

Atıf Bilgisi: Erciş, M. B. (2022). Hizmet İşletmeleri Açısından İnovasyonun Önemi, Halkla İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkileri, *Injocmer*, 2(1), 53-65.

Makale Geliş Tarihi:
13 Ocak 2022

Makale Kabul Tarihi:
23 Ocak 2022

ARAŞTIRMA MAKALESİ

HİZMET İŞLETMELERİ AÇISINDAN İNOVASYONUN ÖNEMİ, HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA UYGULAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Mehmet Bahadır ERCİŞ¹

ÖZ

Günümüzde hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin inovasyon uygulamaları, halkla ilişkiler ve pazarlama etkinliği açısından giderek daha önemli hale gelmiştir. Artık hizmet işletmelerinin kurumsal iletişim odaklı çalışmaları rekabette bir avantaj elde etmek açısından oldukça etkindir. Bu avantajı elde edebilmek ancak farklılaşma ile mümkündür. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, en yeni yakalama açısından hizmet sektörünü cezbetmektedir. Bu halkla ilişkiler açısından hedef kitle ve paydaşların, pazarlama açısından ise tüketici ve müşterilerin beklentilerini şekillendirmektedir. Bu nedenle inovasyon kavramının işletmeler açısından önemi giderek büyümektedir. Bu önem özellikle hizmetin yoğun olduğu ve anında tüketildiği hizmet işletmeleri için belirginleşmektedir. Dolayısıyla geleceğe odaklanan hizmet işletmeleri kendilerini inovatif olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Hizmet sektöründe gerçekleştirilen inovasyon uygulamaları, hizmet üretiminde kullanılan mevcut tekniklerin, sürekli değişen hedef kitle ve müşteri taleplerine cevap verecek şekilde yenilenmesi anlamına gelmektedir. İnovasyon faaliyetlerinin etkin olarak uygulanması, hizmet sektörü işletmeleri için fark yaratan bir süreci ortaya koymaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerini, hizmete ilişkin ürünlerini ve hizmet üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, hizmet sektörü için yeni gelişimleri yakalamak veya yeni trendler oluşturabilmek için etkin bir şekilde inovatif olabilmek önemlidir. Bu önemden hareketle çalışmada, inovasyon kavramı ve inovasyon uygulamalarının, halkla ilişkiler ve pazarlama etkinliği açısından önemi vurgulanarak, tespit edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar yorumlanarak öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, hizmet sektörü, işletme verimliliği

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION FOR INNOVATION AND ITS EFFECTS OF INNOVATION ON PUBLIC RELATIONS AND MARKETING PRACTICES OF SERVICE BUSINESSES

ABSTRACT

Today, the importance of innovation practices in businesses operating in all sectors is increasing day by day in terms of public relations and marketing effectiveness. Today, where we can easily access information, it is only possible for service companies to stand out and differentiate from their competitors with their communication efforts in the field of corporate communication. The rapid development of technology attracts the service sector in terms of catching the latest and shapes the expectations of the target audience/stakeholders in terms of public relations and consumers/customers in terms of marketing. For this reason, the concept of innovation is very important for companies. This importance becomes especially evident for institutions where the service is intense and consumed instantly. Therefore, service businesses that focus on the future are trying to position themselves as innovative. Innovation practices in the service sector mean that the existing management techniques used in service production are renewed in a way that will respond to the ever-changing target audience and customer demands. It is known that if innovation is implemented effectively, it is a process that makes a difference for the

¹ Mehmet Bahadır ERCİŞ, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Mezunlu, bhdrrcs1907@gmail.com, ORCID:0000-0003-4599-9172

service sector. In order for service businesses to survive in an intensely competitive environment, they need to constantly change and renew their public relations strategies, service-related products and service production methods. From this point of view, it is important to be innovative effectively in order to catch new trends or create new trends for the service sector. Based on this importance, in the study, the importance of the concept of innovation and innovation practices in terms of public relations and marketing effectiveness was emphasized, and the results were interpreted in line with the findings and suggestions were made.

Keywords: Innovation, service industry, business efficiency

GİRİŞ

Günümüzde hizmet işletmeleri sektördeki hızlı değişimlerden oldukça kolay etkilenebilen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle işletmeler başarılarını, sektördeki değişim ve gelişim hızına ne derece ayak uydurabildikleriyle ölçebilmektedir. Ulusların ekonomilerinde önemli bir rol oynayan hizmet sektöründe, yeri ve önemi gün geçtikçe artan hizmet işletmelerinin halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamaları, bu değişimden oldukça yüksek düzeyde etkilenmektedir. Artık hizmette kalite ve esneklik, hızlı üretimin tetiklediği etkin rekabet edebilme, hizmet işletmelerinin inovasyon uygulamalarını istenen düzeyde gerçekleştirebilmeleriyle mümkündür. Bu açıdan bakıldığında hizmet sektörü için inovasyon uygulamaları, sektör başarısını, ekonomik büyümeyi, yaşam kalitesini, hedef kitle ve paydaş beklentilerini ve müşteri taleplerini karşılayan uygulamaların ve stratejilerin tümünün, gelişen teknolojiye ayak uydurmasını sağlamakta ve gelişimi yakalamaya çalışan önemli bir alanı oluşturmaktadır (Çalıpınar, 2007: 446). Dolayısıyla inovasyonun, hizmet sektörünün kalkınmasında ve hizmet işletmelerinin halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamalarının başarısında önemi büyükmektedir. Bu aşamada kurum yöneticileri ve özellikle halkla ilişkiler ve pazarlama yöneticileri, inovasyonun katılımcı ve paylaşımcı bir süreç olduğunu işletme içindeki tüm yönetici ve çalışanlara benimsetmeli, bu nedenle gerekli farkındalık düzeyini oluşturacak etkin inovasyon ve gelişim stratejileri oluşturmalıdır. Bu süreç, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleriyle desteklenmelidir. Dolayısıyla, hizmet işletmeleri için yeniliği ve değişimi benimsetmek, değişim kültürünü oluşturmak, inovasyon uygulamalarının etkinliği açısından oldukça önemlidir.

