



**AR-GE VE İNOVASYONUN PAZARLAMA SÜRECİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE TEKNOLOJİYE
KATKISI**

Ceylan SEZEN
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER
Haziran, 2021
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**AR-GE VE İNOVASYONUN PAZARLAMA SÜRECİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE TEKNOLOJİYE KATKISI**

Hazırlayan

Ceylan SEZEN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER

AFYONKARAHİSAR 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Ar-Ge ve İnovasyonun Pazarlama Süreci Üzerindeki Etkileri ve Teknolojiye Katkısı**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21/06/2021

İmza

Ceylan SEZEN

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Ceylan SEZEN
	Numarası	180685102
	Anabilim Dalı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Programı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Ar-ge ve İnovasyonun Pazarlama Süreci Üzerindeki Etkileri
Tez Savunma Sınav Tarihi		21.06.2021
Tez Savunma Sınav Saati		15:00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

AR-GE VE İNOVASYONUN PAZARLAMA SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE TEKNOLOJİYE KATKISI

Ceylan Sezen

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI

Haziran, 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Berfu İLTER

Küreselleşme pek çok yeniliği beraberinde getirmiştir. Bu yenilikleri elde eden ülkelerin izledikleri politikalar, çalışma ve araştırma yöntemleri, teknoloji bazlı araştırmaları, araştırmacılarının yetkinliği ve teknoloji kullanma becerileri refah seviyelerine göre değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler ülkelerin gelir durumlarını, yaşam kalitelerini ve pazar koşullarını etkilemektedir. Gelişmiş ülkelerin üst düzeyde olan teknolojileri geliştirmekte olan ülkeler için rol model olma yolunda ilerlemektedir. Günümüzde inovatif düşünme ve inovatif çalışmanın önemi daha da hissedilmekte ve bu da rekabeti arttırmaktadır. Bu tez çalışmasının amacı kavramlar arasındaki ilişkiyi inceleyerek mevcut günümüzdeki durumunu saptamak ve aynı zamanda belgesel tarama yöntemi ile incelenen verilerin neticesinde ülkemizin teknoloji düzeyindeki verimliliğini araştırmaktır. Yapılan tez çalışmasında geçmişten günümüze kadar gelen teknolojik değişim ve gelişimlerin üzerinde durulmuştur. Belgesel tarama yöntemi ile konu ile ilgili veriler incelenmiş ve literatür tarama yöntemi ile Ar-Ge, inovasyon, pazarlama kavramları üzerinde durulmuştur. Ar-Ge, inovasyon, pazarlama ve teknoloji kavramlarının birbirileri ile olan etkileşimleri ve bu süreçte birbirlerine olan etkileri incelemiştir. Pazarda rekabet koşulları ve pazarlama faaliyetlerinde ele alınan noktaların ve sektörde ayakta kalabilmeleri için bugün tüketicilere yönelik yapılan planlamaların daha etkili bir yöntem olduğu üzerinde durulmuştur. İlk bölümde Ar-Ge ve İnovasyon kavramları ele alınmış ikinci bölümde ise pazarlama alanında yapılan çalışmalar üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise Ar-Ge faaliyetlerinin ülkemizde yapılan çalışmalarına yer verilmiş, TÜİK verileri, Avrupa Yenilik Puanı, Global İnovasyon İndeksi ve Marka ve Patent Kurumu verileri incelenmiş ve kalkınma planları üzerinde durulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ülkemizin mevcut durumunu iyileştirmek için çalışmalar yapıldığı ancak yeterli teknoloji düzeyine sahip olunmamasından kaynaklı istenilen verimin tam olarak sağlanamadığı bunun neticesinde ise hala gelişmiş ülke seviyesi düzeyinde olmadığı kanısına varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Ar-Ge, İnovasyon, Teknoloji, Pazarlama

ABSTRACT

THE EFFECTS OF R&D AND INNOVATION ON THE MARKETING PROCESS AND ITS CONTRIBUTION TO TECHNOLOGY

Ceylan SEZEN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND FINANCE**

June, 2021

Advisor: Assnt. Prof. Berfu İLTER

Globalization has brought many innovations with it. The policies, study and research methods, technology-based research, competence of researchers and technology use skills of the countries that have achieved these innovations vary according to their wealth levels. These changes affect the income, quality of life and market conditions of the countries. The advanced technologies of developed countries are on the way to be a role model for developing countries. Nowadays, the importance of innovative thinking and working innovative is felt more and this increases the competition. The aim of this thesis study is to examine the relationship between the concepts and to determine its current situation and to investigate the efficiency of our country at the technology level as a result of the data examined by the document scanning method. In the thesis study, technological changes and developments from the past to the present have been emphasized. With the document scanning method, the data related to the subject were examined and the concepts of R&D, innovation and marketing were emphasized with the literature scanning method. The interactions of the concepts of R&D, innovation, marketing and technology with each other and their effects on each other in this process are examined. It is emphasized that the points dealt with in the competitive conditions and marketing activities in the market and the planning made for the consumers today is a more effective method in order to survive in the sector. In the first part, the concepts of R&D and Innovation are discussed, and in the second part, the studies in the field of marketing are emphasized. In the third part, the studies of R&D activities in our country are included, TURKSTAT data, European Innovation Score, Global Innovation Index and Trademark and Patent Authority data were analyzed and development plans were emphasized. According to the results obtained, it was concluded that studies were carried out to improve the current situation of our country, but the desired efficiency could not be fully achieved due to the lack of sufficient technology level, and as a result, it was still not at the level of the developed country.

Keywords : R&D, Innovation, Technology, Marketing

ÖN SÖZ

Gelecek bundan sonraki yüzyılları da kapsayacak ve yeni nesiller için bugün yapılmış olan birikimler hem ders verici nitelikte hem de ışık olacaktır. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün de söylediği gibi “Uygarlık yolunda başarı yenileşmeye bağlıdır. Sosyal hayatta, iktisadi hayatta, ilim ve fen sahasında başarılı olmak için yegane gelişme ve ilerleme yolu budur”.

Yapmış olduğum bu tez çalışma sürecinde yanımda olan kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Berfu İlter'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Sabırla, inançla, umutla, hayallerimi gerçekleştirebilmem için attığım bu ilk adımda yanımda olan aileme minnet duyuyorum ve aynı zamanda bu süreçte desteklerini bir an olsun esirgemedikleri için binlerce kez teşekkür ederim. Sayın jüri üyeleri hocalarım; Doç. Dr. Mustafa Soba ve Dr. Öğr. Üyesi Alparslan Özmen'e tezime kattıkları ve değerleri görüşleri için teşekkür ederim.

Babam, benim canım. Varlığını her an her saniye hissediyorum ve biliyorum ki sen, umutla başardığım günü görmek için bekliyorsun. Seni çok seviyorum, gittiğim bu yolda bana yoldaş olduğun için, en iyi arkadaşım olduğun için, hayallerime ortak olduğun için sana çok teşekkür ederim. Emeklerin için minnettarım. Ruhun benimle biliyorum, seni çok özleyorum ve rahmetle anıyorum.

Ceylan SEZEN
2021, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

AR-GE VE İNOVASYON

1. AR-GE.....	4
1.2. AR-GE KAVRAMI.....	7
1.3. AR-GE KAVRAMININ AMAÇLARI VE KAYNAKLARI.....	9
1.4. AR-GE’NİN ÖZELLİKLERİ.....	11
1.5. AR-GE TÜRLERİ.....	13
1.5.2. Uygulamalı Araştırma.....	15
1.5.3. Deneysel Araştırma.....	16
1.6. AR-GE İLE TEKNOLOJİ VE PAZAR ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	17
2. İNOVASYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	19
2.1. LİTERATÜRDE İNOVASYON KAVRAMI.....	22
2.2. İNOVASYONUN ÖNEMİ, AMAÇLARI VE KAYNAKLARI.....	25
2.3. DÜNYA’DA İNOVASYON.....	28
2.4. TÜRKİYE’DE İNOVASYON.....	33
2.5. İNOVASYONUN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ.....	38
2.6. İNOVASYONUN PAZARLAMA İÇİN ÖNEMİ.....	40
3. İNOVASYONUN TÜRLERİ.....	42
3.1. ÜRÜN İNOVASYONU.....	42
3.2. SÜREÇ İNOVASYONU.....	43
3.3. ORGANİZASYONEL İNOVASYON.....	43
3.4. PAZARLAMA İNOVASYONU.....	44
4. İNOVASYONLA İLGİLİ KAVRAMLAR.....	45
4.1. İNOVASYON VE YARATICILIK.....	45
4.2. İNOVASYON VE İCAT.....	46
4.3. İNOVASYON VE AR-GE.....	46
4.4. İNOVASYON VE PATENT.....	47
4.5. İNOVASYON VE GİRİŞİMCİLİK.....	48
5. İNOVASYON STRATEJİLERİ.....	48

6. İNOVASYON YAPMADAKİ ENGELLER.....	51
7. İNOVASYON YAPMA NEDENLERİ.....	53
8. AR-GE VE İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	54
9. İNOVASYON İLE TEKNOLOJİ VE PAZAR ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	54
10. AR-GE VE İNOVASYONUN TEKNOLOJİYE KATKISI.....	57

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA

1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	59
1.1. LİTERATÜRDE PAZARLAMA TANIMLAMALARI.....	61
1.2. PAZARLAMADA TEMEL KAVRAMLAR.....	63
1.3. PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ.....	65
1.4. PAZARLAMA KARMASI.....	66
1.4.1. Ürün.....	67
1.4.2. Fiyat.....	67
1.4.3. Dağıtım.....	67
1.4.4. Tutundurma.....	67
1.5. PAZARLAMA 4C.....	68
1.5.1. Müşteri Değeri.....	69
1.5.2. Müşteriye Uygunluk (Kolaylık).....	69
1.5.3. Müşteri Maliyeti.....	69
1.5.4. Müşteri iletişimi.....	70
1.6. PAZARLAMA SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN KAVRAMLAR.....	70
1.6.1. Reklam.....	71
1.6.2. Karşı Pazarlama.....	73
1.6.3. Kontrol Pazarlama.....	73
1.6.4. Viral Pazarlama.....	74
1.6.5. Gerilla Pazarlama.....	75
1.6.6. Influencer Marketing.....	76
1.6.7. İçerik Pazarlaması.....	78
1.6.8. Sosyal Pazarlama.....	78
1.7. PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	80
1.7.1. Detaylı Pazar İncelemesi.....	81
1.7.2. Ürünün Özellikleri ve Fiyatı.....	81
1.7.4. İletişim Kanallarının Belirlenmesi.....	82
1.8. PAZARLAMANIN AR-GE VE İNOVASYON YAPISI.....	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AR-GE VE İNOVASYONUN TEKNOLOJİYE KATKISI VE PAZARLAMA KARMALARI ÜZERİNE TÜRKİYE AÇISINDAN İNCELEME

1. TÜRKİYE'DE AR-GE VE İNOVASYON.....	86
2. TÜRKİYE'DE AR-GE VE İNOVASYON ÖRNEKLERİ.....	86
3. TÜRKİYE'DE AR-GE VE İNOVASYONUN PAZARLAMAYA KATKILARI.....	88

4. AR-GE VE İNOVASYONUN PAZARLAMAYA ETKİLERİ.....	89
5. TÜRKİYE'DEKİ AR-GE VE İNOVASYON GÖSTERGELERİ.....	92
5.1. TOPLAM AR-GE VE GSYİH HARCAMALARI.....	92
5.2. AR-GE HARCAMALARININ GSYİH İÇİNDEKİ PAYI.....	93
5.3. AR-GE HARCAMALARININ SEKTÖREL BAZDA DAĞILIMI.....	94
5.4. AR-GE HARCAMALARININ FİNANS KAYNAĞINA GÖRE DAĞILIMI.....	95
5.5. EKONOMİK FAALİYETE GÖRE ÖZEL SEKTÖR AR-GE HARCAMASI.....	96
5.6. TÜRKİYE'DE İNOVASYON GÖSTERGELERİ.....	97
5.6.1. Türkiye'nin Global İnovasyon İndeksi.....	97
5.6.2. Avrupa Yenilik Puan Tablosu.....	99
5.7. GİRİŞİMLERDE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI.....	100
6. TÜRKİYE'DE TEKNOLOJİ VE PAZARLAMA KARMALARININ ALGILANMASI.....	104
7. TÜRKİYE'DE BİLİM, TEKNOLOJİ VE İNOVASYON ÇALIŞMALARINI GERÇEKLEŞTİREN KURUMLAR.....	108
7.1. TÜRKİYE BİLİMSEL VE TEKNOLOJİK ARAŞTIRMALAR KURUMU (TÜBİTAK).....	109
7.2. TÜRKİYE BİLİMLER AKADEMİSİ (TÜBA).....	110
7.3. BİLİM VE TEKNOLOJİ YÜKSEK KURULU (BTYK).....	111
7.4. DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (DPT).....	112
7.5. TÜRKİYE TEKNOLOJİ GELİŞTİRME VAKFI (TTGV).....	112
7.6. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ SANAYİ GELİŞTİRME VE DESTEKLEME İDARESİ BAŞKANLIĞI (KOSGEB).....	112
SONUÇ.....	113
KAYNAKÇA.....	117
ÖZGEÇMİŞ.....	129

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. İnovasyon Stratejilerine Yönelik Farklı Bakış Açıları.....	49
Tablo 2. Pazarlama Sürecinin Tarihsel Gelişimi.....	59
Tablo 3. Amerika Pazarlama Birliği Yıllara Göre Pazarlama Tanımlamaları.....	62
Tablo 4. Pazarlamanın Temel Kavramları.....	64
Tablo 5. Pazarlama Karması Elemanları (4P).....	66
Tablo 6. Pazarlama Karması Elemanları 4C.....	68
Tablo 7. Sosyal Pazarlama İle Ticari Sektör Pazarlaması Arasındaki Farklılıklar.....	79
Tablo 8. Türkiye'nin Ekonomik Faaliyete Göre Özel Sektör Ar-Ge Harcaması.....	96
Tablo 9. Türkiye'nin 2017-2019 Yılları Arası Ekonomi Sıralaması.....	97
Tablo 10. Türkiye'nin 2018-2020 Yılları Arası Ekonomi Sıralaması.....	97
Tablo 11. Avrupa Yenilik Puan Tablosunda Türkiye Sıralaması.....	98
Tablo 12. Patent Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı (2020).....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Endüstri Devriminin Tarihsel Gelişimi.....	21
Şekil 2. Türkiye'nin Toplam Ar-Ge Harcamaları.....	92
Şekil 3. Türkiye'nin Ar-Ge Harcamalarının GSYİH İçindeki Payı.....	93
Şekil 4. Türkiye'nin Ar-Ge Harcamalarının Sektörel Dağılımı.....	94
Şekil 5. Türkiye'nin Finans Kaynağına Göre Ar-Ge Harcaması Oranı.....	95
Şekil 6. Girişimlerde bilgisayar kullanımı, İnternet erişimi ve web sayfası sahipliği, 2011-2019.....	101
Şekil 7. Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (2014-2020).....	102
Şekil 8. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması(2019).....	103
Şekil 9. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2020).....	103

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

ABD: Amerika ve Birleşik Devletleri

APB: Amerika Pazarlama Birliği

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

ATG: Araştırma Yapma ve Teknoloji Geliştirme

bt: Bilinmeyen Tarih

BTYK: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurumu

DİE: Devlet İstatistik Enstitüsü

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

EDI: Elektronik Veri Alışverişi

GSYİH: Gayri Safi Yurt içi Hasıla

İS: İnovasyon Sistemi

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

SED: Arama Motoru Optimizasyonu

TDK: Türk Dil Kurumu

TTGV: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜBA: Türkiye Bilimler Akademisi

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Bşk.

Vb.: Ve Benzeri

Vd.: Ve Diğerleri

GİRİŞ

Tarih yüzyıllar boyunca insanlığın değişim ve gelişimine tanıklık etmiştir. Teknoloji insanların yaşamını kolaylaştırmak adına yapılan en büyük devrimlerden biridir. Teknoloji ile Endüstri 1.0 (1760-1830) döneminde tanışılmış bu dönemde buharlı makinelerin icadı ile birlikte insan gücüne olan ihtiyaç azalmıştır. Endüstri 2.0 (1830-1945) döneminde de gelişmeler devam etmiş bu dönemde ise petrol ve kömür kaynaklarından enerji sağlanmış aynı zamanda elektrikli üretime geçilerek Henry Ford liderliği ile otomotiv sektöründe seri üretime geçilmiştir. Bu durum üretime artı yönde etki etmiş ve pazar alanında liderliğin ilk adımlarını böylece batı toplumu atmıştır. Endüstri 3.0 dönemine gelindiğinde ise bazı kaynaklar 1945 yılını baz alırken bazı kaynaklar ise 1960 yılını dönemin başlangıcı olarak kabul etmiştir. Bu dönemle birlikte otomasyon sistemine geçiş sağlanmış, elektronik cihazların ortaya çıkması programlanabilir mantıksal işlevleri beraberinde getirmiş ve endüstriye yeni bir nefes olmuştur. Endüstri 4.0 dönemi ise şu anda içinde bulunduğumuz döneme verilen addır. Almanya’da 2011 yılında yapılmış olan Hannover Fuarında adından ilk kez bahsettirmiş olup tüm dünyada büyük bir değişime işaret etmektedir. Bu dönemde küreselleşen dünya, sanayi ve üretim anlamında bir devinim halini almıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde Ar-Ge ve inovasyon kavramları incelenmiştir. Ar-Ge faaliyetleri, teknolojik gelişmeler ışığında ekonomik bir güç dengesi sağlamaktadır ve bu da inovasyonun gelişimi ile birlikte doğru orantılı ilerlemektedir. Ar-Ge çalışmaları, ülkelerin araştırma yetkinliğine göre teknoloji geliştirme yolunda atılan ilk adımlardan biridir ve ülkelerin araştırma kapsamaları, ilerlediği noktalar ne kadar farklı olursa olsun ortak noktalarının teknoloji olduğunu göstermektedir. Teknoloji yetkinliği toplumun refah seviyesini arttırmaktadır ve bu durumda ülkelerin pazar payını etkilemektedir. Her iki kavramın işlenmesi sonucu ortaya çıkan inovasyon kavramının etki alanı oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. İtici bir güç olan inovasyonun hem Ar-Ge faaliyetleri hem teknoloji çalışmaları hem de pazar alanlarındaki etkisi ülkelerin ekonomilerini de büyük oranda etkilemektedir ve bu durum inovasyonun hayatımızdaki yeri ve önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama kavramı üzerinde durulmuştur. Her firma çeşitli faaliyetler yapmaktadırlar ve sürekli değişen pazar koşullarında yenileşme

gerekli ve önemlidir. İnovatif düşünmek, düşüncelerini Ar-Ge kullanarak sermaye düzeyine göre ürüne empoze etmek, yüksek teknoloji düzeyinde olan ülkelerin bu yetkinliğini kullanarak yeni ürünler ortaya koymak gibi ürün süreçleri, en son aşama olan pazar sektörüne yani tüketiciye ulaşmaktadır. Pazarlamanın gelişimine bakıldığında üretim odaklı düşünceden müşteri tatmini ve müşteri talebi doğrultusunda evrimleşme gözlemlenmektedir. İşletmeler ürün tanıtımı için gelişen teknoloji kaynaklı kendilerine pek çok kanal yolu seçmişlerdir. Bu kanal sayesinde değer ilişkisi oluşturularak müşterilerin tatminine sunulmaktadır. Pazar bölümlendirmeleri ile müşteri kitle düzeyine göre hedef pazar seçimleri kolaylaşmış bu sayede firma tanıttığı ürünün sunumunu yaptıktan sonra müşteride bıraktığı etkiyi gözlemleyerek marka stratejisi oluşturmaktadır. Birden fazla pazarlama türü ile günümüzde müşteriye ulaşmak çok daha kolay hale gelmiştir. Reklam, Influencer ve sosyal pazarlama gibi türler bunlardan bir kaçıdır. İşletmeler edinmiş oldukları stratejilerle ürünün fiyatına, ambalajına, hizmet ve dağıtım kanallarına, rakiplerinin pazardaki konumu, ürünün artı ve eksi yönlerini bularak ürünü farklılaştırma yoluna gitmektedirler.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Ar-Ge ve inovasyonun teknolojiye katkısı ve pazarlama karmaları üzerine Türkiye açısından geline nokta incelenmiştir. Teknolojik gelişmelerin en başından mevcut güne kadar birden fazla devrim gerçekleşmiştir. Küresel bazda her şeye ulaşmak çok daha kolay hale gelmiş kuşaklararası değişim kullanım ve tüketim alışkanlıklarımızı etkilemiştir. Bunları göz önüne alarak işletmelerin inovasyon kültürünü oluşturabilmeleri için çok yönlü aşamalardan geçmeleri zorunlu bir hal almıştır. İncelenen TÜİK verilerine göre ülkemizin sanayi devrimi düzeyinde gelişmiş ülkelerin gerisinde olduğu saptanmış ve henüz dijital olgunluk seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir. Beşeri kalkınma bilim ve teknoloji alt yapısının oluşturulması ile hareketlilik kazanmaktadır ve ülkemizde Teknoparkların yeni iş modelleri geliştirme alanında önemi anlaşılmış ve rekabet açısından güçlü rol olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmanın amacı, Ar-Ge, inovasyon, teknoloji ve pazarlama kavramlarının birbirleri ile olan etkileşimini gözlemlemek ve bu bağlamda incelenen veriler ile ülkemizin mevcut durumunu saptamaktır. Çalışmada literatür taraması ve belgesel

tarama yöntemi kullanılmış, TÜİK, Türk Patent ve Marka Kurumu, Global Innovation Index ve Avrupa Komisyonu (Europa) verilerinden yararlanılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

AR-GE VE İNOVASYON

1. AR-GE

1.1. GİRİŞ

Toplumun gelişimi açısından önemli olan bilim ilk defa 17. yüzyıl dönemlerinde İngiliz düşünürlerden olan Francis Bacon aracılığıyla söylenmiştir. Ünlü düşünür sayesinde ilk kez bildirilen görüşten sonra ki süreçte ise bilimin, insanlığın yararına bilgiler üretmeye yönelmesi 18.yüzyılın ortalarına doğru endüstri devrimini İngiltere’de gün yüzüne çıkarmıştır. Makineleşmede buhar teknolojisinin yoğunluk kazandırması, ilerleyen dönemlerde yani 19.yüzyıl dönemlerin de elektrikli üretim sayesinde yeni bir gelişim kazandırmıştır. Ardarda sıralanan bu gelişmeler sayesinde dünya yeni bir dönemin içerisine girmiş bu döneme ise “küreselleşme” adı verilmiştir (Bilici, bt: 14).

Şahbaz, Yanar ve Adıgüzel’in çalışmasına bakıldığında Ar-Ge, “İlk olarak 1973 yılında İtalya’nın Frascati Kasabası’nda OECD tarafından hazırlanan ve düzenli olarak güncellenen Frascati Kılavuzu’na göre Ar-Ge, “İnsanlık, kültür ve toplum bilgisi dahil olmak üzere bilgi birikimini artırmak ve var olan bilginin yeni uygulamada kullanılması için yürütülen yaratıcı ve sistematik çalışmaları” ifade etmektedir (Şahbaz vd., 2014: 48).

Ar-Ge’yi bir araya getiren bileşenler Üçlü Sarmal Yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım inovasyonun doğrusal modeline benzemektedir. İS; bilgi edinmeyi, keşfetmeyi ve araştırmayı etkileyen ekonomik ve kurum örgütlenmesinin bütünüdür kapsamaktadır (Işık ve Kılınç, 2012: 12). Ar-Ge faaliyetleri sistematik bir düzeyde bilgiyi aktarırken elde edilen bu bilgiler sayesinde de yenilik ve geliştirme yolunda ışık olmaktadır. Ar-Ge ilk olarak 1872 yılında Siemens adı altında kurulmuştur. Üretimin şuan ki dönemde belirleyicisi ise emek değil bilgidir.

Ar-Ge kavramı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri açılımından meydana gelmektedir. Ar-Ge toplum ve toplumun refahı için her türlü, araştırma, geliştirme ve bunların doğrultusunda da kattığı yenilikler bütünüdür. Firmaların bünyesinde bulunan ekonomik ve bilimsel yöntemler ile analizlerin yapıp bu analizler sayesinde elde edilen

bulguların sonuçlarının birbiri ile bağlantılı fonksiyonların uygulanmasına Ar-Ge denilmektedir (İpek, 2015: 10-11). Ar-Ge, firmaların pazarda rekabet edebilmeleri için teknolojik açıdan önemli bir kavramdır. Ar-Ge faaliyetleri toplumun refah seviyesini arttırırken aynı zamanda müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Teknolojiyi yakından takip eden firmalar Ar-Ge faaliyetleri sayesinde rekabet avantajı elde edebilmektedirler.

Ar-Ge faaliyetlerindeki teknolojik yenilikler sayesinde güç dengesi sağlanmış ve bu denge sayesinde gelir oranlarındaki artış ekonomik açıdan da değişimlere tanıklık etmesine aracılık etmiştir. İnsanlığın gelişim gösterdiği her çağda toplumun ilerleyebilmesi adına teknolojideki her yenilik, toplumu bir adım ileriye götürmüş bu sayede de tarımdan sanayiye geçiş sağlanmıştır. Bu geçiş teknolojide ilerleme kaydettiğimiz de göstergesi olmuştur. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği dönem şu anda içinde bulunduğumuz çağı getirmiş, bu çağa ise bilgi çağı adı verilmiştir. Bilgi çağı ise araştırma ve geliştirmeyi meydana getirmiştir (İpek, 2015: 10-11).

Firma içerisinde bulunan pazar ve teknoloji birbirlerini tamamlayan kavramlardır. Elde edilen ve firmaların bünyelerine aldıkları bu bilgiler ve aynı zamanda teknolojiler Ar-Ge faaliyetleri ile birlikte geliştirilerek üretime alınmaktadır (Şahinli ve Kılınç, 2013: 132). Ülkelerin ve işletmelerin bulundukları pazar içerisinde hayatta kalabilmeleri için Ar-Ge'ye ihtiyaçları vardır. Çünkü dünya sürekli değişim halindedir ve kuşaklar arası bu değişimde bizlere farklılıkları ve yenilikleri sunmaktadır. Geliştirilen her ürün hayatımızı kolaylaştırırken aynı zamanda teknolojinin gelişimlerini de beraberinde getirmektedir.

Yeni doğmuş bir bebeğin ilk adımları gibi hayatımıza giren teknoloji, şu anda içinde bulunduğumuz dönemde ise yürümeyi öğrenmiş çocuk gibi gelişme göstermiş durumdadır. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında yeniliğe, araştırmaya, öğrenmeye ve keşfetmeye bu kadar açken, Ar-Ge faaliyetlerinin durağan halde kalması ve gelişim gösterememesi toplumun gelişimini engelleyebileceği gibi firmaların pazardaki yerini de aynı oranda risk altına alırken, teknolojik yeniliklerinde ilerlemesini engeller nitelikte olacaktır.

Ar-Ge'nin sağlık, bilim ve iletişim teknolojileri, gelir dağılımındaki adalet dengesi, hem bölgesel hem de kırsal alanların iyileştirilmesi gibi kendine hedeflediği bir

yol haritası vardır (Işık ve Kılınç, 2012: 12). Bu yol haritası sayesinde de firmaların ekonomideki ve pazardaki yerlerini de belirlemektedir. Romer aracılığıyla ilk kez 1990 yılında Ar-Ge'ye dayalı Ekonomik Büyüme modeli ortaya atılmıştır. Bu modelin gelişiminin sağlanması ise ilk olarak 1991 yılında Rivera-Betiz ile P.M, Romer, Grossman-Helpman tarafından yapılmıştır. 1992 yılında da Aghion-Howitt gelişimini sağlamıştır (Şahinli ve Kılınç, 2013: 132).

Türkiye'de Ar-Ge verilerinin ilk incelenmesi 1993 yılında yapılmıştır. Düzenlemeleri o yıllarda Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE), günümüzdeki adı ile Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) yapmaktadır. Ar-Ge ile ilgili 1993 yılında yapılmış olan ankette geçmiş yılların verileri yani 1991 ve 1992 yılı verileri toplanmış, bir sonraki dönemlerde de Ar-Ge verilerini kaydetme süreci devam etmiştir (Demir ve Geyik, 2014: 172).

Var olduğumuz bu dönem içerisinde insanların yaşamını kolaylaştıran pek çok fikrin arkasında inovatif düşünceler yatmaktadır. Elde edilen bu fikirlerin sahipleri ise teknolojiye katkı sağlamak adına hem fikren hem de Ar-Ge yatırımları ile bu fikirlerle destek olan ülkeler olmuştur. Ülkelerin isimlerinden bahsetmek gerekirse sözü edilen bu ülkeler ise şunlardır: ABD, Japonya, Almanya ve Güney Kore vs. (Şahinli ve Kılınç, 2013: 333).

Şu anda yaşamakta bulunulan çağ, belki de bundan çok uzun yıllar önce hayalinin bile kurulamayacağı kadar gelişmiş ve modernleşmiştir. Hem sağlık hem eğitim hem finans hem de savunma anlamında kaydedilen bu gelişmeler insanların hayatını kolaylaştırmaktadır. İşletmelerin bu pazarda rekabet edebilmeleri için Ar-Ge yatırımlarına öncelik vermemelilerdir. Piyasaya sundukları ürünleri sürekli olarak iyileştirmeye ve geliştirmeye odaklı ilerlemeleri müşteri tatminini beraberinde getirmekte var olan ürünlerde arz eden değişimi yakalayarak pazardaki bu rekabete ayak uydurmaktadırlar.

Ar-Ge'ye önem veren şirketlerin büyümelerinde ki hızın ve ihracat seviyelerinin uzun süre de istenilen düzeye çıkarıldığı ve aynı zamanda da kısa süre de ortaya çıkan aksilikleri de ortadan kaldırdıkları sonucuna varılmıştır (Özaydın ve Çelik, 2019: 2).

1.2. AR-GE KAVRAMI

Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) kavramı şuan içinde bulunduğumuz dönem içerisinde sürekli kullanılmakla birlikte, pek çok farklı tanımı da bulunmaktadır: *“Ar-Ge işletmelerde yeni ürün üretme süreçlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik sistemsel ve yaratıcı çalışmalar olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede Ar-Ge bilim ve teknolojinin gelişmesini sağlayacak yeni bilgiler elde etmek veya mevcut bilgilerle yeni malzeme, ürün, süreç ve hizmetler oluşturmak veya mevcut olanları geliştirmek amacı ile yapılan düzenli çalışmalardır. Özetle Ar-Ge, ürün ve süreç yeniliğine veya artan bilimsel bilgiye yönelik organize edilmiş çabalar*” (Özaydın ve Çelik, 2019: 1).

Ar-Ge'nin varoluş nedeni bilgiye olan ihtiyacın artması ve buna bağlı olarak da teknolojiye olan ihtiyacı arttırmasıdır. *“Teşebbüsler tarafından finanse edilen veya gerçekleştirilen tüm Ar-Ge faaliyetleri, yenilik faaliyetleri olarak ele alınır”* (Y. Aslan, 2018: 126). Ar-Ge çalışmaları firmaların pazarda tutunabilmeleri için olmazsa olmazları olma niteliğini taşımaktadır. Rekabetin olduğu pazarlarda lider konumunda olan firmaların Ar-Ge alt yapılarının yüksek düzeyde olması gerekmektedir.

Geçmişten şu anda bulunduğumuz döneme bakılacak olursa birbirinden farklı millet ve kültür yapısı olan birçok ülkeyi diğerinden ayıran en güçlü farkın teknoloji olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir (MÜSİAD, 2012: 27). Geçmiş tarihe bakıldığında merak ve öğrenme konusunda ilk adımı Müslümanlar atmış ve bu döneme *“İslami Altın Çağı”* adı verilmiştir. Müslümanlar yalnızca yeni şeyler keşfedip icatlar yapmakla kalmayıp aynı zamanda Batı medeniyetine de ışık olmuştur. 1700'lü yılların ortalarında mucitler ilk olarak İngiltere'de Endüstri Devrimini başlatıp daha sonraki dönemlerde ise yeni çığırılar açarak ilerleme kaydetmiştir (MÜSİAD, 2012: 27). Ülkelerin çağın getirdiklerine adapte olabilmeleri için Ar-Ge faaliyetleri oldukça önemlidir. Ülkelerin bilgiye ihtiyaçları vardır ve dolayısıyla bu bilgileri geliştirebilmek için ise teknolojik alt yapı gereklidir.

Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) kurum adı altında 1870 yıllarında Almanya'da, yeni ürünler üretmek adına sanayide bilgiyi daha sistematik bir şekilde kullanarak yapılan araştırmalar neticesinde düzeyli ve toplum yararına ürün üretmek kararının alınmasıyla ortaya çıkmıştır. 19. Yüzyılın ilk dönemlerinden itibaren kimya ile elektrik sanayilerinin üretime geçebilmesi için büyük Ar-Ge laboratuvarları kurulmuştur (Kul,

2010: 76). 20. yüzyılın orta dönemlerine kadar teknolojiye emek-yoğun ön planda bulunurken, şu anda içinde bulunduğumuz dönemde ise teknolojiye bilgi-yoğun teknolojileri önem kazanmıştır (Kul, 2010: 74).

Ar-Ge kavramını tanımlamak gerekirse, Ar-Ge, var olan sistem içerisinde teknolojiye alt yapıyı sağlamlaştırarak bilgi ve araştırmaya dayalı üretim yaparken, toplum refahını arttırarak, firmaların ellerinde ki ürünü geliştirip, farklı ürün araştırması yaparak pazarda rekabet koşullarında ayakta kalmalarını sağlayacak bilgi sistemi olarak değerlendirilebilir. Başka bir deyişle, Ar-Ge, bilgi ışığında bilime ve teknolojiye katkı sağlayarak, toplumun refah seviyesini en üst seviyeye çıkaran araştırma ve geliştirmeler bütünü denilebilmektedir.

Ar-Ge'nin literatürdeki tanımlarını incelenecek olursa bakılan farklı açılar gözlemlenebilmektedir. Literatürdeki bazı tanımları şunlardır:

Frascati Klavuzuna göre Ar-Ge kavramı; *“Ar-Ge, bilimsel ve teknolojik temeli olan diğer birçok etkinlikle ilişkili bir faaliyettir. Bu diğer faaliyetler kimi zaman Ar-Ge ile oldukça yakından ilişkili de olsa, bilgi akışları üzerinden ve işletmeler, kurumlar ve personel açısından, Ar-Ge ölçümleri sırasında dışarıda tutulmalıdır”* (OECD, 2002: 17).

Ar-Ge ve inovasyon birbirini tamamlayan kavramlardır ve son zamanlarda bu iki kavram bir arada kullanılmaktadır (Demir ve Geyik, 2014: 175). Ar-Ge faaliyetleri, sektör ve insan gibi pek çok faktöre bağlıdır (Yiğit, 2014: 1). İnsan faktörü Ar-Ge kavramı için oldukça önemli ve etkin bir rol oynamaktadır çünkü insanın doğasında yer alan ve geliştirilmeye açık olan sezgi, merak ve yaratıcılık duyuları geliştirilerek bir araya getirildiğinde yeniliğin ve Ar-Ge'nin temel devinimini ateşlemiş olmaktadır.

Ar-Ge çalışmaları neticesinde iktisadi büyümeyi öngören model Grasman ile Helpman (1990) modelidir. Grosman ile Helpman'ın görüşüne göre Ar-Ge sayesinde geliştirilen teknolojinin birçok yeniliği beraberinde getirmesi ve bu yenilikler sayesinde de ekonomik açıdan karlılığı arttırarak, kaliteyi yükseltip devamlılık arz eden uzun süreli büyümeyi ön görmektedir (Özkan ve Bayar, 2019: 154).

Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin farklı ve yeni bilgilerin gelişimine destek olurken, yenilik üzerine kurulu kurumların oluşturduğu kültür ya da tarzları da Ar-Ge

faaliyetlerini desteklemektedir (Güravşar G., 2010: 2). Ülkelerin küreselleşmeye ayak uydurabilmeleri için en önemli etken hem bilim hem de teknoloji açısından Ar-Ge çalışmaları olduğu görülmektedir (Özaydın ve Çelik, 2019: 1).

Ar-Ge gelişen ve değişen dünyada Ar-Ge faaliyetlerinin katkıda bulunduğu birçok alanda, örneğin; sanayi, rekabette üstünlük sağlayan firmalar açısından oldukça önemli bir olgudur. Kuşak değişimleri kültürel ve yaşam tarzı boyutunda da toplumun değişimine sebep olmuştur. İnsanların tüketim alışkanlıkları değişmiş bu da farklı ürün talebini beraberinde getirmiştir. İşte bu noktada Ar-Ge devreye girerek araştırmaları neticesinde bizlere ve yeni nesile daha farklı olanaklar sunmak çok fazla çalışmaktadır.

Mevcut bilgi dışında bu bilginin daha da ötesine geçebilmek için çalışan, araştıran ve geliştiren Ar-Ge faaliyetleri aynı zamanda da yeni bilgiler bulmak için ortamlar aramaktadır. Her tüketicinin kullanım ve yaşam tarzı farklıdır. O yüzden her kesime hitap edebilmek firmalar açısından oldukça külfetlidir ve pazardaki yerleri açısından da oldukça önemlidir. Ar-Ge faaliyetlerine önem veren firmalar bu açıdan kendilerini geliştirmekte ve gerekli olan teknolojik alt yapısını sağlamaktadırlar.

Ar-Ge faaliyetleri sayesinde ekonomik boyutta büyümeye, üretim oranlarında yükselişe ve aynı zamanda toplumun sosyal yapısında da değişmelere ve tüm bu süreçlere teknolojik gelişmeler sayesinde ulaşmaktadır (Özaydın ve Çelik, 2019: 2).

Kalkınma planına bakıldığında Onuncu beş yıllık kalkınma planı 2014 ve 2018 yıllarını kapsamaktadır. Bu kalkınma planı, Ar-Ge'yi geliştirmeye, toplum refahını arttırmaya yönelik çalışmalara ağırlık verilmiştir. 2023 yılı hedeflerine göre ülkenin belirlediği düzeyde ilerlemesi düşünülmektedir (Afşar vd., 2018: 2). Perçin, Karakaya ve Ağazade'nin (2017) yaptığı çalışmaya göre, Türkiye'nin yurt dışı pazarlarında üstünlük sağlayabilmeleri için Ar-Ge faaliyetleri ile teknolojiyi ileri götürerek iyileştirmeler yapıp, bu iyileştirmeleri süreklilik arz edecek şekilde yenilenmesini sağlamayı sürdürmelilerdir (Perçin vd., 2017: 100) düşüncesini ileri sürmüşlerdir.

1.3. AR-GE KAVRAMININ AMAÇLARI VE KAYNAKLARI

Araştırma ve Geliştirme faaliyetleri (Ar-Ge), bilgi çağı için oldukça önemli bir araştırma merkezidir. Bilginin işlenebilmesi, işlenen bilginin ise toplumu ve işletmeleri ileriye dönük yeniliklerde hayatlarını kolaylaştırıyor olması Ar-Ge çalışmalarının ne

kadar önemli olduğunu bizlere göstermektedir. Ar-Ge faaliyetlerinin amacı hem insanların hem de işletmelerin refah seviyelerini arttırarak istihdam kurmalarında bunu sürekli kılmaktadır.

Zerenler, Türker ve Esen'in (2007) yaptığı çalışmaya göre, Ar-Ge faaliyetlerinin diğer amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Zerenler vd., 2007: 658):

- Mevcut ürünler dışında farklı ürünleri de geliştirerek bu ürünleri pazara kazandırmak.
- Üretilen ürünler ile bu ürünlerin malzemeleri için yeni pazarlar bulmak,
- Teknolojideki yenilikleri kullanmak ve teknolojiye katkıda bulunmak, pazarda yer alan işletmelerin teknolojik gelişmelere ayak uydurarak rekabet üstünlüğünü sağlamak,
- İşletmelerin üretim, sanayi ve ekonomik verimliliklerini arttırmak,
- Teknolojiyi en iyi şekilde kullanarak en iyi ürünlerin en uygun maliyetle üretimini sağlamak,
- Çalışan ve işverenler arasındaki iletişimin anlaşılabilir olmasını sağlamak,
- Sağlıklı ve zamanında iletişim kurulabilmesi için bilişim sistemi sayesinde yönetime bilgi aktarımını sağlamak.

Ar-Ge faaliyetlerine hayatımızın her alanında ihtiyacımız vardır. Çünkü Ar-Ge sayesinde yapılan çalışmalar hem yaşamımızı kolaylaştırmak hem de işletmelerin teknolojiye ve küreselleşen dünyada pazara ayak uydurmalarını sağlamaktadır. Yapılan her çalışma, hayatımıza katılan her yenilik toplum refah seviyesi ve istihdamı arttırmaya yöneliktir.

Bilginin bu denli kıymetli olduğu çağımızda, bilgiye hükmedebilmek ve bu sayede teknolojiye ve yeniliklere ayak uydurabilmek için ciddi bir ekonomik bütçeye ihtiyacımız vardır. Bilginin işlenip ürüne çevrilebilmesi, oradan da bizlere ulaşması müşteri kazanımını ve memnuniyetini de beraberinde getirmektedir.

Her milletin yaşam tarzı, kültürü ve etnik yapıları farklıdır. İşletmeleri her pazar için ayrı bilgi üretip, ürettikleri bu bilgilerin işlenebilmesi için ise teknolojik alt yapılarının yeterli olması gerekmektedir. Ekmeğin aslanın ağzında değil de midesinde olduğu bu dönemde bilgide altın kadar değerli ve kıymetlidir.

Ar-Ge'nin kaynağı insandır. İnsan sürekli değişen, gelişen ve kuşaklararası farklılıklar getiren bir canlı türüdür. Öğrenen, araştıran ve bunların sonucunda elde ettikleri bilgileri hayata geçiren insanlar araştırma ve geliştirme faaliyetleri için oldukça önemli bir kaynaktır.

İnsanoğlu doğumdan ölüme kadar her gün yeni bir şeyler keşfedip öğrenmektedirler. Koklayarak, dokunarak, duyarak, tadarak ve görerek başlayan öğrenme süreci salt bilgileri işledikten sonra kendi başlarına hareket edebilecekleri, kendi kararlarını sağlıklı bir şekilde verebilecekleri ana kadar bir anne-babaya, bir vekile ve bir öğreticiye ihtiyaçları vardır. İşte bilgide tıpkı bu öğrenme sürecinde olduğu gibi öğrendikçe gelişen, geliştikçe de hazine değeri kazanmaktadır.

Ar-Ge faaliyetlerinin bir diğer kaynağı ise bilgidir. Elde edilen salt bilgiyi mevcut ürün ya da yeni ürünlerine işleyerek farklılıklar kazanıp rekabet içerisinde olan işletmelerin pazardaki yerini belirlemektedir.

Her firmanın elinde bulunan kaynak aynı değildir. Firmaların ellerinde bulunan bu kaynaklar araştırma ve geliştirme, yeniliğe ayak uydurma ve pazar koşullarına adapte olma süreçlerini meydana getirmektedir (Bakan vd., 2013: 2). Haliyle, firmaların küreselleşen ve değişen dünyanın hızına yetişebilmeleri ve bu sürece adapte olabilmeleri için ellerinde bulunan en önemli etki, araştırma ve geliştirmedir.

Farklı düşünceler, farklı ürün ve teknoloji geliştirebilmeleri için Ar-Ge ve bilginin harmanlanarak oluşturulan bu bütünlüğün gelişim göstermesi sağlanmaktadır. Bu açıdan yeniliğin oluşturulması için Ar-Ge kültürünün en iyi şekilde değerlendirilebilmesi ve en önemli kaynağı olan “insan” faktörünün göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Bakan vd., 2013: 2).

1.4. AR-GE’NİN ÖZELLİKLERİ

Firmaların, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin gelişim hızına ayak uydurabilmeleri için çok çetin bir yarışın içinde en iyisi olmaları gerekmektedir. Çünkü dünya çok hızlı bir değişim göstermekte ve bu hızı yakalamakta o kadar kolay olmamaktadır. İşte bu açıdan firmalarında yaptıkları yatırımlarının büyük bir kısmının araştırma ve geliştirme faaliyetleri üzerine olmalıdır.

Ar-Ge'nin özelliklerine bakacak olursak aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Bilgiyi kullanarak yeni ürün ve hizmetler geliştirmek,
- Teknolojiye katkı sağlayarak üretime katkıda bulunmak,
- Zaman ve üretim maliyeti açısından tasarruf sağlamak,
- Firmaların pazardaki rekabet ortamında ayakta kalmalarında destek olmak,

Banger'in, (bt) yaptığı çalışma neticesinde Ar-Ge'nin özelliklerini aşağıdaki gibi ele almıştır. Bunlar;

Araştırma ve geliştirme faaliyetleri, kavramlara odaklanmaktadır. Bu kavramların açıklanması ya da belirli sonuçlara dayandırarak farklı-özgün şeyler bulmayı amaçlamaktadır.

