

HIZLI YEMEK (FAST FOOD) SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA İNOVASYON KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ VE FİRMA SEÇİMİ: GİRESUN İLİ UYGULAMASI

Salih MEMİŞ¹, Selçuk KORUCUK²

ÖZET

Amaç: Giresun'da kurumsal kimliği olan hızlı yemek işletmelerine yönelik yapılan çalışmada pazarlama inovasyonu kriterlerinin önem derecelerinin tespit edilmesi ve belirlenen önem dereceleri çerçevesinde inovasyon kriterlerinin uygulanma düzeyine göre en ideal firmanın seçimi amaçlanmıştır.

Yöntem: Amaca uygun olarak literatür taramasından elde edilen kriterler, çok kriterli karar verme yöntemlerinden CRITIC yöntemi ile değerlendirilmiş ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemiyle bütünleşik olarak en ideal firma seçimi yapılmıştır.

Bulgular: Elde edilen sonuçlara göre; pazarlama inovasyonu kriterlerinde en yüksek ağırlığa sahip kriter Süreç olmuştur. En az ağırlığa sahip olan pazarlama inovasyonu kriterinin ise *Tutundurma* olduğu belirlenmiştir. Öte yandan çalışma sonucunda pazarlama inovasyonu kriterlerine göre en ideal firma seçilmiştir.

Özgünlük: Bu çalışma, hızlı yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin pazarlama alanı açısından inovasyon kriterlerini ele alarak değerlendirilmesi bakımından özgünlük taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: İnovasyon, Pazarlama İnovasyonu Kriterleri, Hızlı Yemek, CRITIC, Gri İlişkisel Analiz.

JEL Kodları: M11, M31, O30, O31.

DETERMINATION OF MARKETING INNOVATION CRITERIA AND COMPANY SELECTION IN FAST FOOD SECTOR: GİRESUN PROVINCE APPLICATION

ABSTRACT

Purpose: In the study conducted for fast food enterprises with a corporate identity in Giresun, it was aimed to determine the importance of marketing innovation criteria and to choose the most ideal company according to the level of application of innovation criteria within the framework of the determined importance degrees.

Methodology: As a goal, the criteria obtained from literature review were evaluated using CRITIC that is one of the multi-criteria decision-making methods and the most ideal company was selected integrated with Gray Relational Analysis (GRA) method.

Findings: According to the results obtained, *Process* was the criterion with the highest weight among the marketing innovation criteria. It was determined that the marketing innovation criterion with the least weight is the *Promotion*. On the other hand, as a result of the study, the most ideal company was selected according to marketing innovation criteria.

Originality: This study is of originality in terms of evaluating enterprises operating in the fast food sector by addressing innovation criteria in terms of marketing area.

Keywords: Innovation, Marketing Innovation Criteria, Fast Food, CRITIC, Grey Relational Analysis.

JEL Codes: M11, M31, O30, O31.

¹ Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Lojistik Yönetimi Bölümü, Giresun, Türkiye, salih.memis@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1345-3618 (Sorumlu Yazar-Corresponding Author).

² Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Lojistik Yönetimi Bölümü, Giresun, Türkiye, selcuk.korucuk@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2471-1950.

1.GİRİŞ

Son dönemlerde, toplumda sosyal ve ekonomik açıdan meydana gelen hızlı değişimler pek çok işletmeyi yeniden yapılanmaya, müşteri ihtiyaçlarına ve teknolojiadaki değişimlere cevap verebilmesi için farklı arayışlara yönlendirmiştir. Bu durum, yoğun rekabet ortamının oluşmasına sebep olmuş ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için ürün ve hizmet geliştirme yönetiminin önemini arttırmıştır (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 378).

Sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde olan günümüz dünyasında müşteri beklentilerinin ve yaşam tarzlarının da hızla değiştiği görülmektedir. Özellikle bu değişimlerden dolayı da bugün için yüksek popülerliğe sahip ürün ve hizmetler bile kısa bir zaman içerisinde pazardan çekilmek zorunda kalabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin başarılı olabilmesi için müşterilerine sürekli olarak yeni değerler sunması gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerine yeni değerler sunmasında ise inovasyon yüksek bir öneme sahiptir.

İnovasyonun tanımı ve önemi; müşteri, işletme, çalışan ve genel ekonomi bakımından farklı bakış açılarıyla da açıklanabilmektedir. Müşteri açısından daha kaliteli ve daha yararlı ürünler yani daha iyi bir yaşam tarzı anlamında; işletme açısından sürdürülebilir büyüme ve geliştirme ile yüksek kâr kazanımı anlamında; çalışanlar açısından hem yüksek ücret almayı sağlayan hem de daha fazla zihinsel güç gerektiren yeni ve daha ilginç işler anlamında; genel ekonomi açısından ise genel olarak daha yüksek üretkenlik, verimlilik ve kalkınma anlamında kullanılmaktadır (Ramadani ve Gerguri, 2011). İnovasyon başarıya ulaştığı takdirde maliyetlerde düşüş, üretim sürecinde kısalma, performans ve verimlilikte artış olması söz konusudur. Dolayısıyla kaynakların verimli kullanımı, pazarlama konusunda stratejiler üretilerek rakiplerden önde olma ve müşterinin ilgisinin çekilmesinin sağlanması noktasında inovatif faaliyetler önem arz etmektedir. Bu hususlardan yola çıkarak çalışmada amaçlanan aslında hızlı yemek sektöründe pazarlama inovasyon kriterleri ile etkinlik, ekonomiklik ve verimlilik artışının sağlanmasına yönelik uygulamalardaki ilişkinin hizmet boyutunda gösterilmesidir. Korucuk'un (2019) ifade ettiği gibi küreselleşen dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde ekonomik ilerlemenin en temel unsurlarından biri şüphesiz verimlilik artışıdır. Çünkü verimlilik artışı beraberinde işgücünde etkinlik ve kalite artışını sağlamakta dolayısıyla gayrisafi milli hasılaya pozitif etki etmektedir. Çünkü ekonomik büyüme, verimlilikteki artışlardan ve girdilerdeki ilerlemelerden kaynaklanmaktadır (Kask ve Sieber, 2002). Girdi sayısındaki ilerleme, boş zamanların azaltılmasını, güncel tüketim miktarının düşürülmesini ve kaynakların tükenmesi gibi maliyetleri topluma yüklenmektedir.

Son dönemlerde hizmet sektöründe inovasyon yatırımlarının önemi, sağladığı verimlilik artışı ve rekabet gücünden dolayı belirgin hale gelmiştir. Bu alandaki yatırımların ve uygulamaların sektörün ilerlemesi, kalitenin artması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olduğu düşünüldüğünde verimliliği, etkinliği, ekonomikliği ve rekabet düzeyini direkt olarak etkilediği söylenebilir.

İşletmelerde inovasyon türlerini; ürün, hizmet, süreç, teknoloji, organizasyonel, yönetim, müşteri ve pazarlama olarak sınıflandırmak mümkündür (Elçi, 2007: 3). İnovasyon çeşitlerinden biri olan pazarlama inovasyonunun kabulü, benimsenmesi ve yayılmasında gerekli olan yeni fikirlerin gelişmesinde ve oluşmasında birçok fonksiyon yürütülmektedir. Bunlardan birincisi pazarlamanın işletme için kâr sağlayacak muhtemel inovasyon fikirleri hakkında bilgi kaynağı olmasıdır. Bu durumda pazar odaklı yaklaşım, pazardaki mevcut fırsatların ön görülüp değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. İkinci olarak pazarlama, inovasyon fikrinin harekete geçirilmesi için firmanın diğer bölümlerine destek sağlamasıdır. Üçüncüsü, pazar araştırması ve etkili pazarlama yöntemleri ile inovasyon içinde var olan belirsizlik ve riskleri gerçekçi bilgilerle azaltabilir. Dördüncüsü, iç ve dış çevre ile etkin iletişim sistemi kurarak, müşterilerden gelen talepler doğrultusunda ürün ve hizmetlerde gerekli değişikliklerin yapılması konusunda etkin rol oynar. Pazarlama, pazar araştırma ve pazarlama vasıtaları ile birlikte sürekli değişen bilgileri edinerek ve etkin şekilde yöneterek firmanın inovasyon yeteneğini geliştirir. Pazarlama stratejileri, müşteriler için değer yaratmanın en önemli unsurudur ve büyümeye, kârlılığa ve yatırımların geri dönüşüne yardımcı olur. Ayrıca inovasyon faaliyetlerinin belirlenmesi ve seçilmesinde etkilidir. Pazarda oluşan yeni fırsatlar inovasyonu teşvik eder ve pazar paylarını artırır. İnovasyon, fırsatları değerlendirip bulma konusunda pazarlamanın desteğine ihtiyacı duyar (Yılmaz, 2016: 1).