1. İnovasyon

İnovasyon tüm sektörler gibi, hizmet sektörü içinde oldukça önemli bir kavramdır. Bu kavram latince "innovare" kökünden gelmektedir (www.genbilim.com). Bu kavram "yenilenme" olarak adlandırılabilir. Bu nedenle inovasyon kavramını yeni ve değişik bir şey yapmak şeklinde ifade etmek mümkündür. Bilimsel literatürde inovasyon olarak adlandırılan yenilikçilik, Freeman'a göre daha kapsamlı bir şekilde ifade edilmiştir. Freeman'a göre inovasyon yeni veya daha gelişkin bir olguyu ortaya koyar. Diğer bir deyişle, yeni bir ürünü, süreci ve ekipmanı geliştirip pazarlamak için ortaya konan bir süreçtir. Teknik tasarım, imalat, yönetim ve hizmet faaliyet uygulamalarını içerir (Freeman, 1994:15). Dolayısıyla inovasyon hem bir süreci hemde bir sonucu ifade etmektedir. AB ve OECD'nin tanımına bakıldığında, inovasyon; bir fikri pazarlanabilir hale getirmek için, ürün veya hizmetleri yeni bir anlayışla hedef kitle ve paydaşlara, tüketiciler ve müşterilere veya kamuya sunmak için hizmet yöntemine dönüştürmektir (Howley, 2002:447- 458). Bu tanımda önemli olan, süreç ve sonuç açısından pazarlanabilirlik vurgulamasıdır.

Bir başka tanımda ise inovasyon, yeni ve önemli bir düzeyde değişik uygulanan ürün hizmet veya süreçler açısından, pazarlama yöntemi ve faaliyetlerinde, iş uygulamalarında yeni bir anlayış, hareket tarzı, yöntem ve amacın ortaya konmasıdır (OSLO kılavuzu, 2005). Hizmet işletmelerinde gerçekleştirilen inovasyon uygulamalarının 3 temel amacı vardır. İnovasyon'un bu temel amaçları şu şekilde ifade edilebilir (Örücü vd.,2011:62);

- *İşletmelerin varlıklarının Devam Etmesi:* İşletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetler açısından bakıldığında, söz konusu alan oldukça geniştir. Bu olgu sektörü oluşturan pazarlar açısından rekabeti kaçınılmaz yapar. Teknolojik gelişimin hızı ve devamlılığı, söz konusu rekabeti daha etkin hale getirir. Bu nedenle işletmelerin sektörde mevcut olan yoğun rekabete ayak uydurabilmeleri oldukça önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, işletmeler için sürekli yenilenmek zorunlu hale gelir. Diğer bir deyişle, işletmeler için rekabette başarı açısından, inovasyona dönük stratejiler üretmek ve bu stratejileri etkin bir şekilde uygulamak, kendi varlıklarını devam ettirebilme açısından büyük öneme sahiptir.
- *İşletmelerin sektörde lider olması:* Yoğun rekabet olan sektörlerde lider olmak kolay değildir. Müşteri odaklı olabilmek ve talebe istenen düzeyde cevap verebilmek için inovatif olmak ve yeniliklere açık olabilmek önemlidir. Bu işletmeler açısından sektörde lider olabilmek için kaçınılmaz bir fırsat ve hareket tarzı oluşturmaktadır. Yenilik ve değişime açık olmayan hiçbir işletme pazarda lider olmak gibi bir misyonu gerçekleştiremez. İşletmeler inovasyon uygulamalarını etkin bir şekilde gerçekleştirebildiği sürece, hedef kitlelerini ve müşterilerini kendileri için olumlu yönde etkileyebilmekte ve satın alma davranışlarını istenen yönde şekillendirmektedir.
- *İşletmelerin Kârlılık Düzeyinin Artırılması:* Kârlılık işletmelerin temel hedefleri içinde önemli bir yere sahiptir. İşletmeler açısından kârlılık sektörde elde edilen başarının temel ölçütlerinden biridir. Inovasyon uygulamaları, işletmeler için kârlılığın uzun vadede artmasını sağlayan önemli bir hareket tarzıdır. Çünkü yenilikler, başarıya ulaşırsa maliyetleri düşürür. Aynı zamanda üretim sürecini kısaltır. Performans ve verimliliği yükseltir. Uzun vadede işletmeye büyük faydalar sağlayacak olan yenilikler, hem dolaylı hem de doğrudan bir şekilde kârın artmasını sağlamaktadır.

Yenilik içeren uygulamalar açısından bakıldığında, inovasyonu; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, organizasyonel inovasyon olarak üç şekilde çeşitlendirmek mümkündür.

Söz konusu inovasyon çeşitleri şu şekilde ifade edilebilir (Tsai, 2005:796), (Kırım, 2006:5);

- **Ürün İnovasyonu:** Ürün İnovasyonuna ilişkin uygulamalarda, ürüne açısından tüm işlevsel özellikler dikkate alınır. Bu inovasyon çeşidi söz konusu özelliklerde önemli derecede iyileştirmeleri içerir. Bu nedenle ürün inovasyonu var olan ürün özelliklerine yeni özellikler eklemeyi ve yeni ürün geliştirmeyi amaçlar. Yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş ürünleri ifade eder (OECD Oslo Manual, 2005). Ürün inovasyonu, yeni olan veya özellikleri uygulama amaçları bakımından etkin bir şekilde geliştirilmiş olan, bir ürün ya da hizmetin pazara dâhil edilmesini içerir. Ürün/Hizmet İnovasyonu, ürüne ilişkin yenilikleri ortaya koyar. Diğer bir deyişle, yeni ürün ve hizmet üretmeyi amaçlar. Söz konusu inovasyon odaklı uygulamalar, yeni pazar ve tüketicilerin elde edilmesini sağlar. Aynı zamanda, tüketici tatminini sağlamak için önemli bir stratejik hareket tarzını oluşturur. Ürün inovasyonları, ürünler açısından yeni teknolojilerin kullanılmasını içerir ve bilgilerin yeni ürünlerde kullanılmasını kapsar. Ya da yeni bilgi ve teknolojilerin bileşimini ortaya koyar.

