

**YENİLİĞE KARŞI TÜKETİCİ TEPKİSİ VE  
TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ BENİMSEME DÜZEYLERİ  
İLE İLGİLİ İSPARTA İLINE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan: Gülten ÖNAL**

Yüksek Lisans Tezi  
Danışman: Yard. Doç. Dr. Yusuf KARACA  
Ağustos, 2009  
Afyonkarahisar

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YENİLİĞE KARŞI TÜKETİCİ TEPKİSİ VE TÜKETİCİLERİN**  
**YENİLİKLERİ BENİMSEME DÜZEYLERİ İLE İLGİLİ**  
**ISPARTA İLİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan**  
**Gülten ÖNAL**

**Danışman**  
**Yard. Doç. Dr. Yusuf KARACA**

**AFYONKARAHİSAR 2009**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum ‘‘Yeniliğe Karşı Tüketici Tepkisi ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle İlgili Isparta İline Yönelik Bir Uygulama’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

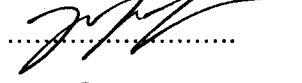
06/08/2009

Gülten ÖNAL

## TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

İmza

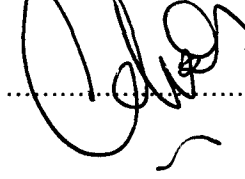
Danışman Üye : Yrd.Doç.Dr. Yusuf KARACA



Jüri Üyeleri : Yrd.Doç.Dr. Tuğrul KANDEMİR



: Yrd.Doç.Dr. Abdülkerim ÇALIŞKAN



İşletme Anabilim dalı tezli yüksek lisans öğrencisi Gülten DEMİRAL(ÖNAL)'ın “Yeniliğe Karşı Tüketici Tepkisi ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeyleri ile İlgili Isparta İline Yönelik Bir Uygulama” başlıklı tezini değerlendirmek üzere 06.08.2009 günü saat 11:00’de Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç.Dr.Mehmet KARAKAŞ  
MÜDÜR

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

### YENİLİĞE KARŞI TÜKETİCİ TEPKİSİ VE TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ BENİMSEME DÜZEYLERİ İLE İLGİLİ ISPARTA İLİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Gülten ÖNAL

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

Ağustos 2009

TEZ DANIŞMANI: Yard. Doç. Dr. Yusuf KARACA

Dünyadaki değişim, her açıdan toplumları etkilemektedir. Kuşkusuz bu etkileşimden işletmeler ve tüketiciler de etkilenmektedir. Bugün, yeni olan bir ürün kısa sürede daha yenilerinin piyasaya sürülmesi doğrultusunda eskimektedir. Yeniliklerden haberdar olmadan veya yararlanmadan bir yaşam sürmek ise neredeyse imkansızdır. İşletmeler içinde bulunduğumuz bu değişim çağında, ayakta durabilmek için ve uzun vadeli rekabet avantajı sağlayabilmek için sürekli yenilik üretmek ve ürettiği yeniliği tüketiciye benimsetmek zorundadır.

Bu bağlamda işletmeler yenilik faaliyetlerinde bulunurken, müşteri ihtiyaç ve isteklerini göz önüne almaları gerekir. Aksi taktirde müşteri yeniliği benimsemeyebilir. Bu gerçekten hareketle çalışmada, yeniliklere karşı tüketici tepkisi ele alınmıştır. İncelemede öncelikle yenilik kavramı, işletmeleri yenilik yapmaya sevk eden faktörler, yenilik sürecinin oluşumu, yenilik türleri üzerinde durulmuş, müteakiben, oluşturulan yeniliklerin, tüketiciler arasında yayılması ve yeniliğin benimsenmesi sürecinde tüketici tipleri ele alınmıştır. Bu kapsamda Isparta ilinde tüketicilerin yeniliklere karşı tutumunu ölçmeye çalışan bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin, yalın, anlaşılır ve uygun fiyatlı yenilikleri benimseme düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik, yeniliğin kaynakları, yenilik çeşitleri, yeniliklerin yayılması, yeniliklerin benimsenmesi.

