iletişim ve reklam araçlarıyla aktarılması aşamalarını kapsamaktadır. Sürekli değişen ve yenilenen ekonomik koşullar doğrultusunda, ürün ve pazarlama süreçlerinin inovasyon ile desteklenmesi işletmelerin rekabet gücü açısından zorunlu hale gelmiştir. İnovasyon; işletmelerin rekabet avantajı kazanmasına, üretim ve pazarlama sürecini kısaltarak maliyetleri düşürmesine, ürünlerini geliştirmesine veya yeni ürünler ortaya çıkarmasına olanak sağlayan bir yenilik türüdür. İnovasyon sürecinde sorunların doğru tanımlanması, disiplinler arası yaklaşım benimsenmesi ve gerçekleştirilen yeniliğin ürüne, işletmeye veya bölgesel ekonomiye katma değer sağlayabilmesi önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, Malatya ile özdeşleşmiş ve coğrafi işaret tesciline sahip kayısı ürününün değişen iklim koşulları ve üretim alanlarının farklı bölgelerde de yaygınlaşmasıyla rekabet baskısı altında kaldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar, Malatya’da kayısı ve kayısı çekirdeğine yönelik çeşitli ürün fikirleri geliştirilmiş olmasına rağmen büyük ölçüde buluş aşamasının ötesine geçilemediğini ve sürdürülebilir pazarlama başarısı sağlanamadığını göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı; kayısıda ürün ve pazarlama alanında neden inovasyon gerçekleştirilemediğini, gerçekleştirildiyse neden buluşun ötesine geçerek ticarileşemediğini ve katma değer oluşturamadığını ortaya koymaktır. Ayrıca inovasyonun uygulanması durumunda pazar payına olası etkilerinin belirlenmesi ve mevcut süreçlerdeki hata veya eksikliklerin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada inovasyon, AR-GE, kayısının tarihçesi ve kayısıya yönelik yenilik denemeleri ile başarısızlık nedenleri literatür ve saha verileri doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Araştırmanın veri kaynağını, Malatya Organize Sanayi Bölgesindeki kayısı fabrikaları, Malatya Kayısı Ticaret Borsası, Malatya Kayısı Araştırma Enstitüsü çalışanları, Malatya Şire Pazarı üreticileri ve kayısı toptancıları oluşturmaktadır. Veriler, ilgili gruplara uygulanan anket yöntemiyle toplanmış ve SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda yorumlamalar yapılmış, belirlenen bulgular ışığında sonuç ve öneriler bölümünde çözüm odaklı değerlendirmeler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: AR-GE, buluş, inovasyon, üretimde inovasyon, ürün inovasyonu, kayısıda inovasyon, pazarlama inovasyonu

ABSTRACT

Production refers to the process in which enterprises utilize human and material resources to create goods and services that meet consumer needs. Marketing encompasses the stages of introducing a product to the target audience, determining its positioning and message, and promoting it through diverse communication channels. In an increasingly competitive and rapidly changing global economic environment, integrating innovation into both product and marketing processes has become essential for enterprises to sustain their competitive advantage. Innovation enables firms to enhance competitiveness, shorten production and marketing processes, reduce costs, improve existing products, or develop new ones. Successful innovation requires accurately identifying problems, adopting an interdisciplinary approach, and ensuring that the resulting development generates added value for the product, the enterprise, and the regional economy.

In this context, Malatya apricot—an agricultural product with a geographical indication and strongly associated with the region—has recently faced competitive pressure due to changing climate conditions and the expansion of apricot cultivation to alternative regions. Existing research indicates that although various product ideas have been developed using Malatya apricot and apricot kernels, most of these attempts have remained at the invention stage and have failed to achieve commercialization or sustainable marketing success.

The aim of this study is to determine why innovation has not been achieved in product development and marketing related to apricot, or, if innovation has been achieved, why it has not progressed beyond the invention stage to gain recognition and generate added value. In addition, the study investigates how innovation practices might influence market share and identifies the sources of errors or deficiencies within current processes. The study examines innovation, R&D, the history of apricot cultivation, and past attempts at innovation that failed to be commercialized through literature review and field data.

The data of the research were collected via questionnaires administered to apricot factories located in the Malatya Organized Industrial Zone, Malatya Apricot Commodity Exchange, Malatya Apricot Research Institute employees, producers at Malatya Şire Market, and apricot wholesalers. The collected data were analyzed using the SPSS software. Evaluations were made based on the analysis results, and solution-oriented suggestions were presented in the conclusion section.

Keywords: R&D, invention, innovation, innovation in production, product innovation, innovation in apricot, marketing innovation

İÇİNDEKİLER

1.GİRİŞ.....	1
2.İNOVASYON	2
Şekil-2.1: İnovasyon Nedir?	2
Şekil 2.2: İnovasyon Nasıl Yapılır?	4
2.2.İNOVASYONUN ÖZELLİKLERİ VE İLKELERİ.....	4
2.3.İNOVASYON KAYNAKLARI	5
2.3.1. İçsel / Firma İçi Kaynaklar	5
2.3.2. Dışsal / Çevre Temelli ve Sistem Kaynakları	6
2.3.3. İç ve Dış Kaynakların Birlikte Yönetilmesi Neden Önemli	6
2.4. İNOVASYON BOYUTLARI.....	7
2.5. İNOVASYON TÜRLERİ	8
2.5.1. Ürün inovasyonu	8
Şekil-2.3:Elektrikli ve Hibrit Araçlar	10
2.5.1.1. Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri	10
Şekil-2.4: İnovasyon: Niçin ve Nasıl?	11
2.5.1.2. Yeni Ürün Geliştirmede Performans Üzerindeki Etkenler	11
2.5.1.3. Ürün-Pazar-Firma Performansı	12
2.5.2. Süreç İnovasyonu.....	12
Şekil 2.5: Yapay Zeka İle Talep Tahmin	13
2.5.3. Pazarlama İnovasyonu	13
2.5.3.1. İnovasyon Pazarlama İlişkisi.....	14
2.5.3.2. Pazarlama Stratejisinde Başarıyı Belirleyen Temel Unsurlar	15
2.5.4. Organizasyonel İnovasyon	16
2.5.5. Hizmet Organizasyonu.....	17
2.6. İNOVASYON STRATEJİLERİ.....	17
Şekil 2.6: İnovasyon Stratejileri.....	18
2.6.1. Radikal İnovasyon	19
2.6.2. Yıkıcı İnovasyon	19
2.6.3. Artırımsal İnovasyon.....	20
2.6.4. İnovasyon Stratejik Hedefleri.....	20
2.7. İNOVASYON MODELLERİ.....	21
2.7.1. Teknolojik Merkezli İnovasyon Modeli.....	21
2.7.2. Pazar Merkezli İnovasyon Modeli	22
Şekil 2.7: Pazar Araştırması	23
2.7.3. İş İnovasyonu Modeli	23
2.7.4. Açık İnovasyon.....	24
2.8. İNOVASYONUN GELİŞİM AŞAMALARI	24
2.9. BULUŞ VE İNOVASYON ARASINDAKİ FARK.....	25
2.10. İNOVASYON-TÜKETİCİ-REKLAM İLİŞKİSİ	26
2.10.1.Tüketici Ne İster?	26
2.10.2. Reklam Kavramı.....	27
2.10.3. Reklamın Tüketici Üzerinde Etkisi.....	27
2.10.4.Reklamın İnovasyona Faydası.....	28
2.11. AR-GE VE ÖNEMİ	28
Şekil 2.8: AR-GE	29
2.12. AR-GE VE İNOVASYON FAALİYETLERİNDE DEVLET DESTEKLERİNİN ROLÜ	30

Şekil-2.9: Ulusal İnovasyon Sisteminde Temel Aktörler ve Aktörler Arası İlişkiler	30
2.12.1. Türkiye’de AR-GE Harcamaları	31
Şekil 2.10: Türkiye’de AR-GE Harcamalarının Yıllara Göre Oran.....	31
2.12.2. Türkiye’de İnovasyon Teşvikleri	32
Şekil 2.11: AR-GE ve İnovasyon Destekleri	34
Şekil 2.12: İnovasyon	35
2.12.3. Türkiye’de İnovatif Şirketlere Sunulan Başlıca Ar-Ge Destekleri	35
2.12.13. İnovasyonun Firmaların Rekabet Gücüne Etkisi.....	36
Şekil 2.13: İnovasyon ve Rekabet gücü	36
3.KAYISI.....	38
Şekil 3.1: Kayısı Çiçeği	38
3.1.KAYISININ TARİHÇESİ.....	38
Şekil 3.2: Kayısı Ürünü.....	39
3.2.KAYISIDAN YAPILAN BULUŞLAR VE İNOVASYONLAR	39
Tablo 3.2.1: Kayısı Ve İnovasyon	40
Şekil 3.1: Kayısı Yağı.....	40
3.3.KAYISIDA NEDEN YENİ BİR İNOVASYON YAPILMIYOR?	41
3.4. KAYISININ YILLAR İÇİNDEKİ İHRACATI-REKOLTESİ	43
4. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI	45
4.1. GİRİŞ	45
4.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	45
4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI	45
4.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	45
4.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ	46
4.7. ARAŞTIRMA MODELİNİN YAPISI.....	46
4.8. ARAŞTIRMA MODELİNİN ŞEKİSEL GÖSTERİMİ	46
Şekil-17: Kayısıda Ürün ve Pazarlama İnovasyonunun Pazar Payına Etkisi	
Araştırma Modeli.....	46
4.8. MODELİN AMACI	47
4.9.ARAŞTIRMA MODELİNE UYGUN HİPOTEZLER.....	47
Tablo-5.1 Araştırma Modeline Uygun Hipotezler Tablo	48
4.10. YÖNTEM.....	48
4.10.1.Evren ve Örneklem / Çalışma Grubu	48
4.10.2 Veri Toplama Araçları.....	49
4.10.3. Veri Toplama Süreci	49
4.10.4.Araştırmada Kullanılan Değişkenler.....	49
4.10.4.1. Bağımsız Değişkenler	49
4.10.4.2. Bağımlı Değişken	50
4.9.5. Verilerin Analizi	50
5. BULGULAR	51
5.1 ARAŞTIRMA SORULARINA İLİŞKİN BULGULAR	51
5.1.1. Cronbach’s Alpha Güvenirlik Analizi.....	51
Tablo-5.1.1.1:Reliability Statistics.....	51
Tablo-5.1.1.2: Madde Toplam İstatistikleri.....	52
Tablo-5.1.1.3: Ölçek İstatistik.....	53
5.1.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistik	53
Tablo-5.1.2.1 İstatistik	53

Tablo-5.1.2.2 Cinsiyet	54
Tablo 5.1.2.3 Yaş	54
Tablo-5.1.2.4 Eğitim.....	55
Tablo-5.1.2.5 Meslek	55
Tablo-5.1.2.6 Sektör	56
Tablo-5.1.2.7 Meslekte Yıl.....	56
Tablo-5.1.2.8 Çalıştığı Bölüm.....	57
Tablo-5.1.2.9 İstatistik	57
Tablo-5.1.2.10 Şirketin İnovasyona Verdiği Öneme İlişkin Katılımcı Görüşleri	58
Tablo-5.1.2.11 Şirketlerde Yeni Fikir Ve İnovatif Çözümlerin Teşvik Edilmesine İlişkin Görüşler	59
Tablo-5.1.2.12 Şirkette İnovasyon Uygulama Başarısı.....	59
Tablo-5.1.2.13 İnovasyon Desteklerinin Yeterliliğine İlişkin Görüşler	60
Tablo-5.1.2.14 İnovasyonda Risk Almanın Gerekliliğine İlişkin Görüşler	60
Tablo-5.1.2.15 İnovasyonun Rekabet Ortamında Etkisine İlişkin Görüşler.....	61
Tablo-5.1.2.16 Şirketlerin Kayısı Sektöründe İnovasyona Verdiği Öneme İlişkin Görüşler	61
Tablo-5.1.2.17 Şirketlerin Ürün İnovasyonuna Verdiği Öneme İlişkin Görüşler	62
Tablo-5.1.2.18 Şirketlerin Pazarlama İnovasyonuna Verdiği Öneme İlişkin Görüşler	62
Tablo-5.1.2.19 Şirketlerin Mevcut Pazarlama Kampanyalarının Etkili Olduğuna İlişkin Görüşleri	63
Tablo-5.1.2.20 İnovasyonda Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşler	63
Tablo-5.1.2.21 Pazarlama İnovasyonunun Satışlara Etkisine İlişkin Görüşler ...	64
Tablo-5.1.2.22 Kayısıda Artık Yenilik Olması Gerekliliğine İlişkin Görüşler	64
Tablo-5.1.2.23 Şirketlerin Kayısı Ürünlerinde İnovasyona Verdikleri Öneme İlişkin Görüşler	65
5.1.3. FAKTÖR ANALİZİ	66
5.1.3.1.KMO ve Bartlett Testi	66
Tablo-5.1.3.1 Kmo Ve Bartlett Testi	66
5.1.3.2. Toplam Varyansın Açıklanma Düzeyi	66
5.1.3.3.Rotated Component Matrix	66
Tablo-5.1.3.2 Rotated Component Matrix.....	67
5.1.5. Korelasyon Analiz Bulguları	68
5.1.5.1.Araştırma Kapsamında Oluşturulan Hipotezler	68
Tablo-5.1.5.1 H1: Correlations	68
Tablo-5.1.5.2 H2: Correlations	69
Tablo-5.1.5.3 H3:Correlations	70
Tablo-5.1.5.4 H4: Correlations	71
Tablo-5.1.5.5 H5: Correlations	72
5.1.5.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçlarına Dayalı Genel Değerlendirme	73
SONUÇ VE ÖNERİLER	74
KAYNAKÇA	77

1.GİRİŞ

İnovasyon kavramı çoğu zaman buluş (icat) kavramı ile karıştırılmaktadır. Her iki kavram birbiriyle ilişkili olmakla birlikte, temelde farklı anlamlar taşımaktadır. Basit tanımıyla icat; daha önce keşfedilmemiş yeni bir ürün, süreç veya fikrin ortaya konmasıdır. İnovasyon ise keşfedilmemiş olanı icat etmeyi değil, yapılmamışını yapmak ya da mevcut olanı farklılaştırmak ve geliştirmek yoluyla ticarileştirmeyi amaçlayan süreci ifade eder. Dolayısıyla inovasyon, yalnızca buluştan yararlanmayı değil, aynı zamanda ekonomik ve ticari başarıyı üretmeyi içerir. Bu nedenle her buluş inovasyon değildir; bir buluşun inovasyon niteliği taşıyabilmesi için ekonomik bir karşılık yaratması ve katma değer üretmesi gerekmektedir (Elçi, 2007: 19).

Benzer biçimde Ar-Ge (Araştırma–Geliştirme) faaliyetleri ile inovasyon kavramları da çoğu zaman eş anlamlı gibi değerlendirilse de bu iki kavram da birbirinden farklıdır. Her Ar-Ge faaliyeti inovasyon ile sonuçlanmadığı gibi, her inovasyon da Ar-Ge sürecinden doğmaz. Ar-Ge, yeni bilgiler, malzemeler, ürünler ya da hizmetlerin geliştirilmesine yönelik sistematik araştırma faaliyetlerini içerirken; inovasyon, bilimsel araştırmadan tasarıma, geliştirmeden ticarileştirmeye kadar uzanan geniş bir süreci kapsar ve yeni bir ürün, hizmet ya da üretim yönteminin ekonomik değere dönüşmesini hedefler (Kanber, 2010).

Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet, tarım sektöründe de önemli dönüşümlere yol açmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler uluslararası rekabet güçlerini koruyabilmek için ürünlerini rakiplerinden daha hızlı, daha kaliteli ve daha düşük maliyetle üreterek yenilikçilik kapasitelerini artırmakta; teknoloji seviyelerini geliştirmeye yönelik stratejiler uygulamaktadırlar (Sarıçoban, 2013: 94–104). Bu bağlamda, Malatya ile bütünleşmiş ve coğrafi işaret belgesine sahip olan kayısının da küresel rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmesi için Ar-Ge faaliyetleri ve inovasyon çalışmalarının güçlendirilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda Malatya’da kayısıya yönelik çeşitli yenilik girişimleri bulunmasına rağmen bu girişimlerin büyük çoğunluğunun buluş aşamasında kalması ve ticarileşerek katma değer üretememesi dikkat çekmektedir. Dolayısıyla kayısıda ürün ve pazarlama alanında neden sürdürülebilir bir inovasyon geliştirilemediğinin belirlenmesi, inovasyonun uygulanması durumunda pazar payı üzerindeki olası etkilerinin incelenmesi ve mevcut süreçlerdeki hata ile eksikliklerin tespit edilmesi bu araştırmanın temel gerekliliğini oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı; kayısı sektöründe inovasyonun neden sınırlı kaldığını ortaya koymak, yenilik faaliyetlerinin ticarileşmesini engelleyen faktörleri belirlemek ve katma değer oluşturulabilmesi için çözüm önerileri geliştirmektir.

2.İNOVASYON

İnovasyon kavramı, işletmelerin mevcut bilgi, teknoloji ve kaynaklarını kullanarak ya da yeniden yorumlayarak ekonomik ve toplumsal değer yaratan yenilikçi çıktılar üretmesini ifade eder. Bu kavram yalnızca yeni ürün ve süreçlerin geliştirilmesini değil, aynı zamanda işletmenin rekabet gücünü artıran yaratıcı düşünce biçimlerini, örgütsel düzenlemeleri ve pazar yaklaşımlarını da kapsayan çok boyutlu bir dönüşüm sürecini içerir. Günümüz küresel rekabet ortamında inovasyon, işletmeler için sürdürülebilir büyümenin temel belirleyicisi hâline gelmiş; değişen müşteri beklentileri, teknolojik ilerlemeler ve dinamik pazar koşulları karşısında stratejik bir zorunluluk olarak önem kazanmıştır. Bu yönüyle inovasyon, hem ekonomik kalkınmanın hem de işletme performansının ana itici güçlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Şekil-2.1: İnovasyon Nedir?



Kaynakça: <https://www.vepara.com.tr/inovasyon-ornekleri/>

2.1.İnovasyon Kavramı

İnovasyon kavramı, tarihsel ve bilimsel açıdan yalnızca yeni bir fikir üretme süreci değil, aynı zamanda bu fikrin ekonomik ve toplumsal değer yaratacak şekilde uygulanabilir ve ticarileştirilebilir ürüne, sürece veya yönetime dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Schumpeter inovasyonu ekonomik büyümenin temel itici gücü olarak ele almakta ve “yeni ürünlerin, yeni üretim yöntemlerinin, yeni pazarların veya yeni örgütsel yapıların ekonomik değer yaratacak şekilde uygulanması” şeklinde ifade etmektedir (Schumpeter, 1934: 66). Bu bağlamda inovasyon, icat (invention) kavramından farklı olup yalnızca yeni fikir üretimini değil, söz konusu yeniliğin ekonomik faydaya dönüştürülmesini de içermektedir (Schumpeter,1939: 112).

1930'lara kadar inovasyon kavramına pek sık rastlanılmamaktadır. Bu kavramın önemine ilk değinen Avusturyalı ekonomist Joseph A. Schumpeter olmuştur. Schumpeter'e göre: yeni ürün ve süreçlerinin eskilerinin yerini alması, mevcut olan firma ve ürünler arasındaki fiyat rekabetinden çok daha önemlidir. Örneğin; ülkelerin yeni ürünler geliştirmelerinin ekonomik büyümeye etkisi, var olan mevcut ürünlerin fiyatlarında yapacakları indirimlerle elde edecekleri büyümeden daha fazladır (Akyos, 2006).

İnovasyonun temelinde örgütlerin değişen pazar koşullarına ve müşteri beklentilerine uyum sağlayabilmek için yenilikçi faaliyetlere yönelmesi bulunmaktadır. Wood, inovasyonu bilgi üretme ve uygulama süreçlerinin bütünleşmesi olarak tanımlamakta ve kurumsal performans ile sürdürülebilir rekabet avantajının doğrudan belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır.(Wood,2005: 36) Benzer biçimde Tidd ve Bessant, inovasyonu “ürünlerde, süreçlerde, hizmetlerde, teknolojide ve iş modellerinde yenilikçi çözümlerin geliştirilmesi ve uygulanması” olarak açıklamaktadır.(Tidd & Bessant,2013: 27)

Günümüz işletmeleri açısından inovasyon bir tercih veya isteğe bağlı gelişim alanı olmaktan çıkmış; rekabet koşullarının zorlayıcı hâle gelmesi, küreselleşme ve teknoloji dinamikleri ile birlikte stratejik bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Avrupa komisyonunun 1995 yılında yayınladığı politika dokümanında inovasyonun önemine işaret eden şu cümleler yer almaktadır (Göker, 2000): “İnovasyon bireysel ve toplumsal ihtiyaçların (sağlık, dinlenme, çalışma, ulaşım v.b.) daha iyi bir düzeyde karşılanmasını sağlar. İnovasyon girişimcilik ruhu için de esastır: Her yeni girişim ne de olsa belli bir yenilik getirmeye yönelik bir süreç sonunda doğar. Dahası, bütün girişimlerin rekabet güçlerini sürdürebilmek için sürekli yenilenmeye gereksinimleri vardır. Bu söylenenler ülkeler için de doğrudur. Ekonomik büyümelerini, rekabet güçlerini ve istihdam olanaklarını sürdürebilmek için ülkeler de yeni fikirleri, süratle teknik ve ticarî başarıya dönüştürmek zorundadırlar.” Bu nedenle inovasyon, işletmelerin yalnızca mevcut pazarlarda varlığını sürdürmesi için değil, aynı zamanda yeni pazarlara açılabilmesi, sürdürülebilir büyüme gerçekleştirebilmesi ve rekabet avantajı sağlayabilmesi için de kritik bir unsur hâline gelmiştir (OECD, 2018: 54).

Sonuç olarak inovasyon; işletmelerin yeni fikirleri uygulamaya dönüştürerek ekonomik ve toplumsal değer yarattığı, rekabet üstünlüğünü destekleyen, sürekli gelişimi esas alan stratejik bir süreçtir. Bu yönüyle inovasyon, günümüz ekonomi ve işletme literatüründe sürdürülebilir rekabet avantajının temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Tidd & Bessant, 2013: 29).

Şekil 2.2: İnovasyon Nasıl Yapılır?



Kaynakça: <https://ajans360.com/inovasyon/>

2.2.İnovasyonun Özellikleri ve İlkeleri

İnovasyon kavramı, işletmelerin rekabetçi çevrede sürdürülebilirliğini destekleyen ve örgütsel gelişimi yönlendiren stratejik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Damanpour, inovasyonun yalnızca yeni bir ürün veya hizmet üretmekten ibaret olmayıp, işletme süreçlerinin, yapılarının ve stratejilerinin daha verimli ve etkin hâle getirilmesine yönelik bütünsel bir dönüşüm içerdiğini ifade etmektedir. Bu nedenle inovasyonun temel özelliği, **yeniliğin örgütsel faydaya dönüştürülmesini** sağlamasıdır.(Damanpour, 1991:556) Rogers ise inovasyonu, benimsenebilme niteliği olan ve değişim yaratma kapasitesi taşıyan uygulamalar bütünü olarak açıklamakta; inovasyonun **yenilik derecesi, avantaj yaratma seviyesi ve uygulanabilirlik niteliği** ile karakterize edildiğini belirtmektedir.(Rogers, 2003: 13)

İnovasyonun bir diğer önemli özelliği **süreklilik** ilkesidir. Christensen, inovasyonun statik değil, dinamik ve kesintisiz bir süreç olduğunu; işletmelerin pazarın değişen ihtiyaçlarına uyum sağlayabilmesi için inovasyonu kurum kültürünün parçası hâline getirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.(Christensen, 1997: 24) Ayrıca inovasyon **risk ve belirsizlik içerir**, ancak doğru örgütsel öğrenme, kaynak yönetimi ve piyasa analizi ile bu riskin avantaj yaratacak fırsatlara dönüştürülebileceği ifade edilmektedir (Garcia & Calantone, 2002: 113).

İnovasyon ilkeleri literatürde geniş bir şekilde ele alınmakla birlikte, özellikle stratejik yönetim açısından belirleyici kabul edilen bazı temel ilkeler bulunmaktadır. Nonaka ve Takeuchi, inovasyonun en kritik ilkesinin **bilginin yaratılması ve paylaşılması** olduğunu belirtmekte; örgütsel bilgi akışının inovasyonun başarısı için vazgeçilmez olduğunu vurgulamaktadır.(Nonaka & Takeuchi, 1995: 72) Davenport ve Prusak ise inovasyonun uygulanmasında üç ana ilkeyi öne çıkarmaktadır: (Davenport & Prusak, 1998:143)

- **Fırsat belirleme:** Ortam ve ihtiyaç analizine dayalı yenilik fırsatlarının tespiti,
- **Dönüştürme:** Bilginin ve fikirlerin uygulanabilir çözümlere dönüştürülmesi,

- **Yayılm:** Geliştirilen yeniliğin işletme içinde ve pazar ortamında etkili biçimde yaygınlaştırılması.

Bu ilkeler, inovasyonun yalnızca yaratıcı düşünceyle değil, sistematik uygulama ve öğrenme süreçleriyle etkin hâle geldiğini göstermektedir. Ayrıca inovasyon, hem içsel hem dışsal paydaşlarla etkileşim gerektirdiğinden iş birlikçi yapıda ilerleyen bir süreçtir (Chesbrough, 2003: 41). Açık inovasyon yaklaşımı doğrultusunda, işletmeler dış bilgi kaynaklarını kullanarak inovasyon kapasitesini artırabilmekte ve rekabet gücünü güçlendirebilmektedir.

İnovasyon, örgütsel bilgi birikiminin yeniden yorumlanması, kurumsal kapasitenin geliştirilmesi ve paydaşlarla etkileşim içinde değer yaratılması sürecini kapsayan dinamik ve bütüncül bir yapıdır. Değişen çevresel koşullara uyum sağlama becerisinin stratejik yönetim anlayışıyla bütünleştirilmesi sayesinde işletmeler, belirsizlik ortamında fırsatları daha hızlı belirleyebilmekte ve kaynaklarını daha etkin şekilde kullanabilmektedir. Bu bağlamda inovasyon, yalnızca rekabeti sürdürmeye yönelik bir araç değil, aynı zamanda uzun vadeli kurumsal sürdürülebilirliğin temelini oluşturan stratejik bir kaldıraç niteliği taşır. Dolayısıyla işletmelerin inovasyonu iş yapış biçimlerine entegre ederek kurumsal kültürün ayrılmaz bir parçası hâline getirmesi, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri açısından zorunlu bir dönüşüm gereksinimi olarak görülmektedir.

