

Pazarlama ve İnovasyon

Hasan VURAL¹

¹Prof.Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü hvural@uludag.edu.tr

Özet: Türkçe'ye "yenileşim" olarak çevrilen İngilizcedeki 'innovation' kelimesinin sözlükteki anlamı; "Değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetimsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, inovasyon" şeklindedir. İnovasyonun tanımı konusunda uluslararası düzeyde kabul gören kaynakların başında gelen OECD ile Eurostat'ın birlikte yayınladığı Oslo Manual Kılavuzu' da (2005) inovasyon; "yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin işletme içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması" şeklinde açıklanmıştır. Genel geçer bir ifade halini almış bu tanıma bakıldığında inovasyon kavramının; ürün veya süreç ile yeni pazarlama yöntemi veya örgütsel değişime bağlandığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yaygın kanının aksine inovasyon, salt teknoloji veya buna dayalı ürünlerle, süreçlerle alakalı olarak görülemez. Literatürde inovasyonlar, derecelerine, alanlarına, özelliklerine göre birçok farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Meydana getirdiği değişim ve farklılığın derecesine göre, inovasyon genel olarak radikal ve artırımsal olarak sınıflandırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, inovasyon, tarım, gıda

Marketing and Innovation

Abstract: The dictionary meaning of the word 'innovation' in Turkish is "innovation, the use of new methods in social, cultural and administrative environments in order to adapt to changing conditions". Innovation in the Oslo Manual Guide (2005), published jointly by OECD and Eurostat, which is one of the leading internationally accepted sources on the definition of innovation, is defined as "the application of a new or significantly improved product (good or service) or process, new marketing method or new organizational method in internal business practices, workplace organization or external relations". Considering this definition, which is used commonly, the concept of innovation is connected with the product or process and the new marketing method or organizational change. Therefore, contrary to popular belief, innovation cannot be seen as solely related to technology or products and processes based on it. In the literature, innovations have been subjected to many different classifications according to their degrees, fields and characteristics. According to the degree of change and difference it creates, innovation is generally classified as radical or incremental.

Keywords: marketing, innovation, agriculture, food

1. İNOVASYON (YENİLİK) KAVRAMI

Türkçe'ye "yenileşim" olarak çevrilen İngilizcedeki 'innovation' kelimesinin sözlükteki anlamı; "Değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetimsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, inovasyon" şeklindedir (Anonim, 2015). İnovasyonun tanımı konusunda uluslararası düzeyde kabul gören kaynakların başında gelen OECD ile Eurostat'ın birlikte yayınladığı Oslo Manual Kılavuzu' da (2005) inovasyon; "yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin işletme içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması" şeklinde açıklanmıştır. Genel geçer bir ifade halini almış bu tanıma bakıldığında inovasyon kavramının; ürün veya süreç ile yeni pazarlama yöntemi veya örgütsel değişime bağlandığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yaygın kanının aksine inovasyon, salt teknoloji veya buna dayalı ürünlerle, süreçlerle alakalı olarak görülemez. (Yavuz, 2010)

Literatürde inovasyonlar, derecelerine, alanlarına, özelliklerine göre birçok farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Meydana getirdiği değişim ve farklılığın derecesine göre, inovasyon genel olarak radikal ve artırımsal olarak sınıflandırılmıştır (Yavuz, 2010). Radikal inovasyonlar, radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlarla oluşur. Artırımsal inovasyonlar ise, adım adım yapılan, bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren çalışmaların sonucu olarak ortaya çıkar (Elçi, 2007). Oslo Manuel Kılavuzu'nda inovasyon ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon olarak dörtlü şekilde sınıflandırılmıştır.

Bir ürün yeniliği, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır. Bu; teknik özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcıya kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir. Ürün yenilikleri, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilir ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların bir

kombinasyonuna dayanabilir. “Ürün” terimi hem mal hem de hizmetleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Ürün yenilikleri, hem yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel veya kullanıcı özelliklerinde yapılan önemli iyileştirmeleri içermektedir. Yeni ürünler, özellikleri veya öngörülen kullanımları açısından, firma tarafından daha önce üretilmiş ürünlerden önemli derecede farklılaşan mal ve hizmetlerdir. İlk mikro işlemciler ve dijital kameralar, yeni teknolojiler kullanılarak üretilen yeni ürünlerin örnekleri olmuştur. Mevcut yazılım standartları ile minyatürleştirilmiş hard sürücü teknolojisini bir araya getiren ilk taşınabilir MP3 oynatıcı, mevcut teknolojileri birleştiren yeni bir ürün olmuştur. Bir ürünün teknik özelliklerinde yalnızca küçük çaplı değişiklikler yaparak o ürün için yeni bir kullanım geliştirmek, bir ürün yeniliğidir. Buna bir örnek, daha önceden yalnızca astar üretiminde bir aracı madde olarak kullanılmış olan mevcut bir kimyasal kompozisyonu kullanarak yeni bir deterjanın piyasaya sürülmesidir. Mevcut ürünlere yapılan önemli derecede iyileştirmeler, malzemelerde, bileşenlerde ve performansı artıran diğer özelliklerdeki değişiklikler yoluyla ortaya çıkmaktadır. Otomobillerde ABS frenleme, GPS (Küresel Konumlandırma Sistemi) dolaşım sistemleri ve diğer alt sistem iyileştirmeleri, bir dizi entegre teknik alt-sistemden birine yapılan kısmi değişiklikler veya ilavelerden oluşan bir ürün yeniliğine örnektir. Giyim eşyalarında nefes alabilir kumaşların kullanımı da, ürün performansını iyileştiren yeni malzemeler kullanımını kapsayan bir ürün yeniliğine örnektir. Hizmetlerde ürün yenilikleri; sağlanma biçimlerinde yapılan önemli iyileştirmeleri (örneğin, verimlilik veya hız açısından), mevcut hizmetlere yeni fonksiyonlar veya özellikler ilave edilmesini veya tümüyle yeni hizmetlerin piyasaya sürülmesini içerebilir. Buna örnek olarak, yüksek derecede iyileştirilmiş hız ve kullanım kolaylığı getiren internet bankacılığı hizmetlerindeki veya müşterilerin kiralık araçlara erişimini kolaylaştıran eve teslim evden alım hizmetlerinin ilavesi gibi önemli yenilikler verilebilir. Dışardan sağlanan hizmetlere ilişkin olarak uzaktaki bir irtibat noktası yerine yerinde temas hizmeti sağlanması da hizmet kalitesinde bir iyileşme örneğidir. Tasarım, ürün yeniliklerinin geliştirilmesi ve uygulanmasının tamamlayıcı bir parçasıdır. Ancak, bir ürünün işlevsel özelliklerinde ya da öngörülen kullanımlarında önemli bir değişiklik getirmeyen tasarım değildir. Bununla birlikte, bunlar aşağıda ele alındığı üzere pazarlama yenilikleri olabilir. Rutin sistem yükseltmeleri veya düzenli mevsimsel değişiklikler de ürün yenilikleri değildir (Anonim, 2005).