- Araştırma ve geliştirme çalışmaları dar ya da geniş hedeflere ulaşmayı amaçlayabilmektedir,
- Araştırma ve geliştirme faaliyetleri, sermaye ve gidilecek yolu önceden belirlemişse olsa, bünyesinde belirsizlik barındırmaktadır,
- Yapılan faaliyetlerin en son noktası genellikle belirsizdir,
- Bulunan ve sonuca ulaşan ürünler sektöre sunulurken maddi bir değer biçmeden pazara sürülür ya da sunulan bu üründen maddi bir kazanç sağlanır,

Araştırma ve geliştirme çalışmalarının sunması gereken beş ana kriter bulunmaktadır. Bunlar, (Banger, bt):

1. Farklı, yeni ürün,
2. İcat niteliğinde fikir,
3. Kesinliği olmayan,
4. Düzenli,
5. Var olan ürünün bir diğer ürüne aşılayabilmeli ve tekrar üretimi sağlanabilmelidir.

Yukarıda ki maddelerden de anlaşılacağı üzere, Ar-Ge faaliyetleri bilgi birikimi ve teknolojik alt yapı sayesinde müşteri beklentilerini karşılayabilmek için düzenli ve disiplinli çalışmalar neticesinde farklı ve dikkat çekici ürünleri bir araya getirebilmektedir. Kul'un (2010) yaptığı çalışmada da belirttiği üzere, yenilikçilik

kavramı ve Ar-Ge arasındaki uyum birbiri arasındaki bağı kuvvetli olduğunu göstermektedir (Kul, 2010: 82).

Yapılan Ar-Ge faaliyetleri sonucunda, üretimde sanayi odaklı ürünlere ağırlık veren ülkeler, bilginin değerli hale geldiği bu noktada artık bilgi ve teknolojinin bileşiminden doğan teknolojik bilgiyi satma odaklı ilerlemektedirler (Kaya, 2013: 20). Hem ülke hem de farklı kültür yapısına sahip olan toplumların refah seviyelerine ulaşmalarındaki etken şüphesiz, yaşam kalitelerindeki seviyeyi arttırmak için bilinçli hareket etmeleri ve bu bilinçli hareketin olağan süreci olarak uygulayabilme meziyetine ulaşabilmeleridir (Kaya, 2013: 21).

Kaya'nın (2013) çalışmasına bakıldığında, Araştırma ve Geliştirme faaliyetlerinin araştırması sonucu bilgi toplumunun oluşturulmasında ülke sınıflandırmalarını incelemiştir. Bu sıralamaya göre; “Ameri Birleşik Devletleri, Japonya, Almanya, İngiltere, İsviçre, Fransa ve İsveç gibi” endüstri açısından gelişmiş ülkeler, Ar-Ge faaliyetlerine ayırdıkları bütçe GSMH oranının %2'sinden fazladır” “İtalya, Norveç, Kanada, Avusturya gibi” orta düzeyde endüstrileşmiş ülkelerin ise bu oranı %1 ile %2 arasında oynadığı görülmektedir. Başka ülkelerde ise OECD'nin oranına göre, %1'in altında izlemektedir. Ar-Ge faaliyetlerine göre sağlanan kaynaklarında 1993 yılı verilerine göre Türkiye'nin kaynağı GSMH'nin %0,46 oranlarında seyrettiği görülmektedir (Kaya, 2013: 22).

1.5. AR-GE TÜRLERİ

Araştırma ve geliştirme faaliyetleri alanında yaptığı harcamalarda hem kamu hem de özel sektörün pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi açısından önemli bir araştırmacı (Işık ve Kılınç, 2011: 18). Ar-Ge faaliyetleri üç başlığı kapsamaktadır. Bu başlıkları sıralamak gerekirse;

1. Temel Araştırma
2. Uygulamalı Araştırma
3. Deneysel Araştırma olmak üzere üç ana başlıktan oluşmaktadır.

1.5.1. Temel Araştırma

Bu araştırma tekniği popüler ve gözlem yeteğine dayalı bulguların arkasında ki farklı ve yeni fikirleri kazanmak amacıyla hem teorik hem de pratik çalışmaları

kapsamaktadır (Işık ve Kılınç, 2011: 18). Temel araştırma tekniği gözde ve izlenebilir durumların altında yatan farklı fikirleri bünyesine almak adına herhangi bir deneyim ya da tecrübe olmadan kavranılan hem deneysel hem de uygulanabilir faaliyetlerdir (Şahbaz vd., 2014: 49).

Temel araştırma tekniği, bakıldığında özellikle herhangi bir alanda uygulanma durumu ya da kullanıma dayalı olmayan aynı zamanda olgu ve gözle görülür durumların altında yatan fikirleri elde edebilmek için yapılan deney nitelikli çalışmalardır (Anlağan, 2011: 5). Bu çalışma tekniğinden elde edilen sonuçlar genel anlamda satılmaz, bilim niteliğinde olan dergilerde yayımlanır ya da ilgi alanına giren mesleklerle verilir ve bazı durumlarda güvenliği sebebi ile “gizli” ilan edilme söz konusu olabilir (Anlağan, 2011: 6).

Temel araştırma yöntemlerine dayalı çalışmalar bilim ve aynı zamanda araştırma zinciri çerçevesinde o an için, bir anda, haliyle doğrudan bir yarar gözetmeyen çalışmalar kapsamında yapılmaktadır. Şüphesiz yapılan tanımda anlatılmak istenen maddi ya da manevi açıdan, tüketicilere doğrudan bir yarar gözetmek amacıyla bu uygulama sunulmamaktadır. Bu pencereden bakıldığında insanların hem ruhuna hem duygularına hem fikirlerini açığa çıkarmak için hemde fiziken bünyesinde barındırdığı özellikleri ortaya çıkarmak, yapılan çıkarımları ileriye götürüp gelişim göstermesini sağlamak amacıyla çalışmalar yapılmaktadır (Çalışır, 2019: 15).

Anlağan’ın (2011) yaptığı çalışmaya göre (Anlağan, 2011: 7):

- Temel araştırma yöntemi üzerinde çalışan bilim insanı şahsi hedeflerini belirlerken belirli alanları belirlemede, belirli noktalarda özgürdür,
- Bu araştırma yöntemi genel anlamda yükseköğretim kurumlarında sürdürülür fakat belirli ölçülerde devlet kurumunda da sürdürülebilir,
- Temel araştırma yöntemi ileriki dönemlerde birçok uygulamanın keşfedilmesi gibi alenen gösterilen bir hedefle, bir takım ilgi alanlarına yönlendirilmesi yapılabilir

Bu yönetime dair örnek verilmesi gerekirse, Charles H. Townes’in çalışması olan Lazer ışınları olabilir (Anlağan, 2011: 8).

➤ Temel Araştırma Türleri:

- Salt temel araştırma: Uzun dönemli maddiyat ya da toplum yararına herhangi bir yarar gözetmeden ya da yapılan çıkarımlardan hızlı bir şekilde problemlere aktarmadan ya da bu araştırma sonuçlarından faydalanacak olan pazarlara aktarılması amacı ile bir sürecin içine girmeden yalnızca elde tutulan bilginin daha üst seviyeye çıkması amaçlı sürdürülür (Gök, bt).
- Güdümlü temel araştırma: Bilgi sahibi olunan ya da varlığına dair beklenti içine girilen, hali hazırda ya da ileriki dönemlerde beklenen problemler ya da ihtimal dahilinde olan durumların çözüme kavuşturulabilmesi adına, bu düşünce ile temel alınan araştırma yöntemidir. Örneğin; *“Nanoteknoloji konulu kamusal araştırma programları, yakıt pilleri teknolojisiyle ilgili araştırmalar”* (Gök, bt).

1.5.2. Uygulamalı Araştırma

Uygulama araştırma tekniğine bakıldığında *“Yeni bilgileri elde etmek için yürütülen özgün araştırmalar ile ilgilidir, ancak buradaki araştırma belirli pratik amaçlar ya da hedefler için yapılmaktadır”* (Işık ve Kılınç, 2011: 18). Bu araştırma tekniği, yepyeni, farklı bilgiler edinebilmek amacıyla yapılan tamamen kendine has çalışmaları olan uygulamalı araştırma tekniği, ilk başta belirlenmiş ve çabucak ilerleyebilecek çalışmalar ışığında ilerlemektedir. Uygulamalı araştırma tekniğinden elde edilen bulguların sadece bir tane ya da belirlenen sayıda “ürün, işlem” ya da “yöntem” için geçerli olacağı düşünülmektedir (Şahbaz vd., 2014: 49).

Çağımızda mevcut olan bilgi ve bu bilgilerin temelinde yatan birikimlerin problemlere dayalı yanlarını sonuca vardırmak amacı ile kullanılmasına uygulama araştırma yöntemi denilmektedir. Başka bir tanımla ifade etmek gerekirse uygulama araştırma yöntemi, elde edilmiş bilimsel bilgi ve bu bilgilerin gözlemlerinden yola çıkarak, maddi bir getiri sağlaması amaçlanarak uygulanmasına, uygulamalı araştırma yöntemi olarak ifade edilmektedir. Bu araştırma yönteminde mutlaka olması gereken durum önceden hali hazırda yapılmış olan uygulamaları geliştirme yönünde garanti katkı verebilmesidir. Uygulama araştırma yöntemi başka yöntemlere göre endüstri işletmelerinde çok daha hızlı sonuçlar verebilmektedir (Çalışır, 2019: 16).

Uygulama araştırma yöntemi, farklı ve yeni fikirlere ulaşmak için yapılan kendine has çalışmalardır ve aynı zamanda belli konularda bir şeyi pratikleştirmek

amacıyla yapılan çalışmalardır (Anlağan, 2011: 9). Anlağa'nın (2019) yaptığı çalışmaya göre uygulamalı araştırma yöntemi;

- Bu araştırma yönteminin amaçlarından birisi temel araştırma yönteminin elde ettiği sonuçların kullanma ihtimalini veya daha önce belirlenmiş olan amaçları elde edebilmek için farklı yöntem ve gidiş yolunu belirleyebilme amacıyla kullanılır.
- Uygulamada olan sıkıntıları onarmak sebebi ile var olan bilgi ve kapsamlarını değerlendirme amacı güder.
- Yöntem genellikle bilgilere işlevsel bir şekil verir ve bu çalışma sonucu elde edilen bulgular genellikle patentleştirilebilir, farklı bilgi paylaşımı yapılmayıp gizlilik ilkesi altında da paylaşımı yapılmayabilir.

1.5.3. Deneysel Araştırma

Deneysel araştırma, deneysel geliştirme olarak da anılmaktadır. *“Deneysel geliştirme sistematik bir çalışmadır ve araştırma ve uygulamalı deneyim sonucu bilginin elde edildiği bir faaliyettir. Bu çalışmalar yeni materyaller, yeni ürünler veya cihazlar üretmek, yeni üretim yöntemleri veya sistemleri geliştirmek ya da zaten üretilmiş ve geliştirilmiş bu süreçleri daha da ileri boyutlara taşımak üzere temellendirilmiştir”* (Işık ve Kılınç, 2011: 18). Var olan, daha önce işlenmiş ve öğrenilmiş bilgilerden, başka ürün ya da zaman üretmeye ya da bu iki olguyu düzeltmek adına ek bilgiler üreten düzenli çalışmalar bütünüdür. Genelde özel sektör tarafından uygulanan bu sistem, “uzay, havacılık” gibi kamuya ait kuruluşlarda da uygulanabilmektedir. Deneysel araştırma, temelde olan araştırmaları yenileyebilecek bilgileri uygulayabilecekken bu araştırmalar ile direkt olarak yepyeni ürün ya da süreç konusunda ilerleme sağlayabilir (Şahbaz vd., 2014: 49).

Deneysel araştırma yöntemi, araştırmalar sonucunda ya da deneyimler sonucu kazanılan bilgilerden kaynaklanan, farklı ve yeni ürünler elde etmeye veya süreç ve sistemde ilerleme kaydetmeye veya hali hazırda üretilmekte olan ürünleri yenileştirmeye ve ileriye götürme odaklı olan çalışmalar bütünüdür (Anlağan, 2011: 12).

1.6. AR-GE İLE TEKNOLOJİ VE PAZAR ARASINDAKİ İLİŞKİ

Ar-Ge, teknoloji ve pazar kavramları birbirileri ile yakından ilişkili kavramlardır. Üretilen, değişen ve gelişen fikir ve ürünler daha sonrasında pazara sürülerek müşteri memnuniyetini ve tatminini görmeyi hedeflemektedir. Küreselleşen dünyaya ayak uydurmaya çalışan şirketler rekabet ortamında hissiz kalmamaya çalışmaktadırlar. Bu süreçte ayak uydurmak istemeseler bile süregelen hayat neticesinde mecburen ayak uydurmak durumunda kalmaktadırlar.

Toplum ve milletler, yapı ve kültür itibarı ile birbirlerinden farklılıklar göstermektedirler. Bu farklılıklarda her işletme için farklı fikir, farklı ürün ve farklı sermaye ayrımları demektir. Büyük pazarlara hükmedebilmek için yüksek teknolojiye ve değişik ambalajlı, güzel reklamlara ihtiyaçları vardır. Kızışan rekabet ortamında her işletme bu hengameye kapılıp bütçelerini değişim odaklı kullanıp yatırımlarını yeniliğe yönelik yapmaktadırlar.

Teknolojik alt yapının oluşması uzun zaman gerektiren bir süreçtir ve bu süreç birbiri üstüne yeni bilgiler katarak ilerleme kaydetmelidir. Çünkü bu değişim süreci yoğun düşünme ve tecrübe gerektirmektedir. Her tecrübe pazarda tutunabilmek için büyük bir veri ve emek gerektirmektedir. Ar-Ge, teknoloji ve pazar kavramlarını açıklamak gerekirse bu kavramları aşağıda ki gibi tanımlayabiliriz:

Ar-Ge: Firmalarda farklı ürün üretme ve bu üretim süreçlerinin oluşturulmasına yönelik disiplinli ve yenilikçi araştırma ve çalışmalar olarak adlandırılabilir (Özaydın ve Çelik, 2019: 1).

Araştırma ve geliştirme faaliyetleri, işletmelerin “bilim ve teknoloji”yi kullanarak farklı ürün, proses veya hizmet sürecini yenilemek ve ileriye götürmek için yaptıkları çalışmalar bütünüdür (Murat, 2010: 16).

Devletin Ar-Ge çalışmalarını geliştirirken ihtiyacı olan bilgiler, hem stratejik hem taktiksel hem de maddi kararlar alırken bu kararlara varma sürecindeki zaman tasarrufu açısından da Ar-Ge faaliyetleri oldukça önem arz etmektedir (Kaya, 2013: 12).

Ar-Ge yenilik demektir ve bu yenilik süreci durağan olmaksızın aktif bir şekilde süreklilik göstermelidir. Çünkü bu süreç kaliteli gelişim için toplum ve işletmeler için önemlidir.

Teknoloji: Teknoloji, ekonomik kazanım sağlamak için yapılan araştırmalardan elde edilen ve uygulanabilen bilimsel çalışmalar bütünüdür (İpek, 2015: 9). Teknoloji kavramının içeriğinde, toplumun içinde bulunduğu yaşam döngüsü içerisinde ihtiyacı olan maddi veya manevi her şeyi topluma sunarak bu ihtiyacı giderme güdüsü bulunmaktadır (Günayvealık, 2019: 2).

Teknoloji, yararlı ürünler sunmak, yenilikçi ürünler oluşturmak adına bu süreçte kullanılacak fikir ve havuzda biriktirilen tecrübeleri birleştirme sürecidir (Aslan, 2018: 127). Teknoloji yapı itibari ile mevcut olan bilgiyi geliştirerek ilerler ya da spesifik fikirler üreterek bu fikirleri toplum yararına sunmayı amaçlar. Her ürün teknolojiye ışık olur ve bu ışık doğrultusunda üretmeye, gelişmeye ve yenilikçi olmaya devam etmektedir. Her şey de olduğu gibi teknolojiye katılan her bilgide emek anlamına gelmekte ve bu emek doğrultusunda yaşam kalitemiz artmaktadır. Müşteri tatminini sağlayabilen teknolojinin eğitim, sağlık, sanayi ve günlük yaşamımız gibi hayatımızın her alanında izleri bulunmaktadır.

Pazar: İşletmelerin her türlü ürün ve hizmeti sektörlerine göre müşterilerine ulaştırmak üzere sunduğu ortamlara pazar denilmektedir. Her kesime ve kültüre hitap eden bu ortamın işletmeler için önemi büyüktür çünkü maddi kazancı ve rekabeti bu ortamda sağlayabilmektedirler.

İşletmelerin pazarla ilişki içerisinde olması mecburdur ve piyasa koşullarına göre yeniliklere ayak uydurabilmek için ve yeni fikirler öne sürüp farklı olabilmek ve pazarda devrim niteliğinde dev olabilmek için trend olacak ürünler ortaya koyabilmelilerdir (Yıldız ve Seyhan, 2019: 1413). Pazar “üretici” ve “tüketicinin” karşılıklı etkileşim gösterdiği, bu etkileşim sonucunda oluşan ürün ve hizmetlerin sunulduğu alan olarak tanımlanabilmektedir.

Ekonomik rekabetin kızışmış olduğu pazar ortamında bundan etkilenen firmalar, rekabet edebilmek için sürekli yeni ürün geliştirmek durumundadırlar ve bu ürünleri piyasa tanıtmak için çeşitli reklam ve tanıtımlar yapmaktadırlar. Örneğin; sosyal medya da sponsorlu tanıtım reklamları insanları ihtiyacı olsun ya da olmasın sunulan ürünleri görme merakı uyandırmakta ve firmaların piyasaya sunduğu bu ürünlerin tanıtımı böylece yapılmaktadır.

Her pazarın bir yaşam döngüsü var ve bazen yaşamın döngüsü sürecinde gelişim gösterebilmekte ya da olduğu konumda kalabilmektedir. Pazarın bu süreçteki yaşam döngüsünü sıralamak gerekirse bu sıralama aşağıdaki gibidir (Mete, 2018: 1082):

- Kaşifler
- Kahinler
- Kıymet bilenler
- Kalıpcılar
- Kuşkucular

2. İNOVASYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnovasyon; tek bir kelime ama içeriğinde tarih barındıran bir değişim, yenileşim çağrıştıran, devrim tadında bir kelimedir. İnovasyonun birçok alan için önemi fazlasıyla büyüktür. İşletmelerin, toplumun, bilimin ve devlet kurumlarının da ilgilendiği inovasyon, yaşamımızın tam orta noktasında bulunmaktadır.

İnovasyon kelime itibari ile hayatımıza İngilizce dilinden aktarılmıştır. Başka bir dile bakıldığında ise Latince dilinden “innovatio” kelimesine dayanmaktadır. İnovasyonun kelime açısından alt yapısı incelendiğinde “içinde, içine” anlamında ki “in” ve “değiştirmek, yeni bir yapıya çevirmek” manasındaki “novare” kalıplarından ortaya çıkarılmıştır. İnovasyon kelimesi “yeni” kökü ile harmanlanmıştır. Innovation, Fransızcada kullanılırken 1588 yılı öncesi İngilizcede ilk kez kullanımı başlamıştır. Türk dil kurumu (TDK) ise inovasyon kelimesini “yenileşim” olarak tanımlamıştır (İpek, 2015: 4).

İnovasyonun tarihsel gelişimine bakıldığında 19.yüzyılda ortaya çıkan yeni fikir ve icat-buluş ifadeleri ile değerlendirilen teknik bir kavram olarak düşünülmüştür. *“Avusturyalı iktisatçı ve siyaset bilimci Joseph Schumpeter inovasyon kelimesini ilk kez 1911’de, yazdığı bir kitapta kullanmış ve “kalkınmanın itici gücü” olarak tanımlamıştır. İnovasyonu iktisadi disiplin için bir başlangıç noktası olarak kabul eden Schumpeter’e göre inovasyon “mevcut kaynakların yeni bileşimler olarak sunulması biçiminde” tanımlanmaktadır (İpek, 2015: 5).*

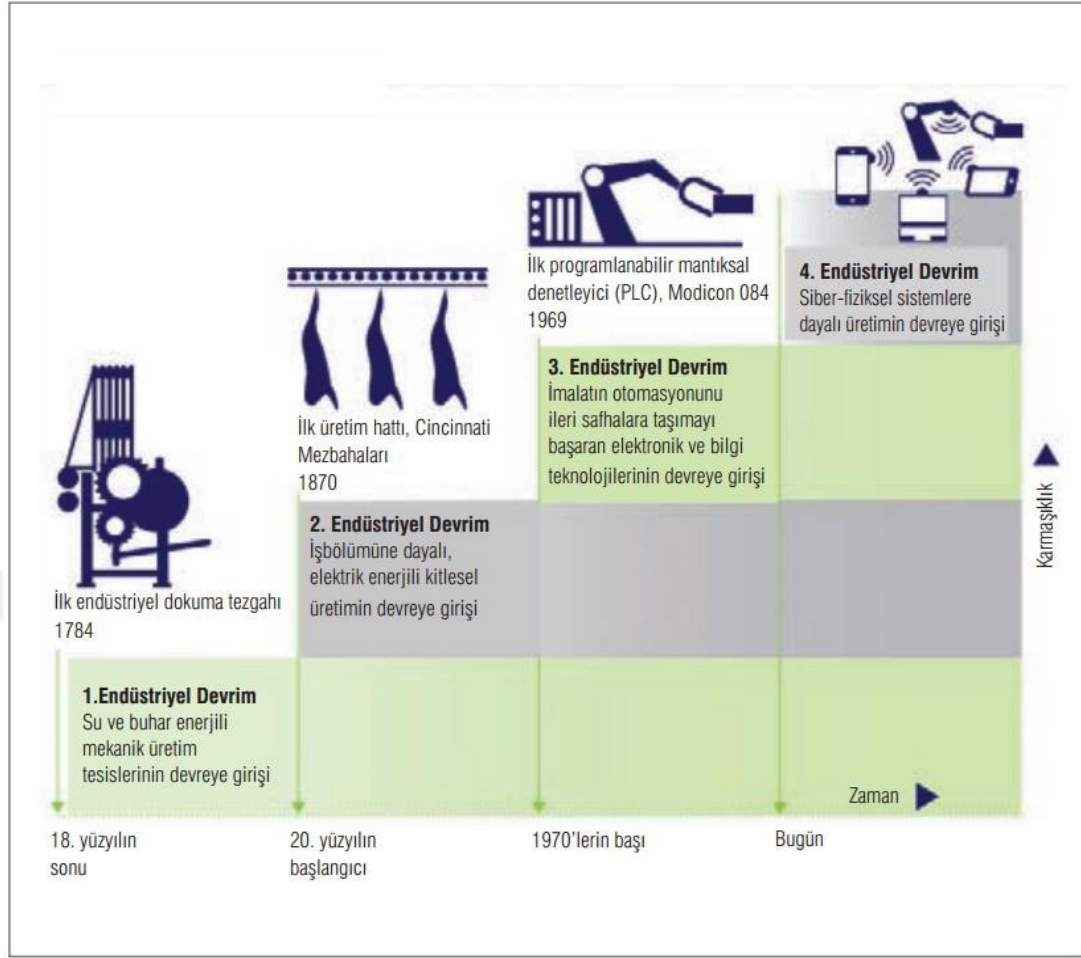
Birçok araştırmacı uzun yıllar süregelen bu süreçte, inovasyon üzerine birçok araştırma ve çalışma yapmaktadırlar. Yaşadığımız ülkemizde Türkiye’de ise inovasyona

olan ilgi 2000’li yıllarda kendini göstermeye başlamıştır ve bu da çalışma yapılan alanlardaki artışlardan gözlemlenmesi kolaylaşmıştır. İlk kez Joseph Schumpeter tarafından dile getirilen inovasyon ile ilgili 1911 yılında yazdığı kitabın çevirisi 1934 yılında “Ekonomik Gelişme Teorisi” olarak yapılmış olan kitabında yenilikçilik kavramını ilk kez ele almıştır (Aslan, 2018: 123).

Schumpeter’e (1939) göre inovasyon, iki aşamada mümkün hale gelebilmektedir. Bunlardan birincisi baştan aşağı farklı ve yeni olan icatlar, bir diğeri olan ikinci aşama ise kademeli inovasyonlardır. Birinci inovasyon aşamasında, bambaşka farklı teknolojileri gelişim gösterebilmek adına tanıtmak iken ikinci aşamada ise oluşturulan pazarlar için yeni potansiyel müşteri kitlesi ve kaynak edinimini sağlamaktır. İlk aşamada yapılan inovasyona örnek vermek gerekirse endüstri devrimi gösterebilmektedir, insan gücünü bir kenara bırakan ve tamamen teknolojiyi geliştirme sayesinde buharlı makinelerle geçiş dönemi bu açıklamaları oturtabilmek için yerinde bir örnek olmaktadır (Kara, 2019: 44).

Endüstri dönemleri ile başlayan yenilik değişimlerine göre Endüstri 1.0 buharlı makineler, Endüstri 2.0 petrol, kömür kaynaklarından enerji üretimi ve elektrikli seri üretim dönemi, Endüstri 3.0 otomasyon dönemi ve son olarakta şu anda içinde bulunduğumuz dönem olan Endüstri 4.0 dönemi çığır açan teknolojik yeniliklerle hayatımızı dahada kolaylaştıracaktır. İşte tüm bunlar, bu süreçler inovasyon sayesinde olmaktadır. Çünkü inovasyon yenilikçilik, değişim, gelişim her şey demektir. Endüstri dönemlerini Şekil 1’deki gibidir:

Şekil 1. Endüstri Devriminin Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Kesayak, (bt).

Şekil 1’de görüldüğü gibi, inovasyon süreci aşamalarında yapılan yenilikleri endüstri dönemlerine göre sıralamak gerekirse, Kesayak’ın (bt) yaptığı çalışmadaki bu sıralama aşağıdaki gibidir:

- Mekanik Üretim Tesislerinin Uygulanması (18. Yüzyıl)
712 Buhar Makinesinin İcadı
- Elektrik ve İş Bölümüne Dayalı Seri Üretime Geçilmesi
(19. Yüzyıl) 1840 Telgraf ve 1880 Telefon İcatları
1920 Taylorizm (Bilimsel yönetim)
- Üretim Süreçlerinin Otomasyonu (20. Yüzyıl)
1971 İlk mikro bilgisayar (Altair 8800)

1976 Apple I (S. Jobs ve S. Wozniak)

- Otonom Makineler ve Sanal Ortamlar (21. Yüzyıl)

1988 AutoIDLab. (MIT)

2000 Nesnelerin İnterneti

2010 Hücresel Taşıma Sistemi

2020 Otonom Etkileşim ve Sanallaştırma

İnovasyon ihtiyaçlarımızın karşılanabilmesi için her türlü ortamı ve yararı sağlamaya çalışmaktadır. Çünkü her şey insanlar içindir ve bu doğrultu da gelişim gösteren her şey topluma yarar sağlaması adına yapılmaktadır. Sağlık, eğitim, iletişim, ulaşım ve tasarım gibi hayatımızın her noktasında inovasyonun izlerini görülmektedir.

İnovasyon icat demek değil, inovasyon var olan ürün ve hizmetin daha iyiye gitmesini sağlayacak iyileştirmeler ve yenilikler hedefleyen, değişim ve gelişim sağlayan bir süreçtir. İcat kelime anlamıyla inovasyondan ayrılmaktadır. Çünkü icat henüz tanımlanmamış ve varlığına tanıklık edilmemiş ürünlerin ortaya çıkmasına, keşfedilmesine icat denir.

İnovasyon sistemi, öğrenmeyi, öğrenirken bilgileri araştırmayı ve edinmeyi, yeni şeyler öğrenirken ise keşfetmeyi öğreten ve bu doğrultuda ilerlerken ekonomik ve kurumsal alanların bütün fonksiyonlarını kapsamaktadır (Işık ve Kılınç, 2012: 170). Teknolojinin gelişimi ile fazla maliyet ve iş gücü performansının yerine kullanımına uygun “akıllı makine” tasarımları çok daha önemli hale gelmiş ve bu durum neticesinde “otomasyon” ile “robot” kullanımının artması ile birlikte gelişmiş ülkeler bu alanda çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır (Gökçe, 2015: 1-2). Modernleşen dünyamızda inovasyonun önemi giderek artmakta ve inovasyonun hayatımızda olmadan artık ilerleme göstermek mümkün görünmemektedir. Geçmişten günümüze toplumun yaşam kalitesini ve teknolojinin gelişimini göz önüne alırsak şu anda içinde bulunduğumuz döneme “inovasyon çağı” denilebilir.

2.1. LİTERATÜRDE İNOVASYON KAVRAMI

Geçmişten günümüze kadar inovasyon hakkında birçok yazar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. İnovasyon kelime itibari ile yenilik, yenileşim anlamlarında

kullanılmaktadır. İnovasyon, üretilen ya da üretilmesi muhtemel olan mal ve hizmetlerin farklı ürün ve hizmet kalitesi sunmak adına, mevcut ürünler dışında bu ürünlere kattıkları yenilik ve gelişmeleri için yapılan çalışmalar bütünüdür. İnovasyonun teknolojiye sunduğu katkılar sayesinde işletmelerin pazarda rekabet etme seviyeleri teknolojik alt yapılarının yeterliliğine göre değişim göstermektedir. Şeşen, Burmaoğlu ve Kazançoğlu'nun (2015) yılında yaptığı çalışmada OECD'nin Oslo El Kitabında yer alan yenilik kavramının tanımına yer verilmiştir. Tanıma göre, “Yenilik, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir ürünün uygulamasıdır (mal veya hizmetler), yeni bir süreç veya yöntem; veya iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanması” (Burmaoğlu vd., 2015: 39).

Literatürde İpek (2015) ve Özgür ve Kanber (2011), yaptıkları çalışmalarda inovasyon tanımlamaları aşağıdaki şekildedir:

- Jacob Schmookler: “Bir işletme, kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur.”
- Selwyn W. Becker ve Thomas L. Whisler: “Bir fikrin, benzer hedefleri olan organizasyonlardan biri tarafından ilk defa uygulanmasıdır.”
- George W. Downs ve Lawrence B. Mohr: “Organizasyonlardaki farklı uygulamalardır.”
- Joel Goldhar: “Fikirlerin ortaya atılmasından ticarileştirmeye kadar ki süreci kapsayan inovasyon, tanımlı kaynak ayırma karar noktalarıyla bağlantılı olan organizasyonel ve bireysel davranış kalıpları dizisidir.”
- Christopher Freeman (1982): “Endüstriyel inovasyon, yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir ürünün pazarlanması ya da yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir sürecin veya ekipmanın ilk defa ticari kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri kapsar.”
- William L. Moore ve Michael L. Tushman: “İnovasyon, pazardaki bir gereksinimin sentezlenmesi ve bu gereksinime yanıt veren ürünün üretilmesidir.”
- Everett M. Rogers: “İnovasyon, yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya bir nesnedir.”

- Peter Drucker (1985): “İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir.”
- Rickards: “İnovasyon, yeni fikirlerin uygulamaya konmasıdır. Sistemlerin problemlerinin (gereksinimlerinin) bu gereksinimlerle ilgili yeni çözümlerle çözülmesidir.”
- Roberts (1987): “İnovasyon= icat + kullanım. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar; belli hedeflere yönelik fikirlere ve icatlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır”.
- Porter (1990): “Şirketler, inovasyon ile rekabet avantajı yakalar. İnovasyona, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşırlar.”
- Schmookler (1966): “Bir işletme, kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur.”
- Knight (1967): “Bir organizasyon ve onun çevresi için yeni olan bir değişikliğin gerçekleştirilmesidir.”
- OECD ve Eurostat (2005): “İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir.”

Pek çok yazarın yaptığı tanımlardan da anlaşıldığı gibi, inovasyon toplum ve işletmeler için oldukça önemlidir. Hayli yoğun çalışmalar neticesinde yapılan yenilikler istihdam açısından da kaliteyi beraberinde getirmektedir. Her değişim ve yenilik işletmeleri rekabet ortamında bir adım daha ileri götürmekte ve pazar paylarını

arttırmaktadır. İnovasyon hayatımız için önemli ve gerekli bir değişimdir. Bu sebepten teknolojiyi geliştirmek için daha fazla çalışıp değişimler üzerine odaklanılmalıdır.

İnovasyon yeniliklerine yaşamımızın içinden başka bir örnek vermek gerekirse IKEA'nın geliştirdiği tasarımların ve uygulamalardan bahsedebilmektedir. 2014 yılında artırılmış gerçeklikle tasarlamış oldukları uygulama sayesinde insanlar, evlerine alacakları eşyaları almadan önce sistem üzerinden düzenleyerek, evlerinin nasıl göründüğünü deneyimleyip alışveriş yapabilme imkanına sahip olmuşlardır. IKEA artırılmış gerçeklikle geliştirdiği bu uygulamayı Apple firmasıyla birlikte geliştirerek müşterilerine henüz piyasaya çıkmamış ürün ve hizmetleri konusunda da deneyim sağlamayı hedeflemektedir ve böylece pazar paylarını yükseltip sektörde lider konumunda kalabileceklerdir.

2.2. İNOVASYONUN ÖNEMİ, AMAÇLARI VE KAYNAKLARI

İnovasyon faaliyetleri ülkeler ve firmalar açısından fazlasıyla gerekli ve önemli bir çalışma sistemidir. Her ikisi içinde büyüme açısından ekonomik getirisi olan disiplinli bir araştırma yöntemidir. İnovasyon istemi elinde bulunan güç sayesinde maddi açıdan getiri sağlarken pazardaki rekabet ortamında büyümeyi ön görmektedir. İnovasyon, teknolojik yenilikler sağlarken farklı ürünleri de ortaya koyma açısından önemli adımlar atmaya yardımcı olur. Toplumun yaşam kalitesini artırır ve yeni teknolojilerle karşılaşmamıza fırsat tanımaktadır (Şahinli ve Kılınç, 2013: 339-340).

Bir sistemin, bir düzenin değiştirilme yollarından birisi inovasyon sistemidir. Bu sistem, firmaların küresel pazara göre hazırladıkları ürünlerin değişikliğine öncülük etmektedir (Aslan, 2018: 132). Bu anlamda inovasyon pazardaki rekabet üstünlüklerini sağlayabilmeleri için hem şirketler hem de ülkeler açısından pek çok noktada önem teşkil etmektedir.

İnovasyon çalışmaları açısından önem sahibi olan ortamlardan bir diğeri de bu çalışmaları sağlayabilmek için inovasyonu yönlendirmekte etki uyandıracak performansların sağlanabilmesidir. Firmaların performans ölçümlerinin sağlanabilmesi için çalışmaları yönlendirebilecek yeni yöntemlere yönelik araştırmalar üzerinde durulmaktadır. İnovasyon sistemi ölçüm çalışmalarını gerçekleştiren “Avrupa Komisyonu” ile “OECD” kurumlarıdır. Aynı zaman da inovasyona dair anketler ve

performans ölçümleri uygulayan diğer kurumlar ise, “Dünya Bankası, The Economist Intelligence Unit, UNSEAD, Fraunhofer Enstitüsü” olarak sıralanmaktadır (Hancıoğlu, 2016: 132).

İnovasyon sistemi ile çalışan dünyanın bu süreçte problemsiz ve disiplinli ilerleyebilmesi için bazı ilkelere ihtiyacı vardır bu ilkeleri aşağıdaki gibi Aslan (2018: 134) çalışmasında sıralamıştır. Bu ilkeler:

- İnovasyon sistemi kullanım amacına uyumlu şekillendirilip, farklı alt yapılara ihtiyaç hissedilerek bu alt yapıların süzgeçten geçirilmesi ile başlamaktadır,

- Buluş sahipleri, yeni fikirler üretirken ya da mevcut ürüne yenilik getirirken toplumun talebi göre ürünler üretmelidirler. Haliyle üretici firmalar üretim yaparlarken müşteri beklentilerine göre hareket etmelidirler.

- İnovasyon sistemi, müşteri kitlesine ulaşabilmek için anlaşılır ve yalın olmalıdır. Çünkü insanlar beklenti içinde oldukları ürünlerde çok fonksiyonlu donanıma sahip olduğu zaman bu ürüne çekingen yaklaşmaktadırlar,

- Müşteri arzını karşılayan ürünler gelişimlerini üstüne koyarak, müşterilerine yavaş yavaş tanıtarak giderler. Örnek vermek gerekirse, bir demet çiçek sayısının daima 12 olması gibi.

- Yapılmış bir inovasyon için maddi boyutta yarar sağlayacağına dair kesin yargı da bulunmak doğru değildir.

- İnovasyonun alanı varolduğumuz dönem içerisindeki ürünleri geliştirmeye yöneliktir. İleriye dönük bir endişe içinde değildir fakat birbirini tamamlayan yenilikler olduğu için etkisi kısa süreli değildir,

- İnovasyon, verimli ve özverili emek doğrultusunda ilerleme kaydederek ulaşılan bilgi ve yeniliktir.

- Her çalışmada olduğu gibi inovasyon sisteminde de fikir ve yetenek kıymetlidir. Bu kıymetli çalışmalarında hayata geçmesi için azimli çalışma gereklidir,

- Özveri ve çok çalışmak yapılan çalışmayla bütünleşmediği zaman azim ve beceri bir amaca ulaşmayacaktır,

- Beceri bütünleştiremeyen inovasyonlar amacına varamaz ve bilgi statüsünde kalan inovasyon ürüne ulaşamaz.

Açık inovasyon kavramı ilk kez Henry Chesbrough tarafından hem içeri hem de dışarı gerçekleştirilen fikir alışverişinin kurum içinde oluşan inovasyonun ürün ve uygulamalarının gelişimini sağlayarak, kurum dışında ise işletmelerin bulunduğu pazar alanlarına genişletme güdüsü yatmaktadır. Açık inovasyon sistemi kapalı inovasyon sistemine karşı antitez niteliğinde ortaya çıkmıştır (Özbebek ve Zincir, 2019: 210).

İnovasyonun kaynaklarını içsel ve dışsal kaynaklar olarak iki başlık altında toplamak mümkündür. Drucker'ın yaptığı çalışmaya göre inovasyonun bu kaynaklarını yedi faktörlü kaleme almıştır. İçsel kaynaklar, firmaların kendi içlerinde oluşum sağlarken dışsal kaynaklar ise, firma dışında veya farklı pazarlarda kendini göstermektedir. Kaynakları sıralamak gerekirse bu kaynaklar (Aslan, 2018: 135):

➤ İçsel İnovasyon Kaynakları

- Ansızın gelen başarı ve olumsuzluklar
- Uyum gösterememe
- Zaman,
- Sanayi ve pazardaki alt yapı değişimleri

➤ Dışsal İnovasyon Kaynakları

- Demografik yapıda oluşan farklılıklar,
- Algılanan bilgilerde değişimler,
- Farklı fikirlerin oluşumu.

İnovasyonun kaynaklarından da anlaşılacağı gibi firmaları etkileyen süreçlerin hem firma içinde hem de firma dışında oluşan değişimler etkili olmaktadır. Firmaların gösterdikleri her değişim bazen müşterileri tatmin etmeye yetmeyebilir ya da pazara sunulan ürünlerde rakip firmaların önce davranmış olmaları bazen sekteye uğratabilmektedir. Tecrübe ile hareket eden ve teknolojiye ciddi yatırım yapan devlet ve firmalar ayakta kalmayı başarıp sektörde lider olmayı hak etmişler ve müşterileri

memnuniyetini sağlayabilmişlerdir. İnovasyon kullanabildikten sonra sektörde çok önemli bir araç niteliği göstermektedir.

2.3. DÜNYA'DA İNOVASYON

Küreselleşen dünyanın değişimine ayak uyduramamak neredeyse imkansızdır. Çünkü değişim her kesimi etkilemekte ve kültür sentezlenmesi meydana gelmektedir. Birbirini etkileyen kültürler harmanlanarak dünya pazarını da etkilemektedir. Ulaşım, televizyon, kişisel bakım ve giyim gibi ürünler tek bir pazarda değil marka bazında tüm dünya pazarında dolaşmaktadır.

Dünya dönerken teknolojiye aynı hızla bu dönüşüme ayak uydurmaktadır. İthalat ve ihracat odaklı ilerleyen ticaret yenilik anlamında da birbirini tetiklemektedir. Her şey değişir hem de her şey, hiçbir şey dünde olduğu gibi bugünde kalmaz, inovasyonda tam olarak böyledir. Bir sirkülasyon içinde kendini yenilemeye yönelik adımlar atmaktadır.

İnovasyon bazlı çalışılan projelerde kısa sürede bir sonuç almak mümkün olmayabilir. Bu durumda elde edilen yenilikler neticesinde uzun süreli yapılan kiralamalarda ürünlerin işletilmesi kadar, “dolaylı” ve “doğrudan” kar artırma açısından da büyük yararlar sağlayabilmektedir (Şengün, 2017: 37). İmalat sanayisinde, değişime ayak uydurarak inovasyonu teknoloji bazında kullanıp üretilen ve kullanımı daha sonrasına ertelenen ürünlerin gerçekliği sabittir. İmalat sanayisi gibi pazarlarda yeni makine ve teçhizatların değişimi bile yeterli bir yenilik çerçevesinde işlenmektedir (Yıldız ve Seyhan, 2019: 1410). Buradanda çıkarımda bulunmak gerekirse inovasyon çekirdek tanesini bile değiştirse en küçük değişimden en büyük değişime kadar inovatif ürün niteliğini kaybetmemektedir.

Demirhan ve Aracıoğlu (2017) tarafından yapılan çalışmadaki bulgularına göre, 149 imalat firmasının çalışmalarının incelenmesi ile ekonomik getirilerinin en büyük belirleyicisinin olan inovasyon odaklı olmanın önemli bir süreç olduğu görülmüştür, ayrıca yine bu çalışmada Avusturalyada yapılmış olan bir çalışmanın sonucunda firmaların gelişimlerini inovasyon etkilesede, rekabet ortamlarındaki yerini belirleme noktasında tek başına etkili olmadığı kanısına varılmıştır. Drucker’a bakıldığında ise

yalnızca firmanın değil bütün örgütlerin bir tane ana yeteneğe ihtiyaçları olduğunu bununda inovasyon olduğunu savunmuştur (Yiğit, 2014: 1).

Pasner (1961) aracılığı ile sağlanan “Teknoloji Açığı Teorisi” ile Vernon (1966) aracılığı ile geliştirilen “Ürün Dönemleri Teorisi” inovasyon faaliyetlerinin ihracatı arttırıcı deneyimleri olduğunu ifade etmektedirler. Her iki çalışmaya göre inovasyonun pazarda rekabet gücünü arttırdığı görülmektedir. Posner’ın çalışmasında hemen hemen aynı düzeyde olan ekonomik düzeydeki ülkelerin endüstri ürünlerini baz almaktadır. Daha çok gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkelerin inovasyona dayalı çalışan firmalara yöneliktir (Perçin vd., 2017: 86).

Birçok iktisatçının görüşü, dış ticaretten elde edilen gelirin ülkelerin istihdamını arttırdığı düşüncesi 18.yüzyılda Adam Smith’ten itibaren başlayıp günümüze kadar ulaşmıştır (Özçelik vd., 2018: 58). İkinci Dünya muharebesinden sonra kurulan “Uluslararası Organizasyonlar (Dünya Ticaret Örgütü gibi)” ve “Ekonomik Entegrasyonlar (AB, NAFTA vb.)” ticaretin küresel açıdan serbestleştirip dış ülkelere yapılan ticaret hacmini yükseltmiştir (Özçelik vd., 2018: 58).

Yapılan araştırmalara göre, Christensen ve Clayton (2003) çalışmasında “Yıkıcı Teknolojiler” üzerinde durdukları gözlemlenmiştir. Çalışmaya göre yıkıcı teknolojiler, ürünlerde değişimler oluşturarak bu değişim neticesinde farklı pazar arayışlarına giren işletmelerin girdikleri bu yeni pazarda diğer bütün işletmeleri rekabet ortamında geride bırakarak lider konuma gelmesine “yıkıcı inovasyon”, “yıkıcı teknolojiler” olarak adlandırmaktadırlar (Karaçuha ve Pado, 2018: 123). Küresel düzeyde de firmalar birçok pazara hakim olabilmek için inovasyon faaliyetlerini yakından takip edip teknolojiye hakim olmaya çalıştıkları aşıkardır.