Ürün inovasyonu;

-Teknik özelliklerde,

-Parçalarda,

-Malzemelerde,

-Yerleşik yazılımda,

-Kullanım kolaylığında,

-Diğer işlevsel özelliklerde önemli iyileştirmeleri/geliştirmeleri kapsar.

- **Süreç İnovasyonu:** Süreç inovasyonu, farklı veya yeni bir üretim/dağıtım yönteminin ortaya konulmasını ifade eder. Mevcut yöntemlerin iyileştirilmesini içerir. Süreç inovasyonu, sürece ilişkin girdi/input ve çıktı/output ile bunlar arasındaki tüm faaliyetler dizisinin olumlu yönde iyileştirilmesi için yapılan bir dizi faaliyetler olarak ifade edilebilir. Süreç inovasyonu yeni ve devamlı olarak geliştirilen ve iyileştirilen üretim veya dağıtıma ilişkin uygulamaları ortaya koyar. İşletmelerde süreç (Process) olarak ifade edilen üretim aşamasında uygulanan tüm teknikleri içine alır. Yani büyük ölçüde iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yöntem aşamalarını ifade eder (OECD, Oslo Manual, 2005). Süreç inovasyonu, birim başına düşen üretim harcamalarını ya da ürünlerin teslimat maliyetlerini azaltmayı amaçlar. Aynı zamanda, ürünlerin kalitesini artırmayı hedefler.
- **Organizasyonel İnovasyon:** Organizasyonel inovasyon, kurumların faaliyetlerinde, iç ve dış ilişkilerinde yeni bir anlayışın ortaya konulmasıdır. Organizasyonel inovasyon iş görenlerin sorumlulukları, görevlendirilmesi, denetimi ve koordinasyonu açısından yeni uygulamaları içerir. (Rademakers, 2005:132). Ürün, süreç ve pazarlama yeniliklerine ek olarak önemli bir inovasyon türüdür. İşletmeler açısından yönetimsel özellikleri içine alan bir yeniliktir. Örgütsel yenilik, örgütsel yöntemlerin yenileştirilmesini içerir. Çalışma yöntemlerinin geliştirilmesini veya farklılaştırmasını amaçlayan bir yöntemdir. Tüm bu geliştirme, farklılaştırma ve yenileme uygulamaları organizasyonel inovasyon olarak ortaya çıkar (Çelikaş, 2008: 19).

İnovasyon bilim ve teknoloji odaklı bir uygulamadır. Buna ilişkin tüm süreçleri kapsamaktadır. İnovasyon bir fikrin kuram, eylem ve sonuç açısından faydaya evrilmesini içermektedir. Pazarlanabilir ve ölçülebilir somut bir çıktıyı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, basit anlamı bir yenilenme değildir. Yenilenmenin teorisinden başlamakta ve yeniliğe ilişkin tüm süreçleri kapsamaktadır.

2. Hizmet İşletmelerinde İnovasyon

Tüm değişimler ve yenilikler yaratıcılık isteyen bir yaklaşımın ortaya konulmasını gerektirir. Bu nedenle inovasyon süreci, değişim ve gelişime ilişkin yaklaşımların, tüm strateji ve uygulamaların, ürünlere ve hizmetlere aktarılması olarak tanımlanır ve iletişimin değerini oluşturulan etkileşim ve ivmenin katma değeri ile belirlenir (Poon ve Mcpherson, 2005:255-273). Yani işletmelerde var olan inovasyon uygulamaları hedef kitlenin/paydaşların ve müşterilerin, yaşam standartlarını ne derece önemli hale getirdiğini ortaya koyar. Hizmet işletmelerinin halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamaları, farklı mesajlar ve araçlar kullanarak, kurum, ürün ve hizmetlerini hedef kitle/paydaşlar ve müşterileriyle etkin bir şekilde

paylaşmayı amaçlar. Hedef kitle/paydaşlar ve müşterileri etkilemeye ve ikna etmeye yönelik tüm mesajları içeren uygulamalar geniş bir ağ, iletişim ve işbirliğini gerektirir. Bu aşamada devreye hizmet işletmelerinin sahip olduğu bilgi ve iletişim teknolojileri girer (Porter, 1985:52). İnovasyon ile ilgili bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin hedef kitleye/paydaşlara ve müşterilerilere sunulması, inovasyonun verimliliğe katkısını artırma, halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamalarını istenen düzeyde sunma, iletişim sürecini ve bilgi iletişim teknolojilerini etkin kullanabilme yetisi ile ilgilidir. Aynı zamanda iletişim teknolojileri, elektronik ağları oluşturmakta, etkin araştırma ve inovasyon sürecini kolaylaştırma açısından önemli işlevler sunmaktadır (Leten, Belderbos ve Van Looy, 2007:567-579).

İnovasyona ilişkin hareket tarzları ve yöntemlerinin, tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe kurum performansını, etkinliğini ve verimliliğini artırdığı görülmektedir (Örücü vd.,2011:60).

Hizmet işletmelerinde inovasyon uygulamalarının önemini ve hizmet üretim verimliliğine katkılarını şöyle ifade etmek mümkündür (Alfranca, 2004:599), (Martikes, 2006:19-25), (Marsh ve Stock, 2003:136-148);

