

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA YENİLİĞİN BENİMSENMESİ VE
BENİMSETİLMESİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ
(OSTİM MAKİNE İMALAT SANAYİİNDE FAALİYETTE BULUNAN
KOBİ'LERDE BİR UYGULAMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
GAYE AÇIKDİLLİ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. DOĞAN YAŞAR AYHAN

ANKARA-2007

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında bilimsel desteğinin yanı sıra manevi katkılarını da hiçbir zaman unutmayacağım çok değerli hocam Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan'a,

Bilgi ve deneyimlerinden istifade ettiğim değerli hocalarım Prof. Dr. Doğan Tuncer ve Prof. Dr. Erinç Böge'ye,

Görüşleriyle tezi uygulama bölümünde ilgisini esirgemeyen, zaman ayırarak katkıda bulunan Yrd. Doç. Dr. Leyla Şentürk Özer'e,

Uzakta olmalarına rağmen, desteklerini her zaman yanımdaymışçasına hissettiren canımdan çok sevdiğim aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, endüstriyel pazarlardaki potansiyel alıcıların yeniliği benimsemelerini sağlayan değişkenler ve yeniliği geliştiren firmaların bu yeniliği potansiyel alıcılara benimsetebilmek için uyguladıkları pazarlama stratejilerini incelemeye yöneliktir. Bu temel amaç çerçevesinde, endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsenmesi ve benimsetilmesine ilişkin değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin geçerliliklerinin araştırılması için bir model geliştirilmiş ve geliştirilen modele yönelik anket Ankara OSTİM’de (Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi) makine imalat sanayisinde faaliyette bulunan işletmelere uygulanmıştır.

Ulaşılan bulgulara göre, yeniliği benimseyen firmaların özelliklerinin (Yenilik özellikleri, iletişim ağı katılımı, rekabetçi çevre ve bilgi sürecinin özellikleri) yeniliği benimseme düzeyini etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra, yeniliği benimseyen firmaların özelliklerinden merkezileşme ile firmaların yeniliği benimseme düzeyleri arasında ters bir ilişki olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan, benimseyen değişkenlerinden firma büyüklüğü ve faaliyet yıllarının benimseme düzeyini etkilemediği sonucuna varılmıştır. Buna ilaveten, yeniliği benimseme düzeyi ile yenilik geliştirme süreci arasında ilişki bulunamamıştır. Yenilikçi firmanın pazarlama stratejilerinden sadece fuarlarda verdikleri bilgi ve yenilikler hakkında yaptıkları reklamlar ile yeniliği benimseme düzeyi arasında ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan, yeniliği benimseyip daha sonra pazara sunan firmaların yeniliği benimseme düzeyleri ile yenilik geliştirme süreci arasında ilişki ortaya çıkmamıştır. Son olarak, yeniliği benimseyip pazara sunan firmaların pazarlama stratejilerinden sadece satış elemanlarının yapılan yenilikler hakkında alıcılara bilgi vermesi ve mektup, katalog veya e-maillere alıcılara bilgi vermesi ile yeniliği benimseme düzeyi arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, Endüstriyel Pazar, Yeniliği Sunan Firma, Yeniliği Benimseyen Firma, Yeniliğin Benimsenmesi ve Benimsetilmesi.

ABSTRACT

The scope of the study is to examine the variables affecting the potential purchasers in the industrial markets to adopt the innovations and the marketing strategies applied by the firms developing the innovations. Within the framework of this basic scope, to determine the adoption of the innovations in industrial markets and to determine the variables related to this adoption as well as to examine the validity of these variables were determined, hence a model has been developed and the questionnaire related to this model developed has been applied to the enterprises in Ankara OSTİM (Middle East Trade and Industry Center) functioning in machinery manufacturing industry.

According to the findings achieved, it is found out that the characteristics of the firms adopting the innovation (characteristics of the innovation and the information process, access to communication network and competitive environment) have certain impacts on the adoption level of the innovation. In addition, a reverse relationship has been determined between the adoption level of the firms and the centralization characteristics of the firms adopting the innovation. Moreover, no relation has been determined between the innovation adoption level and innovation development process. Furthermore, a relation has been found between the advertisements done related to the innovation and the information provided in the fairs among the marketing strategies of the innovative firms, and the innovation adoption level. On the other hand, no relation has been found between the innovation adoption level of the firms who have already adopted the innovation and put it into practice in the market and the innovation development level. Finally, a relation has been determined between providing information to the purchasers via letters, catalogs and e-mails comprising the information about the innovation by only the sales staff among the marketing strategies of the firms who have adopted and put it into practice in the market and the innovation adoption level.

Key Words: Innovation, Industrial Market, Supplier, Adopter, Adoption and Diffusion of Innovation.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÇERÇEVESİNDE YENİ ÜRÜNLER

1.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	3
1.1.1. Endüstriyel Pazarlar ve Türleri.....	3
1.1.2. Endüstriyel Ürün Kavramı ve Türleri.....	4
1.1.3. Endüstriyel Pazarların Özellikleri	6
1.1.4. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Davranışları	8
1.1.4.1. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Sorumluları.....	9
1.1.4.2. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Süreci.....	10
1.1.4.3. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Türleri.....	12
1.1.4.4. Endüstriyel Pazarlarda Satın Almayı Etkileyen Faktörler.....	14
1.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA YENİ ÜRÜN GELİŞTİRİLMESİ.....	15
1.2.1. Yenilik (Innovation) Nedir?	15
1.2.2. Yeni Ürün ve Yenilik Türleri	17
1.2.3. Yeni Ürün Geliştirilmesi Çabaları.....	21
1.2.3.1. Yeni Ürün Geliştirilmesinin Amaç ve Önemi	21
1.2.3.2. Yeni Ürün Geliştirilmesi İhtiyacını Ortaya Çıkaran Nedenler.....	23
1.2.3.3. Yeni Ürün Geliştirilmesi Süreci	26
1.2.4. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürün ve Yeni Ürün Geliştirilmesi	29
1.2.4.1. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürün.....	29
1.2.4.2. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürün Geliştirilmesi Süreci.....	32

1.3. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİ	33
1.3.1. Yeni Ürünlerin Benimsenmesi	33
1.3.1.1. Yeni Ürünlerin Benimsenmesi Süreci	34
1.3.1.2. Yeni Ürün Özelliklerinin Benimsenme Sürecine Etkileri	35
1.3.2. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürünlerin Benimsenmesi	37
1.3.2.1. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürünlerin Benimsenmesi Süreci	39
1.3.2.2. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Benimsenmesini Etkileyen Değişkenler	40

İKİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL YENİ ÜRÜNLERİN PİYASAYA SUNULMASI VE BENİMSETİLMESİ ÇABALARI

2.1. ENDÜSTRİYEL YENİ ÜRÜNLERİN PİYASAYA SUNULMASI ÇABALARI	42
2.1.1. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Piyasa Sunum Öncesi Duyurulması	42
2.1.1.1. Ön Duyuruların Tanım ve Özellikleri	42
2.1.1.2. Sunum Öncesi Duyuruların Önemi	44
2.1.1.3. Sunum Öncesi Duyuruların Amaçları	45
2.1.2. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Piyasaya Sunumu ve Ticari Kılınması	46
2.1.3. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Piyasaya Sunumunu Etkileyen Faktörler	47
2.1.3.1. Sunum Stratejileri	47
2.1.3.2. Firma ve Kişisel Özellikler	49
2.1.3.3. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Sunumunu Etkileyen Başarı Faktörleri	50
2.1.3.4. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Sunumunu Etkileyen Başarısızlık Faktörleri	53
2.1.4. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Piyasaya Sunumunda Pazarlama Karması Stratejileri	56
2.2. ENDÜSTRİYEL YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSETİLMESİ VE KAVRAMSAL BİR MODEL	63
2.2.1. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Benimsetilmesi	63
2.2.2. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürünlerin Benimsetilmesine Yönelik Kavramsal Bir Model	63
2.2.3. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürünlerin Benimsetilmesi Modelinin Belirleyicileri	66
2.2.3.1. Yeniliği Benimseyenlerle İlgili Değişkenler	66
2.2.3.2. Yeniliği Sunan Firma İle İlgili Değişkenler	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİ VE
BENİMSETİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	75
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	76
3.2.1. Araştırmanın Modeli	76
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	78
3.2.3. Örneklem Yöntemi ve Uygulanması	79
3.2.4. Soru Kağıdının Hazırlanması	79
3.2.5. Ön Araştırma	81
3.2.6. Araştırmanın Kısıtları	81
3.3. BULGULARIN ANALİZİ VE YORUMLANMASI.....	82
3.3.1. Ankete Yanıt Veren Kişilere İlişkin Demografik Bulgular.....	82
3.3.2. Firmalara İlişkin Bulgular	83
3.4. BULGULARIN DAĞILIMINA İLİŞKİN ANALİZ VE YORUMLAR	86
3.4.1. Güvenilirlik Analizi.....	86
3.4.2. Yeniliğin Benimsenmesi ve Benimsetilmesi Modelinin Test Edilmesine Yönelik Analizler	86
3.4.2.1. Yeniliği Benimseyen Firma Değişkenlerine Yönelik Analiz ve Bulgular	87
3.4.2.2. Yeniliği Sunan Firmaların Faaliyetlerine Yönelik Analiz ve Bulgular.....	89
3.4.2.3. Yeniliği Benimseyip Sunan Firmalara Yönelik Analiz ve Bulgular	93
SONUÇ VE ÖNERİLER	98
KAYNAKÇA	103
EK-1 SORU KAĞIDI.....	110

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ürün Yeniliği Çeşitleri.....	31
Tablo 2. Çeşitli Duyuru Türleri.....	43
Tablo 3. Resmi ve Resmi Olmayan Duyuruların Özellikleri.....	44
Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Demografik Özelliklerin Dağılımı	82
Tablo 5. Firmaya İlişkin Bilgilerin Dağılımı.....	84
Tablo 6. Faktörler ve Anket Sorularının Güvenilirliği	87
Tablo 7.Yeniliği Benimseme Düzeyi ile Yeniliği Benimseyen Firma Faktörleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	87
Tablo 8.Yeniliği Benimseme Düzeyi ile Yeniliği Sunan Firma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	89
Tablo 9.Yeniliği Sunan Firmanın Pazarlama Stratejilerine İlişkin Değişkenler ile Yenilikçi Firmanın Yeniliği Benimseme Düzeyi Arasındaki İlişkiler	91
Tablo 10.Yeniliği Benimseyen Firmaların Benimseme Düzeyleri ile Yeniliği Başka Firmalara Pazarlamada Kullandıkları Pazarlama Stratejileri ve Yeniliği Geliştirme Süreci Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi	93
Tablo 11.Yeniliği Benimseyip Sunan Firmaların Benimseme Düzeyi ile Pazarlama Stratejileri Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Katsayıları.....	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İşletmelerde Yenilik Geliştirme Süreçleri.....	27
Şekil 2. Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....	28
Şekil 3. Yeniliklerin Benimsenme Sürecine Göre Benimseyicilerin Gruplanması.....	35
Şekil 4. Başarılı Yeni Ürün Sunum Stratejisi Modeli.....	46
Şekil 5. İtme ve Çekme Tutundurma Stratejileri.....	62
Şekil 6. Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Benimsenmesi.....	65
Şekil 7. Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Benimsenmesi ve Benimsetilmesine Yönelik Araştırma Modeli.....	77
Şekil 8. Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Benimsenmesi ve Yeniliği Sunan Firma Faaliyetleri	92
Şekil 9. Yeniliği Benimseyerek Geliştiren Pazara Göre Uyarlayan veya Aynen Sunan Firmaların Yeniliği Benimseme Düzeyleri İle İlişkili Değişkenler ve Bu Firmaların Yeniliği Sunmasındaki Faaliyetleri.....	97

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AR-GE	: Araştırma geliştirme
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
B2B	: İşletmeden İşletmeye
B2C	: İşletmeden Müşteriye
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletme
OSB	: Organize Sanayi Bölgesi
OSTİM	: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TV	: Televizyon
YTL	: Yeni Türk Lirası
v.b.	: Ve benzeri

GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında firmaların ayakta kalabilmek için mallarını, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Bu değiştirme ve yenileme işlemi "Yenilik" olarak adlandırılmaktadır. Yenilik, yeni veya iyileştirilmiş mal, hizmet veya üretim yöntemi geliştirmek ve bunu ticari gelir elde edecek hale getirmek için yürütülen tüm süreçleri kapsamaktadır.

Endüstriyel pazar, faaliyetlerinde kullanmak, diğerlerine yeniden satmak veya kendi üretim sürecinde hammadde ve materyal olarak kullanmak üzere mal ve hizmet satan veya satın alan bütün organizasyonlardan oluşmaktadır. Tüketici yönlü firmalar gibi, endüstriyel firmaların da tüm iş alanlarında yenilik yapmaya gereksinimi vardır. Özellikle, sürekli değişen ekonomik koşullar ve yoğun rekabet altında faaliyette bulunan firmalar için yenilik ve yeni ürün geliştirme, rekabetçi avantaj elde edebilmek ve hayatta kalabilmek için temel şartlardan biri haline gelmiştir.

Yeniliğin benimsenmesi, yeni ürün, fikir ya da teknolojinin yaratıldığı veya keşfedildiği kaynaktan en son kullanıcı veya kabul edene doğru yayılmasını sağlayacak faaliyetler bütünüdür. Yenilik sürecini benimsemeyen, bulgularını insan ihtiyaçlarına yönlendirmeyen firmalar yaşama ve gelişme güçlerini yitirmektedirler. Bu kapsamda, yenileşme olgusunun firmalarda benimsenmesi ve uygulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama literatüründe endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsenmesi ve benimsenmesi konuları üzerinde yeterince durulmadığı, yenilik hakkında geliştirilen teoriler ve tartışılan pazarlama konularının büyük bir kısmının en son tüketici ve tüketim pazarı odaklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, endüstriyel pazarlardaki potansiyel alıcıların yeniliği benimsemelerini etkileyen değişkenler ve yeniliği geliştiren firmaların bu yeniliği potansiyel alıcılara benimsetebilmek için uyguladıkları pazarlama stratejilerini incelemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amaç çerçevesinde, endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsenmesi ve benimsenmesine ilişkin değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin geçerliliklerinin araştırılması için bir araştırma modeli geliştirilecek ve geliştirilen bu model çerçevesinde bir alan araştırması yürütülecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde endüstriyel pazarlar, yenilik ve endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsenmesiyle ilgili kavramlara değinilerek literatürdeki tartışmalardan örnekler verilecektir. Bu kavramlardan özellikle endüstriyel pazarın; tanımı, yapısı, özellikleri ve alıcıların satın alma türleri ile yenilik; tanımı, özellikleri, önemi ve amacı ele alınacaktır. Daha sonra bu iki kavramın birleşmesiyle elde edilen endüstriyel pazarlarda yeni ürünlerin geliştirilmesi ve benimsenmesi incelenecektir.

İkinci bölümde ise, endüstriyel yeni ürünlerin piyasaya sunulması ve benimsetilmesi üzerinde durulacaktır. Yeniliği sunan firmaların yeniliği benimsetebilmek amacıyla uygulamaları gereken; yeni ürünün ticari kılınması öncesi ve özellikle sonrası potansiyel benimseyenlere duyurulması faaliyetleri ve piyasaya sunumda yararlanılacak pazarlama karması stratejilerine değinilecektir. Ayrıca, Frambach'ın (1995) önce tek başına geliştirdiği “Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Yayılması” daha sonra da Frambach ve diğerlerinin (1998) birlikte geliştirdikleri “Yeni Bir Hizmetin Endüstriyel Pazarlarda Benimsenmesi ve Yeniliği Sunan Firma Değişkenlerine Yönelik Bir Uygulama” modeli kapsamında firmaların yeniliği benimseme ve benimsetme faaliyetleri incelenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, söz konusu iki modelden yararlanılarak “Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Benimsenmesi ve Benimsetilmesi” modeli geliştirilecektir. Bu modele yönelik anket, Ankara OSTİM’de makine imalat sanayisinde faaliyette bulunan ve Türk Patent Enstitüsü’nün düzenlemiş olduğu Hezarfen Projesi’nin anketine katılan ve yanıt veren firmalara uygulanacaktır. Daha sonra kuramsal bilgiler ışığında endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsetilmesine yönelik geliştirilen modellerle ortaya konulan bilgiler de test edilmeye çalışılacaktır. Elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlar yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÇERÇEVESİNDE YENİ ÜRÜNLER

1.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1.1. Endüstriyel Pazarlar ve Türleri

Endüstriyel pazar¹, faaliyetlerinde kullanmak, diğerlerine yeniden satmak veya kendi üretim sürecinde hammadde ve materyal olarak kullanılmak üzere mal ve hizmet satın alan bütün organizasyonlardan oluşmaktadır. Başka bir deyişle, endüstriyel pazar, başkaları tarafından talep edilen mal ya da hizmetlerin üretiminde kullanılan mal ve hizmetlerin muhtemel alıcılarla karşılaştığı pazardır (Ersoy, 1999: 43).

Bir başka görüşe göre ise, endüstriyel pazarlar, üretici pazarı, satış ya da başkalarına kiraya verilecek yeni malların ve hizmetlerin üretiminde kullanılması zorunlu görülen mal ve hizmetleri satın alan örgütler ve bireylerden oluşan pazardır (Kotler ve diğerleri, 1999: 276).

Endüstriyel pazarlarda, mal ve hizmetlerin talep ediliş amacı tüketim ürünleri pazarından farklılık göstermektedir. Endüstriyel pazarlar, genellikle dört grupta toplanmaktadır. Bunlar; işletmeler, aracılar, kurumlar ve devlet pazarlarıdır.

İşletmeler Pazarı: Başka malların üretiminde ya da üretim eylemlerini yürütmede kullanarak bir kar elde etmek amacıyla ürünleri satın alan kurumlardan oluşur.

¹ İngilizce “industrial market” sözcüğünün karşılığı olarak Türkiye pazarlama yazınında genellikle endüstriyel pazar ifadesi kullanılmaktadır. Ancak bunun yanında “örgütsel pazarlar”, “sanayi pazarı”, “sanayi satışları pazarı”, “üretim veya iş pazarı” gibi ifadelerde yer almaktadır. Çalışmada daha yaygın kullanımı nedeniyle “endüstriyel pazar” ifadesinin kullanılması benimsenmiştir.

Aracılar Pazarı: Aracılar, diğer işletmelere ya da tüketicilere yeniden satmak için ürün satın alan işletmelerdir. Bunlar toptancılar, perakendeciler, komisyoncular ve acenteler vb. gibi kişi ve kuruluşlardır.

Kurumlar Pazarı: İşletmelerin dışında kalan ve kar amacı gütmeyen örgütlerden oluşur. Bu kurumlar (dernek, sendika, siyasal parti v.b. gibi) çeşitli toplumsal eylemleri yürütmek için ürünleri satın alırlar.

Devlet Pazarı: Devlet de bir alıcı olarak ayrı bir pazar oluşturmaktadır. Devletin satın aldığı mal ve hizmetler çok çeşitlidir. Yiyecek ve giysilerden savunma gereçlerine kadar çok çeşitli ürün devlet pazarında yer alabilmektedir (Ersoy, 1999: 43-44).

En son tüketicilerin ilgisini çekmemesine rağmen endüstriyel pazarlar oldukça büyük bir pazardır. Tarımsal ürünlerin %80'ninin ve deniz ürünlerinin neredeyse tamamının bu pazarlarda satıldığı ileri sürülmektedir (Mucuk, 1999: 93-94). Endüstriyel pazarlama ise, örgütsel tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir.

1.1.2. Endüstriyel Ürün Kavramı ve Türleri

Pazarlama bakış açısıyla tüketiciler için bir fayda sağlayan ve bir parasal bedel ödemeye hazır oldukları her şey bir üründür. Teknik olarak pazarlama tanımında yer alan mallar, hizmetler ve fikirler birer ürün olarak değerlendirilmektedir. Endüstriyel ürün, diğer mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan ya da yeniden satmak için satın alınan ürünlerdir.

Schoell'e (1982: 271-272) göre endüstriyel ürünler ise, diğer mal ve hizmetlerin üretilmesinde kullanılmak için birincil olarak satılan ürünlerdir.

Endüstriyel anlamda ürün denildiğinde anlaşılan endüstriyel mallardır. Ama gerçekte endüstriyel pazarda faaliyet gösteren işletmeler sadece mal değil aynı zamanda hizmetleri ve tescil edilmiş fikirleri de pazarlayabilmektedirler (Özdemir, 2006: 71).

Endüstriyel mal ve hizmetler hem ürün içinde bulunan, hem de ürünün üretimini sağlayan ya da kolaylaştıran ürünlerdir. Örneğin; üretim sırasında kullanılan bilgisayarlar ya da makineler, gibi. Dolayısıyla, endüstriyel ürün tüketim ürünlerinden farklı olarak ürünün üretiminde kullanılan ya da ürünün içinde yer alan ürünlerdir (Balta, 2006: 118).

Bazı ürünler, satın alanının türü ve amacına bağlı olarak hem tüketim hem de endüstriyel ürün olabilmektedir. Bu anlamda, bir bilgisayar veya bilgisayar yazılımı ile satış sonrası hizmetleri, kullanıcının türü ve amacına bağlı olarak tüketim ürünü olabileceği gibi endüstriyel ürün olarak da yorumlanabilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2006: 140).

Endüstriyel malları ve hizmetleri sınıflandırmada farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır.

Webster (1991: 6-8) endüstriyel ürünleri; yapılar, ağır donanım, hafif donanım, parçalar ve alt montaj elemanları, hammaddeler, işlenmiş maddeler, bakım, onarım ve işletim sunumları ile endüstriyel hizmetler olarak sınıflandırmaktadır

Diğer bir sınıflandırma yöntemine göre ise, endüstriyel ürünler; hammadde ve işlenmiş madde ile parçalar, sermaye malları ile işletme gereçleri, üretime yardımcı mallar ve hizmetlerden oluşmaktadır. Hammadde ve işlenmiş madde ile parçalar; işletmelerin üretim süreçlerinde kullandıkları ve üretime giren tüm işlenmiş mal ve hammaddelerden oluşmaktadır. Sermaye malları; işletmelerin üretimde kullandıkları makine, teçhizat, donanım, büro malzemelerinden oluşmaktadır. İşletme gereçleri, üretime yardımcı mallar ve hizmetler ise; doğrudan üretim sürecine girmeyip işletmenin faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılan tüm malzemeler ile bakım onarım, satış, reklam, yönetim danışmanlığı gibi hizmetlerden oluşmaktadır (Kotler ve diğerleri, 1999: 565-566).

Tuncer ve diğerlerine (2007:293-294) göre ise, endüstriyel malları kendi aralarında altı grupta sınıflandırmak mümkündür. Bunlar; hammaddeler, üretim gereçleri ve parçaları, yatırım malları, yardımcı araçlar, işletme gereçleri ve hizmetlerdir.

Bir başka görüşe göre ise, endüstriyel ürünler üç önemli grupta ele alınmaktadır. Sermaye ürünleri (binalar, arazi ve büyük makineler), üretim faaliyetine yönelik ürünler (aksesuar donanımı, teçhizat, bakım-onarım ve faaliyetlere yönelik hizmetler) ve yeni üretimde kullanılacak ürünler (hammaddeler, parçalar, süreç materyalleri ve üretim hizmetleri) (Ersoy, 1999: 45).

Endüstriyel ürünlerin özellikleri çok büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Ürünler, tüketme hızı düşük ürünler olduğu gibi tüketme hızı yüksek ürünler de olabilmektedir. Ürünler pazardaki talebe göre standartlaştırılmış ürünler ya da talebe göre siparişle de üretilen ürünler de olabilirler. Çok basit ürünler olabildiği gibi karmaşık da olabilmektedir. Ayrıca, kendi başına sistem olanlar, sistemin parçası olanlar, taneyle satılanlar, ölçülenler, kullanılmaya hazır olanlar, kurma gerektirenler, yarı mamuller ya da nihai hale getirilmiş ürünler de endüstriyel ürün niteliği kazanabilmektedir. Bununla birlikte, endüstriyel ürünlerin fiyatları düşük ya da yüksek fiyatlı olarak değişmektedir (Özdemir, 2006: 71).

Tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinden endüstriyel pazarlamayı ayıran en önemli özelliklerinden birisi, ürünün niteliğidir. Endüstriyel pazarlama kimyasal, plastik, petrol, demir çelik, diğer metaller ve tarımsal ürünlerden elde edilen diğer hammaddeler gibi ürün üreten temel sektörlerle ilgilidir (Balta: 2006:118).

1.1.3. Endüstriyel Pazarların Özellikleri

Endüstriyel pazarların özelliklerinden bazıları aşağıda belirtilmiştir. Söz konusu özellikler genelde endüstriyel pazarların tüketim pazarlarıyla karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda geliştirilen ve tartışılan endüstriyel pazar özelliklerini şu başlıklar altında özetleyerek ele almak mümkündür (Tuncer ve diğerleri, 2007; Tek, 1997; Şahin, 2000; Balta, 2006; Özdemir, 2006; Kotler ve Armstrong, 1999; Mucuk, 1999).

(1) Alıcı ve satıcıların sayısı azdır. Az sayıda alıcı, alımların büyük bölümlerini gerçekleştirmektedir. Endüstriyel ürünlerin satın alınma sıklığı, tüketim mallarına oranla daha azdır.

(2) Bölgesel toplanmalar görülür. Endüstriyel alıcıların büyük çoğunluğu, az sayıda ve belirli bölgelerde toplanmışlardır. Üreticilerin bu şekilde bölgesel yoğunlaşması temasları kolaylaştırmakta ve dolayısıyla yapılan satışların maliyetlerini düşürmektedir. Bu özellik, önerilecek araştırma kapsamında uygulanacak stratejileri de etkilemektedir. Örneğin; itme stratejisinde firmalar, üretmiş oldukları endüstriyel yeni ürünün benimsetilmesi aşamasında endüstriyel alıcı ya da birtakım aracılara bölgesel toplanma özelliğinden dolayı doğrudan satış teknikleri ve satış ekipleriyle kolayca ulaşabileceklerdir.

(3) Endüstriyel ürünlere talep, tüketim mallarına olan son talepten türetilmiş bir talep olarak nitelendirilmekte ve buna “Türetilmiş”, “Müştak” veya “Derive” talep de denilmektedir. Tüketim mallarına olan talep, doğrudan endüstriyel malların talebini etkilemektedir. Dolayısıyla, tüketim mallarına olan talep azalırsa, bu durum tüketim mallarının üretiminde kullanılan tüm endüstriyel mallara olan talebi de geriletmektedir. Bu kapsamda, endüstriyel yeni ürünlerin benimsetilmesi için bazı stratejiler geliştirilirken endüstriyel pazarların bu özelliği önem arz etmektedir.

(4) Birçok endüstriyel mal ve hizmet için toplam talebin fiyat esnekliği tüketim mallarına göre daha düşüktür. Bu ürünlerin talebi, fiyat değişmelerine karşı daha az duyarlıdır. Başka bir deyişle, toplam talep, fiyat değişikliklerinden özellikle artışından daha az etkilenmektedir (Tek, 1997: 230).

(5) Endüstriyel mal ve hizmetlere olan talep genellikle tüketim mallarına olan talepten daha dalgalıdır. Örneğin; tüketici talebindeki ufak bir değişiklik, ürünün içine katılan mal ve hizmetlerin talebinde önemli değişikliklere neden olabilmektedir. Bu değişiklik azalış ya da artış yönünde olabilmektedir. Talepteki hızlı bir artış materyalde ya da üretim kapasitesinde kıtlığa yol açabilecekken, azalış ürün dizisinde indirim neden olabilmektedir.

(6) Satış çabalarında ağırlıklı olarak doğrudan dağıtım ve kişisel satış kullanılır. Bu açıdan, endüstriyel mal hizmet pazarlayacak olan satış temsilcilerinin özenle seçilmesi, yetiştirilmesi ve iyi biçimde ücretlendirilmeleri gereklidir (Şahin, 2000).

(7) Endüstriyel ürünler genelde profesyonel olarak yetiştirilmiş satın alma elemanları tarafından alınmaktadır. Araştırma kapsamında değinilecek yeniliğin benimsetilme sürecindeki pazarlama stratejilerinin kullanımında bu faktörün özellikle yenilikçi firmalar tarafından dikkate alınması söz konusudur.

(8) Endüstriyel işletmeler arasında güven ilişkisi, özellikle satıcının geçmişteki ilişkiler sonucu oluşan güvenilirliği önemlidir (Tek, 1997: 230).

(9) Çeşitli kaynaklardan satın alma tercih edilebilir. Çünkü, tek kaynaktan satın alma yapıldığında önemli girdilerin temin edildiği firma iflas eder veya üretimini durdurursa yeni bir kaynak bulana kadar geçecek sürede üretimde darboğazlara girilebilir.

(10) Endüstriyel pazarlamada leasing yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle, bilgisayar; ayakkabı üretiminde kullanılan makineler, ağır iş ve inşaat makineleri, kamyonlar ve satış gücünün kullanacağı otomobiller v.b. gibi, kiralanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006:190).

1.1.4. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Davranışları

Tüketim malı piyasalarındaki müşterilere göre, endüstriyel satın alma kararları daha karmaşık olmaktadır. Endüstriyel pazarlarda daha çok sayıda kimse satın alma kararına katılır, satın alma kararı daha uzun zamanı ve birçok faktörün değerlendirilmesini gerektirebilir. Değerlemede rasyonel faktörler duygusal faktörlere göre daha fazla rol oynar. Bu açıdan endüstriyel satın alma davranışını etkileyen çevresel, örgütsel, kişilerarası etkileşim ve bireysel faktörler yanında, satın alma türüne yönelik verilen kararlar ve satın alma kararına katılanlar v.b. gibi değişkenler etkili olabilmektedir.

Benzer şekilde endüstriyel pazarlarda yeni ürün ve teknolojilerin benimsenmesi ve yayılımı, tüketiciler pazarında yeni ürünlerin benimsenmesiyle farklılık göstermektedir. Tüketiciler, yeniliği sadece yeni ürün kapsamında dikkate almaktadırlar. Endüstriyel tüketicilerin yeni ürün satın alma kararlarında ise birçok faktör etkili olmaktadır (Antonelli, 2006: 212). Bu açıdan, yeniliği benimseyecek firmaya (iletişim sistemi ağı, bilgi düzeyi, firma beklentileri), yeniliği sunan firmaya ve her ikisinin karşılıklı ilişkisine dayalı değişkenlerin etkili olduğu söylenebilir.

1.1.4.1. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Sorumluları

Tüketicilerin satın alımlarıyla karşılaştırıldığında, endüstriyel satın almaların genellikle daha fazla katılımcıyla ve daha profesyonel bir satın alma çabasıyla gerçekleştiği görülmektedir. Endüstriyel satın almalar genellikle zamanlarının büyük bir kısmını daha iyi bir şekilde satın alabilmeye harcayan eğitilmiş veya deneyimli kişi veya ekipler tarafından gerçekleştirilmektedir. Satın almadaki karmaşıklık arttıkça, genelde karar verme sürecindeki katılımcıların sayısı da artmaktadır. Örneğin; bazı önemli, yeni ve temel ürünlerin satın alınmasında teknik uzmanlar ve üst düzey yöneticilerden oluşan satın alma komiteleri gibi (Kotler ve Armstrong, 2006: 177).

Endüstriyel pazarlarda satın alma kararları genel olarak, satın alma merkezi tarafından da verilmektedir. Satın alma merkezleri, bütün bireylerin ve birimlerin endüstriyel satın alma sürecine katılmasıdır. Endüstriyel pazarlarda satın alma kararları, karar alım sürecine katılan çeşitli kişilerden oluşan bir sorumlular grubu tarafından verilmektedir (Mucuk: 2003: 100). Endüstriyel satın alma merkezinde yer alan üyeler ve rolleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006:177).

Kullanıcılar: Satın alınacak malı ya da hizmeti asıl kullanacak olan örgüt üyeleridir. Genellikle, satın alma tekliflerini getirirler ve ürünün özelliklerine belirlemeye yardımcı olurlar (Tek,1997: 232).

Etkileyiciler: Satın alma merkezinde satın alma kararını etkileyen, özelliklerin belirlenmesinde ve seçeneklerin değerlendirilmesinde bilgi sağlayan teknik personelden oluşmaktadır.

Satın Alıcılar: Satın alma işini yapmakla sorumlu olan asıl alıcılardır. Tedarik kaynaklarını seçen, satın alma koşullarını düzenleyen ve müzakereleri yürüten kişilerdir. Karmaşık işlerde müzakerelere tepe yöneticiler de katılmaktadır.

Karar Vericiler: Alım yapılacak tedarik kaynaklarını seçme ve onaylama konusunda resmi veya gayri resmi yetkisi olan kişilerdir. Rutin işlerde satın alıcılar ile karar vericiler genellikle aynı kişilerdir.

Kilit Adamlar: Örgütteki diğer birimlere bilgi akışını kontrol eden kişilerdir. Teknik uzman ve kişisel sekreterler önemli rol oynamaktadırlar.

Satın alma merkezinin büyüklüğü ve oluşumu ürünlere göre farklılık göstermektedir. Endüstriyel pazarlamacı kimlerin, hangi konularda ne derece etkili olduğunu saptamak zorundadır. Bu sayede, satın alma süreçleri başarılı bir şekilde yürütülmesi sağlanıp, doğru kararlar alınabilir. Ayrıca, satın alma karar sürecinde, karara katılanların sayısının fazla olması bütün üyelerin fikirlerinin öğrenilmesini zorlaştırabileceğinden içlerinden önemli olan etkili üyelerin seçilmesi gereklidir.

1.1.4.2. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Süreci

Endüstriyel alıcıların satın alma sürecindeki aşamaların bilinmesi özellikle araştırma kapsamında ele alınan yeni ürünün ilk kez satın alımında, ilk üç aşamanın satın alma öncesiyle, sonraki dört aşamanın son satın alma anıyla ve son aşamanın da satın alma sonrasıyla ilgili olması açısından önemlidir.

Genel olarak satın alma süreçleri sekiz aşamadan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 177). Bazı süreçler² altı, dokuz ya da daha fazla aşamalardan oluşabilmektedirler.

(1) Problemin Ortaya Çıkışı: Genellikle işletmede bir kişinin, bir mal veya hizmetin satın alım yoluyla giderilebilecek bir problem veya gereksinimin varlığını saptanmasıyla olmaktadır.