Çin hükümeti inovasyona en iyi adapte olan ülkelerden biri olarak “hızlı teknoloji transferi, adaptasyonu ve üretilmesi” gibi gelişimler çin hükümeti tarafından yeni kararlar almasında da etkili olmuş ve buna yönelik olarak bu hükümet, işletmelerine yönelik finansman teşviki ve ülke içine giren yabancı paraların yeni ve farklı teknolojilerin geliştirilmesi, geliştirilen bu teknolojilerin ise ülke içine girmesini zorunlu hale getirmiştir (Demir ve Geyik, 2014: 179). Dünyada yüksek rekabet gücüne sahip ülkelere bakıldığında İsveç, Singapur, Japonya ve Hollanda gibi ülkelerin rakiplerine

karşı sağladığı rekabet üstünlüğünü ucuz emek ile değil yaratıcılık ve beyin gücünü birleştirerek elde etmektedirler (Yılmaz ve İncekaş, 2018: 155).

Sürdürülebilir gelişmişlik düzeyinde olan dünyada inovasyon, işletmelerin ekonomik açıdan kalkınmalarını sağlayabilmek ve aynı zamanda sektörde hayatta kalabilmeleri için oldukça önemli bir rol üstlenmektedir (Nazlı ve Mutlu, 2018: 1066). İnovasyon dünya için çok önemlidir ve pek çok işletme bu süreçte en iyisini bulmak için çok çalışmaktadır. İnovasyon ile ilgili olan çalışmayı anlayabilmek ve elde edilen bilgiler ışığında, teknolojiyi çok daha iyiye götürmek isteğiyle inovasyon süreci ve mantığı tekrar gözden geçirilmiştir (Kaya, 2013: 55). Buna göre;

- “Yeni Bilgi Kuramı”, Neoklasik bakış açısına göre, teknolojinin ekonominin üzerinde etkisine dair olan dayanakların bir kaçına karşı, teknolojinin değişimine ve bilgi üreten insanın çok daha kıymetli olduğunu benimsemiştir.
- “Evrimsel Kuramlar”, havuzda biriktirilen bilginin, teknoloji ile sürece bağlı olduğunu ve aynı zamanda bu bilgilerin hem pazar içinde hem de pazar dışında ki elementlerin etkileşim içinde olduğunu ve bu etkileşimin birbirini şekillendirdiği sonucuna varmıştır.
- “Ulusal İnovasyon Sistemleri”, ülkelerin ekonomilerinin performans düzeyini en üst seviyede tutmak için en mühim kaynağın bilgi, en mühim yolun ise öğrenme olduğunu savunan açıklamalar yapılmıştır.

Endüstri açısından gelişmiş olan ülkeler ile endüstri açısından gelişmekte olan ülkelere “üniversite ve sanayi” birliği kurularak devletin korumacı politikaları ile önlemler alınıp ekonomi açıdan bu teşvikin kaynak desteği sağlanarak yürürlükten geçtiği bilinmektedir.

Firmaları, ülke sınırları dışında teknoloji kurumları kurarak teknolojik ilerleme kaydetmek isteyebilir fakat yabancı ülkelerdeki devletler kendi teknolojilerinin hem gerilemesinden hem de var olan teknoloji bilgilerini paylaşmak durumunda kalmaları pazar paylarını etkileyebileceğinden bu durumu doğal bir sonuç olarak istememektedirler (Kaya, 2013: 55). Ulusal inovasyon sisteminin kurulmuş olması demek bu kadarı için yeterli bir gerekçe olmadığına bizlere göstermektedir.

Girişimciler ve yatırımcılar inovasyon yatırımı yapan işletmelerin ve girişimciliğin önemide yadsınamaz bir gerçekliktir. Kullanılmayan bilgi saksı dibindeki çürümüş köke benzer, iyi bakılmış ve özverili davranılmış bir bitki ise canlı, dinamik ve yeni, taze çiçekler verir. Dünyadan inovasyona yönelik örnek vermek gerekirse aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir, (Anonim, 2019):

- Havaalanı Konptli Restoran: Londra’da çok konuşulan ve ünlü olan bu restoran bu farklı konseptle insanların ilgisini çekmeyi başarmış ve kısa sürede kaliteli hizmet vererek müşteri memnuniyetide sağlanmışır. 2 yıl gibi bir sürede “iş hacmini” on dört kat arttırmıştır.
- Çocuklar için MR: GE Healthcare’nin aracılığı ile kullanılan bu cihaz, çocukların MR çekilirken hem uslu durmadıkları hem de endişelerini yenebilmeleri için bir tasarımcı tarafından geliştirilmiştir.
- Karmaşık tuşlara özüm: Dünya da otomotiv sektöründe devlerden birisi olan BMW’nin, Playstation oyun konsolonun patentini kullanarak, araçlarındaki ön konsol tuşlarını Playstation’a benzetmesi müşteri memnuniyetini çok yüksek seviyeye çıkarmıştır ve tüketicilerin alışkanlıklarını dikkate alarak bir inovasyon gerçekleştirmiştir.
- Bebek Arabası Tekerlekleri: Bebek arabalarının zahmetli yollarda bebekleri rahatsız edebileceği ihtimalini düşünerek, hem havacılık hem de test uçuşu pilotu olan Owen Macloren’in geliştirdiği bu icat yollardaki inişli çıkışlı ya da delik oluşan yerlerden zahmetsiz geçebilmeleri için bebek arabalarının tekerlekleri katlanabilir şekilde dizayn edilmiştir.
- Yapıapkını Gagası: Japonlar tarafından geliştirilen bu ürün, 500 seri Shinkonsen adlı metro, yalıapkını gagasından yola çıkılarak yapılmıştır. Gaga yapısı sayesinde çok daha yüksek aerodinamik yapıya sahip olup daha az ses çıkarmakta olan ürün japonların muazzam inovasyon örneklerinden yalnızca bir tanesidir.
- Dokunmatik Fare: Microsoft aracılığı ile geliştirilen bu ürün kullanıcılarını tuş zahmetinden kurtarmıştır. Normal fare fiyatının altı katı fiyatına piyasaya sürmüş olmasına rağmen satış hacminde artış yakalamıştır.

- Hareket Enerjisini Elektriğe Dönüştüren İplik: Teksas Üniversitesi ile Güney Kore Hanyang Üniversitesinin bilim insanları aracılığı ile kurulan iş birliği neticesinde ortaya çıkan bu ürün sayesinde “statik elektrik” üretimide yapılabilir.
- Elektrikli Bisikletler için ABS Fren: Teknolojide lider konumunda olan “BOSCH” tarafından geliştirilen bu ürün, arabalarda ani durumlarda frene basıldığı zaman harekete geçen Kilitlenme Karşıtı Frenleme Sisteminden (ABS fren) yola çıkarak elektrikli bisikletler içinde aynı mantıkla mekanizma üretmiştir. Bu yenilik sayesinde bisiklet kazalarında %25 azalma tespit edilmiştir.
- Güneş Panjurları Elektrik Üretimi: Girişimci olan Yevgen Erik aracılığı ile üretilen bu panjur, güneşten korumakla kalmamaktadır ve aynı zamanda güneşten aldığı enerji ile elektrikli üretebilmektedir. Panjurların elektrikli üretimi ile minik bir büronun elektrik ihtiyacı karşılanabilmektedir. Ürün henüz portatif aşamadır.
- Eğlenceli Çöp Torbaları: Temizlik edinimi kazandırabilmek ve çöp atma alışkanlığı aşılayabilmek adına bu fikri geliştiren Münih Belediyesi, bu sistemle daha çok çocukların ilgisini çekmek istemektedirler. Çöp kutularının üzerine minik bir basket potası dizayn eden belediye bu çalışmanın sonucunda olumlu sonuçlar aldıklarını bildirmişlerdir. Öyleki, çöpünü basket potasından geçiremeyen insanların potadan geçirene kadar denediklerini belirtmişlerdir
- Uzatma Kablolı Priz: Akıllı telefonların ve teknolojik ürünlerin kullanımı artması ve bu artış ile birlikte teknolojiye olan düşkünlüğünde had safhaya ulaştığı bu dönemde müşteri memnuniyetini sağlamak adına varolan prizlerin içinden, tüketicilerin oturdukları yere kadar kabloyu çekebileceği gerçekliği ve konforudur. Bu ürün henüz satışa sunulmamıştır.
- USB Priz: Henüz Türkiye’de satışı olmayan bu ürünün kullanım amacı tüketicilerin şarj aletinin ucunu taşıma durumu olmadığı zamanlarda bu sorunu ortadan kaldırmak adına prize USB girişi geliştirilmiştir.

Örneklerden de anlaşılacağı gibi inovasyon, büyük ya da küçük herhangi bir yenilik, değişim hayatımızı yüksek düzeylere çıkarıp geliştirerek konforlu bir yaşam yaşayabilmemiz adına çalışmalar yapmaktadır. Her yenilik işletmeleri dünya sektöründe bir adım daha ileri götürmektedir. Pazara ilk süren firma pazarın kaymağını almaktadır.

2.4. TÜRKİYE’DE İNOVASYON

Globalleşen dünyada teknolojiyi yakalamak büyük bir meziyettir ve rekabette oldukça etkilidir. Yeniliklerin gerisinde kalmayan ve devamlı ilerleme kaydeden ülkeler sektörde isimlerinden çok söz ettirmektedirler.

Türkiye’nin “bilim” ve “teknoloji” politikalarına yönelik bizlere bilgi verecek olan dönemler, “Planlı Ekonomi Dönemi” çerçevesinde başladığı göz önüne alınarak kalkınma planları dönemi baz alınarak yapılan incelemeler ülkemizin günümüzde geldiği nokta hakkında bizlere fikir verecektir (Afşar vd., 2018: 2). Kalkınma planları incelediğinde dönemleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967) yıllarını kapsamaktadır ve amacı, Türk toplumunun geçmişten günümüze kadar olan gelişimi, ekonominin o dönemin şartlarına göre olan durumu ve Türkiye’nin dış çevresi ele alınmıştır ((DPT), Ocak 1963: 7). Bu kalkınma planının araştırma çalışmaları, kalkınma sorunlarına çözüm bulmaya odaklanılmış fakat planlamadaki politikaların hayata geçirilmesi sağlanamamış ve bilime yönelik çalışmalar araştırmalar safhasında kalmıştır (Afşar vd., 2018: 2).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) yıllarına dayanmaktadır. Bu dönemde sanayiye dayalı çalışmalar yapılmış ve ekonomiye katkı sağlamasına dayalı ilerlemiş, “ithal ikame mal” üretimi sağlanırken aynı zamanda “ara mal” üretiminde başlanmış ve önemli hale gelmiştir (Ekonomihukuk.com, bt). Kalkınma planının hedeflerinde sanayi düzenine geçilirken tarım sektöründe hava şartlarının olumsuz koşullarından etkilenme olasılıklarını en az indirmeye odaklanılmış ve bu indirgemenin gelişmeye odaklı çalışmaları hızlandıracağı için toplumun yaşam koşullarına uygun şartlar sunulacağı kanısına varılmıştır ((DPT), Ocak 1963: 2-3).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977), yeni bakış açısına göre hazırlanmıştır ve gelir düzeyinin arttırılması, sanayi koşullarının öncelikli olarak “ara ve yatırım” mal üretimi yapan firmaların pazar segmentinin hızlandırılması ve dış kaynak bağımlılığını en aza indirme amaçlanmıştır (Özdemir, 2014: 16).

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983) yıllarını kapsamakta ve bu dönemde birbirini ardına seri bir şekilde devam eden “sınai” ve buna “kaynak” sağlaması ön görülen kurum şekillendirilmesi ve ihracat kapsamında büyük adımlar atmayı planlanmaktadır. Bu döneminin sonunda, “kimyasal gübre, ilaç, bitkisel yağlar vb.” pek çok üründe dışa bağımlı olmayacak olan ülkemiz dışarıdaki ülkelere ciddi derecede mal satımı yapacaktır. Dördüncü kalkınma planına göre imalat endüstrisi teknoloji oluşturma konusunda birçok engeli aşacak ve sonraki süreçte ise rekabete dayalı sisteminin alt yapısını oluşturulacaktır (Cumhuriyet Senatosu, bt: 6).

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989), dönemi ile sonra ki bütün gidiş planlamasında “rekabet” sıklıkla kullanılan bir kavram niteliğini almıştır. Üretim aşamasında dışarıdaki pazarlarda rekabetten fayda sağlayarak aynı zamanda döviz kurunun rekabet bazında sürdürülmesi amaç edinilmiştir (Erat ve Arap, 2017: 149). Beşinci kalkınma planında amaç edinilen maddeleri sıralamak gerekirse; istikrarlı büyüme ve gözetim altına alınan enflasyon süreci, ekonomi standart yasalarla yürütülecek gerekli hallerde müdahale edilecek, Türkiye şartları ve standartları altında, maddi, beşeri, kültürel, coğrafi konum, dış pazarlarda rekabet gibi durumlar ülkede kıtlığa neden olmayacak düzeyde belirlenecektir. Yatırım politikalarını öngerek ihracatı ve sosyal büyümeyi alt yapılarla destekleyen sistemler geliştirip özel sektöre yatırımlar arttırılacaktır (DPT, 1984: 1).

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994), Ar-Ge faaliyetlerinin temeli ile “insan kaynakları”nın gelişim göstermesini sağlayacak çalışmalara yönelik maddelere yer verilmiştir (Afşar vd., 2018: 2).

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1996-2000), “üniversite-sanayi” çalışmaları birlikte yürütülmesi için bu konu tekrar masaya yatırılmış ve önemi vurgulanmıştır. Bu plan çerçevesinde “teknoloji merkezleri, teknoloji enstitüleri ve teknoparkların yerli ve yabancı sanayi kuruluşları” birlikteliği ile çalışmaların sağlanması dile getirilmiştir (Afşar vd., 2018: 2). Girişimcilik odaklı yetenek kazanılması adına buna yönelik eğitim verilmesi planlanmaktadır (Akça vd., 2017: 399).

Sekizinci Beş yıllık Kalkınma Planı’nda (2001-2005), “üniversite, kamu, özel kesim” görüşüne göre Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin kullanılması için teşvike

sunulmaktadır. Plan dahilinde, öncelikle eğitim destekli ilerleyip bilim ve teknoloji merkezlerinin kurulmasına yönelik çalışmalar yürütülmektedir (Afşar vd., 2018: 1).

Dokuzuncu Kalkınma Planı'nda (2007-2013), “verimlilik” ve pazardaki “rekabet gücü” sağlanabilmesi için araştırma ve geliştirme sistemlerinin yenilik odaklı üretim sağlaması beklenmektedir (Afşar vd., 2018: 1). Bu dönemde fazlasıyla, gözle görülecek kadar değişim ve yeniliklerin ortaya çıktığı ve aynı zamanda rekabetin artarken belirsizliklerinde aynı düzeyde arttığı gözlemlenmektedir (Çelik ve Çentiner, 2019: 128).

Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), “ülkenin belirlediği 2023 hedeflerine uygun şekilde toplumun refah seviyesini arttırmayı amaçlayan bir plan olarak göze çarpmaktadır” (Afşar vd., 2018: 1). Kalkınma planı, global ekonominin ileride oluşabilecek “risk ve belirsizlik” gibi durumların devam ettiği ve küresel ekonomide değişim ve sirkülasyonların belirdiği, yeni balansların görüldüğü, “gelişmiş ve gelişmekte olan” ülkelerin rekabet ortamında güç seviyelerinin değişkenlik gösterdiği bir süreçte oluşturulmaya çalışılmıştır (Ortakçı, 2017: 1752-1753).

Onbirinci Kalkınma Planı (2019-2023), incelendiğinde plana göre, ülkemiz vizyon olarak çok daha verimli üretim yapan ve bu üretimi çok daha adaletli bir düzeyde paylaşım sağlayan bu güç doğrultusunda muvaffak olacak bir Türkiye doğrultusunda olacağı hedef belirlemiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2019: 26). Onbirinci Kalkınma Planı hedef ve politikalarına göre ise ihracat odaklı büyümeyi süreklilik düzeyinde tutarak verimlilik sağlanması amaçlanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2019: 27).

Kalkınma planlarından da anlaşılabilceği gibi ülkemiz yıllar geçtikçe istikrarlı ve disiplinli bir şekilde büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Ülkemizde yapılan inovasyon faaliyetleri dünya çapında lider vasfında olan ülkelere erişemeyecek kadar azdır ve henüz tam anlamıyla gelişmiş durumda değildir. Ülke statülerine bakıldığında ise teknolojik alt yapılarının bu denli güçlü olduğu teknoloji devlerinin arasında ayakta kalmakta azımsanamayacak kadar güzel bir başarı etmişlerdir.

Düzenli ilerlemeye ve gelişmeye adım adım yaklaşan ülkemizde teknoloji için yüksek düzeyde bütçe ayrımlarını arttırıcı politikalar izlenmelidir. Gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelerin pazarlarına hakimdirler ve bu rekabette onlara erişilememiz

bir hayli zaman alacaktır. Bunun sebebi teknoloji birikimlerinin yeterli seviyede olmasından kaynaklıdır.

Yapılan anket çalışmasına göre, otomotik sektöründe yan sanayilerinin değişik yapıdaki inovasyonlarının işletmelerin çalışmalarına olan etkilerini araştırmışlardır buna göre ise bu sürecin işletmeleri olumlu yönde etkilediği fakat pazarlama ile örgütsel inovasyonun bu süreçte etkili olmadığı sonucuna varmışlardır. Yat limanlarına yönelik yapılan araştırmada ise adı geçen limanların inovasyon faaliyetlerinde hem ekonomik hem de müşteri memnuniyeti artırıcı etkisi olduğunu firma içi performanslarında olumlu etkisi altına aldığına kanaat getirmişlerdir. Başka bir çalışmada Türk firmalarının imalat sanayisinde, inovasyonun işletmelerin ilerleme kaydedip çalışma standartları üzerindeki etkisine bakarak inovasyon ve Ar-Ge faaliyetlerinin çok önemli olduğu görülmüştür (Demirhan ve Aracıoğlu, 2017: 199).

Türkiye de “inovasyon” ile “teknoloji” yatırımı yapan firmalar arasında lider konumunda olan akla ilk gelen Vestel AŞ’dir. Vestel’in ülkemize yaptığı yatırımlar arasında, “yerli telefon”, “bilgisayar”, “televizyon” ve diğer elektronik eşyaların üretiminde olduğu kadar inovasyon alanında da listenin başında yer almaktadır. Aselsan ise, yenilik ve gelişim getirdiği “silah teknolojileri” kapsamında tüm dünyada geniş kapsamlı ihracat yapmıştır. Şu anda gündem de olan konu ise elektrikli araç üretimidir ve ülkemiz devlet destekli yatırımlar neticesinde bu büyük projeye imzasını atmıştır (Dünyada ve Türkiye’de İnovasyon Örnekleri, 2017).

Türkiye’de inovasyon çalışmalarına yönelik örnek vermek gerekirse Öksüz’ün (2019) yılı çalışması aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Korkmaz markasının çaydanlığa getirdiği yeni bir özellikle inovasyona örnek vermiştir bu çaydanlığı “haşlanmayan çaydanlık” olarak tabir edilebilir. “Gülhane Askeri Tıp Akademisi” tarafından yapılan veri analizi sonucuna göre, Türkiye’de geçmiş 10 yılda 5 bin 264 yanık vakasının yüzde 95’i evde sıcak-kaynar sıvılardan kaynaklı yanma olayları yaşandığını analiz eden akademi, buna istinaden Korkmaz tarafından yapılan 250 bin dolar yatırımla “Haşlamayan Çaydanlık Esta’yı” pazara sunmuştur. Hiçbir koşulda içerisinde barındırdığı sıcak suyun dışarı çıkmasına müsaade etmeyen

çaydanlık tasarım ödülü olan “Reddot Design/Honourable Mention 2011” ödülünü kazanma şansı elde etmiştir.

- Orka Grup tarafından geliştirilen “parfümlü takım elbise” ve “Anti Stres Tişört” ürünleri inovasyona verilecek örnekler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda “Damat, Tween, ADV” gibi markalarında üreticisi olan Orka Grup, “leke tutmayan gömlek” ve 20 ile 25 kez kuru temizlemede temizlense dahi üzerindeki parfüm kokusu geçmeyen “parfümlü takım elbise”, sivrisinek gibi insan vücuduna gelen uzaklaştıran bununla birlikte “enerji” aktarımı yapan kıyafetlerin beraberinde şimdide “radyasyon ve X ışınlarını” giysi içerisine girmesini ve insan vücuduna etki etmesini engelleyen takım elbiselerle piyasa çıkarmıştır. Marka aynı zamanda stres karşıtı tişört üretmiş ve bu tişörtlere “anti stress” adını vermişler bununla birlikte sık aralıklarla seyahat eden erkek müşterileri için ise kırışma eğilimi göstermeyen kıyafetler üretmiştir.
- Selin Kolonya marka temsilciğini yaptığı inovasyon Örneği ise “Koku Giderici Serisidir”. “Eczacıbaşı Girişim Pazarlama” altında gelişim gösteren proje “sıvı sabun, kolonya, ıslak mendil” den oluşmaktadır. Müşterilerin yapılan işlerden, yenilen yemeklerin ardından ele sinen kötü kokulara dayalı söylemleri üzerine böyle bir çözüm bulunmuştur. “Soğan, sarımsak, kebab, sigara” gibi ürünlerden sonra yıkanan ellerden çıkmayan bu kokuları gidermek amacıyla bu ürünü kullandıktan sonra ellerde ürünün aromasının kokusu kalmaktadır.
- Kağıt mendil kullanımında trend hale gelmiş olan Selpak markasının adı altında geliştirilen “Bakteri Öldüren Kâğıt Mendil” inovasyon için güzel bir örnektir. Geliştirilen bakteri karşıtı bu kağıt mendiller sayesinde ellerde oluşan bakterilerin %99.9’unu yok ederek ellerde hijyen oluşturmayı hedeflemektedir.
- Penti markası tarafından geliştirilen inovasyon ise “Kaçmayan, Selülit Önleyen Çorap” sistemidir. Non-run ismini alan bu çorap herhangi bir yerden söküldüğü zaman ilerlemesini engellemektedir. Ayrıca daha farklı bir yönden daha geliştirilen çorap, basınç uygulayarak farklı bir sistemle

örülmesi vasıtasıyla kan dolaşımının akışını sağlayıp, “mikro masaj” tekniği yardımı ile selülitleri kontrolünde tutarak “antiselülit” özellikli ürünü mevcuttur.

- İşbir Yatak markasının üretimini yaptığı inovasyona örnek verilecek olursa, “doğal viskoelastik” ve “programlanabilir kumandalı-titreşimli masaj sistemi” ile “Viscostar Nature Massage” özellikli yatak üretmiştir. Aynı zamanda markanın, deniz yosunu ile cildi besleyip dengesini sağlayan ve stres önleyici etkileri ile “Seacell Wellness Anti Stress” yatak yapımı da mevcuttur.
- Flormar kozmetik markasının kişisel bakıma ve güzelliğe dair üretimini yaptığı inovasyon örneği ise “360 Derece Dönebilen Maskara” kullanımını sağlayan müşterilerini oldukça memnun edecek özelliğe sahiptir. Dönebilen fırçası sayesinde kirpikleri kökten uca kavrayarak uzun ve dolgun görünmesini sağlamaktadır. Ayrıca fırçada bulunan ufak tuşa basıldığı zaman saat yönünde dönerek içindeki rimelin kirpiklere dağılımını eşitliyor ve oluşabilecek herhangi bir topaklanmayı da önleyebilmektedir. Altta bulunan kirpikler için ise basılan tuş sayesinde ince kirpik özelliğine uygun bir şekilde saat yönünün tersine dönerek aynı işlemi alt kirpiklere de uygulaması amaçlanmaktadır.

Inovasyon neticesinde teknolojinin gösterdiği gelişim, piyasadaki rakip firmaların izlenmesini ve tüketici kesiminin ne istediğini anlamakta bir o kadar kolaylaşmaktadır. Bu değişim ve gelişimler firmaların yapmış oldukları stokları kontrol altına alma imkanını kolaylaştırmış ve rakip firmalara göre gelişimlere yönelik araştırmalar konusunda yol gösterici olup rekabeti eşitleme ya da lider konuma gelme açısından inovasyon faaliyetleri ülkeler açısından oldukça önemli ve kıymetlidir (Can, 2012: 13).

2.5. İNOVASYONUN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

İşletmeler açısından inovasyonun önemi paha biçilemeyecek kadar çoktur, küreselleşen dünyanın firmalara pazar rekabetinde rakiplerle mücadele edebilmeleri için inovasyon, engelleri kaldırmaya yarayan bir yoldur. Firmalar, pazardaki rekabet ortamına odaklanmak, yeni ürün ve hizmet geliştirerek gelişen teknolojiyi yakalayarak

değişik ürünler ortaya koymakla yükümlüdürler. Bu yükümlülükler firmaların diğer firmalarla “stratejik, tatik ve operasyonel” olarak birleştirmeye yönlendirmektedir (Yıldız ve Çiğdem, 2019: 1762).

İnovasyonun hayatımıza girmesi ile birlikte teknolojinin gelişim göstermesi, “esneklik, hız ve verimlilik artışı, bilgi toplumunun gereksinimlerindeki değişme, ürün ömürlerinin ve pazara yeni ürün sunma sürelerindeki kısalma” gibi durumlar pazarda rekabeti ortaya çıkarmıştır. İşletmeler bu hıza ayak uydurabilmek için bu durumların hepsini bir bütün olarak ele almak zorundadırlar ve rekabete uyum sağlayabilmeleri, inovasyon yetilerini geliştirebilmeleri için bu hızı yakalayarak aynı oranda seyretmeleri gerekmektedir (Erciş ve Can, 2013: 96).

İnovasyon ile Ar-Ge faaliyetleri, hiç sebep yokken hatta ihtimal bile edilmezken, yarar ya da zarar verme durumlarını bilemediğimiz ortamlarda oluşabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, “3M şirketince üretilen yapışkan notlar (posr-it)”, her ne koşulda olursa olsun yapıştırılamayan bir yapıştırıcının üzerinde yapılan çalışmalar neticesinde bulunmuştur (Akbeý, 2014: 4). Buradan da anlaşılacağı gibi inovasyonun gelişmeyeceği ortam, beklemedik noktalardan beklenmedik buluşlara neden olabilir ve yeni bir ürün ortaya koyabilir bu da işletmelerin araştırmalara verdiği önemi ve teknolojik alt yapılarının önemini göstermektedir.

Türk işletmelerine yönelik yapılan çalışmalara göre, işletmelerin rekabet ortamında iyi bir noktada çıkabilmesi için “yaratıcılık” ve “yenilik” vasıflarına hakim olması gerekmektedir ve ayrıca kendine özgü strateji yollarını belirlemesinde her iki kavram kadar önemli ve ilgili olduğu görüşü sonucuna varılmış ve savunulmuştur (Kul, 2010: 94). Sektördeki işletmelerin inovasyon çalışmaları, var olan “ürün” ya da “süreç” açısından ilerleme kaydeden aşamalı “inovasyon aktivitelerini” sınırları içine almaktadır (Aksoy ve Demir, 2019: 62).

Ülkelerin inovasyon kullanma yetilerine bakıldığında ise, ülkelerin inovasyon faaliyetlerine yatırımda bulunması kadar varolan inovasyonu kullanma becerileride fazlası ile önemli ve inovasyona yapılan yatırımların karşılaştırılması, bu yatırımların performans üzerindeki etkilerine bakılması yolu ile bir ülkenin inovasyon yatırımlarına ne kadar önem verdiği anlaşılabilir gibi aynı zamanda ülkelerin inovasyon

faaliyetlerini kullanabilme kazanımlarınıda görmek mümkün olmaktadır. Böylece ülkelerin “inovasyon verimliliği” konusunda bilgi sahibi olmamızı mümkün kılmaktadır (Savul, 2014: 130-131).

2.6. İNOVASYONUN PAZARLAMA İÇİN ÖNEMİ

Dünya değişir, her şey de olduğu gibi insanların istekleri, ihtiyaçları, hayalleride değişebilir. Daha iyisini ya da bir üründe aradığından daha fazlasını isteyebilir. Tüm bunlar, inovasyonun gelişim göstermesindeki yol haritasını çıkarmak için yeterlidir. Pazarlama, yaptığı her çalışmada müşteri memnuniyetini ön planda tutmaktadır ve buna dair yöntemler geliştirmektedir.

Pazarlama alanında ortaya çıkarılmış olan yeni ürünün “pazarlanabilir olma” standardını yakalayabilmesi için tüketicilerinden bir kısmının ürünü satın alması ve aldığı üründen tatmin edici bir yarar sağlaması gerekmektedir (Kaya, 2013: 61).

İnovasyona ortak olmanın pek çok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bir kaç “hedef, ürün, pazar, verimlilik, kalite ya da değişiklikleri öğrenme ve uygulama yeteneği” gibi yaklaşımlar hem ülkeler hem de işletmeler için önemini çok önemliden daha az önemliye göre sıralamak gerekirse, “pazar payını korumak, malların kalitesini artırmak, pazar payını artırmak/yeni pazarlara girmek, maliyeti düşürmek, enerji tüketimini azaltmak, üretim ve dağıtım, çevre dostu ürünler geliştirmek, çevresel etkileri azaltmak, ürün esnekliği geliştirme, rekabet, talep ve pazar, ürün çeşitliliğini artırmak ve ürün türünü değiştirmek” tarzında sıralanabilmektedir (Savul, 2014: 144-145).

Pazarlama açısından en önemli denklem hedefledikleri müşteri kitlesine ulaşabilmektir. Sundukları ürün konusunda ne kadar başarılı oldukları ya da başarılı olmadıkları, ne kadar tüketiciye ulaşabildikleri ve ne kadarına yararları olabildikleri gibi rasyonel durumlar bütün işletmeler için oldukça önemlidir.

İnovasyon faaliyetlerinin bir pazara sahip olabilmesi ve işletmeler ile tüketicilerine yarar sağlayabiliyor olması, inovasyon faaliyetlerini buluş kavramından ayırmaktadır. İnovasyon faaliyetleri, mevcut bilgiler dışında farklı bilgi ediniminden doğan ürünleri ticari bir nitelik taşıması amacı ile pazarda bulunması ile oluşmaktadır bu sebeple inovasyon faaliyetleri ile birlikte süreçte ilerleme kaydeden ve aynı zamanda

yeni ürün çıkarmaya odaklanması ile başarıyı yakalayabilmektedir (Esendemir, 2017: 11).

Yapılan incelemelerdeki çalışmalara bakıldığında Armstrong ile Kotler'in "Pazarlama İnovasyonu" tezine ilişkin açıklamalar inovasyon ve pazarın birbiri ile ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Buna göre, pazarlama inovasyonu "ürünlerin tasarımı ve ambalajlanması, konumlandırılması, tutundurulması veya fiyatlandırılması" gibi farklılıklar pazarlama açısından yeni bir yöntemdir. Bu farklılıklara örnek vermek gerekirse, her müşteriye göre ayrı ayrı tarifeler uygulayan telefon operatörlerinin, öğrencilere özel bir paket uygulaması yapması gibi veya bir pastahanede üretilmiş olan pastanın şekline göre yine aynı kalıp ambalaj hazırlaması inovasyon pazarlamasına örnek verilebilmektedir (Çalışır, 2019: 6-7).

Pazarlama faaliyetlerinin ilgilendiği her konuda inovasyon gerçekleştirilebilir ve inovasyonun yapılabilmesi için ise yenilik gereklidir. Bu bakış açısı ile "ürün inovasyonu" sistemi ile işletmeler tarafından müşteri ilişkileri bazında etkili noktalara varılabilmektedir. Fiyatlandırma açısından "istediğin fiyatı öde yaklaşımı" ile "müşteriye özgür olma hissi" veren işletmeler açısından da etkili sonuçlar doğurabilmektedir (Uyar, 2017).

İnovasyon açısından pazarlamaya verebilecek inovatif diğer örnekler; Netflix'in geliştirdiği kişiselleştirilmiş ara yüzü uygulaması ile hem ürünlerinde hem de pazarlama yöntemlerinde kendine has çalışmalarla özgünlüğünü yakalamayı ve müşterilerinin takdirini yakalamayı başarmıştır. Hizmet ve kalite standartlarına önem veren firma, kampanya uygulamaları ile hem ülke içinde hem de ülke dışında bulunan hedef kitlesine ulaşmayı amaç edinmiştir. Kampanya dahilinde kullanıcılarına 1 ay ücretsiz deneme hakkı veren firma, kullanıcılarının isteklerine göre adımlar atarak pazarlama inovasyonu kapsamında önemli adımlar atmışlardır (Öksüz, 2019). Pazarlama alanında inovasyona verilebilecek bir diğer örnek ise, Apple markasıdır. Apple markası inovasyonun pazarlama alanı sektöründe lider olmayı başarmıştır. Yüksek müşteri potansiyeline sahip olan marka piyasadaki her ürününde farklılık ve yenilikleri, hedefledikleri noktada yakalayabilmişlerdir. Sektörde lider olan firmanın müşteri kitlesi konusunda herhangi bir endişesi yoktur ve bu anlamda fiyatları konusunda da farkını ortaya koymuşlardır.

3. İNOVASYONUN TÜRLERİ

İnovasyon sistemi alt yapısında bulunmamış, var olmayanı ortaya çıkarmaktan öte, “kalite”, “değer” elde etmek için bunu yapacak yöntemler aramaktadır. İnovasyon faaliyetleri, “yeni ürün” ile “hizmet” performansında yükselmeye ve “satış” ile “pazar” alanlarında büyümeye ve genişlemeye yardımcı olmaktadır. Üretimde hız sağlayarak, maliyetleri azaltıp işletmeler açısından da kullanılabilir nitelikte işlemler sunmaktadır (Savrul, 2014: 140).

Araştırmaları neticisinde pek çok yazar, “inovasyon modellerinde” meydana gelen dengesizliği ve pürüzleri belirleme düşüncesi ile inovasyon çalışmaları yapan araştırmacılar birçok inovasyon türü geliştirmiştir (Akın ve Reyhanoğlu, 2014: 27).

İnovasyon türlerini sıralamak gerekirse bunlar:

- Ürün İnovasyonu
- Süreç İnovasyonu
- Organizasyonel İnovasyon
- Pazarlama İnovasyonu

3.1. ÜRÜN İNOVASYONU

Ürün inovasyonu, bir ürünlerdeki yeniliğin var olan özellikleri ya da kullanım şartlarına bağlı olarak “yeni” veya yüksek düzeyde geliştirilmiş ürünlerin oluşturulmasıdır. Başka bir deyişle ürün inovasyonu Esendemir(2017: 15) çalışmasına göre:

- “Teknik özelliklerde”
- “Bileşenler ve malzemelerde”
- “Birleştirilmiş yazılımda”
- “Kullanıcı kolaylığında”
- “Diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmelerdir”

Ürün inovasyonu her türlü faaliyette müşteri tatmin düzeyini had safhada tutmaktadır ve inovasyon çalışmalarını buna yönelik yapmaktadır. Böylelikle hem teknolojik gelişmeleri yakalamakta hem de müşteri tatminini sağlamaktadır ve buna örnek vermek gerekirse, bilgisayar kullanıcıları için masa üstü bilgisayar sistemlerinden, taşınabilir hale getirilen laptop bilgisayardan, notebook üretimine kadar

gelişim göstermiştir ve kullanımı portatif hale getirmiştir. Bu faaliyetlere yönelik diğer örnekler ise:

Araba kullanımlarında can güvenliğini sağlamak adına “emniyet kemeri, ABS fren sistemi, hava yastığı gibi sistemler” ya da tüketicilerin yaşamlarına kolaylık sağlanması için geliştirilen “akıllı cep telefonları, stor perdeler, yüksek ısıya dayanıklı fırın cam kaseleri” gibi örnekler ürün inovasyonuna verilebilecek örneklerdendir (Çalışır, 2019: 6).

3.2. SÜREÇ İNOVASYONU

Süreç inovasyonu yöntemi firmaların “üretim” ya da “teslimat” şekillerinde düzenlemelerin gerçekleştirilme işlemidir. Bu inovasyon yönteminde, her iki kavram için maliyetleri azaltma bunu sağlarken ürünlerin kalitesinde artış ve mevcut ürünlerde iyileştirmeler gerçekleştirilmesine odaklanılmıştır (Ayar ve Erdil, 2018: 48).

Bir işletmenin pazardaki rekabet ortamında kalabilmesi ve edindiği müşteri portföyünün taleplerine yönelik üretim sağlayabilmesine destek olabilmesi “yeni teknoloji” ya da “yöntem” geliştirilme ya da sisteme uygulanma durumuna süreç inovasyonu denilmektedir (İnovanadolu, 2019).

Süreç inovasyonunun Oslo Kılavuzu tanımına göre, “teknik, teçhizat ve/veya bilgisayar yazılımlarına ilişkin yenilik ve iyileştirmeleri” bu inovasyon için tanımlanmıştır. Çok fazla duyulan süreç inovasyonu örneği Ford markasının geliştirdiği “üretim bandı yöntemi”nin yaşamımıza katılmasıdır (Yenilik Evi, 2009).

3.3. ORGANİZASYONEL İNOVASYON

Organizasyonel inovasyon, “işgücü verimliliği” yükseltme çalışmaları ya da “üretim maliyetleri” esaslı azaltma çalışmalarına odaklanan firmaların, “ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda, iş yapış yönteminde veya dış ilişkilerinde ileri yönetim teknikleri ve yeni veya büyük çapta değiştirilmiş kurumsal stratejileri uygulaması” tanımlaması yapılmaktadır (Özgür ve Veysikarani, 2018: 159).

Organizasyonel inovasyon yöntemini uygulayan işletmeler yalnızca “ürün” ile “hizmet” yenileyerek veya geliştirerek inovasyon yapma eğiliminde olmamaktadırlar. Pazarda rekabet avantajı yakalayan işletmeler, bu düzeyde kalabilmek ya da pazarda daha avantajlı olabilmek için çalışma yöntemlerini yenileyip, değiştirip aynı zamanda

farklılaştırması lazım gelebilir (Karakurt, bt). Bu sistemlerin sürece dahil edilmesine organizasyonel inovasyon yöntemi denilmektedir.

Bu inovasyon yönteminin uygulaması örneği, herhangi bir işletmenin Japonlar aracılığı ile 1990 yıllarında geliştirilen “sürekli iyileştirme (kaizen)” yöntemini kullanması organizasyonel inovasyon niteliğini taşımaktadır. İnovasyon yöntemine göre, işletmede çalışan alt sınıf ya da üst sınıf farketmeksizin bütün çalışanları sistemdeki iyileştirmeler konusunda söz sahibi olmaktadır ve aynı zamanda bu sistem içinde akıl yürütme çabası göstermektedirler. Organizasyonel yönetim sistemi sayesinde “maliyet” düşük, “üretim” kaliteli süreçte ilerlemekte ve rakip firmaların önünde yer almayı başaramamaktadır. Sistemi uygulama sonrası ulaşılan sonuç ise devamlı büyüme gösteren ülkelerin ekonomi ile toplum düzeylerine kalite standartlarını arttırıcı etki göstermektedir (Karakurt, bt).

3.4. PAZARLAMA İNOVASYONU

Pazarlama inovasyonu, “ürün konumlandırma, ürün tasarlama veya ambalajlama, ürün tanıtımı yapma (promosyon) veya fiyatlandırma” gibi üretim sistemlerinde ciddi yeniliklere şamil olan “yeni” pazarlama sistemidir (Kalay ve Kızıldere, 2015: 38). Pazarlama inovasyonu, “farklı”, “yeni ürünler” üretmek adına ürünün dış yüzeyi için ambalajı, pazarda satışını sağlamak için geliştirilen yöntemler, tanıtımı için reklam gibi satış politikalarını kapsamaktadır (Solmaz, 2019).

Pazarlama inovasyonu, farklı yöntemler kullanarak tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılarken buna dayalı satış hacmini artırma hedefi ile yeni, yeni pazar arayışı ile farklı alanlara yayılmayı ve girdiği pazarda yeni pazar yöntemleri ile satış konumlandırması yapmayı amaçlamaktadır. Pazarlama inovasyonu, pazarlama karması ile de bağlantılıdır (Kalay ve Kızıldere, 2015: 38).

Pazarlama inovasyonunun daha iyi anlaşılabilmesi için örneğin, bir otel işletmesi otelinin tanıtımını yapmak için televizyon reklamları ile müşterilerine ulaşmak yerine, 360 derecelik kameralar aracılığı ile çekimini gerçekleştirip “sanal gerçeklik” yöntemi ile müşterilerine otelin içindeymiş hissi vererek tanıtımını yapması pazarlama inovasyonuna örnek olarak verilebilmektedir. Bir başka örnek ise, giyim üzerine olan

bir işletmenin satış politikasını internet üzerinden ya da “sosyal medya pazarlaması” yöntemi ile satışa sunması yine bir pazarlama inovasyonu örneğidir (Esko, 2017).

4. İNOVASYONLA İLGİLİ KAVRAMLAR

İnovasyon kavramı ile pek çok kavram bağlantılı olabilmektedir. İnovasyon bir bütün halde ele alındığında yayıldığı alan bakımından birçok sektöre hitap etmektedir ve bu sebeple inovasyonun bağdaştırıldığı alana göre inovasyonun incelenmesi de çok daha doğru yorumlamaların yapılmasına yardımcı olabilmektedir. İnovasyon ile bağ kuran kavramları inceleyecek olur isek bu kavramlar:

- İnovasyon ve yaratıcılık
- İnovasyon ve icat
- İnovasyon ve Ar-Ge
- İnovasyon ve patent
- İnovasyon ve girişimcilik

4.1. İNOVASYON VE YARATICILIK

İnovasyon ve yaratıcılık kavramları birbirlerini tamamlayan iki kavram niteliğinde olmaktadır. Yaratıcılığın oluşması ile birlikte ortaya çıkan bir fikrin ürüne uygulanıp, uygulanan ürünün geliştirilmesi sonucu inovasyon oluşturulmaktadır.

Mevcut ürün ya da yeni oluşturulmuş bir ürünün tüketiciye fayda sağlaması sonucu yapılan çalışmanın da anlamı inovasyon açısından iyi bir noktada olduğunu göstermektedir. Fakat bu ürünlerden bir fayda gözetilemezse veya hayata geçirilemezse ortaya atılan yaratıcı fikirlerin herhangi bir kıymeti olmamaktadır.

İşletmelerin üretime geçtiği ürünlerde gösterdiği değişikliklerin müşteri açısından faydalı bir sonuca ulaşması, pazar potansiyelini arttırma oranını da o denli yüksek tutmaktadır. Her işletme değişik kanallardan farklı ve yeni ürün arayışında ve bu noktada zuhur eden yaratıcı düşünce yapısında olan çalışmalar öncülüğünde ilerleme kaydedebilmektedir.

Yaratıcılığı inovasyon faaliyetleri ile birleştirip ürünü farklılaştırarak, teknoloji yeterlilikleri konusunda da kurmuş oldukları hakimiyetlerini diğer işletmelere gösterme şansı elde etmektedirler. Sektörel bazda pazardaki ürünleri ele alacak olursak artık

işletmeler, pazarda varlıklarını sürdürebilmek için hiç durmadan yenilenmek ve diğer bütün firmalara göre farklılık göstermek zorundadırlar. Çünkü artık sektör, firmaların isteklerine göre değil, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir.

4.2. İNOVASYON VE İCAT

İnovasyon ve icat kavramları birbirine çok benzetilse de aslında ikisinin arasındaki ayrım çok basittir. İnovasyon, icat demek değildir, icatta inovasyon demek değildir. Çünkü icat, temelde var olmayan bir ürünü ortaya çıkarma aşamasıdır. İnovasyon ise, oluşturulmuş ürün üzerinde yenilikler yapmaya yani ürünü geliştirip farklılıklarla donatma aşamasıdır.

Yapılan araştırmalara göre “inovasyon(yenilik)” ile “icat” kavramları arasındaki ilişki iki açıdan yorumlanmaktadır. Bu görüşlerden birisi açıklamak gerekirse Schumpeter(1961) çalışmasına göre inovasyon ile icat arasında sürece dayalı bir bağ mevcutken, Roberts (1988) çalışmasına göre ise inovasyon ve icat arasındaki bağ “dönüşüm” ifadesi ile tanımlanmıştır. Yani her iki yazarında tanımları birleştirilince, ortaya çıkarılmış bir ürün üzerinde yenilikler katılarak veya geliştirilerek piyasaya “ticari” amaç olarak sunulduğunda buna yenilik adı verilmektedir. Ortaya çıkarılan fikirlerin iş anlamında ya da başka süreçlerde faydalı bir amaç için dönüşümü yine inovasyon olarak değerlendirilmektedir (Alpaslan Danışman, 2015: 146).