- İnovasyon yaklaşımı, stratejik yönetim anlayışını içerir. Performansa dayalı çalışma sistemini esas alır. Esnek ve etkili bir hizmet sistemini oluşturur. Bu oluşumdan hizmet verimliliği olumlu yönde etkilenir. Bu durum inovasyonun kurum kültürü olarak benimsenmesini sağlar. İnovasyon yönetimine ilişkin sistemlerin kurulmasını zorunlu hale getirir,
- Hizmet sektörüne yönelik inovasyon yaklaşımı, stratejik yönetim anlayışına ve performansa dayalı çalışma prensibini benimseyen işletme yönetimlerinin esnek ve etkili bir hizmet anlayışının oluşturulmasını sağlar,
- Hizmet sektöründe artan inovasyon faaliyetleri, hizmet faaliyetlerine ilişkin hizmet üretimine sistematik ve stratejik yaklaşımlarla süreklilik kazandırılmasını ve hizmet gelişim sürecinin ve hizmet kalitesinin artırılmasını sağlar,
- Yapılacak çalışmalar sonucunda, hizmet çalışanları inovasyon sonuçlarının olumlu etkisinden yararlanır. Bu etki daha güçlü bir imaj ve saygınlık, işe bağlılık, manevi motivasyon ve tatmin gibi sonuçlarla kendini gösterir ve hizmet verimliliğine yansır,
- İnovasyon çalışmaları hizmet sektörünün ve sektör yöneticilerinin imajını ve hizmetlerini geliştirerek, müşteriler nezdinde güven ve itibarın artmasına neden olur,
- Güven ve işbirliği ortamının güçlenmesi ve hizmet yöneticilerinin talebe ilişkin gereksinimlere yanıt verme konusundaki hassasiyetlerinin artması sonucunda en önemli kazanım hizmeti talep eden müşterilerin olur,
- İnovasyon, hizmet işletmeleri içinde değişim gereksinimine ilişkin yeterli farkındalığın oluşmasına katkıda bulunur ve hizmette hedef birliğinin olmasını sağlar,
- İnovasyon, yönetici ve çalışanların işletmeyi yeterince sahiplenmelerini aynı zamanda geleceğe yönelik hedeflerin ve planların yöneticiler ve çalışanlar tarafından önemsenmesini ve sahiplenilmesini sağlar,

- İnovasyon, hizmet işletmelerinin hem kendi içinde ve hemde sektör içinde etkin bir iletişim sürecinin yeterli düzeyde gelişmesini sağlar,
- İnovasyon, hizmet işletmelerinin gerek kendi içinde ve gerekse sektör içinde ekip ruhunun oluşmasını ve takım çalışmasının gerçekleşmesini sağlar.
- İnovasyon hizmet üretimine ilişkin kalite bilincini oluşturur,
- İnovasyon rekabette üstünlük sağlayacak ve geniş bir yelpazeyi kapsayan hizmet talebine uygun kurgulanmış hizmet yapısını oluşturur,
- İnovasyon tüm çalışanların sürekli gelişen ve değişen hizmet yapısına adaptasyonunu ve rekabet gücü kazanmaya ilişkin bilgilendirmeyi süreçle birlikte gerçekleştirir.

3. İnovasyonun Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkileri

Pazarda oluşan yeni fırsatlar ve gelişim hızı hizmet işletmeleri açısından yeniliğe açık ve pozitif yönde değişimi destekleyen inovatif bir hareket tarzını zorunlu hale getirmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar için inovasyon uygulamaları, yeni fırsatları değerlendirme açısından önem kazanmaktadır (Govil ve Proth, 2002:68). Modern pazarlamanın temelini, işletmelerin hem iç hemde dış müşteriler ile iletişimi sağlama, müşteri odaklı olma ve ürün/hizmet alışverişi işlevini etkin bir şekilde gerçekleştirme oluşturmaktadır. Bu işlevleri yanında pazarlama gerek rakipler ve gerekse pazardaki değişim ve gelişime güçlü bir şekilde entegre olmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, pazarlama inovasyon uygulamalarını etkin bir şekilde desteklemektedir. Bunun için öncelikle istek ve ihtiyaçların doğru algılanması gerekir. Bu açıdan güçlü bir pazar araştırmasına ve pazar bilgi sistemine gereksinim duyulur (Garcia,2005:380-398). Yeni ürün ve hizmetlere olan talebin yoğunluğu yeniliğe açık pazarlama araçlarının etkin ve verimli olarak kullanılmasını gerektirir (Günday, Ulusoy, Kılıç, Alpkın, 2011: 662-676). Bu nedenle pazarlama, inovasyon uygulamalarını içine alan geniş bir süreçler ağına ihtiyaç duymaktadır.

Gelişen pazarda ürün ve hizmetlerin veya markaların çoğalması, pazarlamanın yoğun inovasyon uygulamalarına olan yaklaşımını ve üretim ve satışa ilişkin tüm uygulamalarda meydana gelen değişimi doğrudan etkilemektedir (Goldhar,1985:25). İnovasyon uygulamaları, pazarlamacılara faaliyetlerinin etkin yürütülebilmesi için yeni bilgi kaynakları ve hareket tarzları oluşturmaktadır (Hull ve Covin, 2010: 97-114). Aynı zamanda İnovatif değişimler, bazen tıkanan pazarlama hareket alanının genişlemesi açısından pazarlama uygulamalarına destek sunabilmektedir. Bazı durumlarda işletmelerin uyguladıkları inovatif yapı, alışlagelen pazarlama hareket tarzlarının işletme içi ve dışında meydana gelen değişimlere ve teknolojik gelişimlere adapte olmasına olanak sunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak inovasyon uygulamaları, talepleri şekillendirmekte ve ürün ve hizmetlerde gerekli değişikliklerin yapılması konusunda etkin rol oynamaktadır (Drucker, 2007:25). Bugün inovasyon konusunda yapılan pek çok çalışma, işletmelerin etkin inovasyon uygulamalarının, pazarlama iletişimi uygulamalarının potansiyel müşterilerin satın alma tercihleri üzerindeki etkinliğini oldukça attırdığını ortaya koymaktadır (Barley,1992:363). Yine Abrahamson'un 1966 yılında inovasyonun sektörel etkileri üzerinde yaptığı bilimsel bir çalışma sonucunda, inovatif işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin, hedef tüketiciler üzerinde önemli ölçüde bir farkındalık oluşturduğu görülmektedir (Abrahamson, 1996:285). Yapılan çok çeşitli bilimsel araştırmalar, inovasyon uygulamalarının hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama hareket alanını etkinleştirdiğini ve bu açıdan ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Olson ve Bakke, 2001:388-395). İnovasyonun pazarlama

uygulamaları üzerinde olumlu yönde bu derece önemli ölçüde etkin olması, ulusal pazarlarda olduğu kadar uluslararası pazarları da aynı ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle küresel çapta ortak pazarlama uygulamalarının ve anlayışının ortaya çıkardığı geniş yelpaze, hızla çeşitlenen ve gelişen uluslararası pazarlama anlayışını daha inovatif hale getirmektedir.