(2) Gereksinimin Genel Olarak Tanımlanması: Alıcı malın genel özelliklerini ve ihtiyaç duyulacak miktarını saptamaya çalışmaktadır.

(3) Ürün Özelliklerinin Belirlenmesi: İlgili kişiler problemin veya ihtiyacın ne olduğu ve karşılanması için neyin gerekli olduğunu belirlemektedirler. Burada değer analizinden³ yararlanılabilmektedir. Bu aşamada kullanıcılar, teknik personel, mühendisler gibi kararları etkileyenler ürünün geliştirilmesi için bilgi sağlayıp tavsiyede bulunmaktadırlar. İhtiyaçların değerlendirilmesi ve açıklanması sonucunda ürün özellikleri belirlenmektedir.

(4) Tedarik Kaynağının Aranması: En uygun tedarik kaynağının bulunabilmesi için değişik kaynaklardan bilgi araştırılmakta örneğin; internet araştırması yapılmakta, ticaret ve sanayi odalarına ya da diğer firmalardan bilgi alınmaya çalışılabilmektedir.

(5) Teklif Alma: Alıcılar uygun buldukları tedarik kaynaklarından teklif isterler. Bazı satıcılar yalnızca katalog veya satış temsilcisi göndermektedirler. Karmaşık ve pahalı işlerde ayrıntılı yazılı teklif ve resmi takdim, tanıtma istenebilmektedir.

(6) Tedarik Kaynağı Seçimi: Satın alma merkezindeki üyeler teklifleri gözden geçirerek tedarikçileri seçmektedirler. Tedarikçi seçiminde istenilen tedarikçi

² Örneğin; Mucuk (2003:103) satın alma süreçlerini altı, Tek (1997: 238) ise dokuz aşamadan oluştuğunu belirtmektedirler.

³ Kotler ve Armstrong (2006) "Değer analizini", bir malın, bir fikrin veya hizmetin maliyetlerini azaltabilmek amacıyla ürünün kalite ve maliyetini etkileyen öğeler üzerinde durularak yeniden tasarımının yapılması, standartlaştırılması ya da daha az maliyetli üretim metotlarının yapılması olarak tanımlamışlardır.

özellikleri önem derecesine göre listelenmektedir. Bu özellikler; mal ve hizmetin satışı, zamanında teslim, etik davranma, dürüstlük, iletişim ve rekabetçi fiyat olabilmektedir.

(7) Siparişe İlişkin Formalitelerin Belirlenmesi: Ürünle ilgili teknik şartlar, miktar, teslim yöntemi, beklenen teslim zamanı, iade politikası, deneme imkanı ve garanti v.b. gibi bakımlardan isteklerin belirlenerek seçilen kaynaklardan siparişin verilmesidir.

(8) Performans Değerlendirme: Bu son aşamada belirli tedarik kaynaklarının performansları değerlendirilmektedir. Alıcılar, kullanıcıların üründen memnun olup olmadıklarını öğrenmeye çalışarak satıcı ile ilişkinin devam edilmesine, geliştirilmesine ya da bırakılmasına karar vermektedirler.

1.1.4.3. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Türleri

Endüstriyel işletmedeki satın alma durumuna bağlı olarak benimseme sürecine katılım yüksek olabilmekte, daha uzun sürebilmekte ya da daha karmaşık olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında örneğin, yeniliğin benimseme kararı bir işletmenin verebileceği en zor kararlardan birisidir. Çünkü yenilikle ilgili olarak hiçbir satın alma deneyimi yoktur. Yani ilk defa satın alma söz konusudur.

Kotler ve Armstrong'a (2006: 176) göre başlıca satın alma türleri üç çeşit olmaktadır.

(1) Doğrudan (Rutin) Satın Alma Kararı: Alıcı değişiklik yapmaksızın herhangi bir madde ve ürün siparişini yeniden vermektedir. Burada genellikle otomatik veya rutin yeniden sipariş sistemi söz konusudur ve bu sayede alıcılar yeniden sipariş vermek için harcayacakları zamandan tasarruf etmiş olmaktadır. Tedarikçiler, müşterilerini kaybetmemek için, mal ve hizmetlerinin kalite ve tutarlılığını sürdürmeye çalışmak zorundadırlar.

Firmalar maliyetlerden ve işletme çabalarından tasarruf yapabilmek için, mümkün olduğu kadar rutin bir şekilde satın alma gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Rutin satın almalarda, düzenli tedarik kaynaklarından biri olmak çok önemlidir (Perreault ve McCarthy, 1999: 189-190). Doğrudan satın alma kararlarında, alıcılar genellikle hızlı ve başka kimselere danışma ve diğer tedarikçileri araştırma gereği duymadan satın almayı gerçekleştirdiklerinden, genellikle rutin satın alma davranışlarıyla karar vermektedirler.

(2) Değiştirilmiş Satın Alma Kararı: Alıcı ürünün özelliklerini, fiyatını ya da tedarikçilerini değiştirmek istemektedir. Satın alma kararı doğrudan satın alma kararındakinden daha fazla kişinin katılımıyla verilmekte ve gerçekleştirilmektedir. Tedarikçiler eski durumlarını koruyabilmek için ellerinden gelenin en iyisini yapabilmek adına kendilerini baskıda hissedebilirler. Diğer tedarikçiler açısından bu durum yeni bir iş ya da daha iyi bir teklif kazanabilmek için bir fırsat yaratmaktadır.

(3) Yeni İş (Görev) Tipi Satın Alma Kararı: İlk defa satın alma kararında maliyet ve risk ne kadar fazlaysa karara katılacakların sayısı ve bilgi gereksinmesi de o kadar fazla olmaktadır. Yeni görev tipi satın almada alıcılar doğrudan satın almada aldıkları kararlardan çok daha fazla ve zor karar vermektedirler. Alıcılar yeni ürün özellikleri, fiyat limitleri, teslimat, servis, ödeme koşulları ve zamanı, sipariş miktarları, tedarik kaynakları ve yeni seçim kriterleri olmak üzere çeşitli alt kararlar almaktadırlar.

Yeni iş tipi satın alma kararlarında satın alma davranışları karmaşıktır; satın almalar daha uzun sürmektedir ve birçok kişinin satın alma sürecine katılımıyla ve hatta danışmanlarının da bu süreçte yer almasıyla gerçekleşmektedir. Yeni görev tipi satın almalarda alternatif tedarik kaynakları yoğun şekilde araştırılmaktadır. Ayrıca, yeni ürün satın alırken çeşitli kaynaklardan bilgi toplama gereksinimi fazla olmaktadır. Müşterinin bilgiyi araştırma yoğunluğu, satın almanın büyüklüğüne ve riskine bağlı olarak artmaktadır (Perreault ve McCarthy, 1999: 189-190).

Karmaşık satın alma davranışlarda yeni ürünlerin pazarlanmasına yönelik olarak, yeniliği sunan firmalar, endüstriyel tüketicilerin öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye önem vermeli, etkin pazarlama programı ile tüketiciyi yeni ürüne iterek ya da çekerek yeni ürünü tercih etmelerine çalışmalıdırlar.

Satın alma türlerine göre de satın alma süreçleri değişebilmektedir. Örneğin; ilk defa satın alma kararında; gereksinimin farkına varılması, ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi, tedarikçilerin tanımlanması ve teklif alınması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın almanın yapılması, ürün ve tedarikçi performansının değerlendirilmesi aşamalarından geçilmektedir (Balta, 2006: 67).

1.1.4.4. Endüstriyel Pazarlarda Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Endüstriyel alıcıları etkileyen önemli faktörler; rasyonel, mantık ve ekonomik göstergelerdir. Başka bir deyişle alıcılar; en düşük fiyatı, en iyi ürünü veya en fazla hizmeti sağlayan kaynakları tercih etmektedirler. Bazı yazarlar ise, endüstriyel alıcıları kişisel güdülerle hareket eden insanlar olarak görmektedirler. Dolayısıyla, endüstriyel pazarlamacılar beşeri ve sosyal faktörlere ağırlık vermektedirler (Tek: 1997: 233).

Endüstriyel satın alma davranışlarını etkileyen faktörler genellikle dört ana gruba ayrılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006:179). Bunlar;

(1) Çevresel Faktörler: Şimdiki ya da olası, beklenen çevre koşulları endüstriyel alıcıları büyük ölçüde etkilemektedir. Çevresel faktörler; ekonomik gelişmeler, arz şartları, teknolojik değişim, politik ve düzenleyici gelişmeler, rekabetçi gelişmeler, kültür ve gelenekler olarak sıralanabilmektedir. Ekonomide belirsizlik arttıkça örneğin endüstriyel alıcılar stokları eritmek amacıyla yeni tesis ve ekipman alımı yatırımlarını durdurabilmektedirler. Ayrıca, endüstriyel alıcılar teknolojik, politik ve rekabetçi gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmektedirler.

(2) Örgütsel Faktörler: Her satın alma örgütünün kendine özgü amaçları, politikaları, prosedürleri, yapısı ve sistemleri bulunmaktadır. Örneğin; örgütün amaçları sürekli yeni ürün arayışında olup, rekabetçi üstünlük sağlama olabilmektedir. Endüstriyel pazarlamacılar bunlar hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar.

(3) Kişilerarası Etkileşim Faktörleri: Satın alma merkezinde genellikle birbirlerini etkileyen birçok katılımcı bulunmaktadır. Bu kapsamda, kişiler arasında ortaya

çıkan etkileşim ya da grup dinamiği endüstriyel satın alma sürecinde satın almayı etkilemektedir. Satın almadan sorumlu kişinin örgüt içindeki statüsü, yetkisi ve kişisel yetenekleri endüstriyel satın almada belirleyici rol oynamaktadır. Endüstriyel pazarlarda ağızdan ağıza iletişimin daha etkin olması nedeniyle, diğer müşterileri etkileyerek satışları artırabilmek mümkündür (Balta, 2006: 126- 127).

(4) Bireysel Faktörler: Satın alma sürecine katılan her üye kişisel güdülerini, algılarını ve tercihlerini ortaya koymaktadırlar. Bu faktörler; kişilerin yaşları, gelirleri, eğitimleri, kişilikleri, profesyonel kimlikleri ve riske karşı tutumlarından oluşmaktadır. Yaşlı ve deneyimli kişiler satıcılarla deneyimlerine dayanarak anlaşırken, genç ve iyi eğitilmiş kişiler bilgisayar hesaplarına dayanarak görüşme yapmaktadırlar

Bireysel, çevresel, örgütsel ve kişilerarası ilişkiler birer değişken grubu olarak birbirlerini etkileyebilmektedir. Bir işletmede bazen örgütsel değişkenler baskın olabilirken, diğer işletmede kişilerarası ilişkiler satın alma kararlarında daha aktif rol oynayabilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2006: 77).

1.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA YENİ ÜRÜN GELİŞTİRİLMESİ

1.2.1. Yenilik (Innovation)⁴ Nedir?

Yenilik üzerine yapılan literatür çalışmaları sonucunda birçok tanıma rastlanmıştır. Bu tanımlar genellikle mal, hizmet ve yöntemlerdeki değişiklikler üzerine yapılmıştır.

Yenilikle yakından ilgilenen yazarlardan biri olan Drucker'a (1985: 30-31) göre yenilik "Bir örgütte birlikte çalışan farklı bilgi ve yetenekteki insanları verimli hale getirmek için onlara ilk defa olanak sağlayan yararlı bilgidir". Drucker yeniliği,

⁴ İngilizce "Innovation" sözcüğü Türk Dil Kurumu'na (1971:170) "Yenilik" olarak tercüme edilmiştir. Sözcüğü "Inovasyon" veya "Innovasyon" şeklinde kullananlar da vardır. Örneğin; Kırım (2005) "İnnovasyon", Tek (1997), Mucuk (1999) ve Oluç (2006) "Yenilik" şeklinde kullanmışlardır. Bu çalışmada Innovation'ın karşılığı olarak Türkçe "yenilik" sözcüğü genelde benimsenmiş ve kullanılmıştır.

girişimciliğın özel bir aracı ve refah oluşturmak için yeni bir kapasite meydana getiren kaynakları bahşeden bir eylem olarak görmektedir.

OECD literatürüne göre yenilik; süreç olarak bir fikrin pazarlanabilir ürünlere yeni ve geliştirilmiş bir imalat veya dağıtım yöntemine, yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürülmesini ifade etmektedir. Bu kapsamda, yeniliğın bilim ve teknolojinin ekonomik ve toplumsal bir faydaya dnştrlme becerisi olduğu anlaşılmaktadır (İmamoğlu, 2002: 26).

Yaratılan yeni, orijinal, kullanışlı fikirlerin yeni ve yararlı mal veya hizmet haline getirilmesi ve pazara sunulması da yenilik olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, herhangi bir yaratıcı düşünce ticarileşmişse ve yarattığı fayda ile verimliliği arttırmışsa yenilik olarak değerlendirilmektedir. Genel anlamda ifade edildiğinde yenilikten beklenen amaç, nerede kullanılırsa kullanılsın yarar sağlamasıdır. Örgütün performans ve etkinliğine katkıda bulunması beklenir (okhızlı, 2000: 67).

Kırım’a (2005:5) göre ise, “İnovasyon anlam olarak, daha önce hiç düşünülmemiş olan yeni fikirleri ticari olarak uygulamaya koyup bu sayede rekabet gücünü arttırmayı ifade eden yabancı kökenli bir kelimedir”. Kırım yeniliği, daha önce olmayan bir şeyi bulmak ya da yapılmayanı yapmak ve bu yenilikler sayesinde ciro ve kar artışı sağlamak olarak tanımlamıştır. Kırım 2005 yılında inovasyona yönelik yapmış olduğu tanımını daha da geliştirmektedir. Ona göre:

“Her yenilik bir inovasyon anlamına gelmemektedir. Bir yeniliğın inovasyon sayılabilmesi için bu yeniliği bulan kişi ya da kurumun bu buluş sayesinde piyasadaki tüm alternatiflerden farklılaşması ve bunun sonucunda da müşterinin satın alma davranışını kendi lehine çevirmesi gerekmektedir. Yani, müşterilerin bu yeniliği daha çok satın almaları veya diğer alternatiflere göre daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü olmaları gerekmektedir”.

Bu açıklama kapsamında, (Kırım, 2006: 6) inovasyonu “Para kazandıran yenilik” veya “Farklılaştıran yaratıcılık” olarak tanımlanmaktadır.

Evans’a (2007: 6-7) göre; yenilik basit bir buluş anlamına gelmemektedir, faydalanılması gereken bir buluş yeteneğidir. Yenilikçilerin, bazıları buluşlarını patentlere dönüştürüp toplumun hizmetine sunmayı başaran mucitlerdir. Bazıları ise, hiçbir şey icat etmemişlerdir fakat yenilikçidirler. Ayırt edici nitelikleri patent sahibi olmaları ya da bir formül geliştirmiş olmalarından değil, ellerini önemli fikirlere atmaları ve bunları inanılmaz etkiler doğuran ticari gerçeklikler haline getirmeleridir. Ana etken orijinallik değil etkinlik olmaktadır. Örneğin; Chaster Carson 1938 yılında fotokopi makinesini icat etmiş fakat Joseph Wilson adlı bir firma yöneticisi bu ürünü ticaretleştirerek yenilikçi sıfatını kazanmıştır (Evans, 2007: 6-7).

Sull (2007: 11), “İnovasyonu pazarda karşılanamayan bir ihtiyaç boşluğunu dolduran ve gerekli kaynak kullanımının tedarik maliyetine artı değer yaratan kaynakların yeni bir kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır. Değer, sınırları kontrol altında tutmakla elde edilmeyip yeni bir şeyleri denemenin doğasında bulunan belirsizliği yönetmedeki beceri sayesinde elde edilmektedir. Bu kapsamda, girişimci pazardaki boşluğun farkına varıp, bu boşluğu doldurabilmek için yeniliği içeren bir plan geliştirerek, planın başarılı olması durumunda değer yaratmış olmaktadır (Sull, 2007: 11).

Yenilik yapmanın kuralları değişmektedir ve firmalar başarılı olmayı sürdürebilmeleri için değişmek zorundadırlar. Kullanıcılar artık firmaların kendileri için yenilik yapmalarını beklemek zorunda değillerdir. Bu değişimin sonucu olarak pek çok imalatçının kendi yenilik süreçleri ile iş modelleri üzerinde radikal değişiklikler yapması gerekmektedir (Hippel, 2007: 11).

1.2.2. Yeni Ürün ve Yenilik Türleri

Hızla gelişmekte olan bir ortamda işletmeler, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için sürekli olarak yenilik arayışı içinde olmak ve sonuçta da pazara yeni ürünler sunmak zorundadırlar. Diğer bir ifadeyle, değişen pazar ve rekabet şartları firmaları, devamlı yenilikler yapan ve müşterilerinin değişen arzularına cevap veren dinamik kuruluşlar haline getirmektedir. Bu kapsamda, günümüzde dünya pazarlarında üründe, fiyat ve kalite üstünlüğünün ötesinde başka nitelikler de

aranmasından dolayı, yenilik ve çeşitlilik rekabet avantajını elde etmenin ana kaynağı durumundadır.

Geleneksel anlamda, pazara daha önce hiç sunulmamış mallar yeni ürün olarak nitelenmektedir. Bu tanım, günümüz yeni ürün kavramını tam olarak karşılamamaktadır. Çünkü, ürünü niteleyen yenilik kavramı bazen üretici işletmeden, bazen tüketiciden, bazen de ürünün kendisinden ileri gelebilmektedir. Günümüzde pazara sunulan farklı yeni ürün türleri bulunmaktadır. Bunları iki grupta toplamak mümkündür:

- Gerçekten yeni ürün (benzeri bulunmayan ürün)
- Daha önce var olup, nitelikleri geliştirilen ürün (Parıltı, 1990:3).
-

Bu iki ayırmadan da anlaşılabilceği gibi konuya bakış açısına göre yeni ürün kavramı değişmektedir. Yeni ürün kavramını oldukça esnek ve geniş kapsamlı olması nedeniyle sınırlandırmak gerekmektedir.

Yeni ürün, o ana dek hiç imal edilmemiş, tamamen yeni bir ürün veya belirli bir firma veya endüstri kolu için yeni bir malı ifade edebileceği gibi, yenileştirilmiş mevcut bir ürün için de kullanılmaktadır. Pazar açısından “Yeni ürün” kavramı literatürde üç şekilde ele alınmaktadır (Çağlıergin, 1994: 3).

- İşletmeler için yeni bir ürün; firma çeşitli amaçlarla mevcut olan bir ürünü imal etmeye veya satmaya karar verebilmektedir.
- Pazar bakımından yeni olan ürünler; piyasa veya piyasalarda mevcut olan bir ürünün onu hiç tanımayan bir piyasaya ilk defa sunulmasıdır. Bu durumda, ürünün halen mevcut bulunduğu piyasalardaki durumunun incelenmesi ve değerlendirilmesi, işletmeye oldukça faydalı bilgiler sağlayacaktır.
- Hiçbir piyasada mevcut olmayan yeni icat bir ürün; hiçbir yerde hiçbir kimse tarafından o ana kadar yapılmamış bir üründür.

Konuya firma açısından bakıldığında, ülke şartlarına göre ileri teknoloji ile üretilen genellikle değişik bir ihtiyacı karşılayan ve benzerleri yerine ikame edilerek tüketicilerin takdirini kazanan mal ve hizmetler yeni üründür. Bu tanımda üzerinde durulan temel noktalardan en önemlisi, yeni ürününün tüketicilerin yerleşmiş satın alma alışkanlıklarının direncini kırabilmesi ve böylece ürün yeniliğinin tüketicilerce kabul edilmesi gerektiğidir. Bu kabul olayı, tüketicinin ürünü kullanmasıyla gerçekleşmektedir (Parıltı, 1990:3).

Ürün yeniliklerinin yaratılmasında ve yeni ürünlerin piyasalara sürülmesinde başlıca üç boyut dikkati çekmektedir:

- Önceden bilinen bir ürüne önemli ve yeni bir işlev eklenmesi,
- Bilinen bir işlevi gören bir ürünün yepyeni bir forma kavuşturulması,
- Yeni bir ürün kavramı aracılığıyla yepyeni bir işlev geliştirilmesi (Pınar, 1999: 47).

Literatürden hareketle ürün yeniliklerinin yaratılmasında ve yeni ürünlerin piyasalara sürülmesindeki üçlü yaklaşıma ayrıca yeni bir kavram daha eklenebilir. Bu kavram, piyasadaki mevcut ürünler üzerindeki bazı özellikleri ve tanımları değiştirerek (örneğin; ürünün ambalaj boyutları, renk değişikliği gibi) yeni ürünler olarak sunulmasıdır. Özellikle, ürün yaşam eğrisinin olgunlaşma aşamasında firmalar tarafından yoğun şekilde uygulanan bu yenilik yaklaşımı, gerçek yenilik olarak pek değerlendirilmemektedir.

Bu bağlamda, yeni ürün kavramının tam olarak ifade edilebilmesi için üzerinde durulması gereken bir husus da, “Ürün farklılaştırma”dır. Tüketicinin bir markayı diğerinden üstün kabul etmesini sağlayacak ürünün kendisinde, ambalajında, fiyatında ve satış şartlarındaki farklılıklar ürün farklılaştırma olarak adlandırılmaktadır. Yani temel özelliklerinde olmamak şartıyla, üründe yapılacak küçük değişiklikler ürün farklılaştırmadır. Ürün geliştirme ise, ürünü gelişen teknolojiye göre farklılaştırmaktır. Ürün geliştirmeyi de yeni ürün kavramı takip etmektedir (Leduc, 1971: 11).

Bu açıklamalar ışığında, endüstriyel işletmelerin uygulayabilecekleri ürün yeniliği ve ürün geliştirme stratejileri geniş olarak ana başlıklar halinde şu şekilde verilebilmektedir (Griffin ve Page, 1996: 481).

- Dünya için yeni ürün: Tamamen yeni buluş içeren ve pazar yaratan ürünler. Örneğin; 3M'in mikrofiber mutfak bezi, Sony'in walkman geliştirmesi.
- Bir pazar için yeni ürün: İlk kez bir pazara sunulan ürünler. Örneğin; DYO'nun nano teknolojiyi kullanarak geliştirdiği "Akıllı boyaları" DYO NANO, gibi.
- İşletme için yeni ürün: Piyasaya diğer işletmeler tarafından daha önce sunulmuş olan ve tüketicilerin tanıdığı, ancak bir işletmenin bu piyasaya ilk kez üreterek, sunduğu üründür. Örneğin; Vestel'in TV ürün dizisine eklediği ve piyasaya sunduğu plazma televizyonlar gibi.
- Mevcut ürün hattına eklentiler: Bir işletmenin mevcut ürün hattına katkı sağlayan yeni ürünler. Örneğin; Toyota tarafından geliştirilen tam zamanında üretim sistemi.
- Mevcut ürünlere geliştirmeler/revizyonlar yapma: Geliştirilmiş performans veya büyük anlamda değer katan ve mevcut ürünlerin yerini almasını sağlayan yeni ürünler. Örneğin; Sony Ericsson'un Walkman telefonları.
- Yeniden konumlama: Mevcut ürünleri yeni pazarlara veya pazar bölümlerine hedefleme. Vitra'nın çocuklar için geliştirdiği "Junior Banyo" örneğinde olduğu gibi.⁵

⁵ Bu çalışmada; bir pazara ilk kez sunulan ürünler "Yeni ürün" olarak ele alınacaktır.

1.2.3. Yeni Ürün Geliştirilmesi Çabaları

1.2.3.1. Yeni Ürün Geliştirilmesinin Amaç ve Önemi

Günümüzde buluş ve araştırma geliştirme tekniklerindeki hızlı artış sonucu oluşan baskı ile piyasalardaki ürün sayısındaki artışlar ve pazara sunulan ürünlerin hayat seyirlerindeki kısaltmalar ürünlerin çabuk ve ekonomik olarak piyasaya dağıtılması, başarılı olmak isteyen firmaları yeniliğe iten başlıca faktörler olmaktadır. Çünkü artan ihtiyaçların karşılanmasında bol kazanç getiren daha ucuza mal edilebilen ihtiyaçları daha iyi karşılayan bir ürün aynı sahada üretim yapan işletmeleri tek amaçta birleştirmektedir. Pazar payının arttırılması ve mevcut pazarı rakiplere kaptırmamak bu yolda harcanan çabalar devamlı bir yenilik sürecinin doğmasına neden teşkil etmeye yeterlidir.

Çağımız hız çağıdır. Teknolojinin hızla gelişmesi, müşterilerin ürünlerden beklentilerinin artmasına ve tüm dünya ülkelerinin ekonomilerini dışa açma politikaları dünyanın hızla küreselleşmesine yol açmıştır. Böylece dünya ekonomisi daha rekabetçi bir hal almıştır. Bu küresel ortamda firmaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri, büyümeleri ve karlılıkları, yani rekabet edebilmeleri, yeni ürünler ve süreçler geliştirmelerine, yeniliğe daha fazla önem vermelerine bağlıdır.

Yenileşme sürecini benimsemeyen, bulgularını insan ihtiyaçlarına yönlendirmeyen işletmeler yaşama ve gelişme güçlerini yitirmektedirler. Bu kapsamda, ürün hayat seyrinin devamında yenileşme olgusunun firmalarda benimsenmesi ve uygulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Özellikle gelişmekte olan ülkeler, ekonomilerini geliştirmek ve halkın refahını yükseltebilmek için yeniliğe daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Uzun dönemde karlılık ve büyüme sağlayabilmek için, yenilik günümüzde en önemli konulardan birisi haline gelmiştir (İmamoğlu,2002: 28).

Yeni ürün geliştirerek, bunu ilk olarak piyasaya süren firma, mevcut piyasalardaki satış payını ve karlılığını arttırmaktadır. Aynı zamanda ürün yenilikleri ile firmalar yeni

piyasalar oluşturabilmekte ve bu piyasanın lideri konumuna gelebilmektedirler. Firmalar bu sayede karlarını arttırmanın yanında prestij de kazanmaktadır.

Firmaların yenilik yapabilme ve yeni ürünler geliştirebilme yetenekleri rekabetçi güçlerini belirlemektedir. Bu sebeple, rekabet üstünlüğüne sahip olabilmek için geniş bir şekilde mal ve hizmet üretebilme becerisiyle birlikte yenilik yaratabilme yeteneğine sahip olmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu kapsamda, yeni ürün üretimi rekabet üstünlüğü sağlanmasına büyük önem taşımaktadır. Bu alandaki gelişmeler, hem fiyat, hem kalite, hem de ürün rekabetinde firmaya avantaj sağlamaktadır (Narin,1999: 40).

Yeni ürün geliştirme çabaları, işletmeler için hayati öneme sahip olmasına rağmen, büyük bir risk ve maliyet unsuru da taşımaktadır. Çünkü yeni ürün geliştirme çabaları sonucunda pazara sürülen ürünün başarılı olacağı kesin değildir. Teknik olarak, geliştirilen fikirlerin çoğu pazara çıkmayabilir ya da çıkanların çoğu başarılı olamayabilmektedir. Başarılı olan ürünlerin ise hayat dönemleri giderek kısalabilmektedir. Ancak, risk ve maliyetin fazlalığı yeni ürün geliştirme çabalarını yavaşlatmamakta, aksine işletmeler her geçen gün yeni ürünlerle ilgili çalışmalarını hızlandırmaktadır. Bunun nedeni ise, işletmelerin uzun dönem amaçlarıyla ilgili olmaktadır.

Yeni ürünlerin işletme yönetimi açısından önemi, uzun dönemde karın ve büyümenin sağlanması konusunda ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin karlılık, etkinlik, sosyal sorumluluk ve varlıklarını sürdürme gibi amaçlarına ulaşmaları ve bu amaçlarını devam ettirmeleri, yapılmamış ve yapılacak olan gelişmeleri yakından izlemeleri ve bunları yapılarına uydurabilmeleri ile gerçekleşmektedir. Temel amacı kar olan işletmeler aynı amaçları taşıyan büyüme ve tekelleşme eğilimi olan birçok işletme ile birlikte faaliyet göstermektedir. Böyle bir piyasada, herhangi bir işletme varlığını koruyabilmek için büyümek zorundadır. Büyümenin sağlanması, özellikle faaliyetlerden elde edilecek kara bağlı olmaktadır. Karın arttırılabilmesi için ise; ya mevcut ürünlerle karlılık arttırılacak ya da yeni ürünler geliştirecektir. Yeni ürün geliştirerek karın arttırılabilmesi de, işletmenin varlığını koruması, çalışma düzeyi sürekliliğinin sağlanması ve kaynakların verimli kullanılması gibi alt amaçlara bağlıdır (Gürsel, 1979: 22).

Bir ülkede daha fazla yeni ürün imal edilmesi, ülke çapında daha çok işletmenin varlığıyla mümkün olabilmektedir. İşletmelerin, dolayısıyla yeni ürün sayısının artması, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki kaynakların kıtlığı nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Bu gibi ülkelerde, değişik yatırım alternatifleri arasında en çok üretim artışı sağlayacak olanların seçilmesi ve kıt kaynakların optimum kullanımının sağlanması temel sorundur.

Günümüzde, gelişmiş ülkelerde yaşam düzeyine paralel olarak daha iyi teknolojik yöntemler ve makineler sayesinde yeni ürünler üretilmektedir. İşletmeler, yeni ürün üretebilmek için gerekli teknik bilgi ve beceriye sahip elemanları istihdam etmeleri gerekmektedir. Bu durum, işletmelerin amaçlarına ulaşmasıyla ve ülke kaynaklarının optimum tahsisinin sağlanmasıyla milli ekonomiye katkı sağlayacaktır (Narin,1999: 41).

Kalkınmış ülkelerde kaydedilen gelişmeler, ülkemiz sanayi tesislerinin gerek teknolojik gerekse ekonomik ömürlerini devamlı olarak kısaltmaktadır. Bu nedenle, yenilik arayışı içinde olan sanayi tesislerinin hızla yenilenmesi ve modernleşmesi gerekmektedir. Ancak bu sayede gerçek anlamda yeni ürün ülke içinde imalatı gerçekleştirilecek ve bir döviz tasarrufu sağlamış olacaktır. Sağlanan bu tasarruflarla daha üretken yatırımlara gidilmesi sonucu ülke içinde üretim kapasitesi arttırılarak daha fazla kişiye istihdam imkanı yaratılabilecektir (Akçay, 1997: 17).

1.2.3.2. Yeni Ürün Geliştirilmesi İhtiyacını Ortaya Çıkaran Nedenler

Teknoloji ve pazar koşullarının hızla değiştiği günümüzde, yenilik yaratmayan dev kuruluşlar bile yok olma tehlikesi ile karşılaşabilmekte, yenilikçi olmayan bir yönetim sistemi piyasanın taleplerini karşılamada yetersiz kalabilmektedir.

Kısa bir süre içerisinde çok miktarda ürünün pazara sunulması nedeniyle de yeni ürün geliştirme; işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri ve büyümeleri için uygulanması zorunlu bir araç olarak görülmektedir. Firmalar için yeni ürün geliştirmeden pazarda uzun süre kalmak mümkün olamamaktadır (Parıltı, 1990: 21).

Ayrıca, firmalar için yenilik, verimliliği ve karlılığı artırması dolayısıyla yeni pazarlara girilmesini ve mevcut pazarın büyütülmesini sağladığından çok önemli bir rekabet aracıdır. Verimli, karlı ve rekabet gücü yüksek firmaların faaliyet gösterdiği ekonomiler kalkınabilmekte, gelişebilmekte ve küresel ölçekte rekabet avantajı kazanabilmektedir. Dolayısıyla, ülkeler için yenilik istihdam artışını sürdürülebilir büyümeyi, toplumsal refahı ve yaşam kalitesini garantileyen en önemli faktörlerden biri olmaktadır (Elçi, 2006: 2).

Genel olarak yenilik faaliyetlerinin, firmaların hem iç hem de dış çevresi ile ilgili nedenlere bağlı olduğu söylenebilmektedir (Çokhızlı, 2000).

Firma içi nedenler; yenilikçi tanınmak ve bunu sürekli kılmak, seçim yapılabilecek geniş bir ürün yelpazesine sahip olmak, karı yükselme umuduna ve isteğine sahip olmak, örgütte morali yüksek tutmak ve daha fazla yenilik yapılabilecek yaratıcılığa elverişli örgütsel ortamlar oluşturabilmektir.

Ayrıca, yetenekli ve istekli iş görenleri işletmeye çekebilmek ve bunların işletmede kalmasını sağlamak, örgütteki tüm iş görenlere işlerinden zevk almaları ve işlerine anlam kazandırma olanakları vermek ve örgütsel sorunların çözümünde onlardan yardım isteyerek onları işe karşı motive etmek gibi işgörenlerle ilgili sebepler de söz konusudur.

Firma dışı nedenler; pazarla ilgili nedenler ve sosyal nedenler olarak ikiye ayrılmaktadır.

- Pazarla ilgili nedenler; öncü firma olmak, öncülüğü korumak, rakipler karşısında teknik üstünlük sağlamak, pazarda bir ürünün tek satıcısı olmak gibi kaygılara dayanmaktadır.
- Sosyal nedenler; değişikliği bekleyen tüketicilerin bu taleplerini tatmin etmek, kamuya karşı firmayı yararlı göstermek, işletmenin sosyal sorumluluğunun bilincinde olduğuna ilişkin bir imaj yaratarak, özellikle firmalara karşı kamunun önyargıya dayalı olumsuzluklarını gidermeye çalışmaktır.

İşletmelerin büyüklükleri, konumları, amaçlarının birbirlerinden farklı olması nedeniyle onları yeni ürün geliştirmeye iten nedenler de farklı olabilmektedir. Yeni ürün geliştirme nedenleri şu şekilde de sıralanabilmektedir.

Büyüme İsteği: Her işletme bulunduğu seviyeden daha yukarılara çıkma, pazardan daha fazla pay alma düşüncesi ile yeni mal ve hizmetleri üretip pazara sunmaktadır. Yeni ürünün firmanın büyümesinde oynayacağı rol söz konusu ürünün başarısını da belirlemektedir. Bu nedenle riski ve maliyeti yüksek de olsa pazarda büyümek isteyen işletme yeni ürün geliştirmek zorundadır.