İcat yani “yaratıcılık” bir düşünce ile oluşmaktadır ve bu düşüncenin hayata geçirilmesi bununla beraber hayata geçirilen bu ürünün ticari bir nitelik taşıyor olmasına ise inovasyon kavramı ile ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak, “icat”-“ihtiyaç”, “inovasyon”-“kaygı” kavramları her iki sürecin ortaya çıkmasının ana niteliği olma özelliğini taşımaktadır (Günay ve Çalık, 2019:9).

Tüketicilerin bitmek bilmeyen ihtiyaçları, işletmeleri devamlı olarak buluşa, üretmeye ve geliştirmeye itmektedir. İhtiyaçlar sonsuzdur ve bu gelişim ve değişim süreci de devamlılık arz edecek özelliktedir.

4.3. İNOVASYON VE AR-GE

Ar-Ge ve inovasyon kavramları, birbirini tamamlayan kavramlar niteliğindedir. İnovasyonun ortaya çıkabilmesi için öncelikle yapılması gereken, araştırmak,

geliştirmek yani Ar-Ge sürecinden sonra yeni ürünlerin ortaya çıkması inovasyonu beraberinde getirmektedir. Her iki kavramı ayrı ayrı tanımlamak gerekirse;

Araştırma ve geliştirme faaliyetleri (Ar-Ge), “sistemli” ve “yaratıcı” araştırmalar ve tasarımlar sonucu “yeni ürün” ile “üretim süreçleri” gibi aşamaları ortaya çıkaran çalışmalardır. Başka bir deyişle, Ar-Ge faaliyetleri, “bilim” ile “teknoloji” çalışmalarının gelişim gösterneleri ve “yeni ürün” sağlayabilmeleri için yapılan faaliyetlerin tümüdür (Koçakoğlu ve Bayraktar, 2019: 121).

İnovasyon kavramı ise, eğitim, sağlık, teknoloji gibi hem kişisel hem de toplumsal ihtiyaç süreçlerini karşılayabilmek amacı ile girişimcilik faaliyetleri ile yeni ürünler ortaya koyma olarak tanımlanabilmektedir. Ülkelerin ve yatırım sahiplerinin ekonomilerinde büyüme sağlayabilmeleri için “yeni fikirler” ortaya çıkararak bu fikirleri ticari bir süreç içinde seri bir şekilde başarı kazanmaları gerekmektedir (Göker, 2000: 2).

Her iki tanımdan da anlaşılabacağı gibi, Ar-Ge ve inovasyon kavramları birbirlerinden ayıramayacak kadar yakın ilişkilidir. Fikir olmadan ürün olmaz, ürün olmadan gelişim sağlanamaz bu şekilde de teknolojinin gerisinde kalınır. Üretmek için fikre, geliştirmek için ise teknolojik alt yapıya sahip olmak gerekmektedir. Ar-Ge faaliyetleri sonucu ortaya atılan yeni fikirlerin, üretilip geliştirilme sürecinden sonra ticari nitelikte başarı sağlaması inovasyonu beraberinde getirmektedir.

4.4. İNOVASYON VE PATENT

Patent, keşfetmeye ve araştırmaya teşvik etmek, elde edilen yenilikçi fikirlerin “sanayi” kapsamında yürütmeyi temin etmek misyonu ile “buluş” ve “kullanım hakkı” detaylarının sahibi gösteren yasal dokümandır (InterPatent, bt). İzin hakkı olmaksızın, buluşun sahibi dışında, “üretilmesini, kullanımasını veya satılmasını”, engelleyen belgeye patent adı verilir (Demir ve Soydoğan, 2017: 590).

“Yenilik” ihtiyaçlar düzeyi ilk anlarda artışta iken, rekabete dayanak olmak gayesi ile “politika” uygulayıp patentin ağırlığını indirip inovasyonu arttırabilmektedir. Aynı zamanda, “inovasyon politikası” sebebi ile yenileşim ihtiyacını kullanan “patent politikası”, “sosyal ideal”in hayata sunulması olasıdır (Mercan vd., 2011: 32).

Literatür çalışmalarına bakıldığında “inovasyon” ve “patentleme” bağında “çift yönlü ilişki” vardır. Her ne kadar patent faaliyetlerinin inovasyona olan etkisinin sebebi münakaşalı da olsa patent verileri orantı gösterdiği için her patent, “inovasyon göstergesi” olarak almak mümkündür (Mercan vd., 2011: 2). “Patentler diğer ürün ya da hizmetler gibi satılabilirler, lisanslama yoluyla başkalarına kiralanabilirler, miras yolula başka kuşaklara aktarabilirler (InterPatent, bt).

4.5. İNOVASYON VE GİRİŞİMCİLİK

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, “teknoloji”, “verimlilik”, “ekonomik büyüme” gibi tümevarımlarına girişimcilik yolu ile gidebilmektedir. “Etkinlik bilgi” düzeyinin üretim sağlayabilmesi için bunu bir işlem olarak görmek mümkündür. Tüm bu yolları ilerlerken inovasyon faaliyeti girişimcilik kavramının ciddi öğelerindendir. Ülkelerin, girişimciliğin inovasyon faaliyetleri ile ilgili olan bağının kalması ve büyümesi için mühim bir çalışmadır (Keskin, 2018: 186).

Girişimcilik kavramı, ekonomi açısından komplekstir ama mühim bir haldir. Üç temel yönelimi vardır bunlardan birincisi, “Schumpeter’e (1934), göre girişimcilik inovasyon üretme yeteneği iken, Baumal (1968), girişimciliği, girişimcilerin üretken inovasyona odaklanmaları için teşvik edildiği faaliyet olarak tanımlamaktadır. Üçüncü eğilimde ise Kirzner (1973)’e göre, girişimciliğin ana merkezini bir fırsatı keşfetme çabaları oluşturmaktadır” (Açcı, 2018: 545).

Bugünün şartları ile “girişimcilik” kavramının manası incelediğinde sermayedar istihsal (üretim) şeklinin hakim olduğu anlaşılmaktadır. 19.yüzyıl ile 20.yüzyıl esaslı ekonomi kaynaklarına dahil olan mazmunu (kavram) “Fransız ekonomist Cantillon” tarafından verilmiştir (Mercan vd., 2011: 33).

Girişimcilik sayesinde teknoloji ve pazar alanlarına hakimiyet artmış ve bunun sonucu olarak ise ekonomiye katkılarında da artış gözlemlenmiştir. Hem tüketici hem de işletmeler açısından önemli hale gelen girişimcilik fonksiyonu inovasyon birleşimi ile ilerleme kaydetmiştir.

5. İNOVASYON STRATEJİLERİ

Dünya genelinde bakıldığında süreklilik arz eden şekilde değişmekte olan “pazar koşulları”, neredeyse birbiri ile aynı hale gelen “ürünler”, satış sürecinde “fiyat” benzerliği ve tüketicilerin, tüketim konusunda bilinçli hale gelmiş olması firmaları

pazardaki rekabet koşullarında zorlamaktadır. Bu zorlukları aşabilmeleri için firmaların “inovatif fikirler” düzeyde çalışmalarını artırmalı ve çalışmaları sürdürülebilir hale getirmiş olması gerekmektedir (Okay, 2017). İnovasyon stratejilerini farklı yazarlardan sınıflandırılmış halde aşağıdaki tabloda ki gibi yer verilebilir:

Tablo 1. İnovasyon Stratejilerine Yönelik Farklı Bakış Açıları

	İnovasyon Stratejisi
Freeman ve Soete (1997)	Saldırgan Stratejisi, Savunmacı Strateji, Taklitçi ve Bağımlı Strateji, Geleneksel ve Fırsatçı Strateji
Miles ve Snow (1978)	Savunmacı Strateji, Öncü Strateji, Analiz strateji, Tepkici Strateji
Trott (1994)	Saldırgan-Lider Strateji, Savunmacı-Takipçi Strateji, Maliyet Minimizasyonu-Taklitçi Strateji, Pazar Bölümlendirme-Geleneksel Strateji
Tidd (2005)	Rasyonalist Strateji, Faydacı Strateji
Gilbert (1994)	Proaktif Strateji, Reaktif Strateji

Kaynak: Okay, (2017).

Firmaların “proaktif” ve “inovatif” fikirler üretmeye, yönetim perspektifinden geçmişe göre şimdi çok daha gereksinimleri bulunmaktadır. Bu düşünce “son on yıldır” hem akademisyenler hem de yöneticiler tarafından çokça dile getirilen fikirler dizini halini almıştır (Hancıoğlu ve Yeşilaydın, 2016: 108).

İnovasyon stratejileri her ülke ve işletme için mutlak suretle yapılması gereken bir süreçtir. Farklı olmak, değişim gösterebilmek ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda pazar rekabeti koşullarında ayakta kalmalarını sağlayacak olan bu süreç ivedi hız kazanmalarında da yardımcı olmasını sağlayacak izlenmesi gereken bir yoldur. Bu süreç işletmeleri iyileştirmeye ve geliştirmeye götürecektir.

Farklı yazarlardan, farklı bir şekilde yön verilen inovasyon stratejilerinden genel olarak temel alınan stratejileri açıklamak gerekirse;

- Saldırgan Strateji: Kelime anlamından da anlaşılacağı gibi saldırgan strateji, yenilik kazandırmak için bir ürünü ya da geliştirilen ürünün sürecinde rakip firmalardan önce davranıp pazara sunma ve pazarda öncülük elde etme gayesini barındırmaktadır. Saldırgan strateji hem küresel açıdan hem de teknoloji bakımından Ar-Ge faaliyetleri için bir bütün içinde olmalı ve kurduğu bu yakın ilişki ile sermaye anlamında yüksek bir getiri sağlarken

aynı zamanda pazarda üstünlük kuramama durumundan ötürü risk altında da olabilmektedir (İyigün, 2015).

- **Savunmacı Strateji:** Bu stratejiyi savunanlar, her daim öncelikli olmak istemektedirler ve bunun sebebi ise risk almak istememelerinden kaynaklanmaktadır. Öncelikli olmak istememelerinin yanında değişimlerin ve gelişimlerin gerisinde kalmakta istememektedirler. İlk pazara girenleri izleyen savunmacı stratejiyi kullananlar, girdikleri pazarda tutunabilmek istemektedirler. Bu strateji ışığında ilerleyen firmalar, “daha orijinal yenilik türü için kapasitelerini eksiltebilir”, pazarlama alanında kudretli veya kabiliyetli olabilir ya da bunlar harmanlanmış versiyonuda olabilmektedirler (Örücü vd., 2011: 63).
- **Taklitçi ve Bağımlı Strateji:** Umumi açıdan sektörde lider olmayan, “risk” ögesini düşük düzeyde tutan ve ekonomik açıdan yeterli olmayan işletmelerin talep ettiği stratejidir. Saldırgan strateji uygulaması yapan firmalar yüksek Ar-Ge faaliyetleri ve yatırımlar yapıp farklı ürün sunumları yaparken, savunmacı stratejiyi talep eden firmalar ise saldırgan stratejiyi kullanan firmaların açıklarını yarara dönüştürerek sektöre girmektedirler. Taklitçi stratejiyi uygulayan işletmeler ise her iki stratejiyi uygulayan işletmelerin icraatlerini taklit ederek “risk” unsurunu kullanmadan pazarda hayatta kalmaya çalışmaktadırlar (Çalışır, 2019: 14).

“Taklitçi strateji” yolunda ilerleyen işletmelerle uyum içerisinde giden bağımlı stratejiyi uygulayan işletmeler ve “risk” güdülü işletmeler hemen hemen benzerlik göstermekte ve bağımlı işler yapmaktadırlar. Geniş kapsamlı firmaların alt bölümü niteliğinde ilerleyen bu firmalar, sonraki dönemler için “pazar payları” arttırma odaklı yürüterek üretim yapmayı bırakmamaktadır. Bağımlı strateji uygulaması ile üreten firmalar pazar koşullarında ekonomik riskler daha düşük oranda etki edebilir fikri temelinde yatmaktadır. Bu tarz işletmelerin işlerinde fazla etkileri olmamakla birlikte yine de deneyimleri ve tanınmışlıkları ile pazarda kalabilecek kadar “kar” sağlayabilmektedirler (Çalışır, 2019: 14).

- **Geleneksel ve Fırsatçı Strateji:** Geleneksel stratejiyi uygulayan işletmeler genellikle “mesleki yetenek” ve “beceri” düzeylerine yönelik çalışmalar

yapmaktadırlar. Yetenek ve deneyime dayalı üretim yaptıkları için genellikle bu tarz firmaların ürettikleri mallara “talep” yoğundur ve aynı zamanda pazar koşullarında herhangi bir yenilik yapma ihtiyacı hissetmemektedirler. Bu firmaların yenilik getirecek düzeyde teknolojik alt yapılarıda bulunmamaktadır (Deniz, 2011: 156).

- Fırsat stratejilerine yönelik çalışmalar yapan işletmeler ise yenilik odaklı işletmelerdir. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerine oldukça değer vermektedirler ve “ölçek ekonomisi” niteliğinde üretim yeterlilikleri mevcuttur. Bu tarz bir üretime sahip olan işletmeler, ürettikleri yeni malları pazara sunarlarken “uygun zaman” ve sektörde ki önder işletmelerin yetersiz ve eksik oldukları noktaları kullanarak pazara sunmaya amaçlamaktadırlar (Deniz, 2011: 156).

6. İNOVASYON YAPMADAKİ ENGELLER

Birçok unsur, yenilişim faaliyetlerini engelleyici süreçlerin içinde barındırabilmekte, yenileşim anlamında değişikliklere başlayamamak gibi nedenler ortaya çıkabilmekte veya bu süreci aksatan, istenen sonuçlar dışında olumsuz olabilecek durumların hassasiyeti içinde bulunabilmektedir. Bu tarz durumlar, “yüksek maliyet” ve “talep yetersizliği” gibi maddi nedenler, “vasıflı personel” ve “bilgi eksikliği” benzerliğinde unsurlar ve “vergi kuralları” gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 116).

Okay’ın (2017) çalışması incelendiğinde, “üniversiteler, kuluçka merkezleri, risk sermayedarları, danışmanlar, devlet kurumları ve araştırmacılardan alınan geribildirimler çerçevesinde inovasyonun önündeki engelleri aşağıdaki gibi sıralamıştır” (Okay, 2017: 64):

İş hayatına atılmak üzere çalışmalar yapmak isteyen yeni mezun girişimcilerin yeterli varlığı bulamamaları nedeni ile durumu kullanamamaları,

- Mevcut ürünlerdeki değişiklikleri ve farklılıkları sürdürebilmek amacı ile ülkelerin “Ar-Ge” kaynaklar desteğinden yoksun olması,

- Sektörel bazda pazara girmek isteyen girişimcilerin, sektördeki gereksinimler ve “ürün” konusunda Ar-Ge çalışmalarına yönelik fikir malumat yetersizliği,
- Beceri ile teknik iş becerisi yetersizliği,
- Ufak firmalar için, maddi kaynağa ulaşma durumu konusunda hala müşkül durumda olmaları,
- Sektörde henüz ufak çaplarda yenilikler yapan firmaların pazarda ticaret açısından güçlük yaşaması,
- Ufak firmaların teknolojik alt yapı yetersizliği ve kavranmasındaki güçlük,
- İnovasyon faaliyetleri sürecinde kanuni ve uyumlama sürecindeki engeller, bilinmezlikler,
- Ufak çaplı firmaların, “ürün” ve “hizmet” süreçlerinde dış satım konusunda engellerle karşılaşması,
- Araç ve gereç sahibi olma ve yeni teknolojiler edinip yürütme için “maliyet” girdilerinin fazla olması ve bunun da ufak işletmeler için engel taşıyor olması.

İnovasyon yapmak için pek çok engelle karşılaşan işletmeler, sermaye edinimi için gelişim göstermeleri gerekmektedir, gelişim gösterebilmeleri için ise yeterli teknolojiye sahip olmaları gerekmektedir. Girişimcilerin önlerine çıkan fırsatları değerlendirememesi durumu hem iş açısından hem de gelişim açısından önemli sorunlara neden olmaktadır. Uzun, (bt: 1-2) çalışmasına göre ise inovasyonun yapmanın önündeki engelleri şu şekilde sıralamıştır; Kurumsal direnç, Örgütsel yapı, Ön Kabuller, pazar taleplerini karşılayamama, yaratıcı düşünememe, vizyoner lider eksikliği gibi nedenlerdir (Uzun, bt). Sıralamada olduğu gibi bu ana sebeplerin inovasyon sürecini etkilememesi için gerekli düzenleme ve çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Geçmiş dönemlerde işletmeler “teknoloji temelli inovasyon” yönlü çalışmalar yaparken, şu anda içinde bulunulan dönemde ise “fırsat” ve “pazar” alt yapılı teknoloji gerektirmeyen inovasyon faaliyetlerine yönelmişlerdir. Var olan dönemde, işletme yönetiminin yardımı etmemesi, “kaynak” ve süreçten eksik “projeler” fikirler, en iyi ihtimalle bir kısmı iyileştirilmiş düzeyde kalma problemi ile karşı karşıyadır. Firmaların

bu gibi engellerden sıyrılıp başarılı inovatif fikirler üreterek “kurumsal” manileri kendi lehlerine çevirmeleri ve yok etmeleri icap etmektedir (Bulut ve Arbak, 2012: 2).

7. İNOVASYON YAPMA NEDENLERİ

Küreselleşmenin ortaya çıkması beraberinde, tüketicilerin yenilik anlayışları, pazar rekabetinin kızışması, karşılıklı rekabetin olduğu ortamlarda, rakip firmaların üretilen ürünlerin retrosunu yapabilir nitelik olması ve bütün bunların seri bir şekilde ilerlemesi firmaları pazarda silinecek noktaya getirmiştir. Aynı zamanda “bilgi” ile “internet teknolojiler (e-ticaret)” kullanılabilirliğinin artması, yeni ürünlerle birlikte iş örneklerinde de değişikliklerin meydana gelmesi, rakiplerle mücadele etmenin yolunu ortaya çıkarma ve işletmelerin pazardan silinmesine mani olacak düzeydedir. Çalışmaların neticesinde firmaların tek çözümü olan “kurtuluş reçeteleri” inovatif faaliyetlerdir. Bu reçeteyi en doğru kullanan işletmeler, hezeyana uğrayan zaman diliminde kurtuluşlarını garantilemiş olmaları gibi sebepler inovasyonun göz önüne gelmesi için etkili olmuştur (İpek, 2015: 25).

Ülkelerin ve toplumların refah seviyelerinde ve istihdamlarında artış gösterebilmeleri için inovasyon faaliyetlerine ağırlık vermelilerdir. Yeniliğin zuhur ettiği toplumların yaşam kaliteleri nezdinde ki sonuçlarda inovasyonun gerekliliğini ortaya koymaktadır. Geçmişten günümüze kadar yapılmış olan inovasyon faaliyetlerini incelediğimizde inovasyonun gerekliliğini ortaya koyan nedenleri daha kolay anlamamız mümkün olacaktır. İnovasyon yapma nedenleri tek tek ele alınacak olursa, Kaplan’ın (2010) çalışmasında farklı yazarlardan ele aldığı başlıklar incelenerek nedenler sıralanabilmektedir (Kaplan, 2010: 36). Bu nedenler;

- Üretim süreçlerini farklılaştırmak
- Ürünleri farklılaştırmak
- Ürünlerin sunumunu farklılaştırmak
- Ürünlerin satış yöntemini farklılaştırmak
- Yeni pazarlara girmek
- Pazar payını korumak veya arttırmak
- Maliyetleri azaltmak
- Üretkenliği arttırmak

- Dağıtım performansını arttırmak
- Pazarlama performansını arttırmak
- Sahip olunan ürün çeşitliliğini arttırmak
- Yeni ürünlerin pazara çıkış süresini kısaltmak
- Bilişim teknolojisinin artan etkisine uyum sağlamak
- Teknolojinin yüksek değişim hızına uyum sağlamak
- Ürün kalitesini arttırmak
- Ürün fonksiyonelliğini arttırmak
- İnovatif bir işletme olarak tanınıp işletme imajını arttırmak
- İşletme karlılığını arttırmak
- Yeni üretim yöntemlerine ulaşmak
- Daha çevreci ürün veya üretim süreçleri geliştirmek
- Müşteri portföyünü genişletmek

8. AR-GE VE İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ

Globalleşen dünyanın rekabetine adapte olabilmeleri açısından inovasyon firmalar için avantajlar elde ettirmektedir. Bu avantaj ise karlılığı üst seviyeye çıkarmanın yanında mevcut problemlerde çözümler getirmektedir. Ar-Ge faaliyetleri inovasyonun sürekliliği için önem arz etmektedir. Ar-ge çalışmaları neticesinde elde edilen yeni fikirler ticaretleştirme sürecine girerek inovasyonu meydana getirmektedir (Seçilmiş ve Konu, 2019).

Ar-Ge faaliyetleri neticesinde elde edilen yeni bilgiler, girişimci penceresinden bakıp ele alınarak ticaretleştirilmesi sonucu inovasyon oluşumu tamamlanmaktadır. İnovasyonun sürekliliği, yeni farklılıklar getirdiği gibi aynı zamanda yenilikçi değer alanları da oluşturabilmektedir (Tezcan, 2018).

9. İNOVASYON İLE TEKNOLOJİ VE PAZAR ARASINDAKİ İLİŞKİ

Dünya genelinde işletmelerin elde ettikleri başarılar planlı karar sürecine varması ile değil, “inovasyon” ve “teknoloji” süreçlerinde ürünler henüz düşünce düzeyinde iken ticari nitelik bir ürüne ya da yarar sağlayacak yeni bir ürüne dönüştürülmesi ile bütün halde sürdürülür (Bayhan, 2004: 293). Üretim anlamında hem teknolojik bilgiye hakim hem de değişen dünyanın ölçeğine göre üretimin odak noktası

düzeyinde gibi seçilecek ülkelerin, “Türkiye” gibi, üretim sektöründe daha yüksek seviyelere çıkabilecek olmasının yanında “üretim yeteneğini” kullanırken aynı zamanda “Araştırma Yapma ve Teknoloji Geliştirme (ATG)” becerisininide kazanımlarına katması lazım gelmektedir (Akarsoy Altay, 2002: 253).

İnovasyon sistemi “kamu” ve “özel” kuruluşların çalışmaları neticesinde farklı teknoloji deneyimleme ve değişim ve gelişim gösterdikleri sisteme denilmektedir. Eğitim kurumları, devlet, üniversiteler gibi kuruluşlar ile birlikte Ar-Ge faaliyetlerini sürdüren topluluk, teknolojik süreçlere hakim olarak bununla yeni ve farklı ürünlere sahip olmak için birçok fonksiyonu üstlenmektedirler (Durgut ve Akyas, 2004: 229-230). Teknoloji baabında yenilik, milletlerin varlığı, geçim genişliğinin arttırılması için değil, tüketicilerin daha önce deneyimlemedikleri ürünleri deneyimleyip bu kazanımı elde edebilmeleri vasfı ile ehemmiyet gösterilmektedir (Ansal, 2004: 52).

İnovasyon, keşfetmek, teknoloji geliştirmek ve son olarak pazar segmesi tüketicilere ulaşmak için kanal görevi görmektedir. Bu üç kavram da birbirini izleyen süreçleri beraberinde getirmektedir. Tüketicilere yeni ürünler sunmak adına geliştirilmek üzere üretilen inovatif fikirler daha sonra teknolojinin süzgecinden geçirilerek pazara gönderilmek üzere hazır hale getirilmektedir. İnovasyon yeni fikirler ortaya çıkardığında bu otomatik olarak gelişim gösterme sürecine etki edeceğinden toplum standartlarının da etkileyen nitelikler göstermektedir. Bu da işletmelerin pazardaki duruşlarını etkilemektedir. Sektörde lider statüsünde olan işletmeler inovasyon sürecini takip ettiği sürece hem tüketicilerini memnun edebilir hem de teknolojinin gerisinde kalmayarak gelişmeleri takip edebilme şansı elde edebilmektedir.

Faydalı ürün üreterek, farklı ve taze ürünler için model oluşturmaya yönelik fikirler ve “yeni mal” ve “hizmet” ya da var olan ürünlerin hem “ucuz” hem de “kaliteli” ürünlerin üretimi için “bilgi, süreç, teknik” kalıplarının bütünü teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Çiftçi, 2004: 60). İnovasyon ile bağlantılı olan tanım teknoloji ile bir bütün olma özelliği taşımaktadır.

Teknoloji benimsemek, bu süreçte yalnızca yeni bir teknolojinin edinildiği anlamına gelmemektedir. Yeni bir teknik yönelimden ziyade organizasyonel açıdan yapılan bir takım değişiklikler katmaktadır ve teknoloji benimsemenin yalnızca

işletmelerin yeni teknolojileri edinmeleriyle başarının mümkün olacağı savunulmaktadır (Eren vd., 2020: 1012). “Türkiye’nin Sanayide Dijital Dönüşüm Yetenekleri” adlı çalışmadaki rapora bakıldığında, Türkiye’deki işletmelerde çalışanların %61’inin şu an içinde bulunulan zamanın dijital dönüşüme hazır olduğunu ve aynı zamanda bu dönüşümün gerçekleştirilmesinde ise bir takım sorunlarla karşılaşıldığını, bu sorunların, “yüksek yatırım maliyetleri”, “yatırım getirisinin belirsizliği”, “kullanıcıların dijital teknolojilere olan talebin düşük olması” olarak belirtmektedirler. Bu durumdan yola çıkılarak teknoloji kullanan işletmelerin zorlukların başında “düşük farkındalık” ve “nitelikli iş gücü eksikliği” geldiği görülmektedir (Anıcı, 2020: 53).

İnovatif işletme işlevini taşıyan bünyeler “yeni” ve “gelişmiş ürün” sektöre girmesi sonucunda bütün pazarların kendi içlerinde ayrılarak net ayrımlarının yapılabildiği bir süreci takip etmektedir (Met, 2018: 1075). “Gelişmiş ülke” düzeyinde ilerleme kaydedenler, “bilgi, teknoloji ve sanayi” odaklı üretim yaparak, kişi başı gelir miktarının üst düzeyde çıkarmış ve teknolojik faaliyetleri sık kullanmışlardır (Dam, 2018: 298). OECD ülkeleri içinde bulunan Türkiye’nin hem küresel alanda rekabeti hem de inovatif yollarla sağlayabilmesi hem de bu ülkeler arasında çok daha iyi sıralarda varlığını sürdürebilmesi, aynı zamanda inovasyon olgunluğunun sağlanarak uzman kişilerce eğitimler verilerek inovasyon istihdam alanının artırılması için yararlı olabileceği fikri ortaya çıkmaktadır (Güler ve Veysikarani, 2018: 166-167).

Silikon vadisinin liderliğinde bugün dünyanın hemen her yerinde inovasyon anlamında düşünebilmenin önemi ve uygulamaya geçirilmesi konusunda teknoparklar önemli noktalar haline gelmiştir. Türkiye’de “Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu” 6 Temmuz 2001 yılında Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir ve bu kanun sayesinde üniversite ve sanayi bölgelerinin ortak çalışmalarının sağlanarak her iki alanında ihtiyaçları doğrultusunda teknolojik açıdan çalışmaların gerçekleştirilerek ülke sanayisinin “inovasyon” becerisini üst seviyelere çıkarılması amaçlanmıştır. 12 Mart 2011 tarihinde kanun için iyileştirmeler yapılmış ve bu değişikliklerin uygulanması açısından usul ve esaslar 12 Mart 2014 düzenlenmesi için yönetmelik hazırlanarak yayınlanmıştır. Türkiye’de ilk kez Teknoloji Geliştirme Bölgesi çalışması, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) aracılığı ile 1991 yılında başlatılmıştır ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yetkisinde çalışmalar devam ettirilmektedir (İlter ve Kandemir, 2019: 1217).

2003-2017 yılları arasında ise teknoparkların kurulması ve faaliyete geçmesi ile birlikte önem arz eden etkiler sağlanmıştır. Son 15 yıl da “yenilik, Ar-Ge ve girişimcilik” alanlarında Türkiye’de çok önemli gelişmeler elde edilmiş ve bu elde elinden değişim ve gelişimler için çalışmalar yapılmaya devam edilmektedir (İlter ve Kandemir, 2019: 1220).

Pazar piyasasında “ticari mal” ya da “hizmet” sıfatında ürün üretebilmek inovasyonun amaçlarındandır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayarak, pazar piyasasının takaddüm (öncelik) değerine özen göstermeyerek tüketicilerin bu ürünleri talep etmesini beklemek güçtür. Gelecek odaklı çalışarak bu çalışmalar sonucu ortaya çıkan inovasyonun, pazar sürecinde bu ihtiyaçları karşılaması gerekmektedir (Uzun, bt: 2). Bu sebepten teknolojiyi iyi kullanarak, süreç odaklı ilerleyip bu süreci iyi kullanarak, tüketicilerin ve pazarın isteklerine cevap verecek düzeyde inovasyon faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için çalışmalara devam etmek gerekmektedir.

10. AR-GE VE İNOVASYONUN TEKNOLOJİYE KATKISI

Ar-Ge faaliyetleri ile hayatımızın her alanında karşılaşmakta olup, ülke ve milletlerin yaşam standartlarını yükseltmekte büyük rol oynamaktadır. Son dönemlerde teknoloji kavramı ile Ar-Ge faaliyetleri bütünleşik olarak ifade edilmektedir. Ar-ge faaliyetlerinin işleyiş çözümlemesini yapabilmek için öncelikli olarak teknoloji yönetimini bilmek gerekmektedir. National Research Council, teknoloji yönetimini şu şekilde ifade etmektedir, “*Teknoloji yönetimi, bir kuruluşun stratejik ve operasyonel hedeflerini şekillendirmek ve gerçekleştirmek için teknolojik yetenekleri planlamak, geliştirmek ve uygulamak amacıyla mühendislik, bilim ve yönetim disiplinlerini birbirine bağlar.*” (Gemici ve Öztürk, 2020: 84).

Yüksek teknoloji ürünlerin gelirden ve üretkenlikte ihracatı arttırıcı etkisi olduğu bilinmektedir. İhracatın daha iyi noktalara gelebilmesi için devlet teşvikleri önemli bir yere sahiptir. “*İhraç ürünlerinde yüksek teknolojinin payının artması üretim çıktısında inovasyonun önemli bir ölçütüdür.*” Başka bir açıdan ise Ar-ge faaliyetlerine yapılan yatırımlar ve harcamalarda inovasyonun bir göstergesidir (Akyol ve Demez, 2020: 57).

Fast Company dergisinin katkısı ile “ABD’de gerçekleştirilen Most Innovative Companies araştırması” ülkemizde de büyük bir ilgi ile başlayarak “En İnovatif

Şirketler” çalışması tamamlanıp “İnovatif Ürün”, “Hizmet”, “Girişim” ve “Model” düzeyinde değerlendirilmiştir. Buna yönelik örneklerden bir kaçı ise aşağıdaki gibidir (FastCompany, 2020):

1. Arçelik: Yoğun bakımda olan hastaların kullanımının sağlanması amacıyla ilk yerli ventilatörün (Solunum Cihazı) geliştirilmesine ve üretilmesine öncülük eden şirket olmuştur. Cihazın benzerlerine göre ekstra sağladığı özellikleride bulunmaktadır. En önemli özelliklerinden birisi ise Covid-19 tedavisi için kullanılan çok yüksek oksijen debisi olanağı sağlayabilmesidir. Arçelik firması cihazın üretimini kısa sürede sağlayarak 5bin adet cihaz sağlamıştır. Türkiye’deki hastahanelerin ihtiyacı olan solunum cihazı eksikliğinin giderilebilmesinin ardından aynı zamanda 20 ülkeye yaklaşık olarak 2 bin 660 adet cihazın ihracı sağlanmıştır. Cihazı temin edemeyecek ihtiyaç sahibi ülkelere ise ventilatör bağışı yapılmıştır.
2. Vispera: Vispera, “görüntülü işleme/yapay zeka yordamları” aracılığıyla “akıllı soğutucular”, “akıllı dolaplar” ve “akıllı raflar” geliştirmişlerdir. Bu yordamlar sayesinde “perakende operasyonlarının takibi” kolaylaşırken aynı zamanda “verimlilik artışı” sunmaktadır. Firmanın güncel yeniliği ise mağaza içerisindeki mevcut ürünlerin “gerçek zamanlı takibini mümkün kılan bir teknoloji” olması yönündedir.
3. Eczacıbaşı Vitra: V-Care Akıllı Panel sistemi ile banyoda bulunan kullanıcı ile “ortam verileri” bilgilerini toplayıp yorumlamasının yapılmasının ardından uzakta olan sunucuya bilgilerinin iletimini sağlamaktadır. Bilgilerin aktarımı ile çeşitli çıkarımların yapılmasına imkan sağlamakta olan bu ürün “akıllı ev ekosistemine entegre, bulut bilişim platformuna sahip tek ürün” niteliğindedir.
4. Anadolu Sigorta: “Yapay zeka ile Görüntüden Hasar Tahminleme projesi” ile “gelişmiş yapay zeka ve derin öğrenme teknolojileri” kullanımı sağlanmakta bu sayede ise “Anadolu Sigorta’nın metal yakalı asistanının yeteneklerine görüntü işleme özelliği” eklenmesine olanak sağlamıştır. Geliştirilen yenilik sayesinde, “görüntü işleme ve makine öğrenmesi teknolojileri fotoğraflar üzerinde tahmini hasar tutar belirleme, finansal risk yönetimi” gibi imkanlar sunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA

1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, kavram olarak çok fazla tanımlaması yapılmış olmasına rağmen, geçmişten bugüne kadar olan dönemleri incelediğimizde gelişim gösteren “üretim” alt yapılı fikirlerden “müşteri memnuniyeti” ve “tüketici tercihi” düşüncesine yaklaşılmıştır (Güleryüz, 2019: 13).

Bireysel ve toplumsal hedeflere erişimi sağlayacak değişimleri hazır hale getirme aşamasında ürün, “hizmet”, düşüncelerin kaliteli düzeye çıkarılması, “fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına” yönelik tasarı ve yürütüm düzeyine pazarlama adı verilmektedir (Kuş, 2016: 1).

Pazarlama, belirli süreç ve aşamalardan geçerek, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar sonucu ortaya çıkardığı ürünün, tüketicilerini tatmin ettiği son aşamadır. Pazarlama, müşterini memnuniyeti odaklı ilerleyen, ürettiği ürünlerin tanıtımını yaparak tüketicilere sunma ve sonraki aşamalarında kapsayan süreçtir.

Pazarlamanın günden güne gelişmesiyle birlikte geçmişten bugüne kadar geçen süredeki dünyada pek çok köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Son on yılda bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerden kaynaklı değişimlerde hızını arttırmıştır. Günümüzde dünya, global açıdan hem coğrafi hem de kültürel sınırları ortadan kaldırıp sadeleştirmiş-saydamlaştırmış, dünyanın her noktasında yaşayan insanların “sosyal medya” ve “internet” aracılığıyla birbirine yakınlaştırmış ve küresel bir hale getirmiştir (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018: 623).

Pazarlamanın farklı yazarlar tarafından yapılmış pek çok tanımı bulunmaktadır. Geçmişten günümüze pazarlama kavramının tarihsel gelişim süreci incelendiğinde gelinen nokta çok daha kolay algılanmaktadır. Bu gelişimi sıralamak gerekirse önce tabloda gösterimini yapıp daha sonra açıklamalarına yer vericek olursak tablo 2’ye göre pazarlamanın evleri;

Tablo 2. *Pazarlama Sürecinin Tarihsel Gelişimi*

	Pazarlama 1.0 (Ürün odaklı)	Pazarlama 2.0 (Müşteri odaklı)	Pazarlama 3.0 (Değer odaklı)	Pazarlama 4.0 (Sanal pazarlama odaklı)
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratmak
İmkân Tanıyan Güç	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Sibernetik devrim ve Web 4.0
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim
Değer Önergeleri	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık
Müşterilerle Olan Etkileşim	Bir'den Çok'a İşlem	Bir'e bir ilişki	Çok'tan Çok'a işbirliği	Çok'tan Çok'a beraber yaratma ve işbirliği

Kaynak: Ertuğrul ve Deniz, (2018).

Pazarlama 1.0: Pazarlama sürecinin ilk aşaması, Endüstri devriminin neticesi olarak “üretim” kavramı ile başlamıştır. Bu sürecin başlangıcında, pazar sektöründe üretim yapma odaklı çok az firma bulunmaktadır ve bu firmalar “düşük maliyet”, “yüksek üretim verimliliği” düşünce merkezli ilerlemeye çalışılmıştır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018: 624).

Pazarlamanın en bilinen dahileriden olan Philip Kotler, “20.yüzyılın ilk yarısında” pazarlamanın standartlarını değiştirerek, “ürün” ile “üretim” düşüncelerini barındıran standartlar kıt sayıda “ürün” arz ederek, daha işlevsel ürün üretme düzeyine çıkarak, çok daha büyük “müşteri kitlesine” ulaşmayı hedefleyen bir pazarlama sürecini ortaya çıkarmıştır, bu sürece ise “Pazarlama 1.0” teorisi denilmiştir (Durukal, 2019: 1618). Bu konseptte verilebilecek en iyi örnek “Henry Ford” aracılığı ile dizayn edilen Ford T modelinde “her müşteri siyah olduğu sürece istediği herhangi bir renge boyanmış otomobil alabilir” tarzındaki söylem olarak ortaya çıkmaktadır (Durukal, 2019: 1618).

Pazarlama 2.0: Pazarlama 1.0 sürecinden hemen sonra sürekli olarak artan “fabrikalar” ile “piyasa koşulları” durumları firmaların birbiri ile rekabetini getirmesi neticesinde, değerli olanın ürün değil, müşterilerin talepleri doğrultusunda ilerleyen müşteri odaklı bir sürecin içerisine girilmiştir. 20.yüzyıl dolaylarında son “30-40” yıl içerisinde gelişim gösterdiğini söylenebilmektedir. Bu dönemde tüketiciler bilgiye çok daha çabuk ulaşabilmektedir ve istekleri ürünü seçme şansını elde etmişlerdir böylelikle ürün fiyatı konusunda da belirleyici olabilmişlerdir (Murat N., 2014).

Pazarlama 3.0: 1950’li yıllarda üçüncü döneme geçilmiş ve bu dönem 1990’lara kadar devam etmiştir. Bu dönemde “pazar-tüketici” hedefli üretim sağlanmış, firmalar tüketicilerin arzularına göre stratejiler belirleyerek ürettikleri ürünler ile tüketici memnuniyetini sağlamaya çalışmışlardır (Bayrak, 2019: 7).

Bu pazarlama döneminin de baz alınan konu firmanın “misyon” ve “vizyon” değerleridir. Firma kendi içinde misyon odaklı ilerlerken, tüketici ile etkileşiminde vizyon odaklı ilerlemeyi hedeflemektedir. Bu noktada tüketicileri gözeterek üretim kaydetmektedir (Kobiportalı, 2014).

Pazarlama 4.0: Üretici firmalar, tüketicilerine değer kazandırarak bu yolla sadakatlerini kazanmaktadır. “çok’tan çok’a olan işbirliği çoktan bir’e” yöntemi ile ilerleyen firmalar yalnız bir tek “sadık müşteri” oluşturmak adına tüm çalışanlarını tüketicilerine yönlendirerek, müşteri kazanımını sağlamaktadır. Sağlanan bu sadık müşteri portföyünden sonra tüketicilerinin maddiyatıyla değil manevi yanlarına taht kurabileceklerdir. Pazarlama 4.0’ın sloganı ise “Memnun müşteri her zaman işletmelere bağlı müşteridir. “Önemli olan pazar payı değil, gönül payı!” ilkesi ile çalışmalarını sürdürmektedir (Yüksekbilgili, 2018).

1.1. LİTERATÜRDE PAZARLAMA TANIMLAMALARI

Pazarlama kavramına dair hem türkçe hem de yabancı kaynaklarda birçok tanımlama yapılmıştır. Bilindiği üzere 19.yüzyılın sonlarında, “Amerika Birleşik Devletleri (ABD)” tarım ürünlerinin piyasasına yönelik durumların pazara sunulması ve “fiyatlandırılması” hususlarının ehemmiyet kazanmasının sonucunda, öncelikli olarak “Orta-Batı üniversiteleri” pazarlama kavramını “akademik bir disiplin” perspektifinde değerlendirmiştir. Tüm dünya da ilk kez 1902 senesinde pazarlamaya yönelik ders verilmiş daha sonra ise pazarlama gereksinimi 1920 senesinde daha da bilinir hale gelmiştir (Üner, 2009: 6).

Üner’in (2009) çalışmasına göre Amerika Pazarlama Birliği tarafından ilk kez literatüre kazandırılan pazarlama tanımları Tablo 3’te olduğu gibidir:

Tablo 3. Amerika Pazarlama Birliği Yıllara Göre Pazarlama Tanımlamaları

(1935), "Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir".
(1948), "Pazarlama, üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylardır".
(1960), "Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir".
(1985), "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir".
(2004), "Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve ulaştırma ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir".
(Haziran, 2007), "Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir".
(Ekim, 2007), "Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir".

Kaynak: Üner, (2009).

Üner'in (2009) çalışmasında, Amerika Pazarlama Birliği (APB) tarafında yayımlanan pazarlama literatür tanımlamaları incelediğinde bir takım yazarlar tarafından tenkit edilmiştir. Bu yazarları sıralamak gerekirse:

- Gundlach (2007:244), 2004 yılında tanımı yapılmış olan pazarlama kavramını "örgütsel bir fonksiyon ve bir dizi süreç" kısmını baz alarak değerlendirmiş ve bu değerlendirme sonucu olarak "alan ve derinlik" bakımından pazarlamanın kavram tanımlamasını dar bulmuştur.
- Zinkhan (2007:285), 2004 yılında tanımı yapılmış olan pazarlama kavramını "bir örgüt ile sınırlandırdığı" sonucuna ulaşarak "kapsam" bakımından dar bulmuştur.
- Wilkie (2007:270), 2004 yılında tanımı yapılmış olan pazarlama kavramını "tek başına hareket eden bireysel bir örgüt" kapsamında merkezine aldığını düşünmesi sebebi ile "pazarlamanın tüm kapsama alanını ya da pazarlama disiplini" dikkate çok fazla almayarak "pazarlama yönetimi" portföyüne bağlı kaldığını dile getirmektedir.
- Hunt (2007:281), yapılmış olan pazarlama tanımının teşkilat kapsamında "yönetimsel teknoloji" düzeyinden fazlasının olmadığını aynı zamanda

toplulukta “pazarlama kurumları” ile “pazarlama sistemleri” çalışmalarını görmezden geldiğini belirtmektedir.

- Shultz (2007:293), 2004 yılında yapılmış olan pazarlama kavramı tanımının yalnızca tek bir konu üzerinde yani “pazarlama yönetimi” konusuna adapte olunacak “mikroskobik” durduğunu ifade etmektedir.
- Lusch (2007:261), yapılmış olan pazarlama tanımının pazarlama kavramını “sosyal süreç” bazında düşünülmesini ifade etmektedir.
- Ringold (2007:255), yasal tanımın, "pazarlamanın; toplum, kişiler ve kar amacı gütmeyen sektörlerde de gözlemlenebildiğini ve pazarlama anlayış ve uygulamalarını geliştirmek için bireysel, örgütsel ve sosyal düzeyde faaliyet gösterilmekte olduğunun da kabul edilmesinin" şart olduğunu dile getirmektedir.

Yapılmış olan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi pazarlama kavramının tanımı için pek çok yorum yapılmıştır. Pazarlama, mal ve hizmet üretimi yaparken tüketici odaklı ilerleyerek, müşterilerini tatmin edecek düzeyde ürünleri piyasaya sürerken geçirdiği aşamaların bütünüdür. Bu aşamalar, ürün, hizmet, süreç, düşünce ve planlama gibi süreçlerdir. İşletmeler pazara sundukları ürün kalitesini en iyi şekilde değerlendirerek tüketicileri arasında duygusal bağ kurup sadık müşteri potansiyeli oluşturmaya çalışmaktadır. Bu sebepten ötürü her işletme ürünlerini pazara sunmadan önce ürünlerin hem kalitesine hem de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygunluğunu analiz edip tercih düzeyine göre faaliyetlerini sürdürmelidir.

1.2. PAZARLAMADA TEMEL KAVRAMLAR

Pazarlama kavramını meydana getiren pek çok kavram bulunmaktadır. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve talepleri, işletmelerin hedef pazar, konumlandırma, bölümlendirme, sunum ve marka, değer ve tatmin gibi süreçleri, hedef pazar için pazarlama kanalları, tedarik zinciri, rekabet ve rekabet çevresi ve pazarlama planlaması gibi aşamalar pazarlama kavramını tamamlar niteliktedir ve bu kavramlar pazarlamanın temel kavramlarıdır.