Pazarlama inovasyonu; ürünlerin tasarımı veya ambalajlanması, konumlanması, tanıtımı veya fiyatlandırılmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yönteminin geliştirilmesi ve uygulanması sürecidir (Uzkurt ve Şen, 2012). Bir başka açıdan pazarlama inovasyonu, işletmelerin daha rekabetçi ve daha verimli bir yapıya sahip olmaları için sorun ve gereksinimlere yönelik yeni çözüm arayışı olarak ifade edilmektedir (Ungerman ve diğerleri, 2018).

Pazarlama inovasyonunun farklılık oluşturucu özelliği, işletmenin daha önceden kullanılmayan yeni bir pazarlama yöntemini uygulaması şeklindedir. Böyle yeni bir pazarlama metodu işletmenin kendi çabalarıyla

geliştirilebileceği gibi kıyaslama (benchmarking) yöntemi ile başka bir işletme ve organizasyonlardan da yararlanabilmektedir. Pazarlama inovasyonu ile alakalı faaliyetler çoğunlukla ürünlerin tasarımında, konumlanmasında, tanıtımında ya da fiyatlandırılmasında olmakla birlikte dört biçimde uygulanmaktadır (OECD/Eurostat, 2005: 49-51). Hizmet sektöründe ise pazarlama inovasyonu bahsedilen dört unsurun yanında insan, fiziksel kanıt ve süreç unsurları ile birlikte yedi unsurdan oluşmaktadır. *Ürün inovasyonu*; ürünün, işlevini ya da kullanıcı niteliklerini değiştirmeyen özellikte olup ürünün şeklini ve görünüşündeki önemli değişikliği içeren, *fiyatlandırma inovasyonu*; ürün ve hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla yeni fiyatlandırma stratejilerini içeren, *tutundurma inovasyonu*; ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında yeni fikirlerin oluşturulması ile bu ürün ve hizmetleri satabilmek için kullanılan yeni satış kanallarına ilişkin yöntemleri içeren, *dağıtım inovasyonu*; ürünlerin taşınması, depolanması ve yönetimi gibi lojistik faaliyetleri içeren, *insan inovasyonu*: özellikle hizmet sektöründe çalışanların kılık kıyafet biçimi, müşteriye hitap şekli gibi faaliyetleri içeren, *fiziksel kanıt inovasyonu*; İşletmenin üretim yeri, bayileri, satış yerleri gibi somut yerlerin atmosferi, dekoru gibi unsurları içeren ve *süreç inovasyonu*; hizmetin müşteriye sunulmasına kadar olan tüm aşamaları içeren pazarlama inovasyon çeşitlerindedir.

Pazarlama inovasyonu kriterleri, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi tanımlama, yeni pazarlar açma, bir firmanın ürününü pazarda yeniden konumlandırma ve firma satışlarını artırma gibi pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli unsurlardır. Pazarlama inovasyon kriterlerine göre firmaların pazardaki konumunu güçlendirme, pazara nüfuz etme, satış gelirlerini artırma ve rekabet üstünlüğü sağlama gibi çeşitli avantajlar elde edebilmesi mümkündür. Özellikle üretimde verimliliği arttırmada, ürün ve hizmet kalitesinde teknolojinin kullanılmasında ve bu sayede müşteri memnuniyeti sağlamada pazarlama inovasyonu rekabet aracı olarak önemli bir unsurdur. Bu çalışmada pazarlama inovasyonu türlerinden hizmet inovasyonu üzerinde durularak hizmet alanı içerisinde faaliyet gösteren hızlı yemek sektörü özelinde çalışma yürütülmüştür. Zira hızlı yemek sektöründe faaliyet gösteren firmaların, müşterilerine daha iyi nasıl hizmet edecekleri yönünde yaptıkları çalışmalar hizmet inovasyonu alanına girmektedir. Üretim sektörü kadar inovatif çalışmaların yeteri kadar üzerinde durulmadığı pazarlamanın hizmet inovasyonu, çalışmada ele alınarak bu alandaki boşluğun hızlı yemek sektörü özelinde giderilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma pazarlamanın hizmet inovasyonu boyutunda hem firma yöneticilerine hem de inovasyon araştırmacılarına ve elde edilen sonuçlardan hareketle hizmet sektöründe bulunan diğer sektörlerde de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda yukarıda sayılan pazarlama inovasyonu kriterlerinin tüm paydaşlar için son derece önemli olduğu aşikârdır. Bu çerçevede çalışmanın amacı ise vurgulanan öneminden dolayı pazarlama inovasyonu kriterlerinde dikkate alınacak unsurların değerlendirilmesi ve en ideal hızlı yemek firması seçiminin yapılmasıdır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden Criteria Importance Through Intercriteria Correlation (CRITIC) ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) yönteminden yararlanılmıştır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sırasıyla; pazarlama inovasyonu ile ilgili literatür araştırmasına yer verilerek çalışmanın yöntemlerini oluşturan CRITIC ve GİA yöntemlerinin teorik açıklamaları ortaya konulmuş, yöntemin Giresun ilinde uygulaması yapılarak elde edilen veriler belirtilen yöntemlerin analizi ile oluşan bulgular sunulmuş ve son bölümde ise sonuç ile gelecek çalışmalara ilişkin önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde işletmeler için inovatif faaliyetlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Ürün boyutunda olduğu gibi hizmet boyutunda da inovasyon faaliyetlerin yürütülmesi işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (Hertog, 2000). Literatür taraması ile ilgili ilk olarak, genel sektör (ürün ve hizmet) bağlamında inovasyon ya da inovasyon türleri kapsamındaki çalışmalar incelenmiş, ardından CRITIC yönteminin kullanıldığı çalışmalar araştırılmış, daha sonra GİA yönteminin kullanıldığı çalışmalar incelenmiş ve son olarak ise CRITIC ve GİA yöntemlerinin birlikte kullanıldığı çalışmalara yer verilmiştir.