2.3.İnovasyon Kaynakları

İnovasyon kaynakları konusunda literatürde genellikle hem firmanın iç kaynaklarının organizasyonel yetenek, bilgi birikimi, öğrenme kapasitesi hem de dış çevresel kaynakların dış bilgi akışı, pazar/demand sinyalleri, iş birlikleri, ağlar ve çevresel belirsizlikler önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu farklı kaynak türleri bir arada ve etkileşim içinde olduğunda, firmanın yenilik üretme kapasitesi ciddi biçimde artmaktadır. Aşağıda bu kaynak türleri ve literatürdeki en az dört önemli çalışma üzerine dayalı olarak özetlenmiştir:

2.3.1. İçsel / Firma İçi Kaynaklar

- **Absorbif kapasite & iç bilgi birikimi:** Bir firmanın dışarıdan gelen yeni bilgiyi tanıma, içselleştirme ve kullanma kapasitesi (absorptive capacity), inovasyonun en kritik iç kaynağıdır. Özellikle bilgiyi “tanıma – kavrama – uygulama” basamakları, firmanın önceden sahip olduğu teknik ve örgütsel bilgi birikimi ile doğrudan bağlantılıdır (Cohen & Levinthal, 1990); bu perspektif 2001’den itibaren “absorptive capacity” literatürünün temel taşı olmuştur). Bu bağlamda, firmaların Ar-Ge faaliyetleri, çalışanların becerileri, kurumsal öğrenme kültürü ve bilgi yönetimi kabiliyeti inovasyon için gerekli içsel donanımı oluşturur (Zou, 2018: 54). Bu iç

kaynaklar, dışarıdan bilgi alma kadar firma içindeki yetkinlik, deneyim ve organizasyonel öğrenmenin de inovasyona yön verdiğini gösterir.

- **Stratejik yönetim, organizasyonel yapı ve kaynak yönetimi:** İç kaynaklar yalnızca bilgiyle değil, aynı zamanda firmanın stratejik tercihleri, organizasyon yapısı, karar alma süreçleri ve kaynak tahsisi gibi yönetsel boyutlarla da ilişkilidir. Özellikle inovasyonun sürdürülebilir olabilmesi için bu yönetsel yapıların ve stratejik kararlılığın varlığı önemlidir (Kline & Rosenberg, 1986: 280–281).

Bu içsel kaynaklar, firmanın kendi sınırları içinde kontrol edebileceği ve geliştirebileceği avantajlardır. Ancak bu kaynaklar tek başına genellikle yeterli olmaz; dışsal kaynaklarla etkileşim ve dış bilgi akışı da kritik önemdedir.

2.3.2. Dışsal / Çevre Temelli ve Sistem Kaynakları

- **Bilgi akışı, spillover (taşma) ve sistem yaklaşımı:** Özellikle düşük teknoloji ya da geleneksel sektörlerde faaliyet gösteren firmalar için dış bilgi akışı, üniversite-sanayi işbirlikleri, tedarikçi ve müşteri ağları, bölgesel/ulusal inovasyon sistemleri gibi dışsal kaynaklar inovasyonun temelini oluşturur. Bu yaklaşımda, inovasyon firmanın tekil çabası değil, bir “sistem ürünü” olarak görülür (Fischer, 2000: 198–200).

- **Dış bilgi kaynaklarının etkin kullanımı – Açık inovasyon & ilişki öğrenimi:** Firmalar yalnızca kendi iç kaynaklarıyla yetinmeyip, üniversiteler, tedarikçiler, araştırma kuruluşları, müşteri ve pazar paydaşları gibi dış aktörlerle etkileşim içinde olmalı; bu sayede yeni bilgi, teknoloji ve yenilikçi fikirleri içselleştirebilmelidir. Bu bağlamda, hem iç absorbtif kapasite hem de işletmenin dış ilişki öğrenme kapasitesi inovasyon performansına katkı sağlar (Chang vd., 2023: 12).

- **Çevresel değişkenler, pazar talepleri ve rekabet baskısı:** Dış pazar koşulları, müşteri beklentilerindeki değişim, rekabet yoğunluğu, teknolojik evrim gibi dışsal dinamikler firmaları yenilik yapmaya zorlar. Bu dış itici güçler, firmaların hem içsel hem de dışsal kaynakları daha aktif kullanarak inovasyona yönelmesine vesile olur (Kline & Rosenberg, 1986: 277)

2.3.3. İç ve Dış Kaynakların Birlikte Yönetilmesi Neden Önemli

Son yıllarda yapılan ampirik çalışmalar, içsel ve dışsal kaynakların birbirini tamamladığını; yalnızca birine dayanmanın yeterli olmadığını göstermektedir. Örneğin, dışardan bilgi almak (external knowledge sourcing) ancak firmanın absorptive capacity’si yeterliyse inovasyona dönüşebilmektedir (Audretsch vd., 2023; Ramayah vd., 2020) . Bu bağlamda, inovasyon stratejisi oluştururken hem içsel kaynaklar — bilgi, yetenek, organizasyon/kültür — hem de dışsal kaynaklar — çevre, ağlar, bilgi akışı, pazar/çevre

koşulları — dikkate alınmalı; bunların etkileşimi optimize edilmelidir. Ayrıca bu etkileşim, firmanın öğrenme kapasitesi ve çevreye adaptasyon yeteneği ile desteklenmelidir (Sancho-Zamora vd., 2022: 8-9)

Bu yaklaşım, özellikle geleneksel sektörlerde (tarım, gıda, tarımsal ürün işleme gibi) faaliyet gösteren firmalar için de geçerlidir: Çünkü bu sektörlerde teknoloji değişimi, pazar talepleri, dış paydaşlarla işbirliği gibi unsurlar inovasyonun dışsal kaynakları olarak büyük rol oynar. Dolayısıyla tez konun olan “kayıslı sektöründe inovasyon & pazar payı” bağlamında hem firma içi kapasiteyi hem sektörün dışsal dinamiklerini analiz etmek sağlam bir kuramsal temele dayanır.

2.4. İnovasyon Boyutları

İnovasyonun bir boyutu, firmanın ürün ve süreç inovasyonu kapasitesidir. Bu boyut, yalnızca yeni ürün veya hizmet geliştirmeyi değil; aynı zamanda üretim süreçlerinin optimize edilmesi, teknolojik iyileştirmeler ve süreç yenilenmeleri ile rekabet gücünün artırılmasını kapsar. Özellikle üretim odaklı firmalarda (“mal/hizmet üreten” işletmelerde) ürün ve süreç inovasyonu birlikte düşünüldüğünde, yeniliğin hem çıktı hem de süreç boyutunda etkili olması sağlanabilir (Utterback & Abernathy, 1975: 642).

Bir diğer önemli boyut, firmanın bilgi yönetimi ve absorbtif kapasite yeteneğidir. Bu boyut, işletmenin dış çevreden gelen bilgiyi tanıma, edinme, içselleştirme ve ekonomik değere dönüştürme kapasitesini içerir. Böylece firmalar, dış kaynaklardan gelen yenilikçi fikir ve teknolojileri kendi işletme yapılarıyla entegre ederek inovatif ürün veya süreç geliştirebilirler. Özellikle “absorptive capacity” (özümleme kapasitesi) yaklaşımı, bu boyutu vurgular (Zahra & George, 2002: 186–188).

Üçüncü boyut, kurumsal yapı, organizasyonel kapasite ve yönetsel esnekliktir. Yenilikçi bir kültürün, esnek organizasyon yapılarının, yönetsel karar alma yeteneklerinin ve kurumsal öğrenme mekanizmalarının varlığı; inovasyonun sadece bir proje değil, sürekli bir süreç olarak işlenmesine imkân verir. Bu bağlamda, organizasyonel yapı ve yönetsel yetenekler, firmanın yenilik üretme kapasitesinin temelini oluşturur (Thornton, 2008: 5–6).

Dördüncü boyut olarak teknolojik altyapı ve yenilikçilik kabiliyeti ön plana çıkar. Özellikle üretim, işleme, Ar-Ge gibi teknik yoğun sektörlerde; teknolojik altyapının yeterliliği, tesis donanımı, bilgi sistemleri ve teknik beceriler inovasyonun uygulanabilirliğini doğrudan etkiler. Teknoloji ile absorbtif kapasitenin birlikte ele alınması, firmanın hem bilgiyi almasını hem de bilgiye dayalı yeniliği işlemesine olanak verir (Zou, 2016: 3–4).

Beşinci boyut, açık inovasyon / dış iş birlikleri ve ağ yapılarıdır. Firmalar yalnızca kendi iç kaynaklarına değil; üniversiteler, araştırma merkezleri, tedarikçiler, müşteriler gibi dış

paydaşlarla kurdukları iş birlikleri aracılığıyla bilgi ve kaynak havuzunu genişletebilir. Bu dış ağlar, yenilik sürecinin hızını artırır, riskleri dağıtır ve farklı bilgi kaynaklarının sentezlenmesini sağlar — bu da inovasyon kabiliyetini güçlendirir (Sancho-Zamora vd., 2021: 2–3).

Altıncı boyut ise dinamik adaptasyon & öğrenme yeteneği, yani firmanın değişen çevre koşullarına, pazar taleplerine ve teknolojik yeniliklere uyum sağlayabilme kapasitesidir. Özellikle absorptive capacity literatüründe, bilgi edinme, işleme ve uygulama süreçlerinin zaman içinde evrimleşen bir karaktere sahip olduğu; firmaların bu esneklik ve öğrenme yeteneği sayesinde yenilik üretmeye devam ettikleri vurgulanmaktadır (Albort-Morant vd., 2018: 5–6).

2.5. İnovasyon Türleri

İnovasyon türleri, işletmelerin değişen pazar koşullarına uyum sağlama, rekabet avantajı elde etme ve sürdürülebilir büyüme gerçekleştirme süreçlerinde kullandıkları farklı yenilik alanlarını ifade etmektedir. Ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon gibi türler, işletmelerin hem içsel yapılarında hem de dış çevreyle olan etkileşimlerinde dönüşüm yaratmalarına olanak tanır. Bu türlerin her biri, değer yaratma biçimini farklı yönden etkilerken aynı zamanda işletmenin stratejik yönelimini de yeniden şekillendirmektedir. İnovasyon türlerinin sistematik biçimde ele alınması, firmaların hangi alanlarda rekabet gücü geliştirebileceğini anlaması açısından kritik bir önem taşır. Bu nedenle inovasyon türleri, modern işletmecilik literatüründe hem teorik hem de uygulamalı çalışmaların temel odak noktalarından biri haline gelmiştir.

2.5.1. Ürün inovasyonu

Ürün inovasyonu, bir firmanın ya yeni bir ürün geliştirmesi ya da mevcut ürünlerinde önemli iyileştirmeler yaparak bu ürünleri pazara sunması sürecidir. Bu, yalnızca “yeni bir ürün fikri” değil; bu fikrin pazar ihtiyaçları, teknik gereksinimler ve müşteriye değer katma perspektifiyle tasarlanması ve ticarileştirilmesini kapsar (Reguia, 2014: 3). Bu yönüyle ürün inovasyonu, firmanın uzun vadeli rekabet gücünü artıran stratejik bir araçtır.

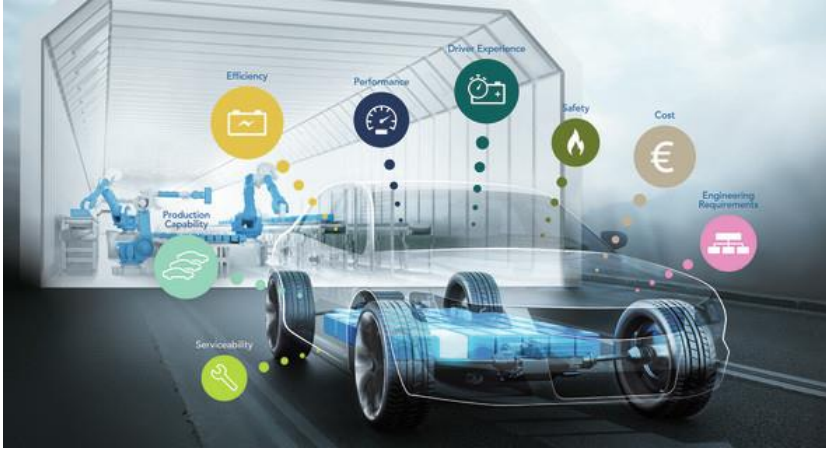
Ürün inovasyonunun bir alt bileşeni, radikal (yeni ürün) inovasyon veya aşamalı / iyileştirme (incremental) inovasyon olmasıdır. Radikal inovasyon, pazarda benzeri olmayan yeni bir ürün ya da hizmet sunarken; aşamalı inovasyon, var olan ürünün özelliklerini, fonksiyonlarını ya da tasarımını geliştirme üzerinde yoğunlaşır. Bu ayırım, firmanın risk-getiri dengesini yönetmesi ve kaynak tahsis kararlarını şekillendirmesi açısından önemli bir boyuttur (Kozludzhova, 2023: 5–6). Ürün inovasyonu yalnızca teknik ya da fiziki yenilik demek değildir; aynı zamanda firmanın müşteri beklentilerine, pazar trendlerine ve çevresel koşullara

uyum yeteneğini artırır. Özellikle dış bilgi kaynaklarının (araştırma-geliştirme (Ar-Ge), tedarikçiler, kullanıcı geri bildirimleri) kullanılması, ürünün hem işlevsel hem de kullanılabilirlik açısından yenilenmesini sağlar bu da ürünün pazardaki başarılı olma şansını yükseltir (Almodóvar vd., 2022: 7).

İlaveten, ürün inovasyonunun firmaya sağladığı katkılar arasında rekabet üstünlüğü, müşteri memnuniyeti, maliyet-getiri dengesi ile sürdürülebilir büyüme yer alır. Yapılan ampirik araştırmalar, ürün inovasyonu düzeyi yüksek firmaların piyasa performansının, pazar payının ve finansal başarısının daha iyi olduğunu göstermektedir (Agustia, 2022: 254). Son olarak, ürün inovasyonunun başarılı olabilmesi için kurumsal yetenek, bilgi yönetimi, Ar-Ge, pazar bilgisi ve üretim/operasyon altyapısı gibi içsel kapasitelere sahip olmak gerekir. Yani ürün inovasyonu sadece fikir/değer yaratma değil; bu fikrin uygulanması, test edilmesi, ticarileştirilmesi ve pazara sunulması sürecini de kapsayan sistematik bir süreçtir. Bu bakış açısı, inovasyonun değerlendirilmesi ve yönetimi için geniş bir perspektif sunar (Maier vd., 2019: 820–821).

Ürün inovasyonu, işletmeler için bir “ürün geliştirme aracı” olmanın ötesinde; sürdürülebilir büyüme, rekabetçi kimlik ve stratejik çeviklik üretme kapasitesinin temel belirleyicisidir. Bu nedenle inovasyonu yalnızca teknik bir faaliyet olarak gören yaklaşımlar; inovasyonun örgütsel kültür, müşteri deneyimi ve kurumsal konumlanma üzerindeki dönüştürücü etkisini göz ardı ederek eksik kalmaktadır. Modern işletmeler açısından asıl başarı, ürünün yeni olup olmamasından değil, inovasyonun işletmenin bütünsel stratejisine nasıl entegre edildiğinden kaynaklanmaktadır. Ürün inovasyonuna örnek verilecek olursa; hibrit ve elektrikli araçlar, ulaşım teknolojilerinde çevresel sürdürülebilirliği önceleyen yenilikçi bir dönüşümün somut örneğini oluşturmaktadır. Bu araçlarda gerçekleştirilen ürün inovasyonu, yalnızca güç aktarım sisteminin elektrik temelli bir yapıya evrilmesini değil; aynı zamanda batarya verimliliği, enerji yönetimi yazılımları, hafif malzeme kullanımı ve güvenlik donanımlarının yeniden tasarlanmasını da içeren kapsamlı bir geliştirme sürecine dayanmaktadır. Hibrit ve elektrikli araçların inovatif niteliği, karbon emisyonlarını azaltma hedefi ile ekonomik verimlilik arayışını eş zamanlı olarak karşılayabilen bütüncül bir çözüm üretmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu araçlar, otomotiv sektöründe rekabetin yönünü belirleyen stratejik bir ürün inovasyonu alanı hâline gelmiştir

Şekil-2.3:Elektrikli ve Hibrit Araçlar



Kaynakça: <https://tr.linkedin.com/pulse/elektrikli-ve-hibrit-ara%C3%A7lar-kontrol-sistemleri-i%CC%87brahim-%C5%9Fefik>

2.5.1.1. Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin yeni ürün geliştirmeye yönelmelerinin en belirgin gerekçelerinden biri, pazar dinamiklerindeki hızlı dönüşüme uyum sağlayabilme çabasıdır. Tüketici beklentileri sürekli olarak değişmekte, ürünlerin yaşam döngüleri kısaltmakta ve rakiplerin yenilik hızları artmaktadır. Bu koşullarda firmaların mevcut ürünlerini pazarda sürdürülebilir kılmaları giderek daha güç hâle gelmektedir. Dolayısıyla işletmeler, sadece müşteri talebine yanıt vermek için değil; aynı zamanda sektördeki konumlarını koruyabilmek ve rakiplerin önüne geçebilmek için yeni ürün geliştirmeyi stratejik bir zorunluluk olarak görmektedir. Başarılı yeni ürün geliştirme faaliyetleri, işletmelere pazar payı kazanma, marka değerini artırma ve rekabet üstünlüğünü sürdürme açısından önemli avantajlar sağlayarak, yenilik yapmayı tercih değil zorunlu bir kurumsal yetkinlik hâline getirmektedir.

Yeni ürün geliştirme faaliyetlerinin bir diğer belirleyici motivasyonu, teknolojik gelişmelerin üretim süreçleri ve ürün tasarımı üzerindeki etkisidir. Yapay zekâ, otomasyon, ileri malzeme teknolojileri gibi unsurlar; firmalara daha kaliteli, daha dayanıklı, daha fonksiyonel ve maliyet açısından avantajlı ürünler üretme fırsatı sunmaktadır. Teknolojik dönüşüme uyum sağlamakta geciken işletmelerin rekabette geri kaldığı görülmekte, bu nedenle yenilikçi ürün geliştirme zorunluluk hâline gelmektedir (Palacı, 2024: 5).

Yeni ürün geliştirme aynı zamanda firmaların pazar genişletme ve yeni müşteri segmentlerine ulaşma stratejileriyle ilişkilidir. Doygun iç pazarlarda büyüme potansiyeli sınırlı olduğundan; ulusal ve uluslararası yeni pazarlara açılmak, farklı zevk ve tüketim alışkanlıklarına sahip müşteri gruplarına ulaşmak için yeni ürün portföyü oluşturma gerekliliği doğmaktadır. Yapılan çalışmalar, başarılı ürün yeniliklerinin işletmelerin pazar payı ve kârlılık

2.5.1.3. Ürün-Pazar-Firma Performansı

Pazar odaklılık (market orientation) müşteri ve rakip odaklılık, pazar bilgisi toplama ve departmanlar arası koordinasyon gibi bileşenlerle tanımlanır firmaların performansını anlamlı biçimde artıran bir stratejik yönelimdir. Bir meta-analiz çalışması, pazar odaklılığın genel olarak işletme performansı üzerinde pozitif etkisi olduğunu, bu etkinin firmaların pazarlama, finansal ve yenilik performansı üzerinde görüldüğünü belirtmiştir (Ege, 2025: 23).

Benzer biçimde, Pazar yönelimi ve firma performansı ilişkisi: farklılaştırma stratejisinin aracı rolü adlı Türkiye'ye özgü ampirik çalışma, 250 firma üzerinde yaptığı analizde; pazar yönelimi farklılaştırma stratejisi firma performansı (finansal, pazar ve yenilik performansı) arasında anlamlı pozitif ilişkiler tespit etmiştir. Bu da pazara yönelik stratejiler ile ürün/pazar performansı arasındaki bağlantının sektörel bağlama da uyduğunu göstermektedir (Keskin, Zehir & Ayar, 2016: 45–46).

Ayrıca, firmaların uyguladığı rekabetçi yöntemler ve stratejiler de performansı etkileyen önemli unsurlardandır. Özellikle rekabet stratejilerinin uygulanması, işletmelerin pazar payı ve performansında pozitif etki yaratabilmektedir. Örneğin, Rekabetçi yöntemlerin işletme performansı üzerine İnegöl'de ihracatçı işletmeler üzerine alan araştırması adlı çalışma, rekabetçi strateji uygulayan ihracatçı firmaların performanslarının diğerlerine göre daha yüksek olduğunu bulmuş, bu da pazar ve firma performansı arasındaki ilişkiyi somutlaştırmıştır (Taşkın, Kayabaşı & Kiracı, 2023: 172)

Ürün pazar performansını artırma süreci yalnızca pazarda pay kazanma amacı taşıyan kısa vadeli taktiksel uygulamalardan ibaret değildir; aksine bütüncül stratejik yaklaşım gerektiren, müşteri değerinin sürdürülebilir şekilde yaratılmasını hedefleyen uzun vadeli bir yönetsel vizyondur. Pazara sunulan ürünün performansı, işletmenin stratejik duruşunun, çevresel değişimlere yanıt verme kapasitesinin ve inovasyon yönelimliliğinin en görünür çıktısı olarak kabul edilebilir. Bu nedenle ürün pazar performansının yönetimi, artık yalnızca pazarlama departmanının değil, işletmenin tüm birimlerinin ortak sorumluluk alanı haline gelmiştir.

2.5.2. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, üretim ve dağıtım süreçlerindeki değişimi kapsar. Bir işletmede eskiye kıyasla aynı miktar ve kalitede üretim faktörü kullanılarak, yine aynı kalite de ancak daha çok mal ve hizmet üretiliyorsa süreç inovasyonundan söz edilir. Süreç inovasyonları, işletmeler için stratejik bir role sahiptir. Bir ürün veya hizmeti daha iyi ve daha etkin üretebilmek güçlü bir avantaj kaynağıdır(Tunç, 2008: 17).

Süreç inovasyonu, işletmelerin rekabet avantajı yaratmasında kritik bir rol üstlenmektedir çünkü üretim maliyetlerini azaltarak kaynak kullanımını optimize eder. Bu tür yeniliklerin özellikle yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde işletmelere esneklik ve hız kazandırdığı belirtilmektedir. Davenport, süreç inovasyonunun değeri artıran iş süreçlerinin sistematik şekilde yeniden tasarlanması yoluyla performans artışı sağladığını ifade eder (Davenport, 1993: 11). Bu kapsamda süreçlerin otomasyonu, dijitalleştirilmesi ve yalınlaştırılması işletmelerin operasyonel kapasitesini güçlendirmektedir. Örneğin; Perakende sektöründe faaliyet gösteren bir giyim markasının, geleneksel stok yönetimi yöntemleri yerine yapay zekâ tabanlı talep tahmin sistemine geçmesi süreç inovasyonuna örnek teşkil eder. Bu yenilik sayesinde işletme, geçmiş satış verilerini, mevsimsel değişimleri ve tüketici davranışlarını analiz eden algoritmalarla daha doğru stok planlaması yapabilir. Böylece gereksiz stok birikimi azalır, ürün tükenme riski minimize edilir ve tedarik zincirinin genel verimliliği artırılır. Bu dönüşüm sürecinde işletme, faaliyet maliyetlerini düşürürken müşterilere daha hızlı ve eksiksiz hizmet sunma kapasitesine de ulaşır.

Şekil 2.5: Yapay Zeka İle Talep Tahmin



Kaynakça: <https://www.simovate.com/blog/talep-tahmini-nedir-ve-neden-onemlidir>

Ayrıca süreç inovasyonu, müşteri memnuniyetini dolaylı şekilde etkileyen önemli bir faktördür. Verimliliği artan, hataları azalan ve daha tutarlı çıktılar üreten işletmeler müşteri beklentilerini daha hızlı ve daha doğru biçimde karşılayabilmektedir. Hammer ve Champy, süreç temelli dönüşümün yalnızca içsel verimlilik artışı sağlamadığını; aynı zamanda müşteriye sunulan değer önerisini de güçlendirdiğini vurgulamaktadır (Hammer & Champy, 2009: 37). Bu nedenle süreç inovasyonu, modern işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasında stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

2.5.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, bir firmanın pazarlama karması unsurlarında ürün/hizmetin konumlandırılması, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, promosyon, müşteri ilişkileri gibi gerçekleştirdiği yenilikleri içerir. Bu yenilikler, şirketin pazardaki rekabet konumunu yeniden

şekillendirmesi ve müşteri algısı & değer önerisini güncellemesi için kritik öneme sahiptir. Örneğin, dijitalleşme ve artan çevrim içi satış kanalları, pazarlama inovasyonunun kapsamını genişletmiş; firmalar artık yalnızca fiziksel mağaza veya klasik dağıtım yerine e-ticaret, sosyal medya, lojistik yeniden yapılanma gibi yenilikçi pazarlama uygulamalarıyla müşteri ilişkilerini yeniden kurgulamaktadır (Sulton vd., 2022: 5-6).

Bu inovasyon türü, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için önemli bir rekabet aracı olabilir. Yapılan bir meta-analiz, pazarlama inovasyonunu benimseyen KOBİ'lerin finansal performans, pazar erişimi ve sürdürülebilirlik açısından daha başarılı olduklarını göstermiştir (Adamu, Alhaji & Tura, 2024: 2). Pazarlama inovasyonu aynı zamanda işletmenin genel inovasyon kapasitesi ve stratejik yönelimi ile de yakından ilişkilidir. Araştırmalar, pazarlama inovasyonu ile ürün, süreç ve organizasyonel inovasyonlar arasındaki etkileşimin, firmanın toplam inovasyon performansı ve pazar başarısı üzerinde sinerjik bir etki yarattığını ortaya koymuştur (Torun & Yılmaz, 2021: 85-86). Son olarak, pazarlama inovasyonunun sürdürülebilirliği ve etkisi, yalnızca yenilik yapılmasıyla değil; bu yeniliğin kurumsal süreçlere entegre edilmesiyle mümkündür. Yani pazarlama inovasyonunun kalıcı avantaj yaratabilmesi için organizasyonel yapı, yönetim anlayışı ve firma stratejisi bu yeniliklerle uyumlu olmalıdır. Aksi takdirde, tekil pazarlama yenilikleri geçici faydalar sağlayabilir ama uzun vadeli başarı garantisi sunmaz (Bakır, 2017: 104-105).

Pazarlama inovasyonu, işletmelerin rekabet ortamında sadece görünürlük kazanmasını değil, aynı zamanda müşteriyle kurduğu ilişkinin niteliğini yeniden tanımlamasını sağlayan stratejik bir dönüşüm alanıdır. Dijitalleşmenin etkisiyle pazarlama uygulamaları daha dinamik ve etkileşim temelli hale gelirken, firmaların yenilikçi pazarlama yaklaşımını benimsemeleri ürün ve süreç inovasyonlarıyla birlikte bütüncül bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu nedenle pazarlama inovasyonu, yalnızca yeni bir tanıtım tekniği geliştirmekten ibaret değildir; işletmenin stratejik yönelimini, değer oluşturma biçimini ve pazarla kurduğu ilişkiyi uzun vadeli bir perspektifle yeniden inşa etme sürecidir. Böylece işletmeler, değişen tüketici beklentilerine daha hızlı uyum sağlayarak sürdürülebilir bir performans artışı elde edebilirler.

2.5.3.1. İnovasyon Pazarlama İlişkisi

İnovasyon ve pazarlama arasındaki ilişki, işletmelerin rekabet avantajı oluşturma süreçlerinde tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır. OECD tarafından yapılan sınıflandırmada pazarlama inovasyonu, ürün veya hizmetlerde değil, pazara sunuş biçiminde yapılan yenilikler kapsamında ele alınmakta ve inovasyonun sadece üretim değil, pazarlama süreçleriyle de doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (OECD, 2005: 52). İnovasyon ve pazarlama arasındaki ilişkinin sürdürülebilir rekabet avantajına etkisini inceleyen çalışmalar, dijitalleşme

ve yenilik kapasitesinin ancak pazarlama stratejileriyle bütünleştirildiğinde uzun vadeli değer yaratabileceğini göstermektedir. Özellikle müşteri ilişkileri yönetiminin, hedef pazar seçimlerinin ve konumlandırma stratejilerinin inovasyonun ticarileştirilmesi sürecinde belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Çelik, 2022: 74).