## **ABSTRACT**

### **CONSUMER REACTION TO THE INNOVATION AND A LEADING WORKOUT ABOUT A STUDY OF THE CONSUMER'S ADOPTION OF INNOVATION LEVEL IN ISPARTA**

**GÜLTEN ÖNAL**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS**

**August 2009**

**Advisor; Assistant. Prof. Dr. Yusuf KARACA**

The innovation in the world effects the society in everyway. Surely, markets and also consumers are effected from this interaction. A product which is very new in the markets can be out of date in a short time in result of the launching the new ones. Living without being aware of these innovations and using them is almost impossible. In this innovation era, the markets, to run on their owns and to get long-lasting advantages of the competition, must enhance innovations constantly and the markets should force the society develop innovation adoption.

In this sense, while the markets are running their innovation proceedings, they must take into account the needs and requirements the of the comsumers. Otherwise, the consumer may not accept the innovation. Being aware of this reality, the reaction of the consumer to the innovations has been taken up in this work out. In this study first of all, the concept of the innovation, the factors referred to business innovation, formation process of innovation, types of innovations, and then created by innovation, the spread between consumer and consumer types in the process of adoption of innovations have been taken up. In this context, in Isparta region, an inquiry has been done to evaluate the attitudes of consumers to innovations. In this inquiry, it is understood that,

consumers' plain, concise and affordable level of innovation adoption are very high.

**Key Words:** Innovation, causes of innovate, types of innovations, spreading of the innovation, adoption of innovations.

## İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ .....	i
TEZ JÜRÜSÜ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI .....	ii
YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ.....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar DİZİNİ .....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ .....	xiv
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YENİLİĞİN TANIMI VE TÜRLERİ

1. YENİLİK (INOVATION) .....	3
1.1. YENİLİĞİN TANIMI .....	3
1.2. YENİLİK SÜRECİ .....	5
2. YENİLİĞİN KAYNAKLARI .....	6
2.1. BİRİNCİ GRUP YENİLİK KAYNAKLARI.....	6
2.1.1. Beklenmedik Başarı Yada Başarısızlık.....	6
2.1.2. Beklentilerle Gerçekleşenler Arasındaki Uyumsuzluk .....	7
2.1.3. Süreç İçinde Oluşan İhtiyaçlar.....	7
2.1.4. Sektör ve Pazar Yapısındaki Değişmeler .....	7
2.2. İKİNCİ GRUP YENİLİK KAYNAKLARI .....	8
2.2.1. Demografik Yapıdaki Değişiklikler .....	8
2.2.2. Algılamadaki Değişiklikler .....	8
2.2.3.Yeni Bilgi .....	9
3. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ .....	10
3.1. FİKİR ÜRETME DÖNEMİ .....	11
3.2. FİKİR ELEME AŞAMASI .....	12



3.3. YENİ ÜRÜN KAVRAMININ GELİŞTİRİLME AŞAMASI .....	12
3.4. ÜRÜNÜ GELİŞTİRME .....	13
3.5. SÜREKLİLİK SAĞLANMASI .....	14
<b>4. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEDE BAŞARI ANAHTARI.....</b>	<b>14</b>
<b>5. YENİ ÜRÜNLERİN BAŞARISIZLIK NEDENLERİ.....</b>	<b>18</b>
<b>6. YENİLİK TÜRLERİ .....</b>	<b>19</b>
6.1. ÜRÜN YENİLİĞİ .....	21
6.2. SÜREÇ YENİLİĞİ.....	25
6.3. TEKNOLOJİK SÜREÇ YENİLİĞİ.....	26
6.4. ORGANİZASYONEL YENİLİK .....	30
6.5. HİZMET YENİLİĞİ .....	31
6.6. PAZARLAMA YENİLİĞİ.....	32
6.7. SEKTÖR YARATAN YENİLİKLER .....	33
6.8. PERFORMANS GELİŞTİREN YENİLİKLER .....	34
6.9. MARKA YENİLİĞİ.....	35
6.10. TASARIM YENİLİĞİ .....	36
6.11. PAKETLEME (AMBALAJ) YENİLİĞİ .....	37