Tüketicilerin ürün ve hizmet açısından yeniliğe ve gelişime giderek artan ilgileri, müşteri odaklı pazarlama stratejilerini ve pazarlama iletişiminin hareket alanını inovasyon uygulamaları ile genişletmeyi sağlamaktadır (Nerkar ve Roberts, 2004:779). Bu ivme pazarlamada yenilikçi yaklaşımların rolünü belirginleştirmektedir. Bu yaklaşımlar tüm sektörler kadar hizmet sektörü içinde hizmet üretimine ilişkin etkinliği ve verimliliği artırmaktadır (Newel,2003:40). Söz konusu inovatif yaklaşım, hizmet sektörü açısından günümüzdeki müşteri profilini, hizmet talebi ve hizmete ilişkin standart uygulamaları istenen düzeyde kaliteli ve güvenilir bir yapıya dönüştürmektedir. Bu yapı pazarlama uygulamaları açısından, hizmet sektörünü devamlı bir şekilde değişim ve yeniliğe yöneltmektedir. Ancak sektörde hizmet işletmelerini bazı zorunlu kategorilere tabi tutmak ve bu sınıflamalara ilişkin zorunlu standartlar ortaya koymak inovasyon faaliyetlerini kısıtlayabilmektedir (Revillion, 2003:11). Bu tip pazarlamaya ilişkin inovasyon uygulamaları, genellikle pazarlama stratejilerini ve politikalarını geliştirmeye veya hizmet üretim süreçlerinde iyileştirmeye yönelik olmaktadır (Avarmaete, 2006:2). Ölçek standardı ne olursa olsun pazarlama yöneticileri için inovasyon uygulamaları, mevcut ve potansiyel pazarlara hitap edebilme açısından belirli amaçları gerçekleştirmede önemli olmaktadır. Bütün bu tespitler ışığında, günümüzde özellikle hizmet sektöründe gerçekleştirilen modern pazarlama uygulamalarına bakıldığında, artan rekabet ortamında yerini sağlamlaştırmak ve pazar yarışını önde götürmek için pek çok marka ve kurum, yeniliği ve farklılığı sunan stratejileri benimsemektedir. Tüketici davranışlarına yönelik geliştirilen bu stratejik uygulamalar, pazarlamanın da temel işlevleri müşterilere sunulmaktadır. Bu hareket tarzı hedef kitleyi oluşturan potansiyel ve bağımlı müşteriler üzerinde bir memnuniyet ve müşteri sadakati oluşturmaktadır. Müşteri sadakatini veya bağımlılığını oluşturmak için artık işletmeler, müşteri odaklı pazarlamaya ilişkin ürün veya pazarlama anlayışının farklı sunuşlarla ilgi çekici olmasını ve müşteriler açısından bir değer içermesini hedeflemektedir. Bütün bu olumlu etkileri oluşturabilmek ve amaçları gerçekleştirebilmek, hizmet işletmelerinin uyguladığı inovatif hareket tarzının başarısına bağlıdır.

Modern pazarlama yöntemleri, markayı ve ürünü tüketicilere etkin bir şekilde sunarak, onların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemeyi hedefler. Bunun için halkla ilişkiler ve reklam gibi pazarlama iletişim elemanlarını kullanır. Bu uygulamalar sektördeki gelişim ve değişimin hızına cevap verebildiği sürece etkin olur. Birçok alanda olduğu gibi hizmet sektöründe deneyimler ve bilgiler ışığında yenilikler ilgili kişilere sunulur. Pazarlama alanında ortaya konulan bilgi ve deneyim birikimi, pazarlamacılara birçok şeyi değiştirme ve yeniden oluşturma imkânı sunar. Özellikle rekabetin yoğun olduğu bir pazar ortamında ünlü markalardan inovasyona ilişkin çok sayıda faaliyet istenmektedir. Bu nedenle hizmet işletmeleri, hizmet sektörü beklentilere yönelik etkin inovasyon uygulamalarını artırmaktadır.

Pazarlama inovasyonunu, ürünlerin tasarımı, ambalajlanması, konumlandırılması, tutundurulması veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemi olarak ifade etmek mümkündür (Newel, 2003:40). Bu aşamada hizmet işletmelerinde gerçekleştirilen inovasyon uygulamalarının pazarlama uygulamaları üzerindeki etkilerini şu şekilde ifade etmek mümkündür;

- İnovasyon, markalar açısından farklı ve yeni tasarımların gerçekleştirilmesini sağlar,
- İnovasyon, farklı pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını gerçekleştirir,
- İnovasyon, mevcut ürün ve hizmetleri iyileştirilerek daha gelişkin hale getirilmesini sağlar,
- İnovasyon, satışların artmasını sağlar,
- İnovasyon, müşterin ihtiyaçlarına daha başarılı bir şekilde yanıt vermeye yardımcı olur,
- İnovasyon, yeni pazarlar oluşturmayı sağlar,
- İnovasyon, yeni müşteriler kazanmayı sağlar,
- İnovasyon, işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarda yeni bir şekilde konumlandırmasını sağlar,
- İnovasyon, işletmenin pazar payını genişletir,
- İnovasyon, rakiplere karşı rekabet üstünlüğünü sağlamayı destekler,
- İnovasyon, işletmelerin kârlılık düzeyinin artırmasını sağlar.