Pazarlama Stratejisi: Tüketiciler ilgi duydukları işletmenin ya da markanın bazı olanaklarından daha iyi faydalanabilmek, sahip oldukları ürünlerde renk veya marka benzerliği sağlamak isteyebilmektedirler. Üretici işletmelerde bu isteğe cevap verme gereğini duyarak farklı alanlarda yeni ürünlerin imalatına yönelebilmektedir (Akçay, 1977: 15).

Mevcut Ürünlerin Modasının Geçmesi: İşletmeler ürünlerinin teknolojik, fiziksel veya psikolojik açıdan eskidiğini fark ettiklerinde bu ürünlerin yerine yenilerini ortaya çıkarma gereği hissetmektedirler.

Kaynak Kullanımı: İşletmedeki boş kapasite üretimle giderilemiyorsa yeni ürün geliştirme yoluna gidilmektedir. Böylece kaynakların daha verimli kullanılması sağlanabilmektedir (Gürsel, 1979: 26).

Rekabet: Pazara yeni ürün sunarak başarılı olan işletmenin, rakibi ile kıyaslandığında ondan daha üstün olmak veya elindeki pazarın bir kısmını ona kaptırmamak, karşısındakinin hamlesine bir ölçüde cevap verebilmek için yeni ürün geliştirmektedir.

Teknolojik Gelişmeler: Rekabetin artması teknolojik arayışları çoğaltarak teknolojik gelişme ve yeniliklerin ortaya çıkma hızını arttırmaktadır.

1.2.3.3. Yeni Ürün Geliştirilmesi Süreci

Yenilik, yeni bir fikrin pazara yeni bir ürün halinde başarı ile sürülmesiyle ya da işletmede yeni bir imalat sürecinin geliştirilmesiyle başlamakta, mal veya hizmetin pazara sunulması ve tutundurulması ile son bulan bir süreç izlemektedir. Yenilik içeren bir fikrin başarılı bir şekilde ticari hale gelmesinde her biri diğerinden daha zor çeşitli kademelerin tamamlanması gerekmektedir. Herhangi bir kademenin gereğince tamamlanamaması, ürünün başarısız olmasına neden olmakta ve dolayısıyla yenilik gerçekleştirilememekte veya başarılı olamamaktadır. Bu nedenle, yeterli araştırma yapmadan yeni mal ve hizmet üretimine girişmek, işletme için büyük sakıncalar doğurabilir. İşletmenin yeni mal ve hizmet üretimine başlamadan önce yeni ürün planı hazırlaması ve etkin bir örgüt kurması gerekir. Ayrıca, plan yürürlüğe konulduktan sonra denetim ve eşgüdüm sağlayıcı çabalar da harcanmalıdır (Çağlıergin, 1994: 6).

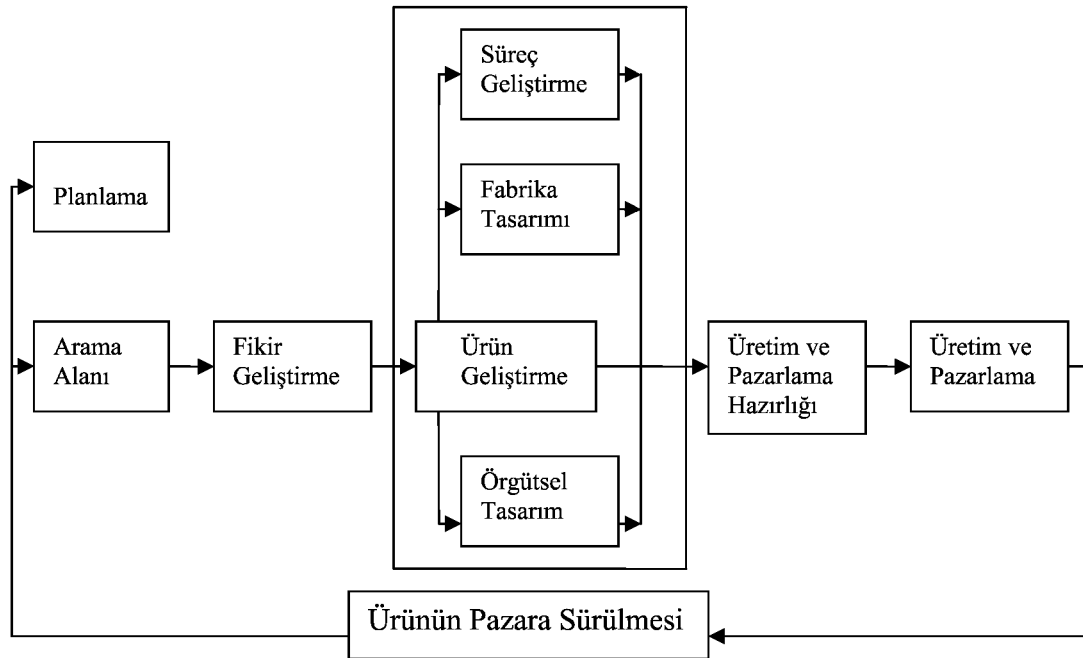
İşletmelerin yeni mamullerin üretimine karar verebilmesi için aşağıdaki aşamaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

- (1) Yeni mamul fikirlerini bulmak, toplamak,
- (2) Bir ön eleme ile yerinde, kayda değer fikirleri seçmek,
- (3) İşletme analizleri ile elemeyi geçen fikirlerin işletme amaç ve olanaklarına en uygun olanlarını derinlemesine araştırmak,
- (4) İşletme analizlerinde olumlu bulunan fikirleri geliştirerek ürüne dönüştürmek,
- (5) Yeni ürünün piyasadaki sonuçlarının olumlu olup olmayacağını pazar testleri vasıtasıyla anlamaya çalışmak,
- (6) Pazar testlerinde eğer yapılmışsa olumlu sonuç veren yeni ürünü piyasaya sürmek.

Yeni ürün geliştirmenin bu altı aşamasası birbirinden bağımsız faaliyet grupları olmayıp, işletmenin bütün bölümlerinin işbirliğini gerektiren, adeta iç içe girmiş bir görünüş arz etmektedirler (Okyay, 1975: 250).

Yenilik sürecindeki kademeler değişik araştırmacılar tarafından farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Örneğin; Eren'e (1982: 29) göre, yenilik sürecinde; bilgi, teknik ve araçlar uygun ve sistematik bir biçimde toplanarak değerlendirilir, fikir geliştirilir ve daha sonra bu fikirler; tasarım, üretim araç ve yöntemlerine dönüştürülerek yenilik süreci tamamlanır (şekil 1).

şekil 1. İşletmelerde Yenilik Geliştirme Süreçleri



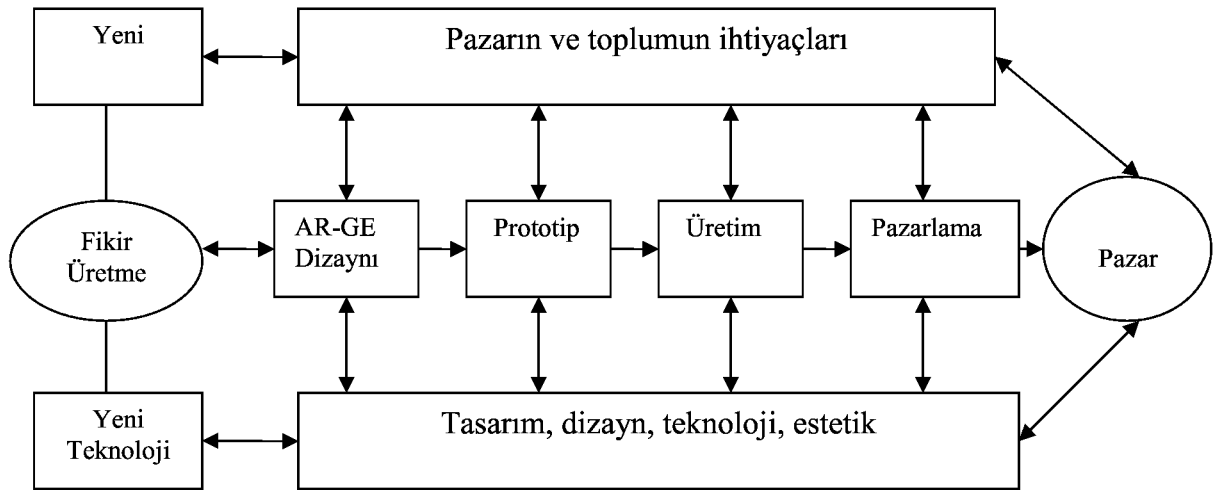
Kaynak: Eren, E. 1982. *İşletmelerde Yenilik Politikası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları: 30.

Yenilik süreci çok boyutlu bir özelliğe sahiptir, sadece teknik ve bilimsel yönleri bulunmamaktadır. Ayrıca, bireysel ve grup davranışları ve biçimsel yapıya ilişkin içsel koşullar ile pazarlar, hükümet yardımları, kültürel düzey ve yasal yapı gibi çevresel koşullar da yenilik sürecini etkilemektedir. Bu yüzden geliştirilen yeni ürün; ekonomi, sosyal ve teknolojik hususların dengelendiğı bir birleşeni içermelidir. Bu dengelemede

çevre, ihtiyaçlar ve ürünün kullanılma biçimi ve nedeni gibi faktörlerinde dikkate alınmasında fayda vardır (Eren, 1982: 39).

Ürün geliştirmenin tam olarak nerede ve ne zaman başladığını ve ne zaman bittiğini kesin sınırlarıyla çizmek oldukça zordur. Çünkü kelimelere dökülmüş olmasa da fikirler uzun süreler içinde olgunlaşmaktadır. Bazen yıllar önce terkedilmiş bir projeye yeni bir bakış getirmek yeni ürünün başarıyı yakalamasını sağlayabilmektedir. Şekil 2’de yeni ürün geliştirilmesi sürecine farklı bir açıdan yaklaşılmıştır (Galanakis, 2006: 1222). Bu süreçte başlangıç noktası olarak fikir aşaması ele alınabileceği gibi pazarda yer alan tüketicilerin talepleri, toplumun ihtiyaçları, teknolojik gelişme ve estetik kaygısı da başlangıç noktası olarak alınabilir.

Şekil 2. Yeni Ürün Geliştirme Süreci



Kaynak: Galanakis, K. 2006. Innovation Process. Make Sense Systems Thinking. *Technovation*, 11(26): 1222.

Frambach ve diğerlerine (2000:3) göre yeni ürünlerin geliştirilme sürecinde piyasa yönelimi de önemli bir aşama olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda, yenilik geliştiren işletmenin pazarlama ve tutundurma stratejilerinin de yeni ürünün benimsenmesinde önemli rol oynadığı vurgulanmalıdır.

1.2.4. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürün ve Yeni Ürün Geliştirilmesi

1.2.4.1. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürün

Ürün yeniliği, işletmelerdeki yenilik çeşitlerinden belki de en önemlisidir. Ürün ömrünün kısalması, tüketici ihtiyaçlarının değişmesi, pazar bölümlerinin artması ve teknolojinin gittikçe karmaşıklaşması işletmeleri daha fazla ürün yeniliği yapmaya zorlamaktadır. Yeterli finansal kaynağa sahip olmayan işletmeler için de en uygun olanı ürün yeniliğini gerçekleştirmektir. Bu kapsamda işletmelerin finansal başarıyı yakalayıp sürekliliğini sağlayabilmeleri ancak yeni ürünlerle, pazarın bu istek ve gereksinimlerini karşıladıkları ve sorunlarına çözüm bulabildikleri sürece mümkündür. Dolayısıyla, endüstriyel işletmeler için de mal ve hizmet yeniliği mutlaka gereklidir.

Endüstriyel işletmeleri ürün yeniliği yapmaya zorlayan faktörlerin başında öncelikle teknolojinin hızla gelişmesi ve buna paralel olarak ürün ömrünün kısalması gösterilmektedir (İmamoğlu, 2002: 30). Özellikle yüksek teknoloji endüstrilerinde faaliyette bulunan işletmeler için ürün yeniliği daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü bu sektörde ürün piyasaya sürüldükten kısa bir süre sonra demode hale gelmekte ve yerini daha yenisi alabilmektedir.

Hammadde kaynaklarının gittikçe azalması sonucu fiyatların artması gibi finansal koşulların zamanla değişmesi endüstriyel müşterilerin satın alma ölçütlerinin değişmesine neden olabilmektedir. Bu gelişmeler müşterileri endüstriyel tedarikçilere yaklaştırmakta ya da onlardan uzaklaştırmaktadır. Bu kapsamda, yeni teknolojilerin geliştirilmesiyle üretim daha etkin hale gelebilmektedir. Yenilik yapmayan işletmelerin ürünleri müşterilerin o ürüne olan taleplerinde bir değişiklik yapmasa bile rakiplerinin yeni ürünleriyle karşılaştırıldıklarında ürünleri eski ürün konumuna itilmektedir. Dolayısıyla, düzenli bir şekilde yeni ürün geliştirmeyen endüstriyel işletmelerin sürekliliği tehlikeye düşecektir.

Endüstriyel ürün yenilikleri, literatürde çeşitli biçimlerde adlandırılmışlardır. Bunlardan dünyadaki tamamen yeni olan öncü niteliğindeki yenilikler; köklü (radikal), süreksiz, yani değişim devrimsel, gerçekten yeni ve öncü yenilikler şeklinde

adlandırılırken, ürün geliştirme şeklinde olan yenilikler ise sürekli, evrimsel ve artış halinde yenilikler olarak adlandırılmışlardır (Veryzer, 1998: 305-306). Endüstriyel pazarlarda ürün yenilikleri genellikle, köklü yenilikler ve ürün geliştirme şeklinde yapılmaktadır. Firmaların bir kısmı sahip oldukları imkanlara göre pazar için tamamen yeni olan köklü ürün yenilikleri yapma yoluna giderken, diğerleri mevcut ürünlerde teknolojik değişikliklere giderek ya da taklit yeni ürünler geliştirebilmektedirler.

Erickson (1999: 332) köklü yenilikleri, geliştirme niteliğindeki yeniliklerden farklı bulmakta ve rekabete dayalı avantaj yaratmada daha önemli görmektedir. Erickson'a göre; köklü yenilikler, işletmenlerin karlılığında ve verimliliğinde daha önemli yer tutmaktadırlar. Eğer yeni bir ürün; daha radikal nitelik taşıyor, daha düşük maliyette üretilabiliyorsa ve daha yüksek performansa sahipse, normal olarak göreceli üstünlüğü de yüksek olmaktadır (Gatignon ve Xuereb, 1997: 80).

Ürün geliştirmek işletmeler için daha avantajlı da olabilmektedir. Bir işletmenin ürün geliştirmesi, köklü yeni ürünler üretmesinden daha risksiz olabilmektedir. Bilindiği gibi, en kötü ürün geliştirme bile nadiren başarısızlığa sebep olmakta, ancak tamamen yeni pazarın ele geçirilmesini de sağlamamaktadır. Buna karşılık başlangıçta başarısızlık riski yüksek olsa da köklü yenilikler kısa sürede tüm piyasaya hakim olabilmektedir. Bu köklü yeniliklere “Bozucu teknolojiler” de denmektedir. Örneğin; 1950’lerde transistör, vakum tüp endüstrisini altüst ederek pazarı ele geçirmiştir. Kişisel bilgisayarlar (Personal Computer-PC) ise belki de zamanın en bozucu teknolojileridir. Başlangıçta bir oyuncak gibi reddedilen PC’ler, daha sonra tüm ana bilgisayar endüstrisini etkilemiş ve dev IBM’i bile kenara itip sıkıştırmışlardır (The Economist, 1999:12).

Köklü yenilikler ile ürün geliştirmenin hangi durumlarda yapıldığına dair birçok araştırma mevcuttur. Bu araştırmalar genellikle iki faktörün rol oynadığı bir matris biçimindedir.

Bu araştırmalardan biri Veryzer’e aittir. Veryzer’e (1998: 307) göre; ürün yeniliği, ürün geliştirme yeteneği ve teknoloji geliştirme yeteneğinin aynı kalması veya artması ile alakalı olarak değişmektedir (Tablo 1). Ürün geliştirme yeteneği ile teknoloji geliştirme yeteneği aynı kaldığı değişmediği zaman ürün geliştirme yapılabilen, ürün geliştirme

yeteneği arttığı ve teknoloji geliştirme yeteneği ilerlediği zaman köklü yenilikler oluşmaktadır.

Tablo 1. Ürün Yeniliği Çeşitleri

Ürün Yeniliği		Ürün Geliştirme Yeteneği	
Teknoloji Geliştirme Yeteneği	Aynı	Sürekli (Ürün Geliştirme)	Ticari Olarak Süreksiz Yenilik
	İlerlemiş	Teknolojik olarak süreksiz yenilik	Teknolojik ve ticari olarak süreksiz (köklü) yenilik

Kaynak: Veryzer, R. W. 1998. Discontinuous Innovation and the New Product Development Process- Crafting a Culture of Innovation. *The Journal of Product Innovation Management*, 15: 307.

İşletmeler bu matris sayesinde ürün geliştirme mi yoksa köklü yenilikler mi yapacağına karar verebilmektedirler. İşletmenin ürün geliştirme yeteneği ve teknolojik geliştirme yeteneği yüksek ise köklü yenilik yapması; değişmemiş, aynı kalmışsa ürün geliştirme yapması daha doğrudur.

Gerçek yeni ürünler tamamıyla yeni endüstriler yaratabilir veya en azından mevcut endüstride rekabet sağlayabilir. Fakat radikal yeniliklerin geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi, uzun zaman almaktadır ve ticarileştirilmesi daha yüksek derecede maliyetlere neden olabilmektedir. Örneğin; IBM, 360- line bilgisayarın geliştirilmesi için 4 yıl boyunca 5 milyar dolardan fazla harcama yapmıştır (Lynn ve diğerleri, 1998: 46).

Ürün yenileştirme çabasına giren firmaların piyasalarda çok fazla rakip ve çok çeşitli ürün mevcut olduğundan, yeni ürünün müşterilerin dikkatini çekebilme şansı azalmaktadır. Ürün radikal özellikli bir ürün bile olsa bunu büyük kitlelere satmak zor olabilmektedir. Ayrıca, yeni ürünle, bir önceki ürünün performansının artırılması amaçlanıyorsa, müşterilerin bu yenilik için ekstra bir para ödemeye gönüllü olup olmayacağını göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Kırım, 2005: 19).

Yeni ürünün yenilik düzeyi pazardaki ticari başarısı ve benimsenme düzeyi üzerinde etkili olabilmektedir. Genel bir ifadeyle, endüstriyel işletmelerin ürettikleri

ürünler yenilik yönünden şu başlıklar altında sınıflandırılabilir (Kleinschmidt ve Cooper, 1991: 243).

- Yüksek yenilik içeren ürünler: Yüksek yenilikçi ürünler ve firma için yenilikçi ürün hattı,
- Kısmen yenilikçi ürünler: Firma için yeni hat, fakat ürünler pazar için yeni değildir (firmaların mevcut ürün hattındaki yeni parçaları)
- Düşük yenilikçi ürünler: Mevcut ürünleri değiştirme, maliyet azaltmayı başaracak tekrar tasarlanmış ürünler, tekrar yerleştirme.

Yeniliklerin sadece bir yönüyle ele alınarak, diğerlerinin ihmal edilmesi durumunda işletmelerin gördüğü zararlarla ilgili birçok örnek mevcuttur. Örneğin; Sara Lee şirketi, 1994 yılında yeni bir ürünü olan Wonderbra'yı başarılı bir şekilde piyasaya sunmuştur. Fakat rakip bir firma olan VF şirketi bu ürüne benzer bir ürünü Sara Lee şirketinden daha sonra piyasaya sunmasına rağmen sahip olduğu mükemmel yenilik sistemi sayesinde daha başarılı olmuştur. VF şirketi ürün dağıtımını daha kolay yapabilmek için bilgi teknolojisini kullandığından ve yeniliği tüm sistem içinde uyguladığından daha avantajlı konuma gelmiştir (Shervani ve Zerrillo, 1997: 58) .

1.2.4.2. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürün Geliştirilmesi Süreci

Endüstriyel pazarlarda yeni ürün geliştirilmesi süreci, tüketim pazarlarıyla benzer süreçlerden geçmektedir. Endüstriyel pazarlarda da müşterilerin ve pazarın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürünler geliştirilmektedir.

Endüstriyel işletmelerde müşterilerin ekonomik bir kazanç beklentisi varsa ve arz eden firmanın teknolojiyi kontrol etme gücü bulunmuyorsa, müşteriler yeni fikirlerin geliştirilmesi sürecinde çok önemli birer kaynaktırlar. Bu aşamada müşteriler yeni ürünü satın almadan önce, yeni ürünün prototipini geliştirerek, fizibilitesini denerler ve ürünü

beğenirlerse daha sonra birden çok ürünün yapılmasını ürün arz eden firmadan talep ederler (Webster,1991: 142).

Endüstriyel işletmelerde müşteri ihtiyaçlarını anlayarak ürün geliştirme yöntemlerinden biri grup karar destek sistemleridir. Endüstriyel işletmelerde müşteri ihtiyaçlarının doğru anlaşılması gereklidir. Bunun için; planlama süreci, beyin fırtınaları, kalite çemberleri gibi yöntemler kullanılmaktadır (Elfvengren ve diğerleri, 2004)

1.3. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDAYENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİ

1.3.1. Yeni Ürünlerin Benimsenmesi

Yenilikler sosyal sistem içinde zamana bağlı olarak yayılmakta ve yerleşmektedirler. 1962 yılında Everett Rogers “Yeniliğin yayılması” adlı kitabının ilk baskısını yayımlamış ve birçok farklı alanda yeniliğin yayılmasına yönelik araştırmalar yapılmasında öncü olmuştur. Yeniliğin yayılması, belirli kanallar aracılığıyla sosyal sistemdeki bireyler arasında yeniliğin ulaştırılması ve yayılması sürecidir. Rogers’a göre, (Frambach,1995: 250) yeniliğin yayılması dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; yenilik, sosyal sistem, iletişim kanalları ve zamandır. Yenilik; yeni olarak algılanan fikirler ya da teknolojilerdir. Sosyal sistem, yeniliğin yayıldığı bireysel ağdan oluşmaktadır. Bireyler iletişim kanallarını yeniliğin diğer bireylere geçmesi için kullanmaktadırlar. Son olarak, bütün bir süreç hemen gerçekleşmemektedir, zaman almaktadır (Frambach,1995: 250). Bu nedenden ötürü, bireyler benimseyenler kategorilerinde fikri kullanmaya başladıkları zamana göre sınıflandırılmaktadırlar (Fell ve diğerleri: 2003: 347).

Yayılma süreci, yeni bir fikrin yaratıldığı veya keşfedildiği kaynaktan en son kullanıcı veya kabul edene doğru yayılmasına verilen isimdir. Yani, yeni ürünün pazarda müşteriler tarafından benimsenme durumudur. Diğer taraftan kabul süreci, bir kimsenin yenilikten haberdar olmasından onu nihai şekilde kabul etmesine kadarki zihni süreç sıklıkla bağlı bulunmaktadır. Kabul, bir kimsenin kendi başına bir yeniliği muntazam olarak kullanmak üzere verdiği karardır.

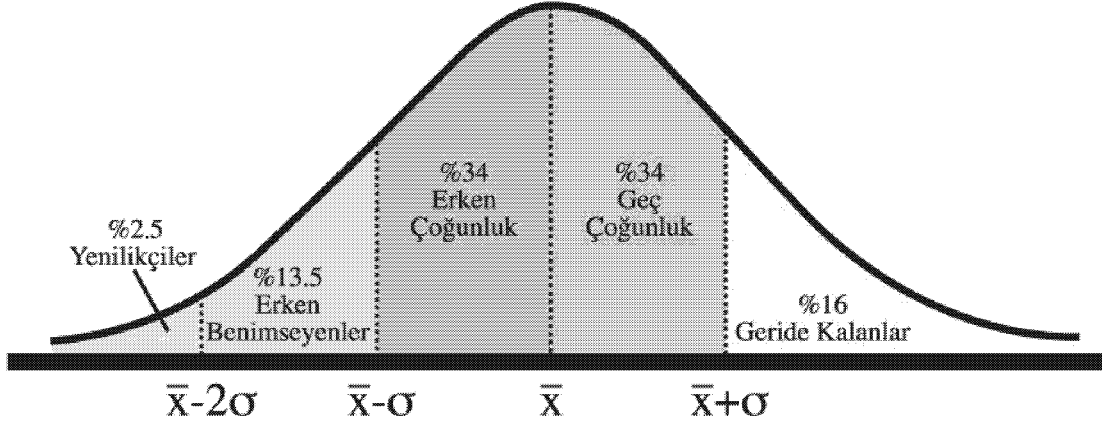
1.3.1.1. Yeni Ürünlerin Benimsenmesi Süreci

Firmanın yenilik sürecinin bittiği yerde ya da daha yenilik süreci sona ermeden yeni ürünün tüketiciler tarafından benimsenme süreci başlamaktadır. Bu süreç potansiyel müşterilerin yeni üründen haberdar olmaları, onu denemeleri ve sonuç olarak kabul veya reddetmeleri boyunca devam etmektedir. Ürün hayat eğrisi, yeniliğin yayılma süreciyle ilgili bir kavramdır. Kabul süreci, ürünün hayat eğrisinin başlangıç ve büyüme safhalarının da temelini teşkil etmektedir.

Herhangi bir yenilik, farklı müşteriler tarafından farklı zamanlarda benimsenebilmektedir. Yeni ürünü benimseyenler ürünü denemek için bekledikleri zamana göre çeşitli gruplara ayrılmaktadırlar. Bunlar; “Yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geri kalanlar” olarak sıralanabilmektedir. Bir kişinin yenilikçi olması, o kişinin bulunduğu sosyal sistemin diğer üyelerinden daha erken olarak yeni fikirleri benimsemesi demektir. Her ürünün alanında tüketim öncüleri, erken benimseyeler olmaktadır. Bazı kişiler ise yeni ürünleri çok geç benimsemektedirler (Tek, 1997: 42).

İnsanlar yenilikleri benimsemeleri bakımından normal dağılım gösteren kategorilere ayrılmaktadırlar. Şekil 3’de (Kotler ve Armstrong, 2006: 160) de görülebileceği gibi, yeni bir ürünü satın almaya karar verenlerin %2,5’i yenilikçiler, %13,5’i erken benimseyenler, %34’ü erken çoğunluk, diğer %34’ü geç çoğunluk ve %16’sı ise geride kalanlardır. Yapılan çalışmalarda yenilikçilerin maceraperest, sosyal ilişkilerde kozmopolit ve sonradan benimseyenlere göre daha zengin kişilerden oluştukları tespit edilmiştir (Webster, 1991: 165-167).

Şekil 3. Yeniliklerin Benimsenme Sürecine Göre Benimseyicilerin Gruplanması



Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall. International Edition:160.

Firma yöneticilerinin problemi, yeni ürünlerinin özelliklerinin ne yönde geliştirileceği, ne gibi reklam temaları, nasıl satış teşviki usulleri uygulayacakları, hangi kitle haberleşme araçlarını kullanacaklarına bir an önce karar vermek bakımından kabul sürecini anlamak, keşfetmektir.

1.3.1.2. Yeni Ürün Özelliklerinin Benimsenme Sürecine Etkileri

Ürünle ilgili belirli özellikler de yeniliğin benimsenmesinde etkili olmaktadır. Yeniliğin yayılma hızı; yeniliğin göreceli üstünlük, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik, görülebilirlik ve belirsizlik özelliklerine göre değişebilmektedir.

(1) Yeniliğin Göreceli Üstünlüğü: Yeni ürünün kendisinden önceki mal veya hizmet benzerlerine göre daha üstün olarak algılanmasıdır. Yeni ürünün nispi avantajının yüksek olması, ürünün daha çabuk ve kolay bir şekilde benimsenmesini sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 161-162).

(2) Uygunluk: Yeniliğin potansiyel benimseyenin ihtiyaçları, değer yargıları, beklentileri ve deneyimleri ile uyuşabilme derecesidir. Genellikle yeniliğin uygunluğunun yeni ürünün benimsenmesinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 161-162).

(3) Karmaşıklık: Yeni ürünü anlamanın, kavramanın veya kullanmanın zor olarak algılanmasıdır. Karmaşıklık farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Yeniliğin kısıtlı olarak uygulanması, yeniliği anlamada zorluk yaşanması ve ilk defa karşılaşılmasının karmaşıklığı gibi. Karmaşıklık, yeniliğin benimsenme olasılığını ve hızını olumsuz etkilemektedir (Frambach ve Schillewaert, 1999: 9).

(4) Denenebilirlik: Benimseme öncesi yeniliğin sınırlı, kısıtlı ölçülerde denenebilmesidir. Araştırmalarda, yeniliğin denenebilirliğinin yenilikçiler ve erken benimseyenler açısından daha önemli olduğu saptanmıştır. Çünkü geç benimseyenler, yeniliğin etkinliğini erken benimseyenlerden öğrenerek daha az belirsizlikle karşılaşmaktadırlar. Denenebilirlik, yeniliğin benimsenme olasılığını olumlu etkileyebilmektedir (Tornatzky ve Klein, 1982: 38).

(5) Görülebilirlik: Yenilikle ilgili neticelerin diğer kişilere iletilme, anlatılabilme ve nakledilebilme derecesidir. Diğer bir ifadeyle, yeniliğin kolayca benimsenmesi ve uygulanmasının öncelikle potansiyel alıcılar tarafından görülebilir olmasıdır. Yeniliğin sonuçlarının açık bir şekilde görülebilir olması yeniliğin ilgili çevre ve sosyal sistem içinde daha çabuk yayılabilmesini sağlayabilmektedir (Tornatzky ve Klein, 1982: 38).

(6) Belirsizlik: Yenilik hakkındaki bilginin yeterli olmaması dolayısıyla potansiyel alıcıların yeniliği benimseme karar sürecinde algıladıkları risk derecesidir. Belirsizliğin; teknolojik, finansal ve sosyal türleri bulunmaktadır. Teknolojik belirsizlik; potansiyel benimseyenlerin yeniliğin ne kadar fonksiyonel olacağı ve yeniliğe ne kadar güvenilebileceği konularında algılama güçlüğü çekmeleridir. Ayrıca potansiyel benimseyiciler daha iyi bir yeniliğin sunulabileceğini düşünmeleri de teknolojik belirsizlik kapsamına girebilmektedir. Böyle bir durum, yeniliğin benimsenmesini geciktirebilmekte ve satın alma kararını erteletebilmektedir. Finansal belirsizlik; potansiyel benimseyenin yeniliğin finansal açıdan tatmin edici olup olmadığını algılamada yaşadığı güçlüttür. Örneğin; beklenmeyen maliyetlerin ortaya çıkma olasılığı gibi. Sosyal belirsizlik; potansiyel benimseyenin çevresiyle yeniliğin satın alınması ve uygulanmasını kabul etmede fikir ayrılığına düşme olasılığıdır (Frambach ve Schillewaert, 1999: 9).

Tek'e (1997:226) göre, yeniliklerin benimsenme hızını etkileyen faktörlere bilimsel yönden inandırıcılık ve sosyal yönden onaylanabilirlik de eklenmelidir. Yeni ürün pazarlayanların bu faktörlere de özen göstermesi başarıyı yakalayabilmeleri açısından önemlidir.

Yeniliğin benimsenmesinde söz konusu edilen bu özellikler esas olarak nitelendirilmekte, bunlar içinde yeniliğin benimsenmesinde “Yeni ürünün göreceli üstünlüğü” ile “Uygunluğu” özelliklerinin, firmaları motive eden en önemli özellikler olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, “Yeniliğin potansiyel benimseyenlerin ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesi”nin de, karar verme ve benimsenme sürecinde etkili olduğu belirtilmektedir⁶.

1.3.2. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürünlerin Benimsenmesi

Endüstriyel pazarlarda yeniliklerin yönetimi ve ticari kılınması, tüketim ürünleri pazarlamasından iki özellikle farklılaşmaktadır. Bunlardan ilki, yeniliğin geliştirilme süreciyle ilgili tüm aşamalarda yeniliği sunan firma ve potansiyel benimseyenlerin yenilik geliştirme sürecinde birlikte çalışması ve hareket etmesi durumudur ve bu yeniliğin benimsenme derecesini arttırmaktadır. İkincisi ise, yeniliği sunan firmanın, yeniliğin yayılma süreci aşamasında etkili olabilecek doğru ve uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmesidir (Frambach, 1993: 23).

Yeniliklerin benimsenmesi ve yayılma süreci hakkındaki çalışmalarda bu sürecin anlık olmadığı görülmüştür. Bir başka ifadeyle yeniliğin benimsenmesi bir zaman dilimi boyunca gerçekleşmektedir. Benimseme, çeşitli adımlardan oluşan dinamik bir süreçtir. Benimseme süreci içindeki bu adımların her birinde bir sonraki adıma geçmeden önce devam etme ya da etmeme kararı verilmelidir. Ancak bu basit bir süreç değildir. Üzerinde çok dikkatli düşünülmesi gerekmektedir (Woodside ve diğerleri, 2004: 28).

⁶ Culture's Influence on Innovation Adoption. A Global Study of Managers' Adaption Intention of Telecom Innovations. Ed. Frambach, Ruud T. 2003. Vrije Universiteit Amsterdam. 28 Mart 2007 <<http://ideas.repec.org/p/dgr/vuarem/2003-14.html>>.

Yeniliğin benimsenmesine ilişkin tutumlar potansiyel benimseyicinin yeniliği benimsemesiyle ilgili olarak olumlu ya da olumsuz yaklaşımlarını göstermektedir ve genellikle endüstriyel satın alma merkezinin inanç ve algılama biçimiyle ilgilidir. Buna göre, benimsemeye karşı tutumu etkileyebilecek faktörler; algılanan zorluk, benimsemeye dair tecrübeler, tedarikçi ile müşteri arasındaki kaynak bağılılığı, algılanan fayda, uygunluk ve artırılmış değerdir (Balta, 2006:192).