Bir süreç yeniliği, yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir. Süreç yenilikleri, birim üretim veya teslimat maliyetlerinin azaltmak, kaliteyi artırmak veya yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmek üzere öngörülebilir. Üretim yöntemleri, mal ve hizmet üretmek amacıyla kullanılan teknikleri, teçhizatı ve yazılımları kapsamaktadır. Yeni üretim yöntemlerine örnekler; bir üretim hattında yeni otomasyon teçhizatının uygulanması ya da ürün geliştirmek için bilgisayar destekli tasarım gerçekleştirilmesidir. Teslimat yöntemleri, firmanın lojistiği ile ilgili olup, girdilerin bulunması, araç gereçlerin firma içinde tahsisi veya nihai ürünlerin teslimi amacıyla yönelik teçhizat, yazılım ve teknikleri kapsamaktadır. Yeni bir teslimat yöntemine örnek, barkodlu veya aktif RDT (Radyo Frekans Teşhisi) ile mal izleme sisteminin tanıtımıdır. Süreç yenilikleri, hizmet yaratılması ve tedarikine ilişkin yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş yöntemleri içermektedir. Bunlar, hizmet odaklı firmalarda kullanılan teçhizat ve yazılımdaki veya hizmet sunmak üzere yararlanılan usul ve tekniklerdeki önemli değişiklikleri kapsayabilir. Buna örnekler; ulaştırma hizmetlerinde GPS (küresel konumlandırma sistemi) izleme cihazlarının kullanımı, bir seyahat acentesinde yeni bir rezervasyon sisteminin uygulanması ve bir danışmanlık firmasında projelerin yönetimi için yeni tekniklerin geliştirilmesidir. Süreç yenilikleri, satın alma, muhasebe, hesaplama ve bakım gibi yardımcı destek faaliyetlerindeki yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş yazılım, teçhizat ve teknikleri de kapsamaktadır. Yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) uygulanması da, bir yardımcı destek faaliyetinin verimliliğini ve/veya kalitesini iyileştirmeyi öngörmesi durumunda bir süreç yeniliğidir (Anonim, 2005).

Bir organizasyonel yenilik, firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır. Organizasyonel yeniliklerin, idari maliyetlerini ve işlem maliyetlerini düşürmek, işyeri memnuniyetini (ve dolayısıyla işçilik üretkenliğini) iyileştirmek, ticari olmayan varlıklara (düzenlenmemiş dış bilgiler gibi) erişim kazanmak ya da araç gereç maliyetlerini düşürmek suretiyle firma performansını artırması öngörülebilir. Bir firmadaki diğer organizasyonel değişikliklere kıyasla bir organizasyonel yeniliğin ayırt edici özellikleri, firmada daha önce kullanılmamış ve yönetim

tarafından alınan stratejik kararların bir sonucu olan bir organizasyonel yöntem (ticari uygulamalar, işyeri organizasyonu veya dış ilişkilerde) olmasıdır. Ticari uygulamalardaki organizasyonel yenilikler, çalışmanın yürütülmesi için rutinler ve usullerin organize edilmesine ilişkin yeni yöntemlerin gerçekleştirilmesini kapsar. Bunlar, örneğin, firma içerisinde bilgi paylaşımı ve öğrenimi iyileştirmek amacıyla yeni uygulamaların gerçekleştirilmesini içerir. Bilginin düzenlenmesi faaliyetlerinde, başkaları için daha kolaylıkla erişilebilir olmasını sağlamak üzere, , söz gelimi, en iyi uygulamalar, dersler ve diğer bilgilere dair veri tabanlarının kurulması, gibi uygulamaların ilk kez gerçekleştirilmesi buna bir örnektir. Diğer bir örnek de, eğitim ve öğretim sistemleri gibi, işçi ayrılımlarını azaltmaya ve çalışanların geliştirilmesine ilişkin uygulamaların ilk kez gerçekleştirilmesidir. Diğer örnekler ise, arz zinciri yönetim sistemleri, ticari yeniden-yapılandırma, güvenilir üretim ve kalite yönetim sistemleri gibi, genel üretim veya arz faaliyetlerine yönelik yönetim sistemlerinin ilk kez yürürlüğe girmesidir. İşyeri organizasyonundaki yenilikler, işin firma faaliyetleri (ve organizasyonel birimler) içerisinde ve arasında bölünmesi için sorumlulukların ve karar almanın çalışanlar arasında dağılımına yönelik yeni yöntemlerin ve farklı ticari faaliyetlerin entegrasyonu gibi faaliyetlerin yapılandırılmasına yönelik yeni konseptlerin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. İşyeri organizasyonundaki organizasyonel yeniliğe bir örnek, firma çalışanlarına karar almada daha fazla özerklik veren ve onları fikirleriyle katkıda bulunmaya cesaretlendiren bir organizasyonel modelin ilk kez gerçekleştirilmesidir. Bu, grup faaliyetlerinin ve yönetim kontrolünün merkezilikten uzaklaştırılması ya da işçilerin birey olarak daha esnek iş sorumluluklarına sahip olduğu resmi veya gayriresmi çalışma ekipleri kurulması yoluyla başarılabilir. Ancak, organizasyonel yenilikler aynı zamanda faaliyetlerin merkezileştirilmesini ve karar almaya ilişkin daha yüksek sorumluluğu kapsayabilir. Ticari faaliyetlerin yapılandırılmasında organizasyonel yeniliğe bir örnek, siparişe göre üretim usulü üretim sistemlerinin (satışlar ve üretimin entegrasyonu) ya da mühendislik ve geliştirme ile üretim ile entegrasyonunun ilk kez gerçekleştirilmesidir. Bir firmanın dış ilişkilerinde yeni organizasyonel yöntemler; araştırma organizasyonları ya da müşteriler ile yeni işbirliği türlerinin tesis edilmesi; tedarikçilerle yeni entegrasyon yöntemleri ve üretim, tedarik, dağıtım, işe alım ve yardımcı hizmetlerdeki ticari faaliyetlerin ilk kez dışardan sağlanması veya taşeronla verilmesi gibi, diğer firmalar ya da kamu kurumları ile ilişkilerin yeniden organize edilme yollarının

gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Ticari uygulamalar, işyeri organizasyonu veya dış ilişkilerdeki, firmada zaten kullanımda olan organizasyonel yöntemlere dayalı değişiklikler organizasyonel yenilik değildir. Bunun yanında, yönetsel stratejilerin formülasyonu da kendi başına bir yenilik değildir. Ancak, yeni bir yönetsel stratejiye cevap olarak gerçekleştirilen organizasyonel değişiklikler, ticari uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin ilk kez gerçekleştirilmesini temsil ediyorsa, bir yeniliktir. Örneğin, firma bilgilerinin verimli kullanımını iyileştirmek amacıyla yazılı bir strateji dökümanının ortaya konulması, kendi başına bir yenilik değildir. Farklı bölümler arasında bilgi paylaşımını cesaretlendirmek amacıyla bilginin dökümanite edilmesine yönelik yeni yazılım ve uygulamaların kullanımı yoluyla bir strateji gerçekleştirildiğinde yenilik ortaya çıkmaktadır. Diğer firmalarla birleşmek veya bunları satın almak, firma başka firmalarla ilk kez birleşmekte veya ilk kez başka firmaları satın almakta olsa bile, organizasyonel yenilik olarak değerlendirilmez. Bununla birlikte, firmanın birleşme veya satın alma sürecinde yeni organizasyon yöntemleri geliştirmesi veya benimsemesi halinde, birleşme ve satın almalar da organizasyonel yenilikleri içerebilir (Anonim, 2005).

2. PAZARLAMA İNOVASYONU

2.1. Pazarlama, Pazarlama İnovasyonu ve Pazarlama Karması

Pazarlama teorileri, tüketici davranış, alıcılar ve satıcılar arasındaki Pazar alışverişleri ve normatif yaklaşımlara odaklanmaktadır. Hem alıcılar hem de satıcıların heterojen olmalarından ötürü, firmalar, ürünlerini talebe göre eleştirmede yıldırıcı zorluklarla karşılaşmaktadır. Tüketicilerin heterojenliği aynı zamanda, ürün farklılaştırmasının sıklıkla, talebi yakalamada yeni ürünler geliştirmek kadar önemli olması anlamına gelmektedir. Talep ürünlerin yalnızca objektif özelliklerine göre değil aynı zamanda bu ürünlerin sosyal özellikleri ve imajına göre de değişebilir ve firmalar Ürünlerine yönelik talebi etkilemek için bu iki özelliği de kullanabilir. Normatif pazarlama teorileri, pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesine odaklanmaktadır. Buna bir örnek pazarlamanın 4P'si denilen ürün(product), fiyat(price), promosyon(promotion) ve konumlandırma(placement) üzerine odaklanan Pazarlama Karması modelidir. (Köksal, 2008)

Ürün, ürün tasarımı veya ambalajlanmasında, ürünün cazibesini arttırmak veya değiştirmek ya da yeni bir pazarı veya pazar payını hedeflemek

amacıyla öngörülen değişiklikleri kapsamaktadır. Fiyat, mal ve hizmetleri pazarlamak için fiyatlandırma yöntemleri kullanımını kapsar. Promosyonlar, firmalar tarafından, ürünlerinin imajını iyileştirmek veya ürünlerine ilişkin farkındalığı artırmak amacıyla gösterilen tanıtım çabalarını kapsamaktadır. Son P olan konumlandırma (placement) ise, hem firmaların ürünlerini satmak amacıyla seçtikleri satış kanalı türlerini hem de ürünlerinin en iyi şekilde pazarlanması amacıyla bu satış kanallarının nasıl tasarlandığını kapsamaktadır. (Anonim, 2005). Kısaca, pazarlama yeniliği, daha fazla müşteri çekebilmek için, ürün ve hizmetlerde farklı, değişik ve yeni tasarımların ambalajların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilip kullanılması olarak özetlenebilir (Anonim, 2007).

2.2. Pazarlama İnovasyonunun Tanımı

Pazarlama yenilikleri, firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Bir firmanın pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere kıyasla ayırt edici özelliği, firma tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Bu, firmanın mevcut pazarlama yöntemlerinden önemli bir ayrılığı temsil eden yeni bir pazarlama kavramının/konseptinin veya stratejisinin parçası olmalıdır. Yeni pazarlama yöntemi, yenilikçi firma tarafından geliştirilebilir ya da diğer firma veya organizasyonlardan uyarlanabileceği gibi, hem yeni hem de mevcut ürünler için gerçekleştirilebilir (Anonim, 2005).

Bir pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. (Anonim, 2005).