## İKİNCİ BÖLÜM

### YENİLİKLERİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENMESİ VE YAYILMASI

<b>1. TÜKETİCİNİN YENİLİĞE BAKIŞI .....</b>	<b>39</b>
1.1. YENİLİK OLUŞTURMADA TÜKETİCİ BİLGİSİ ELDE ETMENİN ÖNEMİ.....	40
1.2. TÜKETİCİNİN YENİLİĞE BAKIŞ AÇISINI ELE ALMANIN ÖNEMİ.....	41
<b>2.YENİLİKLERİN TÜKETİCİLER ARASINDA YAYILMASI KAVRAMI VE YAYILMAYA ETKİ EDEN TEMEL ÖĞELER.....</b>	<b>42</b>
2.1. YENİLİĞİN YAYILMA ÖZELLİĞİ .....	43
2.2. YENİLİKLERİN YAYILMASINDA İLETİŞİM KANALLARININ ETKİSİ...44	
2.2.1. Tutundurma Karması Elemanlarının Yayılmaya Etkisi .....	47
2.2.2. Kişisel Etkilerin Yayılmaya Etkisi .....	52

2.3. YENİLİKLERİN YAYILMASINDA ZAMAN SÜRECİNİN ETKİSİ .....	55
2.3.1. Bilgi Edinme Süreci .....	57
2.3.2. İkna Olma Süreci.....	57
2.3.3. Karar Verme Süreci .....	58
2.3.4. Uygulama Süreci.....	59
2.3.5. Onaylaması Süreci.....	59
2.4. YENİLİKLERİN YAYILMASINDA SOSYAL SİSTEMİN ETKİSİ .....	61
<b>3. YENİLİĞİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENMESİ .....</b>	<b>62</b>
3.1. TÜKETİCİLERİN YENİLİĞİ BENİMSEMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER .....	62
3.1.1. Tüketicinin Yeniliği Varolanlara Oranla Daha Avantajlı Bulması .....	62
3.1.2. Yeniliğin Tüketicinin Tüketim Sistemine Uygunluğu .....	63
3.1.3. Yeniliğin Anlaşılır Olmasının Tüketicilerin Benimsemelerine Etkisi ...	64
3.1.4. Tüketicilerin Yeniliği Ücretsiz Denemesinin Benimsemelerine Etkisi ..	64
3.1.5. Yeniliği Kullanan Diğer Kişilerin Varlığının Benimsemeye Etkisi.....	65
3.2. TÜKETİCİLERİN YENİLİĞE DİRENMESİ .....	65
<b>4. TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ BENİMSEME DÜZEYLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI.....</b>	<b>66</b>
4.1. YENİLİKÇİLER (GİRİŞİMCİ, MACERACI) .....	68
4.2. ERKEN BENİMSEYENLER (TAKİP EDİLEN) .....	70
4.3. ERKEN DAVRANAN ÇOĞUNLUK (TEMKİNLİ) .....	71
4.4. GECİKEN ÇOĞUNLUK (ŞÜPHECİ).....	72
4.5. GEÇ KALANLAR (GELENEKÇİ).....	73
<b>5. YENİLİĞİ ERKEN VE GEÇ BENİMSEYEN TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRMASI.....</b>	<b>73</b>
<b>6. FARKLI YAŞAM STANDARTLARINA SAHİP TÜKETİCİ ANALİZLERİ ...</b>	<b>76</b>
<b>7. TÜKETİCİLERİN TÜKETİM SEVİYELERİNİN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>78</b>

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**YENİLİKLERE KARŞI TÜKETİCİ TEPKİSİNİ ÖLÇME AMAÇLI ISPARTA**  
**BÖLGESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

<b>1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>80</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....</b>	<b>80</b>
<b>3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI .....</b>	<b>80</b>
<b>4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....</b>	<b>81</b>
4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	81
4.2. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI VE TEST EDİLMESİ .....	81
4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	82
4.4. VERİ ANALİZİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER.....	83
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>118</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>124</b>

## TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

<b>Tablo 1.</b> Topyekün Başarı İhtimali.....	12
<b>Tablo 2.</b> Şirketlerin Yeni Ürün Hızları.....	18
<b>Tablo 3.</b> 85 Adet Buluş Niteliğinde Yenilik.....	24
<b>Tablo 4.</b> Tutundurma Karması Elemanları.....	46
<b>Tablo 5.</b> Reklamın İşlevleri .....	48
<b>Tablo 6.</b> Reklam Medyasının Karşılaştırılması .....	49
<b>Tablo 7.</b> Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Promosyonlar .....	51
<b>Tablo 8.</b> Direnmeye Karşılık Uygulanabilecek İşletme Stratejileri .....	66
<b>Tablo 9.</b> Yenilikçilerin Profili .....	69
<b>Tablo 10.</b> Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımları .....	84
<b>Tablo 11.</b> Ankete Katılanların Yaş Grubu Dağılımları .....	85
<b>Tablo 12.</b> Ankete Katılanların Eğitim Seviyeleri Dağılımları .....	86
<b>Tablo 13.</b> Ankete Katılanların Mesleki Dağılımları.....	87
<b>Tablo 14.</b> Ankete Katılanların Aylık Gelir Dağılımları .....	88
<b>Tablo 15.</b> Ankete Katılanların Bilgi Kaynaklarını Takip Etme Düzeyleri.....	89
<b>Tablo 16.</b> Ankete Katılanların Gazete Okuma Alışkanlığı Düzeyleri.....	90
<b>Tablo 17.</b> Ankete Katılanlardan Gazete Okuyanların İlgi Alanları Dağılımları .....	91
<b>Tablo 18.</b> Ankete Katılanların İnternet Kullanma Düzeyleri .....	92
<b>Tablo 19.</b> Ankete Katılanlardan İnternet Kullananların İlgi Alanları Dağılımları.....	93
<b>Tablo 20.</b> Ankete Katılanların Herhangi Bir Haber ya da Magazin Dergisine Üyeliği Bulunup Bulunmaması Dağılımları .....	94
<b>Tablo 21.</b> Ankete Katılanların Televizyon İzleme Alışkanlığı Düzeyleri.....	95
<b>Tablo 22.</b> Ankete Katılanlardan Televizyon İzleyenlerin Reklamlar Çıktığında Ne Yaptıklarının Dağılımları.....	96
<b>Tablo 23.</b> Ankete Katılanların Kitle İletişim Araçlarından Etkilenip Yeni Çıkan Bir Ürün ya da Hizmeti Satın Alma Dağılımları .....	97

<b>Tablo 24.</b> Ankete Katılanların Yakın Çevresinden Etkilenip Herhangi Bir Yeni Ürün ya da Hizmeti Satın Alma Dağılımları .....	98
<b>Tablo 25.</b> Faktör Analizi .....	100
<b>Tablo 26.</b> Cronbach Alpha Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	102
<b>Tablo 27.</b> Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İçin Katılımcıların Cinsiyetleri Arasında Farklılık Olup Olmaması .....	103
<b>Tablo 28.</b> Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İçin Katılımcıların Yaş Grupları Arasında Farklılık Olup Olmaması .....	104
<b>Tablo 29.</b> Yenilikçi Olma İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki Dağılımı .....	105
<b>Tablo 30.</b> Erken Benimseme İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki Dağılımı .....	105
<b>Tablo 31.</b> Erken Davranma İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki Dağılımı.....	106
<b>Tablo 32.</b> Çoğunlukla Gecikme İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki Dağılımı.....	106
<b>Tablo 33.</b> Geç Kalma İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki Dağılımı.....	107
<b>Tablo 34.</b> Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle Eğitim Düzeyleri Arasında Farklılık Olup Olmaması .....	108
<b>Tablo 35.</b> Yenilikçi Olma İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı .....	109
<b>Tablo 36.</b> Erken Benimsem İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı .....	109
<b>Tablo 37.</b> Erken Davranma İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı.....	109
<b>Tablo 38.</b> Çoğunlukla Gecikme İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı.....	110
<b>Tablo 39.</b> Geç Kalma İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı.....	110
<b>Tablo 40.</b> Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İçin Katılımcıların Gelir Düzeyleri Arasında Farklılık Olup Olmaması .....	111
<b>Tablo 41.</b> Yenilikçi Olma İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı.....	112
<b>Tablo 42.</b> Erken Davranma İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı .....	112
<b>Tablo 43.</b> Geç Kalma İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı .....	113
<b>Tablo 44.</b> Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İçin Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri Arasında Farklılık Olup Olmaması.....	114
<b>Tablo 45.</b> Yenilikçi Olma İle Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyi Arasındaki İlişki Dağılımı.....	115