KOBİ'ler üzerine yapılan araştırmalar ise pazarlama inovasyonunun işletmelerin pazar erişimi, satış hacmi ve marka bilinirliği üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Pazarlama faaliyetlerinde yapılan yeniliklerin, sınırlı kaynaklara sahip işletmelerde bile performansı anlamlı biçimde artırdığı görülmektedir. Bu nedenle pazarlama inovasyonu, özellikle gelişmekte olan ekonomilerde işletme performansının kritik bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Ocloo, 2020: 112). İnovasyon ve pazarlama, işletmelerin rekabet gücünü artırmada birbirini tamamlayan iki stratejik fonksiyondur. İnovasyonun geliştirilmesi pazarlama faaliyetlerinden beslenirken, pazarlamanın etkinliği de inovasyonun yarattığı değeri pazara aktarabilme kapasitesine bağlıdır. Bu nedenle inovasyonun başarıya ulaşarak ekonomik faydaya dönüşmesi, pazarlama stratejileriyle entegre bir biçimde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Wei & Morgan, 2021: 9).

Sonuç olarak, inovasyon ve pazarlama arasındaki etkileşim, günümüz rekabet ortamında işletmeler için stratejik bir zorunluluk hâline gelmiştir. Ürün ve süreç inovasyonları işletmelere teknik bir üstünlük sunsa da, bu yeniliklerin pazarda anlamlı bir değer yaratabilmesi ancak etkin pazarlama uygulamalarıyla mümkündür. Bu nedenle pazarlama, inovasyonun ticarileştirilmesini sağlayan bir köprü işlevi görürken, pazar bilgisinin inovasyon süreçlerine aktarılması da müşteri ihtiyaçlarına daha duyarlı ve daha başarılı yeniliklerin ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak işletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için inovasyonu tek başına değil, pazarlama ile bütünleşik bir stratejik yapı içinde ele almak zorundadır.

2.5.3.2. Pazarlama Stratejisinde Başarıyı Belirleyen Temel Unsurlar

Başarılı bir pazarlama stratejisi, işletmenin değer önerisini hedef pazara tutarlı ve sürdürülebilir bir biçimde aktarabilmesini gerektirir. Armstrong ve Kotler'e (2021: 42) göre etkili bir pazarlama stratejisinin temelinde, müşterilerin ihtiyaçlarını doğru analiz eden ve onlara rakiplerden farklı biçimde değer sunmayı amaçlayan net bir konumlandırma yer alır. (Armstrong & Kotler, 2021: 42).

Bir diğer önemli unsur, işletmenin pazarda konumlanma biçimidir. Porter'ın rekabet stratejisi yaklaşımına göre firmalar, ya düşük maliyet liderliği ya farklılaşma ya da odaklanma stratejilerinden biriyle pazarda avantaj elde edebilirler (Porter, 2008: 12). Bu konumlandırma

kararları, tüm pazarlama faaliyetlerinin tutarlılığını sağlar ve markanın tüketici zihninde net bir yer edinmesine yardımcı olur.

Başarılı bir pazarlama stratejisi ayrıca bütünleşik bir iletişim sürecine dayanmalıdır. Duncan'ın bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, markanın tüm temas noktalarında tutarlı bir mesaj sunmasının güven ve sadakat oluşturduğunu vurgular (Duncan, 2005: 44). Bu nedenle reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve dijital içerik gibi tüm araçların uyum içinde çalışması büyük önem taşır.

Günümüzde veri analitiği ve dijital teknolojiler, stratejik pazarlama planlarının vazgeçilmez bileşenleri hâline gelmiştir. Chaffey'e göre başarılı markalar, tüketici davranışlarından elde edilen verileri analiz ederek daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve etkili pazarlama aksiyonları geliştirebilmektedir (Chaffey, 2022: 97). Veri temelli karar alma, stratejinin hem esnek hem de ölçülebilir olmasını sağlamaktadır. Son olarak, pazarlama stratejisinin sürdürülebilir olması önemlidir. Keller, güçlü bir marka sermayesi oluşturmanın ancak uzun vadeli, tutarlı ve müşteri odaklı stratejilerle mümkün olacağını belirtir (Keller, 2013: 112). Bu nedenle başarılı bir strateji, sadece kısa vadeli satış artışına odaklanmamalı; marka değerini, müşteri sadakatini ve sürdürülebilir rekabet avantajını da gözetmelidir.

Başarılı bir pazarlama stratejisi, işletmenin müşterilere sunduğu değeri açık bir biçimde tanımlaması ve bu değeri rakiplerden farklılaştıracak şekilde konumlandırmasıyla temellenir. Bu bağlamda pazarlama stratejisi, yalnızca pazarlama karması unsurlarının yönetiminden ibaret olmayıp, müşterinin işletmeyle temas ettiği tüm noktaları kapsayan bütüncül ve entegratif bir anlayış gerektirir. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin doğru analizine dayalı olarak oluşturulan ve değerini sürdürülebilir biçimde yönetilmesini sağlayan stratejik bir yapı, işletmelere hem kalıcı rekabet üstünlüğü hem de uzun dönemli performans artışı sağlamaktadır.

2.5.4. Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon, bir işletmenin verimliliğini ve etkinliğini artırmak amacıyla uygulamaya koyduğu yeni yönetsel süreçleri, yapıları veya iş modellerini kapsar (Gopalakrishnan ve Damanpour, 1997: 16). Bu, sadece teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda işletmenin temel çalışma felsefesinde ve karar alma mekanizmasında yapılan köklü bir değişimdir. Örneğin, bir kayısı işletmesinin kendi içinde ürün geliştirmeden sorumlu çapraz fonksiyonel ekipler oluşturması, geleneksel hiyerarşik yapıdan farklı yeni bir organizasyon biçimi olarak kabul edilir (Burns ve Stalker, 1961: 120).

Tanım, üç ana bileşeni vurgular:

- İş Uygulamalarında Değişim: Üretim süreçlerini veya tedarik zinciri yönetimini iyileştiren yeni yöntemler (Örn: Dijital ortamda kalite standartlarını otomatik izleme).
- İş Yeri Organizasyonunda Değişim: Çalışanların öğrenme kapasitesini ve katılımını artıran, yetki devrini destekleyen yeni yapısal düzenlemeler (Zaltman, Duncan ve Holbek, 1973: 135).
- Dış İlişkilerde Değişim: Kayısı pazarında pazar payını artırmak için yeni distribütörlerle, perakendecilerle veya üniversitelerle bilgi paylaşımına dayalı yeni ortaklıklar kurma (March, 1991: 71).

Nihayetinde, organizasyonel inovasyonun asıl işlevi, ürün ve pazarlama inovasyonunun başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi için gereken iç altyapıyı ve esnekliği sağlamaktır (Hamel ve Prahalad, 1994: 85).

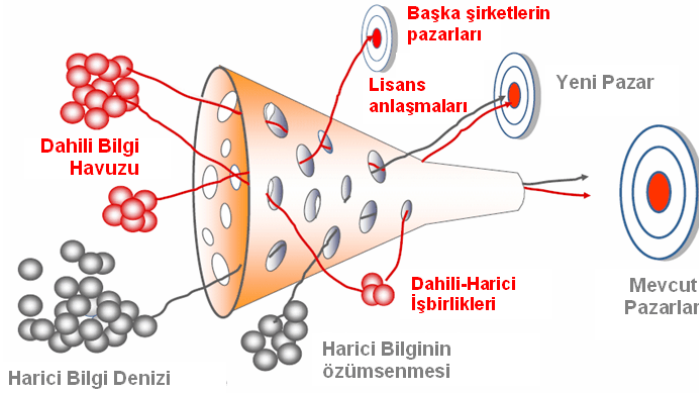
2.5.5. Hizmet Organizasyonu

Hizmet organizasyonu, ekonomik çıktısının büyük bir kısmı soyut faydalar, deneyimler ve çözümler sunmaktan oluşan bir işletme veya kuruluş türüdür (Lovelock, 1996: 12). Ürün odaklı organizasyonların aksine, hizmet organizasyonlarında üretim ve tüketim süreçleri genellikle eş zamanlıdır ve müşteri, değer yaratma sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır (Vargo ve Lusch, 2004: 6). Kayısı gibi somut bir tarım ürünü bağlamında, bir işletmenin kendisini hizmet organizasyonu olarak tanımlaması, odak noktasını sadece ürünü (kuru kayısı) satmaktan, müşteriye sunulan toplam deneyime (izlenebilirlik, sertifikasyon, teslimat hızı, iade kolaylığı) kaydırması anlamına gelir. Bu, organizasyonel yapının, müşteri etkileşimini kolaylaştıracak şekilde tasarlanmasını gerektirir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2001: 5). Temel olarak hizmet organizasyonları, insan gücüne ve bilgi yönetimine yüksek düzeyde bağımlıdır. Başarı, büyük ölçüde çalışanların bilgi birikimi, motivasyonu ve müşteriyle olan doğrudan etkileşim kalitesine bağlıdır (Normann, 2001: 45). Bu tür bir organizasyonel yapı, kayısı işletmelerinin pazar payını artırmak için sadece ürün kalitesine değil, aynı zamanda satış sonrası destek ve pazar bilgilendirme hizmetlerine de yatırım yapmasını gerektirir.

2.6. İnovasyon Stratejileri

İnovasyon stratejisi, işletmenin yenilik faaliyetlerini hangi yönde, nasıl ve hangi kaynaklarla yürüteceğini belirleyen uzun vadeli bir yol haritasıdır (Trott, 2017: 388). Bu stratejiler, organizasyonun teknolojik, pazarlama ve organizasyonel yeteneklerinin birbiriyle nasıl hizalanacağını belirler. Stratejinin temel amacı, işletmeyi çevresel değişimlere karşı korunaklı hale getirmek ve sürdürülebilir bir büyüme patikası oluşturmaktır (Ansoff, 1965: 35).

Şekil 2.6: İnovasyon Stratejileri



Kaynakça : <https://consulturk.wordpress.com/2010/03/14/inovasyon-stratejileri/>

Stratejik Odaklanma: Yenilik vs. İyileştirme

İnovasyon stratejileri, genellikle işletmenin odak noktasını belirler. Bu, temel olarak keşfetme (exploration) ve kullanma (exploitation) stratejileri ikilemi üzerinden açıklanır (Levinthal ve March, 1993: 105).

- Keşfetme Stratejisi (Exploration): Bu yaklaşım, bilinmeyeni araştırmayı, yeni pazarlara girmeyi, deneysel teknolojilere yatırım yapmayı ve radikal inovasyonlar peşinde koşmayı içerir. Yüksek riskli ancak potansiyel olarak yüksek ödüllü bir stratejidir.
- Kullanma Stratejisi (Exploitation): Mevcut yetenekleri, teknolojileri ve pazarları iyileştirmeye odaklanır. Verimliliği, güvenilirliği ve mevcut ürünlerin performansını artırmayı hedefler. Daha düşük riskli ve artırımsal inovasyonlara odaklıdır.

Etkili bir inovasyon stratejisi, genellikle bu iki kutup arasında denge (ambidexterity) kurmayı gerektirir; yani hem mevcut pazarda verimli olmayı hem de gelecekteki fırsatları keşfetmeyi aynı anda başarmayı hedefler (O'Reilly ve Tushman, 2004: 74).

Rekabetçi Konum Stratejileri

İnovasyon stratejileri, işletmenin pazardaki rakiplerine göre konumunu da belirler:

- Liderlik (Pioneer) Stratejisi: İşletme, teknolojiyi veya ürünü pazara ilk sunan olmayı amaçlar. Bu, yüksek Ar-Ge harcamaları ve pazar riskini üstlenmeyi gerektirir, ancak başarılı olursa geçici bir tekel avantajı sağlar (Teece, 1986: 285).
- Takipçi (Follower) Stratejisi: İşletme, liderlerin hatalarından ders alarak ve onların teknolojilerini daha uygun maliyetle veya daha iyi bir pazarlama ile

sunarak pazara girer. Risk düşüktür, ancak potansiyel kar marjları da genellikle daha düşüktür.

- Niş Stratejisi: İşletme, genel pazarda rekabet etmek yerine, spesifik ve dar bir müşteri grubunun özel ihtiyaçlarına (Örn: Sadece belirli bir gıda alerjisi olanlar) odaklanarak, o nişte güçlü bir inovasyon lideri olmayı hedefler (D'Aveni, 1994: 15).

İnovasyon stratejisinin seçimi, işletmenin organizasyonel kültürünü, yönetim yapısını ve kaynak dağıtım mekanizmalarını doğrudan etkileyen kritik bir karardır.

Ayrıca bu stratejiler içinde radikal inovasyon, yıkıcı inovasyon, artırimsal inovasyon da bulunmaktadır.

2.6.1. Radikal İnovasyon

Radikal inovasyon, bir işletmenin mevcut ürün, süreç, teknoloji veya iş modelini kökten dönüştüren; daha önce var olmayan bir değer önermesi yaratarak pazarın işleyişini, rekabet kurallarını ve kullanıcı davranışlarını temelden değiştiren yenilik biçimidir. Bu tür inovasyon, yalnızca mevcut çözümlerin geliştirilmesi değil; onların mantığını, teknolojik altyapısını ve kullanım biçimini tamamen yeniden tanımlayan, yüksek belirsizlik ve yüksek etki düzeyi barındıran yaratıcı bir atılım niteliği taşır. Radikal inovasyon, organizasyonları öğrenme, yetkinlik geliştirme ve stratejik yeniden konumlanma süreçlerine zorlayarak endüstride yeni bir denge oluşturur. Bu inovasyonlar, pazardaki rekabet kurallarını yeniden yazar ve işletmeler için yeni bir değer önermesi oluşturur. Artırimsal inovasyonların (mevcut ürünü iyileştirme) aksine, radikal inovasyonlar yüksek düzeyde belirsizlik ve risk içerir, ancak başarılı olmaları durumunda yüksek kâr marjı ve uzun süreli pazar liderliği sağlarlar (Schumpeter, 1942: 83).

Radikal inovasyonlar, ya tamamen yeni bir teknolojiye dayanır ya da mevcut teknolojileri radikal biçimde yeni bir şekilde birleştirerek pazara sunulur (Tushman ve Anderson, 1986: 440). Bu tür yenilikler, genellikle işletmenin mevcut organizasyonel yapısını ve süreçlerini zorlar; zira mevcut pazarlama kanalları, üretim tesisleri ve bilgi birikimi, yeni teknolojiyi desteklemek için uygun olmayabilir (Abernathy ve Utterback, 1978: 45). Bu nedenle radikal inovasyon, yalnızca bir ürün yeniliği değil, aynı zamanda organizasyonel ve pazarlama süreçlerinde de köklü değişiklikleri beraberinde getirir.

2.6.2. Yıkıcı İnovasyon

Yıkıcı inovasyon, başlangıçta ana akım pazarın taleplerinden uzak kalan, ancak zaman içinde sektörün değer yapılarını yeniden şekillendirerek mevcut firmaların rekabet gücünü zayıflatan yenilik türüdür. Markides, yıkıcı inovasyonu “yerleşik işletmelerin faaliyet mantığını

geçersiz kılacak şekilde, pazarı farklı değer unsurları etrafında yeniden tanımlayan yenilik” olarak tanımlar (Markides, 2006: 20).

Tellis, yıkıcı inovasyonun genellikle düşük fiyat, basitlik ve erişilebilirlik gibi unsurlarla ortaya çıktığını ve zamanla performansını artırarak ana pazarın standartlarını dönüştürdüğünü belirtir (Tellis, 2006: 4). Schmidt ve Druehl, yıkıcı inovasyonu “pazarın alt segmentlerine yönelik olarak ortaya çıkan ve yerleşik firmaların stratejik kör noktalarından yararlanan yenilik” şeklinde açıklar (Schmidt & Druehl, 2008: 560).

Bu inovasyonun temel gücü, pazarın değer algısını değiştirmesinde yatar. Yu ve Hang’e göre yıkıcı inovasyon, yeni müşteri gruplarını piyasaya çekerek mevcut pazar mimarisini zamanla sürdürülemez hâle getirir (Yu & Hang, 2010: 436).

2.6.3. Artırımsal İnovasyon

Artırımsal inovasyon, mevcut ürün veya süreçlerde temel mimariyi değiştirmeden yapılan küçük ölçekli, düşük riskli ve sürekli iyileştirmeleri ifade eder (Henderson & Clark, 1990: 12). Bu tür inovasyon, firmaların mevcut operasyonel yetkinliklerini kullanarak verimlilik, kalite ve maliyet avantajları elde etmelerini sağlar; bu nedenle belirsizlik düzeyi düşüktür (Benner & Tushman, 2002: 678). Norman ve Verganti, artırımsal inovasyonun mevcut çözümlerin anlamını veya kullanım şeklini değiştirmeyip yalnızca performans iyileştirmesi sunduğunu belirtmektedir (Norman & Verganti, 2014: 80). Ayrıca artırımsal inovasyon, işletmelerin rekabet avantajını koruması, pazar payını sürdürmesi ve mevcut teknik yetkinliklerini derinleştirilmesi açısından stratejik önem taşır (O’Connor, 2008: 315).

2.6.4. İnovasyon Stratejik Hedefleri

İnovasyonun stratejik hedefleri, işletmelerin değişen rekabet ortamında sürdürülebilir konum elde etmesini sağlayan temel yönelimlerdir. Bu hedefler; rekabet avantajı yaratma, maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma gibi operasyonel kazanımların ötesine geçerek firmalara uzun vadeli stratejik esneklik kazandırır. Aynı zamanda inovasyon, işletmelerin yeni pazar alanlarına açılmasını, müşteri ihtiyaçlarını daha etkili biçimde yanıtlamasını ve teknolojik dönüşüme liderlik etmesini mümkün kılar. Bu hedefler doğrultusunda hareket eden firmalar, yalnızca mevcut pazarda güçlü kalmakla kalmaz, aynı zamanda geleceğin fırsatlarını da şekillendirir. Sonuç olarak inovasyon, firmanın stratejik yön belirleme kapasitesinin merkezinde yer alan dinamik bir unsurdur. Bu bilgiler doğrultusunda;

İnovasyonun temel stratejik hedeflerinden biri, işletmelerin rekabet avantajı elde ederek pazarda sürdürülebilir bir konum oluşturmasını sağlamaktır. Dosi, inovasyonun firmalara rakiplerin taklit etmesinin zor olduğu benzersiz yetkinlikler kazandırdığını ifade eder (Dosi, 1988: 222). Bir diğer stratejik hedef, işletmenin verimliliğini artırmak ve maliyetleri

düşürmektir. Pavitt'e göre inovasyon, süreçlerdeki iyileştirmeler yoluyla üretim maliyetlerinin azaltılması ve operasyonel etkinliğin yükseltilmesi için kritik bir araçtır (Pavitt, 1990: 35).

İnovasyonun önemli hedeflerinden biri de pazar genişletme ve yeni müşteri segmentlerine ulaşmadır. Freeman, inovasyonun yeni pazar fırsatlarını ortaya çıkardığını ve firmaların mevcut sınırlarını aşarak uluslararası rekabet gücü kazanmasını kolaylaştırdığını belirtir (Freeman, 1994: 491). Ayrıca inovasyonun stratejik hedefleri arasında teknolojik liderlik elde etmek ve endüstriyel dönüşümlere yön vermek de bulunmaktadır. Dodgson, Gann ve Salter, inovasyonun firmalara hem teknolojik öncülük sağladığını hem de sektörün evrimini şekillendirme gücü kazandırdığını belirtmektedir (Dodgson, Gann & Salter, 2008: 65).

İnovasyonun stratejik hedeflerinden biri de işletmelere çevresel değişimlere hızla uyum sağlayabilecek esneklik kazandırmaktır. Hamel ve Valikangas, değişken ve belirsiz piyasa koşullarında firmaların sürdürülebilir dayanıklılığa ulaşabilmesi için sürekli inovasyon kapasitesine sahip olmaları gerektiğini, bu yeteneğin örgütlerin çevikliği açısından kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Hamel & Valikangas, 2003: 54).

2.7. İnovasyon Modelleri

İnovasyon modelleri, işletmelerin yenilik süreçlerini nasıl kurguladığını ve hangi kaynaklardan değer ürettiğini açıklayan çerçevelerdir. Bu modeller, firmaların teknolojiye mi, pazardan mı yoksa iş yapma biçimlerinden mi yenilik ürettiğini anlamaya yardımcı olur. Farklı inovasyon modelleri, işletmelerin stratejik yönelimlerini belirleyerek rekabet avantajı yaratmalarını sağlar. Bu modeller sayesinde firmalar, yenilik faaliyetlerini sistematik, ölçülebilir ve sürdürülebilir hâle getirir. Bu modellere değinecek olursak;

2.7.1. Teknolojik Merkezli İnovasyon Modeli

Teknoloji merkezli inovasyon modeli, yenilik sürecinin başlangıç noktasını pazar talebinden değil, bilimsel araştırma ve teknolojik gelişmelerden alan bir yaklaşımı ifade eder. Bu modelde işletmeler, sahip oldukları Ar-Ge kapasitesi ve teknik bilgi birikimini kullanarak pazara yeni ürün veya süreçler "iter". Dolayısıyla yenilik, teknolojik keşfin pazar ihtiyaçlarının önüne geçtiği bir mantıkla şekillenir.

Teknolojik-merkezli inovasyon modeli, yenilik sürecinin bilimsel araştırma ve teknoloji geliştirme faaliyetleriyle başlatıldığı, ardından geliştirilen teknolojilerin pazara doğru "itildiği" bir yaklaşımı ifade eder (Rothwell, 1994: 17). Bu modele göre teknoloji, pazar talebinden bağımsız biçimde yenilik sürecinin itici gücüdür.

Teknolojik merkezli inovasyon modeli, yenilik sürecinin temel itici gücünün bilimsel ve teknik kapasite olduğunu kabul eden, doğrusal (linear) ve içten dışa işleyen bir yaklaşımdır (Myers ve Marquis, 1969: 1). Bu model, inovasyonun başlangıç noktasının pazar talepleri değil,

bizzat firmanın Ar-Ge laboratuvarlarında üretilen yeni bilgi, buluş veya teknolojiler olduğunu savunur. Süreç, Ar-Ge departmanlarının ortaya çıkardığı teknik bir fırsatla başlar ve sırasıyla şu adımlarla ilerler:

- Temel Bilgi Üretimi
- Ar-Ge ve Uygulama
- Mühendislik ve Tasarım
- Üretim ve Üretim Mühendisliği
- Pazarlama ve Dağıtım

Bu modelde, pazarlama işlevi sürecin en sonunda yer alır ve görevi, geliştirilen yeni ürüne pazar bulmak, yani teknoloji harikasını pazara zorla itmektir (push) (Sahal, 1985: 35). Bu yaklaşımın en belirgin avantajı, radikal inovasyonlar ve bilimsel atılımlarla sonuçlanabilmesidir; zira pazarın anlık geri bildirimleriyle kısıtlanmaz. Ancak dezavantajı, ticarileşme aşamasında yüksek risk taşınması ve ürünün pazar beklentilerini karşılayamaması durumunda başarısız olma olasılığının yüksek olmasıdır (Pavitt, 1984: 360).

2.7.2. Pazar Merkezli İnovasyon Modeli

Pazar-merkezli inovasyon modeli, yeniliğin başlamasında pazar talebi ve tüketici/müşteri ihtiyaçlarının ana itici güç olduğunu savunur. Bu yaklaşımda, bir ürün ya da hizmet geliştirilmeden önce pazarın, müşterilerin eğilimleri, beklentileri ve ihtiyaçları analiz edilir; bu analiz sonucunda yenilik ve Ar-Ge yönlendirilir (Lane & Godin, 2013: 622–623). Bu model, tüketici odaklı sektörlerde ve pazarı doğrudan hedefleyen firmalarda özellikle piyasadaki boşlukları, müşteri memnuniyetsizliklerini veya değişen talepleri değerlendirmek isteyen girişimlerde özellikle yararlıdır (Ameka, 2013: 338). Bununla birlikte, literatürde eleştirilen bir nokta: yalnızca pazar taleplerine dayalı inovasyon, firmaları mevcut taleplerle sınırlı tutabilir; bu da radikal yenilik potansiyelini azaltabilir. Dolayısıyla pek çok modern çalışma, pazar-çekme ile teknoloji-itme (demand-pull + technology-push) yaklaşımlarını birlikte kullanmanın daha dengeli bir strateji olduğunu öne sürmektedir (Hötte, 2023: 6–7).

Bu yaklaşımın temelinde, işletmenin güçlü bir pazar yönlülüğüne sahip olması yatar. Pazar yönlülüğü, işletmenin hem mevcut müşterilerin ihtiyaçlarını hem de gizli (gelecekteki) ihtiyaçlarını sürekli olarak analiz etmesi ve bu bilgileri tüm organizasyona yayarak stratejik kararlara dönüştürmesi anlamına gelir (Narver ve Slater, 1990: 21). İnovasyon süreci, bu modelde, pazarlama ve satış birimlerinin müşteri ihtiyaçlarını tanımlamasıyla başlar ve bu gereksinimleri karşılamak üzere Ar-Ge ve üretim kaynaklarının tahsis edilmesiyle devam eder. Pazar merkezli modelin başarısı, işletmenin etkili iletişim kanallarına ve bilgiyi hızlı

dönüştürme yeteneğine bağlıdır. Bu sayede, işletme teknolojik kapasitesini pazarın kabul edeceği ve ödüllendireceği çözümlere odaklayabilir ve böylece ticarileşme riskini minimize edebilir (Day, 1994: 37).

Pazar-merkezli inovasyon, özellikle rekabetin yoğun olduğu ve tüketici ihtiyaçlarının hızla değiştiği sektörlerde firmalara güçlü bir yön veriyor. Çünkü sürecin temelinde müşteriyi dinlemek, pazar boşluklarını tanımlamak ve buna göre yenilik geliştirmek yer alıyor. Bu, firmaların riskini azaltırken ürünün benimsenme ihtimalini artırıyor. Ancak bu yaklaşımın sınırlayıcı yanı, işletmeleri çoğu zaman mevcut talebe bağımlı kılmasıdır; yani müşteri bugün ne istiyorsa firma onu geliştirir, fakat gelecekteki radikal ihtiyaçları öngörme kapasitesi zayıflayabilir. Bu nedenle pazar-çekmeli modelin en başarılı uygulamaları genellikle, müşteri taleplerini dikkate alırken aynı zamanda teknolojik fırsatları da izleyen hibrit bir yaklaşımı benimseyen firmalarda görülür. Böylece şirket hem bugünün gerçek ihtiyaçlarını karşılar hem de yarının potansiyel taleplerine hazırlıklı olur.