Oke (2007), hizmet sektöründe inovasyon faaliyetlerine dayalı yürüttüğü araştırma sonucunda, telekomunikasyon ve finans alanlarında ürün inovasyonu önemli iken, lojistik ve perakende alanlarında hizmet inovasyonunun daha önemli olduğunu belirlemiştir. Bowonder ve diğerleri (2010), yaptıkları çalışmada inovasyon stratejisini müşterilerini heyecanlandırmak, rakiplerinden daha iyi performans sergilemek ve yeni ürün portföyü meydana getirmek amacıyla işletmelere üç değişik şekilde katkı verdiğini ifade etmişlerdir. Örucü ve diğerleri (2011), çalışmalarında KOBİ'lerin inovasyon strateji tercihlerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada çalışan sayısının artması ile işletmelerin inovasyon gerçekleştirme başarısının arttığı, inovasyon başarısının KOBİ'lerin yasal çerçevesine göre farklılaşmadığı ve Ar-Ge için ayrılan bütçenin inovasyon stratejilerinin tercihinde önemli bir görevi olduğu neticesine varmışlardır. Baregheh ve diğerleri (2012), gıda alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dayalı gerçekleştirdikleri araştırmada ürün inovasyonunun süreç, paradigmatave pozisyon inovasyonlarından daha fazla önem arz ettiğini tespit etmişlerdir. Lendel ve Varmus (2012), yaptıkları çalışmada Slovakya'da faaliyet gösteren 462

işletmede inovasyon stratejilerinin uygulanma durumunu tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda Slovak işletmelerinin inovasyon stratejilerine önem verdikleri ve işletmelerinde bu stratejileri uyguladıkları saptanmıştır. Hassan ve diğerleri (2013), Pakistan'da imalat işletmelerinin inovasyon performansına yönelik inovasyon türlerinin (ürün, süreç, organizasyonel ve pazar) etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada süreç inovasyonunun diğer inovasyon türlerinden daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Özkul ve Örün'ün (2016), çalışmalarında 2002-2013 yılları arasında girişimcilik ve inovasyonun ekonomik büyümedeki etkisi, OECD ülkeleri arasından 9 tanesinin Global Girişimcilik Platformu (GEM) verilerinden faydalanılarak panel veri analiziyle araştırmışlardır. Yapılan araştırma sonucuna göre, kurulan beş model de teknolojik inovasyon yoğunluğunun anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Erdal ve Korucuk (2018), lojistik alanında inovasyon önceliklerinin tespit edilmesine dayalı yaptıkları çalışmada, lojistik işletmeler tarafından en önemli inovasyon amacının cironun yükselmesi ve diğer önemli unsurların ise pazar payının ve kâr marjının yükselmesi ile maliyetlerin azalması olduğu sonucuna varmışlardır. Mahmoud ve diğerleri (2018), yaptıkları çalışmada bir hizmet firmasının müşteri bağlılığını sağlama becerisinin, telekomünikasyon operatörlerinin hizmet inovasyon faaliyetlerinden nasıl yararlandıklarına ve bunları nasıl uyguladıklarına bağlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, müşteri değeri oluşturmanın hizmet inovasyonu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Memiş ve Korucuk (2019), gıda alanında faaliyet gösteren işletmelerin inovasyon türlerinin önceliklendirilerek en ideal işletme seçiminin tespit edilmesini amaçladıkları çalışmalarında gıda işletmelerinde inovasyon türlerinden en önemlisinin hizmet inovasyonu olduğu ve onu sırasıyla müşteri, organizasyonel, yönetim, süreç, pazarlama ve teknoloji inovasyonlarının takip ettiği belirlenmiştir. Ürün inovasyonu ise önem seviyesi en az olan inovasyon türü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Korucuk ve diğerleri (2020), KOBİ'lerde inovasyon stratejilerinin önceliklendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmada en önemli inovasyon kriterlerinin, fırsatları izleme ve taktikçi inovasyon stratejileri olduğu saptanmıştır. En az öneme sahip olan inovasyon stratejisinin ise saldırgan inovasyon stratejisi olduğu saptanmıştır. Casidy ve diğerleri (2020), 336 Avustralyalı KOBİ temsilcisinin katılımıyla gerçekleştirilen anket çalışmasından elde ettikleri bulgulara göre tedarikçilerin sürdürülebilir rekabet avantajı için hizmet inovasyonu ve benimseme davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmede duygusal bağlılığının kritik rolünün olduğu saptanmıştır.

CRITIC yönteminin kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde yapılan çalışmaların büyük bir kısmında diğer çok kriterli karar verme yöntemleriyle bütünleşik olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları: CRITIC yöntemiyle ilgili ilk defa Diakoulaki ve diğerleri (1995), tarafından Yunan ilaç sanayisinde performans ölçümü amacıyla 8 firmanın ele alındığı çalışmada ağırlıklandırma için kullanılmıştır. Yöntemin; karar vericinin olmadığı hallerde nesnel ağırlıklandırma yapması, karar vericiye kriterlerin görece önemi hakkındaki görüşlerini belirtmede kolaylık sağlaması, öznel ve objektif ağırlıkları oluşturarak karar verme sürecinin öznel niteliğini azaltması ve kriterlerin ağırlıklandırılmasında baskın olmayan öznelikleri bulundurmaması gibi özelliklerine vurgu yapılmıştır. Deng ve Burnett (2000), yılında gerçekleştirdikleri çalışmada dönüştürülmüş TOPSIS yöntemi ile 4 önemli finansal ölçü kriteri olarak almış ve firmalar arası finansal performans karşılaştırmaları yapmışlardır. Objektif ağırlıklandırma yöntemlerinden; CRITIC, Entropi, Standart Sapma ve Ortalama Ağırlık yöntemleriyle kriter ağırlıklandırması yaparak sonuçları TOPSIS yöntemiyle sıralamışlardır. Zhao ve diğerleri (2011), AHP ve CRITIC yöntemlerin bütünleşik olarak kullanıldığı yöntem ile tarçingillerden bir bitkinin kabuk bölümünde hangi maddelerin ne yoğunlukta bulunduğunu eczacılıkta kullanılan HPLC yöntemi ile araştırmışlardır. Jahan ve diğerleri (2012), malzeme seçimi için yaptıkları çalışmada Ortalama Ağırlıklandırma, Standart Sapma, CRITIC ve Entropi yöntemlerini kullanmışlardır. Çakır ve Perçin (2013), lojistik firmasının performans ölçümünü gerçekleştirmek amacıyla, CRITIC yöntemi ile kriter ağırlıklarını belirleyerek SAW, TOPSIS ve VIKOR yöntemlerini kullanmışlardır. Wang ve Zhao (2016), seramik takım malzemelerinin, ultra yüksek dirençli mekanik özelliklerini optimize etmek amacıyla AHP-CRITIC yöntemlerinin bütünleşik kullanıldığı bir çalışma yapmışlardır. Vujicic ve diğerleri (2017), Entropi ve CRITIC ile objektif ağırlıklandırılan kriterler ile MOORA ve SAW yöntemleri kullanılarak klima seçimi üzerine bir uygulama yapmışlardır. Akbulut (2020), çalışmasında BIST çimento sektöründeki şirketlerin 2014- 2018 dönemine ait performanslarını ÇKKV yöntemlerinden olan CRITIC ve MABAC yöntemleriyle incelemiştir. Yapılan CRITIC yöntemi analiz sonuçlarında söz konusu firmalar için en önemli performans kriterinin yıllara göre değişkenlik gösterdiği saptanmıştır.

GİA yönteminin kullanıldığı çalışmalar da incelenmiştir. Yu ve diğerleri (2005), GİA yöntemi ile ekspres yük taşımacılığı için en uygun güzergâh seçimiyle alakalı bir araştırma yapmışlardır. Pophali ve diğerleri (2011), yaptıkları çalışmada atık su arıtma alternatifleri arasından seçim yapabilmek amacıyla bütünleşik AHP-GİA yöntemlerini kullanmışlardır. Güney Hindistan'da bulunan 7 tabakhane ve onların atık su arıtma tesislerinin ekonomik, teknik ve idari olmak üzere 3 kriter ve bu kriterlerin alt kriterlerine göre değerlendirilmesi yapılmıştır. AHP sonrasında GİA yöntemi kullanılarak yapılan analiz sonucunda atık su arıtma alternatifleri arasında gri ilişki katsayısı en yüksek olan 4. alternatif seçilmiştir. Sakinç (2014), kamu sermayeli bankalarının 2010-2013 dönem verileri kullanılarak GİA yöntemiyle analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda bankaların performans sıralaması; Halk Bankası, Ziraat Bankası ve Vakıflar Bankası olarak