- Algılanan zorluk, yeni ürünün kullanımı sırasında harcanacak çaba ve yaşanacak zorluklarla ilgilidir. Algılanan zorluk ile tedarikçinin işletmeye bağılılığı arasında yakın bir ilişki vardır. Tedarikçi ile müşteri arasındaki yakınlık algılanan zorluğun azaltılmasına yardımcı olabilmektedir.
- Yeniliği benimseyecek olan işletmelerin daha önceki deneyimleri de benimsemeye karşı tutumları üzerinde etkilidir. Deneyimli işletmeler daha fazla teknik bilgiye sahip olduklarından yenilikle ilgili gereksinim ve gereklilikleri daha rasyonel bir biçimde saptayabilmektedirler. Ayrıca, daha önceki deneyimlerine dayanarak tedarikçilerle daha iyi iş ilişkileri kurabilmektedirler.
- Algılanan fayda, yenilikten faydalanacak firmanın inanç ve düşünceleriyle de ilgilidir. Firma yeni teknolojinin verimliliği arttıracığına maliyetleri azaltacağına ya da kaliteyi arttıracığına inandığı zaman algılanan fayda artmaktadır.
- Uygunluk, benimseme kararları üzerinde oldukça etkilidir. Örneğin; kimi zaman uluslararası işletmeler tarafından geliştirilen teknolojiler aday işletmenin üretim olanaklarına uygun olmayabilir. Bu uygunsuzluk beklenen ekonomik faydanın azalmasına neden olabilmektedir.
- Yeniliğin değer artırıcı özelliği benimsetilme sürecinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu yaratılan değer sonucu ortaya çıkan fayda doğrudan ya da dolaylı olabilmektedir.

1.3.2.1. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürünlerin Benimsenmesi Süreci

Endüstriyel pazarlarda da, yenilik farklı müşteriler tarafından farklı zamanlarda benimsenebilmektedir. Tüm potansiyel benimseyiciler yeni bir ürünü denemek için bekledikleri zamana göre çeşitli gruplara ayrılmaktadırlar. Bunlar daha öncede bahsedildiği gibi; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar olarak sıralanabilmektedir

Endüstriyel pazarlar açısından düşünüldüğünde yenilikçilerin, sosyal ilişkileri güçlü ve risk almaya istekli oldukları söylenebilmektedir. Erken benimseyeler ise, yenilikçilere oranla daha etkili bir gruptur. Yeni bir ürünü benimseyenler arasında en çok paya sahip grup olma özelliğinden dolayı erken benimseyenler en kritik gruptur. Ayrıca, erken ve geç çoğunluk üzerinde en çok etkiye sahiptir (Webster, 1991: 165-167).

Endüstriyel pazarlamayla ilgilenen üreticiler, bu grupların hepsine birden hitap etmek yerine yenilikçiler ve erken benimseyenler üzerinde daha çok odaklanmayı tercih etmektedirler (Balta, 2006: 126-127).

Bir ürünü benimseyenlerin bu tür bir dağılıma sahip olmasının önemi, bu gruplar arasında karşılıklı bir etkileşimin olmasından kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda, süreç içinde bir yeniliği ilk benimseyenler diğerlerini etkilemektedirler.

Tüketicinin yeni ürünleri kabulü sürecinde kişisel etkilerin önemli olduğu gerçeği dikkate alınır, endüstriyel pazarlarda daha etkin olan firmalar arası etkileşim ve ağızdan ağıza iletişim ile diğer müşterileri etkilemek mümkündür. Yapılan bazı araştırmalar tüketicilerin 1/6'sı ile 1/4'ünün yeni bir ürünü ilk satın almasını bir arkadaşın tavsiyesi üzerine yaptıklarını göstermiştir. Bu şekilde ağızdan ağıza iletişimin, endüstriyel pazarlarda yeniden satın almalar üzerinde de etkili olduğu görülmüştür (Çağlırgin,1994: 60).

1.3.2.2. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Benimsenmesini Etkileyen Değişkenler

Endüstriyel pazarlarda yeni ürünün benimsenmesi, yeniliği kabul edecek firma için karmaşık bir karar verme ve sorun çözme sürecinin ortaya çıkmasına neden olur. Bu açıdan, karar verme sürecini etkileyen değişkenler önemli rol oynar. Yeniliğin benimsenmesinde karar alma sürecini etkileyen değişkenler; yeniliği benimseyecek olan işletmenin nitelikleri, yenilikle ilgili özellikler, bilginin elde edilebilirliği, yeniliği benimseyecek olan işletmenin bilgi süreciyle ilgili nitelikleri ve hem benimseyen hem de tedarikçi açısından rekabetçi çevredir (Frambach, 1993: 24).

Tek (1997:233) ise, endüstriyel pazarlarda yeni ürünlere yönelik satın alma kararlarını etkileyen faktörleri; “Çevresel faktörler, örgütsel faktörler, kişilerarası etkileşim faktörleri, ilişkiler ve bireysel faktörler” olarak belirtmektedir.

Endüstriyel işletmelerin kendine özgü özellikleri yenilik benimseme kararları üzerinde etkili olmaktadır (Frambach,1995:259). Örneğin işletmelerin yaş ve büyüklüğünün bu kararlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir. İşletmenin büyüklüğüne bağlı olarak yeniliğin benimsenmesini destekleyen satın alma merkezi üyeleri stratejik bir öneme sahip olmaktadır. Ayrıca, büyük ölçekli işletmeler için bazı yeniliklere uyum sağlama küçük ölçekli işletmelere oranla daha zor olabilmektedir. Yenilik kararlarını etkileyen işletme yapısıyla ilgili diğer değişkenler de söz konusudur. Örneğin; tedarikçi işletme tarafında önerilen yenilik, müşteri işletme açısından oldukça karmaşık olarak algılanıyorsa, işletme içindeki mevcut uzman sayısı ve bunların deneyimleri ve bilgileri yeniliğin benimsenmesini kolaylaştırıcı bir unsur olabilmektedir. Aynı şekilde, işletme içerisinde farklı bilgi ve deneyimlere sahip üyelerin bulunması bilgi kaynaklarının da daha geniş olması anlamına gelmektedir. Bu da yeniliğin benimsemesini kolaylaştıran bir etken olmaktadır (Balta, 2006: 193).

Endüstriyel alımda rol oynayan kişiler; ürünün kullanıcıları (malın spesifikasyonunu veya kriterlerini belirlerler ve ürünün performansının bunlara uygunluğunu değerlendirirler), kararları etkileyenler (mühendis gibi teknik elemanlar, spesifikasyonu geliştirmeye ve alternatif ürünleri değerlendirmeye yardımcı olurlar), satın alma görevlileri (fiili satın alma yetkilileridir ve satıcıları seçip, alımın şartlarını belirler ve

pazarlığını yaparlar), karar verenler (gerçekte hangi ürünlerin hangi satıcılardan alınacağını kararlaştırırlar) ve yardımcı personel (satın alma merkezine doğru bilgi akışını sağlayan sekreterler ve teknik personel) den oluşmaktadır (Mucuk, 2003: 100).

Yeniliğin benimsenmesiyle ilgili karar süreci çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar; bilgi, ikna, karar, uygulama ve pekiştirme (Zakaria, 2001: 24).

Bilgi aşamasında, satın alma merkezi yeniliğin varlığından haberdar olmaktadır. Yenilik tesadüflere bağlı olarak da fark edilebilmektedir. İkna aşamasında, satın alma merkezi yeniliğin göreceli üstünlüğünü, karmaşıklığını ve uygunluğunu anlamaya ve buna göre bir tutum oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tutumlar, yeniliği destekleyici ya da yeniliğe karşı olmaktadır. Karar aşamasında, satın alma merkezi, yeniliği hemen benimseme ya da reddetme kararı vermektedir. Reddetme, aktif ya da pasif olabilmektedir. Aktif reddetmede, yenilik üzerinde düşünmeye başladıktan sonra reddetme kararı verilmektedir. Pasif reddetmede ise, yenilik ilgili satın alma merkezinde düşünülmeden ve araştırma yapılmadan doğrudan reddedilmektedir. Uygulama aşamasında, yeni ürün, teknoloji veya yöntem kullanılmaya başlanmaktadır. Pekiştirme aşamasında ise, daha önceden benimsenen bir yenilik, kullanım sonrası tatminsizlik yaratması halinde, reddedilebilmekte ya da beklenenden daha iyi performans göstermesi halinde işletme içindeki yerini sağlamlaştırmaktadır (Zakaria, 2001: 24).

İKİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL YENİ ÜRÜNLERİN PİYASAYA SUNULMASI VE BENİMSETİLMESİ ÇABALARI

2.1. ENDÜSTRİYEL YENİ ÜRÜNLERİN PİYASAYA SUNULMASI ÇABALARI

Yeni ürünlerin piyasaya başarılı bir şekilde sunulması ürünün potansiyel alıcılar tarafından benimsenmesi açısından çok önemli olmaktadır. Bu kapsamda, piyasaya sunumunda değinilen konular “Endüstriyel yeni ürünlerin sunum öncesi duyurulması, piyasaya sunumunu etkileyen faktörler ve piyasaya sunumunda uygulanacak olan pazarlama karması stratejileri”dir.

Bu bölümde, yeni ürünlerin sunum öncesi duyurulmasının önemi ve resmi ve resmi olmayan duyuruların ürünün sunumuna etkisi incelendikten sonra, başarılı sunum stratejisi modeli kapsamında yeni ürünlerin piyasaya sunumunu etkileyen üç faktör; stratejik sunum değişkenleri, pazarlama karması kararları ve firma ve kişisel özellikler ele alınmıştır. Son olarak da, yeni ürünlerin piyasaya sunumunda pazarlama karması elemanlarından; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma çabalarından nasıl yararlanılacağı konusu üzerinde durulmuştur.

2.1.1. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Piyasa Sunum Öncesi Duyurulması

2.1.1.1. Ön Duyuruların Tanım ve Özellikleri

Duyurulma, endüstriyel pazarlar için geçerli olabilecek yeni bir ürün hakkında endüstriyel alıcıların yeni ürünün piyasaya sunumu öncesi haberdar edilmesini sağlayan tüm iletişimler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, yeni ürünün piyasaya sunumu

öncesi duyurulmasında etkili olabilecek iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar; “Tüm iletişim olanaklarını dikkate alma ve kullanma” ve “Yeni ürün üzerine yoğunlaşma” dır.

1) Tüm İletişim Yollarının Kullanılması

Yeni ürünün piyasalara sunumu ve ticari kılınması öncesi duyurumu sadece örgüt dışına değil aynı zamanda örgütün kendi içerisine de yönelik resmi veya resmi olmayan yollarla yapılacak tüm iletişimleri içermektedir.

Yeni ürünün duyurulması firmanın pazarlama politikalarının bir parçası olarak düşünüldüğünde araştırmalar genelde dış duyuru biçimlerine odaklanmaktadır. Böylece, pazardaki ilgili tarafların geliştirilen yeni ürün hakkında bilgilendirilmesi sadece örgüt dışına yönelik duyurular aracılığıyla mümkün olmaktadır. Dış duyurular da Tablo 2’de gösterildiği üzere, resmi dış duyurulma (firmanın pazarlama stratejisinin bir parçası olarak yapılan duyurulma) ve resmi olmayan dış duyurulmanın (örgüt tarafından planlanmayan, satış temsilcileri ve müşteriler arasındaki resmi olmayan iletişim yollarıyla gerçekleşen duyurulma) kombinasyonudur. Tablo 2’de resmi ve resmi olmayan iç ve dış duyurular gösterilmiştir (Biemans ve Setz, 1995: 211).

Tablo 2. Çeşitli Duyuru Türleri

	Örgüt İçi Duyuru	Örgüt Dışı Duyuru
Resmi Olmayan (Informal)Duyuru	Ürün geliştirme projelerinin örgütle ilgili tüm bireylere ve çeşitli departmanlara resmi olmayan yollarla duyurulmasıdır.	Örgüt dışındaki tüm ilgili kişi ve kuruluşlara yapılan resmi olmayan iletişimidir. Aracı firma toplantıları ve müşterilere yönelik satış sunumları süresince yapılan görüşmeler gibi.
Resmi (Formal) Duyuru	Bireylerin ve çeşitli departmanların resmi bir şekilde, iç duyurularla bilgilendirilmesidir.	Hedef kitlelere yönelik, çeşitli iletişim kanalları ve medya aracılığıyla yapılan resmi, dış pazar duyurularıdır.

Kaynak: Managing New Product Announcements In the Dutch Telecommunications Industry. M. Bruce ve W. G. Biemans, (Ed.),**Product Development. Meeting the Challenge of the Design-MarketingInterface.** (207-248). England: John Wiley and Sons Ltd.: 211.

Resmi iç duyurular, resmi olmayan dış duyuruları etkileyebilirler. Örneğin; yeni ürün hakkındaki bilgi, satış sunumu sırasında eksik olarak iletilirse, potansiyel alıcının bu

ürüne yönelik ön bilgilendirilmesi yetersiz kalmakta, yeni ürünün ticari kılınması aşamasındaki tanıtımının da etkinliği azalmakta ve bu durum sipariş iptaline yol açabilmektedir.

Bu açıklamalar doğrultusunda, yeni ürünün piyasalara sunumu ve ticari kılınması öncesi yapılan resmi ve resmi olmayan biçimde yapılan duyuruların özellikleri Tablo 3’de özetlenebilmektedir.

Tablo 3. Resmi ve Resmi Olmayan Duyuruların Özellikleri

Resmi Duyurular	Resmi Olmayan Duyurular
Örgüt tarafından planlanır.	Örgüt tarafından planlanmaz.
Firma stratejisinin bir parçasıdır.	Fırsatlardan yararlanır.
Genel niteliklidir.	Özel niteliklidir.
Kitlesel iletişime dayalıdır.	Kişisel iletişime dayalıdır.
Genellikle yazılı olarak yapılır.	Genellikle sözlü iletilir.

Kaynak: Biemans, W. G., ve Setz, H. J. 1995. Managing New Product Announcements In the Dutch Telecommunications Industry. M. Bruce ve W. G. Biemans, (Ed.), **Product Development. Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface**. (207-248). England: John Wiley and Sons Ltd.: 212

2) Tüm İletilerin Geliştirilen Yeni Ürün Üzerine Yoğunlaştırılması

Yeni ürünün piyasaya sunum öncesi genellikle resmi ve resmi olmayan yollarla duyurulması sırasında ortaya çıkan önemli bir sorun da, yeni ürün hakkındaki “Yenilik ve önemini ortaya koyan” bilgilere ağırlık verilmemesinden kaynaklanabilir. Bu kapsamda, duyuruların, özellikle geliştirilen yeni ürünün yaratacağı fayda üzerine yoğunlaştırarak benimseyenlerin ve ilgili çevrelerin ilgisini çekecek şekilde yapılması gerekmektedir.

2.1.1.2. Sunum Öncesi Duyuruların Önemi

Yeni ürünün piyasaya sunumu öncesi duyurulmasının, yeni ürünün örgüt içerisinde desteklenmesinde ve dış pazardaki nihai başarısında güçlü etkisi vardır. Yeni

ürün duyurulmasının iletişim stratejilerinin önemli bir parçası olduğunu fark eden firmaların sayısı giderek artmaktadır. Bu kapsamda;

- Yeni ürün sayısının artmasıyla yeni ürünlerin ticari kılınma öncesi duyurulmaları da artmaktadır.
- Yeni ürünün ön duyurulma çabalarının sayıca artması, firmaların doğru mesajla hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.
- Yeni ürün geliştirme maliyetlerinin sürekli artması, başarılı pazar sunumu ihtiyacını da arttırmaktadır.

Ürün duyurulmaları ve planlaması yeni ürünün tanıtımındaki ön sunum faaliyetlerinin bir parçası olarak giderek daha resmi yollarla planlı ve programlı şekilde yapılmaktadır. Bu yaklaşım, genellikle ileri teknoloji ve yenilik içeren sektörlerde daha da geçerli olmaktadır.

Ön sunum faaliyetleri; dağıtım kanalları, mal ve hizmetlere destek sağlayanlar, medya ve fikir liderlerinin yer aldığı pazar çevresini destekleyici rol oynamaktadır. İleri teknoloji ürünler birçok kesimin desteğine dayanmaktadır. Bu kapsamda, yeni ürünün ön sunumu ve tanıtımı sadece müşteriye değil ilgili tüm kesimlere göre düzenlenmelidir.

2.1.1.3. Sunum Öncesi Duyuruların Amaçları

Ürünlerin piyasaya sunumu öncesi duyurulmalarının, birçok amacı bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri şunlardır;

- (1) Potansiyel müşterilere bilgi vermek,
- (2) Potansiyel rakiplerin cesaretlerini kırmak ve caydırmak,
- (3) Geliştirme faaliyetleri ve tedarikçi ile üreticilerin tamamlayıcı ürünlerine yatırımı özendirmek,
- (4) Yenilikçi firma imajını oluşturmak ya da onaylamak,
- (5) Yeni ürünün benimsenmesini hızlandırmak,

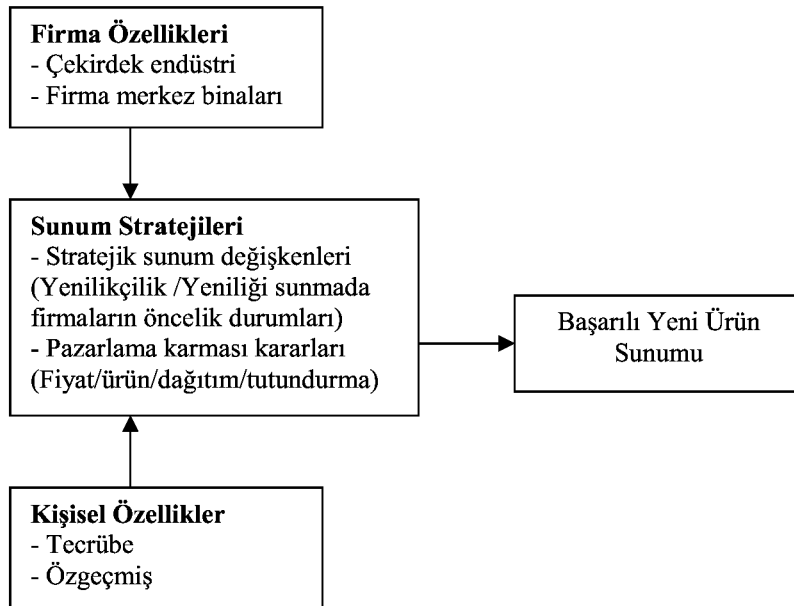
- (6) Destekleyici dağıtım sistemini geliştirmek,
- (7) İlgili tüm personelin motivasyonunu sağlamak.

2.1.2. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Piyasaya Sunumu ve Ticari Kılınması

Yeni ürün sunum stratejileri, yeni ürünün başarısında kritik bir öneme sahiptir. Sunum stratejileri firma ve kişisel özelliklerin etkisi altında kalan, stratejik sunum değişkenleri ve pazarlama karması kararlarından oluşmaktadır. Sunum stratejileri firmanın yeni ürünü sunumunda ve bunu takiben ürünün pazardaki konumlandırması için yapılan ürün tanıtımından sonraki ilk yılda aldığı stratejik ve taktiksel pazarlama kararlarından oluşmaktadır. Yeni ürün sunum stratejisi, firmanın uzun dönemdeki başarısında ya da pazardaki başarısızlığında önemli bir etkidir.

Ticari sunum stratejileri stratejik sunum değişkenlerinden ve çeşitli pazarlama karması kararlarından oluşmaktadır. Stratejik sunum değişkenleri; ürünün yeniliği, yeniliği sunmada firmaların öncelik durumları v.b. gibidir. Pazarlama karması elemanları ise fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma stratejilerinden oluşmaktadır.

Şekil 4. Başarılı Yeni Ürün Sunum Stratejisi Modeli



Kaynak: Hultink, E. J., ve Robben, H. S. J. 1995. Successful Launch Strategies. New and Future Research Efforts. M. Bruceve W. G. Biemans, (Ed.), *Product Development. Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface.* (231-248). England: John Wiley and Sons Ltd.233

Şekil 4’de değişkenler ve yeni ürünle ilişkileri teorik modelde görülmektedir. Bu model, sunum stratejisi unsurlarının, yeni ürünün başarısında doğrudan etkili olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca, firma ve kişisel özellikler sunum stratejilerinin unsurlarını etkilemektedirler. Stratejik sunum değişkenleri pazarlama karmasından önce gelmekte, firmanın pazarlama karması kararlarını uygulamasına ve başarılı olmasına ortam yaratmaktadırlar.

2.1.3. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Piyasaya Sunumunu Etkileyen Faktörler

2.1.3.1. Sunum Stratejileri

(1) Stratejik Sunum Değişkenleri

Yeni ürünün göreceli yeniliği ile firmaların piyasaya yeniliği sunmadaki öncelik durumları, stratejik sunum değişkenleri olarak ortaya çıkmaktadır.

- Yeni Ürünün Göreceli Yeniliği:

Yenilik ve özellikleri daha önceki bölümlerde ele alınmıştı. Söz konusu bilgiler ışığında, yeni ürünün göreceli yenilik özellikleriyle piyasadaki başarısı arasında kurulan ilişkiler şu sonuçların tartışılmasına imkan vermektedir.

İlk olarak, yenilik özelliği ürünün ticari kılınmasında etkili olabilmektedir. Ürün ne kadar yenilikçi olursa ticari açıdan o kadar başarılı olacağı vurgulanmaktadır (Kleinschmidt ve Cooper, 1991: 246).

İkinci olarak, piyasaya sunulan yeni ürünün karmaşıklığı arttıkça, algılanan riskin yüksek olması nedeniyle tüketicinin ürünü satın almaya karşı direnci de artmaktadır. Tüketiciler genel olarak alışageldikleri ürün ve davranışlarından önemli ölçüde değişiklik gösteren ürünlerle karşılaştıkları zaman benimseme olasılıkları azalmaktadır. Bu

kapsamda, firmaların yeni ürünleri benimsetebilmeleri için potansiyel alıcıların algıladığı riskleri azaltacak stratejiler geliştirerek izlemeleri gerekmektedir. Özellikle yeni ürünün geliştirilmesi ve ticari kılınması aşamasında tüketicilere yönelik yapılacak bilgi aktarımları bu açıdan son derece etkilidir.

Son olarak, yenilikçilik firmaların pazarlama stratejilerinde de farklı uygulamalar yapmalarına neden olmaktadır. Örneğin; yeniliğin göreceli önemine göre, firmalar farklı fiyatlandırma stratejilerine başvurabilmektedirler. Sözgelimi, sınırlı ölçüde yenilik içeren ürünlerde genellikle pazara nüfuz etme stratejisi, piyasa için tamamen yeni ve öncü olan ürünlerde ise pazarın kaymağını alma stratejisi daha etkili olmaktadır.

- Yeniliği Sunmada Firmaların Öncelik Durumları:

Firmalar yeniliği pazara sunum durumlarına göre; öncüler, erken girenler ve geç girenler olarak ayrılabilir. Öncüler; yeni ürünü piyasaya ilk sunan firmalardır. Genellikle, ürünün performansı için gerekli olan yeni teknolojiyi ilk olarak geliştirenlerdir. Erken girenler; yeni ve dinamik pazarın hızlı takipçileridir. Geç girenler ise; pazarın büyüme hızı yavaşlamaya başladığı zaman pazara girenlerdir.

Firmaların yeniliği pazara sunum durumlarının, yeni ürünün benimsetilmesi ve ticari başarısına yönelik alınacak pazarlama karması kararları üzerinde de etkisi olacaktır. Örneğin; öncülerin tutundurma stratejilerinin, yeni ürünlerin tüketiciler tarafından hızla fark edilmesi ve benimsenmesini sağlayacak şekilde olması gerekmektedir. Bu kapsamda, çekme stratejileri öncüler için daha etkili sonuç almalarını sağlamaktadır. Erken ya da geç girenler için ise, itme stratejileri daha etkili olmaktadır. Çünkü takipçilerin yeni ürünlerinin öncülerin ürünlerine kıyasla görece avantajı sahip olduğuna dair araçları ikna etmeleri gerekmektedir.

(2) Pazarlama Karması Kararları

Hultink ve Robben'sın yaklaşımlarına (1995:233) göre; yeni ürünün piyasaya sunulması ve başarısını etkileyen pazarlama karması kararlarında, fiyat, tutundurma ve ürün çeşitlendirme önemli rol oynamaktadır (Şekil 4). Kotler ve Armstrong (2006: 283) ise, yeni ürünün sunum stratejilerinde kilit rolü, fiyat ve tutundurmanın oynadığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, sunum stratejileri içerisinde özellikle endüstriyel pazarlarda dağıtım ve marka kararlarının da modele eklenmesi gerektiği zaman içerisinde ileri sürülmüştür (Traynor ve Tranynor, 1989).

2.1.3.2. Firma ve Kişisel Özellikler

Şekil 4'deki modelden de görüleceği üzere, yeni ürünün piyasaya sunulması ve ticari kılınması stratejilerinde firmayla ilgili özellikler ile kişisel özelliklerin de etkileri olabilmektedir. Firma özelliklerine, firmanın içinde bulunduğu endüstrinin önemliliği ve firmanın coğrafi konumu buna örnek verilebilir (Hultink ve Robben, 1995: 236).

Kişisel özellikler ise, yöneticinin işlevsel özgeçmişi ve pazarlama tecrübelerinden oluşmaktadır. Örneğin; pazarlama müdürü, araştırma-geliştirme müdürüne göre yeni ürünün piyasaya sunum aşamasında daha farklı kararlar alabilmektedir (Hultink ve Robben, 1995: 236).

Sonuç olarak, sunum değişkenleri yeni ürünün başarısıyla doğrudan ilişkilidir ve yönetimsel kararlardan etkilenmektedir. Bu bağlamda, yeni ürünün başarısını etkileyen tüm unsurları birlikte incelemek gerekmektedir. Örneğin; sadece fiyatlama stratejisinin yeni ürünün başarısını doğrudan etkilediği fikrine kapılmak doğru değildir. Çünkü böyle bir durumda, diğer pazarlama karması ve özellikle de tutundurma stratejilerinin etkisi göz ardı edilmiş olabilmektedir.

Firmaların sunum stratejilerinin yeni ürünün başarılı ya da başarısız olmasında önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ancak, yeni ürünün piyasaya sunumunun başarılı ve

başarısız olmasını etkileyen bazı diğer faktörlerin de ele alınması ve açıklanmasında yarar vardır.

2.1.3.3. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Sunumunu Etkileyen Başarı Faktörleri

Yeni ürün gelişiminin başarısı birçok firmanın uzun dönem kalıcılığı, büyümesi ve karlılığı için hayati öneme sahiptir (Brown ve Eisenhard, 1995: 344). Fakat ürün gelişimi, ürün geliştirme projelerindeki yüksek başarısızlık oranı nedeniyle risklidir ayrıca pahalı bir süreçtir (Jensen ve Harmsen, 2001: 37).

Yeni ürünün başarısı konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Yeni ürünlerin başarısını etkileyen faktörlerle ilgili literatür çerçevesinde, söz konusu çalışmalara şu başlıklar altında değinmek mümkündür:

- **Ön Çalışmalar:** Birçok projede, fikir aşamasından gelişme aşamasına bir ön çalışma, hazırlık yapılmadan geçilmektedir. Başarılı projeler, ön çalışmaya daha fazla zaman ve çaba harcayanlardır (Cooper,1999:116-118; 1979: 102). Barnholt bu faktörü (1997: 16) “Etkin Proje Seçme ve Değerlendirme Sistemi” olarak adlandırmıştır. Montoya-Weiss ve Calantone (1994:398, 415-416) ise “Ürün geliştirme süreci faktörleri kapsamında ön gelişim ve pazar çalışmalarının yeterliliğini” ele almışlardır.
- **Tüketicinin Sesine Kulak Vermek:** Mevcut ürünün geliştirilmesi ya da radikal ürün yeniliklerinin başarılı olabilmesi müşteriler tarafından benimsenmesine ve ihtiyaçların karşılanmasına bağlıdır. Detaylı pazar araştırmaları, tüketici testleri, alan çalışmaları ve pazar testleri yapan yeni ürün projelerinin, pazarlama stratejileri zayıf olan projelere kıyasla %70 daha fazla pazar payı aldıkları ve başarı oranlarını ikiye katladıkları görülmüştür (Cooper,1999:116-118). Barnholt, (1997:16) bu faktörü “Pazara odaklanma”, Gürsel ise (1979: 107-111) “Ürününün karşıladığı gereksinim ve bu gereksinimin tüketici açısından taşıdığı önem” olarak adlandırmıştır. Ayrıca, Cooper (1999:116-118) “Yeni ürün sürecine uluslararası uyum sağlama”nın yani sadece yerel ürünle sınırlı kalmayıp uluslararası ihtiyaçları

da tespit ederek ürünü buna göre tasarlayanın yeni ürünün başarısında önemli bir unsur olduğunu da eklemiştir.

- **Farklılaştırılmış Öncü Ürünleri Araştırmak:** Tüketicie üstün ve diğer ürünlerden eşsiz bir değer yaratmak en önemli başarı faktörlerinden birisidir. Bir çalışmaya göre, üstün ürünlerin, bu özelliği taşımayan ürünlere kıyasla başarı oranının beş kat daha fazla olduğu ve pazar paylarının ve karlılıklarının ise dört kat daha fazla olduğu görülmüştür. Bu açıdan, yeniliği yaratıcılıktan ayırmak mümkün değildir (Cooper, 1999:116-118; Barnholt, 1997:16). Craig ve Hart da (1992: 14) bu faktörü yeni ürünün başarısını etkileyen unsurlardan biri olarak araştırmalarında ele almışlardır.
- **Doğru Proje Takımları Oluşturmak:** Yapılan araştırmalarda, yeni ürünü geliştirebilmek için örgüt içerisinde iyi bir proje takımı oluşturmanın başarıya doğrudan etkisi olduğu görülmüştür (Weisses-Motonya ve Calantone, 1994; Cooper,1999: 116-118). Güçlü bir proje lideri, projenin başlangıcından bitimine kadarki süreçte projeden sorumlu olmaktadır. Benzer şekilde, Barnholt, (1997: 16) “Fikri yeniliğe çevirecek kişi/ekip”; Tek (1997: 406) “Özendirici, eşgüdümlü ve iyi bir örgüt yapısı kurulması”; Craig ve Hart (1992: 14) “İnsan”; Gürsel (1979: 107-111) “Örgütsel düzenleme” ve Page (1993: 283) “İnsan kaynakları” başlıkları altında bu faktöre çalışmalarında yer vermişlerdir.
- **Ürün Geliştirme Süreci Faktörleri:** Montoya-Weiss ve Calantone’e (1994:398, 415-416) göre ürün geliştirme süreci faktörleri; ön gelişim çalışmaların yeterliliği, pazar çalışmalarının yeterliliği, teknolojik yeterlilik, üst yönetimin desteği, kontrolü ve becerileri, pazarın hızı, maliyet ve finansal/işletme analizidir. Page’e (1993:283) göre ise yeni ürün gelişim sürecindeki faaliyetler, yeni ürün gelişiminde iletişim ve yeni ürün gelişimine zaman ayırabilmedir. Benzer şekilde Craig ve Hart da (1992: 14) bu faktöre çalışmalarında değinmişlerdir. Cooper (1998:6) çalışmasında talebi harekete geçirebilmek, istikrarlı kılabilmek ve erken ürün tanımlayabilmek için ürünü geliştirmeden önce tanımlamak gereğini vurgulamıştır.

- **Firma Amaçlarına Uygunluk:** Önerilen yeniliğin ticari başarısını yeniliğin üretildiği örgütten ayırmak mümkün olmadığından, yaratılan her fikir ve yenilik önerisinin işletmenin yapısı ve yönetim özellikleriyle uyum göstermesi gerekmektedir. Yeni ürünü geliştirmenin avantaj yaratacağı düşüncesine karşın, yeterli kaynağı olmayan veya yeni pazarlara açılmak istemeyen örgütler için bu uygun olmamaktadır (Barnholt, 1997: 16). Benzer şekilde, bu faktör Gürsel (1979: 107-111) tarafından “Uygulanan karar alma modelin uygunluğu” olarak firmaya ilişkin faktörler kapsamında ele alınmıştır. Page (1993: 283) ise “Kısa dönemli görünüm/oryantasyon” başlığı altında bu faktöre değinmiştir.
- **Yeniliğe ve Risk Almaya Açık Örgüt:** Her yenilik bir değişim gerektirmekte ve risk içermesinden dolayı örgüt içinde rasyonel ve duygusal dirençle karşılaşabilmekte ve yenilik çalışmalarına olumsuz müdahaleler olabilmektedir (Barnholt,1997: 16). Araştırmalarında bu başarı unsurunu, Craig ve Hart (1992: 14) “İşletme”; Montoya-Weiss ve Calantone (1994:398, 415-416) “Örgütsel faktörler kapsamında iç ve dış iletişim”; Page (1993:283) “Yeni ürün gelişiminde karşılaşılan risk ve firmanın risk tutumu” ve Biemans ve Harmsen (1995:2) “İşletmelerde değişime karşı genel bir bariyer” başlığı altında ele almışlardır.
- **Pazara Sunumda Kaynak ve Planlama:** Başarılı bir pazar sunumunun; iyi planlanmış, uygun kaynaklara dayandırılmış, kontrol edilmiş ve uygulanmış olması gerekmektedir (Cooper, 1999: 116-118). Benzer şekilde, Barnholt (1997: 16) “Etkin proje yönetimi ve kontrol”ün; Craig ve Hart (1992: 14) ise, “Yönetim”in yeni ürün başarısındaki etkisini açıklamışlardır. Ayrıca, Page (1993:283) bu unsur kapsamında üst yönetimin rolü ve ürün gelişimine desteği ile bürokrasiyi de incelemiştir.
- **Stratejik Faktörler:** Montoya-Weiss ve Calantone’e (1994:398, 415-416) göre stratejik faktörler; ürünün avantajı, pazarlama ve teknolojik sinerji, strateji ve firmanın kaynaklarıdır. Craig ve Hart da (1992: 14) stratejinin yeni ürünün başarısındaki önemini vurgulamıştır. Cooper’a (1999:116-118; 1979: 103) göre ise, yeni bir ürünün ortaya çıkmasında ve başarılı olmasındaki en önemli stratejik faktör “Ürünün avantajı” yani ürünün kendi alanında tek ve diğer ürünlerden üstün

olmasıdır. Bu özelliklere sahip olan ürünler çok yeni ve gelişmiş özelliklere sahip oldukları için rakipsizdirler. Gürsel (1979: 107-111) ve Page (1993: 283) ise “Firma varlıkları/kaynakları”nın yeni ürün gelişimine katkısını incelemişlerdir.