Firmaların ürün tanıtımı için seçtikleri pek çok kanal yolu vardır. Bunlar, hizmet, iletişim ve dağıtım kanalıdır. Rakiplerini geride bırakmak ve sektörde lider olmak isteyen firmaların tedarik zinciri alanında oluşturduğu değer silsilesini aynı

yöntemlerle ilerleterek müşterilerine sunulılardır. Devamlılık gösteren ve bir an bile durmayan dünyaya adapte olarak firmalar, rakip firmaların yenilikleri yakalama ve pazara sunma hızlarına yetişerek bu rekabetin gerisinde kalmamaları gerekmektedir. Toparlanacak olursa pazarlamanın temel kavramlar:

Tablo 4. Pazarlamanın Temel Kavramları

İhtiyaç, İstek ve Talep	Hedef Pazar, Konumlandırma ve Bölümlendirme
Sunum ve Marka	Değer ve Tatmin
Pazarlama Kanalları, Tedarik Zinciri	Rekabet
Pazarlama Çevresi	Pazar Planlaması

Kaynak: Eser vd., (2011).

İnsanların pek çok şeye ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçlar süreçte istekleri uyandırır, bu istek talebi beraberinde getirir. Beş yıldızlı otelde kalmak isteyen bir çalışanın bütçesi ile başka bir çalışanın bütçesi aynı olmayabilir. Tam olarak bu gibi durumlarda işletmeci otelindeki oda sayısına göre müşteri potansiyeline odaklanıp ona göre çalışmalar yürütmelidir.

Firmaların pazardaki yerlerini belirlemek adına ilk önce müşteri kitlelerine göre her ürünü için ayrı bir pazar bölümlendirmesi yapması gerekmektedir. Bu sayede talebe göre pazarda hizmet sunabilmektedir. Pazar bölümlendirmesine göre pazardaki müşteri kitlesini belirleyen işletmeler her müşteriye ayrı ayrı hitap edip kendi müşteri potansiyelini oluşturabileceği hedef pazarları oluşturmaya yönelik çalışmalar yapar ve bu çalışmaların sonucunda da kendi tüketici grubunu oluşturarak konumlandırma aşamasına gelmektedir. Bu aşamada ise firmanın kendine hedef olarak seçtiği pazarda ürün tanıtımını yaptıktan sonra müşteride bıraktığı etkidir.

Kuruluşların ana amacı, küresel rekabet ortamında yalnızca kar elde etmek değil bununla birlikte satış sayısında artış, kamu çıkarlarını gözeterek saygı, bu bağlamda “imajını, saygınlığını ve prestijini” güçlü kılmaktır. Bu açıdan pazarlama alanında yapılan faaliyetlerin performansları, ürünlerin “nitelik” ve “nicelik” özelliklerinin önemi kadar kuruluşlar için de önem arz etmektedir (Dalmış, 2019: 133).

Bir hizmet, kültürel yapısı, personellerin hizmet paylaşımı sırasında ki özverisi, hizmetin görünümü gibi soyut değişkenleri kadar tasarımı, renk tonlarının kullanımı ve

dekorasyonu gibi somut değişkenleri de bünyesinde barındırmaktadır (Avan vd., 2019: 303). Her işletme ürettiği ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak yarar sağlayan ürünlerini, tüketiciler tarafından hangi boyutta değerlendirildiğini gözlemlemektedir. Tanıttığı ürününün sunumunu yapan işletmeler, edinmiş oldukları marka sayesinde pazarda yer edinerek marka stratejisi oluşturmaktadırlar. Örneğin, Starbucks logosu, markayı tek kılmaktadır ve ürünü rakiplerinden ayıran bir imaj göstergesidir. Hem konforu hem de kaliteli hizmeti ile birlikte müşterilerine standartların üstünde bir hizmet oluşturmaktadır. Bu konforun verdiği hisle kendilerini değerli ve özel hisseden tüketiciler, aldıkları hizmetten tatmin olmaktadır ve marka açısından müşteri sadakatini oluşturmak daha kolay hale gelmektedir.

1.3. PAZARLAMANNIN ÖZELLİKLERİ

Pazarlama, pek çok faaliyeti kapsayan, müşterilerinin tatminini merkezinde tutarak, üretim ve hizmet sunmaya odaklı eylemler bütünüdür. Pazarlama “yer”, “zaman” ve “mülkiyet” faydası sunmaktadır. Pazarlama üreticiden tüketiciye doğru kanal görevi görmektedir ve karşılıklı tatmin bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak pazarlamanın özelliklerine değinecek olursak:

- Pazarlama, “yer, zaman ve mülkiyet” açısından fayda gözetmektedir.
- Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere eylemler içerir.
- Pazarlama, hizmetlerini kişiler ya da firmalar sunmaktadır.
- Pazarlama, firmaları, tanıtım odaklı ilerleme kaydetmektedirler ve satış odaklı geri dönüş sağlarlar.
- Pazarlama kavramları itibari ile pek çok alana hitap etmektedir.
- Pazarlama faaliyetleri stratejik bütünlük içinde ilerlemektedir.

Her işletme türlü tanıtım faaliyetleri yapmaktadır. Televizyon, radyo, sosyal medya ya da internet kanallarından tüketicilerine ürettikleri ürünü tanıtıp satma girişimlerinde bulunmaktadır. Firmaların geliştirdikleri ürünün arkasında duruşu, marka oluşu gibi faaliyetlerden dolayı müşterilerin dikkatini çekmekte ve kullanımını bağımlılık düzeyine çıkaran tüketicilerinin de sadık müşteri olma potansiyelini arttırmaktadırlar.

Sürekli değişen pazar sirkülasyonuna ayak uydurmak isteyen firmaların dünya da oluşan trendlere ve tüketicilerin yöneldiği talep doğrultusunda kendilerini onarmaya ve yenilemeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar sonucunda ise pazarda rakiplerinin karşısında ayakta kalabilme şanslarını yüksek tutmaktadırlar.

Firmaların sınırlı düzeyde bulunan kaynakları yöneticileri, analizler sonucu var olan müşteri ve bu potansiyeli taşıyan müşteri yapılarını bulmaya bununla birlikte büyüyebilme standartlarına göre gruplandırma yapmaya itmektedir (Onaran vd., 2013: 38). Pazarlamanın amaçları, özelliklerini de kapsamaktadır. Bu açıdan incelenecek olursa, mevcut tüketicilerinin “ihtiyaç” durumlarını analiz ederek bu doğrultuda “kar güdere” karşılama durumu olarak değerlendirebilmektedir (Öztürk A., 2011: 5). Bu perspektiften de bakıldığında pazarlama her iki tarafında yani, tüketicilerin ve işletmelerin karşılıklı tatmin beklentileri ve memnuniyetlerini sağlamaktır.

1.4. PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama faaliyetlerinin totalde iki temel görevi vardır. Bunlardan birincisi hedef pazar seçimi diğeri ise seçilmiş olan pazarlar için “pazarlama kavramı” oluşturma aşamasıdır. Bu aşamalardan ilkinin ele almak gerekirse “hedef pazar” seçimi, firmaların pazara sunacakları ürün tüketicilerinin benzerlik gösterdiği ortamlar olarak tasvir edilebilir. Diğer aşama olan ikinci görevi ise hedef pazar seçimi yapıldıktan sonra bu pazarlara elverişli pazar alanları bulmaktır (Altunışık vd., 2011: 11).

Tablo 5. Pazarlama Karması Elemanları (4P)

Ürün	Tüketicilerin “istek ve ihtiyaçları” karşılanabilmekte midir?	“Fonksiyonellik, kalite, görünüm, ambalajlama, marka, hizmet, garanti”
Fiyat	Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere ödemeyi düşündükleri miktar nedir?	“Liste fiyatı, indirimler, kredi şartları”
Dağıtım	Üretilmiş olan ürünlerin kanalları ulaşımı doğru “yer ve zaman” kapsamında yapılmakta mıdır?	“Yer, lojistik, kanal üyeleri”
Tutundurma	Hedef olarak alınmış tüketicilerin ürün ve üreticisini ne kadar tanıyor olabilir?	“Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış”

Kaynak: Ilgaz Sümer ve Eser, (2006).

1.4.1. Ürün

Yeni ve farklı ürünler geliştirerek, ürünlerin ambalajlama, markalaşma, boyut ve şekillerine göre özelliklerini tespit etmek, ürünün satışı sonrası hizmetleri hazırlamak olarak nitelendirilebilir (Cemalcılar ve Şan, 1990: 51). Üretilen ürünlerde tüketicilere sağlayacak fayda gözetilirken, firmaların, ürün kapsamında, görünüş, dizayn, kalite, şekil ve hizmet imkanları ile müşterilerine “fayda” ve “memnuniyet” sağlayan pek çok şeyi ifade etmektedir (Bayrak, 2019: 22).

1.4.2. Fiyat

Firmaların, üretimlerini sağladıkları ürünlerden sonra, pazara sunarken müşterilerine satışa sunmak üzere belirlediği satın alma miktarı olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin istek ve ihtiyaçları için talep ettikleri ürünleri satın almak için ödemekle yükümlü oldukları maddi ölçüde rakamdır.

1.4.3. Dağıtım

Kanallar aracılığı ile ürünün, talep eden müşteri kitlesine seri yollar ile teslimini sağlayan sürece dağıtım denilmektedir. İletişim stratejisi bu kavramın önemine değinmektedir ve müşteri kitlesinin almak istedikleri ürünlere ulaşma süreçlerini ve aldıktan sonraki süreçte bir sorunla karşılaşıldığında ulaşımı zahmetsiz hale getirmenin yollarını incelemektedir. Pazardaki rekabet ortamında firmaların rakiplerine karşı üstünlük kazanmasında sağlamaktadır (Güleryüz, 2019: 9).

İşletmelerin ürünlerini, kolay ve hızlı bir şekilde müşterilerine ulaştırma olanağı sunan ve bu hizmetleri doğrultusunda pazarda lider olma kazanımını sağlayabilme avantajınıda sağlayan aracı niteliğinde kavrama dağıtım kanalı adı verilmektedir.

1.4.4. Tutundurma

Firmaların ürünleri ve hizmetlerinin satışını zahmetsizleştirmek için, “müşteriyi ikna amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü oluşan bir iletişim sürecidir” olarak ifade edilmektedir (Başar, 2013). Tutundurma faaliyetlerini üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar:

- Reklam
- Kişisel Satış
- Satış Özendirme

Reklam: Reklam faaliyetlerinin en temel fonksiyonu, ürünün tanıtımını sağlayıp, tüketicilerin dikkatini ürüne çekerek satın alma sürecinde artış sağlaması amacı ile yürütülen faaliyetlerdir (Timur ve Özmen, 2013: 160).

Kişisel Satış: Totalde bulunan tüketicilerin saptanması, satın alma süreci gerçekleştirmelerini sağlamayı ve satış öncesinde olduğu gibi satış sonrasında da tüketicilerle oluşturulan ilişki sürecini kapsayan tutundurma yöntemlerinden biridir (Eser vd., 2011: 565).

Satış Özendirme: Genel olarak, “birim fiyatı düşük”, “kolayda mallar” süreçlerinde değerlendirilmektedir. Satın alacak müşteriler “düşük fiyat” olan ürünleri kaygı duymadan satın almaktadırlar. Satış geliştirme yöntemlerine göre rakip firmaların “özendirici stratejileri” neticesinde tüketicileri satın almaya “teşvik edici” stratejilerine karşı diğer firmaların karşı atakta bulunması gerektiğinde bu yöntem kullanılır (Gülçubuk, 2007: 72).

1.5. PAZARLAMA 4C

Pazarlama araştırmacılar, 4P’nin (Pazarlama karması) modern pazarlama anlayışını açıklamaya yetmeyeceğini düşündüğü için daha sonra 4C pazarlama yaklaşımını geliştirmiştir. Kavramları itibariyle 4P yaklaşımının işletmelere yönelik olduğu düşünen araştırmacılar bu yaklaşımı eleştirerek, 4C yaklaşımının tüketicilere yönelik bir yaklaşım olarak kabullenmişlerdir (Altunışık vd., 2011: 12). 4C kavramlarını tablo üzerinde incelemek gerekirse:

Tablo 6. Pazarlama Karması Elemanları 4C

Müşteri Değeri (Customer Value)	Güven üzerine irtibat kurarak tüketicilerin “istek” ve “ihtiyaçlarını karşılamak. Firmaların, sektördeki diğer rakiplerine karşı fark yaratacak atılımlar yapması.
Müşteri Maliyeti (Customer Cost)	Tüketicilerin “istek” ve “ihtiyaçları” doğrultusunda bunları gidermek adına satın aldıkları ürün için ortaya koydukları miktar.
Müşteri İletişimi (Customer Communication)	Üretilen ürünün kalitesi ile tüketicilere sunulan değeri ortaya koyarken diğer taraftan firmaların bunu müşterilere göstermesi.
Müşteriye Uygunluk (Kolaylık) (Customer Convenience)	Tüketiciler için üretilen ürünler beklentilerinden çok daha üstünü karşılaması ve dağıtımı içinde aynı özeni göstermesi.

Kaynak: Ilgaz Sümer ve Eser, (2006)

1.5.1. Müşteri Değeri (Customer Value)

Müşterinin yaşadığı problemlere yönelik çözüm sürecini bularak müşteriye sunduğu değeri oluşturduğu süreci kapsamaktadır. Gösterilen bu değer “rasyonel” veya “duygusal” yarar sistemli oluşturulabilmektedir (Çiftçi, 2016).

Tüketiciler satın alma sırasında ya da satın alma sonrasında herhangi bir problemle karşılaşabilmektedir. Bu noktada işletmeler müşteri potansiyelini kaybetmemek, marka prestijini zedelememek ve pazarda edindiği yerin sarsılmasını istemediği için tüketicinin yaşadığı probleme hemen çözüm getirerek, hem tüketicinin güvenini kazanmakta hem de sadık müşteri kazanımını kaybetmeyi önlemektedir.

1.5.2. Müşteriye Uygunluk (Kolaylık) (Customer Convenience)

Satın alma kararı vermiş olan tüketicinin bu kararını eyleme dönüştürebilmesi için en uygun ortamın sağlanması sürecidir. Bu aşamada müşteri hızlı ve pratik bir şekilde almak istediği ürüne ulaşabilmelidir. Her işletme pazara yönlendirdiği ürünlerinde hitap edeceği müşteri kitlesine göre hareket etmekte ve bu doğrultuda da müşterilerin almak istedikleri ürüne ulaşması hem kolaylaşmakta hem de süreç kısalmaktadır.

İşletmelerin tüketicilerin tercihlerine göre ürünlerin piyasa çıkarılmasına yönelik attığı adımlarda, yaptığı analizler sonucunda hitap ettiği kesime ulaşması daha kolay hale gelmektedir. Planlı ve sistemli işlemlerini yürüten firmalar, hem müşterilerinin gönlünü hoş tutmakta hem de pazardan almak istedikleri payı almaktadırlar.

1.5.3. Müşteri Maliyeti (Customer Cost)

İşletmeler pazar standartlarına göre piyasaya ürün sunmaktadırlar. Müşterilerin alım gücüne göre ürünlerin talep ediliyor olması, işletmelerin de fiyatlandırmasına bu düzeyde yapacağı anlamına gelmektedir. Marka sadakati olan müşterilerde, ürünün fiyatı hangi düzeyde olursa olsun talep etmekte ve ürünü satın almaktadır.

Pazar koşullarına göre şekillenecek olan ürün fiyatı, işletmelerin arz talep doğrultusunda yine müşteri odaklı ilerleyerek tüketicileri memnun edecek oranda tutması sunulan hizmetin değerini ve kalitesini ortaya koymaktadır. Piyasaya sürülen ürünlerin farklı firmalardan da olsa aynı ürünü kapsıyor olması, tüketicilerin bütçelerine göre uygun olan ürüne yönelmesine keza buna yönelik ürün ve fiyat değerlendirmesi

yapmasıda mümkün olmasının yanında marka bağımlılığı olan müşteriler içinse durum, fiyat odaklı değil ürün kalitesi odaklı tüketime yönelmektedir.

1.5.4. Müşteri iletişimi (Customer Communication)

Yapılan her faaliyet, yenilik ve ürün kalitesini arttırmaya yönelik politikalar müşteri ile iletişimin göstergesidir. İnsanlar satın almak istedikleri ürünleri, görmek, dokunmak, koklamak ve hissetmek isterler. Her şeyden önce ürünle ilgili verilen bilgilerin doğruluğundan emin olup üretici firmaya güvenmek isterler. Müşterilerle iletişim için pek çok yol seçen işletmeler hedef kitlelerine ulaşım potansiyelerine ulaşmayı hedeflemektedirler.

İnsanların beğeni ile arzu ettikleri ürünlerin kullanımından sonra memnun kalmayıp satın aldığı üretici firmaya karşı güvenini kırıcı bir noktaya getirebilir. Fakat firmanın müşteriye olan yaklaşımı ve ürün hakkında ki tutumu tüketici ile arasındaki bağı tekrar kuvvetlendirmek için bir yol olabilmektedir. İnsanlar güvenmek ister, haliyle güvendiği yerden de ürün satın alırken gönül rahatlığı istemektedirler. Bu sebepten ötürü işletmelerin her şeyden müşteri ile iletişim kurduğu yollarda tüketicilerin güvenliğini sağlamalı ve ürün kullanımında da aynı güveni korumayı başarmalıdır.

1.6. PAZARLAMA SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN KAVRAMLAR

Küreselleşme beraberinde pazarlama alanına yönelik gelişmeleride getirmiştir. Pek çok ticaret yasağının ortadan kalkması ile birlikte rekabetin daha da sancılı olduğu bu dönemde firmalar üretmiş oldukları ürünlerin pazarlanması için pek çok alternatifler geliştirmişlerdir. Tüketicilere ulaşmak için geliştirdikleri bu alternatifleri farklı yöntemlerle ele almakta ve kullanmaktadırlar. Diğer taraftan bakıldığında ise bireylerin bir ürünü satın alırken birden fazla alternatifle karşılaşmalarının kafalarında karışıklık meydana getirdiği görülmektedir (Çağlıyan ve Örgü, 2021: 130).

Gelişen teknolojiler her şeye ulaşmayı daha kolay kılmıştır ve böylelikle farklı ürünleri farklı kanallarda bulmak tüketici için artık zor olmamaktadır. İletişim seviyesinin çok yüksek olduğu çağımızda firmaların farklı olmak için rakiplerinin daima bir adım önünde olması gerekmektedir. İnsanlığın gelişmeler ile pazar alanındaki alışkanlıklarında meydana gelen "radikal" değişimler "yeni pazarlama

strateji ve yaklaşımlarının doğmasına neden’’ olmuştur (Alankuş, 2021: 97). İşletmelerin bu noktada geliştirdiği pazarlama kavramlarını sıralamak gerekirse;

- Reklam
- Karşı pazarlama
- Kontrol Pazarlama
- Viral Pazarlama
- Gerilla Pazarlama
- Influencer Pazarlama
- İçerik pazarlama
- Sosyal pazarlama

Pazarlama alternatiflerini tek tek ele alıp sırasıyla inceleyerek, işletmelerin pazar koşullarında izledikleri süreçler görülmektedir. Pazarlama kocaman bir okyanus gibidir ve bu okyanusta dibe batmamak için çok çalışmak, geliştirmek ve hiç durmadan kendini değiştirmek lazım gelmektedir.

1.6.1. Reklam

Fotoğraf makinasının 19.yüzyılda ki icadından etkilenen “reklam”, gelişme süreci ile birlikte ortaya çıkan reklam araçlarında gazete ve dergilerin pek çok kişi tarafından talep edilir hale gelmesi faaliyetlerinin gelişim süresini daha da hızlandırmıştır. 20. yüzyıl boyunca, “kitle iletişim” fonksiyonlarının gelişim göstermesi ile reklam “bir sektör, bir davranış-öğreti güç” noktasına gelerek bugünkü şeklini almıştır (Kaya, 2018: 100).

Reklam faaliyetleri, ulaşmak istedikleri hedef müşteri kitlesine ulaşmak amacı ile üretmiş oldukları ürünlerin tanıtımı için firmaların kullandıkları kanallardan birisidir. Reklamlar, tüketiciler ürün hakkında bilgi verebilir, marka bilgisi edindirebilir, yeni ortaya konmuş bir ürün hakkında merak duygusu uyandırabilir ve böylece ürüne olan talebi de aynı doğrultuda etkileyebilmektedir.

Reklamın yayınlanabilecek birden fazla mecrası bulunmaktadır. Bu mecralar, televizyon, internet, sosyal medya kanalları, pano, afiş, dergi ve gazete gibi pek çok yerde ürün tanıtımlarını yaparak satış politikalarını bu şekilde geliştirebilirler. Rakip firmalar genellikle ürünlerini tüketicilere tanıtırken bir diğer rakip firmanın eksik

yönünü bularak karşılaştırma yolunu seçebilmektedirler. Bir deterjan markası genellikle, ürettikleri deterjanın yağ ve kirlerle olan savaşının diğer markalara göre çok daha etkili olduğunu ve etkileyici herhangi bir maddenin bulunmadığını göstermeye çalışarak tanıtımlarını yapmaktadırlar.

Kaya (2018) çalışmasında reklamın özelliklerine değinmiştir ve bu özellikler (Kaya, 2018: 100):

- Reklam karması “pazarlama iletişimi” alanında bulunmaktadır.
- Reklam aracılığı ile tanıtılan ürün, belirli bir miktarda “ücret karşılığı” icra edilir.
- Üretici firma ile tüketici kanalında iletiyi sağlayan bir araçtır.
- “Kitle iletişim” potansiyelidir.
- Reklam aracılığı ile ürünü kullanacak olan tüketicilerin “bilgilendirilmesi” ve “ikna” süreci için başvurulmuş yöntemdir.
- Reklam bildirmek istediği mesajlarda “mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlar” gibi problemlere çözüm odaklı ilerler.
- İletişim kanalları ve firmaların hedeflediği pazarlama stratejilerini baz alarak çalışmalarını bu hedeflere ulaşmak için “reklam” kanalını kullanarak ulaşılmaktadır.

Reklamın özelliklerini ele aldıktan sonra konuya dair örnek vermek gerekirse, örneğin; ürün tanıtımı yapılan reklamlarda sloganlar ve müzikler tüketicilerin hem merak duygusunu uyandırmakta hem de zihinde kalıcı etki oluşturmaktadır. Etinin reklamlarından yola çıkılarak “Mutluluk denince akla hemen onun adı gelir eti, eti, eti” sloganıyla pek çok tüketicisinin zihninde kalıcı olmayı başarmıştır. Ya da reklamlarda rol model olarak alınan oyuncular genelde tüketiciler tarafından çok sevilen ve güven duygusu güdülen kişiler seçilerek markaya duyulan güveni sarsmanın önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Bazen bu durum markadan çok oynayan oyuncuyu hafızalara kazıyabilme durumunda yaşanabilmektedir. Örneğin, Clear Men şampuan reklamında akıllarda şampundan çok Burak Özçivit yer etmiştir.

Reklamların, çok daha fazla tüketiciye ulaşması mümkün olduğundan üretici firmalar ürünlerini tanıtırak, rakip firmalarla aralarındaki yarışı sağlamak için bu yola

başvurmaktadır. Gün içerisinde birçok kez izlediğimiz reklamlar, bilinçli veya bilinçsiz zihnimizde yer etme durumundan dolayı tüketicilerde algı oluşturmaya başarmaktadır.

1.6.2. Karşı Pazarlama

“Kontr-pazarlama” olarak adlandırılan karşı pazarlama, genellikle tüketicilere yarar odaklı değil, “zarar” niteliğinde olabilecek ürünlerin talebini ortadan kaldırma düşüncesi ile uygulanmaktadır. Örneğin, sigara, tüketicilerin aldıkları zaman paketlerin üzerindeki fotoğraflar içme oranını azaltıp “caydırıcı” teşvikleri iletmek üzere yapılmış olan karşı pazarlama örneğidir. Karşı pazarlama stratejisi bazen de rakip firmalar arasında atışmalara neden olan bir süreç noktasına gelmektedir. Rakip firmanın “saldırgan” ürün pazarlamalarına maruz kalan diğer rakip firma karşılık verme düşüncesi ile bu pazarlama tekniğini kullanmaktadır (Bayrak, 2019: 15).

Rakip firmaların birbirlerini kötülemeye yönelik propagandaları, yani aslı olmayan ve hak edilmeyen kazancın önüne geçebilmek için karşı pazarlamanın iyi olan yönünü kullanarak “sıkı denetim” ve “rekabet kuralları” çerçevesinde bir yol izlenmektedir. Buna örnek olarak 2000’li yıllarda radyo aracılığı ile yapılmış olan Durex reklamlarının tanıtımında tanıklık edilmiştir. Reklamda diğer markaların “deneyim” bazında yeterli olmadığına yönelik karşı pazarlama çalışmaları yürütülmüştür (Jr.Editör, 2019).

1.6.3. Kontrol Pazarlama

“Stratejik pazarlama planlaması” standartlarında olan, pazara sunulan üründen gerekli verimin sağlanıp sağlanmadığını kontrol etme amacı ile kullanılan ve istenilen amaca ulaşmadıysa bunun sebepleri üzerinde çalışmaları arttırarak gerekli olan amaçlara ulaşmak üzere sürdürülen pazarlama faaliyetleridir (Sürücü, 2008). Sürücü’nün çalışmasına göre, pazarlamanın kontrolünü sağlamanın hedeflerini sıralamak mümkündür. Bu sıralama:

- Elde edilmiş sonuçların meydana getirilmesi,
- Öncelik teşkil eden problemlerin saptanması,
- Problemlerin daha felaket noktalara gelmeden gerekli olan tedbirin alınmış olması,
- Pazara sunulacak ürünün “plan” ve “strateji” geliştirmesinin saptanması,

- Pazarlama süreci başarısının arttırılması.

Aktif olarak pazarda faaliyet gösteren işletmeler, devamlılık arz eden ürün sunma işlemlerinin kontrolü için gerekli olan bu süreçte ürün performansını iyileştirerek, kaliteli ürün sunma şansını elde edebilmektedirler. Bu konuya örnek vermek gerekirse, telefon üreticilerinin piyasaya sürdükleri yeni model telefonlar satıştan sonra tüketicilerinin bir takım problemler yaşamasına neden olabilmektedir. Tüketicilerin şikayetleri doğrultusunda harekete geçen firma, piyasaya çıkardıkları sürüm üzerinde iyileştirmeler yaparak ve nüshelerinin değerli hissetmesini sağlayacak politikaları hedefleyip, tekrar piyasaya ürün pazarlama çalışmalarına başlamaktadırlar.

1.6.4. Viral Pazarlama

Viral pazarlama 1997 yıllarında Steve Jurvetson ile Tim Draper tarafından tüm dünyaya tanıtılmıştır. Pazarlama kavramlarının içerisinde yeni kazandırılmış bir kavram niteliğinde olduğu için çok fazla tanım yapılmamıştır. Viral pazarlama kavramını Pastore (2000), “tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında ağızdan ağıza iletişimle reklam yapması” tanımı ile ifade ederken, Modzelewski (2000) ise bu pazarlamanın tanımını “ağızdan ağıza pazarlamadan farklı bir pazarlama” olarak nitelendirmiştir (Erdem, 2018). Ticari açıdan viral pazarlama kampanyalarına yönelik fikirlerin ortaya çıktığı yıllar ise 1940’lı yıllardır. Bu pazarlamada, insanlara bilgi aktarımı çok daha doğru ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmektedir ve diğer kaynaklardan edinilen bilgilerden ziyade insanlar bu pazarlama yöntemini kullanmakta daha isteklidirler (Yılmaz, 2009: 60).

Yaşanılan dönemde, firmaların randıman alabilecekleri pazarlama faaliyetleri, “teknoloji” ve “pazarlama yaklaşımları” ile aynı düzeydedir. İnternetin doğması ve bununla birlikte müşterilerin iletişim isteği ile pazarlama alanında uzmanlaşmış kişiler için “dijital ortam” seçenek olmuştur. “Ağızdan ağıza pazarlama” kapsamında alternatif olan ve dijital olarak nitelendirilen sözcüğü “viral pazarlama” olarak adlandırılır ve bu pazarlama dijital platformda müşteriler arasındaki iletişim olarak değerlendirilebilir. Viral pazarlamanın düzeneği, “sanal bir ortamda tüketiciler arasında iletilecek bilgilendirici ve eğlenceli mesajlar yaratmak” olarak sağlanmıştır (Kalpaklıoğlu ve Toros, 2011: 4115).

“Çevrimiçi sosyal ağlar”, sürekli ve hiç durmadan artış göstererek, “ürün ve hizmet” süreçlerinin kabullenilmesini ve kullanımının sağlamasını yapan ve pazarlama alanında yeni bir kapı açan muazzam bir anahtar görevi görmektedir. Bu pazarlama süreci, ürünle ilgilenen tüketicilerinin, “ürün ve hizmetlerin denemesini, kullanımını ve benimsenmesini teşvik etmek” maksadıyla oldukça önemli bir pazarlama tekniği olarak meydana gelmektedir (Yılmaz, 2009: 60).

Yayılma hızından dolayı “virüs” yayılmasına benzeyen viral pazarlama, müşterilerin para ile sahip oldukları, tecrübe edindikleri “mal” ile “hizmetler” doğrultusunda etraflarındaki arkadaş, komşu veya diğer tüketicilere internet platformunda iyi ya da kötü fikirlerini beyan etmektedir ve bu süreç internet platformunda geliştiği için etki ettiği kitle fazla olabilmektedir (Özgüven, 2017: 238).

“Sosyal medyada viral pazarlama iletişimine uygun kişisel özelliklere sahip, iletişim odaklı motivasyonları ve ağdaki diğer kullanıcıları etkileme gücü yüksek (pazar kurtları gibi) bireyleri doğru tespit eden firmalar pazarlama bilgisinin etkin ve hızlı bir şekilde viral olarak yayılımını gerçekleştirebilirler.” (Biçer ve Erciş, 2020: 1571).

Viral pazarlamanın türlerine Şahin ve Dündar (2019), çalışmalarında yer vermiştir. Çalışmaya göre viral pazarlama türleri (Şahin ve Dündar, 2019):

- Aktif Viral Pazarlama
- Temassız Viral Pazarlama

Viral pazarlamanın alanına baktığımız zaman sosyal medya ya da mobil araçları kullanarak internet platformunda tüketiciler arası iletişim olarak adlandırılabilir. Bu pazarlama sayesinde tükettikleri ürünlere dair yapılan yorumlardan yola çıkan müşteriler ürün hakkında bilgi edinmekte ve bu bilgi doğrultusunda ürün satın almalarını gerçekleştirmektedirler.

1.6.5. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama faaliyeti, ilk kez Jay Conrad Levinson aracılığıyla tanımlanan tekniğin, “dikkat çekici” ve “etkili pazarlama” aktivitelerini oluşturmaktadır. Kullanım alanı olarak ilk zamanlarda ufak işletmelerin büyük işletmelerle olan çatışmalarında mücadele yeteneğini daha iyi kullanabilmesi amacı ile icraat göstermiştir. Bu sebepten J.C. Levinson faaliyeti “yıpratma” çatışması olarak nitelendirmiştir (Kaşlı vd., 2009: 81-82).

Gerilla pazarlama faaliyetleri, ufak firmaların rakiplerini “demoralize” etmek amacıyla dönemsel ve beklenmedik davranışlar kapsamında, düş kurma gücü ve hızlarına dayanan yetenekleri bütünüdür. Örneğin; Turkcell reklamı kapsamında “selocanlar” ve Marlboro reklamının “kovboyları”, satış ile tanıtımlarını anında etkilememekle birlikte, yavaş ve etkili bir şekilde hala etkilerini devam ettirmektedirler (Dalmış, 2019: 134).

Gerilla pazarlama faaliyeti pek çok çeşitli alanda stratejilerini kullanmaktadır. Bu alanlar, “ürün farklılaştırma, hizmet, dağıtım, tüketicilerle doğrudan temas, inovasyon, ilginç, şaşırtıcı, farklılaştırıcı, yoğun rekabet kampanyaları” gibi ortamlarda farklı yöntemler kullanmaktadır. Gerilla pazarlama, müşteriye şaşırtmalı, dikkatini çekmeli ve tüketici ile etkileşim sağlayan bir deneyim sunması gerekmektedir (Ö. Pir, 2019: 34). Bu pazarlama iletişiminin gayesi, kamu ortamında etkisinin uzun süreli açık olarak görüldüğü, güçlü bir etki bırakıp, tanıtımının oluşturulduğu tüketici sürprizi niteliği taşımasıdır (Parlı ve Spahic, 2019: 3).

1.6.6. Influencer Marketing

Influencer, kelime anlamı ile sosyal medya kanallarında sayı itibari ile çok fazla yani üst sınırlarda takipçi sayısına ulaşan kesime denilmektedir. Hatır esası pazarlama olarakta bilinen influencer pazarlama, tüketicilerin ürünü tanınması ve marka bağlılığı için sosyal medya mecalarında ürün tanıtımını yaparak, tüketicilerin fenomenlerden ya da ünlülerden tanıdığı ürünleri kullanmak arzusu içerisinde olmaktadır. Bu kanalı kullanan firmalar, ürün tanıtımı için reklam açısından sıkıntı yaşamamaktadır. Yeni geliştirilen birçok pazarlama yöntemi bu amaçlar doğrultusunda kullanıldığında tüketiciler ile ürün arasında duygusal bağ kurmayı başarmaktadırlar.

Bir yönüyle ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olan influencer pazarlama, yine tüketicilerle fikir alışverişine dayalı olarak ürün tanıtımı yapılmakta ya da sosyal medya kanallarında tanıtılan ürünler hakkında bilgi edinip satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler tarafından bir ürüne ulaşmak ya da tavsiye niteliğinde kullananlardan bilgi edinmek, geleneksel pazarlamada olduğu gibi zor değildir çünkü modern pazarlama sistemi ile tüketimlerini icraate dönüştürmektedirler.

Sosyal medya mecralarının tüketicilerin üzerinde etkisini artırarak, müşterilerin yeni ürüne sahip olmadan önce sosyal medya kanallarında yapılan yorumlara dayalı karar verme sürecine girmektedirler. Yeni nesil tüketici grubunun bu mecrada bulunan düşünceler doğrultusunda ilerleyerek ürüne sahip olmak dışında diğer tüketici grubunda etki altında bırakılmaktadırlar. Bu sayede pek çok “marka”, “müşteri bağlılığı” ve “güven” duygusuna hakim olarak bu pazarlamadan yararlanmaktadır. Markalar, “fenomen” adı altında ürün kullanımını ve tanıtımını yapan kişiler sayesinde “tavsiye” adı altında tüketicilerine ulaştırma odaklı strateji uygulamaktadırlar (Alıklıç ve Özkan, 2018: 47). Mobil cihazlar, pazarlama alanında ulaşmak istedikleri tüketicilere düşük maliyetler ile verimli iletişim kurarak, “satış teklifi” sunup, bunun doğrultusunda “satın alma” dürtüsü oluşmasına olanak sunmaktadır (Seyhun ve Kurtuldu, 2020: 600).

Pazarlama aşamasında olan yeni ürünlerin tanıtımında ünlü kişilerin kullanımı, markanın tanıtımını ciddi noktalara taşıırken bunun yanında markaya olan duygusal bağlılığı oluşturmakta ve reklam faaliyetlerinin müşterilere keyifli bir mecra gibi gösterilmesi mümkün olmaktadır (Mert, 2018: 1311). Bu alanda örnek vermek gerekirse; şimdilerde makyaj fenomeni olan Danla Bilic, adından çok fazla bahsettirmiş ve derin dinleyici kitlesi ile tanıttığı ürünler doğrultusunda hem tüketiciler ile arasında bağ kurabilmiş hem de kendini dinleyicileri sevdirmeyi başarabilmiştir. Kullandığı ürünün markası açısından tanıtımını da her videosunda yapan Danla Bilic, bu noktada üretici firmaya da kazandırmayı başarmıştır.

Influencer pazarlamanın stratejileri içerisinde internet kullanımının yaygınlığından yararlanarak ulaşmak istenen kitlenin satın alma işlemlerini oluşturmasını sağlamaktadır. Erdensoy’un yaptığı çalışmaya göre bu pazarlama gücünü üç kaynaktan almaktadır, (Erdensoy, 2020).

- Sosyal erişim: sosyal medya aracılığı ile çok geniş kitlelere ulaşabilmektedirler.
- Orjial içerik: Influencer fenomenleri, “orijinal, etkileyici, sıradışı ve pazarlama odaklı niş içerikler” oluşturmaktadırlar.

- Tüketici güveni: Ürün bilgilendirmesi için ürettikleri videoları dinleyen bir kitle ile takipçi sayısını arttıran influencer fenomenleri, takipçilerinin güvenini sağlamayı başarmaktadırlar.

1.6.7. İçerik Pazarlaması

Bu pazarlama kavramı literatürde yeni oluşum kazanan bir tür olarak görülmekte, bu durum sanıldığı gibi değildir. Geçmişe bakıldığında tarihte ilk içerik yönlü pazarlama traktör üreticisi John Deree vasıtasıyla 1895 yılında sahibi olduğu “The Furrow Dergisi” kanalında yayını yapılmıştır ve bu yayınlamanın amacı çiftçilik yapan tarım sektörünün yeni teknolojiler hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Diğer bir içerik pazarlaması ise 1900 yıllarının başlarında lastik üretimi yapan Michelin işletmesinin tüketicilerinin seyahatlerinde eşlik edebilecek ve aynı zamanda “konaklama” ihtiyacını karşılayabilmesi için bilgilendirmesini yapan bir “yol rehberi” görevi görmektedir. Bu pazarlamanın en çok ses getirdiği yıllar 1990lı yılları kapsamaktadır. “BMW, LEGO, Microsoft gibi geniş kapsamlı işletmelerin, içerik pazarlaması alanında yaptığı tanıtım reklamları ile “önemi” üzerinde durulmuş ve buna dair yayınlar üretilmiştir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 29-30).

İçerik pazarlaması faaliyetleri ile “tüketici” olarak adlandırılan insanların, “nicelik” ve “nitelik” açısından en doğru ürünü belirleyerek, en yüksek seviyede tüketici tatminini hedeflemektedir (Sartaş, 2018: 233). Bu pazarlamada ana amaç, üretilmiş olan “ürün” çıktısının barındırdığı hususları, “metin”, “video” ve “bilgi grafikleri” aracılığı ile belirterek, direkt olarak ürüne yönelik “pazarlama” faaliyetlerinin yürütülmesidir (Karkar, 2016: 275).

1.6.8. Sosyal Pazarlama

1960 yıllarının sonlarına doğru “pazarlama” düşüncesini daha geniş yelpazelere ulaştırma gereksinimi, ABD ülkesi liderliğinde örgütlerin hem “sosyal sorumluluk” hem de “sosyal pazarlama” düşüncelerine adım atma süreçlerini geliştirmelerine vesile olmuştur. Bilhassa bir takım emsallerinin “3.Dünya Ülkeleri” tarafından gösterildiği yeni düzenlemelere karşı ilk düşünceleri ortaya atanlar, W.Lazar ve Kotler&Levy gibi yazarlar öncülük etmiştir (Kurtuluş, 2007: 128).

Sosyal pazarlama faaliyetleri, yapı itibari ile amaçları diğer pazarlama türlerine göre değişiklikler meydana getirmektedir. Bu pazarlamaya yönelik yapılan aktivitelerde yalnızca firmaların hakları ve yarar gösteren çıkarlar değil, tüketicilerin ve toplumun “refah” düzeyleride yükseltme beklentisi gözetilmektedir (Yurdakul ve Öksüz, 2008: 206).

Bazen kişiler sorunlarıyla başetmekte yeterli olamayabilmektedirler. Bu problemleri çözüme kavuşturabilmek için başka kişilerin yardım ve desteğini isteyebilirler. Bu durumda kişilerin “birey” kimliği ile, başka birisinin sorunu için kendi hal ve tutumlarında düzeltmeye gitmesi süreç içerisinde ihtimal dahilinde olan ya da olabilecek problemlerin “dolaylı” yoldan tüm insanlar tarafından çözüme kavuşturulmasında “temel öğreti” görevi oluşumunu çıkarabilmektedir (Ankan ve Marangoz, 2018: 144).

Sosyal pazarlama faaliyetleri işleyiş bakımından ticari pazarlama işlemlerinden de yararlanabilmektedir. Fakat üretilen ürünün pazara sunulmasından sonra ticari bir yarar sağlamak maksadıyla pazarlamasının yapılmasında farklı yöntemler kullanılmaktadır (Coşkun, 2012: 229). Coşkun’un (2012) çalışmasına göre sosyal pazarlamayı ticari pazarlamadan ayıran farklar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Pazarlama İle Ticari Sektör Pazarlaması Arasındaki Farklılıklar

Sosyal Pazarlama	Ticari Sektör Pazarlaması
İyi şeyler yapmak isterler	Para kazanmak isterler
Program bağış ve vergiler ile finanse edilir	Program yatırımlarla finanse edilmektedir.
Güven temelli bir ilişki vardır	Rekabet temelli ilişki
Katılımcı karar verme söz konusudur	Hiyerarşik karar verme
Riske karşı yöneticiler	Risk alan yöneticiler
Yüksek riskli hedefler	Ulaşılabilir riskli hedefler
İhtilafli davranışların hedeflenmesi	İhtilafsız ürün ve hizmetlerin sunulması
Uzun dönemli davranışsal amaçlar	Kısa dönemli davranışsal amaçlar
Ölçülmesi zor performans	Kâr ve pazar payı ile ölçülen performans
Kamuya karşı sorumluluk	Bireye ya da işletmeye karşı sorumluluk

Kaynak: Coşkun, (2012).

Tablodan 7’den de anlaşılacağı üzere “Sosyal pazarlama toplumsal olaylar üzerinden şekillenmektedir. Güven temelli bir ilişki ve katılımcı karar verme özelliği mevcuttur. Uzun vadeli planlar içermektedir. Sosyal pazarlamacılar riske karşı daha hassas iken hedefleri yüksek risk taşımaktadır. Davranış değişikliği hedeflediği için

ihtilaflı yani çekişmeli bir durum söz konusudur. Sonuca varmak ticari pazarlamadan daha çok vakit alabilmektedir. Kolay ölçümlenemez ve tüm kamuya karşı sorumluluk içermektedir. Sosyal pazarlama ticari pazarlamanın köklerine sahiptir” (Coşkun, 2012: 230). Bu gibi farklılarda sosyal pazarlamayı, ticari pazarlamadan ayıran önemli farklılıklardır.

1.7. PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Ürünlerin üretiminden sonra dağıtımına kadar olan süreç ve dağıtımından itibaren “son tüketiciye” iletilmesine kadar geçen aşamalara göre belirlenen yollara “pazarlama stratejisi” tanımı yapılabilmektedir. “Ürün” ya da “hizmet” faaliyetlerinin, tüketicilere yönelik uygulanacak olan “fiyat politikası”, en son olan müşteri ile “nasıl iletişime geçileceği”, pazarda “ürün konumlandırma” gibi süreçler, bu stratejilerin temel konu niteliğini taşımaktadır (Kaya, 2018: 109).

Bu anlamda pazarlama stratejilerine örnek verilecek olursa; Mercedes Benz’in “Kendi yolunu çizmezsen başkalarının yolunda takılıp kalırsın. Kendini rüzgara bırak. Yolunu çiz.” deyişi ile 50’nci senesinde de markasının farkını ortaya koyarak sektördeki farkındalığı oluşturmayı yine başarmıştır. Diğer bir örnek ise Prima markasının oluşturduğu farklılıktır. Türkiye’de doğan bebeklerin %10’u “prematüre” olarak dünyaya geldikleri için firma buna yönelik çalışmalarını başlatmış ve prematüre bebekler içinde bez üretimini gerçekleştirerek sektörde yeni rekabet ortamını oluşturmuş (Marketing Türkiye, 2018).

Aslında detaylı olarak pazarlama alanının stratejilerine bakıldığında birçok alanda analiz ve inceleme sonucu ortaya çıkabileceğini anlamak mümkün olmaktadır. Ürünün fiyatı, ambalajı, hizmeti, dağıtım kanalları, boyutu, ağırlığı, ölçüsü, rakiplerin olduğu konum, ürünün artı ve eksi yönlerini bulma, ürün farklılaştırması gibi sayılabileceğinden daha pek çok şey pazarlamanın stratejilerini belirleyebilmek için ele alınması gereken hususlardır.