Pazarlama yenilikleri, yeni bir pazarlama kavramının parçası olan ürün tasarımındaki önemli değişiklikleri içerir. Burada kullanılan ürün tasarım değişiklikleri, ürünün işlevsel veya kullanıcı özelliklerini değiştirmeyen, ürün biçimindeki ve görünüşündeki değişiklikleri ifade etmektedir. Bunlar aynı zamanda, ambalajın ürünün görünüşündeki ana belirleyici faktör olduğu, gıda, içecek ve deterjanlar gibi ürünlerin ambalajlamasındaki değişiklikleri de kapsamaktadır. Ürün tasarımı pazarlama yeniliğine bir örnek, yeni bir görünüm kazandırmak ve cazibesini artırmak amacıyla bir mobilya serisinin tasarımında önemli bir değişiklik gerçekleştirilmesidir. Ürün tasarımıdaki yenilikler; yeni bir müşteri kesimi hedeflemek amacıyla bir

gıda ürünü için yeni lezzetler tanıtmak gibi, gıda veya içecek ürünlerinin tadı, görünüşü ya da biçiminde önemli değişiklikler yapılmasını da içerebilir. Ambalajlamada pazarlama yeniliğine bir örnek, bir vücut losyonuna ilişkin olarak, yeni bir pazar kesimi için ürüne farklılaştırıcı bir görünüş ve cazibe katması öngörülen tümüyle yeni bir şişe tasarımının kullanılmasıdır (Anonim, 2005). Ambalajlamada pazarlama ya bir örnek verecek olursak Tariş tarım kooperatifinin zeytinyağı pazarında geçtiğimiz yıllarda geliştirdiği pazarlama modelidir. Bu modelde ürünler segmente edilmiş şişeler yeniden ve çok farklı olarak tasarlanmış, perakende zeytinyağı butiği fikri oluşturulmuş ve bu sayede şirketin zeytinyağı fiyatı Pazar liderinin yarısı iken kısa zamanda başa baş hale gelebilmiştir (Köksal, 2008).

Ürün konumlandırmasında yeni pazarlama yöntemleri, yeni satış kanallarının tanıtımını kapsamaktadır. Burada satış kanalları, esas olarak verimlilikle ilgilenen lojistik yöntemler (ürünlerin taşınması, depolaması ve idaresi) değil, müşterilere mal ve hizmet satmak amacıyla kullanılan yöntemleri ifade etmektedir. Ürün konumlandırmasında pazarlama yeniliklerine örnekler; ilk kez bir franchising (imtiyaz verme) sisteminin, doğrudan satış veya münhasır perakendecilik ve ürün lisanslamasının ortaya konulmasıdır. Ürün konumlandırmasında yenilikler, ürünlerin sunumuna ilişkin yeni kavramların kullanımını da kapsayabilir. Buna bir örnek, müşterilerin ürünleri tümüyle dekore edilmiş odalarda görmelerini mümkün kılan, temalara göre yeniden tasarlanmış mobilya satış odalarının oluşturulmasıdır (Anonim, 2005).

Ürün promosyonunda yeni pazarlama yöntemleri, bir firmanın mal ve hizmetlerinin tanıtımına ilişkin yeni konseptlerin kullanımını kapsar. Örneğin, sinema veya televizyon programlarında ürün konumlandırması ya da ünlü kişilerin tavsiyelerinin kullanımı gibi önemli derecede farklı medya veya tekniğin ilk kez kullanımı bir pazarlama yeniliğidir. Diğer bir örnek ise, firmanın ürününü yeni bir pazarda konumlandırmak ya da ürüne yeni bir imaj kazandırmak üzere öngörülen tümüyle yeni bir marka sembolünün (markanın görünüşünde düzenli olarak yapılan güncellemelerden ayırt edilebilir özellikte) geliştirilmesi ve tanıtımı gibi markalama işlemidir. Ürün sunumunu her bir müşterinin kendi özel ihtiyaçlarına göre düzenlemek amacıyla örneğin şirkete bağlılık kartlarından elde edilen kişiselleştirilmiş bilgi sisteminin gerçekleştirilmesi de bir pazarlama yeniliği olarak değerlendirilebilir (Anonim, 2005).

Fiyatlamadaki yenilikler, firmanın mal ve hizmetlerini pazarlamak amacıyla yeni fiyatlama stratejilerinin kullanımını kapsar. Buna örnekler; bir mal veya hizmetin fiyatının talebe göre (örneğin, talep düşük iken, fiyat düşük) değiştirilmesine ilişkin yeni bir yöntemin ilk kez kullanımı ya da müşterilere firmanın web sitesi üzerinde istenilen ürün özelliklerini seçmeleri ve ardından belirlenmiş ürüne ilişkin fiyatı görmeleri imkânını tanıyan yeni bir yöntemin uygulamaya geçirilmesidir. Tek amacı fiyatları müşteri kesimlerine göre farklılaştırmak olan yeni fiyatlama politikaları yenilik olarak değerlendirilmemektedir (Anonim, 2005).

Pazarlama araçlarındaki mevsimsel, düzenli veya diğer rutin değişiklikler genel olarak pazarlama yenilikleri değildir. Bu tür değişiklikler, pazarlama yenilikleri olması için, firma tarafından daha önce kullanılmamış pazarlama yöntemlerini kapsamalıdır. Örneğin, ürünün tasarımı veya ambalajlanmasında, firma tarafından diğer ürünler için zaten kullanılmış olan bir pazarlama konseptine dayanan önemli bir değişiklik bir pazarlama yeniliği değilken, mevcut pazarlama yöntemlerinin yeni bir coğrafik pazar veya yeni bir pazar kesimi (örnek, sosyo-demografik müşteri grubu) hedeflemek üzere kullanımı da pazarlama yeniliği değildir (Anonim, 2005).