Şekil 2.7: Pazar Araştırması



Kaynakça: <https://bionluk.com/satisgurusu74/detayli-profesyonel-pazar-arastirmasi-yapabilirim-467664>

2.7.3. İş İnovasyonu Modeli

İş modeli inovasyonu, bir işletmenin değer yaratma, değer sunma ve değer yakalama biçimlerini yeniden tasarlayarak rekabet avantajı elde etmesini amaçlayan bir inovasyon türüdür. Geleneksel ürün veya süreç odaklı yenilikten farklı olarak, iş modeli inovasyonu firmanın bütünsel yapısını örneğin gelir modeli, hedef müşteri kitlesi, ortaklık yapıları, maliyet mimarisi veya değer önerisini yeniden yapılandırmayı içerir (Amit & Zott, 2012: 42). Bu yaklaşım, özellikle sektörlerde müşteri beklentilerinin hızla değiştiği, dijitalleşmenin baskın olduğu veya mevcut iş modellerinin doygunluğa ulaştığı durumlarda firmalara stratejik esneklik kazandırır. İş modeli inovasyonu çoğu zaman “yıkıcı inovasyon” ile ilişkilendirilir; çünkü

firmalar yalnızca ürünlerini değil, iş yapma mantığını kökten değiştirdiklerinde pazarda yeni standartlar oluşturabilirler (Chesbrough, 2010: 355).

Yakın dönem strateji literatürü, iş modeli inovasyonunun başarısının yalnızca yeni bir yapı kurmakla değil, aynı zamanda bu yapının örgütsel yeteneklerle uyumlu şekilde yönetilmesiyle mümkün olduğunu vurgular. İş modeli değişikliğinin uygulanabilmesi için şirketin kültürel yapısı, dijital yetkinlikleri ve dış ekosistemle ilişkileri kritik rol oynar (Foss & Saebi, 2017: 202). Böylece iş modeli inovasyonu, hem stratejik yenilenme hem de sürdürülebilir rekabet avantajı için temel bir araç hâline gelir.

2.7.4. Açık İnovasyon

Açık inovasyon, firmaların yenilik sürecini yalnızca iç kaynaklarına bağlı kalmadan; dışardan gelen fikir, bilgi, teknoloji ve yetenekleri de sistematik biçimde dahil ederek hem içe hem dışa doğru bilgi akışıyla yürüttükleri bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, firmalar dış paydaşlarla ortaklık kurar, lisans anlaşmaları yapar ya da dış kaynaklardan gelen teknolojiyi adapte eder; böylece Ar-Ge yükünü hafifletip yenilik potansiyelini artırır (Dahlander & Gann, 2010: 700–701).

Bu modelin en dikkat çekici avantajı, firmanın yalnızca kendi yetenekleriyle sınırlı kalmayıp, geniş bir bilgi havuzuna ve dış ağlara erişim sağlamasıdır. Böylece inovasyon süreci hızlanır, maliyet ve riskler paylaşılır ve firma geleneksel “kapalı Ar-Ge + içten satış” modelinin ötesine geçerek daha dinamik, esnek ve rekabetçi bir yapı kazanır (Laursen & Salter, 2006: 138; West & Bogers, 2017: 95).

2.8. İnovasyonun Gelişim Aşamaları

İnovasyon, yalnızca yeni bir fikrin ortaya atılmasıyla sınırlı olmayan; sistemli, çok aşamalı ve süreklilik gerektiren bir süreçtir. Bu süreç, fikrin doğuşundan uygulanmasına, ticarileştirilmesine ve yaygınlaşmasına kadar uzanan aşamalardan oluşur. İnovasyonun gelişim aşamalarının analiz edilmesi, işletmelerin hangi noktada değer ürettiğini, hangi aşamalarda risk ve belirsizlikle karşılaştığını ve sürdürülebilir rekabet avantajının nasıl sağlandığını anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle inovasyonun aşamalı bir süreç olarak ele alınması, hem akademik çalışmalarda hem de uygulamalı yönetim yaklaşımlarında temel bir çerçeve sunmaktadır.

- **İlk Üç Nesil (Doğrusal ve Dahili Etkileşim)**

İlk üç nesil (Doğrusal Modeller ve Dahili Etkileşim Modeli), inovasyonu ya teknoloji itmesiyle ya da pazar çekmesiyle başlatmış; üçüncü nesil ise örgüt içi fonksiyonel işbirliğini vurgulamıştır. Bu erken dönem modeller, örgüt içinde yatay bilgi akışının (Leonard-Barton,

1992: 115) ve teknik yetkinliklerin kritik olduğunu kabul etmiş, ancak inovasyonun kaynağını büyük ölçüde firma sınırları içinde aramıştır (Godin, 2006: 21).

- **Dördüncü Nesil: Sistemik Bütünleşme (1980'ler - 1990'lar)**

Küresel rekabetin artmasıyla, inovasyonun sadece firma içinde kalmayıp, geniş bir tedarik ve işbirliği ağı içinde gerçekleşmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu dönemin ana teması eş zamanlı mühendislik (concurrent engineering) ve değer zincirinde yer alan dış paydaşlarla kurulan uzun vadeli işbirliğidir. İnovasyonun başarıyla gerçekleşmesi, firmanın kendi teknolojisi kadar, dışsal bilgi kaynaklarına entegre olma yeteneğine ve bu ağ içinde kurduğu güçlü ilişkilere bağlıdır (Hagedoorn, 1993: 375).

- **5. Beşinci Nesil: Platform ve Açıklık (2000'ler - Günümüz)**

Dijitalleşme ve küresel platformların yükselişi, inovasyonun, işletme sınırları içinde ve dışında eş zamanlı bilgi kullanımı gerektiren bir süreç haline gelmesini sağlamıştır. En güncel yaklaşım, inovasyonu, stratejik iş modelleri ve platformlar aracılığıyla hızlandırmayı amaçlar. Başarı, işletmenin sadece kendi fikirlerini üretmekle değil, aynı zamanda dışarıdaki teknolojik ve organizasyonel bilgiyi hızla içselleştirmekle de tanımlanır. Bu dönem, dinamik pazar koşullarına hızla uyum sağlamak için yenilikçi yeteneklerin yeniden yapılandırılmasını gerektirir (Teece, Pisano ve Shuen, 1997: 516).

2.9. Buluş ve İnovasyon Arasındaki Fark

Buluş, yeni ve özgün bir ürün/proses/fikir ortaya koymaktır; inovasyon ise bu buluşun ya da mevcut bir ürünün topluma değer yaratacak şekilde uygulanması, yaygınlaştırılması ve ticarileştirilmesidir. Bu yüzden inovasyon, yalnızca buluşu değil; buluşun “kullanıma sokulması, pazarlanması, toplumsal fayda üretmesi” aşamalarını içerir.

“Buluş”, daha önce var olmayan bir ürün, süreç, yöntem ya da fikrin ilk defa ortaya konmasıdır. Başka bir deyişle, buluş “yenilik fikri ya da keşfi” anlamına gelir. Örneğin bir cihaz, bir teknik, yeni bir materyal... (Sener, Hacıoğlu & Akdemiral, 2017: 205). Ancak bu buluş, tek başına bir değer yaratımı, toplumsal fayda veya pazarda kabul anlamına gelmez; bu noktada “inovasyon” devreye girer. İnovasyon, buluşun ya da mevcut bir ürün/prosesin topluma, pazara, kullanıcıya değer sunacak şekilde uygulanması, ticarileştirilmesi, yaygınlaştırılması sürecidir (OpenStax, 2024: 4-2 tablosu). Dolayısıyla her buluş bir inovasyon değildir. Bazı buluşlar keşif olarak kalabilir, ticarileşmeyebilir; bu durumda topluma ya da pazara somut bir yenilik ya da fayda sağlamış sayılmaz. (Danışman, 2015: 144)

Özetle; her buluş, inovasyon olarak nitelendirilemez. Bir buluşun inovasyona dönüşebilmesi için, yalnızca yeni bir fikir veya teknik çözüm sunması yeterli değildir. Bu

buluşun, uygulanabilir bir yapıya kavuşturulması, ekonomik ve toplumsal açıdan değer yaratacak biçimde ticarileştirilmesi ve katma değer üretmesi gerekmektedir.

2.10. İnovasyon-Tüketici-Reklam İlişkisi

İnovasyon, işletmelerin rekabetçi üstünlük elde etmesinde temel bir unsur hâline gelirken, tüketici beklentilerinin şekillendirilmesi ve yönlendirilmesi sürecinde reklam önemli bir aracı işlevi görmektedir. Yeni ürün ve hizmetlerin pazarda kabul görmesi, yalnızca teknolojik veya işlevsel yenilik düzeyine değil, aynı zamanda tüketicinin bu yeniliği nasıl algıladığına ve fayda beklentileriyle ne ölçüde örtüştüğüne bağlıdır. Bu noktada reklam, inovasyonun değer önerisini tüketiciye aktaran, yeniliğin kullanım alanlarını açıklayan ve algısal benimsemeyi hızlandıran stratejik bir iletişim kanalı olarak öne çıkar. Dolayısıyla inovasyon, tüketici davranışları ve reklam faaliyetleri birbirini karşılıklı olarak besleyen dinamik bir yapıya sahiptir; yeniliklerin ticarileşme başarısı büyük ölçüde bu üç unsur arasındaki uyum ve etkileşimle belirlenmektedir.

2.10.1. Tüketici Ne İster?

Tüketicilerin beklentileri temel olarak ihtiyaçlarının giderilmesi, fayda elde etme, kalite arayışı, riskten kaçınma ve tatmin üzerine şekillenir. Tüketici davranışı literatürüne göre bireyler yalnızca bir ürün satın almaz; aynı zamanda “değer”, yani ödediği bedelin karşılığında işlevsel, sembolik ve deneysel faydalar bekler (Solomon,2018: 34). Bunun yanında tüketiciler, ürünün kalite algısı, marka güvenilirliği ve performans istikrarı gibi unsurlara önem verir; çünkü algılanan risk tüketim kararlarını doğrudan etkiler (Schiffman&Wisnblit,2015:152). Ayrıca modern tüketiciler yalnızca temel ihtiyaçlarını değil; kolaylık, zaman tasarrufu, kişisel uyum, sosyal onay ve benlik ifade etme gibi psikolojik beklentileri de karşılayan ürünleri tercih eder (Hawkins & Mothersbaugh,2016: 125). Tüm bu bulgular, tüketicilerin ne istediğini anlamının ancak onların içsel motivasyonları, değerleri ve beklentileri ile pazardaki seçenekleri birlikte analiz etmekle mümkün olduğunu göstermektedir.

Tüketici beklentilerine ilişkin bu çerçeve, modern pazarlama anlayışının artık yalnızca ürün odaklı değil, bütüncül bir değer deneyimi üzerine kurulduğunu göstermektedir. Metinde vurgulanan işlevsel, sembolik ve deneysel faydaların birlikte değerlendirilmesi, tüketici tercihlerini etkileyen çok katmanlı yapıyı açıklamaktadır. Ayrıca algılanan risk, marka güveni ve kalite gibi unsurların karar sürecindeki ağırlığı, işletmelerin rekabet gücü elde edebilmesi için tüketici psikolojisini derinlemesine anlaması gerektiğine işaret etmektedir. Bu nedenle tüketici ne istediğini yalnızca ihtiyaç düzeyinde değil, aynı zamanda değer, kimlik ve deneyim boyutlarında analiz etmek stratejik bir zorunluluktur.

2.10.2. Reklam Kavramı

Reklam, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılmasında, iletilmek istenen mesajların tüketiciye aktarılmasında kritik bir iletişim aracıdır. Bu nedenle reklam, pazarlama faaliyetlerinin ayrılmaz ve stratejik bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde, inovasyonların ticarileşme sürecinde reklamın oynadığı rol oldukça belirleyicidir; çünkü reklam, yenilikçi ürünlerin pazarda görünürlük kazanmasını sağlayarak tüketicinin ürünü benimseme ve satın alma eğilimini güçlendirmektedir.

Reklam, pazarlama iletişiminin temel unsurlarından biri olarak işletmelerin ürün, hizmet veya markaya ilişkin mesajlarını hedef kitleye ücretli ve planlı bir biçimde iletmesini sağlayan stratejik bir araçtır. Reklam; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevleri üzerinden tüketici davranışını şekillendirirken aynı zamanda markanın pazardaki konumunu güçlendirir. Bu yönüyle reklam, işletmelerin marka kimliği ve pazarlama hedefleri doğrultusunda tutarlı bir iletişim süreci oluşturmaya hizmet eder.(Belch&Belch,2018: 18)

Reklam, tüketicilerin algı, tutum ve satın alma niyetini etkileyen sembolik ve kültürel göstergeler içerir. Reklamın yalnızca bilgi aktaran bir kanal değil; tüketicinin değerleri, yaşam tarzı ve beklentileriyle etkileşim içinde anlam üreten bir iletişim biçimi olduğunu vurgular. Bu nedenle reklam, tüketici zihninde markaya ait bilişsel ve duygusal temeller oluşturarak marka bağlılığını güçlendiren kritik bir pazarlama aracı hâline gelir. (Shimp&Andrews,2013: 52)

Reklam, en genel anlamıyla bir ürün, hizmet ya da fikrin belirli bir hedef kitleye tanıtılması ve bu kitle üzerinde belirli bir tutum, algı veya davranış değişikliği yaratılması amacıyla hazırlanan ücretli, kontrollü ve ikna edici iletişim biçimidir. Reklamcılık literatürü, reklamın temel işlevlerini bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere üç ana başlık altında toplar. Bu işlevler, rekabet yoğun pazarlarda markaların tüketiciyle iletişim kurmasında kritik bir rol oynar (Odabaşı & Oyman, 2018: 412).

2.10.3. Reklamın Tüketici Üzerinde Etkisi

Reklam, tüketicinin ürün ve marka hakkındaki bilişsel (inançlar, bilgi) ve duygusal (tutum, his) yapısını etkileyerek satın alma davranışına giden ara değişkenleri şekillendirebilir; reklâmın bu etkileri tek bir zincirsel sıra içinde değil, aynı zamanda etkileşimli ve bağlama bağlı olarak (affect–cognition–experience) gerçekleşir (Vakratsas & Ambler, 1999: 26).

Reklamın etkililiğinde, tüketicinin “reklama yönelik tutumu” (attitude toward the ad) kritik bir aracı (mediatör) rolü oynar: Bir reklamı olumlu değerlendiren tüketicinin marka tutumu ve satın alma niyeti daha kolay olumlu yönde etkilenir; dolayısıyla reklam tasarımında ad-odaklı (ad-centric) duygusal ve bilişsel öğeler önem taşır (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986: 130).

Dijital/çevrimiçi bağlamda ise medya ortamıyla kurulan etkileşim (engagement) reklam etkinliğini güçlendirir; özellikle kişisel ve sosyal-etkileşimli çevrimiçi deneyimler, reklam mesajının tüketicide uyandırdığı etkiyi artırarak reklamın davranışsal sonuçlara (ör. Tıklama, satın alma eğilimi) dönüştürülmesini kolaylaştırır (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009: 321).

2.10.4.Reklamın İnovasyona Faydası

İnovasyonun ticarileşme sürecinde reklam, yeni ürün ve hizmetlerin pazarda görünürlük kazanmasını sağlayan stratejik bir iletişim aracıdır. Reklam, tüketicilerin yeniliği tanınmasını, kullanım alanlarını anlamasını ve ürüne yönelik algısal bir değer oluşturmasını kolaylaştırarak inovasyonun benimsenme hızını artırır. Bununla birlikte, reklam yoluyla aktarılan mesajlar, tüketici zihninde belirsizliği azaltmakta ve yeniliğin sunduğu faydaların somutlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle reklam, yalnızca talep yaratmaya yönelik bir faaliyet değil, aynı zamanda inovasyonun başarıyla pazara girmesini destekleyen tamamlayıcı bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir.

- **Yeni Bilgiyi Yayma ve Belirsizliği Azaltma**

Yeni bir ürün veya hizmet (özellikle de radikal bir inovasyon) pazara sunulduğunda, reklamın temel görevi, müşterilere ürünün varlığını ve faydalarını net bir şekilde iletmektir. Bu, pazarın ürüne karşı duyduğu belirsizliği azaltır ve erken benimseme sürecini hızlandırır. Reklam, inovasyonun yayılım sürecinde bir katalizör görevi görür. Tüketicilerin yeni bir ürünü denemeden önce o ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmasını sağlayarak, deneme maliyetini düşürür ve yayılım eğrisinin dikleşmesine katkıda bulunur. Bu sayede, inovasyonun pazardaki penetrasyon hızı artar (Bass, 1969: 215).

- **İnovasyon Sürecini Yönetme ve Performansı Artırma**

Reklam ve satış faaliyetlerinden elde edilen veriler (Örn: Hangi mesajın hangi segmentte çalıştığı, hangi özelliklerin ilgi çektiği), işletmenin öğrenme döngüsünü kısaltır. Bu, inovasyonun ilk sunumundan sonra hızlıca artırimsal iyileştirmeler yapılmasına olanak tanır. Etkili pazarlama iletişimi, firmanın pazar yönlülüğünü (market orientation) somutlaştırır. Pazarlama birimi, reklam etkileşimlerinden gelen verileri analiz ederek, müşteri ihtiyaçlarını daha derinlemesine anlar ve bu bilgiyi gelecekteki Ar-Ge kararlarına (ürün inovasyonuna) girdi olarak sunar. Bu sürekli geri besleme mekanizması, rekabet avantajının sürdürülmesinde kilit rol oynar (Jaworski ve Kohli, 1993: 60).

2.11. AR-GE ve Önemi

Ar-Ge, en temel anlamıyla “araştırma ve geliştirme” faaliyetlerini ifade eden ve yeni bilgi, teknoloji ya da ürün üretimine yönelik sistematik süreçleri kapsayan bir kavramdır. Bu süreç; bilimsel araştırmaların yürütülmesi, mevcut teknolojilerin iyileştirilmesi ve yenilikçi

çözümlerin geliştirilmesi gibi faaliyetleri bütüncül bir biçimde içerir. Günümüz küresel rekabet koşullarında gerek ülkeler gerekse işletmeler açısından Ar-Ge ve inovasyonun stratejik bir unsur hâline geldiği görülmektedir. Ekonomik gelişmişlik düzeyi, rekabetçi pazar yapısı ve teknolojik dönüşüm dikkate alındığında, Ar-Ge ve inovasyon yatırımlarının benimsenmesi, kurumsal stratejilere entegre edilmesi ve sürdürülebilir biçimde uygulanması zorunlu bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Frascati Kılavuzu'na göre Ar-Ge; insan, kültür ve toplum bilgisi ve bu bilgi stokunun yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması da dâhil olmak üzere bilgi birikimini arttırmak için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalardır. Ar-Ge kavramı üç faaliyeti içermektedir; temel araştırma, uygulamalı araştırma ve deneysel geliştirme (Frascati Manual, 2002). Ar-Ge'nin değişimi izleme, değişimi gerçekleştirme ve değişimi işletmeye kazandırma işlevleri vardır (Akdemir, 1990:225). Ancak Ar-Ge faaliyetleri yüksek maliyet ve uzun vadeli yatırım gerekliliği ve yüksek risk barındırması nedenleri ile her işletme için uygulanabilir değildir. Ar-Ge yatırımları, yeniliğin (inovasyonun) temel altyapısını hazırlar çünkü yeni fikirler, buluşlar, bilgi üretimi ve teknoloji geliştirme büyük ölçüde Ar-Ge ile başlar. Dolayısıyla Ar-Ge, işletmelerin yalnızca kısa vadeli üretim hedeflerine değil; orta-uzun vadeli stratejik yenilik kapasitelerine yatırım yapmasını sağlar (Griliches, 1990: 61).

Firmaların karşı karşıya kaldıkları sorunlara çözüm üretebilme noktasında ARGE faaliyetlerinin yeri ve önemi yadsınamaz. Firmalar sadece var olan sorunlarını çözmek için değil, piyasada rekabet gücünü arttırabilmek ve yerini daha da sağlamlaştırabilmek için ihtiyaç duyduğu yeni ürün üretiminde de uygulanacak yöntemler doğrultusunda AR-GE'nin önemi direk olarak anlaşılmaktadır. Yeniliklerle sonuçlanan AR-GE faaliyetleri uzun dönemli teknolojik gelişme ve ekonomik büyümenin anahtarı konumundadır (Lin, 2002: 381).

Şekil 2.8: AR-GE



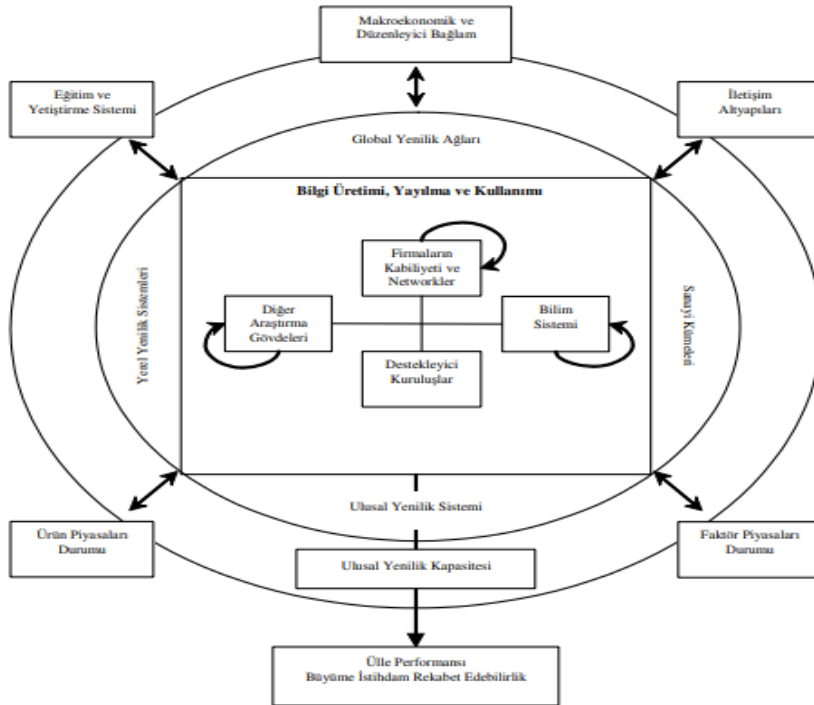
Kaynakça: <http://www.armed.com.tr/tr/ar-ge-ve-servis-hizmeti>

2.12. AR-GE ve İnovasyon Faaliyetlerinde Devlet Desteklerinin Rolü

İnovasyonda devlet destekleri, ülkelerin ekonomik büyüme, rekabet gücü ve teknolojik dönüşüm hedeflerini güçlendiren stratejik araçlardan biridir. Devletler; hibe programları, vergi indirimleri, yatırım teşvikleri, teknopark ve Ar-Ge merkezleri için sağlanan avantajlar gibi farklı mekanizmalarla işletmeleri yenilik yapmaya teşvik eder. Bu destekler, özellikle risk düzeyi yüksek inovasyon projelerinde özel sektörün yükünü azaltarak araştırma faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini artırır. Ayrıca, üniversite-sanayi iş birliğini güçlendiren fonlar ve uluslararası ortak projeleri destekleyen programlar sayesinde yenilik ekosisteminin bütüncül bir yapıya kavuşması sağlanır. Böylece devlet destekleri, inovasyonun yalnızca bireysel işletmelerde değil, ülke genelinde yaygınlaşmasına katkıda bulunur.

Gelecekte söz sahibi olmak isteyen bütün ülkeler inovasyonda yetkinlik kazanma ya da var olan yetkinliklerini artırma meselesini ulusal ölçekte benimseyip ulusal düzeyde bir politika çerçevesinde ele almaktadırlar. Ve ulusal düzeyde gerçekleştirilecek olan bu politikaların oluşturulmasında ya da hayata geçirilmesinde mutlaka kamu tarafından üstlenilen bir rol söz konusu olmaktadır. (TÜSİAD, 2003: 30). Adil ve açık prosedürler oluşturan ve uygulayan devletler, ekonominin gelişmesi ve sağlıklı bir şekilde işlemesi için piyasaları etkin bir şekilde düzenler, bürokrasi yükünü azaltır ve fikri mülkiyet haklarını koruyarak inovatif girişimci faaliyetlerin artmasını sağlar.(Savaşçı,2017:2)

Şekil-2.9: Ulusal İnovasyon Sisteminde Temel Aktörler ve Aktörler Arası İlişkiler

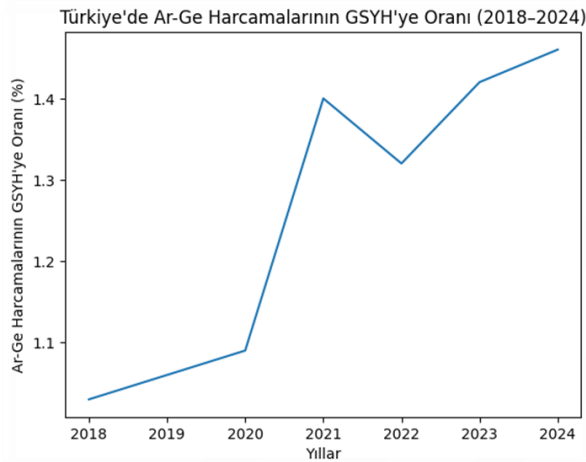


Kaynakça: (Sungur,2006:130)

Bu şema, inovasyonun yalnızca firmaların bireysel çabalarıyla değil, makroekonomik yapıdan eğitim sistemine, iletişim altyapısından piyasa koşullarına kadar uzanan bütüncül bir ulusal sistem içinde ortaya çıktığını göstermektedir. Bilgi üretimi, yayılımı ve kullanımı; firmalar, bilim sistemi, araştırma merkezleri ve destekleyici kurumlar arasındaki etkileşimle güçlenmekte, bu etkileşim ulusal yenilik kapasitesini artırmaktadır. Sonuçta etkin işleyen bir ulusal yenilik sistemi, ülke performansını büyüme, istihdam ve rekabet edebilirlik açısından olumlu yönde etkilemektedir.

2.12.1. Türkiye’de AR-GE Harcamaları

Şekil 2.10: Türkiye’de AR-GE Harcamalarının Yıllara Göre Oran



Kaynakça: (TÜİK, 2023, s. 4)

2018–2024 döneminde Türkiye’de Ar-Ge harcamalarının GSYH’ye oranı dalgalanmalar göstermekle birlikte genel olarak artış eğilimi sergilemiş, özellikle 2022 sonrası dönemde Ar-Ge faaliyetleri ekonomik büyüme politikalarının önemli bir bileşeni haline gelmiştir.

Grafik incelendiğinde, Türkiye’de Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payının 2018–2024 döneminde genel olarak artan bir eğilim gösterdiği görülmektedir. 2018 yılında yaklaşık %1,03 düzeyinde olan Ar-Ge harcamalarının GSYH’ye oranı, izleyen yıllarda kademeli bir artış sergilemiş ve 2024 yılı itibarıyla yaklaşık %1,46 seviyesine ulaşmıştır. Bu durum, Türkiye’de Ar-Ge faaliyetlerine verilen önemin yıllar içerisinde giderek arttığını göstermesi açısından dikkat çekicidir.

2018–2020 döneminde artış nispeten sınırlı ve istikrarlı olduğu görülmektedir. Bu dönemde Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payı %1,03’ten %1,09’a yükselmiş, ancak artış hızı görece düşük kalmıştır. Bu durum, söz konusu dönemde Ar-Ge yatırımlarının ekonomik büyüme hızına paralel bir seyir izlediğini ve henüz belirgin bir sıçrama yaşanmadığını göstermektedir.