“İşletme” ve “markaların” benimsedikleri pazarlama stratejilerini belirleme noktasında belirli değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenlere alt başlıklar halinde inceleyen Talanöz’ün (2017), çalışmasına yer vererek daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır (Talanöz, 2017). Değişkenleri sıralamak gerekirse;

- Detaylı pazar incelemesi
- Ürünün özellikleri ve fiyatı
- Ürünün satılacağı kanalın belirlenmesi
- İletişim kanallarının belirlenmesi

1.7.1. Detaylı Pazar İncelemesi

Firmalar, pazara girmeden önce, aktif olarak kalmayı planladıkları pazar hakkında önce detaylı bir bilgi edinmek zorundadırlar. Hangi müşterilere hitap edeceklerse o kesimin tüketim planına göre hareket ederek ürünlerini buna yönelik geliştirmelilerdir. Girmek istedikleri pazarda rakiplerinde durumunu araştırarak sağlam adımlar atabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Çünkü mevcut pazarda mevcut müşteri potansiyeli olan rakiplerle başa baş gitmek ya da daha iyi düzeyde olabilmek görüldüğü kadar kolay olmayabilir. Buna istinaden pazarın yapısı, müşteri potansiyeli, tüketicilerin istekleri ve pazarın strajilerine yönelik detaylı bilgi edinmenin ardından olmak istedikleri pazara girmeleri daha da kolaylaşmaktadır.

1.7.2. Ürünün Özellikleri ve Fiyatı

İşletmeler üretmek istedikleri ürün hakkında öncelikle her anlamda fikir sahibi olabilmelidir. Bunun sebebi ise rakiplerden onları ayıracak özelliklere sahip ürünleri ortaya çıkarabilmesi durumudur. İşletmeler ürün hakkında, yapısı, ambalajı, rakiplerine göre konumu, ürünün malzemeleri, şekil ve pazarlanabilme durumuna göre pek çok özelliği ortaya çıkarabilmektedirler. Olmasını istedikleri asıl ürünün üretimini sağlayabilmeleri için pek çok açıdan ürünü irdelemeleri ve rakiplerden farklı yapıda ürün sergileyebilmelilerdir. Çünkü rekabet ortamında rakip firmaların ürünlerinin yanında biçtikleri fiyatta bu rekabeti etkileyebilecek yöndedir. En az maliyet ile en iyi ürünü piyasa sürebilen ve sektörde fiyat bazında dengeli bir bütçe belirleyebilmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir.

1.7.3. Ürünün Satılacağı Kanalın Belirlenmesi

İşletmeler tüketicilerine ulaşmak ve ürünlerini ulaştırmak için kanallar belirlemek zorundadırlar. Bu kanal belirleme adımında ürünün satışını gerçekleştirmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için strateji açısından önemlidir. Mevcut dönemde çok fazla firma, çok fazla ürün gibi seçenekler bulunduğu için müşterilerin tercih etme

alanları da bir o kadar geniş alana yayılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, firmaların müşteri kaybı yaşamamak adına en hızlı ve en iyi hangi yolla tüketicilere ulaşım sağlanabilin yolunu bulma durumundadırlar. Her ürünün üretim yöntemi farklı olduğu gibi bu kanal belirleme stratejisi her firma içinde farklı olabilmektedir. Kendi ürünlerinin özelliklerine hakim olarak hangi perspektiften müşterilerine daha iyi hizmet verebilmeleri durumu, işletmelerin ürünleri hakkında yaptıkları detaylı analizler sonucunda ortaya çıkmaktadır.

1.7.4. İletişim Kanallarının Belirlenmesi

İşletmelerin ürünlerini pazarlama kalitesi yaptıkları stratejiler sonucunda ortaya çıkan bir durumdur. Belirlenen stratejiler doğrultusunda hitap edecekleri tüketicilere yönelik dikkatlerini çekebilecek ve ürünlerinin farklı olduğunu tüketicileri iletebilecekleri kanallar yolu ile ürünlerini tanıtmalı ve sloganlarını geliştirmelilerdir. Firmaların tüketicilere hitap edebilecekleri çok fazla kanal mevcuttur. Bunlara değinilecek olursa, halkla ilişkiler, reklam, slogan, ambalaj, marka, sosyal mecralar, internet gibi alanlar tüketicilerine ulaşmak için bir alan oluşturmaktadır. Doğru iletişim kanalı ile doğru müşteri seçimi işletmelerin rekabet etme konusunda sekteye uğramayacaklarını kanıtlar niteliktedir.

1.8. PAZARLAMANIN AR-GE VE İNOVASYON YAPISI

Pazarlama, Ar-Ge ve inovasyon bağlantısı olan ürün gelişimi ve müşteri tatmini ile orta noktada buluşmaktadır. Yeni geliştirilen ürünler, müşterilerin beğenisine sunulurken teknolojiyi üst seviyeye çıkarmak ve pazarda rekabeti dengede tutmak işleyiş açısından önemlidir. Firmaların yeni dönemde teknoloji odaklı ilerlemeden pazardaki rekabetin düzenine ayak uydurmaları neredeyse imkansız hale gelmiştir.

İnovasyon, pazarda yeni ürünler geliştirmek ve bu sayede kazanç elde etmek amacıyla yürütülen “tüm planlama, yönetim, üretim ve ticari faaliyetler” bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Eminağaoğlu vd., 2020: 679). “Pazarlama alanında inovasyon yapılmasının en önemli nedenleri arasında; sınırların ortadan kalkması, değişen müşteri beklentileri ve değişim hızı gibi önemli faktörler yer almaktadır” (Akgün ve Çini, 2021: 379). Tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler teknolojinin gelişimini de beraberinde getirmektedir. Teknolojinin gelişimi ise dijital çağ dönemine giriş

yapılmasını sağlamakta bu sayede de internet erişimine ulaşım kolay hale gelmekte ve tüketicilerin hızlı bilgi edinip karar vermelerinde etkili olmaktadır (Korkmaz, 2020: 17).

Ar-Ge faaliyetleri ile geliştirilen ürünlerin pazarlamadaki inovasyona örnek vermek gerekirse, bankaların müşterilerine sunduğu ATM imkanı ile hizmet sürelerini minimuma indirerek süreç inovasyonuna bir yenilik getirmişlerdir (Tiftik, 2020: 183). Çocukların lavobaları kolay kullanımının sağlanabilmesi için yapılan ürün dizaynı değişiklikleri yapılmış olan bir diğer yeniliklerdendir (Can, 2012: 32). Arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile “Alman otomobil üreticisi Audi” markasının yayınladığı reklamlar, geliştirmiş olduğu “Dört Quattro” modeli ile tüketicilerine bayiye gitmeden evlerinden istedikleri incelemeyi yapabilme imkanı sunmaktadır (Pazarlamasyon, 2018).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AR-GE VE İNOVASYONUN TEKNOLOJİYE KATKISI VE PAZARLAMA KARMALARI ÜZERİNE TÜRKİYE AÇISINDAN İNCELEME

1. TÜRKİYE’DE AR-GE VE İNOVASYON

Geçmişten günümüze kadar pek çok teknolojik devrim ve gelişimle ilerleme kaydetmiş bulunmaktadır. Hem küresel hem de ülkemiz açısından bakıldığında şu an bulunulan dönemde her şeye kolayca ulaşp, her bilgiyi doğru kanallardan araştırıp öğrenme şansı elde edilebilmektedir. Çağ değişiyor, insanlar değişiyor ve bununla birlikte kültürde de değişimler meydana gelmektedir. Değişim gerçekleştikçe kullanım alışkanlıklarımız, bağımlılıklarımız, ürünlere olan ihtiyaçlarımız farklılık gösterebilmektedir. İşte bu noktada gösterilen gelişim doğrultusunda, sisteme ayak uydurulmakta ve yenilikleri keşfetmeye devam edilmektedir.

Sanayileşmeye bakıldığında, “Endüstri 4.0” ülkemizde yeni tanışılmış bir kavram olmakla birlikte teknolojiyi ilerletme noktasında ışık tutmayı başarmıştır. Sabiha Annaç Göv ve Dilek Erdoğan’ın çalışmasına bakıldığında Endüstri 4.0 kapsamında başarılı olan ülke Almanya iken en başarısız ülke ise Letonya olmuştur. Ülkemiz ise 29 ülke sıralamasında 27. sırada yerimi bulmuştur. Bu çalışmada ekonomik gelişmişlik durumlarına göre birbirilerine benzerlik gösteren ülkeler aynı kümede yer almıştır (Annaç Göv ve Erdoğan, 2020: 301).

Firmaların “İnovasyon” kültürünü ortaya çıkarmak ve ilerlemesini sağlamak için çok yönlü aşamalardan geçmesi gerekmektedir ve bu da sektörde ayakta kalmalarını sağlamaktadır. Türkiye pek çok ülkeye göre nüfus bakımından daha genç kitleye sahiptir. Genç nüfusa sahip olması bakımından da Endüstri 4.0’ın gelişimi yönünde yönlendirilmesi amaçlanmalıdır. Bunun aksi olduğunda ise işsizlik ve işe alımlarda ihtiyaç duyulan alanların boş kalmasına sebep olabilmektedir. Ülkemizin bu devrim sürecinde muvaffak olabilmesi için eğitim alanında ciddi gelişim ve değişim göstermesi gerekmektedir (Çelik vd., 2018: 92).

Gelişmiş işletmeler, benimsemiş oldukları teknolojiyi kullanım bakımından katkı sağlayıp sağlayamadığına bakmaksızın ısrarcı olabilmektedirler (Tiryakioğlu ve Fındık, 2017: 643). Bu ısrarcı tutum ise işletmeleri bir zaman sonra sektörde yavaşlatıp silik

hale getirebilmektedir. Teknolojiyi yakalayabilmek, ilerleyebilmek ve bünyelerine yenilik katabilmek işletmeler açısından önemlidir ve uygulanabilmesi için araştırma ve geliştirmede verimli olmaları gerekmektedir. Şu anda mevcut olan sistemde firmaların rekabet halinde oldukları rakiplerinden geri kalmamalarını ve kar oranlarını artırmaya fayda sağlayacak olan etkenlerden bir diğeri ise inovasyondur. Geçmiş dönemlerde uluslararası firmalar, “iş gücü, ölçek ekonomisi, malzeme ve sermaye eksikliği”den kaynaklanan eksikliklerden fayda sağlayarak sektörde rekabet açısından bir sıfır önde olmuşlardır. Fakat bu durum globalleşme ile birlikte değişim göstermiş ve yenilik fikri açısından itici bir hale gelmiştir (Ayar ve Erdil, 2018: 47-48).

Türkiye açısından bakıldığında sanayileşme yani Endüstri 4.0 devrimi “üretim ekonomisinde rekabet gücü, sürdürülebilirlik ve katma değeri yüksek ürün ve hizmet üretmek” ibaresini ifade etmekte ve üretim yapan sektörlerin bu anlamda verimlilik artışında %4 ile %7 arasında olabileceği düşünülmektedir. Türkiye’nin Endüstri 4.0 açısından hangi gelişim noktasında olduğunu belirlemek ve bu doğrultuda gelişim için izlenilmesi gereken yolu belirlemek maksadıyla TÜBİTAK, 2016 yılında bir çalışma yaparak ülkemizin sanayi devrimi açısından “dijital olgunluk seviyesi”nin Endüstri 2.0 ve Endüstri 3.0 arasında olduğu kanısına varmışlardır. Ülkemizin Endüstri 4.0’a ulaşabilmesi ve sektöre liderlik yapan ülkelerin konumuna gelebilmesi için dijital teknoloji bazında platformlar oluşturulmalı, bu platformlara erişim kolay hale getirilmeli, akıllı sanayileşmenin yaygınlaştırması için çözümler öne sürülmeli ve bu alanda ortak olan işletmelerin aynı plan ve hedefleri belirleyerek bu plana vakıf kalarak çalışma yapmaları gerekmektedir (Yıldız A., 2018: 555).

Kabaklarlı ve Konya (2020) yılı çalışmalarına göre beşeri kalkınmanın yapı taşının “bilim, teknoloji ve bilgi temelli ekonomi politikaları” olduğunu savunmuştur. İş hayatında yeni teknolojilere uyum sağlayabilmenin ve eğitim sektöründe dijital dönüşümü sağlayabilen ülkelerin “yüksek katma değerli üretim ve artan refah seviyesini” yakaladığını ancak bunu sağlayamayan ülkelere göre kalkınma açısından daha iyi noktada olduğunu dile getirmiştir. “Bilim, teknoloji ve yenilik temelli global stratejiler ile politikalar” doğrultusunda hareket eden ülkelerin rekabet avantajı elde ederek bunu sürdürebilir noktaya getirebilecekleri görüşündedirler. İleri ki 10 yıllık dönemde teknolojinin sanayi ile olan işbirliğinde gelinecek noktada “yapay zeka, büyük

veri, arttırılmış gerçeklik, üç boyutlu yazıcılar, bulut teknoloji” kullanımının giderek yaygınlaşması ve bilinmesi ile daha fazla gelişim gösterebileceğini dile getirmiştir (Kabaklarlı ve Konya, 2020: 33).

Uçak, Kuvat ve Aytekin, (2018) tarafından yapılan çalışmadaki bulgularına göre, Türkiye’de Ar-Ge faaliyet verilerinin 1990 yılı itibariyle başladığını, Türkiye’deki Ar-Ge harcamaları ve Ar-Ge’nin GSYİH oranları incelendiğinde bir önceki yıla göre süreklilik gösterecek düzeyde artış gösterdiği ve bunun neticesinde Ar-Ge’ye gösterilen hassasiyet ve öneminin artış gösterdiğini gözlemlemişlerdir. Aynı zamanda, Ar-Ge faaliyetleri ile “patent başvurusu” ve “tescil edilen patent” sayısında artış gözlemlenmiş, bu faaliyetlerde yapılan harcamaların yararlı buluşlara dönüştüğü bakış açısıyla yorumlanmıştır. Ayrıca çalışmada Ar-Ge faaliyetlerine yapılacak olan yatırımların, GSYİH artışına yol açabileceği ve aynı zamanda belirlenen politikaların çok daha uzun dönemlere yayılarak süreklilik gösteren bir etki ile büyüme açısından oranı yükseltebileceği kanısına varılmıştır (Uçak vd., 2018: 155).

Yıldız ve Seyhan (2019) tarafından yapılan çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, Türkiye’nin 2023 yılı hedefinin Ar-Ge faaliyetleri ile sağlanabileceği gibi pazarda ilerleyebilmesi için en önemli etkenin dış ticaret olduğu gözlemlenmiştir. Son zamanlarda Ar-Ge yatırımlarının arttığı ve diğer ülkelere göre düşük patent sayısına sahip olan ülkemiz benzer ekonomilere sahip olan Meksika ile kıyaslandığında Ar-Ge faaliyetlerine daha az pay ayırmış olmasına rağmen patent sayısının ülkemizden daha fazla olduğu kanısına varılmıştır. Aynı zamanda yapılan çalışmada, ülkemizin coğrafi konumu sebebi ile hem lojistik hem de iş gücünü düşük maliyetle elde etme açısından avantajlı konumda olduğu ve bu sayede küresel bazda rekabet edebilirken, ortalama düzeyde olan üretim maliyeti, Endüstri 4.0 kapsamında başarılı olan ülkelere nazaran yüksek iken ileri dönemlerde bu avantajını kaybetme riski ile karşı karşıya olduğu sonucu elde edilmiştir.

2. TÜRKİYE’DE AR-GE VE İNOVASYON ÖRNEKLERİ

Küreselleşen dünyada Ar-Ge ve inovasyon gün geçtikçe değişim ve gelişim göstermektedir. Bu gelişim ve değişim firmaların süreklilik arzedecek şekilde devamlılığa itmektedir. Bu sayede çağa ayak uyduran firmalar yeni ürün ve fikirleri yakalamakta güçlük yaşamamaktadırlar.

Schumpeter (1934), “inovasyon”u tanım haline getiren ilk yazarlardan olup girişimcilikle bütünleştirmiştir ve Schumpeter’e göre inovasyon, farklı ve değişik ürünler, iş süreçleri ile hizmetler veya pazar sektörü ile ilgili yeni değişiklikler oluşturma ve bu değişimleri uygulayabilme becerisidir (Ayar ve Erdil, 2018: 47).

İlk defa 1963 yılında İtalya’da Frascati aslı Kasabasında OECD tarafında oluşturulan ve sürekli güncellemesi gerçekleşen Frascati Klavuzunda ki tanıma göre Ar-Ge, “insanlık, kültür ve toplum bilgisi dahil olmak üzere bilgi birikimini arttırmak ve var olan bilginin yeni uygulamalarda kullanılması için yürütülen yaratıcı ve sistematik çalışmaları” olarak tanımlanmaktadır (Ayar ve Erdil, 2018: 48).

Günümüzde ticaret olgusunun değişimine katkı sağlayan e-ticaret, sanal ortamda alışveriş yapma fırsatı sunmaktadır. Türkiye’de 1998 yılında hepsiburada.com, 2001 yılında gittigidiyor.com, 1999 yılında sahibinden.com, 2001 yılında yemeksepeti.com faaliyeti geçmiştir. 2008 yılı sonrasında ise e-ticaret giderek gelişim göstermiştir. 2010 yılında trendyol.com, 2013 yılında ise N11.com kurulmuş ve e-ticarete bir adım daha ileri gidilmiştir. Bu gelişmeler sayesinde 2016 yılında e-ticaret hacmi ülkemizde 30,8 milyar lira büyürken, 2018 yılında ise 59,9 milyar liraya ulaşarak %42lik bir büyüme göstermiştir (Demirel ve Eris, 2019: 193-194).

Teknoparkların amacı, yeni iş modelleri geliştirmek için katma değerli süreçleri iyileştirme göstermesini sağlayarak sınai rekabetçiliği güçlendirmektir (Annaç Göv ve Erdoğan, 2020: 314). Endüstri 4.0 kapsamında Türkiye’nin ne geride ne de tamamen adapte olduğunu söylenememektedir. (Yıldız ve Seyhan, 2019: 1424).

Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarında Türkiye’nin geçmiş süreçlerine bakıldığında bugün oldukça iyi bir konumda olduğu görülmektedir. Ar-Ge çalışmalarına yaptığı yatırımlar ve yeniliklere açık olması bu süreci yakından takip ettiğinin bir göstergesidir. Bu durumda önümüzdeki yıllarda Türkiye’nin bugün olduğu halinden çok daha iyi noktalara geldiğinin görmezden gelinmesi mümkün değildir. Teknolojinin gerisinde kalması bugün elde ettiği başarılarının üstüne bir yenisini ekleyemeyeceğini göstermektedir. Ülkemizin var olan yeniliklerin gerisinde kalmayarak her gün çok daha ileriye taşımak için Ar-Ge çalışmalarına ağırlık vermeli ve yapılan yenilikleri takip etmelidir.

3. TÜRKİYE’DE AR-GE VE İNOVASYONUN PAZARLAMAYA KATKILARI

Globalleşen dünyada tüketicilerin beklentileri hat safhada değişmiş ve iş hayatında üreticilerin sahip oldukları güç tüketiciye geçmiştir (Koçarslan, 2020: 180). Dünya dönüyor ve zaman, kuşaklar, insanların tarzları ve dünyaya bakış açıları hızla değişiyor. Her yeni gün, yeni fikirler, değişen beğeniler ve durmak bilmeyen yeni fikirlere gebe olmaya devam etmektedir. Değişen tarzlar ya da alışkanlıklar işletmeleri yeni pazarlama hedeflerine itmektedir.

Günümüzde online satışlar daha çok tercih edildiğinden, pazarlama açısından stratejiler iki boyutlu mağazalara göre web tarayıcı olarak dizayn edilmeye başlanmıştır. Bundan on yıl önceki pazarlama bağlantı noktaları bugün avuç içine sığdırılacak cep telefonlarına indirgenmiştir. “Yeni pazarlamanın ağ yaygınlığı, evrensellik, özgünlük ve birliktelik ile nitelendirildiği için” elde edilen sonuçlar oldukça geniş bir çember oluşturmaktadır (Durukal, 2019: 1625).

Nesnelerin interneti, akıllı ev sistemleri, yapay zeka gibi Endüstri 4.0 yenilikleri Pazarlama 4.0 ile birleştirerek dünyaya yeni bakış açısı kazandırmıştır ve bu doğrultuda pazarlamayada yeni boyutlar katkı sağlamıştır. Ekonomik aktiviteler dijital dönüşüm sayesinde Pazarlama 4.0’a yeni kimlik kazandırmıştır. Pazarlama 4.0 yalnızca internet ya da sosyal medya süreçlerine adapte olan Pazarlama 3.0’ın değişimine değil “marka-tüketici” ilişkilerine de yeni bir boyut kazandırarak bu alanda yeni stratejiler geliştirmek içinde kullanılmaktadır (Durukal, 2019: 1626).

Mobil teknolojilerinin beraberinde tüketici istek ve taleplerinde de değişikliklere yol açmış pek çok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de ürün ve hizmet alanının daha geniş alanlara yayılmasını sağlamıştır. Böylece tüketiciler mobil cihaz kullanımını avantaj haline getirerek bankacılık işlemleri içinde kullanmaya başlamışlardır (Bozpolat ve Seyhan, 2020: 120).

Çağımızda internet kullanımı hızla artmakta ve gelişmeler firmaları ürünlerini tanıtmak için pazarlama alanında bu sürece dahil etmektedir. Sosyal medyada ya da girilen herhangi bir internet sayfasında pek çok reklamla karşılaşilmektedir. Bir ürün hakkında fikir sahibi olmak veya deneyimlerin paylaşılacağı bir mecra haline gelen internet, yeni pazarlama tekniği için oldukça önemli bir platform haline gelmiştir.

Ülkemizde son yıllarda, ilaç sektörlerinde ve hastahanelerde dijital pazarlama uygulamalarında artış görülmüştür. “Web sitesi yapımı, Facebook ve twitter gibi sosyal medyanın varlığını yüksek düzeye taşımak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), mobil uygulamalar, dijital yaklaşımların etkililiğini analiz edebilmek adına müşteri analizi ve dijital analitik bilgisi gibi uygulamalar önemli dijital pazarlama becerilerinden sayılmaktadır” (Kılıçarslan, 2019: 1147).

Firmalar için yeni bir rekabet ortamı daha aktif ve yaratıcı olma yolunda internet üzerinden çok daha kolay sağlanmaktadır. Günümüz şartlarında işletmeler, tutarlı ve sıkıntısız bir alışveriş deneyimini müşterilerine hissettirebilmek için tek kanal üzerinden müşterilerine ulaşmak yerine çoklu kanallar sayesinde müşteriye ulaşarak, omnichannel pazarlama şartlarını uygulaması daha uygun olmaktadır (Durukal, 2019: 1630). Hem online hemde fiziksel kanal sistemiyle müşterilerine fiziksel mağazada deneyimler sunarken aynı zamanda online olarak mobil uygulamadan sosyal medya araçları ile müşterilerin işletmeler ile aynı olan noktaları ya da bu noktalar dışında birleşim noktaları belirlenmelidir. Bu bilgiler dahilinde ise çoklu kanal aracılığı ile müşterilerle hem uzun hem de iletişimi sürdürülebilir noktalara getirilebilecektir (Durukal, 2019: 1630-1631).

4. AR-GE VE İNOVASYONUN PAZARLAMAYA ETKİLERİ

Günümüzde tüketiciler, internet ve mobil araç kullanımında aktif rol oynamasıyla birlikte ürün ve hizmetler konusunda daha kolay bilgi edinmeye başlamışlardır. Teknoloji kullanımı gündelik yaşamdaki pratikler açısından önemli bir noktaya getirmiştir ve işletmelerin tüketiciler ile kurdukları iletişimin şeklinide değiştirmiştir. Rekabet ve değişimin devamlılığı ile birlikte firmaların pazarlama stratejilerinde müşteri odaklı düşünmeye yönlendirmiştir (Kılıç vd., 2019: 290).

Klasik pazarlama anlayışının değişmesi rekabetçiliği arttırmış ve pazarlama anlayışında tüketicilerin yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda değil duygularını da dikkate alan mal ve hizmetler oluşturulmaya başlanmıştır. Bununla birlikte teknolojinin gelişimi de öne çıkmış, bu gelişim iletişim araçlarını üst seviyeye çıkarmış ve tüketicilerin ürün satın alırken olan alışkanlıklarında da değişimler meydana getirmiştir (Türk, 2020: 330). Bireylerin hizmet durumundaki duygu durumları hizmeti alırken tutumlarını,

davranışlarını ve aynı zamanda firma ile ilgili yargı mekanizmalarını etkilemektedir (Avan vd., 2019: 313).

Uzun dönemli sürdürülebilirlik için firmaların globalleşen dünyada kar marjını üst seviyede tutabilmesi, risklerden korunması gibi faktörlerin gerçekleşmesi gerekmektedir (Tayar ve Meterelliyo, 2020: 84). Bu süreci yakalayabilmesi için her firmanın tüketicinin gerçekten ne istediğini bulup buna yönelik çalışmalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Ciddi pazarlama araştırması gerektiren bu durum firmalar için oldukça önemlidir. Ar-Ge çalışmalarına önemli yatırımlar yapılarak teknolojinin gerisinde kalmamaları gerekmektedir. Nesiller değişirken istek ve ihtiyaçlarında değişeceği göz ardı edilmeden yenilikler takip edilmeli ve gerçekleştirilen inovasyonların kitleye hitap etmesi gerekmektedir.

Günümüzde firmaların rekabet düzeylerini artık yalnızca fiyatlar ya da maliyetler belirlememektedir. Tüketicilerin isteklerine hızlı geri dönüş, ürünlerin raflardaki ömrü, tasarım, kalite, yeni ürün, pazar şekline göre ürün ve hizmet, işletmelerin yeni yaklaşım modelleri, teknolojiye dijitalleşme sürecine ayak uydurabilme yetenekler, gibi süreçler daha önemli olmaya başlamıştır. Bu noktada firmaların rakipleriyle pazarda baş edebilmeleri için inovasyon itici bir güç halini almaktadır (Pado ve Tezcan, 2018: 278).

Teknolojik değişimler tüketicilerin bilinçaltında da değişikliklere yol açarak karar verme süreçlerinde etkili olabilmektedir. Telefonun icadından bu güne kadar olan değişimler ele alınacak olursa, her yenilik tüketicilerin ihtiyaçları dışında alma eğilimine itip, değişimleri tadarak teknolojiye ayak uydurmak istedikleri görülmektedir. Bu süreçte işletmeler tüketicilerle aynı hızda sahip oldukları teknolojinin üzerine Ar-Ge ve inovasyon sayesinde yenilikler katarak değişime ayak uydurmaktadırlar.

Teknolojiyle birlikte ürün tanıtımlarında daha kolay sağlandığı reklamlar radyodan televizyonlara, televizyonlardan internet odaklı sayfalara ve sosyal medyalara taşınmıştır. İnsanlar artık almak istedikleri ürünlere, gıdadan elektronik eşyaya, kişisel bakımdan giysiye, yaşam için gerekli her şeye internet üzerinden erişebilmekte ve bu firmalar için pazarda tutunmalarını daha kolay hale getirmektedir.

Teknolojinin hızlı değişimi dijitalleşmeyi beraberinde getirmiştir. Dijital pazarlamanın şirketlere ve markalara sağladığı en büyük yarar ise çok sayıda tüketiciye

çok daha düşük maliyetlerle birlikte aynı anda ya da daha kısa sürelerde ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Dijital ya da elektronik pazarlamada pazarlama faaliyetleri, internet, kablosuz medya, interaktif TV ve e-mail gibi alanları kullanarak yürütülebilmektedir (Kılıçarslan, 2019: 1146-1147).

Günümüzde dijital cihazlar olduklarından daha da küçük hale gelmeye başlamıştır ve bir bilgisayarın yapabileceği her şeyi akıllı telefonlarla da yapabilecek konuma getirmiştir. Daha yakın bir zamanda ise akıllı telefonlarla bağlantı kurabilen ve bu bağlantı sayesinde arama, mesaj okuma ya da fotoğraf çekebilme gibi özelliklerde rahatça ulaşılabilir olacaktır. Teknolojinin hızlı gelişimi ve değişimi sayesinde yeni sektör ve pazarlamanın doğmasını sağlayarak gelişimine katkıda bulunmaktadır (Karaduman ve Acıyan, 2020: 454). Bu gelişime ve değişime ayak uyduran sektörlerden bir diğeri dijital oyun sektörüdür. İlk zamanlar basit yazılımlar ile oynanan bu oyunlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte dahada karmaşıklaşmış ve bu dijital oyunlar sanal dünyanın merkezi haline gelmiştir. Oyun sektörlerinde ki gelişim ve yüksek gelir getirisi, büyük firmaları da bu sektörün içine çekmektedir (Karaduman ve Acıyan, 2020: 454).

Akyol ve Gurtaş, (2021) yılı çalışmasına göre, politik açıdan sağlık sektörü bazında inovasyonun desteklenmesi ve teknolojinin verimlilik artışının yanında bu teşviklerin desteklenebilir olması için sağlık harcamalarının teknoloji giderleri için azaltıcı maliyet politikalarının geliştirilmesi gerektiği görüşündedirler. Finansal açıdanda gelişimin sağlanabilmesi ve inovasyon faaliyetleri ile teknoloji gelişiminin desteklenmesi ve düzenlemeler yapılması gerektiğine çalışmalarında değinmişlerdir. Yaptıkları çalışma ile Schumpeter'in ekonomi teorisinde önemli atfedilen ancak literatürde çok karşılaşılmayan “teknolojik inovasyon ve finansal gelişim ilişkisi” çalışmasını da kanıtlamışlardır (Akyol ve Gurtaş, 2021: 34).

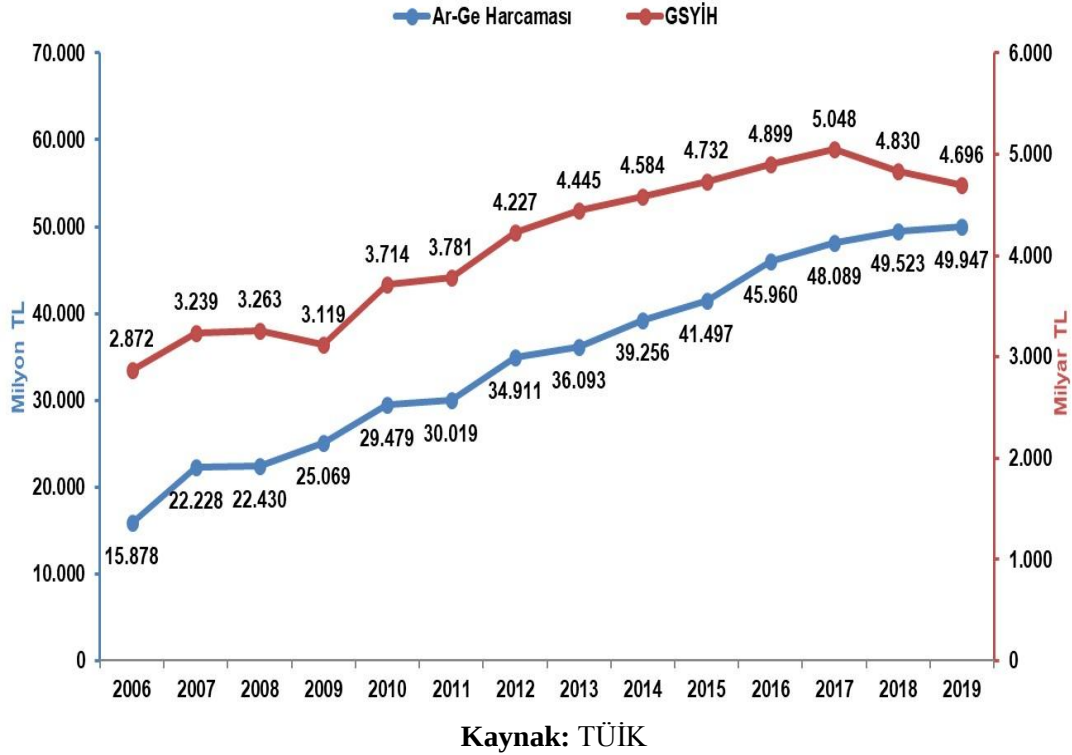
İnsanların satın alımlarındaki değişiklikler teknolojiyle birlikte hızla değişime uğramıştır. Sürekli gelişen ve değişen teknolojiyi yeni ürünler ortaya koydukça tüketiciler açısından cezbedici hal adıkları için onları satın almaya itmektedir. Değişen dünyaya ayak uydurmak isteyen tüketiciler ve firmalar zamanla pazarlamaya da çok daha yeni boyutlar kazandıracaklardır.

5. TÜRKİYE’DEKİ AR-GE VE İNOVASYON GÖSTERGELERİ

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’nin Ar-Ge göstergeleri alanında; toplamdaki Ar-Ge harcamaları, GSYİH içinde ki Ar-Ge harcamaları, Ar-Ge harcamalarının sektörel dağılımı ve ileri teknoloji ihracatı gibi grafiklere yer verilmiş ve yorumlaması yapılmıştır.

5.1. TOPLAM AR-GE VE GSYİH HARCAMALARI

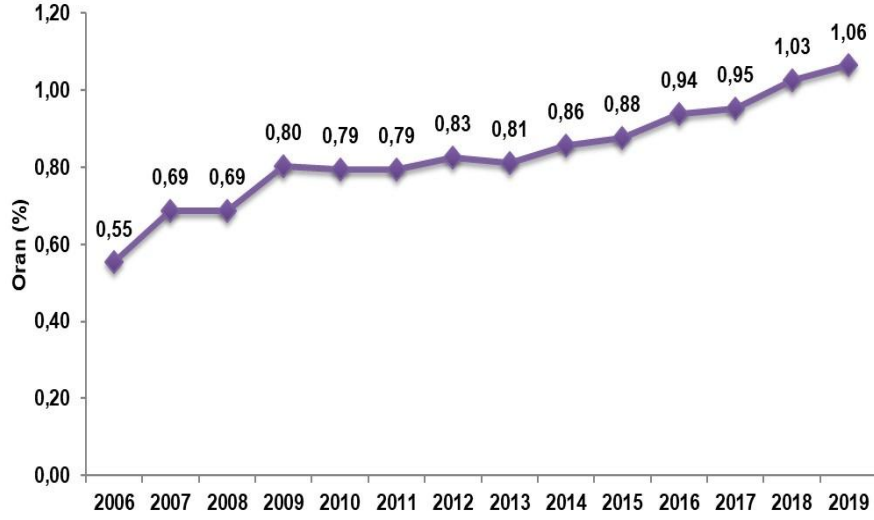
Şekil 2. Türkiye’nin Toplam Ar-Ge Harcamaları



Şekil 2.’de 2006-2019 yılları arası Türkiye’de yapılan toplam Ar-Ge harcamaları milyon TL değeri üzerinden gösterilmiştir. Bu grafiğe bakıldığında Ar-Ge harcamalarının, 2006 yılında 15.878 milyon TL iken, 2007-2008 yılları arasında durağan bir hal aldığı görülmektedir. 2011-2012 yılları sonrası devamlı artış göstererek 2019 yılında Türkiye’nin Ar-Ge harcamaları 49.947 milyon TL’ye ulaşmıştır. Ülkemizin 2006-2019 yılları arasında ki Ar-Ge harcamalarının %314,5 oranında artış gösterdiği gözlemlenmektedir.

5.2. AR-GE HARCAMALARININ GSYİH İÇİNDEKİ PAYI

Şekil 3. Türkiye'nin Ar-Ge Harcamalarının GSYİH İçindeki Payı



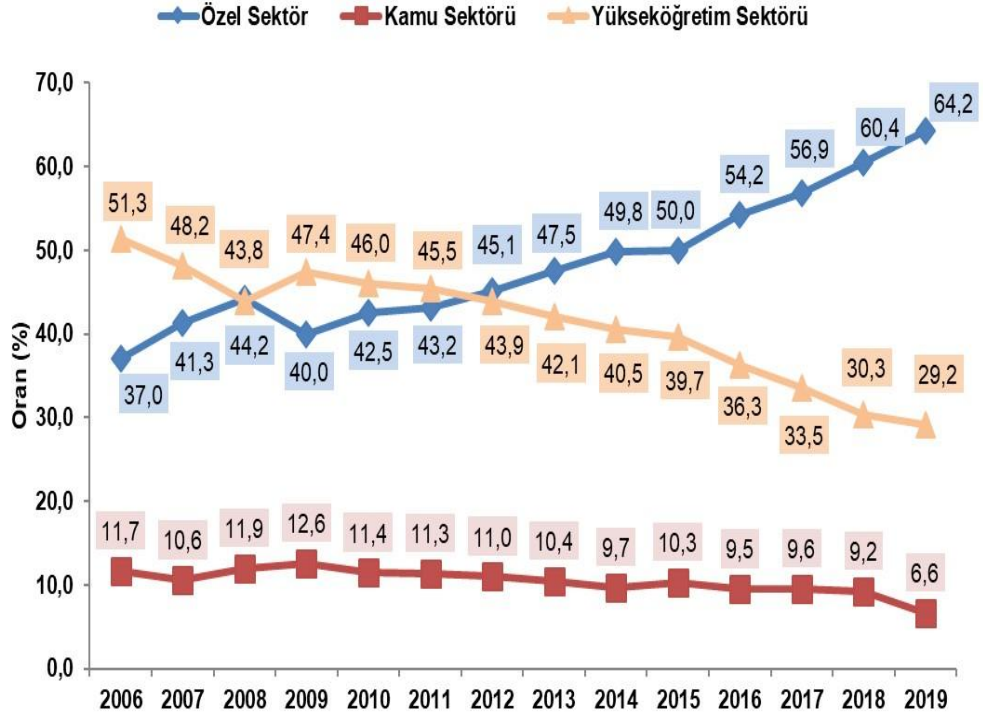
Kaynak: TÜİK

Şekil 2’de 2006-2019 yılları arası Türkiye’de yapılan toplam Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı milyar TL değeri üzerinden gösterilmiştir. Bu grafiğe bakıldığında Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payının 2006 yılında 2,872 milyar TL iken, 2009 yılında düşüşe geçmişken, 2010 ve 2011 yılları arasında durağan bir hal almıştır. 2011 yılından itibaren artış göstermeye başlayarak 2017 yılında 5.048 Milyar TL oranına yükselmiştir. 2017 yılından itibaren düşüşe geçerek 2019 yılında ise 4,696 Milyar TL’ye ulaşmıştır. Ülkemizin 2006-2019 yılları arasındaki Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payının %163,5 oranında artış gösterdiği gözlemlenmektedir.

Şekil 3’e bakıldığında ise, Türkiye’nin Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payının 2006 yılında % 0,55 oranında iken 2007-2008 yılları arasında %0,69 oranında durağan bir hal aldığı gözlemlenmektedir. 2009 yılında %0,80 oranında artış göstererek kalıcı bir ivme kazanmıştır ve 2019 yılında %1,06 oranına yükselmiştir. 2006-2019 yılları arasına bakıldığında ülkemizin %192,7 oranında artış göstermiş olduğu yorumlanabilmektedir.

5.3. AR-GE HARCAMALARININ SEKTÖREL BAZDA DAĞILIMI

Şekil 4. Türkiye'nin Ar-Ge Harcamalarının Sektörel Dağılımı

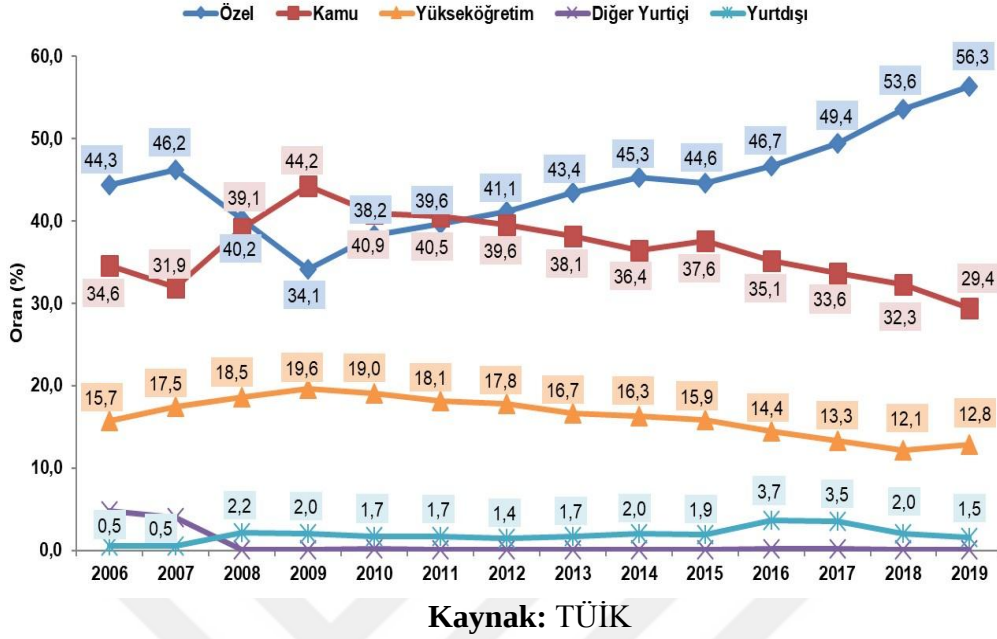


Kaynak: TÜİK

Şekil 4'e bakıldığında Türkiye'nin Ar-Ge Harcamalarının Sektörel Dağılımına göre oranlar verilmiştir. Grafikte Ar-Ge harcamalarının en düşük oranı kamu sektöründe görülürken en fazla harcamanın özel sektör alanında olduğu görülmektedir. Yüksek öğretim harcamalarının 2006 yılında %51,3 oranında kamu ve özel sektöre göre daha yüksek iken, 2012 yılı itibari ile özel sektöre göre düşüş gösterirken kamu sektörüne göre ise oranını korumaktadır. Kamu sektörü alanında yapılan harcamalar 2006 yılında %11,7 iken bu oran 2019 yılında %6,6 oranına düşmüştür. Özel sektör alanında ise Ar-Ge harcamalarının 2006 yılında %37,0 iken bu oran 2009 yılında %40,0 oranında 2007-2008 yıllarına göre düşüşe geçerken 2010 yılı itibari ile yükselişe geçmiştir. Özel sektör alanında bu oran %64,2'ye yükselmiştir. Yükseköğretim sektörü alanına bakıldığında ise 2006 yılında %51,3 oranında harcama yapılırken bu oran 2008 yılında %43,8 oranında düşüş göstermiştir. 2009 yılında %47,4 oranına yükselen bu oran 2010 yılı itibari ile tamamen düşüşe geçerek 2019 yılında oran %29,2 olarak gözlemlenmektedir.

5.4. AR-GE HARCAMALARININ FİNANS KAYNAĞINA GÖRE DAĞILIMI

Şekil 5. Türkiye'nin Finans Kaynağına Göre Ar-Ge Harcaması Oranı



Şekil 5'in incelemesinde Ar-Ge harcamalarının finans kaynağı oranına bakıldığında en yüksek oranın özel sektör olduğu gözlemlenmiştir. Bu oranlar arasında en düşük Ar-Ge harcamalarının finans kaynağı oranının ise yurtdışı ve diğer yurtiçi olduğu görülmektedir. Kamu ve yükseköğretim kurumlarının ise özel sektöre göre daha düşük olduğu yorumlanabilmektedir. 2006 yılında özel sektör harcamaları %44,3 iken bu oran 2007 yılında düşüşe geçerek 2009 yılında %34,1'e ulaşmıştır. 2010 yılında %38,2 oranı ile yükselişe geçerek bu oran 2019 yılında %56,3 seviyelerine gelmiştir. Kamu sektörü, 2006 yılında %34,6 iken bu oran 2007 yılında %31,9'a düşmüş akabinde ise 2009 yılında en üst seviyesine ulaşarak %44,2 oranına ulaşmıştır. 2009 yılı itibari ile süreklilik gösteren bu düşüş 2019 yılında %29,4 olduğu gözlemlenmektedir. Yüksek kurumlarının finans kaynağına göre Ar-Ge harcamalarının 2006 yılında %15,7 iken 2009 yılında en yüksek seviyeye %19,0 oranı ile ulaşmıştır. 2019 yılında ise bu oran %12,8 seviyesine kadar gerilemiştir.