tespit edilmiştir. Wang ve diğerleri (2015), GİA ve AHP yöntemleriyle mısır briketleme yakıt sistemi için matematiksel bir model oluşturmuşlardır. Bu modelde, ekonomi, temizlik, çevre koruma, üretim kapasitesi, ürün kalitesi ve üretim istikrarı kriterlerinin altında, toz içeriği, kurutma kapasitesi gibi alt kriterleri içeren toplam 6 ana, 20 alt kritere göre değerlendirilmesi yapılmıştır. Hiyerarşiyi etkileyen en önemli faktörler de duyarlılık analiziyle test edilmiştir. Kabak ve Dağdeviren (2017), ANP ve GİA yöntemlerine dayalı hibrit bir yaklaşım ile makine seçimi yapmışlardır. Korucuk (2018), çalışmasında İstanbul'da faaliyet gösteren ve soğuk zincir taşımacılığı yapan 4 3PL firmasını AHP ve GİA yöntemlerini kullanarak karşılaştırmıştır. Soğuk zinciri taşımacılığı alanında toplam 25 uzmanın görüşü sonucunda 4 ana kriter ve 20 alt kriter oluşturulmuştur. Kriter ağırlıklarını tespit etmek amacıyla AHP yöntemi, 4 firmayı kıyaslamak için AHP ağırlıklarını kullanan GİA yönteminden yararlanılmıştır. Belgin ve Apaydın Avşar (2019), Türkiye'nin bölgeler ve iller düzeyinde Ar-Ge ve yenilik performansının ölçülmesinde GİA yöntemini kullanmışlardır. Kanat (2019), tarafından özel ve kamu sermayeli bankalarının finansal performansları, GİA yöntemine göre belirlenerek karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Analizler için 2007-2017 dönem verileri kullanılmıştır. Çalışmada kamu sermayeli bankalarının finansal performansları üzerinde kârlılık oranlarının, özel sermayeli bankalarda ise sermaye yeterlilik oranlarının en büyük etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Arslan ve Belgin (2020), çalışmalarında GİA yöntemiyle imalat sanayindeki yüksek ve orta-ileri teknoloji alanlarını önceliklendirmişlerdir.

Literatürde CRITIC ve GİA yöntemlerinin birlikte kullanıldığı az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Arslan (2021), yaptığı çalışmada sınırlı bir bölge için yerleştirilmesi planlanan iki konteynerin optimum yerlerinin belirlenmesi amacıyla CRITIC-GİA ilişkisel hibrit yaklaşımı kullanmıştır. Nguyen ve diğerleri (2020), 14 ülkedeki elektrikli otomobil satış ve pazar paylarının tespiti için CRITIC-GİA yöntemleri birlikte kullanmıştır. Yapılan literatür araştırması sonucunda pazarlama inovasyonu ölçümünde bütünleşik CRITIC-GİA yöntemlerinin birlikte kullanıldığı çalışmaya rastlanılmamıştır.

Yapılan ayrıntılı literatür taramasında hizmet pazarlama inovasyonu kriterlerinin önem derecelerinin tespit edilmesi ve en ideal hızlı yemek firma seçimiyle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması konunun önemini artırmaktadır. Ayrıca kullanılan yöntemler ve uygulama alanı itibari ile çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Giresun'da gerçekleştirilen çalışmada pazarlama inovasyonu kriterlerinin önem derecelerinin tespit edilmesinde ÇKKV yöntemlerinden CRITIC ve GİA'dan faydalanılmıştır. Bu bölümde pazarlama inovasyonu kriterlerinin ölçülmesinde ve en ideal hızlı yemek firma seçiminde kullanılan CRITIC ve GİA yöntemleri hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1. CRITIC Yöntemi

Diakoulaki ve diğerleri (1995) tarafından geliştirilen yöntem, kriterlere ilişkin standart sapmalar ve kriterler arasındaki etkileşim ilişkileri dikkate alınarak karar sürecinde yer alan kriterlerin önem düzeyleri objektif bir şekilde hesaplayabilmektedir. Yöntemin en önemli özelliği ise uzman görüşlerinden hareketle edinilen öznel sonuçlar değil, kriterlerin standart sapmalarının ve kriterler arası ilişkilerinin beraber kullanılarak objektif bir ağırlıklandırma gerçekleştirmesidir (Demircioğlu ve Coşkun, 2018). Bulğurcu (2019), bu yöntemin ağırlıklandırma söz konusu olabilecek tüm problemlerde kullanılabilen olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca başka bir çalışmada ise literatürde birçok objektif ağırlıklandırma yöntemi olmasına karşın, sık kullanılan yöntemlerden birinin CRITIC olduğu belirtilmiş ve CRITIC yöntemi ile subjektif görüşleri içerisinde barındıran değerlendirmelere başvurulmadan yalnızca karar matrisi yardımıyla kriter ağırlıkları belirlenebileceği söylenmiştir (Kiracı ve Bakır, 2019). Çünkü kriter ağırlıklarının belirlenmesi sürecinde karar vericinin bilgisine, tecrübesine ve tercihlerine dayanan subjektif ağırlıklandırma yöntemleri analiz sonuçlarının güvenilirliği konusunda şüphe oluşturma ihtimali bulunmaktadır (Kazan ve Özdemir, 2014; Akyüz ve Aka, 2017; Işık 2019). Sayılan bu sebeplerden ötürü çalışmada daha yansız sonuçlara ulaşmak için bu yöntem tercih edilmiş aynı zamanda objektif ağırlıklandırmayı barındırdığı için son zamanlarda sıklıkla başvurulan Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden biri haline geldiği görülmüştür.

Yöntemin uygulama aşamaları aşağıda verilmiştir (Diakoulaki ve diğerleri, 1995; Jahan ve diğerleri, 2012; Demircioğlu ve Coşkun, 2018; Akbulut, 2019).

Adım 1. Karar Matrisinin Oluşturulması: Başlangıç karar matrisinden Eşitlik 1'de gösterilen (X), problem çözmeye yönelik karar vericilerin m adet alternatif ve n adet kriterden oluşturulan matristir.

$$X = x_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Adım. 2. Normalize Matrisin Oluşturulması: Fayda kriteri için Eşitlik 2 ve maliyet kriteri için Eşitlik 3'ten yararlanılarak karar matrisinin X_{ij} elemanları normalizasyon sonrası r_{ij} şekline dönüştürülür.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (2)$$

$$r_{ij} = \frac{x_j^{\max} - x_{ij}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (3)$$

Adım. 3. Korelasyon Katsayı Matrisinin Oluşturulması: Normalize edilmiş matris sonucu oluşan r_{ij} değerleriyle Eşitlik 4'ten faydalanarak P_{jk} değerleri bulunur. Yani herhangi j kriteri ile k kriteri arasında meydana gelen korelasyon değeridir.

$$P_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^n (r_{ij} - r_j)(r_{ik} - r_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (r_{ij} - r_j)^2 \sum_{i=1}^n (r_{ik} - r_k)^2}} \quad (4)$$

Adım. 4. C_j Değerlerinin Hesaplanması: Eşitlik 5 ve Eşitlik 6 yardımıyla C_j değerleri hesaplanır.

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (r_{ij} - r_j)^2}{m}} \quad (5)$$

$$C_j = \sigma_j \sum_{k=1}^n (1 - P_{jk}), \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (6)$$

Adım. 6. W_j Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması: Yöntemin son adımında oluşturulan kriterlere ait önem düzey değerleri Eşitlik 7 kullanılarak hesaplanır.

$$W_j = \frac{C_j}{\sum_{k=1}^n C_k}, \quad j, k = 1, 2, \dots, n \quad (7)$$

3.2. Gri İlişkisel Analiz

Deng (1989), geliştirdiği GİA, gri sayılar ve gri değişkenlerle temsil edilen bilinmeyen bilgiyi kapsayan bir sistem olarak tanımlamaktadır. Çalışmada bu yöntemin tercih edilmesine sebep olarak karar verme problemlerindeki belirsizlikleri analiz etmesinin yanında özellikle belirsizlik söz konusu değil ise uygulanan matematiksel analiz yöntemleri ile kıyaslandığında daha kolay çözümler sunması gösterilebilir (Feng ve Wang (2000). Üstünişik (2007), bu teoriyi belirsizliğin sayısallaştırılmasında alternatif bir metot olduğunu belirtmiştir. Bu teori temel olarak sistemler arasındaki ilişkinin analizi, model kurulması, tahmin ve karar problemlerinde sıkça kullanılan bir yöntemdir.