- **Pazar Çevresi Faktörleri:** Montoya-Weiss ve Calantone’e (1994:398, 415-416) göre pazar çevresi faktörleri; pazar potansiyeli, pazardaki rekabet ve çevredir. Cooper (1979: 103) araştırmasında, rekabetin yoğunluğunun yeni ürünün başarısını engellediğini açıklamaktadır.

Firmaların kendi açıklamalarına göre, 1963 ile 1968 yılları arasında yeni ürünlerin ticaretleştirilmesi %67; 1976 ile 1982 yılları arasında %58 ve 1985 ile 1989 yılları arasında %55 oranında başarılı olmuştur (Page,1993:283).

Yeni ürünlerin geliştirilmesindeki risk ve belirsizliğin önemi ve bunların ürünün başarısı üzerindeki olumsuz etkisi büyük olmakla beraber, firma elindeki kontrol edilebilir faktörlerle ilgili çeşitli önlemler alarak yeni ürünlerin başarı oranını arttırma olanağına sahip olacağından, bahsedilen başarı faktörleri yararlı olabilecektir.

2.1.3.4. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Sunumunu Etkileyen Başarısızlık Faktörleri

Yeni ürün projelerin neden gerektiğinden uzun sürdüğü, hatalı bir şekilde yürütüldüğü ve başarısızlıkla sonuçlandığına yönelik birçok faktör araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir. Yapılan literatür araştırmalarından elde edilen sonuçlar doğrultusunda genel bir değerlendirme yapıldığında yeni ürünün başarısız olmasına neden olan faktörler şu başlıklar halinde sıralanabilmektedir.

- **Yeni Ürün Fiyatının Rakiplere Oranla Yüksek Olması:** Cooper (1979: 94), Özdemir (2006: 82) ve Tek (1997: 406) rakip ürünlere kıyasla çok yüksek fiyatlandırma yapılmasının potansiyel benimseyicilere ekonomik avantaj getirmeyeceğinden yeni ürünün başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olacağını belirtmişlerdir.

- **Maliyetlerin Beklenenden Yüksek Olması:** Tek (1997:406) maliyetin beklenenden yüksek olmasının yeni ürünün başarısını engellediğini açıklamıştır. Özdemir (2006: 82) araştırma geliştirme, Webster (1991: 154-155) ise, tahmin edilemeyen üretim masraflarını başarısızlığa neden olan maliyet unsurları olarak ele almışlardır.
- **Yeni Ürün Talebinin Yetersiz Oluşu:** Tek (1997: 406) yeni ürüne olan talebin yetersiz oluşunun, benzer şekilde Özdemir (2006: 82) yeni ürün satışların beklenenden az olmasının yeni ürün başarısızlığına yol açtığını belirtmişlerdir. Ayrıca, Cooper (1979: 94) çok dinamik bir pazar içerisinde faaliyette bulunmanın tüketici talebinin doymasına, dolayısıyla yeni ürüne olan talebin azalmasına ve ürünün başarısız olmasına neden olabileceğini açıklamıştır.
- **Pazar ve Rekabet Şartlarının Yoğunluğu:** Cooper (1979: 94), Tek (1997: 406), Özdemir (2006: 82) ve Altunışık ve diğerleri (2006: 148-149) rekabetin tahmin edilenden güçlü olmasının ya da rekabetin çok fazla olduğu bir pazar içinde yer almanın yeni ürünün başarısızlıkla sonuçlanmasına etken olduğunu açıklamışlardır.
- **Yeni Ürünün Piyasaya Yanlış Zamanda Sunumu:** Tek (1997: 406) ve Altunışık ve diğerleri (2006: 148-149) yeni ürünün yanlış zamanda piyasa sunumunun ürünün başarısını engellediğini belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak, Webster (1991: 154-155) ürünün pazara geç sunulmasını pazar problemleri kapsamında ele alarak başarısızlıkla ilişkisini incelemiştir.
- **Firma Kaynaklarının Yetersizliği:** Webster'a (1991: 154-155) göre yeni ürünün başarısızlığına neden olan finansal problemler; tasarruf yapma niyetiyle ön testlerden kaçınılması; pazarlama ve reklam harcamalarının kısıtlanması; nakit akışının beklenenden daha az olması; sermaye maliyetinin tahmin edilenden büyük olması ya da toplam ticarileştirme maliyetinin önemsenmemesidir. Benzer şekilde, Cooper (1999: 119) yeni ürünlere ait çok fazla projeye olmasına karşılık bunlar için yeterli kaynak bulunamaması, Tek'e (1997: 406) göre, sermaye yetersizliğinin yeni ürünün başarısızlıkla sonuçlanmasına etken unsurlar olarak ele almışlardır.

- **Pazarlama Problemleri:** Webster'a (1991: 154-155) göre pazarlama problemleri; başarı için ne kadar ve ne çeşit bir tutundurmaya ihtiyaç olduğunu anlamada yetersiz kalmak, yetersiz dağıtım kanalı, tamamlanmamış pazarlama spesifikasyonları, ürününün hedef pazar için tasarlanmamış olmasıdır. Özdemir'e (2006: 82) göre; pazarlama çabaların yetersiz oluşu ve pazarlama çabalarının hedef pazara uygun olmaması; Altunışık ve diğerlerine (2006: 148- 149) göre, pazarlama stratejilerini bir bütün olarak geliştirememesi, Tek'e (1997:406) göre ise, yetersiz pazar araştırması, yanlış konumlama, pazarlama karması elemanları arasında eşgüdüm eksikliği, yetersiz veya yanlış reklam, pazarlama problemleri olarak ürünün başarısını olumsuz etkilemektedir.
- **Teknolojik Problemler:** Webster'a (1991: 154-155) göre teknolojik problemler; yetersiz patent durumu; teknik yapılabilirlik konusunda doğru olmayan tahminler, müşteriler üzerine etkisini düşünülmeden yapılan teknik düzenlemeler vb. gibi durumlardan kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde Özdemir'e (2006: 82) göre de, ürününün teknik hatalara sahip olması başarısızlık faktörlerinden biridir.
- **Üretim Problemleri:** Webster'a (1991: 154-155) göre üretim problemleri; yeni üretim sürecinin tahmin edilenden daha uzun bir süreye ihtiyaç duyması; ürünün programa uygun olarak dağıtımındaki yetersizlik, tanınmamış karakteristiğe sahip malzeme kullanımı, mühendislik spesifikasyonlarını karşılama ve yerine getirmedeki yetersizlik ve kalite düzeyine ulaşmadaki başarısızlıktır.
- **Yeni Ürüne Yönelik Diğer Problemler:** Webster'a (1991: 154-155) göre bu problemler; yasalar ve düzenlemelerle ilgili sorunlar, tahmin edilemeyen üretim masrafları, tek satıcıdan kaynaklanan satın alma sorunları ve ihtiyaç duyulan becerilere sahip işgücünün sağlanamamasıdır. Altunışık ve diğerleri (2006: 148-149) eşsiz bir ürün yaratma endişesi ve önemsiz farklılaştırmalar üzerinde odaklanmak; Özdemir (2006: 82) ise tüketici beklentilerine uygun olmayan ürünler geliştirilmesini yeni ürünün başarısızlık faktörlerinden biri olarak ele almışlardır. Ayrıca, Cooper (1999: 119) bilgisizlik, beceri eksikliği, aşırı güven, disiplin eksikliği, acele etme ve hatalı ya da yerinde kullanılmayan yeni ürün süreci gibi faktörlerin de başarısızlığa neden olduğunu çalışmasında belirtmiştir.

Yeni ürün başarısızlığının, işletmeye finansal ve ekonomik açıdan olumsuz etkileri olabilmektedir. Çünkü yeni bir ürün geliştirmek için nakit, sabit varlıklar, insan ve diğer kıt kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, çabaların başarısız olması durumunda işletmenin tüm kar performansı da olumsuz yönde etkilenmektedir. Ayrıca, firma imajı da olumsuz etkilenmektedir. İşletmenin pazara sunduğu yeni ürünün başarısız olması durumunda, potansiyel müşteriler tarafından yapılabilecek genelleme, firmanın imajını olumsuz etkileyebilecektir. Psikolojik açıdan da birtakım riskler söz konusu olmaktadır. Üst üste kazanılan başarılar personel açısından gurur kaynağı olacaktır. Bir dizi başarısızlık yaşanması durumundaysa, personelin güveni sarsılabilecektir. Dolayısıyla, personeli elde tutma zorlaşacak ve eğitim yatırımları ürün ve pazar bilgisi ve belki de işletme sırları da kaybedilebilecektir (Balta, 2006: 128).

2.1.4. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Piyasaya Sunumunda Pazarlama Karması Stratejileri

Endüstriyel yeni ürünlerin piyasaya sunumunda pazarlama karması stratejileri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri şeklinde ele alınmaktadır. Ancak, ürünle ilgili değişken ve stratejilere daha önce “Endüstriyel pazarlarda yeni ürün geliştirilmesi” başlığında değinildiği için bu bölümde diğer üç strateji üzerindeki tartışmalara yer verilecektir.

(1) Yeni Ürüne Yönelik Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyat, bir ürünün potansiyel satışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olarak, alıcı veya tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan toplam pazarlama karmasını temsil etmektedir (Tek, 1997: 447).

Endüstriyel pazarlarda fiyatlandırmayı belirleyen unsurlar; maliyetler, fiyatlandırma hedefleri ve yönetimin önceliği, dağıtım kanalı, malın niteliği, sektörün yapısı ve durumu, arz ve talep, tüketici davranışları, prestij ve yasal düzenlemelerdir (Özdemir, 2006: 91).

Pazar için yeni olan bir ürünün ilk defa pazara sunumunda bir işletmenin yararlanabileceği iki fiyatlandırma stratejisi vardır. Bunlar; pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etme stratejisidir.

- Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi: Yeni bir ürün geliştirerek pazara sunan pek çok işletme, pazardan mümkün olan en kısa zamanda yüksek bir gelir ve maksimum kar elde edebilmek için yüksek fiyat belirleme yoluna gitmektedir.

Pazarın kaymağını alma stratejisinin amacı, rakipler piyasaya girmeden yüksek bir gelir elde etmek, başlangıçta yüksek bir fiyat uygulamak ardından da fiyatları düşürerek rakiplerin piyasaya girmesini engellemek ve pazar payını korumaktır. İşletmelerin, bu yaklaşımı tercih etmelerinin en önemli sebebi, yeni ürünlerin pazara sunulmasına kadar geçen süre kapsamında yaptıkları yatırımları geri kazanabilme istek ve ihtiyaçlarıdır (Yükselen, 2000: 175)

Bu strateji, özellikle yeni ürünün göreceli yenilik düzeyi, yeni ürünün kalitesi ve imajı fiyatı destekler nitelikte olduğu, pazarda yüksek fiyattan satın alma isteği ve yeteneğine sahip alıcılar bulunduğu ve ürünü satın alma ve kullanma maliyeti yüksek fiyat belirlemenin üstünlüğünü ortadan kaldıracak kadar fazla olmadığı zamanlarda uygun olan bir stratejidir (Balta, 2006: 161). Burada uygulanan yüksek fiyatın tüketiciye sunulan değer ile paralel olması, tüketicinin sunulan ürünün uygulanan yüksek fiyata değdiğine inanması açısından önem taşımaktadır.

- Pazara Nüfuz Etme Stratejisi: Bu stratejide, işletmenin esas amacı piyasaya sunulan yeni ürün fiyatını mümkün olduğunca düşük bir seviyede saptayarak, yeni ürünün piyasada benimsenmesini sağlamak, pazar payını başlangıçtan itibaren hızla yaymak ve arttırmaktır.

İşletmeler pazara hızla ve derinden nüfuz etmek için ilk önce düşük fiyat belirlerler. İşletmeler hızlı bir şekilde çok sayıdaki alıcıyı ürüne çekerek büyük bir pazar payı kazanma amaçlarını gerçekleştirdikleri takdirde yüksek satış hacmi, maliyetleri azaltıcı bir etki yaratacaktır. Bu da, işletmenin fiyatını alt düzeylerde tutmasını

sağlamaktadır. Bu kapsamda, işletmenin kar marjında da artma meydana gelecektir (Yükselen, 2000: 176).

Endüstriyel tüketicilerin fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu, artan satış miktarına bağlı olarak dağıtım ve üretim maliyetlerinin düştüğü ve düşük fiyatın rakipler açısından caydırıcı nitelikte olduğu durumlarda pazara nüfuz etme stratejisi etkin olabilmektedir.

(2) Yeni Ürüne Yönelik Dağıtım Stratejileri

Ürünler üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan alıcılarına ulaşır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları ya da dağıtım kanalları adı verilmektedir (Balta, 2006: 167).

Endüstriyel ürünler ile tüketim ürünlerinin dağıtımında farklılıklar bulunmaktadır. Endüstriyel pazarlara özgü daha önce ele alınan özellikler, endüstriyel pazarlardaki dağıtım kanallarının kısa veya genellikle doğrudan olmasına neden olmaktadır. Endüstriyel pazarlarda aracı kurumlar ise, teknik niteliklere sahip ve genellikle üretici işletmelerle yakın ilişki kurma eğilimindedirler.

Yeni ürünlerin dağıtım stratejileri piyasanın özelliklerine bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin; yeni ürünün potansiyel benimseyicilerinin tüketim ve satın alma alışkanlıkları, benzer ürünleri kullanım sıklıkları, satın alım zamanları v.b. gibi unsurlar hakkında elde edilecek bilgiler dağıtım stratejilerinin etkili bir şekilde belirlenmesine imkan verecektir.

Yeni ürünlerin dağıtım stratejilerin en az maliyetle, en çok satış yapabilecek etkinlikte olması önemlidir. Bu açıdan, yeni ürünlerin tutundurulmasında özellikle doğrudan dağıtım sistemleri kullanılması, kanal, çatışmalar gibi sorunları ortadan kaldırılmakta ve pazarlık güçlerini arttıran üreticileri bir takım gereksiz hizmet ve harcamalardan kurtarması açısından tercih edilmektedir.

(3) Yeni Ürüne Yönelik Tutundurma Stratejileri

Tek'e (1997: 708) göre tutundurma, bir mal veya hizmetin, daha doğrusu o ürünü sarmalayan pazarlama karmasının satışının arttırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel veya kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplarla iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplarda tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir.

Endüstriyel pazarlarda tutundurma, doğrudan müşteriler, dağıtım kanalı içinde yer alan aracılar ve diğer alıcılar gibi çeşitli gruplara yönelik, kişisel ve kitlesel iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, işletmenin ürünlerine, mal dizilerine ya da hizmetlerine olan talebi uyarmak, harekete geçirmek ya da bunu sürekli kılmaktır. Ayrıca, endüstriyel pazarlamada yeni ürünlerin benimsetilmesinin diğer bir amacı firma ile müşterileri arasında iletişim sağlamaktır.

Yeni ürün kendi de yeni olan bir piyasada yer almasından dolayı ihtiyacı uyandırmak ve talep yaratmak zorundadır (Leduc, 1971: 63). Bu nedenle, tutundurma araçlarının potansiyel benimseyenleri eğitebilecek, onların direnişini ya da kayıtlısızlığını yenebilecek şekilde bilgi vermesi ve ikna etmesi gerekmektedir.

Tutundurma alt karması araçları genelde dört temel başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar; kişisel satış, satış tutundurma, reklam ve halkla ilişkiler'dir. Ayrıca, son zamanlarda hedef müşterilerle doğrudan ve daha etkili iletişim kurma yaklaşımları da "doğrudan pazarlama" adı altında beşinci bir tutundurma alt karması aracı olarak sınıflandırmaya dahil edilmiştir (Kotler ve diğerleri, 1999:756).

Endüstriyel pazarlarda tutundurma araç ve yöntemlerinin, son tüketiciler pazarından değişik olmasının temel nedeni endüstriyel ürün ve hedef alınan kitlenin farklı özelliklere (endüstriyel ürünlerin teknik yapısı, endüstriyel pazardaki müşteri sayısının son tüketici pazarlarına göre daha az olması, endüstriyel müşterilerin coğrafik dağılımı ile endüstriyel satın alma karar sürecine katılım yoğunluğu ve bu sürecin karmaşıklığı gibi) sahip olmasıdır. Bu durum, hem yararlanılan tutundurma araçlarının hem de tutundurma

harcamalarının nispi önem ve dağılımlarını farklılaştırmaktadır. Söz gelimi, tutundurma karması araçlarının göreceli önem sıraları endüstriyel pazarlarda; kişisel satış, satış tutundurma, reklam ve halkla ilişkiler; tüketim pazarlarında; reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kotler ve diğerleri, 1999: 777).

Yeni ve bilinmeyen ürünlerin endüstriyel pazarlarda sunulması ve benimsetilmesinde kişisel satış vazgeçilmez bir tutundurma çabası olmaktadır. Bu nedenle, tedarikçi firmanın mal ya da hizmetinin teknik yararlarının iletilmesinde özellikle kişisel iletişim faaliyetleri kullanılmalıdır (Balta, 2006: 190). Bu açıdan kişisel satışın yeni pazarlar ve talepler oluşturma etkisi olduğu söylenebilmektedir (Altunışık ve diğer., 2006: 222).

Yeni ürünlerde satış tutundurma ise genelde, reklam ve kişisel satış çabalarını destekleme amaçlı kullanılmaktadır. Özellikle, endüstriyel pazarlarda bu faaliyetlere örnekler; ticari fuarlar, ödemelerde süre tanıma ve deneme için numune verme, hediyeler, indirimler, ürün değiştirme olanakları ya da müşteriler için yapılan toplantılardır (Balta, 2006: 190). Endüstriyel pazarlarda yeni ürünün tutundurulması için kullanılan satış tutundurma sayesinde, yeni ürünün piyasada kolayca tanınması sağlanabilmektedir. Ayrıca, yeni ürünle birlikte verilen hediyeler bir başka ürünse o ürüne karşı da müşteride olumlu imaj uyanması ve dolayısıyla o ürüne olan talebin artması sağlanabilecektir.

Endüstriyel ürünlere ve özellikle endüstriyel yeni ürünlere yönelik en etkili satış tutundurma araçları içinde fuarlar ve ticari gösterimler de önemli bir yer tutmaktadır (Kotler ve diğerleri, 1999: 827). Fuarlar, yeni ürünler hakkında bilgi vererek ürünlerin fark edilmesini, geliştirilen diğer ürünlerin tanınmasını, yeni ürünün müşterilere ulaşmasını ve sunulmasını sağlamanın bir yoludur (Ecer ve Canitez, 2003: 206). Ticari gösterimler ise, yeni ekonomik beklentilere ulaşmayı sağlama, müşteri ilişkilerini destekleme ve ticari basınla ilişki oluşturma amacıyla yapılmaktadır (Özdemir, 2006: 127).

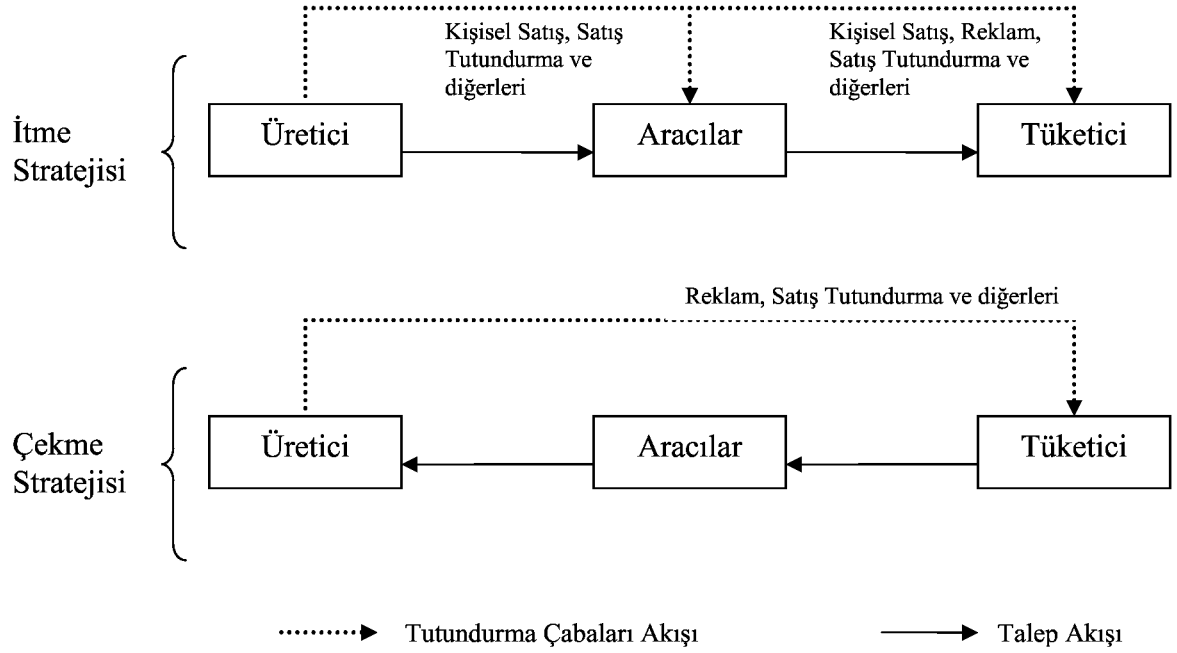
Endüstriyel işletmelerinin yeni ürünlerini benimsetmede kullandıkları tutundurma araçlarından reklamlar da, sektör dergileri, adres rehberleri, iş dünyasına yönelik genel yayınlar, gazeteler, genel amaçlı dergiler, televizyon, radyo ve açık hava reklamları en çok kullandıkları medya araçlarıdır (Özdemir, 2006: 122). Endüstriyel pazarlarda, yeni ürünün

tutundurulmasında, düşük oranda televizyon, radyo ve sinema gibi medya araçları kullanılmaktadır. Bunun nedeni, sadece çok pahalı olması değil, farklı türdeki endüstriyel müşterilere ulaşmadaki yetersizliği ya da müşteriler üzerindeki etkinliğinin düşük olmasıdır (Balta, 2006: 190). Reklam faaliyetlerinde yeni ürünün avantajları üzerinde durulup, ürün hakkında garanti verilerek, yeni ürünün olumlu yönlerinin tüketiciler tarafından en iyi şekilde farkına varılıp anlaşılması sağlanmalıdır. Örneğin; yeni ürün karmaşık görülüyorsa potansiyel müşterilere hitap edecek mesajlarda onun basitliğine ve ekonomik avantajlarına önem vermek yerinde olacaktır. Eğer ürün potansiyel müşterilerin alışkanlıklarından temelden farklı gibi görünüyorsa, ürünün tanıtılmasında tüketicilerin o ürünü kabul edecekleri değer yargıları ile ürünün uygunluğu üzerinde durulmalıdır (Okyay, 1975: 82).

Doğrudan pazarlama, müşterilerle birebir ilişkiler kurma ve hızlı geri bildirim imkanı sağlama özellikleri nedeniyle, e-mail, doğrudan posta, telefon, faks, ticari televizyon programları v.b gibi kullanılarak özellikle belirli tüketici gruplarının bulunduğu endüstriyel pazarlarda yoğun bir şekilde gerçekleştirilen önemli tutundurma yöntemlerinden biridir (Tuncer ve diğerleri, 2007: 331).

Tutundurma karması araçlarının seçimi firmaların itme ya da çekme stratejilerinden etkilenebilmektedir (Kotler ve diğerleri, 1999: 777). Bu stratejiler, endüstriyel firmaların yeni fikir, ürün veya teknolojileri potansiyel tüketicilere benimseterek pazarda istedikleri payı alabilmelerini sağlamada daha da önemli rol oynamaktadır. Genellikle endüstriyel pazarlarda tutundurma stratejisi olarak itme stratejisi tercih edilmektedir. Çünkü endüstriyel pazarlarda alıcı sayısı az ve belirli yerlerde toplanma özelliği göstermektedir. Dolayısıyla, alıcılarla doğrudan ve kolayca ilişki kurulabilmesi ve ürünün tanıtılması mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası fuarlara katılım ve ticari gösterimler gibi satış tutundurma ve kişisel satış itme stratejileri için sonuç getirici çabalar vardır. Örneğin; itme stratejisinde üretici firma yeni ürünü ya doğrudan potansiyel alıcılara veya varsa endüstriyel aracılara iterek, satın alma, stoklama ve satmanın yararlarını açıklayarak benimsetmeye çalışmaktadır. Bu açıdan özellikle kişisel satış, satış tutundurma ve reklam çabaları önemli olmaktadır (Şekil 5).

Şekil 5. İtme ve Çekme Tutundurma Stratejileri



Kaynak: Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. 1999. *Principles of Marketing. Second European Edition*. Prentice Hall Europe.

Çekme stratejisinde ise, üretici işletmeler tutundurma çabalarında önce son tüketicileri hedef almaktadırlar. Bu açıdan, tüketicilere yönelik olarak özellikle reklam ve satış tutundurma çabaları önemli rol oynamaktadır. Son tüketicilere tutundurma araçlarıyla iletilen mesajlar yardımıyla tüketici talebi uyarılmakta ve aracılara yönlendirilmektedir. Aracılar da büyüyen talebi karşılayabilmek amacıyla üreticiden mal çekmektedir. Sonuçta, üretici işletme istediği pazar payına ulaşabilmek için doğrudan son tüketicilere yeni ürünü benimsemelerini ve talep etmelerini sağlayacak yenilik tutundurma faaliyetleri yapmış olmaktadır (Şekil 5).

2.2. ENDÜSTRİYEL YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSETİLMESİ VE KAVRAMSAL BİR MODEL

2.2.1. Endüstriyel Yeni Ürünlerin Benimsetilmesi

Yeniliğin benimsetilmesi, yeni ürün, fikir ya da teknolojinin yaratıldığı veya keşfedildiği kaynaktan en son kullanıcı veya kabul edene doğru yayılmasını sağlayacak faaliyetler bütünüdür. Endüstriyel pazarlarda, bireyler, firmalar ya da örgütlerin benimseyen kesim olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yeniliği sunan firmalar, yeniliklerin bireylere ya da diğer birimlere daha erken benimsetilmesini amaçlamaktadırlar. Yenilikçileri hedefleyebilme ve tanımlayabilme yeteneği, yeni bir ürün tanıtılmasında başarılı olmanın kritik bir faktörüdür. Bu amaçla yeniliği sunan firmalar pazarlama faaliyetlerinden konumlandırma aracılığıyla potansiyel benimseyenleri belirleyip bu bireylere yeniliğin ulaştırılması ve benimsetilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Yeniliği sunan firmalar yeniliğin benimsetilmesi için daha önce daha ayrıntılı bir şekilde anlatıldığı gibi yeni ürünün ticaretleştirilmesi sonrası potansiyel benimseyenlere duyurulması faaliyetleri ve piyasaya sunumda pazarlama karması stratejilerini uygulamaktadırlar.

2.2.2. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürünlerin Benimsetilmesine Yönelik Kavramsal Bir Model

Çevresel koşullar firmaları yeni mallar ve hizmetler sunmaya, yenilik yapmaya zorlamaktadır. Yeni ürün fikirlerinin başarılı olabilmesi için potansiyel alıcıların yeniliği benimseme kararlarını etkileyen faktörleri inceleme ihtiyacı duyulmaktadır. Bu kapsamda iki model yaklaşımı çerçevesinde yeniliğin benimsetilmesi tartışmaları süregelmektedir.

İlki yayılım süreçlerini bütün olarak anlamayı amaçlayan “Yayılım Modeli” diğeri ise, bireysel benimseme kararlarının belirleyicilerini anlamayı amaçlayan “Benimseme Modeli” olarak adlandırılmaktadır.

Yayılım modelinde, yeniliğin benimsenmesi ve yayılımında etkili olan birçok değişken tanımlanmaktadır. Bu modelde, hem benimseyen hem de yeniliği sunanların özellikleri yayılımı sürecini biçimlendirdiğinden bu iki değişken üzerinde odaklanılmıştır. Benimseme modelleri ise, bireysel benimseme davranışlarını açıklamada daha çok benimseyene ait özellikler üzerinde odaklanmaktadır. Fakat yeniliği benimseme kararlarında yeniliği sunan firmaların etkisinin olduğuna yönelik yapılan araştırmalarda, yeniliğin bireyler tarafından benimsenmesinde yeniliği sunan firmaya ait faktörlerin de çok önemli rol oynadığı görülmektedir (Gatignon ve Robertson, 1989).

Frambach (1995: 249-265) tarafından geliştirilen “İşletmeden İşletmeye Yeniliğin Yayılımı” modelinde hem yeniliği benimseyen hem de yeniliği sunan firmalara ait faktörler ele alınmıştır. Bu çerçevede yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre, yeni ürünlerin yayılımı sürecinde yeniliği sunan firmaların yeniliğin benimsetilmesinde etkilerinin olduğu sonucu bulunmuştur.

Yeniliğin yayılımı modelinden yönetimsel çıkarımlar yaparak bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

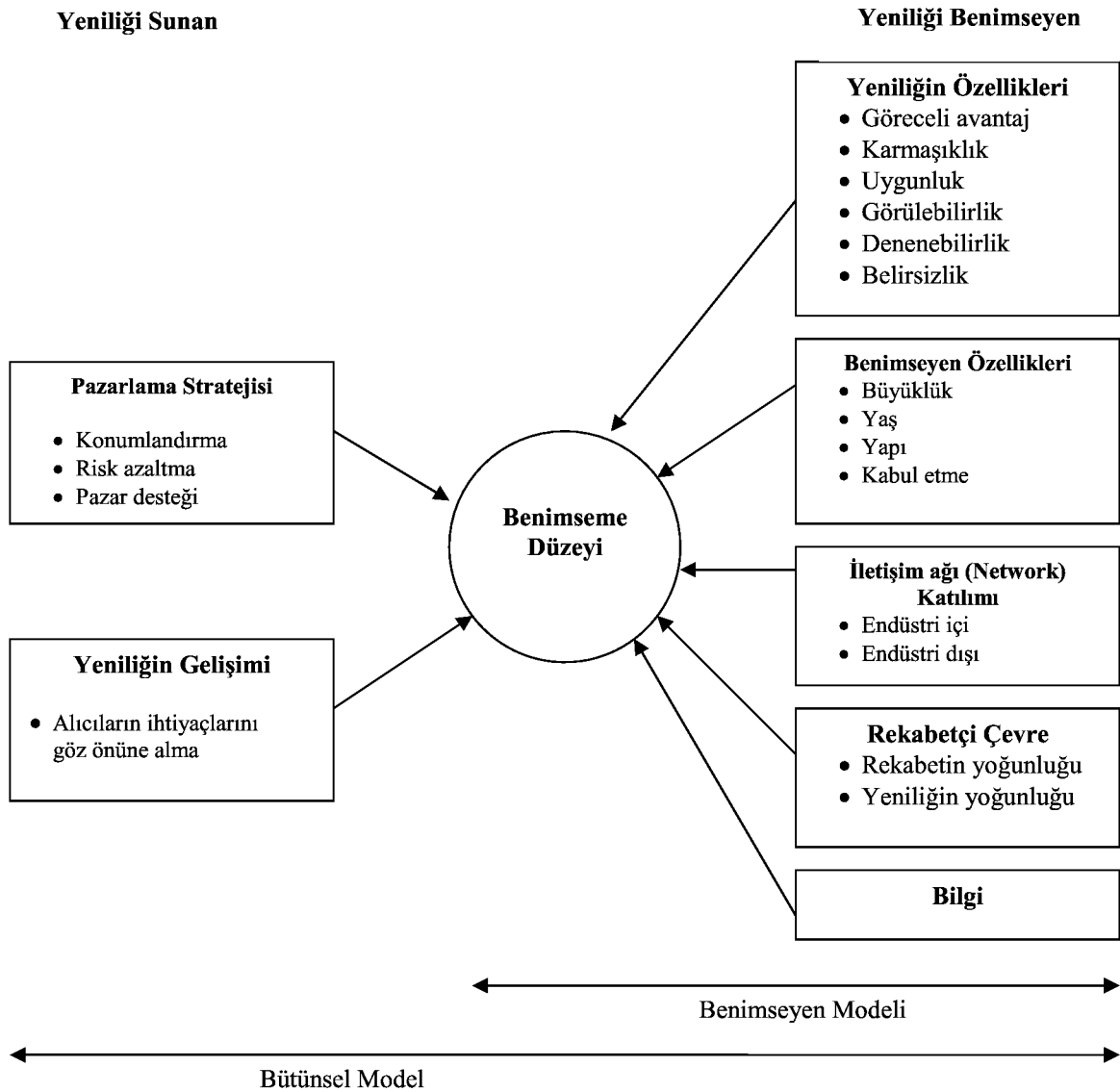
İlk olarak, yeniliğin pazarlardaki başarısının birçok değişkene bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenlerden yeniliği benimseyenlerle ilgili olanlar; yeniliğin özellikleri, benimseyenlerin özellikleri, bilgi sürecinin özellikleri, iletişim ağı (network) katılımı ve rekabetçi çevredir.

İkinci olarak, yeniliği sunan firmalar, yeniliğin yayılımı sürecinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Yeniliği sunan firmalara yönelik unsurlar; yenilik geliştirme süreci, yenilikle ilgili tarafların (yeniliği sunan ve benimseyen) etkileşimi, yeniliği sunan firma faaliyetleri ve pazarlama stratejisidir.

Üçüncü olarak ise, her ikisinin birlikte ilişkisiyle, ihtiyaçların yeni teknolojiyle karşılanabilmesi yani teknolojiyle ihtiyaçların uyumlu olabilmesidir. Yeniliği sunan firmanın, yeniliğin benimsenmesi ve yayılımındaki bu potansiyel etkinin farkında olmaları gereklidir (Frambach, 1995: 262).

Frambach ve diğerleri (1998:161-174) çalışmalarında bu modeli yeniliği sunan firma değişkenleriyle test etmişlerdir. Bu modelde Frambach ve diğerleri (1998), Frambach'ın (1995) daha önceki çalışmasında yer alan yenilikle ilgili tarafların (yeniliği sunan ve benimseyen) etkileşimini ve itme çekme stratejilerinin yeniliğin yayılımına etkisini, 1998 yılındaki çalışmalarında ele almamışlardır. Çalışma, yeniliğin benimsetilmesinde yeniliği sunan firmanın etkisini değerlendirmek ve benimseyen değişkenlerinin tüm modele etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir (Şekil 6).