4. İnovasyonun Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkileri

1930'lu yıllardan sonra gelişen inovasyon, hizmet sektöründe kalkınmanın itici gücü olarak ortaya çıkmıştır. Bu oluşum diğer faaliyetlerde olduğu gibi kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını yakından etkilemiştir. Halkla ilişkilerin temel işlevleri arasında en önemlilerinden birisi kurum imajını desteklemektir. Bunu yapmak için işletmeler, kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi etkin bir şekilde gerçekleştirmek için çaba göstermektedir. Kurumlar için, günümüze kadar gelen ve hızlı bir gelişimi kapsayan geniş bir süreçte, halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin yaklaşımlar çeşitlilik göstermektedir. Söz konusu tarz ve metotların çeşitliliği göz önüne alındığında, temel hedefin kurum imajını artırarak, kurumun hedef kitle açısından itibarını artırmak olduğu açıktır. Bu hedef özellikle hizmet yoğun işletmelerde daha belirgin hale gelmektedir (Porter, 1990:25). Halkla ilişkiler üstlendiği bu köprü görevi sayesinde, kurum içindeki yenilik ve gelişimlere ilişkin faaliyetlerini hedef kitleye ve paydaşlarına iletmektedir (Erciş, 2021: 38). Çünkü halkla ilişkiler kurum ile hedef kitlesi ve paydaşları arasında uyuma odaklı, çift yönlü iletişimin gerçekleştirilmesini sağlayan bir yönetim unsurudur. Bu yönetim sürecinde halkla ilişkiler, yenilikçi uygulamaları aracılığıyla oluşan değişime öncülük etmektedir (Marshall, 2004:128-140).

Halkla ilişkiler dinamik bir yapıya sahiptir. Bu açıdan halkla ilişkiler uygulamaları, değişen sürece kendini endeksleyerek işlevlerini ve içeriğini yenilemektedir. Aynı şekilde hizmet ettiği kurumları değişim ve gelişime hazırlamaktadır (Erciş, Çat, 2016:59-73). Bununla birlikte, halkla ilişkiler mevcut süreç içinde, inovatif sürece ilişkin bir değer oluşturulabilmesi için işletmeler açısından gerekli olan ve ihtiyaç duyulan alanı desteklemektedir. Doğru iletişim kanallarıyla kuruma ilişkin inovatif değişimin hedef kitleye ulaştırılması halkla ilişkilerle mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler bu aşamada kurum imajı ve kurumsal itibarı yükseltecek tüm stratejik yaklaşımları ortaya koymaktadır. Bu hareket tarzı hedef kitlenin ve paydaşların sürekli değişen düşüncelerini ve beğenilerini karşılayacak inovatif yaklaşımları gerçekleştirmektedir. Bütün bunlar, kurumlar açısından sürekli gelişen

ve gelişen ortamlardaki rekabetin yoğunluğunu karşılayabilecek tarzda bir stratejik yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Rekabet her zaman ilerlemeye, gelişmeye odaklı bir kavramdır. Çünkü kendini geliştiremeyen işletmeler rakipleriyle rekabet edemeyecekleri gibi sektördeki varlıklarını da sürdüremeyeceklerdir. Hizmet sektöründeki hızlı değişimler, kurumları varlıklarının devamı adına gelişmeye ve yeniliklere ayak uydurmaya zorlamaktadır. Kurumlar arasındaki imaj ve itibar oluşturmaya yönelik yoğun rekabete cevap verebilme açısından, halkla ilişkiler devamlı olarak değişen sürece uyumu etkinleştirmektedir. Halkla ilişkiler hedef kitlesi ve paydaşları arasında interaktif bir iletişim süreci sağlarken, süreçte kullanılacak iletişim araçlarının seçimi dâhil, güncel olan tüm işlevleri yerine getirmektedir. Dolayısıyla kuruma olan hedef kitle ve paydaş sadakati sağlama açısından, inovatif uygulamaları ve inovasyona ilişkin etkinliği, halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişimi ve uygulanabilirliği üzerinde etkin olmaktadır. Bu uygulanabilirlik halkla ilişkiler ve inovasyon uygulamaları arasındaki interaktif iletişim ve etkileşim sürecini olumlu yönde etkilemektedir.

Halkla ilişkiler ve inovasyon uygulamaları arasındaki interaktif iletişim ve etkileşim sürecinin oluşturduğu etkileri şu şekilde ifade etmek mümkündür (Acs, 2001:678).

- Kuruma ilişkin etkin değişim politikaları oluşturmak ve uygulamak,
- Kurum içi tüm birimleri kendi içlerinde koordine etmek,
- Dış etkenlerle işbirliğini pekiştirmek ve yönlendirmek,
- Sektördeki diğer birimlerle diyalogu geliştirmek,
- Hedef kitle ve paydaşları olumlu yönde etkilemek,
- Kuruma ilişkin paydaş sadakatini devam ettirmek,
- Kurum içi ve dışı tüm birimlerde inovasyon bilinci oluşturmak ve farkındalığı artırmak.

Kurum yönetimleri bu aşamada, kendi kurumlarının ihtiyacı olan inovasyon strateji ve uygulamalarını hedef kitlenin ve paydaşların dikkatini çekecek şekilde, rasyonel ve etkin yapılandırma sorumluluğunu taşımaktadır. Bu yapının hizmete ait gerekli tüm uygulamalarda rol almasını sağlamak ve bu rolün inovasyon unsuruna verilmesi için tüm birimlerin ortak bir zeminde buluşabileceği vizyona dayalı bir organizasyonun oluşturulmasını sağlamak, kurumların halkla ilişkiler uygulamaları ve paydaşlar için söz konusu aşamanın bir parçasını oluşturmaktadır (Newman, 2009:21-31). Halkla ilişkiler, kurum için etkin çalışan bir inovasyon sistemini oluşturacak unsurların neler olduğuna öncelikle dikkat çekerek, hem hedef kitlelerini ve paydaşlarını ve hemde bu alanda kendi kurumlarının tüm birimlerini ve çalışanlarını motive etmek ve bilgilendirmek suretiyle sürece katkıda bulunmalarını sağlamaktadır (Lewis, 2007:10). Bu süreç aynı zamanda inovasyonda hizmet verimliliğini sağlamaya yönelik farkındalık düzeyine katkıda bulunmakta ve inovasyon çalışmalarına dair tüm planların gerçekleştirilmesine ilişkin katılımı, ekip ruhunu ve sorumluluklara ilişkin paylaşımı desteklemekte ve yönetimlerin inovasyon uygulamalarındaki başarılarının temelini oluşturmaktadır. Yönetimler açısından, inovasyon çalışmalarının varoluş nedeni önemlidir. Amaç, yenilik bilincinin ve kültürünün oluşumunu sağlayabilmektir. Bununla birlikte, süregelen uygulamalar ile inovatif yaklaşımlar arasında etkin bir eşgüdüm oluşturmak önemlidir. İşbirliklerin ve mevcut sistemlerin gerek işletme içi ve gerekse işletme dışı ağ yapılarla ilişkilendirilerek inovasyona dayalı kalkınma ve büyüme için ekip ruhunun sağlanacağı bilinç düzeyinin oluşturulması ve bu yolla hizmet üretim verimliliğine gereken katkının yapılması yönetimlerin temel hedefi olarak ortaya çıkmaktadır (Erciş, Geçikli ve Çat,