GİA yöntemi diğer çok kriterli karar verme yöntemlerinden farklı olarak referans serinin uygulanabilmesini ve referans seride söz konusu kriterin aldığı en küçük ya da en büyük değerlerin işletilebileceği gibi yani duruma göre bunların dışında ideal değerler için de kullanılabileceği ifade edilmiştir (Tayyar ve diğerleri, 2014).

Özellikle istatistiksel analizlerle kullanılmasının yanında literatürde ÇKKV yöntemleri ile entegre olarak çok fazla çalışmada kullanılması yöntemin uygulanabilir ve üstün olduğunun bir kanıtı olarak düşünülebilir. Bu çalışmada verilen bu hususlardan ötürü CRITIC yöntemi ile bütünleşik olarak GİA yönteminden faydalanılmıştır. GİA uygulama aşamaları aşağıda sunulmuştur (Zhai ve diğerleri, 2009; Korucuk, 2018):

Adım. 1. Alternatifler ($i = 1, \dots, m$) ve kriterler ($j = 1, \dots, n$) oluşturulur (Eşitlik 8).

$$X_i = (X_i(1), X_i(2), X_i(3), \dots, X_i(n)) \quad (8)$$

Adım.2. Karşılaştırılabilir serilerin en düşük veya en yüksek değerlerine dayalı olan referans serileri oluşturulur (Eşitlik 9).

$$X_o = (X_o(1), X_o(2), X_o(3), \dots, X_o(n)), \quad (9)$$

Adım. 3. Değerlerin birim etkisinden arındırılmasına imkân veren normalleştirme gerçekleştirilir. Bu adım, aşağıda belirtildiği gibi üç biçimde yapılabilir (Eşitlik 10-12):

Daha düşük daha iyi:

$$Xi(k) = \frac{\max Xi^0(k) - Xi^0(k)}{\max Xi^0(k) - \min Xi^0(k)} \quad (10)$$

Daha yüksek daha iyi:

$$Xi(k) = \frac{Xi^0(k) - \min Xi^0(k)}{\max Xi^0(k) - \min Xi^0(k)} \quad (11)$$

İdeal değere daha iyi:

$$Xi(k) = 1 - \frac{[Xi^0(k) - X^0]}{\max Xi^0(k) - X^0} \quad (12)$$

$x_i(k)$ ve $x_i^0(k)$ sırasıyla normalleştirme önceki ve sonraki değeri gösterirken $\min x_i^0(k)$ ve $\max x_i^0(k)$ da k 'inci cevaplayıcının sırasıyla normalleştirme öncesi minimum ve maksimum değerlerini göstermektedir.

Adım. 4. Referans serileriyle alternatif seriler arasındaki benzerliğin bir göstergesi olarak gri ilişkisel katsayı değerleri hesaplanır (Eşitlik 13).

$$\mathcal{E}(X_0(k), X_i(k)) = \frac{\Delta \min + \mathcal{E} \Delta \max}{\Delta o_i(k) + \mathcal{E} \Delta \max} \quad (13)$$

Adım. 5. Referans serilere benzerliklerine göre alternatiflerin sıralanmasında kullanılması için gri ilişkisel derece değerlerinin hesaplanmasında Eşitlik 14 ve Eşitlik 15'ten yararlanılır.

$$Y(X_0, X_i) = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n \mathcal{E}(X_0(k), X_i(k)) \quad (14)$$

$$Y(X_0, X_i) = \sum_{k=1}^n w_i(k) \mathcal{E}(X_0(k), X_i(k)) \quad (15)$$

4. UYGULAMA

Çalışmada kurumsal kimliği olan hızlı yemek işi yapan işletmeler üzerinde pazarlama inovasyon kriterlerinin değerlendirilmesi ve en ideal firma seçimi için iki aşamalı çok kriterli karar modeli oluşturulmuştur. Öncelikle uzman görüşleriyle literatür taramasından yararlanılarak pazarlama inovasyona kriterleri saptanmıştır.

Belirlenen kriterler eşit öneme sahip olmadığından, kriterlerin ağırlıklandırılmasına gereksinim duyulmuştur. Bu çerçevede, CRITIC yöntemi ile kurumsal kimliği olan hızlı yemek işi yapan işletmeler üzerinde firma seçimindeki kriterler ağırlıklandırılmıştır. Ağırlıklandırılmış kriterler kullanılarak da GİA yöntemiyle en ideal firma sıralanmıştır.

Uzman görüşleri ve literatür taramasından, (Rafiq ve Ahmed, 1995; Shergill ve Nargundkar, 2005; Trott, 2008; Eskiler ve diğerleri, 2011; Tavassoli ve Karlsson, 2015) yararlanılarak belirlenen kriterler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Karar kriterleri

Pazarlama İnovasyonu Kriterleri	Kısaltma
Ürün	K ₁
Fiyat	K ₂
Dağıtım	K ₃
Tutundurma	K ₄
İnsan	K ₅
Fiziksel Olanaklar	K ₆
Süreç	K ₇

4.1. Kriterlerin Ağırlıklandırılması

CRITIC yönteminden faydalanılan bu aşamada kriterlerin değerlendirilmesi amacıyla karar matrisi oluşturulmuştur. Ankete 24 karar verici ile yüz yüze katılım gerçekleştirilmiştir. Karar vericiler belirlenirken sektör tecrübesine, uzmanlık bilgisine ve inovasyon sürecine olan yaklaşımına göre seçim yapılmıştır.

Konunun paydaşları olan pazarlama alanında çalışan akademisyenlere (2), hızlı yemek sektöründe görev yapan aynı zamanda 10 yıldan daha fazla deneyimi olan işletme yöneticilerine (7) ve hızlı yemek sektöründen hizmet alan ve hizmet veren karar vericilere (15) toplamda 24 adet uzman görüşü anket çalışması ile alınmıştır. Ardından karar vericilerin uzlaşmasında, karar vericilerin ayrı ayrı puanların aritmetik ortalaması alınarak saptanmıştır. Daha sonra kriterlerin derecelendirilmesinde CRITIC yöntemi ile ağırlıklar belirlenmiş ve hesaplamalar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Eşitlik 2 ve Eşitlik 3'ten faydalanılarak Tablo 2 ve Tablo 3 oluşturulmuştur.

Tablo 2. CRITIC yöntemi karar matrisi

Kriterler	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7
	Mak.	Min.	Mak.	Mak.	Mak.	Mak.	Mak.
K_1	5	2	3	4	5	6	4
K_2	3	4	6	3	2	3	3
K_3	2	4	3	4	6	7	3
K_4	3	5	2	5	6	1	8
K_5	4	4	3	6	7	5	4
K_6	5	3	3	2	4	3	5
K_7	6	4	5	7	4	3	5

Eşitlik 2 ve 3'ten faydalanılarak normalizasyon matrisi Tablo 3'te sunulmuştur. Yani bu aşamada öncelikli olarak her bir kriterin fayda ve maliyet özelliklerine göre başlangıç karar matrisinin normalize edildiği adım olup aslında fayda kriterleri için Eşitlik 2'den, maliyet kriterler için ise Eşitlik 3'ten yararlanılarak Tablo 3 oluşturulmuştur.