2021 yılında ise Ar-Ge harcamalarının GSYH'ye oranında dikkat çekici bir artış yaşanmış ve oran yaklaşık %1,40 seviyesine yükselmiştir. Bu artış, kamu ve özel sektörün Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırmaya başladığını, ayrıca teknoloji odaklı büyüme politikalarının daha görünür hâle geldiğini düşündürmektedir. Aynı zamanda bu dönemde dijitalleşme, yerli üretim ve teknoloji geliştirme hedeflerinin ön plana çıkmasının da bu artışta etkili olduğu söylenebilir.

2022 yılında Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payında sınırlı bir gerileme görülmektedir. Oranın yaklaşık %1,32 seviyesine düşmesi, ekonomik dalgalanmalar, küresel belirsizlikler ve finansman koşullarındaki zorluklarla ilişkilendirilebilir. Ancak bu düşüşün geçici olduğu ve genel eğilimi bozmadığı görülmektedir.

Nitekim 2023 ve 2024 yıllarında Ar-Ge harcamalarının GSYH'ye oranı yeniden artış göstermiştir. 2023 yılında oran %1,42'ye yükselmiş, 2024 yılında ise %1,46 seviyesine ulaşarak incelenen dönem içerisindeki en yüksek değere ulaşmıştır. Bu durum, Ar-Ge yatırımlarının Türkiye ekonomisinde kalıcı bir politika alanı hâline geldiğini ve inovasyon temelli büyüme anlayışının güçlendiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'de Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payı henüz gelişmiş ülkelerin gerisinde olsa da, 2018–2024 döneminde gözlenen artış eğilimi olumlu ve umut verici bir tablo sunmaktadır. Bu eğilimin sürdürülebilir kılınması, özellikle tarım, gıda ve işleme sanayii gibi stratejik sektörlerde ürün ve pazarlama inovasyonunun artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Kayısı sektörü gibi katma değeri yüksek tarımsal ürünlerde Ar-Ge yatırımlarının artırılması, hem ulusal rekabet gücünün yükseltilmesine hem de ihracat performansının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

2.12.2. Türkiye'de İnovasyon Teşvikleri

Türkiye'de inovasyon ekosistemi son yıllarda önemli ölçüde gelişim göstermiştir ve bu gelişimde kamu kurumlarının sağladığı desteklerin belirgin bir payı vardır. TÜBİTAK, KOSGEB, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Ajansları ve Teknopark yapıları aracılığıyla sunulan hibe ve teşvik programları; girişimcilerin, KOBİ'lerin ve büyük ölçekli işletmelerin Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerine yönelmesini teşvik etmektedir. Bu desteklerin en önemli katkılarından biri, işletmelerin risk almaya daha istekli hale gelmesidir. Özellikle teknoloji tabanlı girişimler için başlangıç döneminde ihtiyaç duyulan finansal yük çoğu zaman inovasyonun önünde bir engel oluşturmaktadır. Kamu destekleri, bu yükü hafifleterek firmaların Ar-Ge süreçlerine daha sistemli bir şekilde yatırım yapmalarına imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte, inovasyon desteklerinin etkisinin tam anlamıyla maksimize

edilebilmesi için bazı yapısal iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu da söylenebilir. Destek süreçlerindeki bürokratik adımların azaltılması, program duyurularının daha geniş kitlelere ulaştırılması, firmaların başvuru sürecinde teknik danışmanlığa erişiminin artırılması gibi alanlar, Türkiye'nin inovasyon kapasitesini daha da güçlendirecek unsurlar olarak görülmektedir.

Teknoparklar ve kuluçka merkezleri ise inovasyon desteklerinin en somut sonuçlarının gözlendiği alanlardır. Bu yapılar, yalnızca finansal destek değil; aynı zamanda mentorluk, eğitim, ticarileştirme desteği ve uluslararası bağlantı fırsatları sunarak girişimlerin büyümesini kolaylaştırmaktadır.

KOSGEB tarafından uygulanan “Araştırma-Geliştirme, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı”, KOBİ'lerin Ar-Ge ve yenilik projelerini finansal olarak desteklemeye yönelik çok bileşenli bir yapı sunmaktadır. Program kapsamında kira desteği (teknopark içi/teknopark dışı), makine-teçhizat/yazılım alımı destekleri (geri ödemesiz ve geri ödemeli seçenekler), personel gideri desteği, başlangıç sermayesi ve proje geliştirme desteği (danışmanlık, eğitim, sınai/fikri mülkiyet, test/analiz vb.) gibi kalemler belirlenmiş olup, destek üst limitleri ve oranları KOSGEB dokümanında tablolar halinde yayımlanmıştır (ör.: teknopark içi kira üst limiti 30.000 TL, makine-teçhizat geri ödemesiz üst limiti 150.000 TL; yerli malı koşulunda destek oranına %15 ekleme yapılır). (KOSGEB, 2018:2–3).

Buna ek olarak, TÜBİTAK'ın sanayi odaklı programları (ör. 1501 Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı) firmaların Ar-Ge projelerini çağrılı/davetli usulde destekleyerek personel, seyahat, yazılım, ekipman ve danışmanlık giderleri gibi kalemleri hibe/geri ödemesiz biçimde finansman kapsamına alır; programların uygulama esaslarında destek oranları, uygun gider kalemleri ve başvuru/izleme süreçleri ayrıntılı olarak tanımlanmıştır (TÜBİTAK, 2024).

Bu teşvik mekanizmaları; (KOSGEB, 2018:1–4; TÜBİTAK, 2024).

- Firmaların Ar-Ge riskini ve mali yükünü hafifleterek yeniliğe yatırım yapmasını teşvik eder,
- Teknopark, KOBİ ve girişimciler aracılığıyla üniversite-sanayi işbirliğini güçlendirir,
- Yerli üretim tercih edildiğinde ilave desteklerle yerli sanayiye özendirir
- Proje tabanlı izleme-değerlendirme süreçleriyle ticarileşme ve çıktı takibini öne çıkarır. Tüm bu özellikler inovasyon ekosisteminin gelişimine doğrudan katkı sağlar

Şekil 2.11: AR-GE ve İnovasyon Destekleri

AR-GE VE İNOVASYON DESTEK PROGRAMI		DESTEK ÜST LİMİTİ (TL)	DESTEK ORANI (%)
Kira Desteği	Teknopark içi	30.000	75
	Teknopark dışı	24.000	
Makine-Teçhizat, Donanım, Hammadde, Yazılım ve Hizmet Alımı Giderleri Desteği		150.000	75*
Makine-Teçhizat, Donanım, Hammadde, Yazılım ve Hizmet Alımı Giderleri Desteği (Geri Ödemeli)		300.000	75*
Personel Gideri Desteği		150.000	100
Başlangıç Sermayesi Desteği		20.000	100
Proje Geliştirme Desteği	Proje Danışmanlık Desteği	25.000	75
	Eğitim Desteği	10.000	
	Sınai ve Fikri Mülkiyet Hakları Desteği	20.000	
	Proje Tanıtım Desteği	5.000	
	Yurt içi ve Yurtdışı Kongre/Konferans/Fuar Ziyareti /Teknolojik İşbirliği Ziyareti Desteği	15.000	
	Test, Analiz ve Belgelendirme Desteği	25.000	

* Projeye konu satın alınacak makine, teçhizat ve yazılımın yerli malı olması durumunda, destek oranına % 15 ilave edilir.

Kaynakça: <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/1229/arge-ve-inovasyon-destek-programi>

Tablodaki veriler incelendiğinde, Türkiye’de uygulanan Ar-Ge ve inovasyon destek programlarının özellikle proje başlangıç maliyetlerinin azaltılması ve teknolojik gelişimin hızlandırılması amacıyla kapsamlı biçimde yapılandırıldığı görülmektedir. Destekler; kira, personel, makine-teçhizat, eğitim, danışmanlık ve fikri mülkiyet gibi inovasyon sürecinin kritik maliyet kalemlerini kapsayarak işletmelerin yenilikçi faaliyetlere yönelmesini teşvik etmektedir. Özellikle teknopark içi ve dışı kira desteği ile yüksek oranlı makine-teçhizat destekleri, teknoloji tabanlı girişimlerin operasyonel yükünü hafifleten önemli araçlardır. Bunun yanında proje geliştirme sürecine yönelik eğitim ve danışmanlık destekleri, yalnızca finansal değil aynı zamanda kapasite geliştirmeye yönelik bir yaklaşımın benimsendiğini göstermektedir. Program genel olarak değerlendirildiğinde, destek türlerinin çeşitliliği ve yüksek oranlı katkılar, Türkiye’nin Ar-Ge ve inovasyona dayalı rekabet gücünü artırma yönünde stratejik bir politika izlediğini ortaya koymaktadır.

Şekil 2.12: İnovasyon



Kaynakça 12: https://www.haibrag.com/inovasyon-nedir?srsltid=AfmBOop2G-qIIgKcoZaruYJm5lvaqTM9mvvKq_AAp6RQEmsPzHyk2YYd

2.12.3. Türkiye’de İnovatif Şirketlere Sunulan Başlıca Ar-Ge Destekleri

Türkiye’de inovasyon ve Ar-Ge faaliyetlerine yönelik çok sayıda destek mekanizması bulunmaktadır;(<https://prowindanismanlik.com/inovasyon-odakli-sirketler-icin-ar-ge-destekleri/>)

- **TÜBİTAK Ar-Ge Destek Programları:** Sanayi Ar-Ge projeleri, girişimcilik destekleri ve uluslararası iş birlikleri için hibe ve danışmanlık sağlamaktadır.
- **Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Ar-Ge Teşvikleri:** Ar-Ge merkezi ve tasarım merkezi kurmak isteyen firmalara özel destekler içerir. Teknopark ve Ar-Ge merkezi teşvikleri, gelir vergisi stopajı, sigorta primi desteği, gümrük ve damga vergisi istisnası, makine ve teçhizat için KDV muafiyeti gibi birçok avantaj sunmaktadır.

Türkiye’de inovasyon destekleri, yalnızca işletmelerin Ar-Ge maliyetlerini azaltmaya yönelik araçlar olarak değil, aynı zamanda ulusal yenilik kapasitesini güçlendiren stratejik mekanizmalar olarak değerlendirilebilir. Devlet tarafından sağlanan destekler; girişimcilerin ve işletmelerin risk alma eğilimini artırmakta, yeni fikirlerin ürün ve hizmete dönüşme sürecini hızlandırmakta ve teknoloji odaklı yatırımların yaygınlaşmasına katkı sunmaktadır. Bu destekler sayesinde özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, sınırlı kaynaklarına rağmen yenilikçi projelere yönelme imkânı bulmaktadır.

Bununla birlikte inovasyon desteklerinin etkinliği, yalnızca finansal teşviklerin varlığıyla değil, bu teşviklerin doğru projelere yönlendirilmesi ve sürdürülebilir biçimde izlenmesiyle artmaktadır. Üniversite-sanayi iş birliğinin teşvik edilmesi, bilgi transferinin güçlendirilmesi ve nitelikli insan kaynağının desteklenmesi, inovasyon politikalarının başarısında belirleyici rol oynamaktadır. Bu yönüyle Türkiye’de inovasyon destekleri, ekonomik büyümenin yanı sıra teknolojik bağımsızlık ve rekabet gücü açısından da kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

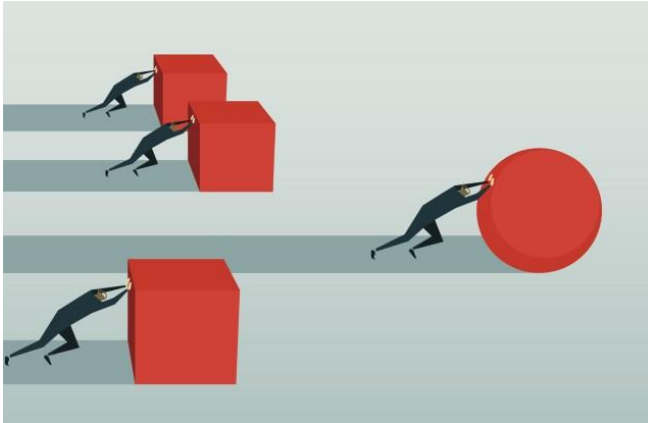
2.12.13. İnovasyonun Firmaların Rekabet Gücüne Etkisi

Firmaların yeni ürün ve teknoloji kullanarak rekabet güçlerini artırabilmeleri için yenilik talebini teşvik edici bir ortamın olması gerekmektedir. Porter’a göre inovasyon rekabet gücünün kaynağıdır. Bilginin yoğun olarak kullanıldığı günümüz endüstrilerinde refah, maliyet düşüklüğünden çok inovasyon kabiliyetlerine dayanmaktadır. Kümelenme açısından bakıldığında inovasyon, üretkenliğe ve rekabet gücüne etki etmektedir (Özgen,2009: 52-60).

İnovasyon, bir firmanın yalnızca yeni ürün veya hizmet üretmesi değil; aynı zamanda süreç, iş modeli ve strateji boyutlarında sürekli gelişme sağlayarak rekabet gücünü artıran çok boyutlu bir mekanizmadır. Bu kapsamda inovasyon, firmalara farklılaşma, maliyet avantajı sağlama, müşteri taleplerine hızlı yanıt verme ve değer yaratma gibi avantajlar sunar (Agazu & Kero, 2024: 1–2).

Bir diğer çalışma, inovasyon performansının rekabet gücü üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermiştir; özellikle İnovasyon performansı yüksek firmaların finansal performans, pazar payı ve ihracat performanslarında olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum, inovasyon çabalarının yalnızca iç operasyonlara değil aynı zamanda dış çevreye uyum ve rekabet stratejilerine de katkı sağladığını gösterir (Erdil vd., 2019: 150).

Şekil 2.13: İnovasyon ve Rekabet gücü



Kaynakça: <https://ismetbarutcugil.com/2020/06/08/inovasyon-ve-rekabetci-ustunluk/>

Sonuç olarak elde edilen bulgular, inovasyonun firmaların pazarda rakiplerine kıyasla sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde ve farklılaşarak öne çıkmalarında belirleyici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.



3.KAYISI

Kayısı, sahip olduğu besin değeri, ekonomik getirisi ve çok yönlü kullanım alanlarıyla tarımsal üretimde önemli bir yere sahip olan bir meyvedir. Özellikle Türkiye, dünya kayısı üretiminde lider konumda bulunmakta; bu retimde Malatya ili belirleyici bir rol üstlenmektedir. Malatya kayısı, kendine özgü aroma ve kalite özellikleri nedeniyle coğrafi işaret tesciline sahip olup, hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda önemli bir marka değeri taşımaktadır.

şekil 3.1: Kayısı ieği



Kaynakça: https://plafert.com/yet_kayisi.aspx

3.1.Kayısının Tarihçesi

Kayısının (*Prunus armeniaca*) ana vatanı genel olarak Orta Asya ve Batı in olarak kabul edilir; buradan çeşitli g ve ticaret yollarıyla yayılmıştır. Türkiye’de ise Anadolu, zellikle Malatya evresi, kayısının en eski yetiştirildiği bölgelerden biri hâline gelmiştir. Elde edilen tarih kayıtlara göre, kayısı M IV. yüzyılda Büyük İskender’in seferleri sırasında Anadolu’ya getirilmiş ve buranın iklim ve toprak koşullarına iyi uyum sağlamıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2025: paragraf “Kayısının Tarihçesi” bölümü).

Bugün Türkiye, dünya kayısı üretiminde önde gelen bir konumdadır; özellikle Malatya’da üretilen kayısının dünya kuru kayısı üretiminin yaklaşık %85-90’ını oluşturduğu belirtilmektedir. Bu durum, kayısının tarihsel olarak bölgede ekonomik, kültürel ve tarımsal açıdan ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Kültür Portalı, 2025: paragraf “Kuru Kayısı” bölümü).

Malatya’da kayısıyla ilgili ilk yazılı kaydın tarihi 1655’ tir. Malatya’ya gelen ünlü seyyah Evliya elebi 53 bin kişinin yaşadığı şehirde, 7.800 meyve bahçesi ve 7 kayısı çeşidinden bahsetmektedir. Evliya Çelebi Malatya’nın "kırmızı, sarı, beyaz, sulu, etli"

adlarında kayısılarının olduğunu, bunları selelerle bahçeden eve getirirken sularını akıtmamak için insanın koşmaktan başka çaresinin olmadığını yazar. Daha da önemlisi sayısını ve hesabını hiç kimsenin bilemeyeceği kadar çok olan zerdalisinden yığınlarla pestiller yapıp bunların katar yüklerle ülke ülke taşındığını anlatır. (Ünal,2010: 11).

Sonuç olarak kayısı, tarihsel kökenleri Orta Asya'ya uzanan ve Anadolu coğrafyasında özellikle Malatya çevresinde güçlü bir üretim ve kültür geleneği oluşturan stratejik bir tarım ürünüdür. Yüzyıllar boyunca iklimsel ve coğrafi koşullara uyum sağlayarak bölge ekonomisinin temel unsurlarından biri hâline gelen kayısı, yalnızca tarımsal bir ürün olmanın ötesinde, Malatya'nın ekonomik yapısını, toplumsal yaşamını ve kültürel kimliğini şekillendiren önemli bir değer olarak öne çıkmaktadır. Tarihî kaynaklarda yer alan bilgiler ve güncel üretim verileri birlikte değerlendirildiğinde, Malatya kayısının geçmişten günümüze süreklilik gösteren bir üretim mirasına sahip olduğu görülmektedir. Bu miras, kayısının bölgesel kalkınma, tarımsal sürdürülebilirlik ve uluslararası pazarlardaki rekabet gücü açısından taşıdığı önemi açık biçimde ortaya koymaktadır.

Şekil 3.2: Kayısı Ürünü



Kaynakça: <https://www.tarlasera.com/haber-12108-kayisi-hastaliklara-yenik-dusmesin!>

3.2.Kayısıdan Yapılan Buluşlar ve İnovasyonlar

Tekrar vurgulamak gerekirse, buluş kavramı, daha önce var olmayan bir ürün ya da fikrin ilk kez ortaya konulmasını ifade ederken; inovasyon, söz konusu buluşun ya da mevcut bir ürünün geliştirilerek uygulanabilir hâle getirilmesini, ticarileştirilmesini ve ekonomik ya da toplumsal açıdan katma değer yaratmasını kapsamaktadır. Kayısıdan elde edilen ürünler incelendiğinde, geçmiş dönemlerde inovasyon niteliği taşıyan kayısı bazlı kremler, sabunlar, kayısılı çikolatalar ve benzeri ürünlerin geliştirildiği görülmektedir. Ancak bu ürünlerin zaman

içerisinde pazar çekiciliğini yitirdiği ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayamadığı dikkat çekmektedir. Öte yandan, son yıllarda kayısı ve kayısı çekirdeğinden yeni ürünler geliştirmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmakla birlikte, bu girişimlerin çoğunun buluş aşamasında kaldığı, ticarileşme ve yaygın kullanım boyutuna ulaşamadığı için tam anlamıyla inovasyona dönüşemediği değerlendirilmektedir.

Tablo 3.2.1: Kayısı Ve İnovasyon

Ürün Örneği	Buluş mu?	İnovasyon mu?	Açıklama
Kayısı marmelatlı çikolata	×	✓	Mevcut çikolata ürününe kayısının katma değerli bileşen olarak eklenmesi
Kayısılı döner	×	△□ (Sınırlı)	Geleneksel dönerin farklılaştırılması, ancak kalıcı pazar başarısı yok
Kayısılı probiyotik ürünler	×	✓	Kayısının fonksiyonel gıda bileşeni olarak kullanılması
Kayısı çekirdeği yağlı kozmetik ürünler	×	✓	Tarımsal yan ürünün kozmetik sektöründe ticarileştirilmesi

Geçmişte kayısıdan yapılan inovasyonlar, geleneksel kayısı tüketiminin ötesine geçerek yüksek katma değerli ürünlere dönüştürülmüştür. Örneğin, kayısı çekirdeği yağının cilt bakımına uygun kozmetik sabun formunda kullanımı protein, vitamin ve antioksidan içeriği sayesinde sabun üretiminde inovatif bir uygulama olarak geliştirilmiştir (Erten, 2021: 625–628).

Şekil 3.1: Kayısı Yağı



Kaynakça: <https://www.haberturk.com/kayisinin-yaginin-inanilmaz-faydolari-kayisi-yagi-faydolari-ve-zararlari-neler-htfd-3741354?page=2>

Kayısıdan geliştirilen bazı ürün fikirleri, teknik olarak ortaya konmuş olmalarına rağmen ticarileşme ve yaygın kullanım aşamalarına ulaşamadıkları için inovasyon sürecini tamamlayamamıştır. Bu bağlamda en bilinen örneklerden biri, kayısı çekirdeğinden elde edilen kahve benzeri içecektir. Uzun süredir bilinen ve çeşitli denemelere konu olan bu ürün, tüketici talebi ve pazar kabulü açısından yeterli düzeye ulaşamadığı için inovasyona dönüşmemiştir. Benzer şekilde, kayısı çekirdeğinden diş protezi temizleyici madde üretimi, atık kayısıdan roket yakıtı elde edilmesine yönelik çalışmalar ve kuru kayısıdan un üretimi gibi girişimler de buluş niteliği taşımalarına karşın, sürdürülebilir ticarileşme ve katma değer yaratma aşamalarında sınırlı kalmıştır. Bu örnekler, bir fikrin veya ürünün teknik olarak mümkün olmasının inovasyon için tek başına yeterli olmadığını; pazar uyumu, ekonomik fizibilite ve kullanıcı kabulü gibi unsurların inovasyon sürecinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir.

3.3.Kayısıda Neden Yeni Bir İnovasyon Yapılmıyor?

Malatya, uzun yıllardır kayısı üretimiyle özdeşleşmiş bir şehir olmasına rağmen, son yıllarda kayısı yetiştiriciliği alanında farklı bölgelerin rekabet gücünü artırdığı görülmektedir. Her ne kadar Malatya kayısının kendine özgü tat ve aroması başka bölgelerde birebir yakalanamasa da, bu üstünlüğün sürdürülebilir rekabet avantajına dönüştürülebilmesi için yenilikçi yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, Malatya kayısının coğrafi ve kültürel kimliğini vurgulayacak, ekonomik değerini artıracak ve bölge ekonomisine katkı sağlayacak bir inovasyon sürecinin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Malatya kayısı, Türkiye'nin en önemli tarımsal ihracat ürünlerinden biri olup dünya kuru kayısı üretiminin önemli bir bölümünü karşılamaktadır; bu da kayısının ekonomik ve kültürel açıdan merkezî bir ürün olduğunu göstermektedir (Ketboğa, 2019: 139). Bununla birlikte, kayısının bilinirliğine rağmen yüksek katma değerli yenilikçi ürünlerin geliştirilmesi ve sürdürülebilir inovasyon süreçlerinin yaygınlaştırılması konusunda sınırlı adım atıldığı ortaya konmuştur.

Bu durumun temel nedenlerinden biri, kayısı üretimi ve pazarlama yapısına ilişkin yapılan saha araştırmalarında üreticilerin pazarlama ve yenilik odaklı stratejiler konusunda yeterince bilgi ve destek alamamasıdır; araştırmada üreticilerin büyük bölümünün mevcut üretim yapısını “gelir kaynağı” olarak gördüğü ancak yeni ürün geliştirme becerilerinin ve stratejik vizyonun sınırlı olduğu tespit edilmiştir (Göktaş & Gültekin, 2024: 180).

Ayrıca küçük ölçekli kayısı işletmelerinin sosyo-ekonomik yapısını inceleyen çalışmada, işletmelerin sermaye yapısı ve üretim deseni analiz edilirken, yenilikçi üretim süreçlerine yatırım yapma kapasitesinin sınırlı olduğu belirtilmiştir; bu da yeni ürün

inovasyonuna geçişte finansal ve yapısal engellerin varlığını göstermektedir (Gündüz, Aslan & Yıldırım, 2023: 45).

Bu veriler, Malatya kayısı gibi tarihi ve ekonomik değeri yüksek bir ürünün üretim aşamasında başarılı olmasına rağmen pazarlama stratejisi, yenilik odaklı Ar-Ge yatırımları ve üreticilerin inovasyon kapasitesinin güçlendirilmesi gibi alanlarda eksiklikler bulunduğunu göstermektedir. Bu eksiklikler, kayısındaki buluşların inovasyona dönüşmesini sınırlayan önemli faktörler arasındadır.

Bu yapısal ve sektörel eksiklikler bir araya geldiğinde, kayısıdan yeni ürün inovasyonu yapmak özellikle tüketiciye yeni değer sunan, ticarileşebilen ürünler geliştirmek zorlaşmaktadır. Diğer bir deyişle, mevcut üretim ve pazar yapısı, inovasyon kapasitesini sınırlayan faktörler içermektedir.

Bununla birlikte, kayısıdan elde edilen yan ürünlerin büyük bölümü geleneksel tarımsal üretim anlayışı çerçevesinde değerlendirilmekte; ürün geliştirme süreçlerinde yeterli Ar-Ge yatırımı, marka stratejisi ve pazarlama desteği sağlanamamaktadır. Özellikle gıda ve yan sanayi ürünlerinde tüketici alışkanlıklarının güçlü olması, yeni ürünlere yönelik temkinli yaklaşımı artırmakta ve yenilikçi fikirlerin ticarileşmesini zorlaştırmaktadır.

Sonuç olarak, kayısı temelli birçok buluşun inovasyona dönüşmemesinin nedeni, fikrin yenilikçi olmamasından ziyade; pazara uygunluk, ekonomik sürdürülebilirlik, tüketici kabulü ve kurumsal destek mekanizmalarının yetersizliğidir. Bu durum, kayısının sahip olduğu yüksek potansiyele rağmen, inovasyon sürecinin sistematik ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınmadığını göstermektedir.

Yapılan değerlendirmeler ve saha gözlemleri ise, kayısıda yeterli düzeyde inovasyon gerçekleştirilememesinin çeşitli yapısal nedenlere dayandığını göstermektedir. Bunlar arasında, yerel yöneticilerin ve ilgili kamu otoritelerinin Malatya'nın tanıtımına yönelik faaliyetlerinin sınırlı kalması, inovatif fikir geliştirebilecek birey ve girişimcilere yeterli destek mekanizmalarının sunulmaması ve mevcut devlet desteklerinin potansiyel yenilikçiler tarafından yetersiz algılanması yer almaktadır. Ayrıca, büyük ölçekli ihracat firmalarının yeni ürün ve fikir geliştirme konusunda yeterince açık olmamaları ve bireysel buluş sahiplerinin finansal kaynak yetersizliği nedeniyle buluşlarını ticarileştirme aşamasına taşıyamamaları da inovasyon sürecinin önündeki önemli engeller arasında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, saha gözlemleri sonucunda dikkat çeken bir diğer önemli husus, inovasyon kavramının birçok paydaş tarafından yeterince bilinmediği ya da kavramsal olarak bilinse dahi uygulama aşamasında risk almaktan kaçınıldığıdır. Özellikle üreticiler ve girişimciler, mevcut üretim ve iş yapma biçimlerini sürdürmeyi daha güvenli bir seçenek olarak görmekte; bu durum, yenilikçi

fikirlerin hayata geçirilmesini ve ticarileşmesini sınırlamaktadır. Risk algısının yüksek olması ve belirsizlikten kaçınma eğilimi, kayısı gibi geleneksel tarımsal ürünlerde inovasyon süreçlerinin yavaş ilerlemesine neden olan önemli faktörler arasında yer almaktadır.