2018:46-56). Halkla ilişkilerin kurum açısından etkin bir inovasyon sisteminin ve uygulamalarının oluşumuna ilişkin söz konusu tüm çabaları, aynı zamanda kurumu olumlu yönde etkilerken, kendi gelişimini de tüm yönleriyle olumlu bir şekilde etkileyecektir. Bu aşamada kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin sektörel gelişmelere, hedef kitlenin yeni beklentilerine ve rakiplerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik, gelişim ve değişimlere entegre olmasını sağlayacaktır.

SONUÇ

Günümüzde inovasyon uygulamaları yoğun ve geniş bir yelpazeyi kapsayan hizmet yapısından dolayı hizmet sektörü ve bu sektörün önemli bir kolunu oluşturan hizmet işletmeleri için hizmet üretim verimliliğinin etkin olarak sağlanması açısından önemini her geçen gün artırmaktadır. Bununla birlikte inovasyon hizmet sektörü için tek başına bir hedef olmadığı, ancak hedefe ulaşmak için güçlü bir araç olduğu başarılı yöneticiler tarafından bilinmektedir. Bu nedenle inovasyon uygulamalarının hizmet sektörü gibi hizmetin anında üretilip tüketildiği işletmeler için hizmet üretiminde verimliliği sağlama ve değer yaratma açısından önemlidir. İnovasyon genellikle pozitif bir anlam taşımakta ve işletmeler için yenilik, gelişim ilerleme gibi kavramları akla getirmektedir. Hizmet ihtiyacı duyan insanlara verilen hizmette yeni yöntemlerin geliştirilmesi, yeni tasarımlar, yeni hedefler, yeni bir sorumluluk anlayışı, yeni kavramlar ve yeni hizmet oluşumları hizmet üretim verimliliğinin artırılması açısından hizmet işletmelerini motive eden ve destekleyen önemli unsurlardır. İnovasyonun kaynağında hizmet sektörünün yapısından kaynaklanan ve hizmet sektörünü direkt etkileyen karmaşık talep problemlerini çözmek için yeni yollar bulma arzusu yatmaktadır. Hizmet işletmeleri yöneticileri inovasyon uygulamaları ile bireysel motivasyonu geliştirme, organizasyon kültürü oluşturma, başarılı ve etkin operasyonel yönetim sistemleri kurma, fikir üretme, yön belirleme, süreç geliştirme gibi hizmet verimliliğini artırmaya yönelik hedeflerin gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle yöneticiler için hizmet üretim verimliliğini sağlayacak başarılı ve etkin bir inovasyona uygun ortamlar hazırlamak kaçınılmaz olmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında hizmet sektörü için inovasyon uygulamaları, sektör başarısının, ekonomik büyümenin, yaşam kalitesinin, hedef kitle ve paydaşların beklentilerinin ve müşteri taleplerini karşılayan uygulamaların ve stratejilerin tümünün, gelişen teknolojiye ayak uydurmasını sağlamakta ve gelişimi yakalamaya çalışan önemli bir kaynağı oluşturmaktadır. Dolayısıyla inovasyon, hizmet sektörünün kalkınmasında ve hizmet işletmelerinin halkla ilişkiler ve pazarlama gibi uygulamalarının başarısında oldukça önemli hale gelmektedir. Bu aşamada kurum yöneticileri ve özellikle halkla ilişkiler ve pazarlama yöneticileri, inovasyonun katılımcı ve paylaşımcı bir süreç olduğunu, işletme içindeki tüm yönetici ve çalışanlara benimsetmelidir. Bu nedenle gerekli farkındalık düzeyini oluşturacak etkin inovasyon ve gelişim politikalarını oluşturulmalıdır.

Gelişen pazarda ürün ve hizmetlerin veya markaların çoğalması, pazarlamanın yoğun inovasyon uygulamalarına olan yaklaşımını ve üretim ve satışa ilişkin tüm uygulamalarda meydana gelen değişimi doğrudan etkilemektedir. İnovasyon uygulamaları, pazarlamacılara faaliyetlerinin etkin yürütülebilmesi için yeni bilgi kaynakları ve hareket tarzları oluşturmaktadır. Aynı zamanda İnovatif değişimler, bazen tıkanan pazarlama hareket alanının genişlemesi açısından pazarlama uygulamalarına destek sunabilmektedir. Bazı durumlarda işletmelerin uyguladıkları inovatif yapı, alışlagelen pazarlama hareket tarzlarının işletme içi ve dışında meydana gelen değişimlere ve teknolojik gelişimlere adapte olmasına olanak

sunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak inovasyon uygulamaları, talepleri şekillendirmekte ve ürün ve hizmetlerde gerekli değişikliklerin yapılması konusunda etkin rol oynamaktadır.