Tablo 3. Normalizasyon matrisi

Kriterler	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7
K_1	0,75	1	0,25	0,4	0,6	0,833	0,2
K_2	0,25	0,667	1	0,2	0	0,333	0
K_3	0	0,667	0,25	0,4	0,8	1	0
K_4	0,25	0	0	0,6	0,8	0	1
K_5	0,5	0,667	0,25	0,8	1	0,667	0,2
K_6	0,75	0,333	0,25	0	0,4	0,333	0,4
K_7	1	0,667	0,75	1	0,4	0,333	0,4

Eşitlik 4 yardımı ile kriterler arası korelasyon katsayı değerleri hesaplanmış ve Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Kriterler arası korelasyon katsayı değerleri

Kriterler	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7
	Mak.	Min.	Mak.	Mak.	Mak.	Mak.	Mak.
K_1	1,0000	0,2475	0,1687	0,2744	-0,2109	-0,1702	0,1372
K_2	0,2475	1,0000	0,3944	0,0879	-0,1343	0,7573	-0,8013
K_3	0,1687	0,3944	1,0000	0,0198	-0,8133	-0,1150	-0,5058
K_4	0,2744	0,0879	0,0198	1,0000	0,4299	-0,0463	0,2419
K_5	-0,2109	-0,1343	-0,8133	0,4299	1,0000	0,3349	0,2645
K_6	-0,1702	0,7573	-0,1150	-0,0463	0,3349	1,0000	-0,7436
K_7	0,1372	-0,8013	-0,5058	0,24194	0,2645	-0,7454	1,0000

Eşitlik 5 ve 6 yardımı ile C_j değerleri hesaplanarak Tablo 5'te verilmiştir. Eşitlik 7'den faydalanılarak CRITIC Yöntemi kriter ağırlıkları hesap edilmiş ve Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 5. C_j değerleri tablosu

K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7
2,219	3,235	4,064	1,768	3,523	3,572	4,852

Tablo 6. CRITIC yöntemi kriter ağırlıkları

K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7	
W_j	0,096	0,139	0,175	0,076	0,151	0,154	0,209

Tablo 6'dan faydalanarak CRITIC yöntemine göre Giresun ili için pazarlama inovasyon kriterlerinde en yüksek ağırlığa sahip unsur *Süreç* olmuştur. Diğer önemli unsurların ise sırasıyla *Dağıtım*, *Fiziksel Olanaklar*, *İnsan* ve *Fiyat* olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan pazarlama performans kriterleri için en az ağırlığa sahip olan unsurun ise *Tutundurma* olduğu belirlenmiştir. Diğer en az ağırlığa sahip kriterin ise *Ürün* olduğu görülmüştür.

4.2. Alternatiflerin Sıralanması

Bu bölümde alternatiflerin sıralanması için GİA yönteminden faydalanılmıştır. CRITIC yöntemi ile edinilen kriterlerin ağırlıkları kullanılarak GİA yöntemi ile hızlı yemek firmalarının yani alternatiflerin sıralanması gerçekleştirilmiştir. Daha önceden belirlenen karar kriterlerinde her bir alternatifin değerlendirilmesi GİA anketiyle yapılmıştır. Değerlendirme aşamasında katılımcılardan her bir alternatife 1 ile 5 (1-en kötü, 5-en iyi) arasında puan vermeleri istenmiştir. Bu doğrultuda karar matrisi oluşturularak sonrasında karar matrisi normalleştirilmiştir. Eşitlik 8 aracılığı ile Tablo 7 oluşturularak aşağıda verilmiştir.

Tablo 7. Gri ilişkisel analiz yöntemi karar matrisi

Alternatifler	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇
A	4	2	4	3	4	2	3
B	3	4	2	3	4	5	4
C	4	3	4	4	3	3	3
D	5	4	3	3	2	3	3

Eşitlik 9'dan faydalanılarak karar matrisi referans serileri toplusu aşağıda Tablo 8'de verilmiştir. Eşitlik 10, 11 ve 12'den yararlanılarak Tablo 9 normalize karar matrisi hesaplanmıştır.

Tablo 8. Karar matrisi referans serileri tablosu

Alternatifler	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇
	Mak	Min	Mak	Mak	Mak	Mak	Mak
Referans Serisi	5	2	4	4	4	5	4
A	4	2	4	3	4	2	3
B	3	4	2	3	4	5	4
C	4	3	4	4	3	3	3
D	5	4	3	3	2	3	3

Tablo 9. GİA normalize karar matrisi

Alternatifler	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇
A	0,500	1,000	1,000	0,000	1,000	0,000	0,000
B	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000
C	0,500	0,500	1,000	1,000	0,500	0,333	0,000
D	1,000	0,000	0,500	0,000	0,000	0,333	0,000

Son aşamada ise CRITIC yöntemiyle belirlenen ağırlıklar önceliklendirilmiş ve sonuç aşağıdaki Tablo 10'da verilmiştir. Tablo 10'a göre en ideal hızlı yemek firma seçimi sıralamasında "D" en iyi alternatif olmuştur. Öte yandan en ideal firma seçimi sıralaması kurumsal kimliği olan hızlı yemek işi yapan firmalarda D> B> A> C şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 10. CRITIC yöntemi ile gri ilişki dereceleri ve sıralama

	A	B	C	D
Γ_{oi}	0,641	0,657	0,578	0,787
Sıralama	3	2	4	1

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Küreselleşen dünya ile birlikte değişen pazarlama yöntemleri işletmeleri olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu değişim sektörde kimileri için avantaj sağlarken kimileri için dezavantaja neden olmuştur. Dolayısıyla değişime ayak uyduramayan ve tüketici taleplerini karşılayamayan işletmeler zamanla piyasadan çekilmek durumunda kalmışlardır.

Günümüzde işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için inovasyonu faaliyetlerinin her alanına uygulamak zorunda kalmaktadır. İşletmelerin inovasyon ekseninde oluşturdukları ürün ve hizmetlerini piyasada tutundurmaları için kendilerine uygun pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan inovasyondan bir başarı elde edilemeyeceği gibi bu durum işletmeleri olumsuzda etkileyebilir. İşletmenin uygulayacağı inovasyon stratejisi de işletmenin yetenekleri ile uyumlu olması elde edilecek sonucun pozitif yönde sonuç doğurmasını sağlayacaktır. Bu doğrultuda işletmelerin kendi durumlarını düşünerek hangi pazarlama inovasyon çeşitlerine önem vermesi gerektiğini belirlemek son derece önemlidir.

Giresun ilinde hızlı yemek sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlama inovasyon kriterlerinin önem derecelerinin tespit edilmesi amacıyla CRITIC yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada en önemli kriterin *Süreç* olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Hassan ve diğerleri (2013) çalışmaları ile örtüşmektedir. Bu örtüşmeye neden olarak insanların ve işletmelerin bakış açıları, algı düzeyleri ve yetişme ortamları düşünülebilir. İnovasyon, işletmelerin verimliliklerini etkileyen önemli bir unsurdur. Özellikle ürün boyutunda olduğu gibi somut unsurlardan oluşan bir özelliğe sahip olmaması sebebiyle hizmet boyutunda pazarlama inovasyonu kriterlerinden olan süreç kriterinin hizmetin müşteriye sunulmasına kadar olan tüm aşamaları içeren bir yapıya sahip olmasından dolayı bir somutlaştırma özelliği sunması firma verimliliğinin artırılması açısından diğer kriterlere göre daha önemli olduğu söylenebilir. Değişen rekabet şartları gereğince ürün ve hizmetlerin oluşturulması sürecindeki inovatif faaliyetlere önem veren işletmelerde gerçek verimlilikten söz edilebilir. Pazarlama inovasyonu, firmalara verimliliklerini artırabilmek için iş yapma yöntem ve süreçlerini iyileştirmelerine ve bu sayede müşteri memnuniyetini arttırmalarına imkân sağlar. Aynı zamanda verimlilik artışı ile birlikte pazarlama inovasyon bileşenleri rekabet düzeyi ve gücünü yükselterek, hizmet kalitesinin artırılmasına sebep olan önemli unsurlar olarak düşünülebilir.