3.4. Kayısının Yıllar İçindeki İhracatı-Rekoltesi

Kayısı, Türkiye tarımı açısından hem üretim hacmi hem de ihracat değeri bakımından stratejik öneme sahip ürünlerden biridir. Özellikle Malatya başta olmak üzere belirli bölgelerde yoğunlaşan kayısı üretimi, yıllar içerisinde iklim koşulları, tarımsal girdiler, verimlilik düzeyi ve uygulanan tarım politikalarına bağlı olarak dalgalı bir seyir izlemiştir. Rekolteadaki bu değişimler, doğrudan ihracat miktarlarını ve dış ticaretten elde edilen geliri etkilemiş; bazı yıllarda yüksek üretimle birlikte ihracat artarken, bazı dönemlerde ise don, kuraklık ve benzeri çevresel riskler nedeniyle düşüşler yaşanmıştır. Bu yönüyle kayısının yıllar içindeki rekolte ve ihracat verileri, hem tarımsal sürdürülebilirliğin hem de Türkiye'nin uluslararası pazardaki rekabet gücünün değerlendirilmesi açısından önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır.

Türkiye, dünya kayısı üretiminde her zaman başı çeken ülkelerden biridir. FAO ve ulusal istatistiklere göre, Türkiye'nin kayısı üretimi yıllar içinde dalgalanma göstermiştir. Örneğin 2017 yılında üretim yaklaşık 985.000 ton ile son dönemin en yüksek seviyesine ulaşırken, 2023'te üretim 750.000 tona gerilemiştir. Bu düşüş, üretim alanının genişlemesine rağmen iklim koşulları gibi faktörlerle ilişkilendirilmektedir (FAOSTAT verilerine göre; 2023).

Türkiye'nin kayısı ihracatı da son yıllarda önemli ekonomik değerler üretmektedir. Anadolu Ajansı tarafından derlenen verilere göre, 2020'de kayısı ihracatından elde edilen gelir yaklaşık 55,6 milyon USD olarak gerçekleşmiş; 2021'de bu rakam 61,8 milyon USD, 2022'de ise 82,6 milyon USD'ye yükselmiştir. 2023'te kayısı ihracatı 58,6 milyon USD olarak kaydedilse de 2024'te yeniden 70,6 milyon USD seviyesine artmıştır. Bu 5 yıllık dönemde toplam kayısı ihracatı yaklaşık 329,3 milyon USD olarak hesaplanmıştır (TÜİK/AA, 2025).

2024 yılı için kuru kayısı rekoltesi ile ilgili resmi açıklamalarda, Malatya'daki tahmini üretim miktarının 107.517 ton civarında olduğu bildirilmiştir. Bu rakam, Malatya Valisi ve ilgili kurumların bir araya geldiği komisyon tarafından tespit edilmiş olup bölgesel üretim kapasitesinin yüksek olduğunu göstermektedir. (DHA, 2024: paragraf)

Kayısı üretiminde (rekolte) yıllar itibarıyla iklim koşulları, don olayları ve kuraklık gibi çevresel faktörlere bağlı olarak belirgin dalgalanmalar görülmektedir. Özellikle ilkbahar geç donlarının yaşandığı yıllarda rekolte ciddi düşüşler meydana gelmiş, bu durum hem iç piyasayı hem de ihracat miktarlarını doğrudan etkilemiştir. Buna karşılık iklim koşullarının elverişli olduğu yıllarda üretim artmakta, ancak bu artış her zaman aynı oranda ihracata yansımamaktadır.

İhracat verileri incelendiğinde ise rekolte ile doğrusal bir ilişki bulunmakla birlikte, ihracat miktarlarının yalnızca üretim düzeyine bağlı olmadığı görülmektedir. Döviz kuru hareketleri, uluslararası talep, kalite standartları ve rakip ülkelerin piyasaya girişleri ihracat üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bazı yıllarda rekolte yüksek olmasına rağmen ihracat gelirlerinin sınırlı kalması, katma değeri yüksek ürün çeşitlendirmesinin ve inovatif uygulamaların yetersizliğine işaret etmektedir. Bu çerçevede, kayısının sürdürülebilir ekonomik katkı sağlayabilmesi için yalnızca üretim miktarına odaklanmak yerine, ürün çeşitlendirme, işleme teknolojileri ve pazarlama inovasyonları ile desteklenen bir ihracat stratejisinin geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Böylece rekoltedeki dalgalanmaların ihracat gelirleri üzerindeki olumsuz etkileri azaltılabilir ve Malatya kayısının uluslararası pazardaki rekabet gücü güçlendirilebilir.



4. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI

4.1. Giriş

Günümüzde tarımsal ürünlerde rekabet yalnızca üretim miktarıyla değil, aynı zamanda ürün ve pazarlama alanında gerçekleştirilen inovasyonlarla belirlenmektedir. Türkiye'nin önemli tarımsal ürünlerinden biri olan kayısıda, yüksek üretim potansiyeline rağmen pazarlama kanallarının sınırlılığı ve yenilikçi uygulamaların yeterince yaygın olmaması, pazar payının artırılmasında önemli bir engel teşkil etmektedir. Bu bağlamda, kayısı sektöründe ürün ve pazarlama inovasyonlarının mevcut düzeyi, işletmelerin satış ve pazar payı üzerindeki etkisi henüz yeterince bilinmemektedir. Araştırmanın temel amacı, sektörde faaliyet gösteren üretici, işletme ve paydaşların inovasyona ilişkin algı ve uygulamalarını inceleyerek, bu inovasyonların pazar payı ve rekabet avantajı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Özellikle ürün çeşitliliği, ambalaj ve tasarım yenilikleri, katma değerli ürünler, dijital pazarlama, marka ve coğrafi işaret uygulamaları gibi boyutlar, hem doğrudan satış ve pazar payını artırmakta hem de rekabet avantajı yoluyla dolaylı etkiler yaratmaktadır. Bu çerçevede, araştırma hem işletmelere stratejik karar süreçlerinde rehberlik etmeyi hem de politika yapıcılara sektörde uygulanabilir öneriler sunmayı hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Günümüzde tarımsal ürünlerde rekabet yalnızca üretim miktarı ile değil, aynı zamanda ürün ve pazarlama alanında yapılan inovasyonlarla şekillenmektedir. Türkiye'nin önemli tarımsal ürünlerinden biri olan kayısıda, üretim potansiyeline rağmen pazarlama kanallarının sınırlılığı ve yenilikçi uygulamaların yeterince yaygın olmaması, pazar payının artırılmasında önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu durum, kayısı sektöründe ürün ve pazarlama inovasyonlarının mevcut düzeyi ile bu inovasyonların satış ve pazar payı üzerindeki etkisinin yeterince bilinmemesi problemini doğurmaktadır.

4.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, kayısı sektöründe faaliyet gösteren üretici, işletme ve paydaşların ürün ve pazarlama inovasyonuna ilişkin uygulama ve algılarını incelemek; ayrıca, bu inovasyonların satışlar ve pazar payı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma, sektördeki inovasyon uygulamalarının etkinliğini değerlendirerek, hem işletmelere hem de politika yapıcılara yol gösterici bilgiler sunmayı hedeflemektedir.

4.5. Araştırmanın Önemi

Araştırma, kayısı sektöründe inovasyon uygulamalarının mevcut durumunu ve etkinliğini ortaya koyarak sektöre ilişkin bilgi boşluklarını doldurmaktadır. Ayrıca, ürün ve pazarlama inovasyonlarının pazar payı üzerindeki etkilerini incelemesi bakımından literatüre

özgün katkı sağlamaktadır. Araştırma sonuçları, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde ve politika geliştirme çalışmalarında rehber niteliğinde kullanılabilir.

4.6. Araştırmanın Modeli

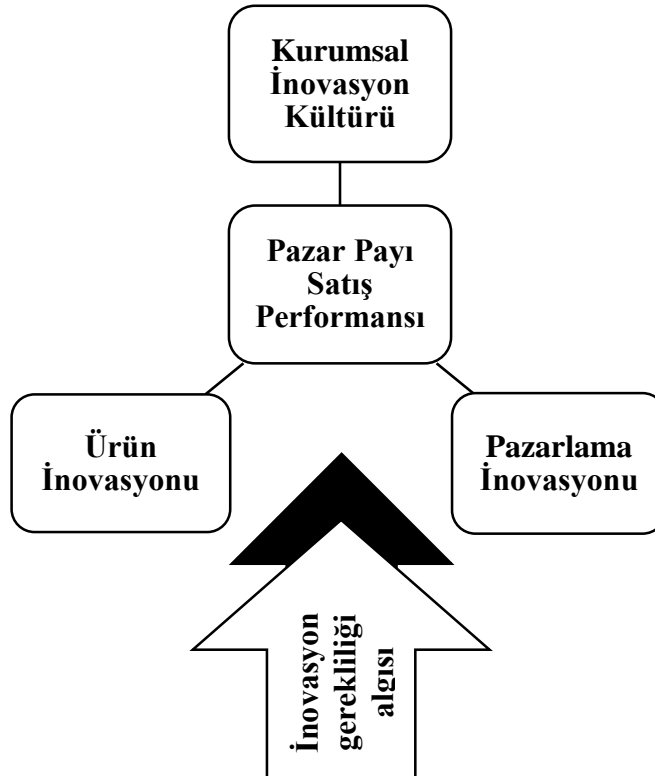
Bu model aracılığıyla, kayısı sektöründe ürün ve pazarlama inovasyonuna yönelik algıların ve kurumsal inovasyon kültürünün, işletmelerin pazar payı üzerindeki etkileri istatistiksel olarak test edilmektedir. Model, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri ile sınanmaya uygundur.

4.7. Araştırma Modelinin Yapısı

- Modelde; Kurumsal inovasyon kültürünün, ürün ve pazarlama inovasyonunu destekleyici bir çerçeve sunduğu,
- Ürün inovasyonu ve pazarlama inovasyonunun doğrudan pazar payı üzerinde etkili olduğu,
- Pazarlama inovasyonu kapsamında yapılan reklam faaliyetlerinin satışlar ve pazar payı üzerinde güçlendirici bir rol oynadığı,
- Kayısı ürünlerinde inovasyon gerekliliği algısının, işletmelerin inovasyon faaliyetlerini ve dolaylı olarak pazar payını etkilediği varsayılmaktadır.

4.8. Araştırma Modelinin Şekilsel Gösterimi

Şekil-17: Kayısıda Ürün ve Pazarlama İnovasyonunun Pazar Payına Etkisi Araştırma Modeli



Bu modelde kurumsal inovasyon kültürü, ürün ve pazarlama inovasyonunu destekleyici bir üst yapı olarak ele alınmış; ürün inovasyonu ve pazarlama inovasyonunun pazar payı üzerindeki doğrudan etkileri gösterilmiştir. İnovasyon gerekliliği algısı ise ürün ve pazarlama inovasyonunu tetikleyen algısal bir değişken olarak modele dahil edilmiştir.



Pazarlama İnovasyonu (Reklam ve Pazarlama Uygulamaları)

İnovasyon Gerekliliği Algısı → Ürün ve Pazarlama İnovasyonu → Pazar Payı

4.8. Modelin Amacı

Bu model aracılığıyla, kayısı sektöründe ürün ve pazarlama inovasyonuna yönelik algıların ve kurumsal inovasyon kültürünün, işletmelerin pazar payı üzerindeki etkileri istatistiksel olarak test edilmektedir. Model, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri ile sınanmaya uygundur.

4.9. Araştırma Modeline Uygun Hipotezler

Araştırma modeli kapsamında, kayısı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal inovasyon kültürü, ürün ve pazarlama inovasyonu ile pazar payı/satış performansı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda, inovasyonun işletme performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla beş temel hipotez geliştirilmiştir. Söz konusu hipotezler, kurumsal inovasyon kültürünün ürün ve pazarlama inovasyonu üzerindeki rolünü, ürün ve pazarlama inovasyonunun performans çıktılarıyla ilişkisini ve inovasyon gerekliliği algısının inovatif faaliyetlere etkisini test etmeyi amaçlamaktadır.

H1: Kurumsal inovasyon kültürü, kayısı sektöründe işletmelerin ürün inovasyonu düzeyini olumlu ve anlamlı biçimde etkiler.

H2: Kurumsal inovasyon kültürü, kayısı sektöründe işletmelerin pazarlama inovasyonu düzeyini olumlu ve anlamlı biçimde etkiler.

H3: Kayısı sektöründe ürün inovasyonu, işletmelerin pazar payı / satış performansı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Kayısı sektöründe pazarlama inovasyonu (reklam ve inovatif pazarlama uygulamaları dâhil), işletmelerin pazar payı / satış performansı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Kayısı ve kayısı ürünlerinde inovasyon gerekliliğine yönelik algı, işletmelerin ürün ve pazarlama inovasyonu faaliyetlerini olumlu ve anlamlı biçimde etkiler.

Tablo-5.1 Araştırma Modeline Uygun Hipotezler Tablo

Hipotez	Bağımsız Değişken	Soru No	Bağımlı Değişken	Soru No
H1	Kurumsal inovasyon kültürü	39-44	Ürün inovasyonu düzeyi	46
H2	Kurumsal inovasyon kültürü	39-44	Pazarlama inovasyonu düzeyi	47
H3	Ürün inovasyonu	46	Satış / pazar payı algısı	30
H4	Pazarlama inovasyonu	47	Satış / pazar payı algısı	50
H5	İnovasyon gerekliliği algısı	51	Ürün inovasyonu düzeyi	46

4.10. Yöntem

Bu araştırmada, kayısı sektöründe ürün ve pazarlama inovasyonlarının pazar payı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden tarama (survey) modeli benimsenmiştir. Tarama modeli, belirli bir evren veya örneklem üzerinde mevcut durumun betimlenmesine ve değişkenler arasındaki ilişkilerin sistematik olarak analiz edilmesine olanak tanır. Araştırmada, yapılandırılmış anket formu aracılığıyla toplanan veriler, katılımcıların inovasyon uygulama düzeylerini, algılarını ve pazar payına ilişkin deneyimlerini değerlendirmek üzere kullanılmıştır. Bu yaklaşım, araştırmanın amacına uygun olarak hem mevcut durumu ortaya koymayı hem de ürün ve pazarlama inovasyonlarının pazar payı üzerindeki etkilerini istatistiksel olarak incelemeyi sağlamaktadır.

4.10.1.Evren ve Örneklem / Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini, kayısı sektöründe faaliyet gösteren kayısı üreticileri, kayısı üretim işletmeleri, perakendeciler ile kayısı ile ilgili kamu ve özel kurumlar oluşturmaktadır. Ancak 2023 yılında meydana gelen deprem sonrası, sektörde faaliyet gösteren bazı işletmelerin kapanması, yer değiştirmesi veya faaliyetlerine ara vermesi nedeniyle evrenin tamamına

ulaşılması mümkün olmamıştır. Bu durum, örnekleme sürecinde belirli sınırlılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu kapsamda araştırmanın örnekleme, kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılarak belirlenmiştir. İlk aşamada araştırmacının ulaşabildiği katılımcılar örnekleme dâhil edilmiş, devamında ise bu katılımcıların yönlendirmeleri aracılığıyla yeni katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiş olup, toplam 60 katılımcıdan elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır.

4.10.2 Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak için yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Anket iki ana bölümden oluşmaktadır:

- Demografik Bilgiler: Katılımcıların yaş, cinsiyet, görev birimi, çalışma süresi gibi temel bilgilerini içermektedir.
- Ürün ve Pazarlama İnovasyonu Ölçeği: Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ifadelerle, inovasyon algısı, uygulama düzeyi ve etkileri ölçülmüştür.

4.10.3. Veri Toplama Süreci

Veriler, 2023 yılı içerisinde yüz yüze ve çevrim içi (online) anket yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Katılımcılara anketin amacı ve gizlilik koşulları açıklanmış, veri toplama süreci tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüştür.

Veri toplama sürecinde dikkat edilen hususlar:

- Katılımcıların doğru ve samimi yanıt vermesi teşvik edilmiştir,
- Anket formları eksiksiz doldurulmuş ve veri girişinde hata kontrolü yapılmıştır,
- Katılımcılara herhangi bir yönlendirme yapılmamıştır.

4.10.4.Araştırmada Kullanılan Değişkenler

4.10.4.1. Bağımsız Değişkenler

Araştırmada pazar payını etkilediği varsayılan temel bağımsız değişkenler şunlardır:

- Kurumsal İnovasyon Kültürü
- (İnovasyona verilen önem, teşvik mekanizmaları, uygulama başarısı, destekler, risk alma ve rekabet algısı)
- Ürün İnovasyonu
- (Kayısı ve kayısı ürünlerinde yenilik geliştirme, ürün çeşitliliği ve inovasyona verilen önem)

- Pazarlama İnovasyonu (Pazarlama süreçlerinde yenilik, reklam ve inovatif pazarlama uygulamaları)
- İnovasyon Gerekliliği Algısı (Kayısı sektöründe ve ürünlerinde yenilik ihtiyacına yönelik algı)

4.10.4.2. Bağımlı Değişken

- Pazar Payı / Satış Performansı Algısı (Ürün ve pazarlama inovasyonlarının satışlar ve pazar payı üzerindeki etkisine yönelik algı)

4.9.5. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz süreci şu adımları kapsamaktadır:

- Betimsel İstatistikler: Katılımcıların demografik özellikleri, inovasyon algısı ve uygulama düzeyleri frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma ile sunulmuştur.
- Normallik Analizi: Normallik analizi, araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığını belirlemek ve buna uygun istatistiksel analiz yönteminin seçilmesi amacıyla yapılmıştır.
- Faktör Analizi: Araştırmada, işletmelerin inovasyona yönelik algılarını ölçen değişkenlerin boyutsal yapısını ortaya koymak amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.
- Hipotez Testleri: Ürün ve pazarlama inovasyonları ile pazar payı/satış ilişkisi spearman korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Bu analizler, araştırmanın amacına uygun olarak istatistiksel anlamlılık ve ilişkilerin gücünü ortaya koymak için kullanılmıştır.

5. BULGULAR

5.1 Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

Araştırmada belirlenen temel ve alt araştırma soruları doğrultusunda, kayısı sektöründe ürün ve pazarlama inovasyonu uygulamalarının mevcut düzeyi, işletmelerin inovasyon bilgisi, uygulama sürecinde karşılaşılan zorluklar ve bu uygulamaların pazar payı üzerindeki etkileri sistematik olarak incelenmiştir. Bu bölümde, elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, normallik analizi ve spearman korelasyon analizleri aracılığıyla sunulurken, araştırma sorularına cevap verecek şekilde yorumlanmıştır.

5.1.1. Cronbach's Alpha Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tutarlılık ve güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı, ölçek maddelerinin birbirleriyle uyumunu ve ölçüm aracının tutarlılığını gösterir. Literatürde, 0,70 ve üzeri değerler ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için yeterli olarak kabul edilmektedir. Bu analiz sayesinde, verilerin istatistiksel analizler için uygunluğu ve ölçeğin güvenilirliği ortaya konulmuştur.

Amaç: Ölçeklerin iç tutarlılığını test etmek

Tablo-5.1.1.1: Reliability Statistics

cronbach's Alpha	N of Items
,847	14

Tablo 5-1.1.1. de araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını test etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,847 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, sosyal bilimlerde kabul edilen 0,70 eşik değerinin üzerinde olup, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeği oluşturan 14 maddenin aynı yapıyı tutarlı bir biçimde ölçtüğü söylenebilir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçüm aracının analizlerde kullanılmaya uygun ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-5.1.1.2: Madde Toplam İstatistikleri

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Şirket inovasyon önem	27,4667	78,931	,693	,823
Yeni fikir inovatif çözüm teşvik	27,1500	81,214	,543	,833
İnovatif fikirlerde şirket başarılı	26,6500	86,164	,365	,844
İnovasyon destekleri yeterli mi?	25,9833	87,271	,289	,850
İnovasyonda risk almak	27,4667	85,948	,400	,842
İnovasyon rekabette etkili güç	27,5167	86,152	,448	,839
Şrkt kayısı sekt inovasyon önem	27,3500	78,774	,693	,823
Şirket ürün inovasyonuna önem	27,2333	76,555	,764	,818
Şirket pazarlama inovasyon önem	27,4167	81,840	,541	,833
Mevcut paz. kampanya etkili mi?	26,6833	86,729	,285	,851
İnovasyon reklam tüketici etkisi	27,6333	88,168	,342	,845
Pazarlama ino satışlara etki	27,7333	84,640	,540	,834
Kayıda yenilik olması gerektiği	27,9667	92,643	,261	,848
Şirket kayısı inovasyonuna önem	27,3000	78,654	,662	,825

Tablo5.1.1.2.deki ölçeğe ilişkin madde-toplam istatistikleri incelendiğinde, maddelerin büyük çoğunluğunun düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayılarının kabul edilebilir sınır olan 0,30'un üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bazı maddelerde bu değer sınır değere yakın olduğu görülmekle birlikte, ilgili maddelerin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach's Alpha katsayısında anlamlı bir artış gözlenmemiştir. Bu durum, söz konusu maddelerin ölçeğin iç tutarlılığına katkı sağladığını ve ölçüm güvenilirliğini zayıflatmadığını göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ölçeğin tüm maddeleriyle birlikte yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-5.1.1.3: Ölçek İstatistik

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Madde Sayısı
29,3500	96,096	9,80284	14

Araştırmada kullanılan 14 maddelik ölçeğe ilişkin betimleyici istatistikler incelendiğinde, ölçeğin ortalama değeri **29,35**, varyansı **96,096** ve standart sapması **9,80** olarak hesaplanmıştır. Elde edilen standart sapma değeri, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların **ortalama etrafında makul bir dağılım gösterdiğini** ve veri setinde yeterli düzeyde değişkenlik bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, ölçeğin katılımcı görüşlerini ayırt edici nitelikte olduğunu ve ileri analizler için **istatistiksel açıdan uygun** bir yapı sunduğunu göstermektedir.

5.1.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistik

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenmiş, sektör deneyimi, çalışma alanı ve diğer temel özellikler tablo ve yüzdelik değerler ile sunulmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun kayısı üreticileri ve satıcılarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo-5.1.2.1 İstatistik

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Sektör	Meslekte Yıl	Çalıştığı Bölüm
Valid	60	60	60	60	60	60	60
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1,9000	2,6167	3,4500	1,6833	2,1167	3,1833	2,9667
Std. Deviation	,30253	,95831	,85222	1,35911	1,15115	1,43198	,88234
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Tablo5.1.2.1.den görüldüğü üzere örneklem büyüklüğü (N) 60 olup kayıp veri bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan 60 katılımcıya ait demografik özellikler incelendiğinde örneklemin yaş, eğitim, sektör ve mesleki deneyim açısından heterojen bir yapıya sahip olduğu; bu durumun analizlerin genellenebilirliği artırdığı söylenebilir.

Tablo-5.1.2.2 Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	6	10,0	10,0	10,0
Erkek	54	90,0	90,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo -5.1.2.2. de araştırma örnekleminin cinsiyet dağılımı incelendiğinde katılımcıların %90'ını erkeklerin %10'unun ise kadınların oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu durum sektörün yapısal özelliklerinden kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 5.1.2.3 Yaş

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20-30	9	15,0	15,0	15,0
31-40	15	25,0	25,0	40,0
41-50	27	45,0	45,0	85,0
51-60	8	13,3	13,3	98,3
60 ve üzeri	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.3.de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların en büyük kısmının 41-50 yaş aralığında (%45, n:27) yer aldığı görülmektedir. Bunu 31-40 yaş grubu (%25, n: 15) ve 20-30 yaş grubu (%15, n:9) izlenmektedir. 51-60 yaş aralığındaki katılımcılar (%13,3, n:8) oranında iken, 60 yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise %1,7 (n:1) ile oldukça düşüktür. Bu durum ise örneklemin büyük ölçüde orta yaş grubundaki katılımcılardan oluştuğunu göstermektedir.

Tablo-5.1.2.4 Eğitim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	2	3,3	3,3	3,3
Ortaokul	4	6,7	6,7	10,0
Lise	23	38,3	38,3	48,3
Üniversite	27	45,0	45,0	93,3
Lisansüstü	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.4. de araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların en büyük kısmının üniversite mezunu (%45) olduğu görülmektedir. Bunu lise mezunları(%38,3) takip etmektedir. İlkokul (%3,3) ve ortaokul (%6,7) mezunlarının oranı düşük düzeyde kalırken lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların oranı %6,7'dir. Bu bulgular, örneklemin genel olarak orta ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo-5.1.2.5 Meslek

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kayısı satıcı	46	76,7	76,7	76,7
Memur	3	5,0	5,0	81,7
Mühendis	6	10,0	10,0	91,7
Diğer	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.5. de katılımcıların meslek dağılımı incelendiğinde, büyük çoğunluğun kayısı satıcısı (%76,7) olduğu görülmektedir. Bunu mühendisler (%10), diğer meslek grupları (%8,3) ve memurlar (%5) izlemektedir. Elde edilen sonuçlar, araştırma örnekleminin kayısı ticaretiyle doğrudan ilişkili bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Tablo-5.1.2.6 Sektör

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Perakende	22	36,7	36,7	36,7
Toptan	21	35,0	35,0	71,7
Fabrika	7	11,7	11,7	83,3
Kamu	8	13,3	13,3	96,7
Diğer	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.6. da ise katılımcıların faaliyet gösterdikleri sektörler incelendiğinde, en yüksek payın perakende sektörü (%36,7) ve toptan sektörüne (%35,0) ait olduğu görülmektedir. Bunu kamu (%13,3) ve fabrika (%11,7) sektörü izlerken, diğer sektörlerin oranı (%3,3) oldukça düşüktür. Bu sonuçlar, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun ticaret ağırlıklı sektörlerde faaliyet gösterdiğini göstermektedir.