Halkla ilişkilerin temel işlevleri arasında en önemlilerinden birisi kurum imajını desteklemektir. Bunu yapmak için işletmeler, kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi etkin bir şekilde gerçekleştirmek için çaba göstermektedir. Kurumlar için, günümüze kadar gelen ve hızlı bir gelişimi kapsayan geniş bir süreçte, halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin yaklaşımlar çeşitlilik göstermektedir. Söz konusu tarz ve metotların çeşitliliği göz önüne alındığında, temel hedefin kurum imajını artırarak, kurumun hedef kitle açısından itibarını artırmak olduğu açıktır. Bu hedef özellikle hizmet yoğun işletmelerde daha belirgin hale gelmektedir. Halkla ilişkiler üstlendiği bu köprü görevi sayesinde, kurum içindeki yenilik ve gelişimlere ilişkin faaliyetlerini hedef kitleye ve paydaşlarına iletmektedir. Çünkü halkla ilişkiler kurum ile hedef kitlesi ve paydaşları arasında uyuma odaklı, çift yönlü iletişimin gerçekleştirilmesini sağlayan bir yönetim unsurudur. Bu yönetim sürecinde halkla ilişkiler, yenilikçi uygulamaları aracılığıyla oluşan değişime öncülük etmektedir. Halkla ilişkiler dinamik bir yapıya sahiptir. Bu açıdan halkla ilişkiler uygulamaları, değişen sürece kendini endeksleyerek işlevlerini ve içeriğini yenilemektedir. Aynı şekilde hizmet ettiği kurumları değişim ve gelişime hazırlamaktadır. Bununla birlikte, halkla ilişkiler mevcut süreç içinde, inovatif sürece ilişkin bir değer oluşturulabilmesi için işletmeler açısından gerekli olan ve ihtiyaç duyulan alanı desteklemektedir.

Tüm bu tespitler ışığında, hizmet işletmeleri sektöre ilişkin gelişimleri ve değişimleri dikkate alarak ve sektördeki rakiplerin gelişim trendlerini dikkate alarak, inovasyona ilişkin tüm hareket tarzlarıyla, halkla ilişkiler ve pazarlamaya ilişkin stratejiler arasında karşılıklı, interaktif bir etkileşim oluşturmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abrahamson, E. (1996). Management of fashion. *Academy of Management Review*, 254, 285.
- Acs, Z.J. (2001). Innovation in large and small firms: an empirical analysis. *The American Economic Review*, 8, 678
- Alfranca, O. (2004). Innovation Spells in The Multination Sector, *Technovation*, 24: 599.
- Avermaete, T. (2006). Systems of Innovation: The case of small accomodation sector, *Department of Marketing*, 12.
- Barley, S. R. Ve Kunda G. (1992). Design and Devotion: Surges of Rational and Normative Ideologies of Control in Managerial Discourse. *Administrative Science Quarterly*, 37: 363-399.
- Çalıpınar, H. (2017). Kobilere 'de inovasyon yapmayı etkileyen faktörler ve bir alan araştırması, *Ege Academic Review*, 7,445-458 European Commission.
- Çat, A.K. (2016). Conspicuous Consumption And Postmodern Identity In The Global Show Era, *New Communication Approaches In The Digitalized World*, 122.
- Çelikleş, H. (2008). İnovasyon yönetimi: çukurova bölgesinde faaliyet gösteren şirketlerde inovasyon uygulamalarının tespitine yönelik bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, Adana.
- Drucker, P.F. (2007). *Innovation and entrepreneurship (revised edition)*. New York:

Oxford University Press.

- Erciş, M.S., at, A.K. (2016). Green Marketing and the Green Product Buying Behaviors Of Consumers: An application in atatürk university. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 6 (2), 59-73
- Erciş, M.S., F Geçikli, at, A. (2018). Tüketicilerin mağaza imajı algıları ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Bir alışveriş merkezinde uygulama, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 1 (2), 46-56.
- Erciş, M.S. (2021). *a new approach in social media: digital marketing and digital marketing channels new paradigms within the communication sciences*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 38
- Freeman, C. (1994). *The economies of industrial innovation*, London: Penguin Modern Economic Texts,15.
- Kırım, A. (2006). *İř modeli İnovasyonu*, Ankara: Sistem Yayıncılık, 5.
- Leten, B., Belderbos, R. Ve Van Looy, B. (2007). Technological diversification, coherence, and performance of firms, *Journal of Product Innovation Management*, 24(6), 567-579.
- Lewis, D.E. (2007). An Investigation Into The Relationship Between Product Innovation, Trust, And Diversity. (Ph. D.). Capella University.
- Nerkar, A., Ve Roberts, P.W. (2004). Technological and product-market experience and the success of new product introductions in the pharmaceutical industry. *StrategicManagement Journal*, 25, 779.
- Newell, F. (2003). *Why crm doesn't work*, New Jersey: Bloomberg Press.
- Newman, J.L. (2009). Building a creative high-performance r&d culture. *Journal of Research Technology Management*, September-October, 21-31.
- Markides, C. (2006). Disruptive innovation: in need of better theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 19-25.
- Marsh, S.J. Ve Stock, G.N. (2003). Building dynamics capabilities in new product development through intertemporal integration. *Journal of Product Innovation Management*, 20(2), 136-148.
- Marshall, C. (2004). The dynamic nature of innovation partnering: a longitudinal study of collaborative interorganizational relationships. *European Journal of Innovation Management*, 7(2), 128-140.
- Oslo Kılavuzu. (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması için İlkeler*, 3. Baskı, OECD ve Eurostat Ortak Yayıımı, Ankara: Tübitak.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*, Paris: OECD.
- Olson, E. Ve Bakke, G. (2001). Implementing the lead-user method in a high technology firm: a longitudinal study of intentions versus actions. *The Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 388-395.

- Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2001). KOBİ'lerde inovasyon stratejileri ve inovasyon yapmayı etkileyen faktörler: bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73.
- Rademarkers, M. (2005). Corporate universities: driving force of knowledge innovation, *The Journal of Work Place Learning*, Vol. 17 No. ½, s: 132.
- Revillion, J.P. (2003). Innovate Strategies in The Food Processing Industry, IFAMA 13th Annual World Sector Symposium Cancun, Mexico, June 21-24
- Tsai, K. (2005). R&D Productivity and Firm Size For İnovation: A Nonlinear Examination, *Technovation*, 25(7);795-803.
- Poon, J.P.H. Ve Macpherson, A. (2005). Innovation strategies of asian firms in The United States. *Journal of Engineering and Technology Management*, 22(4), 255-273.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*, New York: Free Press.
- (<http://Www.Genbilim.Com>)