Öte yandan pazarlama inovasyonu kriterlerinden en az öneme sahip kriter ise *Ürün* olmuştur. Elde edilen bu sonuç ise Memiş ve Korucuk'un (2019) yaptıkları çalışmalarıyla örtüşmekte, Baregheh ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmalarla örtüşmemektedir. Bu duruma sebep olarak firmaların bakış açıları, pazar politikaları, rekabet seviyeleri gibi unsurların neden olduğu söylenebilir. Güler ve Kanber'e (2011) göre inovasyon yönetimi, çaba ve dikkat gerektiren bir süreçtir. Bunun için fırsatlar ve tehditler iyi değerlendirilip etkin bir inovasyon stratejisi belirlenmelidir. Bundan çok daha önemlisi; örgüt içerisinde toleranslı, risk alabilen, başarıları ödüllendirebilen, müşteri odaklı, öğrenmeye açık, sürekli iletişim ve bilgi akışı içinde olan uygun bir inovasyon kültürünün oluşturulması gerekmektedir. Özellikle bilgi akışı ve iş birliği inovasyon sistemi içerisindeki faktörler arasında geri beslemelere daha da önemlisi inovasyon faaliyetlerinin çok daha fazla gelişmesine olanak sağlamak olduğu belirtilmiştir.

Çalışmada belirlenen önem derecelerine göre en ideal firma seçimine yönelik GİA yöntemiyle yapılan analiz sonucunda en ideal hızlı yemek firma seçimi sıralamasında "D" en iyi alternatif olmuştur. Öte yandan en ideal firma seçimi sıralaması kurumsal kimliği olan hızlı yemek işi yapan firmalarda D> B> A> C şeklinde gerçekleşmiştir. Ulaşılan bu sonuç pazarlama inovasyon kriterlerinin uygulanma düzeyinde "D" firmasının etkili ve verimli olduğunu düşünmemizi sağlayabilir.

Firmaların pazar odaklılık ve yenilik odaklı faaliyetlerini arttırmaları firmalardaki pazarlama inovasyonunun gelişimine, pazarlama inovasyonunun artışı da firmanın pazardaki performansını arttırmasına imkân verecektir. Firmalar pazarlama alanında inovasyon faaliyetleri gerçekleştirmeye hazırlanırken müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alarak uygun adımlar atmalıdırlar. Özellikle çalışmadaki analizler neticesinde hızlı yemek sektöründe faaliyet gösteren firmaların hizmetin süreç boyutuna daha önem vererek yeni pazarlama taktikleri geliştirebilmek adına gerekirse Ar-Ge bütçeleri ayırarak, yenilikçi personeller istihdam etmeleri, hizmet verdikleri alandaki araç gereçleri yeni teknoloji ve yeni ürünlerle adapte etmeleri önemlidir.

İlgili literatür tarandığında pazarlama inovasyon kriterleri ve en ideal firma seçimine yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olması farklı açılardan mukayese edilmeye örnek nitelikte düşünülebilir. Ayrıca kullanılan yöntemler itibarıyla başka bir çalışmanın da olmaması konunun önemini artıran diğer önemli bir husustur. Dolayısıyla çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla beraber araştırma için uzman gruplar ile görüşülmüş fakat zamandan kaynaklanan kısıtlar nedeniyle uzman sayısı bu doğrultuda artırılamamıştır. Öte yandan, çalışmada ulaşılan sonuçların uzman gruplar ile gerçekleşen görüşmeler sonucunda karar vericilerin beklentilerini desteklediği belirlenmiştir. Fakat insan kararları, beklentileri ve yargıları net olarak sayısal bir şekilde ortaya konulamadığından ve belirsiz olması nedeniyle gerçek durumu modellemek çok zor olmasının yanı sıra ayrıca çok karmaşıktır. Bu olgudan hareketle ileride yapılacak çalışmalar için, bulanık çok kriterli karar verme metodlarından ve istatistiksel analizlerden yararlanılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Çalışmada konunun tarafları olduğu düşünülen uzmanlar ile görüşülmüş ancak zaman kısıtı nedeniyle araştırma Giresun ilinde yapılmıştır. Gelecekte daha geniş kapsamlı illeri kapsayacak benzer bir çalışma ile iller arasında hizmet sektöründe pazarlama inovasyonu çeşitleri önceliğinin sonuçları karşılaştırmalı olarak ele alınabilir. Öte yandan bu çalışmada irdelenen problem tüketicileri de içerecek biçimde ele alınarak tüketicilerin gözünden olması gereken inovasyon çeşidi önceliği tespit edilebilir. Aynı zamanda inovasyon ve verimlilik ilişkisine yönelik ileride yapılacak çalışmalara da yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, O.Y. (2020). "Finansal Performans ile Pay Senedi Getirisi Arasındaki İlişkinin Bütünleşik CRITIC ve MABAC ÇKKV Teknikleriyle Ölçülmesi: Borsa İstanbul Çimento Sektörü Firmaları Üzerine Ampirik Bir Uygulama", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 471-488.
- Akbulut, Y.O. (2019). "CRITIC ve EDAS Yöntemleri ile İş Bankası'nın 2009-2018 Yılları Arasındaki Performansının Analizi", *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 249-263.
- Akyüz, G. ve Aka, S. (2017). "Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Tedarikçi Performansı Değerlendirmede Toplamsal Bir Yaklaşım", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 28-46.
- Arslan, H.M. (2021). "CRITIC-Gri İlişkisel Analiz Hibrit Yöntemi ile Deprem Konteynerlerinin Optimum Yerleştirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 536-552.
- Arslan, S.ve Belgin, Ö. (2020). "Yüksek ve Orta-Yüksek Teknoloji Alanındaki Sektörlerin Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile Önceliklendirilmesi", *Verimlilik Dergisi*, 4, 7-23.
- Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook, S. ve Davies D. (2012). "Food Sector SMEs and Innovation Types", *British Food Journal*, 114(11), 1640-1653.
- Belgin, Ö. ve Apaydın Avşar, B. (2019). "Türkiye'de Bölgeler ve İller Düzeyinde Ar-Ge ve Yenilik Performansının Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile Ölçülmesi", *Verimlilik Dergisi*, 2, 28-48.
- Bowonder, B., Dambal, A. Kumar, A. ve Shirodkar, A. (2010). "Innovation Strategies for Creating Competitive Advantage" *Research-Technology Management*, 53 (3), 19-32.
- Bulğurcu, B. (2019). "Çok Nitelikli Fayda Teorisi İle CRITIC Yöntem Entegrasyonu: Akıllı Teknoloji Tercih Örneği", *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1930-1957.
- Casidy, R., Nyadzayo, M. ve Mohan, M. (2020). "Service Innovation and Adoption in Industrial Markets: An SME Perspective", *Industrial Marketing Management*, 89, 157-170.
- Çakır, S. ve Perçin, S. (2013). "Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü", *Ege Akademik Bakış*, 13(4), 449-459.
- Demircioğlu, M. ve Çoşkun, T.İ. (2018). "CRITIC-MOOSRA Yöntemi ve UPS Seçimi Üzerine Bir Uygulama", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(1), 183-195.
- Deng, J.L. (1989). "Introduction to Grey System Theory", *The Journal of Grey System*, 1, 1-24.
- Deng, Shi-Ming ve Burnett, J. (2000), A Study of Energy Performance of Hotel Buildings in Hong Kong, *Energy and Buildings*, 31 (1), January 2000, Pages 7-12.
- Diakoulaki, D., Mavrotas, G. ve Papayannakis, L. (1995). Determining Objective Weights in Multiple Criteria Problems: The CRITIC Method", *Computers & Operations Research*, 22, 763-770.
- Elçi, Ş. (2007). "İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı", 2. Baskı, Technopolis Group, Ankara.
- ErdaL, H. ve Korucuk, S. (2018). "Lojistik Sektöründe İnovasyon Önceliklerinin Belirlenmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Kocaeli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 1-24.
- Eskiler, E., Özmen, M. ve Uzkurt, C. (2011). "Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (1), 31-69.
- Feng, C.M. ve Wang, R.T. (2000). "Performance Evaluation for Airlines Including the Consideration of Financial Ratios", *Journal of Air Transport Management*, 6, 133-142.
- Güler, E ve Kanber, S. (2011). "İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerine Etkileri: İmalat Sanayii Uygulaması", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Hassan, U.M., Shaukat, S., Nawaz, S.M. ve Naz, S. (2013). "Effects of Innovation Types on Firm Performance: An Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(2), 243-262.
- Hertog, P.D. (2000). "Knowledge Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation", *International Journal of Innovation Management*, 4 (4), 491- 528.
- Işık, Ö. (2019). "Türkiye'de Hayat Dışı Sigorta Sektörünün Finansal Performansının CRITIC Tabanlı TOPSIS ve MULTIMOORA Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *BMIJ*, 7 (1), 542-562.
- Jahan, A., Mustapha, F., Sapuan, S.M., Ismail, M.Y. ve Bahraminasab, M. (2012). "A Framework for Weighting of Criteria in Ranking Stage of Material Selection Process", *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 58 (1), 411-420.
- Kabak, M. ve Dağdeviren, M. (2017). "A Hybrid Approach Based on ANP and Grey Relational Analysis for Machine Selection", *Tehnički vjesnik*, 24 (Supplement 1), 109-118.