Pazarlama yeniliğine başka bir örnek olarak internet üzerinden yemek siparişi alıp bu siparişlerin müşterilere ulaştırılmasını verebiliriz. Bu hizmeti veren işletme, Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan kişilerin o ildeki restoranlardan getirecekleri yemekleri internet üzerinden sipariş etmelerine olanak sağlayabilir. Bu şekilde, örneğin Erzurum'da oturan bir kişi, evine yemek siparişi verecekse işletmenin web sitesi adresine girerek bunu yapabilir. Böylece kendi şehrinde bulunan ve bu siteye kayıt yaptırmış olan restoranlardan istediği yemeği seçip evine getirilmesini sağlayabilir. Yemeklerini bu şekilde satmakta olan restoranlar pazarlama yeniliği yapmış olurlar ve böylece internette yer almayan restoranlara göre rekabet avantajı kazanırlar (Köksal, 2008).

2.3. Pazarlamada İnovasyon Çeşitleri

2.3.1. Marka İnovasyonu

Marka, üreticilerin veya satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, ekil veya bunların bileşimidir. Marka, baka bir ifade ile gerek kalite, gerekse dürüst bir çalına ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. Dolayısıyla, eskiden imalatçının basit bir imzası mahiyetinde olan marka, bugün bir mamul veya hizmeti tanımak, benzerlerinden

ayırarak, ona bir kişilik kazandırmak, kalitesini garanti etmek amacıyla verilen isimdir. Marka statik bir kavram de ildir, devamlı gelişme içerisinde olan markalar, doğar, gelişirler, anlamları değişiklik uğrar. Marka, mamule gerçek maddi yapısı yanında, psikolojik bir nitelikte kazandırır. ilginç olan ise, çoğu zaman ürünün kendisi gerçekten yeni olmadığı halde, müşteride yenilik imajı yaratarak mamule bir yeni mamul hüviyeti kazandırılmasında markanın etkili bir araç olmasıdır. Bu amaçla yeniliğin tüketiciye, müşteriye iletilme, bildirilmesi stratejisinde yeni, geliştirilmiş, süper gibi bazı standart tutundurma mesajlarının kullanıldığı çok görülür. Bunun yanında mevcut markaya bir de numara ilave ederek yenilik imajının tüketicilerde yaratılmaya çalışıldığına da rastlanmaktadır.

Basit anlamda marka, belirli bir ürün için satın alma eğiliminin yaratılması ve sürdürülmesi ile ilgilidir. Araştırmalara göre tüketici ürünleri satışının yaklaşık %24 ü promosyon çalışmaları ile ilgilidir. Benzer sonuçlar, endüstri ve hizmet sektörleri için de geçerlidir. İçecek sektörünün çok ünlü markaları arasında yapılan araştırmalar, markaların satışları nasıl etkilediğini göstermesi açısından ilginçtir. Gözü kapatılan deneklerin, çeşitli içecekleri tattıktan sonra, hemen Pepsi veya Coca Cola'yı seçmedikleri ortaya çıkmıştır. Ürün markasıyla birlikte sunulduğunda tercihleri değişmiştir.

Yenilik ve markalaşma; her ikisi de özünde, sistematik bir yaratıcılık yaklaşımı ile ürün ve hizmetleri farklılaştırmayı, onlara değer katarak rekabet gücü kazandırmayı ve yapılan işi daha kârlı hale getirmeyi amaçlayan kavramlardır. Bununla birlikte her iki kavramın da kendine özgü dinamikleri, kesiştiği ve ayrıştığı noktaları da vardır. Yenilik daha çok şirketlerin iş yapma biçimleri ile ilgilidir. Onların hem kendileri hem de müşterileri için ekonomik bir fayda yaratacak özgün iş modelleri oluşturmalarına, ar-ge çalışmaları ile ürünlerinde yenilikler yaratmalarına ya da yeni ürünler geliştirmelerine yönelik yaratıcı fikirleri kapsar. Buna karşılık markalaşma, daha çok, sunulan ürün veya hizmetin, hedef mü teri tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Hedef kitlesinin kalbini kazanırken, zihninde de ön sıralarda bir yer edinmeyi amaçlar

Günümüz pazarlamasında marka imajından marka yeniliğine geçiş oldu. Pazarlamada marka imajı ve marka yeniliğinin karşıt özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Şekil 1: Marka İmajı ve Marka Yeniliğinin Karşılaştırması

Marka İmajı	Marka Yeniliği
Mesaj gönderir.	Katılım sağlar.
Statiktir.	Dinamiktir.
Vaat eder.	Vaatleri yerine getirir.
Görmek ve hissetmek.	Deneyimlemek.
Hayal gücü.	Gerçeklik.
Reklam.	Kültür.
Hedef Kitle.	Toplum.
Tutarlılık.	Uyum.
İmaj.	Geçerlilik.
Pasif.	Aktif. İnteraktif.

Marka İmajı Görüşü: Apple'ın ipodu ikon tarzı reklamcılığın, tasarımın ve halkla ilişkilerin işe yaradığını kanıtıyor. Sonuçta ürün sadece bir mp3 çalar. Onu öne çıkaran, markanın reklam ve tasarımıyla titizlikle inşa edilmiş olması.

Marka Yeniliği Görüşü: İpodun başarısının marka imajıyla hiçbir ilgisi yok. O mükemmel bir ürün, köklü biçimde farklı bir deneyim; internette müzik indirmeyi yasal hale getiren iTunes müzik mağazasıyla bağlantılı.

Markalar, işletmeye çeşitli faydalar sağlama yönünde bir tüketici tercihi oluş- turma yatırımdır. Markalar, tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Tüketicide firmaya bağlılık yaratır. İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.

İşletmeye ürün yeniliklerinde de tutundurma kolaylığı sağlar. Örneğin, Coca Cola'nın güçlü markası, diet kola, kafeinsiz kola gibi şirketin başka yeni ürünlerinin pazara girişini ve tutulmasını kolaylaştırmıştır. Güvenilir bir marka, müşterilerin gözünde, yeni bir ürün veya hizmetin yüksek standartta olacağına bir garantisi gibidir. Ürün ne kadar çok yenilik taşıyorsa, müşteriler geçmişte güvenilirlik sınavını başarıyla vermiş bir markanın güvencesini o kadar çok arayacaklardır.