5.5. EKONOMİK FAALİYETE GÖRE ÖZEL SEKTÖR AR-GE HARCAMASI

Tablo 8. Türkiye'nin Ekonomik Faaliyete Göre Özel Sektör Ar-Ge Harcaması

Ekonomik Faaliyet	2019 Yılı Özel Sektör Ar-Ge Harcaması		2018 Yılı Özel Sektör Ar-Ge Harcaması		2018-2019 Değişim (%)
	Milyon TL, 2020 sabit fiyatlarıyla	Oran (%)	Milyon TL, 2020 sabit fiyatlarıyla	Oran (%)	
İmalat	19.506,28	60,84%	17.668,94	59,03%	10,40%
Bilgi ve iletişim	8.359,40	26,07%	8.222,05	27,47%	1,67%
Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	1.666,82	5,20%	1.805,41	6,03%	-7,68%
Toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı	1.194,29	3,72%	1.041,61	3,48%	14,66%
Finans ve sigorta faaliyetleri	335,32	1,05%	259,99	0,87%	28,97%
İnşaat	240,35	0,75%	221,95	0,74%	8,29%
Ulaştırma ve depolama	169,01	0,53%	158,36	0,53%	6,72%
İdari ve destek hizmet faaliyetleri	144,77	0,45%	171,81	0,57%	15,73%
Madencilik ve taş ocaklığı	107,83	0,34%	74,16	0,25%	45,40%
Tarım, ormancılık ve balıkçılık	105,78	0,33%	86,95	0,29%	21,65%
Eğitim	90,61	0,28%	77,86	0,26%	16,37%
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı	65,61	0,20%	63,07	0,21%	4,03%
İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri	28,29	0,09%	23,29	0,08%	21,50%
Kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor, diğer hizmet faaliyetleri	19,48	0,06%	8,13	0,03%	139,69%
Gayrimenkul faaliyetleri	14,04	0,04%	34,33	0,11%	-59,11%
Su temini; kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri	13,67	0,04%	12,10	0,04%	12,96%
Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri	2,67	0,01%	1,25	0,00%	113,10%
Toplam	32.064,21	100%	29.931,27	100%	7,13%

Kaynak: TÜİK, SBB Kamu Sabit Sermaye Yatırım Deflatorleri

Yukarıdaki Tablo 8 incelendiğinde Türkiye'nin ekonomik faaliyete göre özel sektör Ar-Ge harcaması imalat sektöründe 2018 yılında %59,03 iken bu oran 2019 yılında %60,84'e yükselmiştir. 2018-2019 yılları arasındaki oran değişimi %10,40 olarak gözlemlenmektedir. Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetleri tablo üzerinde incelendiğinde 2018 yılında özel sektör Ar-Ge harcamaları oranının %6,03 iken 2019 yılında bu oran %5,20 düzeyine gelerek %-7,68 oranında düşüş gösterdiği görülmektedir. Eğitim alanına bakıldığında ise 2018 yılında yapılan harcamaların oranı % 0,26 iken 2019 yılında bu oran % 0,28'e yükselerek 2018-2019 yılları arası değişimi %16,37 olarak saptanmıştır. Toplamda tablonun genelini incelediğimizde özel sektörün 2018 yılı ekonomik faaliyete göre Ar-Ge harcamalarına baktığımızda 2020 sabit

fıyatlarıyla 29.931,27 Milyon TL'ye ulaştığını ve 2018-2019 değişim oranının ise %7,13 olduğu gözlemlenmektedir.

5.6.TÜRKİYE'DE İNOVASYON GÖSTERGELERİ

5.6.1. Türkiye'nin Global İnovasyon İndeksi

Türkiye inovasyon alanında pek çok ilerleme kaydetmiştir. Bu bölümde ülkemizin global bazda kaydetmiş olduğu ilerlemelerin ve ülkeler arasında hangi sıralarda yer aldığını 2019-2020 yılları arası göstergeler incelenmiştir. Aşağıda yer almış olan tabloda Türkiye G11 ülkeleri arasında 2019 yılında 129 ekonominin sıralamasında 49'uncu sırada yer almaktadır.

Tablo 9. Türkiye'nin 2017-2019 Yılları Arası Ekonomi Sıralaması

	G11	İnovasyon Girdileri	İnovasyon Çıktıları
2019	49	56	49
2018	50	62	43
2017	43	68	36

Kaynak: Global Innovation Index, (2019).

Yukarıdaki tabloda Türkiye'nin 2017-2019 yılları arası ekonomi sıralaması inovasyon yeteneklerine göre dünya ekonomilerini gösteren sıralama baz alınmıştır. Türkiye'nin son 3 yıldaki sıralamasını gösteren tabloda ülkemizin G11 2019 yılı sıralamasına göre güven aralığı 45 ile 51 arasında olduğu saptanmıştır. Tabloya göre ülkemizin İnovasyon girdileri, İnovasyon çıktılarına göre çok daha iyi bir noktadır. Yıllara göre dağılıma bakıldığında 2017 yılı inovasyon girdisi 2018-2019 yıllarına göre daha yüksek bir orana sahiptir. 2019 yılına bakıldığında ise ülkemiz İnovasyon girdileri açısından düşüşe geçmiş inovasyon çıktıları açısından yükselişe geçtiği gözlemlenmektedir.

Tablo 10. Türkiye'nin 2018-2020 Yılları Arası Ekonomi Sıralaması

	G11	İnovasyon Girdileri	İnovasyon Çıktıları
2020	51	52	53
2019	49	56	49
2018	50	62	43

Kaynak: Global Innovation Index, (2020).

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Türkiye'nin 2018-2020 yılları arası ekonomi sıralaması İnovasyon yeteneklerine göre dünya ekonomilerini gösteren sıralama baz alınmıştır. Ülkemizin son 3 yıldaki sıralamasını gösteren tabloda Türkiye'nin G11 2020 yılı sıralamasına göre güven aralığının 42 ile 52 arasında 2019 yılına göre değişim gösterdiği gözlemlenmektedir. Tabloya göre 2020 yılı inovasyon girdilerinin inovasyon çıktılarına göre hemen hemen aynı noktaya geldiği yorumlanabilmektedir. Bu noktada ülkemizin inovasyon konusunda ilerleme kaydettiğini ve inovasyon konusunda çalışmalarına devam ettiği yorumlanabilmektedir.

5.6.2. Türkiye'nin Avrupa Yenilik Puan Tablosu

Tablo 11. Avrupa Yenilik Puan Tablosunda Türkiye Sıralaması

	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
AB		0,482		0,478		0,483		0,482		0,490		,0503		0,513		0,525
Almanya	5	0,616	6	0,618	6	0,618	8	0,597	8	0,597	8	0,594	8	0,607	10	0,612
Avusturya	12	0,547	10	0,562	10	0,573	9	0,561	12	0,562	9	0,587	10	0,588	11	0,602
Belçika	10	0,561	11	0,562	11	0,561	10	0,558	11	0,564	11	0,583	9	0,599	7	0,618
Birleşik Krallık	13	0,535	12	0,533	12	0,528	12	0,554	9	0,569	7	0,611	7	0,611	8	0,616
Bulgaristan	32	0,223	33	0,194	33	0,206	33	0,219	33	0,220	33	0,227	33	0,231	33	0,235
Çekya	19	0,414	20	0,392	20	0,399	19	0,401	19	0,408 1	7	0,399	17	0,415	18	0,431
Danimarka	3	0,679	3	0,688	3	0,700	3	0,688	3	0,691	3	0,675	3	0,678	4	0,680
Estonya	17	0,421	17	0,439	17	0,438	17	0,414	17	0,428	20	0,390	19	0,402	16	0,500
Finlandiya	4	0,635	4	0,636	4	0,638	4	0,624	4	0,635	4	0,643	4	0,650	3	0,704
Fransa	14	0,515	14	0,509	13	0,518	13	0,523	14	0,531	15	0,547	15	0,546	15	0,535
Güney Kıbrıs Rum Yönetimi	18	0,417	18	0,417	18	0,434	21	0,385	20	0,398	21	0,376	22	0,385	20	0,419
Hırvatistan	27	0,271	30	0,251	30	0,260	32	0,237	31	0,251	32	0,251	32	0,260	32	0,287
Hollanda	9	0,573	7	0,610	7	0,617	6	0,606	6	0,614	6	0,621	5	0,645	5	0,651
İrlanda	11	0,547	13	0,527	14	0,518	14	0,522	13	0,533	13	0,577	12	0,579	14	0,567
İspanya	21	0,368	22	0,368	21	0,371	23	0,344	23	0,352	22	0,375	20	0,398	23	0,409
İsrail	8	0,584	8	0,589	9	0,593	11	0,555	10	0,564	14	0,567	14	0,571	13	0,570

Tablo 11. (Devam) Avrupa Yenilik Puan Tablosunda Türkiye Sıralaması

İsveç	2	0,692	2	0,699	2	0,705	2	0,695	2	0,698	2	0,713	2	0,716	2	0,713
İsviçre	1	0,779	1	0,760	1	0,765	1	0,775	1	0,785	1	0,802	1	0,812	1	0,823
İtalya	22	0,357	21	0,368	23	0,366	22	0,370	22	0,381	24	0,369	23	0,378	22	0,410
İzlanda	7	0,587	9	0,589	8	0,593	7	0,600	7	0,605	10	0,586	11	0,581	12	0,573
Kuzey Makedonya	35	0,183	35	0,178	35	0,187	44	0,196	34	0,209	34	0,212	4	0,223	34	0,209
Letonya	31	0,232	2	0,218	2	0,220	9	0,269	28	0,292	28	0,279	29	0,295	28	0,317
Litvanya	28	0,267	7	0,278	7	0,282	7	0,286	27	0,313	23	0,370	24	0,360	25	0,391
Lüksemburg	6	0,594	5	0,633	5	0,633	5	0,607	5	0,629	5	0,631	6	0,620	6	0,623
Macaristan	24	0,319	25	0,304	26	0,303	25	0,308	26	0,314	27	0,320	26	0,328	27	0,333
Malta	23	0,330	24	0,315	22	0,366	18	0,413	18	0,426	19	0,391	21	0,397	21	0,413
Norveç	15	0,492	15	0,486	15	0,494	15	0,487	15	0,496	12	0,579	13	0,577	9	0,616
Polonya	30	0,257	31	0,242	31	0,252	31	0,242	32	0,248	30	0,260	30	0,273	31	0,295
Portekiz	20	0,410	19	0,395	19	0,405	20	0,391	21	0,397	18	0,392	18	0,407	17	0,471
Romanya	33	0,216	34	0,193	34	0,189	35	0,151	66	0,144	35	0,150	35	0,155	35	0,165
Sırbistan	34	0,211	28	0,261	29	0,265	28	0,277	29	0,282	29	0,276	28	0,299	30	0,307
Slovakya	25	0,305	23	0,324	24	0,332	24	0,315	24	0,323	25	0,334	27	0,321	26	0,333
Slovenya	16	0,474	16	0,464	16	0,466	16	0,469	16	0,463	16	0,469	16	0,467	19	0,423
Türkiye	29	0,267	29	0,261	28	0,265	30	0,253	30	0,255	31	0,252	31	0,264	29	0,311
Ukrayna	36	0,155	36	0,152	36	0,144	36	0,138	35	0,144	36	0,134	36	0,129	36	0,129
Yunanistan	26	0,296	26	0,296	25	0,303	26	0,305	25	0,315	26	0,332	25	0,345	24	0,394

Kaynak: Avrupa Komisyonu

Avrupa Komisyonu 2011-2018 yılı verileri incelendiğinde, bir önceki sayfanın devamı olan tablo 11’de Türkiye dahil 37 ülke sıralamasında ülkemiz 2012 yılında 0.267 puanla 29.sırada yer alırken, 2018 yılında aldığı puan 0.311 oranında yine 29.sırada yer almıştır. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi Avrupa ülkeleri arasında ülkemiz çok fazla ilerleme kaydememiş, yenilik alanında yetkinliği diğer ülkelere nazaran düşük seviyede kalmıştır.Yine yapılan araştırmalarda Türk Patent ve Marka Kurumunun yaptığı çalışmalara göre edilenilen bilgilere tablo 12’de yer verilmiştir. Tablo 12’ye göre:

Tablo 12. Patent Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı (2020)

Yıl	Yerli					Yabancı					Genel Toplam	Genel Artış Oranı
	TÜRK PATENT	PCT	EPC	Toplam	Artış Oranı	TÜRK PATENT	PCT	EPC	Toplam	Artış Oranı		
2010	3120	60	70	3250	25,58%	77	100	4916	5093	9,46%	8343	15,22%
2011	3962	43	82	4087	25,75%	120	100	5934	6154	20,83%	10241	22,75%
2012	436	74	109	4543	11,16%	78	154	6824	7056	14,66%	11599	13,26%
2013	4345	54	129	4528	-0,33%	95	175	7257	7527	6,68%	12055	3,93%
2014	4654	112	95	4861	7,35%	149	183	7182	7514	-0,17%	12375	2,65%
2015	5302	50	160	5512	13,39%	251	238	7957	8446	12,40%	13958	12,79%
2016	6153	88	204	6445	16,93%	407	211	9715	10333	22,34%	16778	20,20%
2017	7994	181	450	8625	33,82%	202	178	10278	10658	3,15%	19283	14,93%
2018	7114	42	193	7349	-14,79%	137	173	10845	11155	4,66%	18504	-4,04%
2019	7751	120	255	8126	10,57%	63	154	11573	11790	5,69%	19916	7,63%
2020	7803	117	280	8200	0,91%	90	148	10267	10505	-10,90%	18705	-6,08%

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2021).

İncelenen tabloya göre yıllara göre patent sayılarında genel olarak artış gözlemlenmiştir. 2013 ve 2018 yıllarında yerli patent sayısında düşüş yaşanmış ancak bunun telafisi yapılmıştır. Yabancı patent yayını sayısına bakıldığında ise, 2014 ve 2020 yıllarında düşüş gözlemlenmiştir.

5.7. GİRİŞİMLERDE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI

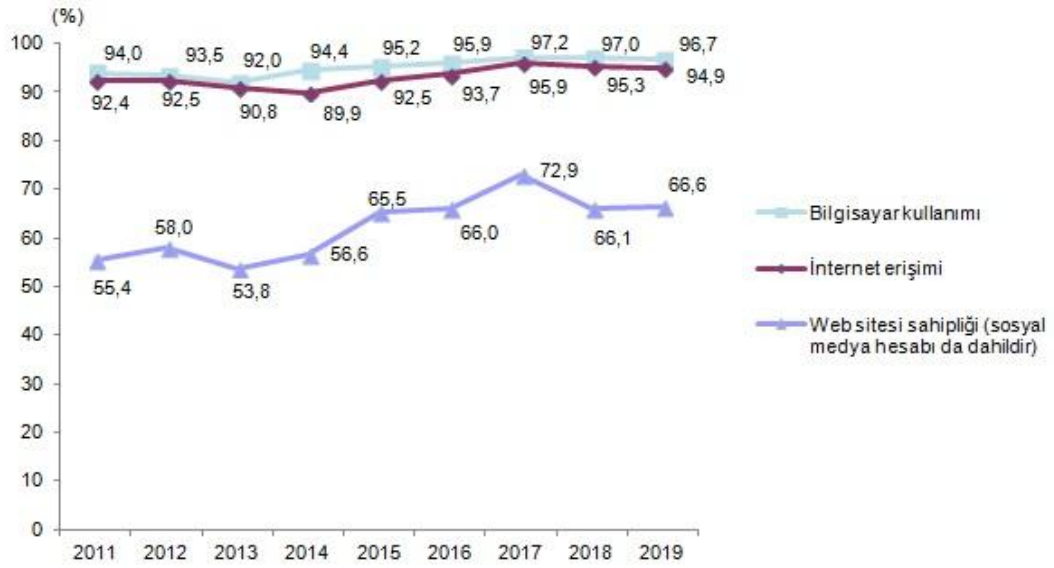
TÜİK 2018 verilerine göre, internet erişimini kullanan 10 ve daha fazla çalışan olan işletmelerin girişim oranlarına bakıldığında, 10-49 çalışan sayısına sahip işletmelerde oran %94,1 iken, 50-249 çalışan sayısına sahip işletmelerde oran %98,7 ve 250 veya daha fazla çalışan sayısına sahip işletmelerde ise bu oran %99,7 olarak saptanmıştır. 2019 yılı verilerine göre ise 10 veya daha fazla çalışan sayısına sahip olan girişim firmalarında ki oran %96,7 olarak gözlemlenirken bu oranın 2018 yılında %97 olduğu görülmüştür.

Web sitesine sahip olan girişimler 2019 yılında %66,6 oranını yakalarken bu orana sosyal medya kullanımında dahil edilmiştir. Bu oran 2018 yılında %66,1 olarak tespit edilirken, web sitesi kullanım oranı %90,4 ve en fazla 250 ile üzeri çalışana sahip olan girişimlerde saptanan bu oran, girişimlerde 50-249 çalışan sayında ise %78,2

olarak belirlenmiştir. 10-49 çalışan sayısına sahip girişimlerde ise oran %63,9 olarak görülmektedir.

TÜİK çalışmasına göre, “On ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %49,6’sı 2019 yılında sosyal medya uygulamalarını (sosyal ağlar, bloglar ve mikro bloglar, multimedya paylaşım siteleri, wifi bazlı bilgi paylaşım siteleri gibi) kullandı. Bu oran 2017 yılında %45,7 idi. Sosyal ağlar, %94,6 ile sosyal medya uygulamalarını kullanan girişimlerin en çok tercih ettiği sosyal medya uygulaması oldu” (TÜİK, 2019).

Şekil 6. Girişimlerde bilgisayar kullanımı, İnternet erişimi ve web sayfası sahipliği, 2011-2019

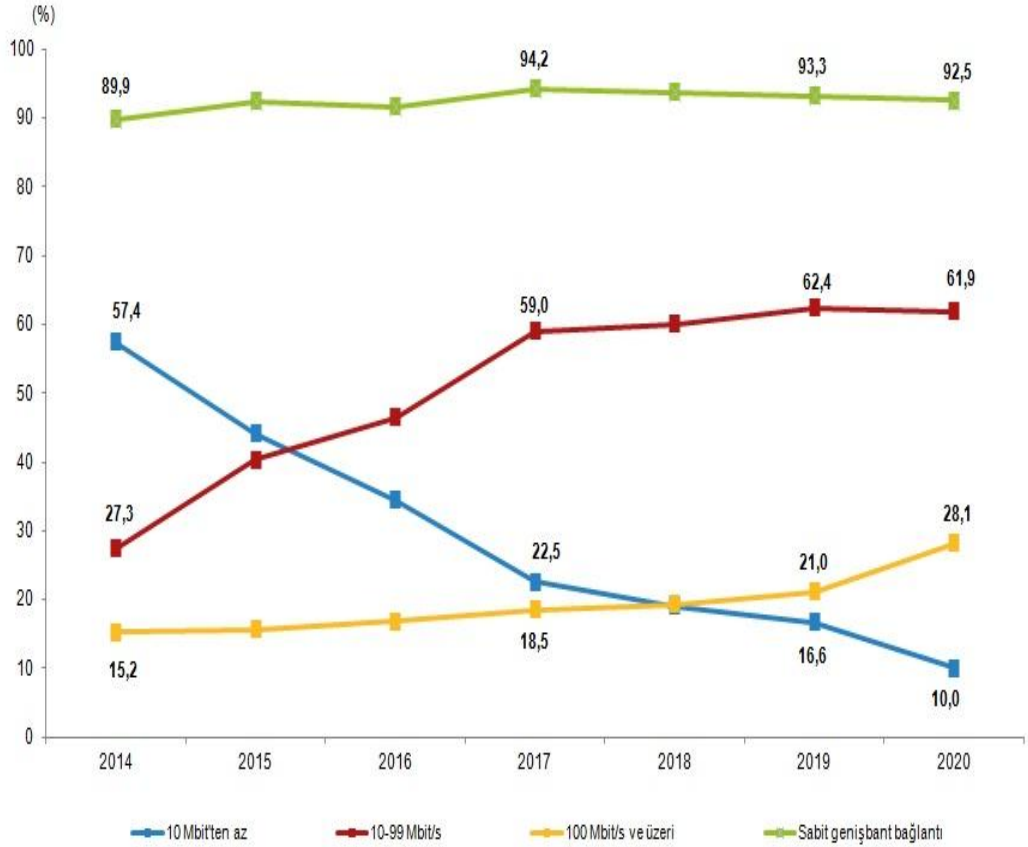


Kaynak: TÜİK, (2019).

Şekil 6’nın incelemesine göre TÜİK, “Girişimlerin 2018 yılında e-satış yapma oranı 2017 yılına göre 1,4 puan artarak %11,2 oldu. E-satışlar; İnternet üzerinden (web siteleri, online mağazalar ve mobil uygulamalar) ve/veya Elektronik Veri Alışverişi (EDI) gibi platformlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Çalışan sayısı büyüklük gruplarına göre e-satış yapma oranı 10-49 çalışanı olan girişimlerde %10,5, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %12,9 ve 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde ise %24,4 oldu” (TÜİK, 2019). “Web siteleri ya da mobil uygulamalar üzerinden sipariş alan girişimlerin %70,7’si kendi web sitesi ya da mobil uygulaması üzerinden satış yaparken, %62,3’ü farklı girişimlerin satış yapabildiği online mağazalar ve pazar yerleri üzerinden satış yaptı” (TÜİK, 2019) olarak saptamıştır.

TÜİK araştırmalarına göre 2020 yılında internet erişimine sahip girişimlerin oranı %94,9 olarak saptanmıştır. Geniş bant kullanımında ise 2020 verilerine göre oran %92,5 olarak gözlemlenmiştir. Web sitesine sahip girişimlerin oranı 2019 yılına göre 2020 yılında %53,7 olarak saptanarak 2,2 oranında artış gösterdiği tespit edilmiştir. E-satış yapan 10 ya da daha fazla sayıda çalışanı olan girişimlerin 2019 yılı verilerine göre %77,1'nin kendilerine ait web sitelerini veya mobil uygulamalarını kullanırken %55,7'sinin farklı girişimlerle satışların yapılabildiği online mağazaları ve pazar alanlarını e-satış platformu olarak kullandıklarını tespit etmiştir. Yine yapılan çalışmalara göre 2019 yılında girişimlerin %3,1'i oranında üç boyutlu yazıcı kullanıldığını belirlemiştir robot teknolojisi kullanan girişimlerin oranını ise 2020 yılı verilerine göre %5,1 olarak gözlemlenmiştir (TÜİK, 2020).

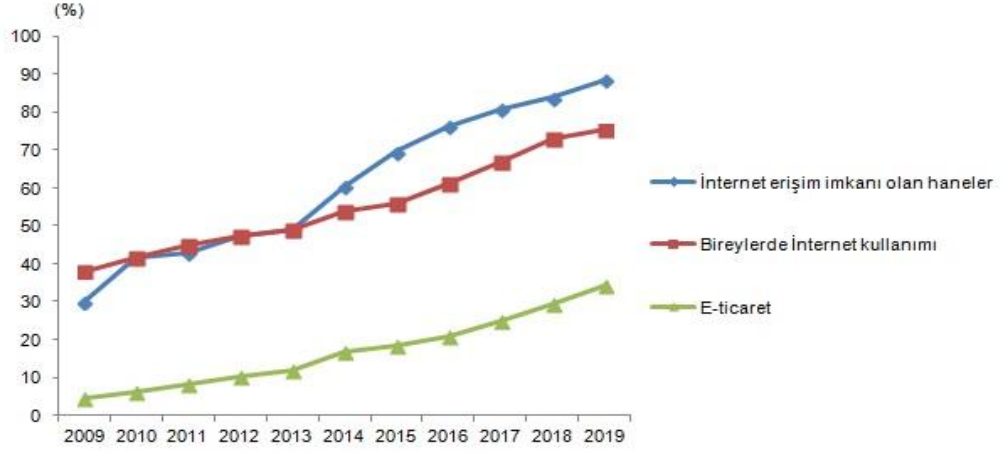
Şekil 7. Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (2014-2020)



Kaynak: TÜİK

2009-2019 yılları baz alınarak hazırlanan grafik:

Şekil 8. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması(2019)



Kaynak: TÜİK, (2019).

TÜİK'in 2020 yılı hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırmasında, internet kullanan 16-74 yaş arasında olan bireylerin oranını %79,0 (TÜİK, 2020), 2019 yılında %75,3 bulunmuş, 2018 yılında ise %72,9 olarak yapılan çalışmalar sonucunda elde edilmiştir (TÜİK, 2019). Bir diğer araştırmada evden internete erişim imkanı üzerinde çalışılmıştır ve 2020 yılında oranı %90,7 (TÜİK,2020), 2019 yılında %88,3 2018 yılında ise bu oranı %83,8 olarak bulmuştur (TÜİK, 2019), elde edilen verilerin sonuçlarına bakıldığında ise evden internete erişim imkanının her yıl artarak devam ettiği görülmektedir.

2009-2020 yılları baz alınarak hazırlanan şekil;

Şekil 9. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2020)



Kaynak: TÜİK, (2020).

TÜİK, internet üzerinden ürün siparişi veren 16-74 yaş aralığındaki bireylerin yıllara göre analizlerini yapmış bu analiz sonucunda yine her yılın bir önceki orana göre daha üst seviyeye çıktığı gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmaya göre, internet üzerinden ürün siparişi verme ya da satın alma oranları 2019 yılının Nisan ayı ve 2020 yılının Mart ayını kapsayan on iki aylık süreçte oranı %36,5 (TÜİK, 2020), 2018 yılı Nisan ayı ve 2019 yılı Mart ayını kapsayan on iki aylık süreçte oranı %34,1 bulurken, 2018 yılının aynı döneminde ise bu oran %29,3 olarak saptanmıştır (TÜİK, 2019).

Teknoloji ilerlemekte ve her zaman yeniliklere açık bir devinim olmaya devam edecektir. Tüketim çılgınlığı devam ettikçe, giyimden, yiyeceğe, alışverişten sinema keyfine kadar her alanda teknolojinin karşımıza çıkardığı yeniliklerin keyfini çıkarmaya ve her gün bir yenisini daha eklemek için pek çok çalışma yapılacaktır.

6. TÜRKİYE'DE TEKNOLOJİ VE PAZARLAMA KARMALARININ ALGILANMASI

Siyasi, teknolojik, toplumsal ve ekonomik alanda meydana gelen gelişmeler hizmet sektörü alanında hem değişime hem de gelişime neden olmuş, günümüzde yeni hizmet şekilleri kullanımı teknoloji kullanımının artması ile birlikte yeni boyutlar kazandırmıştır (Songur ve Karataş, 2020: 440). Teknolojinin etki ettiği alanlar yalnızca bunlarla sınırlı kalmamış pazarlama alanınada ciddi etkileri olmuştur. Teknolojik gelişmelerin beraberinde pazarlama, Pazarlama 1.0'ın sanayi devrimi ile üretim teknolojileri ışığında meydana gelmesi, internet ve enformasyon teknolojisinin değişime uğraması ile birlikte ortaya çıkan Pazarlama 2.0 ve bunun beraberinde “yeni dalga teknolojileri” ile birlikte ortaya çıkan Pazarlama 3.0'ın ardından dijital pazarlama olarakta bilinen Pazarlama 4.0 meydana gelmiş ve pazarlama teknoloji ile birlikte yeni boyut kazanmıştır (Durukal, 2019: 1615).

Girişimci pazarlama kavramı, meydana gelen pazarlama faaliyetlerini daha kolay bir şekilde ifade edebilmek adına küçük ve yeni girişimler için araştırma alanı maksadı ile ortaya çıkarılmıştır (Azızağaoğlu, 2019: 286). Girişimci pazarlama anlayışını bünyelerine kabul eden firmalar, bu alanda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken “proaktif” ve “inovatif” bir duruşla müşteri memnuniyetini artırabilir bununla birlikte devamlı değişen pazar şartlarında rakiplerine göre hızlı ve çok daha etkili pazarlama stratejileri ile hareket edebilir ve bunun neticesinde ciddi rekabet üstünlüğü elde etme

fırsatını yakalayabilmektedirler (Azizağaoğlu, 2019: 286). Girişimciler, fiziki ortamda yapabildikleri tüm faaliyetleri mobil ticaret ile sanal ortama taşıyabilmektedirler (İlter, 2017: 2310).

Teknoloji her alanda olduğu gibi inovasyon alanında da oldukça etkilidir. İnovatif fikirlerin teknoloji ile birleştirilerek yeni ürünlerin ortaya çıkarılması firmaların sektörde rakiplerine karşı ayakta kalabilmeleri için pazarlama faaliyetlerini geliştirerek ciddi araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Meydana gelen bir yenilik tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve firmaların kar elde etmeleri ve rakiplerine karşı sektörde ayakta kalabilmeleri için oldukça önemlidir ve aynı zamanda süreklilik arz etmektedir.

İnovasyonu tek başına yapmak rekabeti arttırmaya yönelik zayıf kalmaktadır (Kavi, 2018: 70). İnovasyon, geldiğimiz noktada bireysel alandan uluslararası alanlara kadar pek çok yerde karşımıza çıkmaktadır (Çolak vd., 2018: 293). Sosyal medyadan telefona otomobilden kaleme kadar hayatımızın her alanına, her anına inovasyon dokunmaktadır. Firmaların bunları göz önünde bulundurarak yapılan her yeniliğin takibinde kalarak tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermelidirler. Teknolojinin benimsenmesi ile birlikte internet kullanımı küçükten büyüğe her yaş grubunda oldukça yaygınlaşmıştır. Firmalar bunu göz önünde bulundurarak yeni pazarama araçlarına yönelmişlerdir.

İçinde bulunduğumuz yy'ın en önemli unsurlarından biri dijitalleşmedir. Günlük, çalışma ve sosyal yaşamda insan ilişkileri, tüketici davranışları ile firmaların pazarlama kanallarını hem düzenleyen hem de değiştiren dijitalleşme önemli güç ve faktör konumuna gelmiştir. Dijital pazarlama ile ilgili birçok anlatım bulunmakla birlikte, bunların başında; 'interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya e-pazarlama' olarak ifade edilmektedir (Koçak vd., 2018: 494). Elektronik ticaret, firmalar açısından hem rekabet avantajı hem de müşteri bağlılığı oluştururken, müşteriler açısından ise memnuniyetle birlikte alışveriş yaparken kendilerini daha rahat hissetme duygusunu meydana getirmektedir (İlter, 2017: 2310).

Çevrimiçi reklamcılık son on yılda kurumsal iletişim alanında oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Son yıllarda ise çevrimiçi reklamcılığın daha yeni şekil alan gerçek reklamcılık sıklıkla kullanılır hala gelmiştir. Gerçek zamanlı reklamcılığın

temelinde web kullanılmakta, geçmişin duygu hissettirmeyen içeriğini yok etmekte ve bağlılığını ortadan kaldırmaktadır. Gerçek zamanlı reklamcılık teknolojiyi kullanmaktadır ve “an”a ve odaklanıp hedef belirledikleri kitleye “an”da ne yapacaklarını belirleyerek, internet hedefli reklam envanterleri ile gerçek zamanlı analizler gerçekleştirmesi hedeflenmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama iletişiminin içerik değerini yenileyerek reklam fiyatlarında da yükseliş göstereceği düşünülmektedir (Erciyes İletişim Dergisi, 2018: 425-426).

Ülkelerin yaptıkları Ar-Ge harcamaları, yeniliğe ne kadar önem verdiklerini göstermekte olup aynı zamanda ülkelerin yenilik konusunda olgunluğunu belirleyen değişken olarak kullanılmaktadır (Yaman vd., 2020: 194). Ülkelerin yenilik konusunda ki yarışı sektörde dev konuma gelecek olan firmaların statüsünü belirlerken aynı zamanda pazarda söz sahibi olmalarında da fazlasıyla etkilidir. Tüketicilerin ne istediğini bilen işletmeler, müşterilerini tatmin edebilecek düzeyde yenilikleri takip edip bunları bünyesine alarak bu yarışta dev olma fırsatı yakalayabileceklerdir. İnovasyon alanında başarının sağlanabilmesi için o inovasyon anlayışının devamlılığını sağlayarak sürdürülebilir bir düzeni bünyesine alarak benimsemesi gerekmektedir (Özel ve Turhan, 2019: 368).

Türkiye diğer ülkelerle karşılaştırılarak Ar-Ge yatırımları, patenet başvuru sayısı ile büyüme oranları üzerine yapılan durum analizinde pek çok oran açısından gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere göre daha zayıf kaldığı gözlemlenmiştir (Tayar ve Meterelliyoğlu, 2020: 84). İşletme yönetim süreçleri teknolojik yenilikler kadar yeni yönetim yaklaşımında süreklilik göstererek hızını hiç kesmeden devam etmesi firmaların başarılı olmasında etkili olabilecek farklı ve yeni parametrelerinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Pado ve Tezcan, 2018: 276).

Tiftik’in (2020) çalışmasında, “Günümüzün rekabetçi küresel koşullarında maliyet avantajını yüksek kalite girdileriyle sağlayabilmek, pazarın ihtiyaçlarına yanıt verme hızını her geçen gün artırabilmek, hizmet kalitesini geliştirmek, tasarımların inovasyon ve AR-GE (Araştırma ve Geliştirme) çalışmalarıyla geliştirilmesi, müşteri isteklerine göre üretim, yeni yönetim ve organizasyon modelleri gibi pek çok unsurun çok daha önemli olmasına sebebiyet vermiştir ve tüm bu etkenler inovasyon yapmayı önemli hale getirmektedir. Yeni ulusal ve/veya uluslararası pazarlara girmenin, var olan

pazar payını yükseltmenin ve rekabet gücünü her geçen gün artırmanın yolunda bu hususlardaki eğitim kalitesinin artırılarak sürekli öğrenme modeline geçilmesinde öngörülmektedir” kanısına varmış aynı zamanda çalışmasında bilimsel bulgulara göre işletmelerin rekabet edebilirliğinin inovasyon ile artış gösterdiğini, pazarlama inovasyonu ile işletmelerin yönetim politikalarında yeni metodların geliştirme olanağı sunduğunu, bununla birlikte satışlarda artış ve müşteri beğenisi ve memnuniyeti sağlanmadığı, kalite seviyesinin gösterdiği artışın rekabet edebilme yetisi ile çalışanların motivasyonunu arttırdığı, “maliyet kontrolü” ve “ürün çeşitliliği” sağlandığı kanısına varılmıştır (Tiftik, 2020: 197-198).

Globalleşen dünya ile birlikte tüketiciler, internet kullanımı ve mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte “ürün” ve “hizmet”ler hakkında pek çok fikir edinmeye başlamıştır (Kılıç vd., 2019: 290). Bu sayede tüketiciler ne istediğini bilip tercihlerini o yönde kullanmaktadırlar. İşletmelerin bunu bilerek pazara tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre yön vermeli ve müşterilerin duygularına hitap etmelidirler. Teknolojiye ve pazardaki rekabete ayak uydurabilen işletmeler pazarda uzun süre hayatta kalabilmektedirler.

“Pazarlama stratejisi ve tüketici davranışının dinamikleri konusunda ki değerlendirme gücü arttıkça, başka paydaşların pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulamasında önemli rol oynadığına dair farkındalık da artmaktadır. Pazarlama disiplininin şu anda müşteri ilişkilerine odaklanma yönünde bir dönüşüm ve pazarlama düşüncesini ve uygulamalarını sürdürebilir kalkınma ilkeleriyle uyumlu hale getirme ihtiyacı açısından karşılaştığı zorluklar göz önüne alındığında, akademisyenler yeni bir ‘4C’ sürdürebilirlik pazarlama karması önermektedir” (Açıkalın, 2019: 63).

Güngör’ün (2018) yaptığı çalışmaya göre, *“Türk imalat sanayiinde gerçekleşen üretimin büyük çoğunluğunun düşük teknoloji ürünlerde yoğunlaştığı, ileri teknoloji üretim payının ise son derece düşük düzeyde seyrettiği görülmektedir. Bu da dijital dönüşüm yarışında geri kalmamak için üretim teknoloji bakımından imalat sanayiinde köklü ve yapısal dönüşümlerin acilen gerçekleştirilmesi gerektiğini göstermektedir”* (Güngör, 2018: 147). 2014-2015 küresel rekabetçilik raporuna göre ileri teknoloji ürünlerinin devlet yolu ile ülkemiz iyi bir noktada iken, 4.2 endeks değeri ile 17.sırada yer alarak bir önceki yıllara göre ilerleme gözlemlenmiştir (Mayda, 2019: 57).

Teknoparkların kuruluş amaçlarına bakıldığında, teknolojiyi aktif halde kullanan sanayi firmalarının daha etkili olabilmesi, sanayisi gelişmiş ülkelerin gelişimlerinin sağlanması, inovasyon alanındaki projeleri arttırmaya yönelik çalışmaların yapılması, nitelikli çalışma gücünün yükseltilmesi ve aynı zamanda uluslararası düzeyde rekabet avantajı elde etmeyi sağlama maksadı taşımaktadır (Çalışır, 2019: 41).

Teknolojiyi geliştirme bölgelerinin 2001 yılı sonrası Türkiye’de açılması ve bir düzine kanunun yürürlüğe girmesi ile birlikte Ar-Ge ve inovasyon konularında ülkemiz ciddi bir yol katetmiş ve teknolojiyi geliştirme bölgelerinin kuruluş tarihi çok eskiye dayanmasada ülkemiz açısından kısa zamanda büyük ilerlemeler kaydedilmiştir (Karagöz, 2019: 81). Ancak yapılan bir başka çalışmada ise Ar-Ge ve tasarım içerikli merkezlerin nicel anlamda bakıldığında teknopark ve teknokentlerin sayısının fazla olması başarı niteliği taşımadığını ve dünya çağında teknolojiler üretebilen veya katma değeri yüksek aynı zamanda bunu pazarlayabilecek kapasitede aktifleşen işletmelerimizin olmadığını ve ülkemizin gelişmişlik seviyesine katkı sağlayacak ileri teknoloji ihracatı yapmadığı ve nitel ve nicel açıdan örnek alınacak bilimsel yayınların olmadığı, ülke kalkınmasında önemli rol oynayan genç nüfusuna hitap etmediğini ortaya koymuştur (Göydağ, 2019: 175).

7. TÜRKİYE’DE BİLİM, TEKNOLOJİ VE İNOVASYON ÇALIŞMALARINI GERÇEKLEŞTİREN KURUMLAR

Günümüzde teknoloji toplumların yaşamlarında en temel gereksinimleri kadar önemli bir noktaya gelmiştir. Toplumlar aracılığıyla yüzyıllar boyunca “temel ve yeni ürün” standartlarının yarından fazlasının yerel kaynaklar dışında temin edildiğinin kavranması teknoloji alışverişi ve teknoloji üretme açısından talep ve ilgilerini arttırmıştır. Ülkelerin teknoloji bazında birbirleri ile olan rekabetleri, onları hem daha üretken hem de daha girişken olmaları konusunda itici bir güç halini almıştır. Teknoloji açısından gelişmiş ülkelere bakacak olursak buradaki asıl üstünlüğün bilgiyi edinerek bu elde edilen bilgi sayesinde teknolojiyi en doğru şekilde üretebilme ve bunun neticesinde gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelere pazarlayarak ekonomilerini üst seviyede tutmak için çalıştıklarını görmekteyiz (Güler, 2018: 1).

Bilgiye yatırım, hem inovasyonun hem de bu bağlamda teknolojik ilerlemelerin altında yatan ana unsur olarak kavranmalıdır. Gerekli olan finansman desteğini sağlamak bilgiye yatırım açısından oldukça önemlidir ve bu yatırım sayesinde bilgiye ulaşmak ve bu bilgiyi edinmek için çalışmalar yapan araştırmacıların gelişimi için fazlasıyla önemli bir unsur konumundadır. Ar-Ge faaliyetleri temelde inovasyonun ana kaynağını oluşturur ve ulusal inovasyon politikaları açısından Ar-Ge için gerekli finansmanın devletçe desteklenmesi ve bu sayede inovasyon için teşvik edici ortamların oluşturulması öngörülmektedir. Hükümetlere düşen en mühim görevlerden biri de gerekli çalışmaları yaparak ülkelerin refah düzeyini arttırmakta ve dünyadaki sıralamalarda ilklerde olmalarını sağlayabilmektir (Erkek, 2017: 65).

İnovasyon ve Ar-Ge farkındalığı yeterli olmayan ülkelerde küreselleşmesinde etkisi ile birlikte kısa dönemde ya da daha uzun vadelerde yapılamayan yatırımlar neticesinde sosyo-ekonomik açıdan gelişme aşamasında olan ülkeler az gelişmiş ülkeler pozisyonuna düşme riski ile karşılaşabilmektedirler (Kantos, 2016: 75). Öngörüye göre, bir ülkenin rekabetçilik bazında ulusal bir stratejik düşünce ve planı olmadığı müddetçe sağlıklı bir sistemin oturması mümkün değildir. Rekabetçi ulusal stratejiye göre “beşeri güç geliştirilmeli, fiziksel ve kurumsal alt yapı tesis edilmeli, ana malzeme sanayileri kurulmalı ve katma değerli, yüksek teknoloji sektörler yapılandırılmalıdır” düşüncesi yer almaktadır (Akaydın, 2015: 132).

OECD aynaklarına göre teknoloji, ürün ve hizmet üretimi iyileştirilmesi veya doğrudan uygulamaya konulabilen “bilimsel ve ampirik bilgi” olarak yer almaktadır (Enginoğlu, 2015: 110). Dünya çapında teknolojiyi edinmiş olmak o ülkede yaşayan halk Çin refah göstergesi olarak algılanmaktadır (Altuğ ve Hoccoğlu, 2018: 71)

Aşağıda yer alacak başlıklar altında Türkiye’de bilim, teknoloji ve inovasyon çalışmalarını yürüten bazı kurumlar ele alınacaktır. Bu kurumları sıralamak gerekirse:

7.1. TÜRKİYE BİLİMSEL VE TEKNOLOJİK ARAŞTIRMALAR KURUMU (TÜBİTAK)

Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK) 1963 yılında kurulmuştur. “5376 sayılı Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu Kurulması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”un 7 Temmuz 2005 tarihinde yürürlüğe girmesi ile birlikte kurumun adında değişiklik yapılmış ve yapılan

değişikliğin neticesinde yeni adı, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu olmuştur. TÜBİTAK'ın görevlendirilmesinde, ulusal öncelikleri gözardı etmeyerek ülkemizde gereken alt yapının hazırlığı yapılarak bilim ve teknoloji alanındaki duruşunu düzeyli hale getirmek ve bununla birlikte Ar-Ge çalışmalarına destek sağlayarak katkıda bulunmak, üniversitelerin ve sanayi kuruluşlarının birlik ve beraberliğini kurarak işbirliğini sağlaması gibi durumlar yatmaktadır (Akaydın, 2016: 57).

TÜBİTAK vizyon olarak, ülkemizin ve bu sınırlar içerisinde yaşayan toplumun refah seviyesini arttırarak, sağlanan gelişimin devamlılığını sağlayıp, “bilim ve teknoloji” alanlarında inovasyon öncelikli, yönlendirici duruş sergilemeyi benimsemiştir. Önümüzdeki yirmi yıllık dönem planı içerisinde ele alınan bilim ve teknoloji kapsamlı politikaların belirlenmesinde TÜBİTAK, “Vizyon 2023” adında bir projeye öncülük etmiş aynı zamanda “2005-2010 Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları Uygulama Planı, 2008-2010 Ulusal Yenilik Stratejileri Uygulama Planı ve 2007-2010 Uluslararası BTY Stratejileri Planının” hazırlanmasında gerekli bütün aşamalarda planlamayı yapmıştır (Erkek, 2017: 62).

TÜBİTAK'ın kuruluş amaçlarını aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Mayda, 2019: 41).

- Ülkemizde yaşayan toplumun refah seviyesini ve yaşam kalitesini arttıracak çalışmalar yapmak,
- Ekonominin gelişimini sağlayarak bunun devamlılığını sürdürülebilir kılmak,
- “Yenilikçi, katılımcı, paylaşımcı” çalışmaları kapsayan ve benimseyen bilim ve teknoloji alt yapıli sistemi sağlamak,
- Akademik alanda araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) çalışmaları ile inovasyon tabanlı yenilikleri desteklemek,
- “Toplumun her kesiminde bilim-teknoloji farkındalığını arttırmaktır”

7.2. TÜRKİYE BİLİMLER AKADEMİSİ (TÜBA)

“Yürürlüğe 1993 yılında girmiş olan “497 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Kurulan Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), 7 Ocak 1994'te çalışmalarına başlamıştır. TÜBA, Türkiye’de tüm bilim alanlarındaki araştırmaları, bilimci kişiliğini

ve araştırmacılığı özendirmek ve bu alanlarda emeği geçenleri onurlandırmak; gençleri bilim ve araştırma alanına yöneltmek; Türkiye’deki bilimcilerin ve araştırmacıların toplumsal statülerinin yükseltilmesi ve korunmasına çalışmak; bilim ve araştırma standartlarının uluslararası düzeye çıkarılmasına yardım etmek amacıyla, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na bağlı tüzel kişiliğe bilimsel, idari ve mali özerkliğe sahip bir kuruluştur” (Erkek, 2017: 63).