Tablo-5.1.2.7 Meslekte Yıl

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5	9	15,0	15,0	15,0
6-10	12	20,0	20,0	35,0
11-16	15	25,0	25,0	60,0
17-20	7	11,7	11,7	71,7
21 ve üzeri	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.7. de katılımcıların meslekteki deneyim süreleri incelendiğinde, 21 yıl ve üzeri deneyime sahip olanların oranı (%28,3) ile en yüksek grubu oluşturduğu görülmektedir. Bunu 11–16 yıl (%25,0) ve 6–10 yıl (%20,0) deneyime sahip katılımcılar takip etmektedir. 1–5 yıl deneyime sahip katılımcıların oranı (%15,0) daha düşük düzeydedir. Bu bulgular, örneklemin önemli bir kısmının uzun yıllara dayanan mesleki deneyime sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo-5.1.2.8 Çalıştığı Bölüm

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Üretim	4	6,7	6,7	6,7
Pazarlama	8	13,3	13,3	20,0
Satış	38	63,3	63,3	83,3
AR-GE	6	10,0	10,0	93,3
Diğer	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.8. de katılımcıların çalıştıkları bölümler incelendiğinde, satış bölümünde çalışanların oranının (%63,3) diğer bölümlere kıyasla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bunu pazarlama (%13,3) ve AR-GE (%10,0) bölümleri takip etmektedir. Üretim ve diğer bölümlerde çalışan katılımcıların oranı ise her biri için %6,7'dir. Bu bulgular, araştırma örnekleminin ağırlıklı olarak satış ve pazarlama odaklı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo-5.1.2.9 İstatistik

	Şrkt İnov. Önem	YeniFikir Teşvik	İnov.Uyg. Başarı	İnov. Destk Yeterli	İnov. Risk Almak	İno. Rekabet Ortamı Etkili Güç	Şrkt Kayısı Sek. İno. Önem	Ürün İno. Önem	Paz. İno. Önem	Mevcut Kampanya Etkili	Reklam Tüketici Etkili	Paz. İno. Satış Etki	Kayıtsızda Yenilik Gerekliliği	Şrkt Kayısı Ürün İno. Önem
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Valid														
Missi ng	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1,88 33	2,20 00	2,70 00	3,36 67	1,88 33	1,88 33	2,00 00	2,11 67	1,93 33	2,66 67	1,71 67	1,6 16 7	1,38 33	2,05 00
Std. Devia tion	1,26 346	1,33 785	1,23 919	1,31 441	1,18 023	1,06 033	1,27 559	1,32 884	1,28 705	1,39 814	1,05 913	1,0 43 00	,613 18	1,33 309
Mini mum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,0 0	1,00	1,00
Maxi mum	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,0 0	4,00	5,00

Tablo-5.1.2.9 dan bakıldığında araştırmada kullanılan Likert ölçeğine ait maddelerin tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde, tüm maddeler için 60 geçerli gözlem bulunduğu ve eksik veri olmadığı görülmektedir. Maddelere ait ortalama değerlerin 1,38 ile 3,36 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtların düşük ile orta düzey arasında yoğunlaştığını göstermektedir.

En yüksek ortalama değerlerin ‘inovasyon desteklerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?’ ($\bar{x}=3,36$) maddesine ait olması, bu ifadeye katılım düzeyinin diğer maddelere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna karşılık ‘İnovatif fikirlerin şirket içinde uygulama aşamasına geçirilmesi konusunda şirketinizin başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?’ ($\bar{x}=1,38$) ve ‘Ürünlerin pazarlama aşamasında yapılacak bir inovasyonun satışlara etkisi olacağını düşünüyor musunuz?’ ($\bar{x}=1,61$) maddeleri en düşük ortalamalara sahip olup, bu ifadelerle katılımın sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır.

Standart sapma değerleri genel olarak 1 civarında seyretmekte olup, katılımcı görüşlerinin maddeler arasında orta düzeyde bir dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Minimum ve maksimum değerlere bakıldığında, ölçeğin tüm maddelerinde 1–5 aralığının kullanıldığı, dolayısıyla katılımcıların yanıt seçeneklerinin tamamından yararlandığı görülmektedir.

“Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, ölçek maddeleri arasındaki ilişkilerin ve demografik değişkenlerle olan etkileşimlerin incelenmesi amacıyla ileri analizlere geçilmiştir.”

Tablo-5.1.2.10 Şirketin İnovasyona Verdiği Öneme İlişkin Katılımcı Görüşleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyoruz	38	63,3	63,3	63,3
Kesinlikle düşünüyoruz	4	6,7	6,7	70,0
Fikrim yok	5	8,3	8,3	78,3
Hayır düşünmüyoruz	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo 5.1.2.10.da ‘Şirketinizin inovasyona önem verdiğini düşünüyor musunuz?’ maddesine ilişkin frekans dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun şirketlerinin inovasyona önem verdiğini düşündüğü görülmektedir. Katılımcıların %63,3’ü “evet düşünüyoruz”, %6,7’si “kesinlikle düşünüyoruz” yanıtını vermiştir. Buna göre, toplamda %70,0’lik bir kesim şirketlerinin inovasyona önem verdiği yönünde görüş bildirmiştir.

Buna karşılık katılımcıların %21,7’si “hayır düşünmüyoruz” şeklinde olumsuz görüş belirtirken, %8,3’ü bu konuda kararsız olduğunu ifade etmiştir. Elde edilen bulgular, genel olarak araştırma kapsamındaki işletmelerde inovasyonun önemli bir unsur olarak algılandığını, ancak azımsanmayacak bir kesimde inovasyon bilincinin yeterince oluşmadığını göstermektedir.

Tablo-5.1.2.11 Şirketlerde Yeni Fikir Ve İnovatif Çözümlerin Teşvik Edilmesine İlişkin Görüşler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyoruz	31	51,7	51,7	51,7
Kesinlikle düşünüyoruz	3	5,0	5,0	56,7
Fikrim yok	9	15,0	15,0	71,7
Hayır düşünmüyoruz	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.11 da ‘Şirketinizde yeni fikirler ve inovatif çözümler üretmek için teşvik ettiğinizi düşünüyor musunuz?’ maddesine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların %51,7’si “evet düşünüyoruz”, %5,0’i “kesinlikle düşünüyoruz” yanıtını vermiştir. Buna göre katılımcıların %56,7’si, şirketlerinde inovatif fikirlerin teşvik edildiğini düşünmektedir. Buna karşılık katılımcıların %28,3’ü şirketlerinde inovatif fikirlerin teşvik edilmediğini belirtirken, %15,0’i bu konuda kararsız olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuçlar, inovatif fikirlerin teşviki konusunda genel olarak olumlu bir algı bulunmakla birlikte, önemli bir kesimde bu algının yeterince güçlü olmadığını göstermektedir.

Tablo-5.1.2.12 Şirkette İnovasyon Uygulama Başarısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyoruz	17	28,3	28,3	28,3
Kesinlikle düşünüyoruz	5	8,3	8,3	36,7
Fikrim yok	18	30,0	30,0	66,7
Hayır düşünmüyoruz	19	31,7	31,7	98,3
Kesinlikle düşünmüyoruz	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo 5.1.2.12 da ‘İnovatif fikirlerin şirket içinde uygulama aşamasına geçirilmesi konusunda şirketinizin başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?’ maddesine ilişkin bulgulara göre katılımcıların %36,6’sı inovasyon uygulamalarında başarılı olduğunu düşünürken, %33,4’ü bu görüşe katılmamaktadır. Katılımcıların %30,0’ının fikir belirtmemesi, inovasyon uygulamalarının başarısına ilişkin algının netleşmediğini göstermektedir.

Tablo-5.1.2.13 İnovasyon Desteklerinin Yeterliliğine İlişkin Görüşler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyoruz	10	16,7	16,7	16,7
Kesinlikle düşünüyoruz	3	5,0	5,0	21,7
Fikrim yok	13	21,7	21,7	43,3
Hayır düşünmüyoruz	23	38,3	38,3	81,7
Kesinlikle düşünmüyoruz	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.13.da Katılımcıların %56,6’sı inovasyon desteklerini yeterli bulmadığını belirtirken, %21,7’si bu konuda fikir beyan etmemiştir. Bu bulgu, inovasyon desteklerinin yeterliliğine ilişkin algının genel olarak olumsuz olduğunu göstermektedir.

Tablo-5.1.2.14 İnovasyonda Risk Almanın Gerekliğine İlişkin Görüşler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyoruz	34	56,7	56,7	56,7
Kesinlikle düşünüyoruz	9	15,0	15,0	71,7
Fikrim yok	8	13,3	13,3	85,0
Hayır düşünmüyoruz	8	13,3	13,3	98,3
Kesinlikle düşünmüyoruz	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.14.ü incelediğimizde Katılımcıların %71,7’si inovasyon sürecinde risk alınması gerektiğini düşünmektedir. Bu sonuç, katılımcıların inovasyona yönelik risk alma eğiliminin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo-5.1.2.15 İnovasyonun Rekabet Ortamında Etkisine İlişkin Görüşler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyoruz	33	55,0	55,0	55,0
Kesinlikle düşünüyoruz	10	16,7	16,7	71,7
Fikrim yok	11	18,3	18,3	90,0
Hayır düşünmüyoruz	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.15. incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu inovasyonun rekabeti artırdığı görüşündedir. “Evet, düşünüyoruz” (%55,0) ve “kesinlikle düşünüyoruz” (%16,7) yanıtları birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların %71,7’si inovasyonun rekabet açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgu, inovasyonun rekabet gücünü artıran temel bir unsur olarak algılandığını göstermektedir.

Tablo-5.1.2.16 Şirketlerin Kayısı Sektöründe İnovasyona Verdiği Öneme İlişkin Görüşler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyoruz	33	55,0	55,0	55,0
Kesinlikle düşünüyoruz	8	13,3	13,3	68,3
Fikrim yok	6	10,0	10,0	78,3
Hayır düşünmüyoruz	12	20,0	20,0	98,3
Kesinlikle düşünmüyoruz	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.16. da sonuçlar, kayısı sektöründe inovasyonun şirketler açısından önemli görüldüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcıların %55,0’ı “evet düşünüyoruz”, %13,3’ü ise “kesinlikle düşünüyoruz” yanıtını vermiştir. Toplamda %68,3’lük oran, sektörde faaliyet gösteren şirketler açısından inovasyonun stratejik bir unsur olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Tablo-5.1.2.17 Şirketlerin Ürün İnovasyonuna Verdiği Öneme İlişkin Görüşler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyoruz	31	51,7	51,7	51,7
Kesinlikle düşünüyoruz	8	13,3	13,3	65,0
Fikrim yok	5	8,3	8,3	73,3
Hayır düşünmüyoruz	15	25,0	25,0	98,3
Kesinlikle düşünmüyoruz	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.17 de katılımcıların %51,7'si “evet düşünüyoruz”, %13,3'ü ise “kesinlikle düşünüyoruz” yanıtını vermiştir. Buna göre katılımcıların %65,0'i ürün inovasyonunun şirketler açısından önemli olduğunu düşünmektedir. Bu sonuç, ürün inovasyonunun firmalar tarafından genel olarak olumlu değerlendirildiğini göstermektedir

Tablo-5.1.2.18 Şirketlerin Pazarlama İnovasyonuna Verdiği Öneme İlişkin Görüşler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyoruz	35	58,3	58,3	58,3
Kesinlikle düşünüyoruz	9	15,0	15,0	73,3
Fikrim yok	2	3,3	3,3	76,7
Hayır düşünmüyoruz	13	21,7	21,7	98,3
Kesinlikle düşünmüyoruz	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.18 de katılımcıların %58,3'ü “evet düşünüyoruz”, %15,0'i “kesinlikle düşünüyoruz” yanıtını vermiştir. Toplamda %73,3'lük oran, pazarlama inovasyonunun şirketler açısından yüksek düzeyde önemli görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu bulgu, pazarlama inovasyonunun rekabet ve pazar başarısında kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo-5.1.2.19 Şirketlerin Mevcut Pazarlama Kampanyalarının Etkili Olduğuna İlişkin Görüşleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyorum	21	35,0	35,0	35,0
Kesinlikle düşünüyorum	5	8,3	8,3	43,3
Fikrim yok	10	16,7	16,7	60,0
Hayır düşünmüyoruz	21	35,0	35,0	95,0
Kesinlikle düşünmüyoruz	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.19 da katılımcıların %43,3'ü mevcut pazarlama kampanyalarının etkili olduğunu (katılıyorum + kesinlikle katılıyorum), %40,0'ı ise etkili olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %16,7'si bu konuda kararsızdır. Bulgular, mevcut kampanyaların etkililiği konusunda katılımcı görüşlerinin ikiye bölündüğünü göstermektedir.

Tablo-5.1.2.20 İnovasyonda Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyorum	34	56,7	56,7	56,7
Kesinlikle düşünüyorum	17	28,3	28,3	85,0
Fikrim yok	3	5,0	5,0	90,0
Hayır düşünmüyoruz	4	6,7	6,7	96,7
Kesinlikle düşünmüyoruz	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.20 den görüldüğü üzere katılımcıların %85,0'i inovatif reklamların tüketici üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Etkisiz olduğunu düşünenlerin oranı %10,0'da kalırken, kararsız katılımcı oranı %5,0'tir. Bu bulgu, inovatif reklamların tüketici davranışları üzerinde yüksek düzeyde etkili algılandığını göstermektedir.

Tablo-5.1.2.21 Pazarlama İnovasyonunun Satışlara Etkisine İlişkin Görüşler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyoruz	39	65,0	65,0	65,0
Kesinlikle düşünüyoruz	12	20,0	20,0	85,0
Fikrim yok	4	6,7	6,7	91,7
Hayır düşünmüyoruz	3	5,0	5,0	96,7
Kesinlikle düşünmüyoruz	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.21 incelendiğinde katılımcıların %85'i pazarlama inovasyonunun satışları olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir. Kararsız ve olumsuz görüşlerin düşük düzeyde kalması, pazarlama inovasyonunun satış performansı açısından önemli bir unsur olarak algılandığını göstermektedir.

Tablo-5.1.2.22 Kayııda Artık Yenilik Olması Gerekliliğine İlişkin Görüşler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyoruz	40	66,7	66,7	66,7
Kesinlikle düşünüyoruz	18	30,0	30,0	96,7
Fikrim yok	1	1,7	1,7	98,3
Hayır düşünmüyoruz	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.22 verileri incelendiğinde katılımcıların %96,7'si kayısı sektöründe yeniliğin gerekli olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuç, sektörde inovasyon ihtiyacının yüksek düzeyde kabul gördüğünü ve yenilikçi uygulamalara yönelik güçlü bir farkındalık bulunduğunu göstermektedir.

Tablo-5.1.2.23 Şirketlerin Kayısı Ürünlerinde İnovasyona Verikleri Öne İlişkin Görüşler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet düşünüyoruz	34	56,7	56,7	56,7
Kesinlikle düşünüyoruz	5	8,3	8,3	65,0
Fikrim yok	6	10,0	10,0	75,0
Hayır düşünmüyoruz	14	23,3	23,3	98,3
Kesinlikle düşünmüyoruz	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tablo-5.1.2.23 Katılımcıların %65'i şirketlerinde kayısı inovasyonuna önem verildiğini belirtmiştir. Buna karşılık %25'i inovasyona önem verilmediğini ifade ederken, %10'luk bir kesim kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, genel olarak şirketlerde kayısı inovasyonuna yönelik olumlu bir yaklaşım bulunduğunu, ancak tüm işletmelerde bu yaklaşımın eşit düzeyde olmadığını göstermektedir.

5.1.3. Faktör Analizi

Araştırmada, işletmelerin inovasyona yönelik algılarını ölçen değişkenlerin boyutsal yapısını ortaya koymak amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz, değişkenler arasındaki ilişkileri dikkate alarak ifadeleri anlamlı faktörler altında toplamayı amaçlamaktadır. Yapılan analiz sonucunda, inovasyon algısının kurumsal, ürün ve pazarlama boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Elde edilen faktör yapısı, araştırma modelinin test edilmesine olanak sağlamıştır. Bu kapsamda faktör analizi sonuçları, çalışmanın ampirik temelini oluşturmuştur.

5.1.3.1.KMO ve Bartlett Testi

Tablo-5.1.3.1 Kmo Ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	393,198
	df	91
	Sig.	,000

KMO değeri:

- **0.60 ve üzeri** → UYGUN
- 0.70–0.80 → İYİ
- 0.80+ → ÇOK İYİ

Bartlett Testi:

- **Sig. < 0.05** → Faktör analizi yapılabilir

“KMO örneklem yeterlilik değeri 0,7'nin üzerinde bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.”

5.1.3.2. Toplam Varyansın Açıklanma Düzeyi

Burada, toplam üç kaç faktör çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans %73,86 dır. Bu da genel ideal: %60 ın üstündedir.

5.1.3.3.Rotated Component Matrix

Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda, işletmelerin kayısı sektöründe inovasyona yönelik algılarını açıklayan üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak elde edilen bu yapı, maddelerin kavramsal bütünlüğünü açık biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo-5.1.3.2 Rotated Component Matrix

FAKTÖR 1 – Kurumsal İnovasyon Kültürü
• İnovasyona önem
• Yeni fikirlerin teşviki
• Fikirlerin uygulanması
• Risk alma
• Rekabet gücü
• Kayısıda inovasyon önemi
Bu faktör, işletmelerin inovasyonu yalnızca teknik bir faaliyet olarak değil, stratejik ve kültürel bir değer olarak gördüklerini göstermektedir. Özellikle risk alma, rekabet gücü ve fikirlerin uygulamaya geçirilmesi gibi unsurların aynı faktörde toplanması, inovasyonun işletmelerde kurumsallaşma düzeyini yansıttığını ortaya koymaktadır.
FAKTÖR 2 – Ürün İnovasyonu Algısı
• Ürün inovasyonu
• Yenilik gerekliliği
• Kayısı ürünlerinde inovasyon
Bu faktör, işletmelerin mevcut ürün yapısının artık yetersiz kaldığına dair farkındalık geliştirdiğini ve ürün inovasyonunu stratejik bir zorunluluk olarak algıladığını göstermektedir. Yenilik gerekliliği ile fiili inovasyon faaliyetlerinin aynı faktörde yer alması, algı ile uygulama arasında güçlü bir bilişsel bağ olduğunu ortaya koymaktadır.
FAKTÖR 3 – Pazarlama İnovasyonu ve Etki Algısı
• Pazarlama inovasyonu
• Kampanya etkinliği
• Reklam etkisi
• Pazarlama inovasyonunun satış etkisi
Bu faktör, işletmelerin pazarlama inovasyonunu yalnızca tanıtım faaliyeti olarak değil, satış ve tüketici davranışı üzerinde doğrudan etkili bir araç olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Reklam, kampanya etkinliği ve satış etkisinin aynı faktörde yer alması, pazarlama inovasyonunun sonuç odaklı algılandığını ortaya koymaktadır

5.1.4. Normallik Analizi

Normallik varsayımı Shapiro–Wilk testi ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre tüm değişkenlerin anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük bulunmuş ve verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Bu nedenle analizlerde parametrik olmayan Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

5.1.5. Korelasyon Analiz Bulguları

5.1.5.1. Araştırma Kapsamında Oluşturulan Hipotezler

Bu araştırmada, kayısı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal inovasyon kültürü, ürün ve pazarlama inovasyonu ile pazar payı/satış performansı arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla araştırma modeline uygun hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Kurumsal inovasyon kültürü, kayısı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürün inovasyonu düzeyini olumlu **ve anlamlı biçimde etkiler.**

H0: Kurumsal inovasyon kültürü, kayısı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürün inovasyonu düzeyi üzerinde **anlamlı bir etkiye sahip değildir.**

Tablo-5.1.5.1 H1: Correlations

			Kurumsal İnovasyon Kültürü	Şirketiniz Ür ün İnovasyon Ö nem
Spearman's rho	Kurumsal İnovasyon Kültürü	Correlation Coefficient	1,000	,536**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	60	60
Şirketinizde Ürün İnovasyonuna Önem	Şirketinizde Ürün İnovasyonuna Önem	Correlation Coefficient	,536**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	60	60

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

Kurumsal inovasyon kültürü ile ürün inovasyonu düzeyi (Şirketinizde ürün inovasyonuna önem) arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Spearman sıra korelasyon analizi sonuçlarına göre, iki değişken arasında **pozitif yönlü ve orta-yüksek düzeyde** bir ilişki tespit edilmiştir ($p = 0,536$). Bu ilişkinin **istatistiksel olarak anlamlı olduğu** görülmektedir ($p = 0,000 < 0,01$). Elde edilen bulgular, kurumsal inovasyon kültürünün güçlenmesiyle birlikte işletmelerin ürün inovasyonu düzeyinin de arttığını göstermektedir. Bu doğrultuda, **H1 hipotezi kabul edilmiş**, kurumsal inovasyon kültürünün kayısı sektöründe işletmelerin ürün inovasyonu düzeyini olumlu ve anlamlı biçimde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

H2: Kurumsal inovasyon kültürü, kayısı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama inovasyonu düzeyini **olumlu ve anlamlı biçimde etkiler.**

H0: Kurumsal inovasyon kültürü, kayısı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama inovasyonu düzeyi üzerinde **anlamlı bir etkiye sahip değildir.**

Tablo-5.1.5.2 H2: Correlations

			Kurumsal İnovasyon Kültürü	Şirketiniz Pazarlama İnovasyonuna Önem		
Spearman's rho	Kurumsal İnovasyon Kültürü	Correlation	1,000	,240		
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)			.	,064
		N			60	60
Şirketinizde Pazarlama İnovasyonuna Önem		Correlation	,240	1,000		
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)			,064	.
		N			60	60

Yapılan Spearman korelasyon analizi sonucunda, kurumsal inovasyon kültürü ile kayısı sektöründe işletmelerin pazarlama inovasyonu düzeyi arasında pozitif yönlü ancak zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiştir ($r_s = 0,240$; $p > 0,05$). Bu nedenle araştırmanın H2 hipotezi reddedilmiştir.

H3: Kayısı sektöründe ürün inovasyonu düzeyi, işletmelerin pazar payı / satış performansı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H0: Kayısı sektöründe ürün inovasyonu düzeyi, işletmelerin pazar payı / satış performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Tablo-5.1.5.3 H3:Correlations

			Şirketinizde Ürün İnovasyonuna Önem	Ürün İnovasyonunun Satışlara Etkisi		
Spearman's rho	Şirketinizde Ürün İnovasyonuna Önem	Correlation	1,000	,368**		
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)			.	,004
		N			60	60
Ürün İnovasyonunun Satışlara Etkisi	Correlation	,368**	1,000			
				Coefficient		
				Sig. (2-tailed)	,004	.
				N	60	60

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

Yapılan Spearman korelasyon analizi sonucunda, kayısı sektöründe ürün inovasyonu ile işletmelerin pazar payı/satış performansı arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r_s = 0,368$; $p < 0,01$). Bu bulgu doğrultusunda araştırmanın H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Kayısı sektöründe pazarlama inovasyonu, işletmelerin pazar payı / satış performansı üzerinde **olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.**

H0: Kayısı sektöründe pazarlama inovasyonu, işletmelerin pazar payı / satış performansı üzerinde **anlamlı bir etkiye sahip değildir.**

Tablo-5.1.5.4 H4: Correlations

		Şirketiniz Pazarlama İnovasyonuna Önem	Pazarlama İnovasyon Satış Etki
Spearman's rho	ŞirketinizPazarlama İnovasyonuna Önem	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,345**
		N	,007
Pazarlama İnovasyonunun Satışlara Etkisi		Correlation Coefficient	60
		Sig. (2-tailed)	,345**
		N	,007

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

Tablo-5.1.5.4 H4: ‘Şirketinizde pazarlama inovasyonuna önem verildiğini düşünüyor musunuz?’ ile ‘Ürünlerin pazarlama aşamasında yapılacak bir inovasyonun satışlara etkisi olacağını düşünüyor musunuz?’ değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Spearman sıra korelasyon analizi sonuçlarına göre, iki değişken arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($\rho = 0,345$). Bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p = 0,007 < 0,01$).

Bu sonuç, ‘Şirketinizde pazarlama inovasyonuna önem verildiğini düşünüyor musunuz?’ değişkenindeki artışın ‘Ürünlerin pazarlama aşamasında yapılacak bir inovasyonun satışlara etkisi olacağını düşünüyor musunuz?’ değişkeninde de artışla birlikte seyrettiğini ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında ‘Şirketinizde pazarlama inovasyonuna önem verildiğini düşünüyor musunuz? İle ‘Ürünlerin pazarlama aşamasında yapılacak bir inovasyonun satışlara etkisi olacağını düşünüyor musunuz?’ arasında öngörülen ilişkinin desteklendiği söylenebilir.

H5: Kayısı ve kayısı ürünlerinde inovasyon gerekliliğine yönelik algı, işletmelerin ürün ve pazarlama inovasyonu faaliyetlerini olumlu ve anlamlı biçimde etkiler.

H0: Kayısı ve kayısı ürünlerinde inovasyon gerekliliğine yönelik algı, işletmelerin ürün ve pazarlama inovasyonu faaliyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Tablo-5.1.5.5 H5: Correlations

			Kayısı Ürün Yenilik Gereklilik	Şirket Ürün İnovasyon Önem
Spearman's rho	Kayısı Ürünleri	Correlation Coefficient	1,000	,115
	Yenilik Gereklilik	Sig. (2-tailed)	.	,382
		N	60	60
Şirket Ürün İnovasyon Önem		Correlation Coefficient	,115	1,000
		Sig. (2-tailed)	,382	.
		N	60	60

Tablo-5.1.5.5.H5 ‘Kayısıda ve kayısı ürünlerinde artık bir yenilik olması gerektiğini düşünüyor musunuz? İle ‘Şirketinizde ürün inovasyonuna önem verildiğini düşünüyor musunuz? ‘değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Spearman sıra korelasyon analizi sonuçlarına göre, iki değişken arasında **pozitif yönlü ancak oldukça zayıf** bir ilişki bulunmaktadır ($\rho = 0,115$). Ancak bu ilişkinin **istatistiksel olarak anlamlı olmadığı** görülmektedir ($p = 0,382 > 0,05$).

Bu sonuç, ‘Kayısıda ve kayısı ürünlerinde artık bir yenilik olması gerektiğini düşünüyor musunuz?’ ve ‘Şirketinizde ürün inovasyonuna önem verildiğini düşünüyor musunuz?’ değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında bu iki değişken arasında öngörülen ilişkinin desteklenmediği söylenebilir.

5.1.5.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçlarına Dayalı Genel Değerlendirme

Bu araştırmada kayısı sektöründe inovasyonun farklı boyutlarının işletme performansı ve inovasyon faaliyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, inovasyonun bazı boyutlarının işletmeler açısından anlamlı sonuçlar doğurduğunu, bazı boyutlarının ise beklendiği ölçüde uygulamaya yansımadağını göstermektedir. Özellikle pazarlama inovasyonu ile işletmelerin pazar payı ve satış performansı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, kayısı sektöründe pazarlama odaklı yenilikçi uygulamaların rekabet avantajı sağladığını ve işletme performansını artırdığını ortaya koymaktadır.

Buna karşın, kayısı ve kayısı ürünlerinde inovasyon gerekliliğine yönelik algı ile işletmelerin ürün ve pazarlama inovasyonu faaliyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum, işletmelerin inovasyonun önemini farkında olmalarına rağmen, söz konusu algının her zaman somut inovasyon uygulamalarına dönüşmediğini göstermektedir. Sektörde karşılaşılan finansal kısıtlar, bilgi eksikliği, kurumsallaşma düzeyinin düşüklüğü ve geleneksel üretim anlayışı gibi faktörlerin, inovasyon algısının uygulamaya yansımalarını sınırladığını düşünülmektedir.

Genel olarak araştırma sonuçları, kayısı sektöründe inovasyonun özellikle pazarlama boyutunda işletme performansını desteklediğini; ancak inovasyon kültürünün ve ürün temelli yeniliklerin yaygınlaştırılması için yapısal ve yönetsel desteklere ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular, sektör paydaşları ve politika yapıcılar için yol gösterici nitelik taşımaktadır. Bu sonuçlar, kayısı sektöründe inovasyonun yalnızca farkındalık düzeyinde kalmaması, uygulamaya dönük mekanizmalarla desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Bu çalışmada kayısı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin inovasyona ilişkin algıları ile ürün, pazarlama ve performans göstergeleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör ve korelasyon analizleri sonucunda elde edilen bulgular, inovasyonun sektör üzerindeki etkilerinin boyutlara göre farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, pazarlama inovasyonu ile işletmelerin pazar payı ve satış performansı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, kayısı sektöründe pazarlama alanında gerçekleştirilen yenilikçi faaliyetlerin, işletmelerin rekabet gücünü artırdığını ve performans üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla pazarlama inovasyonu, sektör açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir.