3.2. Ambalaj İnovasyonu

Paketleme veya ambalajlama, ürünün maliyetini ve satışlarını etkileyen önemli bir elemandır. Ambalajdan beklenen başlıca iki temel işlevi bulunmaktadır. Birincisi, ürünü koruması ve kullanma kolaylığı getirmesi; ikincisi ise, ürünün tanıtılması ve tutundurulmasını sağlamasıdır. Yenilik ürünün kendisinde olduğu gibi ambalajında da olabilir ve bu ambalaj değişikliği tüketiciye önemli bir yenilik götürebilir. Ambalaj, malın korunması, taşınmada kolaylık sağlanması, malın farklılaştırılması, tutundurmaya yardımcı olunması

gibi faydalar sunar. Bir çok firma ambalaj yeniliği ile başarı sağlamıştır. Örneğin, Procter&Gamble' ın çıkardığı Wondra el losyonu bunun ilginç bir örneğidir. Mevcut bütün el losyonları, üstten kapaklı plastik şişelerde satıldığı için içindeki losyon azalınca kullanabilmek için şişeyi ters çevirmek gerekiyordu, buna rağmen de bir miktarı kullanılmadan şişe ile atılıyordu. Getirdii yenilik kapağının altta olması ve üst kısmının yuvarlaklığı nedeniyle sadece kapağının üstünde ayakta durabilmesiydi. Sonuçta losyon, alta süzülüyor için kolaylıkla son damlasına kadar kullanılabilirdi. Ambalajlamanın yeni mamuller açısından, iki bakımdan önemli olduğu söylenebilir. Birincisi, yeniliğin mümkün olduğu kadar etkin şekilde müşterilere iletilmesi, ikincisi ise, çoğu durumlarda içindeki mamulde hiçbir değişiklik olmadığı halde, sadece ambalaj yolu ile yenilik imajının yaratılmaya çalışılmasıdır. Büyük mağazalarda müşterinin kendi kendine yaptığı satın almalar, satıcının rolünü bir bakıma ambalaja vermiştir. Burada bir bakıma gözler ile satın alındığına göre, satın alma kararı büyük ölçüde ambalajın çekici görsel gücüne bağlı olacaktır. Örneğin renk, ambalajın duyularımıza en fazla hitap eden, tepkilerimizi etkileyen, hafızamıza kolaylıkla yerleşebilen, ürünün satı yerinde en fazla tanınmasını sağlayan çok önemli bir unsurdur. Örneğin, Coca Cola kırmızı rengi kullanıyor. Bunun nedeni, kırmızının iştah açmasıdır, gıda firmalarının hemen hemen hepsinin logosu kırmızıdır. Pizza Hut, Burger King vb. Buna karılık mavi yeme içgüdüsünü azaltan bir renktir, o yüzden fast-food zincirleri içeride mavi hiçbir ey kullanmazlar. Mümkün olsa mavi tişörtlü müşterileri dışarı atmak isterler. Dikkat edilirse, hemen hemen tüm diyet ürünler mavi yazılıdır. Dolayısıyla, renklerin önemine varmış bazı global markalar, yeni ürünlerinin renklerini belirlerken profesyonel danışma hizmeti alma yoluna gitmektedir. Paketlemede yapılan yenilikler, ürünün performansını pek çok yolla geliştirebilir. İlk olarak satın alınan veya belirli dönemlerde kullanılan ürün miktarlarını değiştirerek, iletmeye yeni pazarlar açabilir. İkinci olarak, daha iyi paketleme ürünün depolama kalitesini önemli ölçüde geliştirebilir. Tetrapak paketleri, meyve suyu ve diğer içeceklerin satışında bir devrim yaratmıştır. Paketleme ürünün performansını ve kabul edilebilirliğini de geliştirebilir. Coca Cola ve Pepsi yuvarlak, üstten çekmeli alüminyum kutu kullanımına öncülük ettiler. Paketleme yeniliinin birçok faydası olmasına rağmen, bir takım sorunlara da yol açabilir. Paketleme yeniliği, diğer yenilik türlerine göre daha ucuz bir yenilik çeşididir. Çoğunlukla iletmeye, özel bir patent almadıkça uzun vadeli avantaj sağlamayabilir. Rakipler tarafından kopya edilebilir. Bunun yanında, bazı paketleme yenilikleri pazar tarafından kolayca kabul

edilemeyebilir. Paketleme yeniliği çok radikal ise müşterilere çok iyi anlatılmalıdır (Köksal, 2008).

2.3.3. Deneyim İnovasyonu

Deneyim yeniliğini müşterilerin mevcut ürün ve hizmetleri kullanma deneyimlerini geliştirmek olarak özetleyebiliriz. Deneyim müşterinin satılan ürünle ilişkilerinde, ürünün müşteri üzerinde yaratacağı etkiye verilen isimdir. Bu etki sıradan bir ürün kullanıyormuş gibi nötr bir etki olabileceği gibi, çok olumsuz bir tepki şekli ya da şaşkınlık ve hayranlık uyandıracak bir tepki de olabilir. Bu durumda bu tepkilerin tümü müşteri üzerinde yaratılmış olan farklı deneyimleri ifade eder. Müşteride olumlu izlenimleri oluşturabilmek ancak ve ancak müşteriye kolay unutamayacağı deneyimler yaatmak suretiyle mümkün olabilir. Ama bu deneyimlerin neler olması gerektiğini belirlemek asıl yaratıcılık ve girişimcilik meseleleridir. Sıradan olmayan, daha önce kolay kolay kimsenin aklına gelmeyen ama yaşandığında müşteriye şaşkın bir hayranlık içinde bırakan yaratıcı yeni deneyimler, farklılaşmanın en önemli silahı olabilir.