Şekil 6. Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Benimsenmesi



Kaynak: Frambach, R. T., Barkema, H. G., Nooteboom, B. ve Wedel, M. 1998. Adoption of a Service Innovation in the Business. Market: An Emprical Test of Supply-Side Variables. *Journal of Business Research*, 41: 165.

2.2.3.Endüstriyel Pazarlarda Yeni Ürünlerin Benimsetilmesi Modelinin Belirleyicileri

2.2.3.1. Yeniliği Benimseyenlerle İlgili Değişkenler

Yeni ürünlerin potansiyel hedef kitle tarafından benimsenmesini etkileyen daha öncede kısmen değinilen çeşitli değişkenler bulunmaktadır. Modele göre yeniliği benimseyenlerle ilgili olan söz konusu değişkenler; yeniliğin özellikleri, benimseyenlerin özellikleri, iletişim ağı (network) katılımı, rekabetçi çevre ve bilgi sürecinin özellikleridir.

1) Yeniliğin Özellikleri

Yenilik özellikleri (yeniliğin göreceli üstünlüğü, uygunluk, karmaşıklık, görülebilirlik, denenebilirlik ve belirsizlik) yeniliğin benimsenmesiyle doğrudan ilgilidir. Özellikle, yeniliğin göreceli üstünlüğü yeniliğin benimsenmesinde en önemli belirleyicilerden biri olduğu araştırmalarda bulunmuştur. Yeniliğin uygunluğunun, denenebilirliğinin ve görülebilirliğinin yenilik benimsenme sürecinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Buna karşın, karmaşıklık özelliğinin yeniliğin benimsenmesinde negatif bir etkisi vardır (Frambach, 1995: 251).

Yeniliğin bir diğer özelliği ise belirsizliktir. Belirsizlik yenilikte risk olarak algılanmaktadır. Algılanan riskin derecesinin yeniliğin benimseme hızıyla negatif bir ilişkisi vardır. Çünkü potansiyel benimseyici, yeniliğin göreceli üstünlüğünün olup olmadığını yeniliğin benimsenmesi öncesi bilmemektedir. Ayrıca, potansiyel benimseyici yeniliğin örgütteki uygulamasının belirsizliğiyle de karşı karşıya kalmaktadır. Yeniliğin arzu edilen ve beklenen performansı gösterebilmesi için yapılması gerekli olan ek çaba, yeniliğin benimsenmesi öncesi bilinmemektedir. Yeniliğin belirsiz olması nedeniyle potansiyel benimseyicinin yeniliği kabulü ya da reddi kararları ertelenebilmektedir (Frambach, 1995: 252).

Sonuç olarak, potansiyel alıcılar tarafından algılanan yeniliğin göreceli üstünlüğü, görülebilirliği ve denenebilirliğinin benimsenmeyle pozitif ilişkisi vardır. Yeniliğin

karmaşıklığı ve benimsemenin belirsizliği potansiyel benimseyicilerin yeniliği benimsemelerinde negatif etki yaratmaktadır.

2) Benimseyen Özellikleri

Potansiyel benimseyen kişi ve örgütlere özgü özellikler, yeniliğin benimsenme kararlarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama çabaları yeniliğin benimsetilmesinde potansiyel alıcılara odaklanmak zorundadır. Örgütlerde yeniliğin benimsenme kararlarını etkileyen ve modelde test edilen dört önemli benimseyen özelliği olarak; “Örgütün büyüklüğü, yaşı, yapısı ve yeniliği kabul etme eğilimi” ele alınmaktadır.

Genel olarak örgütün büyüklüğü; yeniliğin benimsenmesiyle pozitif bir ilişki içindedir. Büyük örgütler faaliyetlerini ve verimliliklerini destekleyebilmek ve geliştirebilmek amacıyla küçük örgütlere kıyasla yeniliği benimsemeye daha fazla ihtiyaç duyabilmektedirler. Buna karşın, küçük örgütlerin daha yenilikçi ve daha esnek oldukları ve bu özelliklerinin yeni ürünleri kabul etme olasılıklarını arttırdığı tartışılmaktadır. Bunun nedeni örgütlerin büyüklüğünün, yapı, strateji ve kültür gibi diğer değişkenlerle birlikte ele alınmasından kaynaklanabilmektedir (Frambach ve Schillewaert, 1999: 10).

Karar vericilerin yaşı veya örgütün kuruluş yılı da yeni fikirlerin ve ürünlerinin firma tarafından kabullenilmesini etkileyebilmektedir (Frambach ve Schillewaert, 1999: 10).

Örgütlerin yapısı; yeniliğin benimsenmesini kolaylaştırabilmekte ya da engelleyebilmektedir. Resmi yapı; bir işin yapılmasında uyulması gereken kurallar ve prosedürler bütünüdür. Merkezi yapı ise; örgütsel sistemdeki güç ve kontrolün birkaç bireyde yoğunlaşmış şeklidir (Frambach, 1995: 253). Genellikle büyük firmalar resmileşme ve merkezileşme yapıları nedeniyle yeniliğin benimsenmesine geç tepki vermelerine karşın, yeniliğin uygulanmasını daha iyi bir şekilde gerçekleştirebilecek donanıma sahip olabilmektedirler.

İşletmelerin yeni ürünleri ya da fikirleri kabul etme derecesi, yeni ürünleri benimseme eğilimlerini ve sürelerini etkileyebilmektedir. Bu açıdan da, örgütün

yenilikçilik eğilimi ve yeniliği yönetim tarzı önemli olmaktadır. Yenilikçilik (yeni fikirlere açık olma) eğilimi ise örgütün yenilikçilik kapasitesi (örgütün yeniliği başarılı bir şekilde benimseyebilme ve uygulayabilme yeterliliği) ile ilişkili olarak ele alınmaktadır (Frambach ve Schillewaert, 1999: 11).

Sonuç olarak, yeniliğin benimsenme olasılığını, işletmenin yenilikçilik kapasitesinin, örgütün büyüklük veya küçüklüğünün, yaşı ve merkezileşme durumunun arttırdığı veya azalttığı vurgulanmaktadır.

3) Network (İletişim Ağı) Katılımı

İletişim ağı; sosyal bir çevrede yer alan üyeler arasındaki karşılıklı etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Bu iletişim sistemine katılan üyelerin birbirleriyle etkileşimi yeniliğin benimsenmesi ve yayılması sürecinin miktarı ve hızını arttırmada etkin bir rol oynamaktadır. Örgütteki üyelerin resmi ve özellikle resmi olmayan yollarla iletişim sistemlerine katılımı yeniliğe yönelik bilgilerin yayılımını kolaylaştırarak, örgütün yeniliği benimseme olasılığını da pozitif etkilemektedir. Bu bağlamda, bilgi paylaşımının artması, örgütün yeni fikir ve ürünlere daha açık olmasını mümkün kılabilecektir (Frambach ve Schillewaert, 1999: 13).

Yeni ürün, fikir veya teknoloji gibi yenilikler hakkında iletişim, aynı endüstride faaliyette bulunan diğer firmalarla (rakipler, tedarikçiler, aracılar) veya farklı endüstride faaliyette bulunan diğer firmalarla olabilmektedir.

Örgütler aynı pazarda bulunan, yeniliği benimsemiş ilgili diğer örgütlere (rakipler, tedarikçiler, aracılar) dayanarak yenilikleri benimseyebilmektedirler. Bu bağlamda, bu örgütlerle yeni ürün, fikir veya teknoloji hakkında yapılacak bilgi alışverişi yeniliğin benimsemesini etkilemektedir. Ayrıca, firmaların çalışanları ile diğer firma çalışanları arasında özellikle resmi olmayan yollarla yapılan iletişim de, resmi yollarla yapılan iletişime kıyasla daha etkili olabilmektedir.

Örgütlerin yeniliği benimseme eğilimi ve olasılığı, diğer örgütler yeniliği kullandıkları zaman ve yeniliğin getirdiği temel faydalar anlaşıldıkça artabilecektir. Bu

bağlamda yeniliği kullanan örgütlerle bilgi alışverişi, yeniliğin avantajlı ve önemli olduğu sinyali vermekte, dolayısıyla yeniliğin benimsenmesi ve taklit edilmesinde firmaları motive edebilmektedir (Frambach ve Schillewaert, 1999: 13).

Sonuç olarak, yeniliğin benimsenmesinde örgüt içi ve dışı networkler ile bu sistemde yer alan üyeler arası karşılıklı iletişim yoğunluğunun etkili olduğu söylenebilecektir.

4) Rekabetçi Çevre

Firmalar rekabetin ve yeniliğin yoğun yaşandığı pazarlarda, rekabetçi avantaj ve konumlarını koruyabilmek için yeniliği benimsemeye ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu nedenle, genellikle pazarda yeniliğin yayılması ile pazardaki rekabet arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir (Frambach ve Schillewaert, 1999:14). Yani, rekabet ve rakip örgütler yeniliğin yayılımını etkileyebilmektedirler. Belirli bir endüstrideki firmalar arasındaki yüksek seviyedeki rekabet, firmaların yeniliği benimsemesinde baskı oluşturarak benimsenme oranını ve hızını arttırabilmektedir. Yeniliği benimsemeyi tercih etmeyen firmalar, yeniliği benimseyen firmalar karşısında rekabetçi avantajlarını kaybedebilmektedirler. Bu açıdan, hem yeniliği sunan firmaların hem de benimseyenlerin, yeniliğin yayılmasında rekabetin etkisini dikkate almaları gerekmektedir (Frambach, 1995: 254). Firmaların yeniliğin benimsenmesi konusunda daha sonra vurgulanacak stratejik yaklaşımları, söz gelimi talep belirsizliğini giderecek piyasa araştırmaları, potansiyel alıcıların yeniliğin benimsenmelerine yönelik fiyat indirimleri yapılması ve yeniliği deneme süresi verme türü stratejileri, yoğun rekabetçi piyasalarda yeniliğin benimsetilmesinde etkili olabilmektedir.

Sonuç olarak, belirli bir endüstride rekabetin ve yenilik faaliyetlerinin yoğunluğu arttıkça, bu endüstrideki örgütlerin yeniliği benimseme derecesinin de arttığı söylenebilecektir.

5) Bilgi Sürecinin Özellikleri

Yeniliğin benimsenmesini yoğun bir şekilde gerçekleştirilen bilgi süreci faaliyetleri etkilemektedir. Benimseme süreci, yeniliği sunan firmanın yenilik hakkındaki bilgi verme seviyesine bağlı olarak gelişmektedir. Yani, potansiyel benimseyicilerin yenilik hakkındaki bilgilenme düzeyi yeniliğin benimsenmesini olumlu olarak etkilemektedir (Frambach, 1995: 253).

Karar vericilerin bilgi düzeyleri, bilgi elde etme arzuları ve bilgilenme süreci özellikleri, yeniliği benimseyenleri benimsemeyenlerden ayırmaya katkı sağlamaktadır (Frambach, 1995: 253). Potansiyel benimseyen yenilik hakkında bilgi edinmeye ne kadar istekli olursa, yeniliği benimseme olasılığı o kadar artmaktadır.

Örgütlerin belirli bir zaman periyodunda yeniliği benimseme olasılığı, bilginin miktarından, kalitesinden ve değerinden etkilenebilmektedir. Bilginin ulaşılabilirliği, hem yeniliği sunan firmanın iletişim faaliyetlerine hem de yeniliği benimseyenlerin bilgilenme düzeyi ve ihtiyaçlarına bağlı olmaktadır. Bilginin kalitesi; potansiyel benimseyenler için belirsizliği azaltabilmesidir. Bilginin değeri ise, potansiyel benimseyenlere görece avantaj sağlayabilmesidir (Frambach, 1995: 260).

Potansiyel benimseyenler farklı yollar ve kaynaklardan yenilik hakkında bilgi alabilirler. Bu bilgiler kişisel ya da kişisel olmayan kaynaklardan sağlanabilir. Örneğin yenilik hakkında karar verenler aynı veya farklı endüstrilerdeki diğer firmaların çalışanları ve müşterileriyle kişisel ilişkiler yoluyla bilgiler elde edebilirler. Söz gelimi, yenilikle ilgili tavsiye türü bilgiler gibi. Ayrıca, kişisel olmayan örneğin; makale, reklam, broşür vb. gibi kaynaklardan bilgiler sağlanabilir (Gatignon ve Robertson, 1989: 41).

Sonuç olarak, potansiyel benimseyene ulaşan bilgi miktarı ne kadar fazla ve niteliği (kalitesi, değeri, heterojenliği) ne kadar iyi olursa, yeniliğin benimsenme olasılığı o denli artmaktadır.

2.2.3.2. Yeniliği Sunan Firma İle İlgili Değişkenler

Yeniliğin yayılımı üzerine yapılan araştırmalarda yeniliği sunan tarafın değişkenlerinin de benimseme modellerinde yer almasının yaygınlaştığı gözlemlenmiştir. Brown yayılım modeline yeniliğin fiziksel dağıtımını dahil etmiştir. Bu yaklaşım pazar ve altyapı perspektifi olarak bilinmektedir (Frambach ve diğerleri., 1998:163). Gatingon ve Robertson (1986) bu değişkenleri yeniliği sunan firmanın rekabetçi çevresiyle birlikte ele almışlardır. Bu modeller yeniliğin benimsenmesinde yeniliği sunanların değişkenleri etkisi hakkında bir anlayış getirmesine ve bilgi vermesine rağmen, yeniliği sunan firmalarla ilgili olan yeniliğin benimsenmesindeki faktörleri açıkça ele almamaktadırlar.

Çalışma kapsamında ele alınan Frambach ve diğerleri (1998:161-174) tarafından geliştirilen modelde yeniliğin yönetimi ve endüstriyel pazarlama literatüründeki deneysel bulgulara dayanarak, yeniliği sunan firmalar tarafından yürütülen pazarlama stratejileri ve yeniliği geliştirme süreçlerinin yeniliğin benimsenmesinde etkili olduğu ve benimseme modeline dahil edilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu bağlamda, yeniliği sunan firmanın yeniliğin benimsetilmesinde etkili olan iki değişken bu modelde geniş bir biçimde ele alınmaktadır.

Bunlardan biri, benimseme modelinde “Yeniliği sunan tarafın değişkenlerinden yeniliği geliştirme faaliyetleri” üzerinde durulmaktadır. Yenilik gelişim süreci, yeniliğin yayılımından önce gerçekleştirilmektedir. Yeniliğin yönetimi üzerine yapılan araştırmalar, yayılım öncesi yenilik geliştirme sürecini etkileyen birçok faktörün yeniliğin yayılımı sürecini hızlandırdığını ya da engellediğini açıklamaktadır (Frambach ve diğer., 1998:163). Bu bağlamda, yeniliği geliştirme faaliyetleri örneğin yeniliği sunan firmaların müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama çabalarında bulunmaları yeni ürünün başarısında ana etkenlerden biridir. Sonuç olarak, bu yeniliğin pazarda benimsenme derecesinin algılanmasına bağlı olmaktadır. Örneğin; potansiyel müşterilerin yeniliği bireysel ihtiyaçlarını karşılaması olarak algılamaları gibi.

İkinci olarak, yeniliği sunan firma tarafından yürütülen pazarlama stratejilerinin, benimsetilme olasılığını etkilediğine dair yapılan varsayımdır. Yeniliği sunan tarafın değişkenlerinden olan pazarlama faaliyetlerinin, yeniliğin piyasalarda benimsetilmesi

oranındaki belirleyiciler içerisinde ana faktör olarak yer alması beklentisine rağmen, pazarlamanın stratejik değişkenlerinin etkisi, yeniliğin benimsenme çalışmalarında çok az ele alınmış ve araştırılmıştır. Sonuç olarak, yeniliğin yayılma araştırmalarının bu alanda daha çok ilgiye ihtiyacı olduğu düşünülmektedir (Frambach ve diğer., 1998:163).

1) Yenilik Geliştirme Süreci

Yeniliğin pazarda benimsenme olasılığı, yeniliği sunan firmanın yeniliği geliştirme sürecindeki başarısına bağlı olmaktadır. Bu açıdan, yeniliğin benzersiz olması, potansiyel benimseyenlerin ihtiyaçlarını tatmin etme ve uyum derecesi önemlidir. Yeniliğin kişiselleştirilmesi şeklinde nitelendirilen ve potansiyel benimseyicinin yeniliğin örgütün özel ihtiyaçlarıyla uyum sağladığı yönünde ikna edilmesi durumunda da yeniliğin benimsenme olasılığı etkilenmekte ve artabilmektedir (Frambach ve diğerleri, 1998: 164). Bu bağlamda, modelde yeniliği sunan firmaların yenilik geliştirme süreçleri müşterilerin mevcut ihtiyaçlarının karşılanabileceğine dair, müşterilerde bir izlenim bırakılarak ve firmanın bu alandaki uzmanlığına ilişkin müşterilerin algıları dikkate alınarak gerçekleştirilebilirliği ölçülmek istenmiştir.

2) Yeniliği Sunan Firma Faaliyetleri ve Pazarlama Stratejileri

Yeniliği sunan firmalar pazarlama stratejisiyle yeniliğin benimsenmesi ve yayılımı oranının arttırılması ve hızlandırılması, ayrıca fiyat, gelir ve kar gibi finansal amaçlar hedeflemektedirler. Bu bağlamda, yeniliği sunan firmaların pazarlama faaliyetlerinin, yeniliğin örgüt tarafından benimsemesinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Frambach, 1998). Özellikle, yeniliği sunan firmaların sunum strateji ve taktikleri önemli bir rol oynamaktadır. Benimsemeyi kolaylaştıran birçok pazarlama değişkeni olmasına rağmen, araştırmada ele alınan faktörler; yeniliğin konumlandırılması, yeniliği sunan firmaların potansiyel benimseyenin benimseme risklerini azaltıcı faaliyetleri ve pazar desteğini sağlamaktır.

Yeniliğin pazarda konumlandırılması; potansiyel benimseyenlerin dikkatli ve özenli bir konumlandırma stratejisiyle seçilmesi, yeniliğin pazarda kabulünü kolaylaştırabilecektir. Yenilikçi örgütler ya da bireyler, belirli bir ürün sınıfını yoğun kullananlar ile daha önceki teknolojiyi yoğun olarak kullananların yeniliği kabul etme olasılıkları daha yüksek olabilmektedir. Erken benimseyenler pazardaki diğer benimseyenlerin kararlarını da etkileyebilmektedirler. Bu bağlamda, pazardaki potansiyel erken benimseyenleri tanımlayarak bu gruplar üzerinde odaklanma çabaları yeniliğin benimsenmesinin başlangıç aşamasını hızlandırabilmektedir (Frambach ve Schillewaert, 1999: 12).

Pazara hızlı bir şekilde nüfuz etmeyi olası kılacak diğer bir yaklaşım ise hızlı nüfuz etme stratejileridir. Yeni ürünleri düşük fiyatla ve yoğun tutundurma ile piyasaya sürmektir. Yeniliğin benimsetilmesi, geniş bir şekilde bilgi süreci faaliyetlerini kapsadığından, pazarlama iletişimlerinin potansiyel benimseyicilerin yeniliği benimsemelerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, yeniliği sunan firmaların iletişim faaliyetleri; benimsenme süreci aşamalarının ön koşullarındandır. Ayrıca, potansiyel benimseyicilerin yeniliği fark etmelerini sağlayabilmekte ve algılarını etkileyebilmektedir. Bu açıdan, yeniliğin örgütlerde benimsenme olasılığı yeniliği sunan firmaların yeniliğin pazarlanmasında daha aktif bir şekilde rol almasıyla ve yeniliğin daha açık bir şekilde iletişiminin yapılmasıyla artacaktır.

Riski azaltma; pazarlama stratejicilerinden ikincisi, erken benimsenmeyle ilgili olan riski azaltmaktır. Yeniliği sunan firmalar, yeniliği uygulama riski, finansal ve işlevsel risk gibi erken benimsenmeyle ilgili riskleri azaltmayı amaçlamaktadırlar (Frambach ve Schillewaert, 1999: 14). Firmalar bu riskleri azaltabilmek için; müşterilere yeniliğin denenmesi için belirli bir süre verilebilmekte ya da yeniliği sunan firma tarafından benimsemenin asıl risklerini ortadan kaldırabilmek için potansiyel müşterilere düşük tanıtım fiyatları teklif edilebilmektedir.

Pazar desteğini sağlamak; pazar desteğini kazanmak önemli diğer bir pazarlama stratejisidir. Yeniliği sunan firma pazar desteğini çeşitli yollarla sağlayabilmektedir. Birinci yaklaşım, fikir liderlerinin desteğini kazanmaktır. Endüstriyel pazarlarda, fikir liderleri firmanın karar verme merkezinde bulunan önemli kişilerden ve firma dışında benimseme

kararlarını etkileyebilen danışmanlar ya da diğer ilgili kişiler ve kurumlardan oluşmaktadır. İkinci yaklaşım ise, yeni ürünün sunumunda önemli kaynaklara yatırım yaparak, başarılı bir imaj yaratmaktır. Son yaklaşım ise, ürünün yasallığını sağlamaktır (Frambach, 1995: 259).

Sonuç olarak, örgütte yeniliğin benimsenme hızı ve oranını, yeniliği sunan firmanın aşağıda belirtilen pazarlama stratejilerini izlemesiyle pozitif bir ilişkisi bulunmaktadır.

- Hedef kitleyi alıştırarak ya da teknolojiyi paylaşarak diğer yeniliği sunan firmalarla işbirliğinde olunması,
- Erken benimseyenler, ürünleri yoğun kullananlar ya da önceki teknolojiyi yoğun kullananlara pazara nüfuz etme fiyat yaklaşımıyla yeniliğin pazarda konumlandırılması,
- Potansiyel benimseyenlerin karşılaşılabilecekleri bütün riskleri üstlenerek ya da deneme süreleri sunarak benimseme riskinin azaltılması,
- Fikir liderlerinin ve etkileyen çevrelerin onayını alarak, pazarda kazanan imajı yaratarak ve ürünü pazarda yasallaştırarak pazar desteği kazanılması.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA YENİ ÜRÜNLERİN BENİMSENMESİ VE BENİMSETİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın birinci bölümünde endüstriyel pazarlar, yenilik ve endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsenmesiyle ilgili kavramlara değinilerek literatürdeki tartışmalardan örnekler verilmiştir. İkinci bölümde ise, endüstriyel yeni ürünlerin piyasaya sunulması ve benimsetilmesi konusu üzerinde durulmuştur. Ayrıca, Frambach'ın önce tek başına geliştirdiği (1995) “Endüstriyel pazarlarda yeniliğin yayılması” daha sonra da Frambach ve diğerlerinin (1998) birlikte geliştirdikleri “Yeni bir hizmetin endüstriyel pazarlarda benimsenmesi ve yeniliği sunan firma değişkenlerine yönelik bir uygulama” modeli kapsamında firmaların yeniliği benimseme ve sonra benimsetme faaliyetleri incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bu üçüncü bölümünde ise, literatürdeki modelleme çalışmalarından hareketle “Yeniliğin benimsenmesi ve benimsetilmesine yönelik geliştirilen ve önerilen bir model” çerçevesinde Ankara OSTİM’de makine imalat sanayisinde faaliyette bulunan KOBİ’lere yönelik bir uygulama yapılarak, geliştirilen modelin işlerliği test edilmeye çalışılacak ve değerlendirilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Endüstriyel pazarlardaki potansiyel alıcıların yeniliği benimsemelerini etkileyen değişkenler, yeniliği geliştiren firmaların geliştirdikleri bu yeniliği potansiyel alıcılara benimsetebilmek için uyguladıkları pazarlama stratejileri ve yeniliği benimseyen potansiyel alıcıların daha sonra benimsedikleri bu yenilikte bir takım değişiklikler yaparak ya da yapmayarak başka firmalara benimsetebilmek için uyguladıkları pazarlama stratejilerini incelemek açısından bu araştırma önemlidir.

Bu bağlamda, sözü edilen bu değişkenler ele alınarak geliştirilen “Endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsenmesi ve benimsetilmesi araştırma modelinin” (Şekil 7) geçerliliğinin test edilmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.2.1. Araştırmanın Modeli

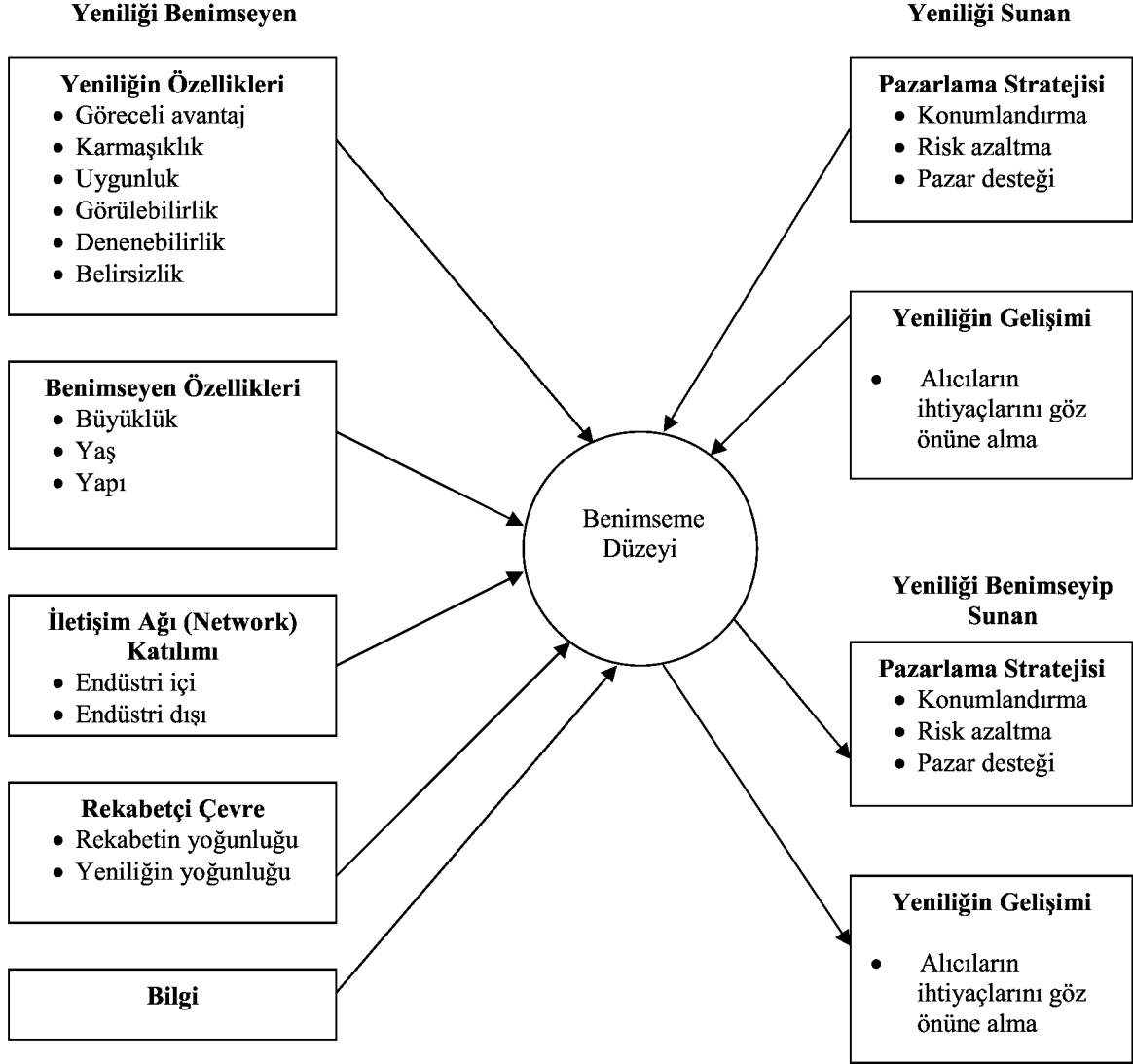
Araştırmada önce Frambach’ın (1995) “Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Yayılması” daha sonra da Frambach ve diğerlerinin (1998) “Yeni Bir Hizmetin Endüstriyel Pazarlarda Benimsenmesi ve Yeniliği Sunan Firma Değişkenlerine Yönelik Bir Uygulama” çalışmasından yararlanılarak araştırma modeli geliştirilmiştir. Ayrıca, söz konusu araştırma modelinin geliştirilmesinde; Frambach ve Schilewaert’ın (1999), Gatignon ve Robertson’ın (1989), Madique ve Zirger (1984), Tornatzky ve Klein (1982) ile Robertson ve Wind (1980) makalelerinden de yararlanılmıştır.

Frambach’ın (1995) ve Frambach ve diğerlerinin (1998) modellerinden esinlenerek geliştirilen araştırma modelinde ilk önce yeniliği benimseyenlere ait faktörler ele alınmıştır. Bunlar; yeniliğin özellikleri, benimseyenlerin özellikleri, iletişim ağı (network) katılımı, rekabetçi çevre ve bilgi’dir.

Modelin ikinci kısmında ise, yeniliği sunan firmanın potansiyel alıcılarının yeniliği kabul etme kararlarını etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği yaklaşımlar ortaya konulmaktadır. Bu açıdan, yeniliği sunan firmaların yenilik geliştirme süreçleri çerçevesinde alıcıların ihtiyaçlarının göz önüne alınması ile yeniliği sunan firmaların pazarlama stratejilerine yer verilmiştir.

Ayrıca, Frambach’ın her iki modelinden farklı olarak “Yeniliği benimseyip sunan firmaya özgü faktörler (pazarlama stratejilerine ve yeniliğin gelişimi)” de geliştirilen modele eklenmiştir. Böylece, Şekil 7’deki araştırma modeli ortaya çıkartılmıştır.

Şekil 7. Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Benimsenmesi ve Benimsetilmesine Yönelik Araştırma Modeli



3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Şekil 7’de sunulan araştırma modeli kapsamında ise şu hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Yeniliğin özellikleri ile yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Yeniliği benimseyen firmaların özellikleri ile yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: İletişim ağına katılım ile yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Rekabetçi çevre ile yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Yenilik hakkında bilgi araştırma ve tavsiyeleri göz önünde bulundurma ile yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Yeniliği sunan firmaların pazarlama stratejileri ile yeniliği benimseyen firmaların yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Yeniliği sunan firmaların müşterilerin ihtiyacını göz önüne alarak yeniliği gerçekleştirmesiyle, yeniliği benimseyen firmaların yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Yeniliği benimseyip sunan firmaların yeniliği benimseme düzeyleri ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Yeniliği benimseyip sunan firmaların yeniliği benimseme düzeyleri ile yenilik geliştirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.3. Örnekleme Yöntemi ve Uygulanması

Endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsenmesi ve benimsetilmesine yönelik olarak firmaları etkileyen faktörleri incelemek için Ankara OSTİM’de makine imalat sanayiinde faaliyette bulunan ve Türk Patent Enstitüsü’nün (TPE) düzenlemiş olduğu “Hezarfen Projesi” anketini yanıtlayan firmalara yönelik bir araştırma yapılmıştır. TPE’nin “Hezarfen Projesi” 2007 yılında OSTİM’de seçilecek 20 firmanın yenilik kapasitelerini artırmayı hedef alan ve bir sene sürececek bir projedir. Bu proje kapsamında, TPE web sayfasında KOBİ’lerin yenilik kapasitelerini ölçebilmek için bir anket düzenlemiştir. Seçilen 20 firmaya seminer, çalıştay, tarama ve danışmanlık hizmetleri vermeye başlanmış bu sayede firmaların yenilik kapasitelerini arttırmaları hedeflenmiştir. Halen TPE’nin düzenlediği ankete firmalar yanıt vermektedirler.

Araştırmada bu ankete 24 Nisan’a kadar yanıt veren 249 firmadan, makine imalat sanayiinde faaliyette bulunan 35 firmanın isimleri ve adresleri TPE’den alınarak bu firmalara tam sayım yöntemiyle hazırlanan anket uygulanmıştır.

3.2.4. Soru Kağıdının Hazırlanması

Bu çalışmada endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsenmesi ve benimsetilmesine yönelik literatür incelendikten sonra, Ankara OSTİM’de makine imalat sanayiinde faaliyette bulunan firmalardan, Türk Patent Enstitüsü’nün düzenlemiş olduğu Hezarfen Projesi’nin anketini yanıtlayanlara uygun olarak anket geliştirilmiştir. Soru kağıdı üç bölümden oluşmaktadır (Ek-1).

Soru kağıdının birinci bölümünde, katılımcılara ait demografik bilgiler ile katılımcıların çalıştığı firmayı tanımlayıcı bilgilere yönelik açık ve kapalı uçlu 9 soru yer almaktadır.

Soru kağıdının ikinci bölümünde, yeniliği benimseyen firmayla ilgili faktörlere yönelik 15 soru yer almaktadır. Bu sorular 5’li Likert (1= Hiç katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile

ölçülmeye çalışılmış ve Tornatzky ve Klein'nin (1982) makalelerinden yeniliğin özelliklerine yönelik sorulardan yararlanılmıştır. Yeniliğin belirsizlik özelliğine yönelik soru ise, Frambach ve Schilewaert (1999) çalışmaları temel alınarak hazırlanmıştır. Yeniliğin özelliklerinden iki değişken (“Yeniliğin belirsizlikleri vardı”, “Yeniliğin anlaşılması ve kullanılması zordu”) yenilikle ilgili olarak tersine ilişkiye sahiptirler. Dolayısıyla, verilerin girilmesi esnasında bu iki değişken (1=5, 2=4 gibi) dönüştürülmüştür. Benimseyenin özelliklerine ilişkin değişkenlerden işletmenin büyüklüğü ve yaşını ölçebilmek için Madique ve Zirger (1984) ile Frambach ve diğerlerinin (1998); firmanın merkezi yapısını ölçebilmek için ise, Robertson ve Wind'ın (1980) makalelerinden yararlanılmıştır. Firmanın yeniliği benimsemesinde firma içi ve dışındaki iletişim ağına (network) katılımının seviyesini ölçebilmek için Frambach ve Schilewaert (1999) çalışmalarından yararlanılmıştır. Firmanın rekabetçi çevresine ilişkin değişkenlerden; endüstride yoğunlaşma, talebin belirsizliği, yeniliğin ve rekabetin yoğunluğu ise, Gatignon ve Robertson'ın (1989) çalışmalarından yararlanılarak sorulmuştur. Bilgi sürecinin özelliklerine yönelik sorular da, Frambach ve diğerlerinin (1998) çalışmalarından oluşturulmuştur. Diğer taraftan, ankete yanıt veren katılımcıların üst yönetimde çalışmama ihtimali göz önüne alınarak, bu katılımcıların yeniliği benimseme eğiliminin firmanın genel eğilimini yansıtmayacağı gerekçesiyle, katılımcıların yeniliği benimseme eğiliminden ziyade, firmanın yeniliği benimseme düzeyinin genel olarak değerlendirilmesi daha yararlı olabilecektir. Bu kapsamda, firmadaki genel eğilimi belirleyebilmek için, firmaların yeniliği benimseme düzeyi “1= Hiç, 2= Az, 3= Normal, 4= Yüksek ve 5= Çok Yüksek” şeklindeki beşli Likert ölçeğiyle değerlendirilmiştir.