<b>Tablo 46.</b> Erken Benimseme İle Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı.....	<b>115</b>
<b>Tablo 47.</b> Erken Davranma İle Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı.....	<b>116</b>
<b>Tablo 48.</b> Geç Kalma İle Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı .....	<b>116</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. Etkileşimli Bir İnovasyon Süreci Modeli .....	28
Şekil 2. Teknolojik Alanda Yapılan Yenilik Harcamalarının Dağılımı .....	29
Şekil 3. Yeniliğin Benimsenmesinde Benimseyici Kategorileri .....	67
Şekil 4. Benimseyici Kategorilerinin Yeniliği Benimseme Süreçleri .....	75
Şekil 5. Ankete Katılanların Cinsiyet Yüzdeleri .....	84
Şekil 6. Ankete Katılanların Yaş Grubu Yüzdeleri .....	85
Şekil 7. Ankete Katılanların Eğitim Seviyeleri Yüzdeleri.....	86
Şekil 8. Ankete Katılanların Mesleki Yüzdeleri.....	87
Şekil 9. Ankete Katılanların Aylık Gelir Yüzdeleri.....	88
Şekil 10. Ankete Katılanların Bilgi Kaynaklarını Takip Etme Düzeyleri .....	89
Şekil 11. Ankete Katılanların Gazete Okuma Alışkanlığı Yüzdeleri .....	90
Şekil 12. Ankete Katılanlardan Gazete Okuyanların İlgi Alanları Yüzdeleri .....	91
Şekil 13. Ankete Katılanların İnternet Kullanma Yüzdeleri.....	92
Şekil 14. Ankete Katılanlardan İnternet Kullananların İlgi Alanları Yüzdeleri .....	93
Şekil 15. Ankete Katılanların Herhangi Bir Haber ya da Magazin Dergisine Üyeliği Bulunup Bulunmaması Yüzdeleri.....	94
Şekil 16. Ankete Katılanların Televizyon İzleme Yüzdeleri.....	95
Şekil 17. Ankete Katılanlardan Televizyon İzleyenlerin Reklamlar Çıktığında Ne Yaptıklarının Yüzdeleri .....	96
Şekil 18. Ankete Katılanların Kitle İletişim Araçlarından Etkilenip Yeni Çıkan Bir Ürün ya da Hizmeti Satın Alma Yüzdeleri .....	97
Şekil 19. Ankete Katılanların Yakın Çevresinden Etkilenip Herhangi Bir Yeni Ürün ya da Hizmeti Satın Alma Yüzdeleri .....	98
Şekil 20. Ankete Katılanların Yenilikleri Benimseme Düzeyleri.....	99

## KISALTMALAR DİZİNİ

bt.	: Bilinmeyen Tarih
ed.	: Editör
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
ss.	: Sayfa Sayısı
TODAİE	: Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği
WOMM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama



## GİRİŞ

Sürekli değişen ve gelişen dünyada kuşkusuz, toplum ve bunun büyük bir kesimini temsil eden tüketiciler, devamlı olarak değişim ve gelişim halindedir. Bu değişimin hızı da her geçen gün artmaktadır. Değişim hızı arttıkça, geleceğin öngörülme olanakları azalmaktadır. Bununla birlikte her işletme, değişen zevkler, teknolojiler ve rekabet karşısında yeni ürünler geliştirmek zorundadır.

Değişim, içinde yaşadığımız kuşağın bütün birey ve kurumlardan usul, yöntem, tarz gibi yenilik adına her ne varsa talep etmesidir. Sürekli değişim ihtiyacı pazarlamanın önemini artırmıştır. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında günden güne gelişen iletişim ve teknoloji ürün, hizmet ve diğer sektörlerin hızla büyümesine, müşterilerin bilinçlenmesine, fikirlerin kolayca kopyalanabilmesi ile kızışan rekabete neden olmaktadır. Bu durum da işletmeleri sürekli yeni şeyler yaratmaya ya da varolanı geliştirmeye yöneltmektedir. Böylece işletmeler; ürünler, süreçler ve ilişkiler üzerinde yenilikler yaparak bunları müşteriye beğendirmeye çalışmaktadır. Yenilikler, toplumların genel kabulleri, tutumları ve inançlarını değiştirmektedir. Toplum ise, değişen tutum ve inançları doğrultusunda daha çok yenilik talep etmektedir.