TÜBA’nın kuruluş amaçlarını sıralamak gerekirse bunlar, (Mayda, 2019: 42).:

- Bilime dair belirlenen politikaların yönünü belirlemek,
- Bilime dayalı danışmanlık yapmaya yönelik hizmet sunmak,
- Bilim alışmaları yapmayı ve “Bilim İnsanı” olmayı cazip kılmak,
- Toplumu bilime ve bilime dayalı düşünmekte yol gösterici olmak,
- Dünya bilim topluluğu kuruluşunun bir yesi-ortağı statüsüne sahip olmak,
- Türkçe dilinin, bilim çalışmalarında kullanılarak bilimin dili halini almasında etkin rol oynamak

7.3. BİLİM VE TEKNOLOJİ YÜKSEK KURULU (BTYK)

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 7 Ekim 1983 yılında 77 sayılı KHK hükmünde kurularak faaliyetlerine başlamıştır. BTYK, çalışmalarında bilim, teknoloji ve inovasyon alanlarını kapsayarak Türkiye’de bu alandaki politikalarını yürütme görevinde olan en st statüde bulunmaktadır. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun 77 sayılı kanuna göre görevleri sıralanacak olursa bu görevler:

Türkiye’de yapılan bilime dair olan politikaları yürütme görevini üstlenmek, uzun soluklu dönemlere göre bilim ve teknoloji politikalarını belirleyen devlete, bu politikaların düzenlenmesinde yardımcı olmak, “hedef” ve “amaçların” tespit edilmesi, gereken “plan, programlar, yasa ve mevzuatların” oluşturulması, “zel kurum ve kuruluşların” birlik ve beraberliğinin sağlanması, araştırma yapacak personellerin yetiştirilmesine yönelik programların hazırlanması, araştırma merkezlerinin kurulmasında alınması gereken önlemlerin alınması, araştırılacak alanların ve “bölgelerin” belirlenmesi ve planlamalarının yapılması şeklinde sıralanabilir (Göydağ, 2019: 42).

7.4. DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (DPT)

Devlet Planlama Teşkilatı 30 Eylül 1960 yılında 540 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) hükmünde kurulmuştur. Devlet Planlama Teşkilatının kuruluş amacı, ülkenin hem iktisadi hem sosyal hem de kültürel alanlarda doğru planlamaların yapılması ve bu planlamaların hızlı bir şekilde uygulanmasının sağlanarak “etkileşim” ve “uyumun” yakalanarak, “etkin” ve “verimli” bir düzeyde kullanımının sağlanarak iktisadi kalkınmanın yürütülmesi amaçlanmaktadır. 2011 yılında ise Devlet Planlama Teşkilatının bütün görev ve yetkileri sonlandırılarak bu görev ve sorumluluklar Kalkınma Bakanlığı’na verilmiştir (Göydağ, 2019: 144).

7.5. TÜRKİYE TEKNOLOJİ GELİŞTİRME VAKFI (TTGV)

TTGV 1991 yılında kurulmuş ve kar amacı gütmemektedir. TTGV desteğinin sağlanarak teknoloji gelişimini sağlayan işletmeler bu destek sayesinde teknoloji kapasitelerini en üst düzeye çıkararak bu sayede sektörde rekabet edebilme seviyelerini arttırmayı amaçlamaktadır (Erkek, 2017: 69). “Türkiye’de kanunla kurulmuş 7 vakıf arasında teknoloji ve inovasyon alanında faaliyet gösteren tek vakıf olma özelliği taşıyan TTGV’nin yapısı, 56 üyeli kurucular kurulu ile kamu kurumları, özel sektör kuruluşları, odalar, dernekler, vakıflar ve şahıslardan oluşturmaktadır” (Erkek, 2017: 64).

TTGV’nin kuruluş ve işleyiş amacı, “Teknoloji Üreten Bir Türkiye” vizyonunu benimseyerek “kamu-özel” sektörlerinin birlikteliğiyle Türkiye’de “teknoloji” ve “inovasyon” çalışmalarının desteği sağlanarak özel sektör alanında teknoloji ile gerçek dünyanın buluşmasının sağlanmasıdır (Mayda, 2019: 43).

7.6. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ SANAYİ GELİŞTİRME VE DESTEKLEME İDARESİ BAŞKANLIĞI (KOSGEB)

Türkiye’de “KOBİ” olarakta isimlendirilen KOSGEB, “küçük ve orta ölçekli işletmeleri desteklemek amacıyla ilk kez 1973 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde KÜSGEM oluşturulmuş, daha sonra yeni koşullara uygun destek yöntemleri uygulamak üzere, 1978’de SEGEM Genel Müdürlüğü, 1983’te ise KÜSGET Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Bu kuruluşların gelişen ihtiyaçlara cevap vermemesi üzerine 1990 yılında Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme Başkanlığı (KOSGEB) kurulmuştur. Zaman içinde değişen ve gelişen ihtiyaçlara göre kurumun

organizasyon yapısında bazı değişiklikler yapılmış, 2007 yılı Aralık ayında KOSGEB İcra Komitesi'nin kararı ile yapılan en son değişikle, Teknoloji Geliştirme Merkezleri Koordinasyon Daire Başkanlığı, Kobi Araştırmalar Daire Başkanlığı ve Finansman Daire Başkanlığı gibi yeni birimler oluşturulmuştur” (Akaydın, 2016: 59).

Ar-Ge faaliyetlerini sanayi sektöründe geliştirerek gerekli destek ve uygulama için, “teknoloji merkezleri”, “teknoparklar”, “danışmanlık merkezleri” gibi kurumların kurulmasında liderlik ederek toplum içerisinde girişimcilik kültürünü oluşturmak ve geliştirmek, işletmeler arası uyumluluğu sağlayıp geliştirerek, işletmelerin gelişimini sağlayarak seviyelerini arttırmak gibi pek çok görevi bulunmaktadır (Göydağ, 2019: 145).



SONUÇ

Çağımızın getirdikleri ile birlikte gelişen dünya, dünden bugüne devamlı bir büyüme göstermiş ve bu büyümenin etkisi ile beraber teknolojinin gelişimi gelecekteki nesiller için başka bir boyut kazanmıştır. Siyasi, ekonomik ve coğrafi konum bağlamında yeterli iş gücü hammadde kapasitesine sahip olan ülkemiz yetkin teknoloji kullanımı bakımından gelişmiş ülkelerin seviyesine ulaşamamıştır. Verilere göre teknoloji düzeyi ülke bazımızda sistematik olarak büyüme kaydettiğimiz ancak Avrupa Yenilik puan tablosu göz önüne alındığında global açıdan oldukça geride olduğumuz saptanmıştır. Bu bağlamda Teknoparkların kurulması ve yenilikçi teknoloji çalışmalarının ülkemiz açısından olumlu etkiler doğurması amaçlanmıştır. Kalkınma planlarında yürütölen çalışmalara göre ülkemizin hedefleri doğrultusunda istikrarlı ve disiplinli bir çalışma yürüttüğü gözlemlenmiş ve aynı zamanda ülkemizde bilim, teknoloji ve inovasyon çalışmalarını gerçekleştiren kurumların bu hedeflere ulaşmak amacıyla planlamalar yaptığı saptanmıştır.

Ar-Ge, inovasyon ve pazarlama düzeyinde ülkemizin gelişmişlik seviyesi ve performans kapasitesi;

- Nitelikli iş gücü eksikliği ve yüksek yatırım maliyetleri sebebi ile Türkiye'nin teknolojiyi etkin kullanmadığı,
- Teknoparkların kurulması, üniversite, devlet ve kamu kuruluşlarının desteği ile teknolojik iyileştirmeler ve kullanım becerisi kazanımının hedeflendiği,
- Türkiye'nin küresel alanda rekabetinin sağlanabilmesi için girişimci desteği sağlanması gerektiği,
- Ülkemizin inovatif düşünce açısından farklılaştırma stratejisinin benimsenerek rekabet edebilirlik düzeyinin yükseltilebileceği,
- Eğitim alanında önemli gelişmeler sağlanarak genç nüfus avantajının teknoloji kullanımında etkin rol oynamasının sağlanması,
- Patent sayısının benzer ekonomilere sahip ülkelere göre Türkiye'nin Ar-Ge harcamalarını etkin kullanamayarak bu ülkelerin gerisinde kaldığı,

- Teknoparkların etkisi ile birlikte dış ticaret hacminin üst seviyelere getirilerek ülkemizin gelişmiş ülke seviyesine getirilebileceği kanısına varılmıştır.
- Türkiye'nin toplam Ar-Ge harcamaları incelendiğinde TÜİK verilerine göre 2019 yılında ciddi bir büyüme göstermiştir.
- Türkiye'de toplam GSYİH harcamalarına bakıldığında 2017 yılında en yüksek artışını göstermiş 2019 yılında ise düşme eğilimi göstermiştir.
- Türkiye'de toplam Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı ise TÜİK verilerine göre sürekli artış göstererek bir ivme kazanmıştır.
- Türkiye'nin Ar-Ge harcamalarının sektörel harcamaları incelendiğinde en düşük oran kamu sektöründe görülürken en yüksek harcama oranı ise özel sektör alanında görülmüştür.
- Ar-Ge harcamalarının finans kaynağı oranına göre en yüksek harcama özel sektör alanında görülürken en düşük harcama ise yurt dışı ve diğer yurt içi harcamaları olduğu gözlemlenmiştir.
- Türkiye'nin ekonomik faaliyete göre özel sektör Ar-Ge harcaması bazında imalat sektörü ve eğitim alanında yükseliş gösterirken mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler alanında ise düşüş gösterdiği saptanmıştır.
- Global inovasyon indeksine göre ülkemiz 2019 yılında inovasyon çıktıları açısından yükselişe geçerken 2020 yılında ise inovasyon çıktılarının hemen hemen aynı noktaya geldiği gözlemlenmiştir.
- Ülkemizde girişimlerde kullanımda bilişim teknoloji kullanımı, bilgisayar ve internet kullanımında durağan, web sitesi sahipliğinde ise düşüş görülmüştür.
- Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımında sürekli artış gözlemlenmiştir.
- Avrupa Yenilik Puan Tablosunda 37 ülke arasında Türkiye 29.sırada yer almış bu tablo neticesinde Avrupa ülkeleri arasında çok fazla ilerleme kaydedemediği saptanmıştır.

Yapılan bu tez çalışmasını destekleyen çalışmalar;

Güngör'ün (2018) yılı çalışmasında Türk imalat sanayiinde, üretimin büyük oranda düşük teknoloji ürün olduğu, ileri teknoloji ürün üretiminin ise oldukça az bir

paya sahip olduğu, Yıldız (2018), Türkiye'nin Endüstri 4.0 kapsamında yapılan 2016 yılı TÜBİTAK çalışmasında “dijital olgunluk seviyesi”nde olduğu, Uçak, Aytekin ve Kuvat (2018) çalışmasında Türkiye’de Ar-Ge faaliyet verilerinin süreklilik gösterecek düzeyde artış gösterdiği aynı zamanda “patent başvurusu” ve “tescil edilen patent” sayısında artış görüldüğü, İlter ve Kandemir (2019) çalışmasında, teknoparkların kurulması ile birlikte “Yenilik, Ar-Ge ve Girişimcilik” alanlarında Türkiye’de önemli gelişmeler edinildiği, Yıldız ve Seyhan (2019) çalışmasında Türkiye’nin Ar-Ge harcamaları OECD ülke ortalamasında alt sıralarda olduğu, Annaç Göv ve Erdoğan (2020) çalışmasında, Endüstri 4.0 kapsamı başarı sıralamasında Türkiye ile ekonomik gösteren ülkelerin aynı kümede yer aldığı, Eren, Özyaşar ve Taşlıyan (2020) çalışmasında yeni teknoloji kullanımının işletmeleri başarıya götürdüğü, Tiftik (2020) çalışmasında yeni ulusal ya da uluslararası pazarlarda var olmanın, mevcut pazar payı yükseltmenin ve rekabet edebilirlik seviyesinde artış olması yolunun eğitim kalitesini yükselterek olduğu, Arucu (2020), “Türkiye’nin Sanayide Dijital Dönüşüm Yetenekleri” çalışmasında ülkemizin dijital dönüşüme hazır olduğu ancak iş gücü eksikliği ve kullanıcıların dijital teknolojiye olan düşük talebi kaynaklı zorluklarla karşılaştığı gözlemlenmiştir.

Çalışmanın sonucunda teknolojinin emek-yoğun alt yapısı ön planda tutulurken mevcut günümüzde bilgi-yoğun teknolojilerinin öne çıktığı bunun neticesinde Ar-Ge faaliyetlerinin önem kazanarak toplumun refah seviyesini üst düzeyde tutmak için bir dayanak halini aldığı görülmüştür. Teknolojiye duyulan ihtiyaç Ar-Ge yatırımlarına yönelmiş buna bağlı olarak inovasyon çalışmaları hız kazanmıştır.

KAYNAKÇA

- Açıcı, Y. (2018). İnovasyon ve Girişimcilik Temelli Ekonomik Büyüme:Seçilmiş OECD Ülkeleri Üzerine Panel Veri Analizi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 543-554.
- Açıkalın, N. (2019). Pazarlama Bakış Açısıyla Türkiye'de Sürdürülebilir İnovasyon:Nitel Bir Uygulama. (Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Afşar, B., Erkek, S. ve Erkek, A. (2018). 2005-2015 Yılları Arasında Türkiye'de Uygulanan Ar-ge ve İnovasyon Politikalarının KOBİ'ler Üzerindeki Etkisi: Konya Tarım Alet ve Makineleri İmalat Sektörü Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(1), 1-17.
- Akarsoy Altay, T. (2002). Sektörel Teknolojik Durum Değerlendirme Modeli. ss:253-284, TMMOB 50. Yıl Yayınları.
- Akaydın, A. (2016). İnovasyon Ekosisteminde Teknoparkların Rolü ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi: Teknoloji Transfer ve Geliştirme Merkezi. (Doktora Tezi). Dicle üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Akbey, F. (2014). Ar-ge, İnovasyon ve Kalkınma İlişkisine Yönelik Bir Literatür Taraması: Kuramsal Özet. *Erciyes Üniversitesi Maliye Dergisi*, 0(166), 1-16.
- Akça, Y., Şahan, G. ve Tural, A. (2017). Türkiye'nin Kalkınma Planlarında Eğitim Politikalarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 3(SI), 394-403.
- Akgün, Ö. ve Çini, M. A. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde İşletmelerin İnovasyon Kümesinin Pazarlama ve Yönetim Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(45), 377-395.
- Akın, Ö. ve Reyhanoğlu, M. (2014). İşletme Büyüklükleri Bağlamında Türkiye'nin İnovasyon Portresi (2002-2008 Dönemi). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 23-51.
- Aksoy, E. ve Demir, A. O. (2019). Firmaların İnovasyon Sürecini Etkileyen Unsurlar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 3(5), 61-74.
- Akyol, H. ve Gurtaş, F. (2021). Teknolojik Patent, Finansal Derinleşme ve Sağlık Harcamaları Arasındaki İlişkinin Saptanması. *ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(12), 18-38.
- Akyol, M. ve Demez, S. (2020). İnovasyonun Yüksek Teknoloji Ürün İhracatı Üzerindeki Etkisi: Yeni Endüstrileşen Ülkeler İçin Panel Veri Analizi. *Journal of Yasar University*, 15(57), 56-62.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyeciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Alpaslan Danışman, S. (2015). Yenilik (Innovation) ve İcat (Invention) Kavramları Arasındaki İlişki: Metaforlarla Keşfedici Bir Araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 143-164.
- Altuğ, S. ve Hocaoglu, A. (2018). Teknoparkların İnovasyon Ekosistemindeki Yeri ve İnovasyon Başarısına Katkısı:Teknopark İzmir Özelinde Bilişim Sektöründe Bir Şirket Örneği. *Izmir Democracy University Social Sciences Journal*, 1(1), 70-86.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anlağan, Ö. (2011). Temel Ar-ge ve Yenilik Kavramları. *Tübitak*. Ankara.
- Annaç Göv, S. ve Erdoğan, D. (2020). Dördüncü Endüstri Devriminin (Endüstri 4.0) Neresindeyiz? *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 299-318.
- Anonim (2019). *Yeni ve Yaratıcı 33 Ürün İnovasyon Örnekleri*. <https://karliisfikirleri.com/yeni-ve-yaratıcı-inovasyon-orneklere> (Erişim Tarihi:18.12.2019).
- Ansal, H. (2004). Geçmiş ve Gelecekte Ekonomik Gelişmede Teknolojinin Rolü. ss:37-56, TMMOB 50. Yıl Yayınları.
- Arıkan, Ö. U. ve Yavuzalp Marangoz, A. (2018). Sosyal Pazarlama Kavramı Ve Sosyal Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Kampanyaları Uygulamaları. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 141-165.
- Arucu, M. (2020). Scanning the Industry 4.0 Ecosystem in Turkey: Digitization and Innovation Studies. *European Journal of Science and Technology*, (20), 50-55.
- Aslan, Y. (2018). İnovasyonun Kavramsal Çerçevesi. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 122-150.
- Ayar, B. ve Erdil, T. S. (2018). İnovasyon ve Ar-ge Faaliyetlerinin İhracat performansına Etkisi: Türk İşletmeleri Üzerine Algısal Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 45-68.
- Azizağaoğlu, A. (2019). Girişimci Pazarlama: Pazarlamaya Proaktif ve İnovatif Bir Yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 276-288.
- Bakan, İ., Doğan, İ. F. ve Kılıç, M. (2013). Ar-Ge Faaliyetlerinde İnsan Kaynaklarının Önemi. *Akademik Bakış Dergisi*, 0(36), 1-15.
- Banger, G. (bt). *Ar-ge Temel Kavramları*. <http://www.bizobiz.net> (Erişim Tarihi:12.01.2020).
- Başar, E. (2013). *Pazarlama Karması*. <https://www.slideshare.net/evrenbasar/pazarlama-karmasi> (Erişim Tarihi:03.10.2019).
- Başyazıcıoğlu, H. N. ve Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts Of Technological Developments On Marketing Activities. *Kırıkkale University Journal of Social Sciences*, 8(2), 621-640.
- Bayhan, B. D. (2004). Teknoloji ve İnovasyon Yönetimi:Teknoloji, ss:284-308, TMMOB 50. Yıl Yayınları.(Erişim Tarihi:03.11.2019).
- Bayrak, F. Z. (2019). Pazarlama ve Pazarlama İletişiminde Yöntem ve Uygulamalar (Türk Hava Yolları Örneği). (Yüksek Lisans Tezi). *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlaması. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.
- Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989). (1984). *T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı*.
- Biçer, D. F. ve Erciş, A. (2020). Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575.
- Bilici, U. Ülkemizin Teknolojik Gelişiminde Ar-ge'nin Önemi. *Madencilik Bülteni*. (Erişim Tarihi: 23.08.2019.)

- Bozpolat, C. ve Seyhan, H. (2020). Mobil Ödeme Teknolojisi Kabulünün Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi: Ampirik Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 119-145.
- Bulut, Ç. ve Arbak, H. (2012). İnovasyon, Direnç ve İletişim: Kavramsal Bir Tartışma. İçinde; Yenilik, Yenileşim, İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk (Ed: S. Karaata), ss.5-19. İzmir: EGIAD Yayınları.
- Burmaoğlu, S., Kazançoğlu, Y. ve Şeşen, H. (2015). Determinants of Logistic Sector Innovation: Creating Common Value Nodes in Supply Chain. *EUL Journal of Social Sciences*, 6(2), 37-58.
- Can, P. (2012). Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Startejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Cemalcılar, İ. ve Şan, Ö. A. (1990). *Pazarlama-Seçme Yazılar*. Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları
- Coşkun, G. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 226-246.
- CumhuriyetSenatosu.(bt).https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/CS___/t18/c039/b006/cs__180390060242.pdf (Erişim Tarihi:28.09.2019).
- Çağlıyan, V. ve Örgü, M. (2021). Marka Sevgisi, Anlık Satın Alma ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 126-145.
- Çalışır, T. S. (2019). İnovasyon, Teknoparkların Teknoloji Geliştirmedeki Önemi ve Türkiye Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çelik, K., Güler, S. ve Özköse, H. (2018). 4. Enüstri Devrimine Kuramsal Bakış. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(9), 86-95.
- Çelik, O. ve Çentiner, S. (2019). Türkiye Ekonomisinde Kalkınma Planları ve Kalkınma Planlarındaki Söylem Değişiklikleri. *Uluslararası Ekonomi, Politika, Beşeri Bilimler ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 121-131.
- Çiftçi, Ç. (2016). *Pazarlamada 4P ve 4C Kavramları*. <https://pazarlamaitisimi.com/pazarlamada-4p-ve-4c-kavramlari/> (Erişim Tarihi: 24.12.2019).
- Çiftçi, H. (2004). Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Stratejisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 57-73.
- Çolak, M., Duran, C., Behdioğlu, S., Özler, H. ve Çetin, T. (2018). Pazar Rekabeti Kapsamında Yöneticilerin İnovasyon Algısı İle Seçilen Toplam Kalite Uygulamalarının Ürün Kalitesine ve İnovasyonuna Etkisi. *Global Business Research Congerss*, 7(1), 290-294.
- Dalmış, A. B. (2019). Guerilla and Emotional Advertising: Cellocanlar Example of The Company Turkcell. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2(3), 132-145.
- Dam, M. M. (2018). Türkiye'de Ticari Dışa Açıklığın ve Teknolojinin İnovasyon Üzerindeki Etkisi: Ekonometrik Bir Yaklaşım. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 297-302.
- Demir, A. Z. ve Soydoğan, D. (2017). Patent Yenilik İlişkisi ve Patent'in Firma Performansı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 589-595.

- Demir, M. ve Geyik, O. (2014). Türkiye'de Ar-ge & İnovasyon Harcamalarının Gelişim Süreci ve Ekonomik Etkileri. *Journal of Life Economics*. 1(2), 171-190.
- Demirel, D. ve Eris, V. (2019). E-ticaret Uygulamalarında İnovasyon Eğilimleri: Gittigidiyor.com Örneği. *5th Global Business Research Congress*, 9(1), 192-196.
- Demirhan, D. ve Aracıoğlu, B. (2017). İnovasyon ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: BIST Teknoloji Endeksindeki Firmalar Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. *UİK Özel Sayısı*, 195-218.
- Deniz, M. (2011). Kobi'lerde Yenilik, Yenilik Stratejileri ve Bir uygulama. *SÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(22), 141-176.
- Dergisi, E. İ. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446.
- Durgut, M. ve Akyas, M. (2004). Bölgesel Teknolojik Kalkınma Teknolojisi. ss:221.249 Ankara: TMMOB 50. Yıl Yayınları, Teknoloji.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613-1633.
- Dünya'da ve Türkiye'de İnovasyon Örnekleri* (2017). Net Hizmet, <https://nethizmet.net/inovasyon-ve-yeni-icadlar/dunya-ve-turkiye-de-inovasyon-orneklere.html> (Erişim Tarihi:19.12.2019).
- Ekonomihukuk.com*. (bt). Türkiye'de Planlı Kalkınma Dönemi, <https://ekonomihukuk.com/turkiye-ekonomisi/turkiyede-planli-kalkinma-donemi/> (Erişim Tarihi:15.09.2019).
- Eminağaoğlu, M., Karagöz, M. ve Gökşen, Y. (2020). Teknoparklar Odağında Açık İnovasyon Etkisi: Dokuz Eylül Teknoloji Geliştirme Bölgesi İncelemesi. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(4), 677-695.
- Enginoğlu, D. (2015). İnovasyon Sürecinde Bilgi Yönetimi ve Ar-ge Kullanımına İlişkin Bir Model Önerisi. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Erat, V. ve Arap, İ. (2017). Kalkınmadan Rekabete Türkiye'de Planlamanın Dönüşümü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 0(18), 137-156.
- Erciş, A. ve Can, P. (2013). Tedarik Zinciri Yönetiminin İnovasyon Stratejileri Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 95-122.
- Erdem, S. (2018). *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/viral-pazarlama-nedir-viral-pazarlama-nasil-yapilir/> (Erişim Tarihi:23.11.2019).
- Erdensoy, D. (2020). *Influencer Marketing Nedir?*, <https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir/> (Erişim Tarihi:15.03.2020).
- Eren, A. S., Özyaşar, K. ve Taşlıyan, M. (2020). The Effect of Technology Adoption on Job Insecurity: A Case Study in Turkish Textile Sector. *Kahramanmaraş Sütçü İmam University Journal of Social Sciences*, 17(2), 1007-1023.
- Erkek, A. (2017). 2005-2015 Yılları Arasında Türkiye'de Uygulanan Ar-ge ve İnovasyon Politikalarının Kobi'ler Üzerindeki Etkisi: Konya Tarım Alet ve Makineleri İmalat Sektörü Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158-170.

- Esendemir, N. (2017). İnovasyon Türleri ve Performans İlişkisinde Teknoloji Yeteneği ve Örgütsel Öğrenmenin Aracı Rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Esko. (2017). *İnovasyon Çeşitleri ve Örnekleri*. <https://www.inovasyonz Hizmetleri.com/single-post/İnovasyon-Çeşitleri-ve-Örnekleri> (Erişim Tarihi:15.12.2019).
- FastCompany. (2020). *Türkiye'nin En İnovatif 50 Şirketi*. <https://fastcompany.com.tr/fastco-works/turkiyenin-en-inovatif-50-sirketi/> (Erişim Tarihi:23.06.2021).
- Gemici, Z. ve Öztürk, F. (2020). Ar-ge'yi Doğru Yorumlamak: Bütüncül Ar-Ge, İnovasyon ve Teknoloji Yönetimi. *Makine Tasarım ve İmalat Dergisi*, 18(2), 82-91.
- Global Innovation Index. (2019). <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy> (Erişim Tarihi:12.11.2020).
- Global Innovation Index. (2020). <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy> (Erişim Tarihi:12.11.2020).
- Gök, A. (bt). Frascati Kılavuzu Işığında Ar-Ge. TÜBİTAK, Bilim, Teknoloji ve Yenilikçilik Politikaları Daire Başkanlığı. (Erişim Tarihi:05.01.2019)
- Gökçe, B. (2015). Gerçek Zamanlı Görüntü İşleme Yönteminin Otomatik Depolama ve Boşltma Sistemlerinde Uygulanması . *Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 12(2), 1-13.
- Göker, A. (2000). "Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji". *MPM Rekabet Gücü, Teknoloji ve Verimlilik Toplantısı*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Göydağ, D. (2019). Ar-ge ve İnovasyon:Türkiye'de İnovasyonu Destekleyen Politikalar. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 57-77.
- Güler, E. Ö. ve Veysikarani, D. (2018). OECD Ülkelerinin İnovasyon Göstergeleri Açısından Çok Değişkenli İstatiksel Analizlerle Karşılaştırılması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 157-168.
- Güler, M. (2018). Türkiye'deki Teknoloji Transfer Ofislerinin İnovasyon Odaklı Fikri Sınai Mülki Haklara ve Girişimciliğe Artırıcı Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güleryüz, S. S. (2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Günay, D. ve Çalık, A. (2019). İnovasyon, İcat, Teknoloji ve Bilim Kavramları Üzerine. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-11.
- Güngör, T. (2018). Endüstri 4.0 Çerçevesinde İnovasyon ve Teknoloji Temelli Büyüme. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güravşar Gökçe, S. (2010). İnovasyon Kavramı ve İnovasyonun Önemi. https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FIRAT_AKADEMI/%C4%B0NOVASYON%20KAVRAMI%20VE%20%C4%B0NOVASYONUN%20%C3%96NEM%C4%B0.pdf, (Erişim Tarihi:19.02.2019).

- Hancıoğlu, Y. (2016). Küresel İnovasyon Endeksini Oluşturan İnovasyon Girdi ve Çıktı Göstergeleri Arasındaki İlişkilerin Kanonik Korelasyon Analizi İle İncelenmesi: OECD Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 131-157.
- Hancıoğlu, Y. ve Yeşilaydın, G. (2016). Stratejik Yönetimde Yeni Bir Rekabet Yaklaşımı: Stratejik İnovasyon. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 105-124.
- İlgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 165-186.
- İlter, B. ve Kandemir, T. (2019). Girişimcilik Faaliyetlerinde Teknoparkların Önemi: Afyon-Uşak Zafer Teknoloji Geliştirme Bölgesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(4), 1216-1229.
- İlter, B. (2017). The Effect of Mobile Commerce on Entrepreneurship Activities. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2304-2315.
- İnovanadolu. (2019). İnovasyon ve Girişimcilik Sözlüğü. <https://www.inovanadolu.com/sozluk/surec-inovasyonu-2597> (Erişim Tarihi:03.01.2020).
- InterPatent (bt). <http://www.interpatent.com.tr/patent-nedir/> (Erişim Tarihi:02.10.2019).
- İpek, H. B. (2015). İnovasyon Temelli Ekonomi Yapısında Ulusal İnovasyon Sistemi ve Bölgesel İnovasyon Stratejileri. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- İşık, N. ve Kılınç, E. C. (2011). Bölgesel Kalkınma'da Ar- Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 9-54.
- İşık, N. ve Kılınç, E. C. (2012). İnovasyon Sistemi Yaklaşımı ve İnovasyon'un Coğrafyası: Türkiye Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 7(1), 169-198.
- İyigün, N. Ö. (2015). İnovasyon ve Stratejik Rekabet Üstünlüğü. <https://docplayer.biz.tr/13989658-Inovasyon-stratejik-rekabet-ustunlugu.html> (Erişim Tarihi:16.10.2019).
- Jr.Editör. (2019). Karşı Pazarlama Nedir ve Neden Önemlidir? Pazarlama Türkiye. <https://pazarlamaturkiye.com/karsi-pazarlama-nedir-ve-neden-onemlidir/> (Erişim Tarihi:06.11.2019).
- Kabaklarlı, E. ve Konya, S. (2020). Beşeri Kalkınmada Teknolojinin Önemi:Türkiye Üzerine Bir Araştırma. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 9(18), 17-36.
- Kalay, F. ve Kızıldere, C. (2015). Türk İşletmelerinin İnovasyon Performansını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 36-63.
- Kalpaklıoğlu, N. U. ve Toros, N. (2011). Viral Marketing Techniques Within Online Social Network. *Journal of Yasar University*, 24(6), 4112-4129.
- Kantos, T. (2016). Küresel Rekabet Ortamında Otomotiv Pazarlama Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Ar-ge ve İnovasyon Algıları üzerine Bir Çalışma:Mersin Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kaplan, H. (2010). İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri İle Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kara, A. (2019). Yenilikçilik Tutumları ve Bölgesel İnovasyon Sistemlerine Göre Perakendeci Kümelenmeleri: Türk Perakendeciler Federasyonu Üyeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 42-58.
- Karaçuha, E. ve Pado, G. (2018). Dijital İnovasyon Stratejisi Yönetimi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 118-130.
- Karaduman, M. ve Acıyan, E. P. (Haziran 2020). Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Bağlamında Dijital Oyunlar ve Bağımlılık Üzerine Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 453-472.
- Karagöz, M. (2019). Teknoparklar Odağında Açık İnovasyon Etkisi:Dokuz Eylül Teknoloji Geliştirme Bölgesi İncelemesi. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karakurt, Y. (bt). *Gelişimbeyin.net*. İnovasyon Çeşitleri, İnovasyon Türleri: <https://www.gelisenbeyin.net/innovasyon-cesitleri.html> (Erişim Tarihi:04.02.2020).
- Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274-285.
- Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kavi, N. (2018). Gelişmekte Olan Ülkelerde İnovasyon ve Ar-Ge Temelli Kalkınma:Türkiye Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kaya, A. (2013). Türkiye'nin Teknoloji Gelişimi, İnovasyon Politikaları ve Mobil Telefon Pazarının 1983-2000 ve 2000 Yılı Sonrası İncelemesi. (Yüksek Lisans Tezi). *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99-111.
- Kesayak, B. (bt), Endüstri Tarihine Kısa Bir Yolculuk. *Türkiye'nin Endüstri 4.0 Platformu*. <https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/> (Erişim Tarihi:14.12.2019).
- Keskin, S. (2018). Girişimcilik ve İnovasyon Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13), 186-193.
- Kılıç, H., Atalay, E. ve Yurtsever, A. E. (2019). Büyük Veri (BigData) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) İşbirliğinin Pazarlama İletişimi Stratejilerindeki Rolü: Büyük Ölçekli Bir Banka Örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 289-310.
- Kılıçarslan, M. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Hizmetlerinin Dijital Pazarlanması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 0(17), 1145-1149.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü:Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Koçakoğlu, A. ve Bayraktar, Ö. V. (2019). Ar-Ge Harcamaları, Patent Başvuruları ve Yüksek Teknoloji İçeren Ürünlerin İhracat Rakamları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Çalışma. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 6(2), 120-128.
- Koçarslan, H. (2020). Reklamların Pazarlama Etiği Açısından İncelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, Araştırma Makalesi*, 0(18), 179-187.
- Komisyonu, A. *Avrupa Yenilik Puan Tablosu*. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/36062> (Erişim Tarihi: 04.02.2020).

- Korkmaz, H. U. (2020). *İş Kurma ve Geliştirme Süreçlerine İnovatif Bakış Açısının Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kul, B. (2010). Kalite ve İnovasyon Performansının Belirlenmesinde Toplam Kalite Yönetimi ve Teknoloji/ Ar-ge Yönetiminin Entegrasyonu. (*Yüksek Lisans Tezi*). *Gebze Yüksek Teknolojiler Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gebze.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(1), 125-134.
- Kurumu, T. P. (2021). *Patent Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı*. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/> (Erişim Tarihi:18.02.2021).
- Kuş, Ö. A. (2016). Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı. (*Yüksek Lisans Tezi*). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Marketing Türkiye. (2018) <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2017nin-en-basarili-pazarlama-stratejileri/> (Erişim Tarihi:03.09.2019).
- Mayda, B. (2019). İnovasyon, Yüksek Teknoloji ve Bilgi Tabanlı Ekonomi İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki:Finlandiya Örneğinde Türkiye Üzerine Bir Çalışma. (*Yüksek Lisans Tezi*). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Mercan, B., Göktaş, D. ve Gömleksiz, M. (2011). Ar-Ge Faaliyetleri ve Girişimcilerin İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Patent Verileri Üzerinde Bir Uygulama. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2(7), 27-44.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mete, E. S. (2018). İş Modeli, İş Modeli İnovasyonu ve Strateji. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1066-1099.
- Murat, D. K. (2010). Pazarlamanın Ar-ge Çalışmaları Üzerine Etkisinin İncelenmesi. (*Yüksek Lisans Tezi*). *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Murat, N. (2014). *4 Dönemde Pazarlamanın Evrimi*. Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/4-donemde-pazarlamanin-evrimi/> (Erişim Tarihi:22.07.2019).
- MÜSİAD. (2012). *Araştırma Raporları, Küresel Rekabet İçin Ar-ge ve İnovasyon*. İstanbul: Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği, Pelikan Basım.
- Nazlı, M. ve Mutlu, E. (2018). Perception Of Innovation And Its Characteristics The Case Of Izmir. *Int. Journal of Management Economics and Business*, 14(4), 1065-1080.
- Okay, H. (2017). *İnovasyon Stratejileri*. Dünya.com: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/inovasyon-stratejileri/381876> (Erişim Tarihi:27.06.2019).
- Okay, H. (2017). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri, Kişisel Bakım Sektörü İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*). *İstanbul üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.

- Ortakçı, A. (2017). Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Kültür ve Kültürün Korunması Üzerine Bir İnceleme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1725-1758.
- Oslo Kılavuzu, (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. *OECD ve Eurostat ortak yayımı*.
- Ö. Pir, E. (2019). The Unofficial Weapon Of Marketing Communication: Gerilla Marketing. *EBYU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 33-43.
- Öksüz, E. (2019). *Pazarlama İnovasyonu Örnekleri*. İş Fikirleri: <https://morfikirler.com/pazarlama-inovasyonu-ornekleri/> (Erişim Tarihi:17.12.2019).
- Öksüz, E. (2019). *Türk Şirketleri Ve İnovasyon Örnekleri*. Girişimcilik: <https://morfikirler.com/turk-sirketleri-ve-inovasyon-ornekleri/> (Erişim Tarihi:17.12.2019).
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2011). Kobi'ler de İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73.
- Özaydın, G. ve Çelik, Y. (2019). Tarım Sektöründe Ar-ge ve İnovasyon. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 1-13.
- Özbebek Tunç, A. ve Zincir, O. (2019). Örgütlerarası İlişki Bağlamında Açık İnovasyonu Anlamak: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 209-226.
- Özçelik, Ö., Aslan, V. ve Özbek, R. İ. (2018). Ar-ge Harcamalarıyla Yüksek Teknoloji İhracatı Arasındaki İlişki: 10 OECD Ülkesi İçin Panel Veri Analizi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 57-66.
- Özdemir, V. (2014). *Türkiye'de Planlı Kalkınma Deneyimleri*. https://dumludag.files.wordpress.com/2013/09/ozdemir_planlama.pdf (Erişim Tarihi:28.01.2019).
- Özel Özer, A., & Turhan, M. (2019). 4.Sanayi ve Enformasyon Toplumu Çerçevesinde Kamu Politikalarının Gelişimi. *Yönetim ve Ekonomi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 26(2).
- Özgen, A. E. (2019). *2019 Teknoloji Alanında En Gelişmiş 10 Ülke*. <https://beyinsizler.net/2019-teknoloji-alaninda-en-gelistmis-10-ulke/> (Erişim Tarihi:12.02.2020).
- Özgür Güler, E. ve Kanber, S. (2011). İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerine Etkileri: İmalat Sanayi Uygulaması. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Özgür Güler, E. ve Veysikarani, D. (2018). OECD Ülkelerinin İnovasyon Göstergeleri Açısından Çok Değişkenli İstatistiksel Analizlerle Karşılaştırılması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 157-168.
- Özgüven Tayfun, N. (2017). Pazar Kurdu Olma ve Viral Pazarlama Arasındaki İlişki Gücünün Analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 237-251.
- Özkan, G. ve Bayar, İ. (2019). Yükselen Ekonomilerin Ar-ge Harcamalarının, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Mallarının İhracatının ve Patent Sayılarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Panel Veri Analizi (2000-2015). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 149-169.
- Özmen, Zorlu, Ö., Uyar, A. ve Avan, A. (2019). The Effects Of Servicescape On The Emotional States and Behavioural Responses Of Hotel Guests . *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(3), 303-315.
- Öztürk, A. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

- Pado, G. ve Tezcan, L. (2018). Kültür ve Kültür Boyutlarının İnovasyon Kapasiteleri  zerine Etkileri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 275-292.
- Parıltı, N. ve Spahic, D. (2019). The Impact Of Guerilla Marketing Practices On Consumer Attitudes and Comparison With Traditional Marketing Communication: A Practice. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 1-24.
- Pazarlama 2.0. (2014). Kobiportalı: <https://www.kobiportalı.com/alakalı/pazarlama-2-0> (Erişim Tarihi:09.12.2019).
- Pazarlamasyon. (2018). Pazarlama Trendleri: <https://pazarlamasyon.com/gelisen-teknoloji-ile-one-cikan-pazarlama-trendleri/> (Erişim Tarihi:24.06.2021).
- Perçin, S., Karakaya, A. ve A azade, S. (2017). Türk İmalat Sanayinde İhracat ve İnovasyon Arasındaki İlişki. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 3(2), 85-103.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 232 - 239.
- Savrul, M. (2014). İnovasyon ve Teknoloji Taşmalarına Dayalı Ekonomik Büyüme. (Doktora Tezi). *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Seçilmiş, N. ve Konu, A. (2019). OECD  lkelerinde Ar-Ge Teşvikleri ve İnovasyon İlişkisi  zerine Ampirik Bir İnceleme. *Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 686-702.
- Seyhun, S. ve Kurtuldu, G. (2020). Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 599-627.
- Solmaz, R. (2019). *Teknoloji Tasarım*. Pazarlama İnovasyonu: <https://teknoloji-tasarim.com/pazarlama-inovasyonu/> (Erişim Tarihi:04.12.2019).
- Songur, A. ve Karataş, N. (2020). İçsel Pazarlama Uygulamalarının  rg tsel Ba lılı a Etkisi:Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 439-467.
- Sürücü, A. B. (2008). *Pazarlama Kontrolü*. pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/pazarlama-kontrol.html (Erişim Tarihi:08.01.2020).
- şahbaz, A., Yanar, R. ve Adı  zel, U. (2014). Ar-ge Harcamaları ve İleri Teknoloji Mal İhracatı İlişkisi: Panel Nedensellik Analizi. * . . Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 47-60.
- şahin, E. ve Dündar, M. (2019). Sosyal A  ve Sosyal Medya Platformları  zerinde Y r t len Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicici Davranışı  zerindeki Etkisi: İstanbul İli  rne i. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 143-160.
- şahinli, M. A. ve Kılınç, E. (2013). İnovasyon ve İnovasyon Göstergeleri: AB  lkeleri ve Türkiye Karşılaştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 329-356.
- şengün, H. İ. (2017). A General Overview Of Innovation And Innovation Strategies. *Dicle University Department of Business Administration*, 1(1), 35-43.
- Talanöz, S. (2017). *Pazarlama Stratejileri*. <https://www.moradam.com/12520/pazarlama-stratejileri/> (Erişim Tarihi:16.11.2019).
- Tayar, T. ve Meterelliyo , M. (2020). İnovasyon Etkenlerinin Araştırılması ve Optimal İnovasyon Portföy Yapılanması. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 6(1), 83-102.

- Teşkilatı(DPT), D. P. (1963). *Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)*. https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/Birinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1962-1967.pdf (Erişim Tarihi: 18.05.2019).
- Tezcan, E. (2018). *Ar-Ge ve İnovasyonda Türkiye*. https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/12_ar-ge.pdf (Erişim Tarihi:23.06.2021).
- Tiftik, C. (2020). İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi:Dams Makine Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 180-201.
- Timur, N. ve Özmen, A. (2013). *Stratejik Küresel Pazarlama*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Tiryakioğlu, M. ve Fındık, D. (2017). Türkiye'de Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Politika ve Öneriler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(3), 639-668.
- TÜİK. (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574) (Erişim Tarihi:23.06.2020).
- TÜİK. (2019). Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2019-30573> (Erişim Tarihi:23.06.2020).
- TÜİK. (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim Tarihi:10.11.2020).
- TÜİK. (2020). Türkiye İstatistik Kurumu : <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2020-33677> (Erişim Tarihi:10.11.2020).
- TÜİK. (2020). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2020-33677> (Erişim Tarihi:10.11.2020).
- Türk, Z. (2020). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Telekomünikasyon Şirketi Açısından Algılanma Farklılıklarına Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 329-340.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı: <https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf> (Erişim Tarihi:03.01.2020).
- Uçak, S., Kuvat, Ö. ve Aytekin, A. G. (2018). Türkiye'de Ar-Ge Harcamaları-Büyüme İlişkisi:ARDL Yöntemi. *Manisa Celal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 129-160.
- Uyar, A. (2017). *İnovasyon ve Pazarlama*. <https://pazarlamaturkiye.com/inovasyon-ve-pazarlama/> (Erişim Tarihi:13.11.2019).
- Uzun, A. K. (2019). *İnovasyonun Önündeki Engeller*: Türkiye İç Denetim Enstitüsü Kurucu Başkanı. (Erişim Tarihi:21.12.2019).
- Üner, M. M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8(29), 4-16.
- Yaman, H., Çetin, D. ve Dulupçu, M. A. (2020). OECD Ülkelerinde Ar-ge Harcamaları ve İleri Teknoloji İhracatı: Bir Panel Veri Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 193-208.
- Yenilik Evi. (2009). İnovasyon Türleri: <https://yenilikevi.wordpress.com/tag/surec-inovasyonu/> (Erişim Tarihi:05.07.2019).

- Yiğit, S. (2014). Kültür,  rg t Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında "İnovasyon Kültürü" . *KM  Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16(27), 1-7.
- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 546-556.
- Yıldız, B.ve  iğdem, ř. (2019). Firma İnovasyon Stratejisinin İnovasyon Performansı  zerindeki Etkisinde Tedarikçi İnovatifliğinin Aracı Rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1761-1777.
- Yıldız, B. ve Seyhan, M. (2019).  r n İnovasyon Uygulamalarının  r n Pazar Performansı  zerindeki Etkisinde  r n Kalitesinin Aracı Rolü. *Elektronik Soosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1409-1428.
- Yılmaz, B. S. (2009). E-Mail Is A Viral Marketing Tool: A Research on Emotions Behind E-Mail Sending And Receiving Behaivor. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 55-78.
- Yılmaz, Z. ve İncekaş, E. (2018). Türkiye'de İnovasyon ve Bölgesel Kalkınma. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 154-169.
- Yurdakul, N. B. ve  ks z, B. (2008). Sosyal Pazarlama ve Halkla İlişkiler. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 0(3), 201-218.
- Y ksekbiğili, Z. (2018). Pazarlama Makaleleri: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/gonul-payi/#more-1296> (Erişim Tarihi:21.09.2019).
- Yeni İş Fikirleri: (bt). <http://www.yeniisfikirleri.net/icerik-pazarlama-nedir-ornekleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi:02.09.2019).
- Zerenler, M., Türker, N. ve şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(17), 653-667.