Örneğin; Koton firmasında eşleri alışveriş yaparken beylerin keyifle vakit geçirebilecekleri ve ücretsiz içki içebilecekleri Amerikan bar fikri bir deneyim yeniliğidir. Ya da DHL kurye firmasının paketlerimizin nerede olduğunu izlememize olanak veren 'tracking' sistemi de, bu hizmetin bizde yarattığı çok olumlu bir deneyimdir.

Starbucks firması, ortaya çıkışını ve bugünkü inanılmaz başarısını tamamen hedef müşterileri için eşsiz bir deneyim yaratmasına borçludur. Bu deneyim, kahve içme deneyimidir. Kahve meraklısı geniş bir kitle için her yerde bulunmayan çok değişik özelliklere sahip kahveler sunmak suretiyle şirket bugün piyasa değerini 19,3 milyar dolara çıkarmış, yılda bir milyar doların üzerinde kar yapabilir güce erişmiştir. Bu deneyim öyle uç boyutlara gelmiştir ki şirket artık neredeyse her müşterisine özel servis veren ve özel ürün üreten bir yapıya ulaşmıştır (Köksal, 2008).

2.3.4. Ürün ve Hizmetlerde İnovasyon

Farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi, ya da varolan üründe değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması, ve bu ürünün pazara sunulması 'ürün yeniliği' olarak adlandırılır(Elçi,2007;22).

Bir ürün yeniliği, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır (Anonim, 2005).

Ürün yenilikleri, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilir ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların bir kombinasyonuna dayanabilir. İlk mikroişlemciler ve dijital kameralar, yeni teknolojiler kullanılarak üretilen yeni ürünlerin örnekleri olmuştur. Mevcut yazılım standartları ile minyatürleştirilmiş hard sürücü teknolojisini bir araya getirebilen ilk taşınabilir mp3 oynatıcı, mevcut teknolojileri birleştiren yeni bir ürün olmuştur. Bir ürünün teknik özelliklerinde yalnızca küçük çaplı değişiklikler yaparak o ürün için yeni bir kullanım geliştirmek, bir ürün yeniliğidir. Buna bir örnek, daha önceden yalnızca astar üretiminde bir aracı madde olarak kullanılmış olan mevcut bir kimyasal kompozisyonu kullanarak yeni bir deterjanın piyasaya sürülmesidir(Anonim, 2005).

Mevcut ürünlerde yapılan önemli derecede iyileştirmeler, malzemelerde bileenlerde ve performansı artıran diğer özelliklerdeki değişiklikler yoluyla ortaya çıkmaktadır. Otomobillerde ABS frenleme, GPS (Küresel konumlandırma sistemi), dolaşım sistemleri ve diğer alt sistem iyileştirmeleri, bir dizi entegre teknik alt sisteminden birine yapılan kısmi değişiklikler veya ilavelerden oluşan bir ürün yeniliğine örnektir. Giyim eşyalarında nefes alabilir kumaşların kullanımı da, ürün performansını iyileştiren yeni malzemeler kullanımını kapsayan bir ürün yeniliğine örnektir (Anonim, 2005).

Ürün yeniliğinin firma açısından kısa dönem etkisi, firmaya maliyetlerini karşılama ve aşırı kâr elde etme imkânı sunmaktır. Ancak firma açısından asıl önem taşıyan nokta, ürün yeniliğinin uzun dönemdeki etkisidir. Hızlı teknolojik gelişmelerin yaşandığı ekonomik ortamda firma, ürün yenilikleri sayesinde bu teknolojik değişime uyum sağlayabilecek ve piyasadaki varlığını sürdürebilecektir.

Bir iletme tarafından pazara sunulan, alıcılara sağlanan faydalar hizmet olarak adlandırılır. İşletmeler, hem ürün, hem de hizmet sunabildikleri gibi, sadece ürün veya sadece hizmet sunabilirler. Örneğin, hastaneler ve oteller genellikle sadece hizmet sunarlar. Ama restoranlar hem hizmet hem de ürün sunarlar (yemekler onların ürünleridir). Bir bilgisayar üreticisi ürün sunar; bilgisayar onun ürünüdür. Ama sattığı bilgisayarı evimize kadar teslim ederse veya daha sonra bunun bakımını ve tamirini yaparsa hizmet sunmuş olur

Bir işletmenin yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirip bunu müşterilerine sunması hizmet yeniliğidir. Ürün yeniliğinde olduğu gibi, hizmet yeniliğinde de daha önce sunulmayan bir hizmeti sunmak şart değildir. Zaten sunulmakta olan hizmetleri daha çok müşteri çekecek şekilde

değiştirmek ve farklılaştırmak da hizmet yeniliği yapmak anlamına gelir (Köksal, 2008).

Hizmetlerde ürün yenilikleri; sağlanma biçimlerinde yapılan önemli iyileştirmeleri (örneğin, verimlilik veya hız açısından), mevcut hizmetlere yeni fonksiyonlar veya özellikler ilave edilmesini veya tümüyle yeni hizmetlerin piyasaya sürülmesini içerebilir. Buna örnek olarak yüksek dercede iyileştirilmiş hız ve kullanım kolaylığı getiren internet bankacılığı hizmetlerindeki veya müşterilerin kiralık araçlara erişimini kolaylaştıran eve teslim evden alım hizmetlerinin ilavesi gibi önemli yenilikler verilebilir (Anonim, 2005).

Bir hastanenin hastalarına elden vermekte olduğu tahlil sonuçlarını internetten veriyor olması bir hizmet yeniliğidir. Böylece, hastalarının işini kolaylaştırmış; tahlil sonuçlarını almak için hastaneye gitme zahmetinden kurtarmış olur. Böyle bir hizmet sunduğu için de, uzak mesafelerde oturan ya da ileri çok yoğun olan hastalar, bu hizmeti sunmayan diğer hastanelere gitmek yerine, o hastaneye gitmeyi tercih ederler (Köksal, 2008).