Buna karşılık, kayısı ve kayısı ürünlerinde inovasyon gerekliliğine yönelik algı ile işletmelerin ürün ve pazarlama inovasyonu faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum, işletmelerin inovasyonun gerekliliğinin farkında olmalarına rağmen, bu farkındalığın her zaman uygulamaya dönüşmediğini göstermektedir. İnovasyon algısı ile fiili inovasyon faaliyetleri arasındaki bu kopukluk, sektörde yapısal ve yönetsel bazı engellerin varlığına işaret etmektedir.

Genel olarak araştırma sonuçları, kayısı sektöründe inovasyonun özellikle pazarlama boyutunda işletme performansını desteklediğini; ancak ürün inovasyonu ve kurumsal inovasyon kültürünün henüz istenilen düzeye ulaşmadığını ortaya koymaktadır.

Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- ✓ Kayısı sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, pazarlama inovasyonuna daha fazla önem vermeli, özellikle markalaşma, ambalajlama, dijital pazarlama ve ihracat odaklı yenilikçi uygulamaları yaygınlaştırmalıdır.
- ✓ İşletmelerde inovasyon algısının uygulamaya dönüşebilmesi için kurumsal inovasyon kültürü güçlendirilmelidir. Bu kapsamda çalışanların inovasyon süreçlerine katılımını teşvik eden yapılar oluşturulmalıdır.
- ✓ Ürün inovasyonunun artırılması amacıyla işletmeler, üniversiteler, araştırma kurumları ve kamu destek mekanizmaları ile iş birliği içinde hareket etmelidir.
- ✓ Sektördeki küçük ve orta ölçekli işletmeler için finansal destekler, eğitim programları ve danışmanlık hizmetleri yaygınlaştırılmalıdır. Bu destekler, inovasyon faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini artıracaktır.
- ✓ Gelecek araştırmalarda, farklı bölgelerdeki kayısı işletmeleri karşılaştırmalı olarak ele alınabilir ve inovasyonun uzun vadeli performans etkileri farklı yöntemlerle incelenebilir.
- ✓ Kayısı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, ürünlerini ulusal ve uluslararası pazarlarda daha görünür hale getirebilmesi için reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekmektedir. Özellikle dijital reklamcılık, sosyal medya platformları, e-ticaret siteleri ve coğrafi işaret vurgusu içeren tanıtım kampanyaları aracılığıyla kayısı ve kayısı ürünlerinin marka değerinin artırılması, satış performansı ve pazar payı üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır.
- ✓ Kayısı üretiminin yoğun olduğu bölgelerde görev yapan mülki amirlikler (valilikler, kaymakamlıklar) ve ilgili kamu kurumları, sektörün gelişimini desteklemek amacıyla bölgesel reklam ve tanıtım projeleri geliştirebilir. Yerel ürün tanıtım günleri, fuar katılımları, festivaller ve kamu destekli tanıtım kampanyaları aracılığıyla kayısının ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtımı sağlanabilir. Ayrıca mülki amirliklerin koordinasyonunda kamu-özel sektör iş birlikleri teşvik edilerek sektörün kurumsal yapısı güçlendirilebilir.
- ✓ Araştırma bulgularında inovasyon algısının uygulamaya yeterince yansımadağı dikkate alındığında, işletme sahipleri ve çalışanlara yönelik inovasyon, pazarlama, dijitalleşme ve markalaşma konularında eğitim programlarının yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Bu eğitimler, üniversiteler, meslek odaları ve kamu kurumları iş birliğiyle

düzenlenerek işletmelerin inovasyon kapasitelerinin artırılmasına ve yenilikçi uygulamaların sürdürülebilir hale gelmesine katkı sağlayacaktır.

- ✓ Kayısı sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanabilmesi için yalnızca üretici işletmelerin değil, ihracatçılar, toptancılar ve diğer tüm satış kanallarında yer alan paydaşların da yeniliğe açık bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Araştırma bulguları, inovasyonun satış performansı ve pazar payı üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymakta olup, bu etkinin güçlenebilmesi için sektör genelinde yenilikçi bir bakış açısının yaygınlaşması önem taşımaktadır.
- ✓ Özellikle ihracatçılar ve toptancılar, hedef pazarların beklentilerini dikkate alarak ürün çeşitlendirme, ambalaj tasarımı, kalite standartları, markalaşma ve dijital pazarlama uygulamalarında yenilikçi stratejiler geliştirmelidir. Geleneksel satış yöntemlerine bağlı kalınması, sektörün büyüme potansiyelini sınırlayabileceğinden, tüm satıcıların değişen tüketici taleplerine ve uluslararası pazar dinamiklerine uyum sağlaması gerekmektedir.
- ✓ Bu bağlamda, sektörün tüm aktörlerinin yeniliğe açık olması, yeni fikirleri benimsemesi ve inovatif uygulamaları iş süreçlerine entegre etmesi; kayısı ve kayısı ürünlerinin hem iç pazarda hem de ihracat pazarlarında rekabet gücünü artıracaktır.

KAYNAKÇA

1. Abernathy, W. J. (1975). A Dynamic Model Of Process And Product İnnovation. *Omega*, 3, 639-656.
2. Abernathy, W. J., & Utterback, J. M. (1978). Patterns Of İndustrial İnnovation. *Technology Review*, 80(7), 40-47.
3. Adamu, U. G., Alhaji, U. S., & Tura, M. U. (2024). A Critical Review Of The Effect Of Marketing İnnovation On Small Medium Enterprises Performance. *International Journal Of Management Science And Business Analysis Research*.
4. Agazu, B. G., & Kero, C. A. (2024). İnnovation Strategy And Firm Competitiveness: A Systematic Literature Review. *Journal Of İnnovation And Entrepreneurship*, 13(1), 24.
5. Agustia, D., Haryanto, S. D., Permatasari, Y., & Mudiantari, P. N. (2022). Product İnnovation, Firm Performance And Moderating Role Of Technology Capabilities. *Asian Journal Of Accounting Research*, 7(3), 252-265.
6. Ajans360. (2025). İnovasyon Nedir? Erişim: <https://Ajans360.Com/İnovasyon/>
7. Albort-Morant, G., Henseler, J., Cepeda-Carrión, G., & Leal-Rodríguez, A. L. (2018). Potential And Realized Absorptive Capacity As Complementary Drivers Of Green Product And Process İnnovation Performance. *Sustainability*, 10(2), 381.
8. Almodóvar, P., & Nguyen, Q. T. (2022). Product İnnovation Of Domestic Firms Versus Foreign MNE Subsidiaries: The Role Of External Knowledge Sources. *Technological Forecasting And Social Change*, 184, 122000.
9. Altuğ, N. (2017). İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları Ve Başarı Faktörleri. *Balkan Ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(02), 20-28.
10. Ameka, I., & Dhewanto, W. (2013). Technology Push Vs. Market Pull İn Technology University İnnovation: Commercialization Case Study: ITB. *Information Management And Business Review*, 5(7), 337-341.
11. Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating Value Through Business Model İnnovation. *MIT Sloan Management Review*.
12. Anadolu Ajansı. (23 Nisan 2025). Zirai Dondan Etkilenen Kayısıda 5 Yılda 329,3 Milyon Dolarlık İhracat Gerçekleşti.
13. Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach To Business Policy For Growth And Expansion*.

14. Armed. (2025). Ar-Ge Ve Servis Hizmeti. Erişim: [Http://Www.Armed.Com.Tr/Tr/Ar-Ge-Ve-Servis-Hizmeti](http://www.armed.com.tr/tr/ar-ge-ve-servis-hizmeti)
15. Aslan, H., & Yıldız, B. (2019). İç Girişimciliğin Yeni Ürün Geliştirme Üzerindeki Etkisinde Takım Yenilik İkliminin Aracı Rolü. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (24), 73-92.
16. Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2023). Evaluating İnternal And External Knowledge Sources İn Firm İnnovation And Productivity: An İndustry Perspective. *R&D Management*, 53(1), 168-192.
17. Bakır, M. (2017). Yenilikçi Pazarlama Uygulamalarının Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) İşletme Performanslarına Etkilerinin Ölçümlemesi: Rize İline Yönelik Bir Uygulama (Doctoral Dissertation, Maltepe University (Turkey)).
18. Barutcuğil, İ. (2020). İnovasyon Ve Rekabetçi Üstünlük. Erişim: [Https://İsmetbarutcuğil.Com/2020/06/08/İnovasyon-Ve-Rekabetci-Ustunluk/](https://ismetbarutcuğil.com/2020/06/08/İnovasyon-Ve-Rekabetci-Ustunluk/)
19. Bass, F. M. (1969). A New Product Growth For Model Consumer Durables. *Management Science*, 15(5), 215-227.
20. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *Language*, 41(764p), 28cm.
21. Benner, M. J., & Tushman, M. (2002). Process Management And Technological İnnovation: A Longitudinal Study Of The Photography And Paint İndustries. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 676-707.
22. Bionluk. (2025). Pazar Araştırması Hizmetleri. Erişim: [Https://Bionluk.Com/Satisgurusu74/Detayli-Profesyonel-Pazar-Arastirmasi-Yapabilirim-467664](https://bionluk.com/satisgurusu74/detayli-profesyonel-pazar-arastirmasi-yapabilirim-467664)
23. Bozkurt Bekoğlu, F., & Ergen, A. (2016). Yeni Ürün Geliştirme Ve Lansman Stratejileri.
24. Burns, T. E., & Stalker, G. M. (1961). *The Management Of Innovation*.
25. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study Of The Relationship Between Online Engagement And Advertising Effectiveness. *Journal Of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
26. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *İnternet Marketing: Strategy, İmplementation And Practice*. Pearson Education.
27. Chang, K. C., Jiang, Y., Huang, C., Xiong, X., Chen, Z., Lai, Y. C., & Chai, K. C. (2023). The Enterprise's External Knowledge Acquisition Capability And

- Technological Diversification: From The Perspective Of Intellectual Property Strategy. *Frontiers In Psychology*, 13, 1093362.
28. Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities And Barriers. *Long Range Planning*, 43(2-3), 354-363.
 29. Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative For Creating And Profiting From Technology*. Harvard Business Press.
 30. Christensen, C. M. (1997). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms To Fail. University Of Illinois At Urbana-Champaign.
 31. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective On Learning And Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
 32. Croitoru, A. (2012). Schumpeter, JA, 1934 (2008), The Theory Of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest And The Business Cycle. *Journal Of Comparative Research In Anthropology And Sociology*, 3(02), 137-148.
 33. Çelik, S. (2022). Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Kazanılmasında İnovasyon, Pazarlama Stratejileri Ve Dijitalleşme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
 34. d'Aveni, R. A., & Gunther, R. (1994). Hypercompetition. *Managing The Dynamics Of Strategic Maneuvering*. *Das Summa Summarum Des Management*, 83-93.
 35. Dahlander, L., & Gann, D. M. (2010). How Open Is Innovation? *Research Policy*, 39(6), 699–709.
 36. Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinants And Moderators. *Academy Of Management Journal*, 34(3), 555-590.
 37. Data, I. I. (2005). *Oslo Manual*. Paris And Luxembourg: OECD/Euro-Stat.
 38. Davenport, T. H. (1993). *Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology*. Harvard Business Press.
 39. Davenport, T. H. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. New York: Harvard Business School.
 40. Day, G. S. (1994). The Capabilities Of Market-Driven Organizations. *Journal Of Marketing*, 58(4), 37-52.
 41. Demirören Haber Ajansı (DHA). (14 Haziran 2024). Malatya'da Kuru Kayısı Rekoltesi 107 Bin 517 Ton Olarak Açıklandı.
 42. Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2008). *The Management Of Technological Innovation: Strategy And Practice (2nd Ed.)*. Oxford: Oxford University Press.

43. Dosi, G. (1988). Sources, Procedures, And Microeconomic Effects Of Innovation. *Journal Of Economic Literature*, 1120-1171.
44. Duncan, T. (2005). Principles Of Advertising & IMC. *Journal Of Marketing Communications*, 11(4), 309-310.
45. Ege, N., & Kayabaşı, A. (2025). Pazar Odaklılık Ve İşletme Performansı İlişkisine Yönelik Sistemik Derleme Ve Meta Analiz Çalışmasında Türkiye Örneği. *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 368-386.
46. Elçi, Ş. (2007). İnovasyon Kalkınmanın Ve Rekabetin Anahtarı. Technopolis Group, Ankara.
47. Erdil, T. S., Aydoğan, S., Ayar, B., Güvendik, Ö., Diler, S., & Gusinac, K. (2018). İnovasyon Performansinin Rekabet Gücü, Firma Performansı Ve İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(2), 137-166.
48. Erten, H. (2021). Kayısı Çekirdeği Yağından Kozmetik Sabun Üretimi. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, (27), 625-628.
49. Eurostat. (2018). The Measurement Of Scientific, Technological And Innovation Activities Oslo Manual 2018. OECD Publishing.
50. Evcim, N. (2017). AR-GE Ve İnovasyon Faaliyetleri İle Büyüme İlişkisi (Doctoral Dissertation, Pamukkale Üniversitesi).
51. Fischer, M. M. (2000). Innovation, Knowledge Creation And Systems Of Innovation.
52. Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., & Bordoloi, S. (2008). *Service Management: Operations, Strategy, And Information Technology*. New York: Mcgraw-Hill.
53. Food And Agriculture Organization (FAO) / FAOSTAT. (2023). *Apricot Production By Country. (Üretim Verileri)*.
54. Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen Years Of Research On Business Model Innovation. *Journal Of Management*, 43(1), 200-227.
55. Freeman, C. (1994). The Economics Of Technical Change. *Cambridge Journal Of Economics*, 18(5), 463-514.
56. Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A Critical Look At Technological Innovation Typology And Innovativeness Terminology. *Journal Of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
57. Godin, B. (2006). The Linear Model Of Innovation: The Historical Construction Of An Analytical Framework. *Science, Technology, & Human Values*, 31(6), 639-667.

58. Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A Review Of Innovation Research In Economics, Sociology And Technology Management. *Omega*, 25(1), 15-28.
59. Göktaş, B., & Gültekin, E. (2024). Malatya İlinde Kayısının Pazarlama Yapısı Konusunda Üreticiler Üzerinde Bir İnceleme. *The Journal Of International Scientific Researches*, 9(3), 173-196.
60. Griliches, Z. (1990). *Patent Statistics As Economic Indicators: A Survey Part I*. Cambridge, MA, USA: NBER.
61. Güler, E. Ö., & Kanber, S. (2011). İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerine Etkileri: İmalat Sanayii Uygulaması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 61-76.
62. Gündüz, O., Aslan, A., & Yıldırım, Ç. (2023). Malatya İlinde Küçük Ölçekli Üretim Yapan Kayısı İşletmelerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 9(EKS 1), 40-50.
63. Habertürk. (2025). Kayısı Yağının İnanılmaz Faydaları. Erişim: <https://www.haberturk.com/kayisinin-yaginin-inanilmaz-faydolari-kayisi-yagi-faydolari-ve-zararlari-neler-htfd-3741354?page=2>
64. Hagedoorn, J. (1993). Understanding The Rationale Of Strategic Technology Partnering. *Strategic Management Journal*, 14(5), 371-385.
65. Haibrag. (2025). İnovasyon Nedir? Erişim: https://www.haibrag.com/innovasyon-nedir?srltid=afmboop2g-q11gkcozaruyjm5lvaqtm9mvvkq_aap6rqemspzhyk2yyd
66. Hammel, G., & Prahalad, C. K. (1996). *Competing For The Future*. Harvard Business School Press.
67. Hammer, M., & Champy, J. (2009). *Reengineering The Corporation: Manifesto For Business Revolution*. Zondervan.
68. Henderson, R., & Clark, K. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration Of Existing Product Technologies. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 9-30.
69. Hötte, K. (2023). Demand-Pull, Technology-Push, And The Direction Of Technological Change. *Research Policy*, 52(5), 104740.
70. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents And Consequences. *Journal Of Marketing*, 57(3), 53-70.
71. Kanber, S. (2010). İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Adana.

72. Kaplan, H. (2010). İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri İle Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
73. Karakuş, G. (2021). Ar-Ge/Tasarım Merkezi Nedir? Türkiye’de Ar-Ge Ve Tasarım Merkezi Kurulum Sürecine İlişkin Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(3), 1381-1404.
74. Keller, K. L. (2013). Keller: Strategic Brand Management Ebook GE 4e. Pearson Higher Ed.
75. Keskin, H., Zehir, S., & Ayar, H. (2016). Pazar Yönelimi Ve Firma Performansı İlişkisi: Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü. Doğu Üniversitesi Dergisi, 17(1), 111-127.
76. Ketboğa, M. (2019). Kuru Kayısının Malatya Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Kayısı İhracatçılarının Yaşadığı Finansal Krizlerin Nedenleri Ve Çözüm Önerileri. Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 2(2), 139-153.
77. Kline, S. J., & Rosenberg, N. (1986). An Overview Of İnnovation. The Positive Sum Strategy, 14(640).
78. KOSGEB. (2018). Araştırma-Geliştirme, İnovasyon Ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı — Uygulama Esasları. PR-02/06.
79. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). Marketing: An İntroduction, 13th Global Ed.
80. Kozludzhova, K. (2023). Key Aspects Of Product Innovations: Theoretical Knowledge And Research Study. International Journal Of Professional Business Review, 8(6), 29.
81. Kültür Portalı. (2025). Malatya Kayısı (Coğrafi İşaretli Ürün). Erişim:
82. <https://kulturportali.gov.tr/portal/malatyakayisisi>
83. Lane, J. P., & Godin, B. (2013). Pushes And Pulls: Hi (S) Tory Of The Demand Pull Model Of Innovation. Science, Technology, And Human Values, 38(5).
84. Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open For İnnovation: The Role Of Openness İn Explaining İnnovation Performance. Strategic Management Journal, 27(2), 131-150.
85. Leonard-Barton, D. (1992). Core Capabilities And Core Rigidities: A Paradox İn Managing New Product Development. Strategic Management Journal, 13(S1), 111-125.
86. Levinthal, D. A., & March, J. G. (1993). The Myopia Of Learning. Strategic Management Journal, 14(S2), 95-112.

87. Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. Christopher H. Lovelock. Prentice Hall.
88. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role Of Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness. *Journal Of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
89. Maier, D., Maftei, M., Maier, A., & Bişan, G. E. (2019). A Review Of Product Innovation Management Literature In The Context Of Organization Sustainable Development. *Amfiteatru Economic*, 21(13), 816-829.
90. March, J. G. (1991). Exploration And Exploitation In Organizational Learning. *Organization Science*, 2(1), 71-87.
91. Markides, C. (2006). Disruptive Innovation: In Need Of Better Theory. *Journal Of Product Innovation Management*, 23(1).
92. Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York, Mcgraw-Hill Education.
93. Myers, S., & Marquis, D. G. (1969). *Successful Industrial Innovations: A Study Of Factors Underlying Innovation In Selected Firms*. National Science Foundation.
94. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability. *Journal Of Marketing*, 54(4), 20-35.
95. Nonaka, I., & Takeuchi, H. *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create The Dynamics Of Innovation*.
96. Norman, D. A., & Verganti, R. (2014). Incremental And Radical Innovation: Design Research Vs. Technology And Meaning Change. *Design Issues*, 30(1), 78-96.
97. Normann, R. (1991). *Service Management: Strategy And Leadership In Service Business*.
98. Ocloo, C. E. (2020). A Critical Review Of The Effect Of Marketing Innovation On SME Performance. *International Journal Of Management Science And Business Administration*, 6(2), 104–116.
99. O'Connor, G. C. (2008). Major Innovation As A Dynamic Capability: A Systems Approach. *Journal Of Product Innovation Management*, 25(4), 313-330.
100. Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
101. O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2004). The Ambidextrous Organization. *Harvard Business Review*, 82(4), 74-83.
102. Palacı, M. (2024). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Pazarlama İle Finans Ve Ar-Ge Etkileşiminin İşletmelerin Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğüne Etkisi.

103. Pavitt, K. (1984). Sectoral Patterns Of Technical Change: Towards A Taxonomy And A Theory. *Research Policy*, 13(6), 343-373.
104. Pavitt, K. (1990). What We Know About The Strategic Management Of Technology. *California Management Review*, 32(3), 17-26.
105. Plafert. (2025). Kayısı Yetiştiriciliği. Erişim: https://Plafert.Com/Yet_Kayisi.aspx
106. Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. Free Press.
107. Prowindanismanlik. (2025). Ar-Ge Destekleri. Erişim: <https://Prowindanismanlik.Com/İnovasyon-Odakli-Sirketler-İcin-Ar-Ge-Destekleri/>
108. Ramayah, T., Soto-Acosta, P., Kheng, K. K., & Mahmud, I. (2020). Developing Process And Product İnnovation Through İnternal And External Knowledge Sources. *Business Process Management Journal*, 26(5), 1021-1039.
109. Reguia, C. (2014). Product İnnovation And The Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, 1(1), 140-157.
110. Rogers, E. (2003). *Diffusion Of Innovations* 5th.
111. Rothwell, R. (1994). Towards The Fifth-Generation İnnovation Process. *International Marketing Review*, 11(1), 7-31.
112. Sahal, D. (1985). Foundations Of Technometrics. *Technological Forecasting And Social Change*, 27(1), 1-37.
113. Sancho-Zamora, R., Gutiérrez-Broncano, S., Hernández-Perlines, F., & Peña-García, I. (2021). A Multidimensional Study Of Absorptive Capacity And İnnovation Capacity. *Frontiers İn Psychology*, 12, 751997.
114. Sariçoban, B. S. O. K. (2013). Küresel Rekabette Kümelenme Ve İnovasyonun Rolü. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 94-104.
115. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* 11th Edition Global Edition.
116. Schmidt, G. M., & Druehl, C. T. (2008). When İs A Disruptive İnnovation Disruptive? *Journal Of Product İnnovation Management*, 25(4), 347-369.
117. Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism, And Democracy*.
118. Schumpeter, J. A. (1964). *Business Cycles: A Theoretical, Historical And Statistical Analysis Of The Capitalist Process*, 1939.
119. Şefik, İ. (2025). Elektrikli Ve Hibrit Araçlar Kontrol Sistemleri. Erişim: <https://Tr.Linkedin.Com/Pulse/Elektrikli-Ve-Hibrit-Ara%C3%A7lar-Kontrol-Sistemleri-İ%CC%87brahim-%C5%9Fefik>

120. Shimp, T. A. (2013). Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications.
121. Simovate. (2025). Talep Tahmini Nedir? Erişim: <https://www.simovate.com/blog/talep-tahmini-nedir-ve-neden-onemlidir>
122. Solomon, M. R. (1994). Buying, Having And Being. London: Prentice Hall.
123. Sulton, M., & Sawabi, S. (2022). The Effect Of Marketing, Product, Process, And Organizational Innovations On The Marketing Performance. *Kne Social Sciences*, 386-399.
124. Sungur, O. (2006). Bir Başarı Örneği Olarak Finlandiya Ulusal İnovasyon Sisteminin Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 120-145.
125. Tarım Ve Orman Bakanlığı. (2025). Malatya Kayısısı — Kayısının Tarihçesi. Erişim: <https://malatya.tarimorman.gov.tr/menu/17/malatya-kayisisi>
126. Tarlasera. (2025). Kayısı Hastalıklara Yenik Düşmesin! Erişim: <https://www.tarlasera.com/haber-12108-kayisi-hastalıklara-yenik-dusmesin!>
127. Taşkın, E., Kayabaşı, A., & Kiracı, H. (2023). Rekabetçi Yöntemlerin İşletme Performansı Üzerine. *Pazarlama & Yönetim Dergisi*, 8(1), 165–185.
128. Teece, D. J. (1986). Profiting From Technological İnnovation. *Research Policy*, 15(6), 285-305.
129. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities And Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
130. Tekin, Z. (2016). Bilgi Ve İnovasyon Yönetim Süreci Boyutlarının İnovasyon Yeteneği Ve Yeni Ürün Başarısına Etkisi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
131. Tellis, G. J. (2006). Disruptive Technology Or Visionary Leadership? *Journal Of Product Innovation Management*, 23(1), 34-38.
132. Thornton, D. (2008). Is Absorptive Capacity Significant For İnnovation At Firm Level? (Doctoral Dissertation).
133. Tidd, J. (2005). Teknolojik Pazar Ve Örgütsel Değişimin Bütünleştirilmesi. İnovasyonun Yönetimi.
134. Torun, M. T., & Yılmaz, M. K. (2021). Girişimci Pazarlamannın Yenilik Türleri Ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Üzerindeki Etkileri. *Journal Of Entrepreneurship And Innovation Management*, 10(1), 81-110.
135. Trott, P. (2017). Innovation Management And New Product Development.

136. Tushman, M. L., & Anderson, P. (2018). Technological Discontinuities And Organizational Environments. In *Organizational İnnovation* (Pp. 345-372). Routledge.
137. TÜBİTAK. (2024). 1501- Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı. Türkiye Bilimsel Ve Teknolojik Araştırma Kurumu.
138. TÜİK. (2023). Araştırma-Geliştirme Faaliyetleri İstatistikleri, 2022. Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları.
139. ÜNAL, M. R. (2010). Kayisi Araştırma Raporu. Fırat Kalkınma Ajansı.
140. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal Of Marketing*, 63(1), 26-43.
141. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving To A New Dominant Logic For Marketing. In *The Service-Dominant Logic Of Marketing* (Pp. 3-28). Routledge.
142. Vepara. (2025). İnovasyon Örnekleri. Erişim: <https://www.vepara.com.tr/innovasyon-ornekleri/>
143. Vlikangas, L., & Hamel, G. (2003). The Quest For Resilience. *Harvard Business Review*, 81(9), 52-63.
144. Wei, Y., & Morgan, N. A. (2021). The İnnuence Of Marketing İnnovations On Firm Performance Under Different Market Environments. *Sustainability*, 13(18), 10049.
145. West, J., & Bogers, M. (2017). Open İnnovation: Current Status And Research Opportunities. *Innovation*, 19(1), 43-50.
146. Wood, P. (2005). A Service-İnformed Approach To Regional İnnovation–Or Adaptation? *The Service Industries Journal*, 25(4), 429-445.
147. Yavuz, A., Albeni, M., & Kaya, A. G. D. G. (2009). Ulusal İnovasyon Politikaları Ve Kamu Harcamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 65-90.
148. YAZICI, S. (2018). İnovasyon, Rekabet Ve Devlet. *Electronic Turkish Studies*, 13(13).
149. Yu, D., & Hang, C. C. (2011). Creating Technology Candidates For Disruptive İnnovation. *Technovation*, 31(8), 401-410.
150. Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, And Extension. *Academy Of Management Review*, 27(2), 185-203.
151. Zaltman, G., Duncan, R., & Holbeck, J. (1973). *Innovations And Organizations*. John Wiley & Sons. Inc., New York.

152. Zou, B., Guo, F., & Guo, J. (2016). Absorptive Capacity, Technological Innovation, And Product Life Cycle. Springerplus, 5(1), 1662.
153. Zou, T., Ertug, G., & George, G. (2018). The Capacity To Innovate: A Meta-Analysis Of Absorptive Capacity. Innovation, 20(2), 87-121.