Soru kağıdının üçüncü bölümünde, Frambach ve diğerlerinin (1998) modelinden farklı olarak iki ayrı başlık altında toplam 20 soru sorulmuştur. Sorular 5'li Likert (1= Hiç katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölümde, ilk olarak yeniliği yapan firmaların yeniliği geliştirme süreçleri ve pazarlama faaliyetleriyle potansiyel benimseyenlerin yeniliği kabul etme kararlarını etkilemelerine ait sorulara yer verilmiştir. İkinci olarak da bu yeniliği benimseyen firmaların bu yeniliği benimsetebilmek için gerçekleştirdikleri yeniliği geliştirme süreçleri ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin sorular sorulmuştur. Bu soruların hazırlanmasında Frambach ve diğerlerinin (1998) makalelerinden yararlanılmıştır.

3.2.5. Ön Araştırma

Araştırma çerçevesini teşkil eden firmaların içinden seçilen 8 firmaya hazırlanan anket uygulanmış ve uygun görülmeyen iki soru bu ön araştırma ve değerlendirme sonucu değiştirilmiştir. Belirlenen yeni sorularla anket Mayıs 2007’de gerçekleştirilmiştir.

3.2.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın genelinde, firmaların KOBİ’lerden seçilme nedeni, küçük örgütlerin daha yenilikçi ve daha esnek olmaları, dolayısıyla bu özelliklerinin yeni ürünleri kabul etme olasılıklarını artırdığının düşünülmesidir (Frambach ve Schillewaert, 1999: 10).

Hezarfen Projesi’nin anketine yanıt veren firmalar ise, yenilik hakkında bilgili ve yeni ürün geliştirmeye istekli firmalar oldukları gerekçesiyle ele alınmışlardır.

Özellikle makine imalat sanayisinde faaliyette bulunan 35 firmanın tam sayım yapılarak seçilme nedenleri ise şu başlıklar altında açıklanabilir;

- Hezarfen Projesi’nin anketine katılan firmalar çok değişik sektörlerle aittirler. Bunlar içerisinde makine imalat sanayisinde yer alan 35 firmanın ise daha homojen bir grup oluşturduğu görülmüştür.
- Makine imalat sanayisindeki firmalar diğerlerine oranla teknolojik gelişmeleri sürekli takip eden hızlı, dinamik özellikler sergilemektedirler.
- Makine imalat sanayisinde faaliyette bulunan firmaların müşterilerinin istek ve ihtiyaçları, teknolojik değişikliklerden etkilenecek hızla değişmektedir. Bu nedenle, firmalar diğer firmalarla rekabet edebilmek için yeni ürün geliştirme ve benimsetme çabalarını daha yoğun yapmaktadırlar.

3.3. BULGULARIN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

3.3.1. Ankete Yanıt Veren Kişilere İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanlara ilişkin cinsiyet, eğitim, yaş, bölüm ve görevleri içeren demografik özelliklere yönelik bilgiler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Demografik Özelliklerin Dağılımı

Demografik Bulgular	Frekans	%
Yaş		
18-25	3	8,6
26-33	15	42,9
34-41	11	31,4
42-49	2	5,7
50-57	2	5,7
58 ve üstü	2	5,7
Toplam	35	100,0
Cinsiyet		
Kadın	8	22,9
Erkek	27	77,1
Toplam	35	100,0
Eğitim		
İlkokul	2	5,7
Ortaokul	2	5,7
Lise	10	28,6
Üniversite	18	51,4
Y.Lisans/Doktora	3	8,6
Toplam	35	100,0
Bölüm		
Üst Yönetim	10	28,6
Muhasebe ve Finans	7	20,0
Satış	5	14,3
Pazarlama	2	5,7
Üretim	7	20,0
Kontrol	1	2,9
AR-GE	3	8,6
Toplam	35	100,0
Görev		
Satış Pazarlama	5	14,3
Mühendis	2	5,7
Muhasebe	5	14,3
Teknik Müdür	7	20,0
Sahibi	9	25,7
İdari	2	5,7
Genel Müdür	5	14,3
Toplam	35	100,0

Araştırmaya katılanların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde; dağılımın % 8,6'sını 18-25 yaş, % 42,9'unu 26-33 yaş, % 31,4'ünü 34-41 yaş, %5,7'sini 42-49 yaş arası, 50-57 yaş arası ile 58 yaş ve üzerindeki kişilerin oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların % 22,9'u kadın, % 77,1'i erkektir.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, %5,7'sinin ilkokul ve ortaokul, %28,6'sının lise, %51,4'ünün üniversite, %8,6'sının ise yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu görülmüştür.

Katılımcıların firmada çalıştıkları bölümlere göre dağılımına bakıldığında, %28,6'sının üst yönetim, %20'sinin üretim ile muhasebe ve finans, % 14,3'ünün satış, %5,7'sinin pazarlama, %2,9'unun kontrol ve %8,6'sının AR-GE'de yer aldığı görülmüştür.

Katılımcıların firmadaki görevlerine ilişkin elde edilen sonuçlara göre, %14,3'ü genel müdür, satış-pazarlama ile muhasebe, %5,7'si mühendis ile idari, % 20'si teknik müdür, % 25,7'si ise firmanın sahibidir.

3.3.2. Firmalara İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde makine imalat sanayii çok geniş bir üretim hattına sahip olması açısından, firmaların ne tür ürünler ürettiğine yönelik soru sorulmuştur. Ayrıca, firmaların büyüklük ve yaşının yeniliği benimseme kararlarında önemli olduğu düşünüldüğünden bu özellikleri ölçebilmek için anketin birinci bölümünde üç soru daha sorulmuştur. Bu sorulardan firmanın büyüklüğünü ölçmeye yönelik olarak “İşletmedeki toplam çalışan sayısı” ile “Yıllık satış geliriniz” ve firmanın yaşını ölçmeye yönelik olarak “İşletmeniz kaç yılından beri faaliyette bulunuyor” sorularına cevap verenlerin dağılımı Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Firmaya İlişkin Bilgilerin Dağılımı

Firmaya İlişkin Bulgular	Frekans	%
Ürünler		
Tıbbi Cihazlar	2	5,7
Talaşlı İmalat	2	5,7
Konveyör Elemanları	2	5,7
İş Makineleri	3	8,6
Su Pompaları	2	5,7
Makine Yedek Parça	6	17,1
Hava Kompresör	1	2,9
Gıda Makineleri	2	5,7
Mermer Karo Makineleri	2	5,7
Çelik Konstrüksiyon	4	11,4
Diğer	9	25,7
Toplam	35	100,0
Faaliyet Yılı		
4-9	5	14,3
10 ve üstü	30	85,7
Toplam	35	100,0
Kişi Sayısı		
1-9	12	34,3
10-19	14	40,0
50-99	9	25,7
Toplam	35	100,0
Gelir		
1.000.000 YTL'den az	14	40,0
1.000.000-1.999.999 YTL	4	11,4
2.000.000-2.999.999 YTL	4	11,4
3.000.000-4.999.999 YTL	3	8,6
5.000.000-9.999.999 YTL	7	20,0
10.000.000 YTL ve üstü	3	8,6
Toplam	35	100,0

Tablo 5 incelendiğinde firmaların %5,7'sinin su pompaları, gıda makineleri, mermer karo makineleri, tıbbi cihazlar, talaşlı imalat ile konveyör elemanları, %8,6'sının iş makineleri, %17,1'inin makine yedek parça, %11,4'ünün çelik konstrüksiyon, %2,9'unun hava kompresör makineleri ve %25,7 oranıyla en fazla diğer kategorileri altında olan ürünleri ürettikleri gözlemlenmiştir.

Frambach ve Schillewaert'a göre (1999: 10) örgütün kuruluş yılı da yeni fikirlerin ve ürünlerinin firma tarafından kabullenilmesini etkileyebilmektedir. Bu çalışmada firma yaşları; 1 yıldan az, 1-3 yaş, 4-9 yaş ile 10 yıl ve üstü şeklinde (Alkibay ve Songür, 2000) gruplandırılmıştır. Anket bulgularına göre, firmaların %14,3'ünün 4-9 yıl arasında faaliyet

gösterdikleri görülmüştür. %85,7 oranıyla ise 10 yıl ve üstü faaliyette bulunan firmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Alpagun’a göre, Küçük ve Orta Boy İşletmeleri (KOBİ) büyük işletmelerden ayırt etmek amacıyla, birtakım nitel ve nicel ölçütler kullanılmaktadır. İşletme büyüklüğünü belirlemek amacıyla kullanılan nicel ölçütler; çalıştırılan personel sayısı, işletme kapasitesi, personele ödenen ücret ve maaşların tutarı, işletme sermayesinin tutarı, üretim miktarı, satışların tutarı, aktif değerlerin toplamı, makine parkının büyüklüğü, kullanılan hammadde miktarı, kullanılan enerji miktarı ve yaratılan katma değerdir (Nurcan, 2003: 58). Diğer bir görüşe göre ise, küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımlanmasında ve sınıflandırılmasında genel kabul görmüş bir tanım olmadığı gibi evrensel kabul edilen bir kriter de bulunmamaktadır. Bu sebeple her ülkede KOBİ için değişik ölçütler kullanılmaktadır. Türkiye’de genelde KOBİ’nin belirlenmesinde firmanın personel sayısı ölçütü ele alınmaktadır. DPT’nin ölçeğine göre yapılan tanımda 1-9 kişi çalıştıran firmalar “Çok küçük işletme”, 10-49 kişi çalıştıran firmalar “Küçük ölçekli işletme” ve 50-99 kişi çalıştıran firmalar “Orta ölçekli işletme” olarak belirlenmiştir (Alkibay ve Songür, 2000:41). Bu çalışmada büyüklük DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) ölçeğine göre ele alınmıştır. Anket bulgularına göre, firmaların %34,3’ünün 1-9, %40’ının 10-49 ve %25,7’sinin ise 50-99 arasında kişi çalıştırdığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, çok küçük ve küçük ölçekli işletmeler çoğunlukta görülmektedir

Firmaların %40’ının 1.000.000 YTL’den az gelire sahip olduğu, % 20’sinin 5.000.000-9.999.999 YTL, %11,4’ünün 1.000.000-1.999.999 YTL ile 2.000.000-2.999.999 YTL ve %8,6’sının 3.000.000-4.999.999 YTL ile 10.000.000 YTL ve üstünde gelir elde ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

3.4. BULGULARIN DAĞILIMINA İLİŞKİN ANALİZ VE YORUMLAR

3.4.1. Güvenilirlik Analizi

Uygulanan soru kağıdının güvenilirliğini saptamak amacıyla, Alpha modeli aracılığı ile güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha (α) kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerleri, “Yeniliği benimseyen”, “Yeniliği sunan” ve “Yeniliği benimseyip, sonra sunan” firmalar olmak üzere üç grup için hesaplanmıştır.

Cronbach Alpha değeri, yeniliği benimseyen firmalar için (15 soru) 0,7168, yeniliği sunan firmalar için (10 soru) 0,6239 ve yeniliği önce benimseyip sonra sunan firmalar için (10 soru) 0,8448 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik için Cronbach Alpha değerinin alt sınırı 0,60 olarak alınmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998:118). Ancak, Akgül (2003: 435) düşük güvenilirlikte bir ölçek için alt sınırı $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ aralığında almıştır. Bulunan bu değerler, güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir değerinden büyük olduğu için, ölçekleri güvenilir kabul etmek mümkündür.

3.4.2. Yeniliğin Benimsenmesi ve Benimsetilmesi Modelinin Test Edilmesine Yönelik Analizler

Bu bölümde Şekil 7’de geliştirilen modelin test edilmesine yönelik analizler yapılmış ve bulgular değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, analizler “Firmaların yeniliği benimseme düzeyi” ile bu düzeyle ilişkili olabilecek “Yeniliği benimseyen firma değişkenleri”, “Yeniliği sunan firmaların strateji ve pazar destekleri” arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Son olarak, yeniliği benimseyen firmaların benimseme düzeyleri ile yeniliği başka firmalara pazarlamasında kullandıkları pazarlama stratejileri ve yenilik geliştirme süreçleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu ilişkilerin araştırılması için Frambach ve diğerlerin (1998) belirlediği faktörler temel alınmıştır. Ancak, belirtilen faktörlerin bu çalışmada da kullanılabilmesi için öncelikle Cronbach Alpha değerleri araştırılmıştır. Söz konusu değerler, Tablo 6’da verilmiş ve güvenilir bulunmuştur. Dolayısıyla, bundan sonra yapılacak analizlerde, bu faktörler kullanılabilir.

Tablo 6. Faktörler ve Anket Sorularının Güvenilirliği

Faktörler	Cronbach Alpha
Yeniliğin Özellikleri	0,611
Network Katılımı	0,577
Rekabetçi Çevre	0,543
Yeniliği Sunan Firmanın Pazarlama Stratejisi	0,585

3.4.2.1. Yeniliği Benimseyen Firma Değişkenlerine Yönelik Analiz ve Bulgular

Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Benimsenmesi ve Benimsetilmesine Yönelik Araştırma Modeli'ne (Şekil 7) göre yeniliği benimseyen firma faktörleri olarak yeniliğin özellikleri, benimseyenin özellikleri, iletişim ağına katılım, rekabetçi çevre ve bilgi belirtilmişti. Yeniliğin benimsenme düzeyi ile bu faktörler arasındaki ilişkiler korelasyon analiziyle araştırılmıştır. Korelasyon analizi iki sayısal değişken arasında ilişki olup olmadığını, ilişki varsa bunun yönünü araştırır bir tekniktir (Çapacı, 2000:27-35). Bu araştırmada, ilişkiyi ve derecesini belirleyebilmek için Pearson Korelasyon katsayısı araştırılmıştır.

Tablo 7. Yeniliği Benimseme Düzeyi ile Yeniliği Benimseyen Firma Faktörleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Yeniliği Benimseyen Firma Faktörleri		Yeniliği Benimseme Düzeyi
Yenilik Özellikleri	Pear. Kor.	0,413**
	P (İki uçlu)	0,014
	N	35
İletişim (Network) Ağı'na Katılım	Pear. Kor.	0,391**
	P (İki uçlu)	0,020
	N	35
Rekabetçi Çevre	Pear. Kor.	0,443*
	P (İki uçlu)	0,008
	N	35
Bilgi	Pear. Kor.	0,516*
	P (İki uçlu)	0,002
	N	35

* %99 anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır.

** %95 anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır.

Pear. Kor. (Pearson Korelasyon Katsayısı)

Tablo 7’den de görülebileceği üzere, yeniliği benimseme düzeyi ile yeniliği benimseyen firma faktörleri (yeniliği benimseyen firma özellikleri hariç) arasında anlamlı düzeyde pozitif doğrusal ilişki bulunmuştur. Ancak, yeniliği benimseme düzeyi ile bilgi faktörü arasında iyi ($p=0,002$, $r=0,516$), diğer faktörler ile zayıf ve orta düzeyde ilişki saptanmıştır ($p=0,020$, $r=0,391$; $p=0,014$, $r=0,413$; $p=0,008$, $r=0,443$). Bu ilişkilerin bulunması yukarıda belirtilen faktörler ile yeniliği benimseme düzeyi arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, yeniliği benimseyen firma faktörlerinden firma özelliklerine ait merkezileşme, büyüklük, yaş (faaliyet yılı) değişkenleri ile yeniliği benimseme düzeyi arasındaki ilişki araştırılmalıdır. Büyüklük ve yaş değişkenleri açık uçlu sorularla sorulması nedeniyle, bu değişkenlerle yeniliği benimseme düzeyi arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Katsayısıyla ölçülememektedir. Dolayısıyla, yeniliği benimseyen firma özellikleri faktörüne ait merkezileşme ile benimseme düzeyi arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Katsayısı; büyüklük ve faaliyet yılları ile benimseme düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığı ise, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılacaktır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda merkezileşme ile firmaların yeniliği benimseme düzeyleri arasında ters yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur ($p=0,039$, $r= -0,350$). Ters ilişki firmalarda yenilikle ilgili tüm kararların üst yönetim tarafından alınması (merkezileşme) arttıkça, firmaların yeniliği benimseme düzeylerinin azaldığını göstermektedir. Ancak, bu ilişki zayıftır. Dolayısıyla, bu konuda kesin bir yargıda bulunmak zorlaşmaktadır.

Firma büyüklüğü ve yaşı ile benimseme düzeyi değişiyorsa, bu değişkenler yeniliğin benimsenmesinde önemli olabilecektir. Bu analizi yapabilmek için firma büyüklükleri (örneğin; küçük, büyük, v.b. gibi) ve faaliyet yılları (yaş) öncelikle gruplandırılmalıdır.

Firma büyüklüğüne göre yeniliği benimseme düzeyinde bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. Test sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır [$F(2,32)= 0,527$; $P>0,05$].

Firmaların yaş değişkenlerine göre yeniliği benimseme düzeylerinde bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. Test sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır [$F(1,33)= 1,305$; $P>0,05$].

Yukarıda yapılan analiz ve bulgulardan hareketle, yeniliği benimseyen firmanın yaşı ve büyüklüğü farklılaştıkça yeniliği benimseme düzeyleri değişmemektedir. Ayrıca, firmaların merkezileşme özellikleri arttıkça yeniliği benimseme düzeyleri azalmaktadır bulgusu da zayıf bir korelasyon katsayısı ile bulunmuştur. Dolayısıyla, yeniliği benimseyen firma özelliklerinin yeniliği benimseme düzeylerini etkilemediği sonucuna varılmaktadır.

3.4.2.2. Yeniliği Sunan Firmaların Faaliyetlerine Yönelik Analiz ve Bulgular

Bu bölümde yeniliği sunan firmaların faaliyetlerine yönelik inceleme ve analizler yapılmıştır.

Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Benimsenmesi ve Benimsetilmesine Yönelik Araştırma Modeli'ne (Şekil 7) göre yeniliği sunan firma faktörleri olarak yeniliği geliştirme süreci ve pazarlama stratejileri belirtilmişti. Dolayısıyla, bu faktörler ile yeniliği benimseyen firmanın benimseme düzeyi arasındaki ilişkilerin ortaya konulabilmesi için Pearson Korelasyon katsayısı araştırılmıştır.

Tablo 8. Yeniliği Benimseme Düzeyi ile Yeniliği Sunan Firma Faktörleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları

		Pazarlama Stratejisi	Yeniliği Geliştirme Süreci
Yeniliği Benimseme Düzeyi	Pear. Kor.	0,303*	0,032
	P (İki uçlu)	0,077	0,854
	N	35	35

* %90 anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır

Tablo 8'den de görülebileceği üzere, yeniliği benimseme düzeyi ile yeniliği sunan firmanın pazarlama stratejileri arasında %90 anlamlılık düzeyinde zayıf ve doğrusal bir ilişki mevcuttur. Ancak, yeniliği benimseme düzeyi ile yeniliği geliştirme süreci arasında

anlamalı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla, yenilik yapan firmaların diğer firmaların ihtiyaçlarını göz önüne alarak yeniliği gerçekleştirmesi ile yeniliği benimseme düzeyi arasında ilişkinin olmaması birkaç şekilde yorumlanabilir. Yenilik yapan firma yeniliği benimseyen firmaların ihtiyaçlarını göz önüne alarak yenilik gerçekleştirmemekte, yeniliği keşfetmekte ve pazara sunmaktadır. Bu da, yeniliği benimseyen firmanın yeniliği başka faktörlere (yeniliği benimseyen firma özellikleri ve çevresine ilişkin faktörler) göre benimsediğini gösterebilecektir. Diğer bir yorum da, örneklemin özellikleri ele alınarak yapılabilir. Örneklemdaki firmalar Tablo 5’de verildiği gibi genellikle küçük ve orta ölçekli firmalardır. Bu açıdan bazı firmaların yeniliği dışarıdan doğrudan aldıkları bazılarının ise, yeniliği kısmen değiştirerek kopyaladıkları söylenebilir. Hatta örneklemdaki firmaların büyük bir kısmının makine imalat sanayisinde faaliyette bulunan çok küçük ve küçük ölçekli firmalar olduğu gerçeği de dikkate alındığında, yeniliği satın alma yerine yeniliği taklit etme eğiliminde olmaları da normal karşılanabilir. Bu durum, taklitçi firmanın yeniliği benimseme düzeyini arttırmakta ancak, yeniliği sunan firma ile yasal ve idari ilişkilerinin az olduğunu da gösterebilmektedir.

Bunun yanı sıra, yeniliği sunan firmanın pazarlama stratejileri ile örneklemdaki firmaların yeniliği benimse düzeyleri arasındaki ilişkide anlamlılık düzeyinin ve korelasyon katsayısının düşük olması nedeniyle ilişki hakkında yeterince bilgi vermemektedir. Diğer taraftan, örneklemdaki firmaların yenilik hakkında bilgi sahibi oldukları, benimsedikleri, yeniliği değiştirdikleri ve başka firmalara sattıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, yenilikten haberdardırlar. Bu kapsamda, yeniliği sunan firmaların pazarlama stratejilerine ilişkin her bir değişken ile yeniliği benimseme düzeyi arasındaki ilişkiler araştırılmalıdır. Böylece, yeniliğin benimsenme düzeyi ile belirtilen değişkenlerden hangisinin ilişkili olduğu saptanmış olacaktır.

Tablo 9. Yeniliği Sunan Firmanın Pazarlama Stratejilerine İlişkin Değişkenler ile Yenilikçi Firmanın Yeniliği Benimseme Düzeyi Arasındaki İlişkiler

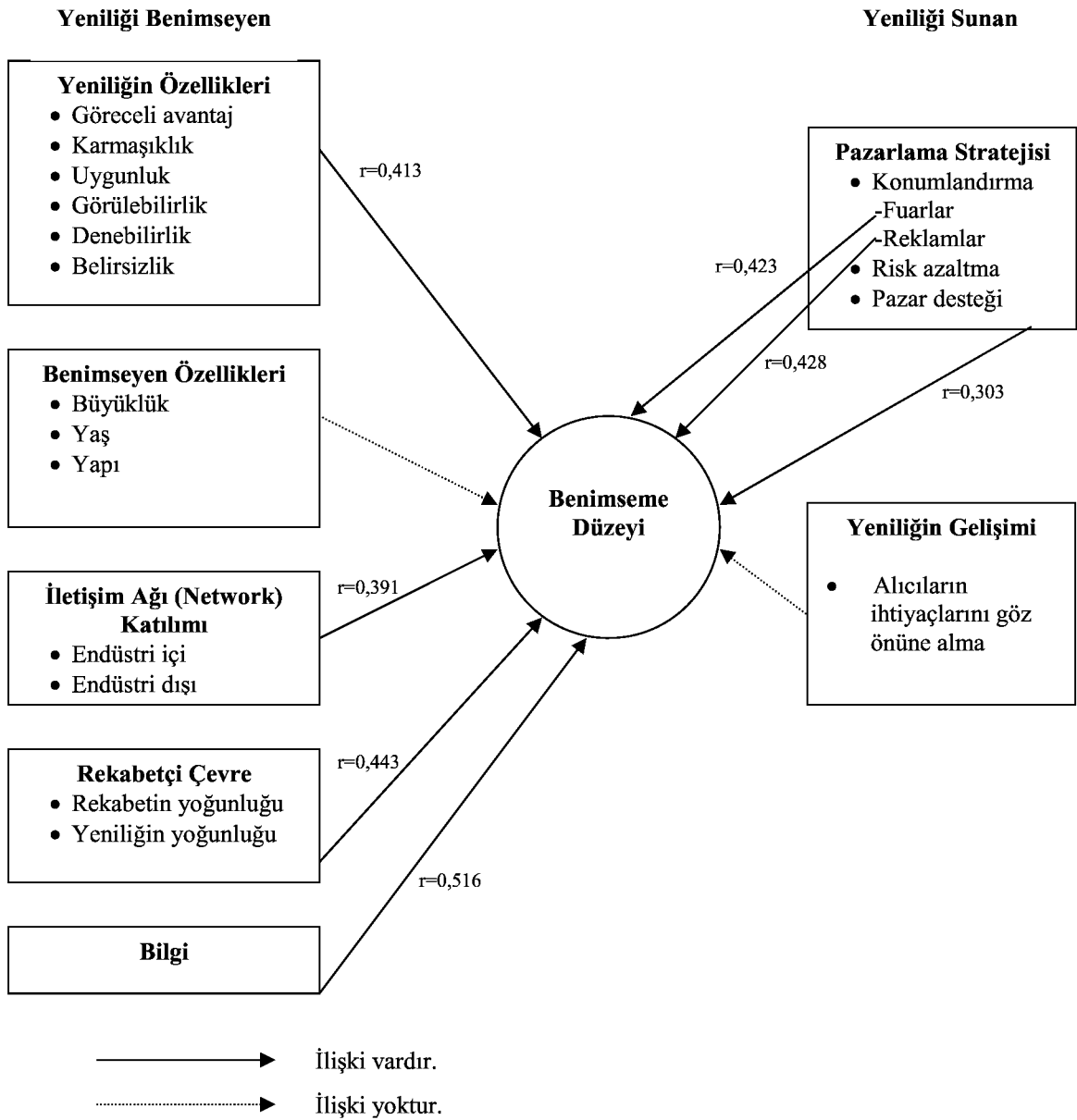
Yeniliği Sunan Firmaların Pazarlama Stratejileri		Yeniliği Benimseme Düzeyi
Yenilik yapan firmanın satış elemanlarından yenilik hakkında bilgi aldık.	Pear. Kor.	0,266
	P (İki uçlu)	0,122
	N	35
Yenilik hakkında yenilik yapan firmadan mektup, katalog veya e-mail yoluyla bilgi aldık.	Pear. Kor.	0,171
	P (İki uçlu)	0,327
	N	35
Yenilikler hakkında fuarlardan bilgi aldık.	Pear. Kor.	0,423*
	P (İki uçlu)	0,011
	N	35
Yenilikler hakkında reklamlardan (dergi, gazete, TV, internet v.b. gibi) bilgi aldık.	Pear. Kor.	0,428*
	P (İki uçlu)	0,010
	N	35
Yenilikle ilgili olarak yenilik yapan firmadan yeterince bilgi (ürün özellikleri ve kullanım kolaylığı, fiyatı ve bütçemize uygunluğu ile sağlanan ek hizmetler) aldık.	Pear. Kor.	-0,076
	P (İki uçlu)	0,663
	N	35
Yenilik yapan firma yenilikle ilgili olarak düşük fiyat uyguladı.	Pear. Kor.	0,017
	P (İki uçlu)	0,922
	N	35
Yenilik yapan firma yenilikle ilgili olarak deneme süresi verdi.	Pear. Kor.	0,024
	P (İki uçlu)	0,891
	N	35
Yeniliğini benimsediğimiz firma piyasada tanınmış bir firmaydı.	Pear. Kor.	0,124
	P (İki uçlu)	0,476
	N	35
Firmamız alıcılara başka firmaların da yeniliğimizi benimsediği hakkında bilgi verir.	Pear. Kor.	-0,026
	P (İki uçlu)	0,884
	N	35

* %95 anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır.

Bu ilişkileri inceleyebilmek için Pearson Korelasyon Katsayılarına bakılmıştır ve sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir. Tablo 9'dan da görülebileceği üzere yeniliği benimseme düzeyi ile yenilikçi firmanın fuarlarda verdikleri bilgi ($p=0,01$; $r=0,423$) ve yenilikler hakkında yaptıkları reklamlar ($p=0,01$; $r=0,428$) arasında doğrusal, anlamlı ve zayıf orta derecede ilişki hesaplanmıştır. Dolayısıyla, yeniliği benimseyen firmalar yenilik yapan firmalarla görüşmek yerine, sadece onların reklamlarından ve fuarlarda verdikleri bilgilerden yararlanarak yenilik hakkında bilgi sahibi olmakta ve yeniliği benimsemektedirler.

Modelin test edilebilmesi için yapılan hesaplamalar ve bulgular sonucunda H1, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul ve H2, H7 reddedilmiştir. Tüm bu bulguların ışığında, Şekil 8'deki modelde benimseme düzeyi ile ilişkisi olan faktörler ve korelasyon katsayıları verilmiştir.

Şekil 8. Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Benimsenmesi ve Yeniliği Sunan Firma Faaliyetleri



2.4.2.3. Yeniliği Benimseyip Sunan Firmalara Yönelik Analiz ve Bulgular

Bu bölümde, yeniliği benimseyen firmaların benimseme düzeyleri ile yeniliği başka firmalara benimsetme çabalarında yararlandıkları pazarlama stratejileri ve yenilik geliştirme süreçleri araştırılmıştır. Ancak, bu stratejiler ve yeniliği geliştirme sürecine ilişkin sorular yeniliği sunan firmalara yönelik olarak Frambach ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilen ölçek göz önüne alınarak hazırlanmıştır.

Ölçeğin güvenirliliğini belirlemek amacıyla, Alpha modeli ile güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alpha (α) kullanılmıştır.

Cronbach Alpha değeri, 0,8342 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu değerler, güvenirlik katsayısının kabul edilebilir alt sınırı olan 0,60'dan büyük ve 100 değerine yakın olduğu için, ölçek güvenilir olarak kabul edilebilir.

Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Benimsenmesi ve Benimsetilmesine Yönelik Araştırma Modeli'ne (Şekil 7) göre yeniliği benimseyen firmalar yeniliği benimsemekte, pazara uyarlamakta, geliştirmekte ve pazara sunmaktadır. Bu firmaların ürünlerini pazara sunarken kullandıkları pazarlama stratejileri ve yeniliği müşterilerin ihtiyaçlarına göre geliştirme, uyarlama, değiştirme faaliyetleri ile yeniliği benimseme düzeyleri arasındaki ilişkilerin ortaya konulabilmesi için Pearson Korelasyon katsayısı araştırılmıştır. Hesaplanan değerler Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Yeniliği Benimseyen Firmaların Benimseme Düzeyleri ile Yeniliği Başka Firmalara Pazarlamada Kullandıkları Pazarlama Stratejileri ve Yeniliği Geliştirme Süreci Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

		Pazarlama Stratejisi	Yeniliği Geliştirme Süreci
Yeniliği Benimseme Düzeyi	Pear. Kor.	0,322*	0,251
	P (İki uçlu)	0,059	0,147
	N	35	35

* %90 anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır.

Tablo 10’da sunulduğu gibi, yeniliği benimseme düzeyi ile yenilik geliştirme süreci arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla, yeniliği benimseyen firmalar müşterilerinin ihtiyaçlarını göz önüne alarak yeniliği gerçekleştirmemektedir.

Diğer taraftan, yeniliği benimseme düzeyi ile pazarlama stratejileri arasında %90 anlamlılık düzeyinde, doğrusal ancak, zayıf bir ilişki bulunmuştur ($r=0,322$; $p=0,059$).

Bu sonuçlar doğrultusunda, örneklemdaki firmaların benimsedikleri yenilikleri pazarın ihtiyacına bakmaksızın değiştirdikleri, geliştirdikleri veya aynen uyguladıkları sonucuna varılabilir. Bu firmalar pazarın ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmamakta ancak yeniliklerini pazarlama faaliyetleri ile pazara sunmaktadırlar.

Bunun yanı sıra, yeniliği benimseyip pazara sunan firmaların yeniliği benimseme düzeyleri ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişkide anlamlılık düzeyinin ve korelasyon katsayısının düşük olması, ilişki hakkında yeterince bilgi vermemektedir. Diğer taraftan, bu firmaların genellikle yenilik hakkında bilgi sahibi oldukları, benimsedikleri, yeniliği değiştirdikleri ve müşterilerine (müşteriler genellikle endüstriyel müşteriler) sattıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, yenilikten haberdardırlar. Bu kapsamda, yeniliği benimseyip, sunan firmaların pazarlama stratejilerine ilişkin her bir değişken ile yeniliği benimseme düzeyi arasındaki ilişkiler araştırılmalıdır. Böylece, yeniliğin benimsenme düzeyi ile belirtilen değişkenlerden hangisinin ilişkili olduğu Pearson Korelasyon katsayısı kullanılarak araştırılmıştır.

Tablo 11’de yeniliği benimseyip sunan firmaların benimseme düzeyi ile pazarlama stratejileri değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik Pearson Korelasyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 11. Yeniliği Benimseyip Sunan Firmaların Benimseme Düzeyi ile Pazarlama Stratejileri Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Katsayıları

Yeniliği Benimseyip Sunan Firmaların Pazarlama Stratejileri		Yeniliği Benimseme Düzeyi
Firmamızın satış elemanları yaptığımız yenilikler hakkında alıcılara bilgi verir.	Pear. Kor.	0,339**
	P (İki uçlu)	0,046
	N	35
Firmamız mektup, katalog veya e-maillerle alıcılara yenilikler hakkında bilgi verir.	Pear. Kor.	0,442*
	P (İki uçlu)	0,008
	N	35
Firmamız yeniliklerimiz hakkında fuarlarda alıcılara bilgi verir.	Pear. Kor.	0,228
	P (İki uçlu)	0,187
	N	35
Firmamız yenilikler hakkında reklamlarla (dergi, gazete, TV, internet v.b. gibi) alıcılara bilgi verir.	Pear. Kor.	0,203
	P (İki uçlu)	0,243
	N	35
Firmamız yeniliklerle ilgili olarak alıcılara yeterince bilgi (ürün özellikleri ve kullanım kolaylığı, fiyatı ve bütçemize uygunluğu ile sağlanan ek hizmetler) verir.	Pear. Kor.	0,253
	P (İki uçlu)	0,143
	N	35
Firmamız yeniliklerle ilgili olarak alıcılara düşük fiyat uygular.	Pear. Kor.	0,023
	P (İki uçlu)	0,897
	N	35
Firmamız yeniliklerle ilgili olarak alıcılara deneme süresi verir.	Pear. Kor.	0,070
	P (İki uçlu)	0,689
	N	35
Firmamız piyasada tanınmış bir firmadır.	Pear. Kor.	0,269
	P (İki uçlu)	0,118
	N	35
Firmamız alıcılara başka firmalarında yeniliğimizi benimsediği hakkında bilgi verir.	Pear. Kor.	0,191
	P (İki uçlu)	0,271
	N	35

* %99 anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır.