2.3.5. Alt Pazar ve Yeni Pazar İnovasyonu

Sıfırdan pazar yaratmak olarak özetlenebilecek olan bu yenilikler içerisinde Silikon Vadisi buluşlarından Pokemon oyuncaklarına kadar çok geni bir yelpazede örnek verebiliriz. Yepyeni pazarlar yaratmakla sonuçlanan bu yeniliklerin bazıları yüksek teknolojiler ve radikal bilimsel bulular gerektirirken, diğer bazıları da stratejik buluşlarla yeni pazarlar yaratılması sonucunu doğurabiliyor. Bu yenilikler arasında en çarpıcı olanları, sektörlerin daha düşük gelirli ve ya daha düşük beceri seviyesine sahip olan alt kesimleri için geliştirilen yeni ürün, hizmet ya da teknolojileri içeriyor (Köksal, 2008).

Alt Pazar yeniliği, daha önce mevcut pazardaki haliyle bir ürün veya hizmet türünü tüketemeyen kitlelere, onların ödeyebileceği fiyat ve basitlik düzeyinde yeni ürün ve hizmetler geliştirip, yepyeni karlı büyüme fırsatları yaratmakla ilgili, alışlagelmişliğin dışında bir büyüme stratejisidir.

- Daha önce hiç kimsenin herhangi bir tüketim yapamadığı yepyeni bir tüketim alanı bulmak veya
- Mevcut sektörlerde satılan mevcut ürünleri satın alamayan alt gelir grupları için, bunların satın alabilecekleri fiyat seviyesinde, ama kar getirecek bir maliyet yapısı oluşturmak suretiyle, yeni fakat daha basit ürün ya da hizmetler geliştirmek.

Sony'nin "walkman"i alt Pazar yeniliğine iyi bir örnektir. Çünkü Sony kasetçalar teknolojisinin mucidi olmadığı gibi asıl hedef kitlesi büyük müzik

seti almaya gücü yetmeyen gençlerdi. Aynı firma, walkman'den çok daha önceleri, 1955 yılında, ilk pille çalışan transistörlü radyoyu geliştirdiğinde de büyük masaüstü radyoları tüketemeyen, satın almaya parası yetmeyen gençleri hedeflemişti. Hindistan kökenli Tata motors adlı otomotiv şirketi, Mumbai'deki fabrikasında genç mühendisler, tasarımcılar, pazarlamacılar ve teknisyenlerden oluşan bir ekip ile çelik ve kompozit plastikler üzerinde çalışarak yepyeni bir otomotiv geliştirmeye uğraştı. Bu yeni araba sadece 2200 ABD dolarına satılacak ve Suzuki'nin 5000 dolarlık Maruti Compact arabasına rakip olacaktı. 1,3 milyar nüfusu olan düşük gelirli bir ülkede böylesi bir stratejik yenilik, otomobil sektöründeki tüm düzeni bozabilecek nitelikte bir buluştu.

Pazardaki mevcut rakiplerin göremediği, ya da hiç ilgilenmedikleri müşteri gruplarına yönelik olarak geliştirilecek olan, daha basit içerik ve kullanım özelliklerine sahip, çok daha uygun fiyatlı ürünler tasarlamak suretiyle pazarda tüketmeyen kitleleri tüketici haline getirmek mümkün olabilir. Bu tür yenilikler başarılı oldukları ölçüde, daha önce tüketemeyen kitleleri yeni tüketiciler haline getireceğinden, çok ciddi bir büyüme piyasası oluştururlar. Örneğin, Canon'un masa üstü fotokopi makineleri, insanların orjinal dokümanları fotokopi çektirmek için şirketin fotokopi odasına götürüp sıra beklemek yerine, kendi kendilerine kopyalamaları rahatlığını getiren üstelik mevcut makinalardan daha düşük fiyatlı bir yeniliktir.

Genel ifadeyle alt-Pazar yenilikleri olarak adlandırılan yenilik stratejileri bir yandan yeni Pazar yeniliklerini kapsarken, diğer yandan da mevcut ürün pazarında daha henüz yaygın olarak alıcı hale gelmemiş olan kitlelere yönelik iş modeli geliştirmek ile ilgili olan alt-segment yeniliklerini de kapsar. Burada da amaç pazarın daha düşük gelir elde eden kesimlerine yönelik çok daha düşük maliyetli bir iş modeli geliştirmektir. Canan kozmetik (ipek şampuanları) ve Ülker şirketinin halk marka ürünlerinde de amaç bu alt gelir segmentlerine yönelik düşük maliyetli ve karlı ürünler geliştirip satmaktır. Pegasus ya da AtlasJet i modelleri bir yandan hayatında daha hiç uçağa binmemi ve belki de binemeyecek olan kitleleri uçak müşterisi yaptıkları için yeni Pazar stratejisi iken diğer yandan da THY'nin müşteri kitlesinin alt segmentlerinden önemli sayıda müşteri çekebildikleri için aynı zamanda alt segment stratejisidir (Köksal, 2008).

Kaynaklar

Anonim, 2015. (www.tdk.gov.tr).

Anonim, 2007. İnovasyon Nedir, Şirketlere Ne Getirir? , Bursa Ticaret ve Sanayi Odası

- Anonim, 2005. Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlaması İçin İlkeler, OECD.
- Elçi, Ş., 2002. İnovasyon Sunumu, Techopolis Türkiye.
- Köksal, A., 2008. Pazarlamada Yenilik Uygulamaları. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P., 1991. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Seventh Edition, Prentice Hall, ISBN: 0-13-552480-6, USA, 256 p.
- Rehber, E., 2016. Ekonomi. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Rehber, E. ve H.Vural, 2018. Tarım Ekonomisi. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Vural, H., 2020. Tarım ve gıda ürünleri pazarlaması. Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi ders notları:111, Bursa.
- Yavuz, Ç., 2010. İşletmelerde İnovasyon-performans ilişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (5:2, 2010).