- Kanat, E. (2019). "Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Kamu ve Özel Bankaların Performanslarının Karşılaştırılması", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(96), 135-146.
- Kask, C. ve Sieber, E. (2002). "Productivity Growth in 'High-Tech' Manufacturing Industries", *Monthly Labor Review*, 125(3), 16-31.
- Kazan, H. ve Ozdemir, O. (2014). "Financial Performance Assessment of Large Scale Conglomerates via TOPSIS and CRITIC Methods", *International Journal of Management and Sustainability*, 3 (4), 203-224.
- Kiracı, K. ve Bakır, M. (2019). "CRITIC Temelli Edas Yöntemi İle Havayolu İşletmelerinde Performans Ölçümü Uygulaması", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 157-174.
- Korkmaz S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009). "Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar", Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Korucuk, S. (2018). "Soğuk Zincir Taşımacılığı Yapan İşletmelerde 3PL Firma Seçimi: İstanbul Örneği", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 341-365.
- Korucuk, S. (2019). "Üretim İşletmelerinde Verimliliğin Önündeki Engellerin ve Verim Artırıcı Tekniklerin Bütünleşik AHP-TOPSIS İle Sıralanması: Erzurum İli Örneği", *Verimlilik Dergisi*, 1, 219-241.
- Korucuk, S., Memiş, S. ve Ergün, M. (2020). "KOBİ'lerde İnovasyon Stratejilerinin Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Çalışma: Giresun İli Örneği", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 156-168.
- Lendel, V. ve Varmus, M. (2012). "Innovation Strategy in Slovak Businesses, International Journal of Social, Behavioral, Educational", *Economic, Business and Industrial Engineering*, 6 (4), 660-669.
- Mahmoud, M.A., Hinson, R.E. ve Anim, P.A. (2018). "Service Innovation and Customer Satisfaction: The Role of Customer Value Creation", *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422.
- Memiş, S. ve Korucuk, S. (2019). "DEMATEL ve VIKOR Bütünleşik Yaklaşımı ile Gıda İşletmelerinde İnovasyon Çeşitlerinin Önceliklendirilmesi ve En İdeal Firma Seçimi", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1), 1070-1084.
- Nguyen, T.K.L., Le, H.N., Ngo, V.H. ve Hoang, B.A. (2020). "CRITIC Method and Grey System Theory in the Study of Global Electric Cars", *World Electric Vehicle Journal*, 11 (79), 1-15.
- OECD/EUROSTAT, (2005). "Oslo Manual - Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data", Third Edition, OECD Publications, Paris.
- Oke, A. (2007). "Innovation Types and Innovation Management Practices in Service Companies", *International Journal of Operations ve Production Management*, 27 (6), 564-587.
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2011). "KOBİ'lerde inovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73.
- Özkul, G. ve Örün, E. (2016). "Girişimcilik ve İnovasyonun Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma", *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2), 17-51.
- Pophali, G.R., Chelani, A.B. ve Dhodapkar, R.S. (2011). "Optimal Selection of Full Scale Tannery Effluent Treatment Alternative Using Integrated AHP and GRA Approach", *Expert Systems with Applications*, 38(9), 10889-10895.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P.K. (1995). "Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics", *Marketing Intelligence and Planning*, 13(9), 4-15.
- Ramadani, V. ve Gerguri, S. (2011). "The Oretical Framework of Innovation and Competitiveness and Innovation Program in Macedonia", *European Journal of Social Sciences*, 23(2), 268-276.
- Sakıncı, S.Ö. (2014). "Performance Measurment of State-Owned Banks in Turkish Banking Sector with Grey Relational Analysis Method", *13th International Academic Conference*, 479-488, Antibes.
- Shergill, S. ve Nargundkar, R. (2005). "Market Orientation, Marketing Innovation as Performance Drivers: Extending the Paradigm", *Journal of Global Marketing*, 19(1), 27-44.
- Tavassoli, S. ve Karlsson, C. (2015). "Persistence of Various Types of Innovation Analyzed and Explained", *Research Policy*, 44(13), 1887-1901.
- Tayyar, N, Akcanlı, F, Genç, E. ve Işıl, E, (2014). "BİST'e Kayıtlı Bilişim ve Teknoloji Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 19-40.
- Trott, P. (2008). "Innovation Management and New Product Development", Financial Times, England.
- Ungerman, O., Dekova, J. ve Gurinova, K. (2018). "The Impact of Marketing Innovation the Competitiveness of Enterprises in the Context of Industry 4.0", *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132-148.
- Uzkurt, C. ve Şen, R. (2012). "Örgüt Kültürü ve Örgütsel Yeniliğin Pazarlama Yeniliğine Etkisi: Gazlı İçecek Sektöründe Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 27-50.

- Üstünişik, N, Z (2007). "Türkiye'deki İller ve Bölgeler Bazında Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması: Gri İlişkisel Analiz Yöntemi Ve Uygulaması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Vujičić, M.D., Papić, M.Z. ve Blagojević, M.D. (2017). "Comparative Analysis of Objective Techniques for Criteria Weighing in Two MCDM Methods on Example of an Air Conditioner Selection", *Tehnika*, 72(3), 422-429.
- Wang, D. ve Zhao, J. (2016). "Design Optimization of Mechanical Properties of Ceramic Tool Material During Turning of Ultra-High-Strength Steel 300M with AHP and CRITIC Method", *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 84(9-12), 2381-2390.
- Wang, Z., Lei, T., Chang, X., Shi, X., Xiao, J., Li, Z., He, X., Zhu, J. ve Yang, S. (2015). "Optimization of a Biomass Briquette Fuel System based on Grey Relational Analysis and Analytic Hierarchy Process: A Study using Cornstalks in China", *Applied Energy*, 157, 523- 532.
- Yılmaz, Y.E. (2016). "Pazarlamada Süreç, İnovasyon Stratejileri ve Firma Performansı İlişkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yu, S., Zhai, R., Li, X. ve Yang W. (2005). "Optimal Route Selection for Express Freight Transportation System Based on Grey Theory", *Journal of Transportation Systems Engineering and Information Technology*, 5(3), 46-50.
- Zhai, L.Y.-K., Lipheng, Z. ve Zhao, W. (2009). "Design Concept Evaluation in Product Development Using Rough Sets and Grey Relational Analysis", *Expert Systems with Applications*, 36, 7072-7079.
- Zhao, Q.H., Zhou, X., Xie, R.F. ve Li, Z.C. (2011). "Comparison of Three Weighing Methods for Evaluation of the HPLC Fingerprints of Cortex Fraxini", *Journal of Liquid Chromatography & Related Technologies*, 34(17), 2008-2019.