** %95 anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır.

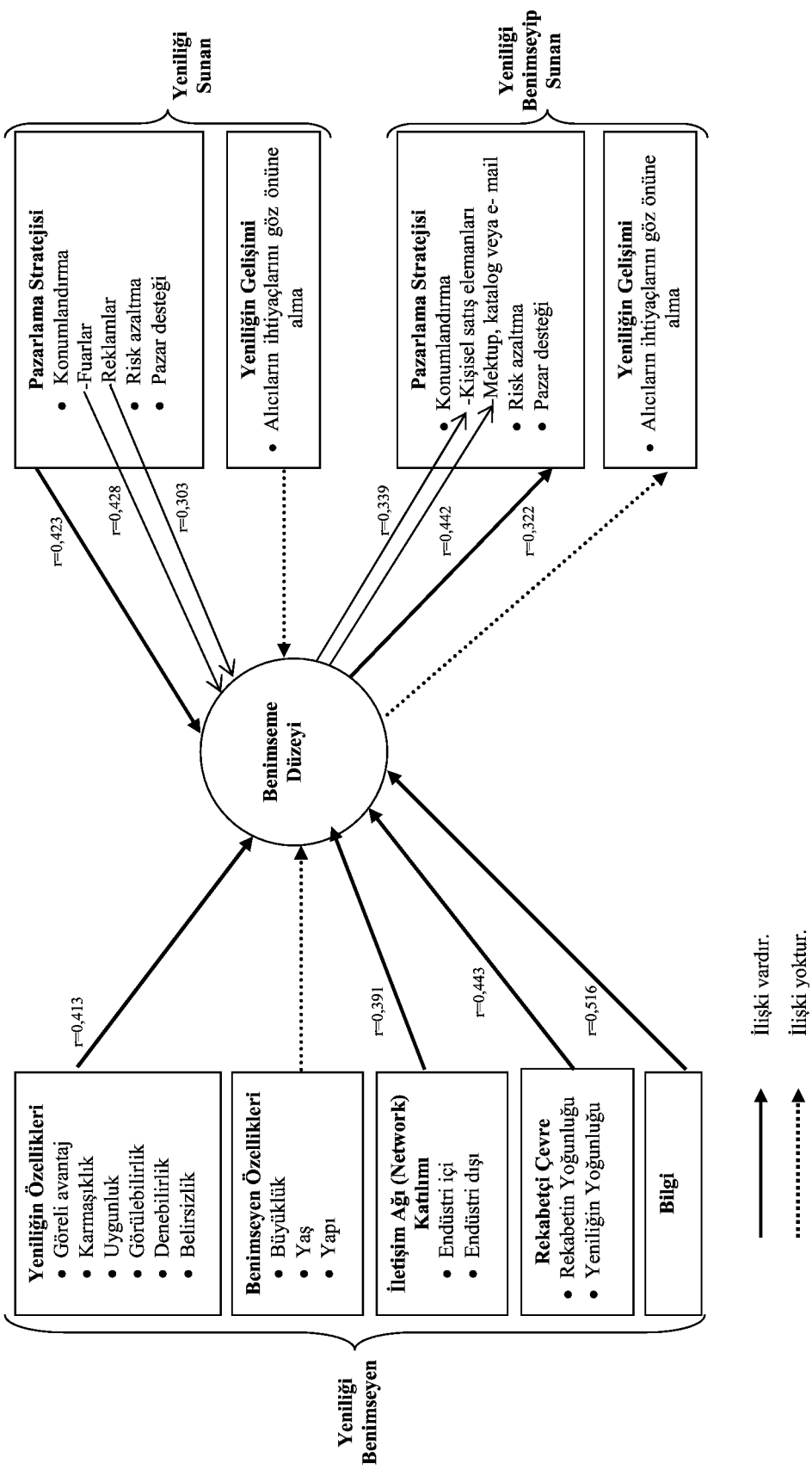
Tablo11’de görülebileceği üzerine yeniliği benimseme düzeyi ile yeniliği benimseyip, sunan firmaların satış elemanlarının yapılan yenilikler hakkında alıcılara bilgi vermesi ($p=0,046$; $r=0,339$) arasında %95 anlamlılık düzeyinde zayıf ve doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanında, yeniliği benimseme düzeyi ile yeniliği benimseyip sunan firmaların mektup katalog veya e-maillere alıcılara bilgi vermesi arasında ($p=0,008$; $r=0,442$) arasında %99 anlamlılık düzeyinde doğrusal ve orta derecede bir ilişki hesaplanmıştır. Dolayısıyla, yeniliği benimseyip sunan firmalar ürünlerini pazarda konumlandırmak, benimsetmek ve satmak için tüketicilerine yönelik uyguladığı pazarlama

faaliyetleri kişisel satış elemanı ile mektup katalog ve e-maillerle sınırlı kalmaktadır. Böylece, bu firmaların yenilikler hakkında fuarlar ve reklamlardan bilgi edindikleri ancak kendilerinin bilgiyi kişisel satış elemanı ile mektup katalog veya e-maillerle alıcılarına ulaştırdıkları görülmektedir. Gerek yeniliği geliştiren ve gerekse yeniliği benimseyip sunan firmaların yeniliğin pazara sunumunda ve geliştirilmesinde benzer davranması beklenebilir. Ancak, farklı bulunmuşlardır. Bu farklılık, yeniliği geliştiren ve taklit eden firmaların büyük, örneklemdaki firmaların ise, küçük ve orta ölçekli firmalar olmasından kaynaklanabilmektedir. Küçük ve orta ölçekli firmalar sınırlı finansman kaynakları, zayıf yönetim ve organizasyon yapılarının yanı sıra uzman ve nitelikli personel bulup ve çalıştırma, kaynak tedarikinde güçsüz olmalarından dolayı problem yaşamaktadırlar (Yücel ve Özer, 2006). Bu da firmaların pazarlama stratejilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Yukarıda yapılan hesaplamalar ve bulgular sonucunda H8 kabul, H9 ise reddedilmiştir.

Daha önce ve şu anda elde edilen bulguların ışığında, Şekil 9'da yeni model oluşturulmuştur. Modelde benimseme düzeyi ile ilişkisi olan faktörler ve korelasyon katsayıları verilmiştir.

Şekil 9. Yeniliği Benimseyerek Geliştiren Pazara Göre Uyarlayan veya Aynen Sunan Firmaların Yeniliği Benimseme Düzeyleri ile İlişkili Değişkenler ve Bu Firmaların Yeniliği Sunmasındaki Faaliyetleri



SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızla yoğunlaşan rekabet ortamı firmaların ayakta kalabilmeleri için mallarını, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, yenilik olgusunun firmalarda benimsenmesi ve uygulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu gereklilik, özellikle endüstriyel pazarlarda daha da önemli olmaktadır. Bu açıdan, endüstriyel pazarlardaki potansiyel alıcıların yeniliği benimsemelerini etkileyen faktörler, yeniliği geliştiren firmaların bu yeniliği potansiyel alıcılara benimsetebilmek için uyguladıkları pazarlama stratejileri ve yeniliği benimseyen potansiyel alıcıların daha sonra benimsedikleri bu yenilikte bir takım değişiklikler yaparak ya da yapmayarak başka firmalara benimsetebilmek için uyguladıkları pazarlama stratejileri incelenmesi gereken konular olmaktadır.

Ancak, pazarlama literatürü endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsenmesi ve benimsetilmesi konusu üzerinde gereken düzeyde durmamış, yenilik hakkında geliştirilen teoriler ve tartışılan pazarlama konularının büyük bir kısmı en son tüketici ve tüketim pazarlarına yönelik olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsenmesi ve benimsetilmesine ilişkin değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin geçerliliklerinin araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, “Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Benimsenmesi ve Benimsetilmesi” modeli geliştirilmiştir.

Bu kapsamda, çalışmanın birinci bölümünde, endüstriyel pazarlar, yenilik ve endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsenmesiyle ilgili kavramlara değinilerek literatürdeki tartışmalardan örnekler verilmiştir. Bu kavramlardan özellikle endüstriyel pazarın; tanımı, yapısı, özellikleri, alıcıların satın alma türleri ile yenilik; tanımı, özellikleri önemi, amacı ele alınmıştır. Daha sonra bu iki kavramın birleşmesiyle elde edilen endüstriyel pazarlarda yeni ürünlerin geliştirilmesi ve benimsenmesi incelenmiştir.

İkinci bölümde ise, endüstriyel yeni ürünlerin piyasaya sunulması ve benimsetilmesi üzerinde durulmuştur. Yeniliği sunan firmaların yeniliği benimsetebilmek amacıyla uygulamaları gereken; yeni ürünün ticari kılınması öncesi ve özellikle sonrası

potansiyel benimseyenlere duyurulması faaliyetleri ile piyasaya sunumda yararlanılacak pazarlama karması stratejilerine değinilmiştir. Ayrıca, Frambach'in (1995) önce tek başına geliştirdiği "Endüstriyel pazarlarda yeniliğin yayılması" daha sonra da Frambach ve diğerlerinin (1998) birlikte geliştirdikleri "Yeni bir hizmetin endüstriyel pazarlarda benimsenmesi ve yeniliği sunan firma değişkenlerine yönelik bir uygulama" modeli kapsamında firmaların yeniliği benimseme ve benimsetme faaliyetleri incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, geliştirilen modele yönelik anket, Ankara OSTİM'de makine imalat sanayisinde faaliyette bulunan ve Türk Patent Enstitüsü'nün düzenlemiş olduğu Hezarfen Projesi'nin anketine katılan ve yanıt veren firmalara uygulanmıştır. Daha sonra kuramsal bilgiler ışığında endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsetilmesine yönelik geliştirilen modelle ortaya konulan bilgiler de test edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışmada dokuz hipotez (H1-H9) ele alınmış ve yapılan analizler sonucu şu sonuçlara ulaşılmıştır;

-Yeniliğin özellikleri ile yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Diğer ifadeyle, potansiyel alıcılar tarafından algılanan yeniliğin göreceli üstünlüğü, görülebilirliği ve denenebilirliğinin benimsenmeyle pozitif, yeniliğin karmaşıklığı ve benimsemenin belirsizliği potansiyel benimseyicilerin yeniliği benimsemelerinde negatif etki yaratmaktadır.

-Yeniliği benimseyen firmaların özellikleri ile yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yeniliği benimseyen firma özelliklerinden merkezileşme ile firmaların yeniliği benimseme düzeyleri arasında ters yönlü bir ilişki saptanmıştır. Diğer taraftan, benimseyen değişkenlerinden firma büyüklüğü ve faaliyet yılları ile benimseme düzeyinin farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, yeniliği benimseyen firmaların merkezileşme özellikleri arttıkça yeniliği benimseme düzeyleri azalmakta, firmaların yaşı ve büyüklüğü farklılaştıkça yeniliği benimseme düzeyleri değişmemektedir.

- İletişim ağına katılım ile yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yeniliğin benimsenmesinde örgüt içi ve dışı networkler ile bu sistemde yer alan üyeler arası karşılıklı iletişim yoğunluğu etkili olmaktadır.

- Rekabetçi çevre ile yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla, belirli bir endüstride rekabetin ve yenilik faaliyetlerinin yoğunluğu arttıkça, bu endüstrideki örgütler rekabetçi avantaj ve konumlarını koruyabilmek için yeniliği daha kolay benimsemektedirler.

-Yenilik hakkında bilgi araştırma ve tavsiyeleri göz önünde bulundurma ile yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç olarak, potansiyel benimseyene ulaşan bilgi miktarı ne kadar fazla ve niteliği (kalitesi, değeri, heterojenliği) ne kadar iyi olursa, yeniliğin benimsenme olasılığı o denli kolaylaşmaktadır.

-Yeniliği sunan firmaların pazarlama stratejileri ile yeniliği benimseyen firmaların yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yenilikçi firmanın pazarlama stratejilerinden sadece fuarlarda verdikleri bilgi ve yenilikler hakkında yaptıkları reklamlar ile yeniliği benimseme düzeyi arasında ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, yeniliği benimseyen firmalar yenilik yapan firmalarla görüşmek yerine, sadece onların reklamlarından ve fuarlarda verdikleri bilgilerden yararlanarak yenilik hakkında bilgi sahibi olmakta ve yeniliği benimsemektedirler.

-Yeniliği sunan firmaların müşterilerin ihtiyacını göz önüne alarak yeniliği gerçekleştirmesiyle, yeniliği benimseyen firmaların yeniliği benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Diğer ifadeyle, yenilik geliştiren firmalar genellikle tüketici ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmadan yenilik geliştirmektedirler.

-Yeniliği benimseyip sunan firmaların yeniliği benimseme düzeyleri ile pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yeniliği benimseyip pazara sunan firmaların pazarlama stratejilerinden sadece satış elemanlarının yapılan yenilikler hakkında alıcılara bilgi vermesi ve mektup, katalog veya e-maillerle alıcılara bilgi vermesi ile yeniliği benimseme düzeyi arasında ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla, firmaların ürünlerini pazarda

konumlandırmak, benimsetmek ve satmak için tüketicilerine yönelik uyguladığı pazarlama faaliyetleri; kişisel satış elemanı ve mektup, katalog veya e-maillerle sınırlı kalmaktadır.

-Yeniliği benimseyip sunan firmaların yeniliği benimseme düzeyleri ile yenilik geliştirmeleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Diğer ifadeyle, firmaların benimsedikleri yenilikleri pazarın ihtiyacına bakmaksızın değiştirdikleri, geliştirdikleri veya aynen uyguladıkları sonucuna varılmaktadır.

Tüm bu sonuçlardan hareketle, firmaların yenilik benimsenmesi süreçlerinde belirtilen şu faktörlere önem vermeleri gerekmektedir:

1. Firmaların yeniliği benimseyenlere yönelik değişkenleri göz önüne almaları durumunda yeniliğin benimsenmesi kolaylaşmaktadır.
2. Yeniliği sunan firmalar yeniliği geliştirme sürecinde özellikle ilk aşamada yeniliği benimseyecek firmaların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak yeniliği geliştirmelidirler.
3. Firmaların yeniliğin benimsetilmesinde etkili olmalarını sağlayacak bazı pazarlama strateji ve taktikleri de yeniliğin daha kolay ve hızlı bir şekilde benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda firmalar tarafından dikkate alınması gereken stratejiler ise şunlar olmalıdır;
 - Firmalar yeniliğin pazarda benimsetilmesi ve konumlandırılmasında alıcıları ikna edebilecek nitelikte bilgilendirme araçlarından (kişisel satış ve doğrudan iletişim gibi) daha fazla yararlanmalıdırlar. Ayrıca, sürekli, detaylı ve yoğun şekilde yeni ürün özellikleri, kullanım kolaylığı, fiyat ve bütçe uygunluğu ile sağlanan ek hizmetler hakkında bilgi vermelidirler.
 - Firmalar risk azaltma stratejileri aracılığıyla potansiyel benimseyenlerin karşılaşılabilecekleri riskleri üstlenerek ya da yeni ürüne yönelik deneme süreleri sunarak benimseme riskinin azaltılmasını sağlamalıdırlar.
 - Firmalar yenilik ve yeni ürün hakkında fikir liderlerinin ve etkili olabilecek çevrelerin onayını da almaya çalışmalıdırlar. Bu yolla yaratılacak pazar desteği,

yenilikçi firma imajı kazanılması ve yeni ürünün pazarda yasallaşmasıyla, yeniliğin daha hızlı benimsenmesine ortam hazırlayacaktır.

Sunulan analiz, sonuç ve önerilere karşılık bu çalışmada geliştirilen modele yönelik anket Türk Patent Enstitüsü'nün düzenlemiş olduğu Hezarfen Projesi'nin anketine katılan ve makine sektöründe faaliyette bulunan sınırlı sayıdaki firmalara uygulanmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda firma sayısı arttırılarak daha geniş kapsamlı ve farklı birçok sektörü kapsayacak araştırmaların yapılması, geliştirilen model ve endüstriyel pazarlarda yeniliğin benimsenmesine yönelik ortaya konan sonuçların daha anlamlı ve genellenebilir nitelikte olmasına imkan verebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akçay, O. 1997. *Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamül Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi*. Bursa: Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Akgül, A., ve Çevik, O. 2003. *İstatistiksel Analiz Teknikleri. SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Alkibay, S., ve Songür, N. 2000. Küçük İşletmelerin Demografik Profilleri ve Bazı Sorun Alanlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,18(1): 39- 61.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. 2006. *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Antonelli, C. 2006. Diffusion as a Process of Creative. *Journal of Technology Transfer*, 31: 211-226.
- Balta, N. F. 2006. *Endüstriyel Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barnholt, E. W. 1997. Fostering Business Growth with Breakthrough Innovation. *Research Technology Management*, 2(40): 13-16.
- Biemans, W. G., ve Harmsen, H. 1995. Overcoming the Barriers to Market-Oriented Product Development. *Journal of Marketing Practice*,1(2): 1-7.
- Biemans, W. G., ve Setz, H. J. 1995. Managing New Product Announcements In the Dutch Telecommunications Industry. M. Bruce ve W. G. Biemans, (Ed.), *Product Development. Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface*. (207-248). England: John Wiley and Sons Ltd.
- Brown, S. L., ve Eisenhard, K. M. 1995. Product Development: Past Research, Present Findings and Future Directions. *Academy of Management Review*, 20(2): 343-378.

- Craig, A., ve Hart, S. 1992. Where to Now in New Product Development. ***Journal of Product Innovation Management***. 26(11):1-49.
- Cooper, R. G. 1999. From Experience the Invisible Success Factors in Product Innovation. ***Journal of Product Innovation Management***, 16: 115-133.
- Cooper, R. G. 1998. Benchmarking New Product Performance: Results of the Best Practise Study. ***European Management Journal***, 16(1): 1-17.
- Cooper, R. G. 1979. The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure. ***Journal of Marketing***, 43: 93-103.
- Çapacı, K. 2000. Tıbbi Araştırmalarda Sık Kullanılan İstatistik Yöntemler. ***1. Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Dergisi***, 6(4): 27-35.
- Çağlırgin, F. 1994. ***Yeni Mamül Tutundurulması ve Bir Uygulama***.
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Çokhızlı, E. 2000. ***Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilik***. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Drucker, P. F. 1985. ***Innovation and Entrepreneurship***. Newyork: Harper and Row Publisher.
- Ecer, F. ve Canitez, M. 2003. ***Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar***. Niğde: Niğde Üniversitesi Yayınları
- Elçi, Ş. 2006. ***İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı***. Ankara: Pelin Ofset.
- Elfvengren, K., Karkkainen, M. T., Torkkeli, M., ve Tuominen, M. 2004. A GDSS Based Approach for the Assessment of Customer Needs in Industrial Markets. ***Internatioanal Jorunal of Production Economics***, 3(89): 275-292.
- Eren, E. 1982. ***İşletmelerde Yenilik Politikası***. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Erickson, S. 1999. Patent Law and New Product Development: Does Priority Claim Basis Make a Difference? ***American Business Law Journal***, 2(36): 327-347.

- Ersoy, F. 1999. *Endüstriyel Pazarlar ve Satın Alma. Avrupa Tek Pazarının Türk İhracatçı Firmalar Tarafından Endüstriyel Ürünler Açısından Bölümlendirilmesi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Evans, H. 2007. Yenilikçilik İcat Yeteneği Midir? *Capital Strategy and Innovation*, 1(1): 6-9.
- Fell, D. R., Hansen, E. N., ve Becker, B. W. 2003. Measuring Innovativeness for the Adoption of Industrial Products. *Industrial Marketing Management*. 32(4):347-353.
- Frambach, R. T. 1993. An Integrated Model of Organizational Adoption and Diffusion of Innovations. *European Journal of Marketing*, 27(5): 22-41.
- Frambach, R. T. 1995. Diffusion of Innovation in Business to Business Markets. M. Bruceve W. G. Biemans, (Ed.), *Product Development. Meeting the Challenge of the Design- Marketing Interface*. (249-265). England: John Wiley and Sons Ltd.
- Frambach, R. T., Barkema, H. G., Nooteboom, B. ve Wedel, M. 1998. Adoption of a Service Innovation in the Business Market: An Empirical Test of Supply-Side Variables. *Journal of Business Research*, 41: 161-174.
- Frambach, R. T., ve Schillewaert, N. 1999. Organizational Innovation Adoption: A Multi-Level Framework of Determinants and Opportunities for Future Research. *ISBM Report*, 29: 1-40.
- Galanakis, K. 2006. Innovation Process. Make Sense Systems Thinking. *Technovation*, 11(26): 1222- 1232.
- Gatignon, H., ve Robertson, T. S. 1989. Technology Diffusion An Empirical Test of Competitive Effects. *Journal of Marketing*. 53: 35-49.
- Gatignon, H., ve Xuereb, J. 1997. Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34: 77-90.

- Griffin, A., ve Page, A. L. 1996. PDMA Success Measurement Project: Recommended Measures for Product Development Success and Failure. *Journal of Product Innovation Management*, 13: 478-496.
- Gülpınar, S. (2004). *Algılanan Risk İle Bilgi Arayışı Arasındaki İlişki: Uçak Bileti Satın Alan Tüketicilere Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Gürsel, Z. H. 1979. *Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlanması ve Değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayını.
- Hair, J. F., Anderson R. E., Tatham, R. L. ve Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. USA: Prentice Hall.
- Hippel, E. V. 2007. İnovasyon Üzerinde Yatan Kaybeler. *Capital Strategy and Innovation*, 1(1): 11.
- Hultink, E. J., ve Robben, H. S. J. 1995. Successful Launch Strategies. New and Future Research Efforts. M. Bruce ve W. G. Biemans, (Ed.), *Product Development. Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface*. (231-248). England: John Wiley and Sons Ltd.
- İmamoğlu, S. Z. 2002. *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yenilik Çabaları ve KOBİ'lerde Ürün Yeniliği Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gebze: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü.
- Jensen, B. ve Harmsen, H. 2001. Implementation of Success Factors in New Product Development-the Missing Links? *European Journal of Innovation Management*. 4(1):37-52.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall. International Edition.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. 1999. *Principles of Marketing. Second European Edition*. Prentice Hall Europe.

- Kırım, A. 2005. **Karlı Büyümenin Reçetesi İnnovasyon**. İstanbul: Mü-ka Matbaacılık.
- Kırım, A. 2006. **Farklaşmanın En Etkin Yolu Deneyim İnnovasyonu**. İstanbul: Mü-ka Matbaacılık.
- Kleinschmidt, E. J., ve Cooper, R. G. 1991. The Impact of Product Innovativeness on Performance. **The Journal of Product Innovation Management**, 8: 240-251.
- Leduc, R. 1971. **Yeni Mamül Tanıtımı**. İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
- Lilien, G. L., ve Yoon, E. 1989. Determinants of New Product Performance: A Strategic Reexamination of the Expirical Literature. **IEEE Transactions on Engineering Management**. 36(1): 3-10.
- Lynn, G. S., Mazzuca, M., Morone, J. G. ve Paulson, A. S. 1998. Learning Is the Critical Sucess Factor in Developing Truly New Products. Research **Technology Management**, 3(41): 33-39.
- Madique ve Zirger, 1984. A Study of Success and Failure in Product Innovation. The Case of the U.S. Electronics Industry. **IEEE Transactions on Engineering Management**, 31(4): 192-203.
- Montoya-Weiss, M. M., ve Calantone, R. 1994. Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis. **Journal of Product Innovation Management**, 11: 397-417.
- Mucuk, İ. 1999. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Narin, P. 1999. **Rekabet Üstünlüğünün Kaynağı Olarak Teknolojik Yenilikler**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Nurcan, D. Y. 2003. **İlişki Pazarlaması Çerçevesinde Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) Arasındaki İşbirliği**. Yayınlanmamış Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Okyay, E. 1975. **Yeni Mamül Kararları ve Türkiye'deki Uygulama**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

- Oluç, M. 2006. *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta.
- Özdermir, Ş. 2006. *Endüstriyel Ürün Pazarlaması: Analitik Bir Yaklaşım*. Ankara: Seçkin.
- Page, A. L. 1993. Assessing New Product Development Practices and Performance: Establishing Crucial Norms. *Journal of Product Innovation Management*, 10: 273-290.
- Perreault, W. D., ve McCarthy, E. J. 1999. *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*. International Edition: McGraw- Hill.
- Parıltı, N. 1990. *Endüstri İşletmelerinde Bilgisayar Destekli Yeni Mamül Geliştirme Süreci ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Robertson, T. S., ve Wind, Y. 1980. Organizational Psychographics and Innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 7: 24-31.
- Shervani, T., ve Zerrillo, P. C. 1997. The Albatros of Product Innovation. *Business Horizons*, 1(40): 57-62.
- Sull, D. 2007. Mutlaka Ekonomik Değer Yaratılmalı. *Capital Strategy and Innovation*. 1(1): 11.
- Şahin, A. 2000. *Endüstriyel Malların Pazarlanmasında Alıcı İle Satıcı Arasındaki Güven İlişkisinin İlişki Pazarlaması Ekseninde Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta:Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Tek, B. 1997. *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global ve Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Traynor, K. Ve Traynor, S.C. 1989. Marketing Approaches Used By High Tech Firms. *Industrial Marketing Management*, 18: 281-287.
- Tuncer, D., Ayhan, D. Y., ve Varoğlu, D. 2007. *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Tornatzky, L. G., ve Klein, K. J. 1982. Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1): 28-44.
- Veryzer, R. W. 1998. Discontinuous Innovation and the New Product Development Process-Crafting a Culture of Innovation. *The Journal of Product Innovation Management*, 15: 304- 321.
- Webster, F. E. 1991. *Industrial Marketing Strategy*. U.S.A.: Third Edition, Hohn Wiley and Sons.
- Williams, M. R. 1998. The Influence of Salespersons's Customer Orientation on Buyer-Seller Relationship Development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3): 271-287.
- Woodside, A., Gupta, S., ve Cadeaux, J. 2004. Diffusion Process Models and Strategic Performance theory for New B2B Electronic Ventures. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(1): 23.
- Yücel, N., ve Özer, L. (2006). İlişki Pazarlaması, Firmalar Arasındaki İşbirliği ve Güven İlişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2): 153-175
- Yükselen, C. 2000. *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EK-1 SORU KAĞIDI

Bu anket çalıştığınız kurumun yenilikleri benimseme ve benimsetme sürecine ilişkin görüşlerinizi belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Anketten elde edilecek veriler Başkent Üniversitesi İşletme Yönetimi Bölümü'nde yürütülmekte olan bir Yüksek Lisans Tezi'nde kullanılacaktır. Çalışmanın başarılı olabilmesi için soruların eksiksiz ve doğru biçimde cevaplanması önemlidir. Cevaplayıcı olarak kimliğinizin gizli tutulması temel ilkelerimizden biridir.

Anketi doldurmak için göstereceğiniz ilgi ve işbirliğine içtenlikle teşekkür ederim.

Gaye Açıkıdilli

Başkent Üniversitesi

İşletme Yönetimi Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Doğum Tarihiniz:.....
3. Eğitim Düzeyiniz:
 - ☐ Okuma yazma bilmiyor
 - ☐ Okuma yazma var ama bir okul mezunu değil
 - ☐ İlkokul
 - ☐ Ortaokul
 - ☐ İlköğretim
 - ☐ Lise
 - ☐ Üniversite
 - ☐ Yüksek Lisans / Doktora
4. İşletmedeki Çalıştığınız Bölüm:
 - ☐ Üst Yönetim
 - ☐ Muhasebe ve Finans
 - ☐ Satış
 - ☐ Pazarlama
 - ☐ Üretim
 - ☐ Kontrol
 - ☐ AR-GE
 - ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz).....
5. Yaptığınız İş/Göreviniz:.....
6. Ürettiğiniz Ürünleri Belirtiniz:.....
7. İşletmeniz Kaç Yılından Beri Faaliyette Bulunmaktadır:.....
8. İşletmenizde Kaç Kişi Çalışmaktadır:.....
9. Yıllık Satış Geliriniz:.....(YTL)

İKİNCİ BÖLÜM

Firmanızın yeniliği benimsemesi kapsamında “Yeniliğin, benimseyenlerin ve bilgi sürecinin özellikleri, iletişim ağı (network)’na katılım ve rekabetçi çevre” ile ilgili aşağıdaki soruları size uygun gelen seçeneğe göre işaretleyiniz.

(1)Hiç Katılmıyorum, (2)Katılmıyorum, (3)Kararsızım, (4)Katılıyorum, (5)Kesinlikle Katılıyorum

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.1. Yenilik firmamıza kar, üretkenlik, zaman tasarrufu v.b. gibi faydalar sağladı.					
10.2. Yenilik deneyim ve ihtiyaçlarımıza uygundu.					
10.3. Yenilik satın alma öncesi belirli ölçülerde denenebildi.					
10.4. Yeniliğin sonuçları (uygulanması, uyum sağlanmasının kolaylığı vb.) kolaylıkla fark edildi.					
10.5. Yeniliğin belirsizlikleri (teknolojik, finansal ve sosyal) vardı.					
10.6. Yeniliğin anlaşılması ve kullanılması zordu.					
11.1. Firmamızda yenilikle ilgili tüm kararlar üst yönetim tarafından alınır.					
12.1. Yenilik hakkında firmamız bilgi araştırır ve tavsiyeleri göz önünde bulundurur.					
13.1. Firmamızın çalışanları diğer firma çalışanları ile yeni ürün, fikir ve teknoloji gibi yenilikler hakkında bilgi alışverişinde bulunur.					
13.2. Firmamız aynı endüstride faaliyette bulunan diğer firmalarla (rakipler, tedarikçiler, aracılar) yeni ürün, fikir ve teknoloji gibi yenilikler hakkında bilgi alış verişinde bulunur.					
13.3. Firmamız farklı endüstride faaliyette bulunan diğer firmalarla yeni ürün, fikir ve teknoloji gibi yenilikler hakkında bilgi alış verişinde bulunur.					
14.1. Faaliyette bulunduğumuz endüstride genellikle rekabet amaçlı fiyat indirimi yapılır.					
14.2. Faaliyette bulunduğumuz piyasadaki talep değişkendir.					
14.3. Faaliyette bulunduğumuz endüstride yoğun bir şekilde yenilik yapılır.					
14.4. Faaliyette bulunduğumuz endüstride birkaç firma pazar payının çoğuna sahiptir.					

(1)Hiç Yok, (2)Az, (3)Normal, (4)Yüksek, (5)Çok Yüksek

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.Faaliyette bulunduğunuz firmanın yeni fikir, ürün, teknoloji gibi yenilikleri benimseme düzeyi					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1 Bu bölümde yeniliği kabul etme kararınızı etkileyen faktörler/yenilik hakkında yeniliği yapan firmanın size sunduğu bilgilere yönelik sorular bulunmaktadır. Dolayısıyla, aşağıda verilen soruları yanıtlamadan önce lütfen firmanızın yenilik öncesindeki durumunu düşününüz ve en uygun seçeneği işaretleyiniz.

(1)Hiç Katılmıyorum, (2)Katılmıyorum, (3)Kararsızım, (4)Katılıyorum, (5)Kesinlikle Katılıyorum

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.1. Yenilik yapan firma ihtiyaçlarımızı göz önüne alarak yeniliği gerçekleştirmişti.					
17.1. Yenilik yapan firmanın satış elemanlarından yenilik hakkında bilgi aldık.					
17.2. Yenilik hakkında yenilik yapan firmadan mektup, katalog veya e-mail yoluyla bilgi aldık.					
17.3. Yenilikler hakkında fuarlardan bilgi aldık.					
17.4. Yenilikler hakkında reklamlardan (dergi, gazete, tv, internet v.b. gibi) bilgi aldık.					
17.5. Yenilikle ilgili olarak yenilik yapan firmadan yeterince bilgi (ürün özellikleri ve kullanım kolaylığı, fiyatı ve bütçemize uygunluğu ile sağlanan ek hizmetler) aldık.					
17.6. Yenilik yapan firma yenilikle ilgili olarak düşük fiyat uyguladı.					
17.7. Yenilik yapan firma yenilikle ilgili olarak deneme süresi verdi.					
17.8. Yeniliğini benimsediğimiz firma piyasada tanınmış bir firmaydı.					
17.9. Yenilik yapan firma yeniliği başka firmaların da aldığı hakkında bilgi verdi.					

3.2 Aşağıdaki sorular firmanızın geliştirdiği yenilikleri diğer firmalara ve alıcılara sunarken uyguladığınız pazarlama stratejileri ile ilgilidir. Lütfen soruları size uygun gelen seçeneğe göre işaretleyiniz.

(1)Hiç katılmıyorum, (2)Katılmıyorum, (3)Kararsızım, (4)Katılıyorum, (5)Kesinlikle Katılıyorum

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.1. Firmamız alıcıların ihtiyaçlarını göz önüne alarak yenilik gerçekleştir.					
19.1. Firmamızın satış elemanları yaptığımız yenilikler hakkında alıcılara bilgi verir.					
19.2. Firmamız mektup, katalog veya e-maillerle alıcılara yenilikler hakkında bilgi verir.					
19.3. Firmamız yeniliklerimiz hakkında fuarlarda alıcılara bilgi verir.					
19.4. Firmamız yenilikler hakkında reklamlarla (dergi, gazete, tv, internet v.b. gibi) alıcılara bilgi verir.					
19.5. Firmamız yeniliklerle ilgili olarak alıcılara yeterince bilgi (ürün özellikleri ve kullanım kolaylığı, fiyatı ve bütçemize uygunluğu ile sağlanan ek hizmetler) verir.					
19.6. Firmamız yeniliklerle ilgili olarak alıcılara düşük fiyat uygular.					
19.7. Firmamız yeniliklerle ilgili olarak alıcılara deneme süresi verir.					
19.8. Firmamız piyasada tanınmış bir firmadır.					
19.9. Firmamız alıcılara başka firmaların da yeniliğimizi benimsediği hakkında bilgi verir.					