Bugünün ağır rekabet koşullarında, yeniliğin farkında olmadan ve ondan uzak durmaya çalışarak ayakta kalmak ise imkânsızdır. Ayakta kalmayı ve sürekli büyümeyi sağlayacak temel motif farklılaşmadır. Yeniliğin gücünü elde tutmak için önemli silah ise bilgidir. Bilgi birey ve kurum yaşamının vazgeçilmez bir fonksiyonudur. Bilgi sayesinde tüketici elde tutulabilir.

Yeniliğin tüketici tarafından kabulü ise yoğun davranışsal işlemleri ve zihni süreçleri gerektirmektedir. Tüketiciler bu süreçlerden geçtikten sonra yeniliği kabul edebilir ya da red edebilirler. Yapılan yeniliklerin pazarda yer alan hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılıyor olması başarı için ön koşuldur. Pazardaki talebi dikkatle inceleyen işletmeler yeni ürün geliştirmeye daha yakındırlar. Yeni ürün geliştirmede pazar bilgisine sahip olmak, pazar yönlülük, işletmenin yenilik yapabilme kabiliyeti de yeni ürün geliştirmeyi desteklemektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin, bir sosyal sistem içinde var olan yenilikleri ne düzeyde benimsedikleri, yeniliğin yaygınlaşmasında ve benimsenmesine etki eden faktörlerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Böylece işletmeler yeni ürün üretirken bu faktörleri göz önünde bulundurarak belirsizlik ihtimalini ve böylelikle başarısızlık riskini azaltmış olacaklardır.

Çalışmanın birinci bölümünde, yeniliğin tanımı, kapsamı ele alınmıştır. Bu doğrultuda yenilik oluşum süreci ve yenilikleri oluştururken müşteri faktörünün önemine değinilmiştir. Ayrıca işletmeleri yenilik yapmaya iten nedenler ve yenilik türleri ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise, yeniliklerin yayılması ve tüketiciler tarafından benimsenmesine değinilmiştir. Yayılma konusunda; piyasaya sürülen yeniliklerden tüketicilerin haberdar edilme yöntemleri ve diğer yayılmaya etki eden yöntemlerden bahsedilmiştir. Yeniliğin benimsenmesi konusunda ise yeniliği belli bir zaman süreci içinde erken benimseyen ve geç benimseyen tüketicilerin demografik özelliklerine ve karakteristik özelliklerine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Isparta ilinde 800 tüketicinin katılımının sağlandığı bir anket çalışması yapılmıştır. Ankete katılanların yaş, gelir, eğitim, meslek gibi demografik faktörleri ve kitle iletişim araçlarından yararlanma düzeyleri göz önüne alınarak yeniliklere karşı sergiledikleri tutum ölçülmeye çalışılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## YENİLİĞİN TANIMI VE TÜRLERİ

### 1. YENİLİK (INOVATION)

#### 1.1. YENİLİĞİN TANIMI

“Yenilik” kavramı, Latince bir sözcük olan ‘innovatus’ tan türemiş; ‘Toplumsal, kültürel ve idari bir ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması’ anlamına gelmektedir. İnovasyon kavramı Türkçe’ de ‘yenilik’, ‘yenilenme’ ve ‘yenilikçilik’ gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılsa da, bu sözcüklerin yaptığı çağrışımlar, gerçek anlamını verememektedir. Diğer taraftan inovasyon, yeniliğin kendisinden çok sonucunu; farklılaştırma ve değiştirmeye bağlı ekonomik ve toplumsal bir sistemi ifade eder (Elçi, 2007: 1).

Yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün(mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir (Gök, 2008).

OECD ve Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan, TÜBİTAK tarafından Türkçeye çevrilen klavuz(2005) da; “İnovasyon” kelimesini aşağıdaki şekilde betimlemektedir. İnovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir Organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır (Doğramacı, 1999).

Moore ve Tushman (1982)’ a göre; inovasyon, pazardaki bir gereksinimin sentezlenmesi ve bu gereksinime yanıt veren ürünün üretilmesi anlamını taşır.

Roberts (1987)’a göre; İnovasyon = buluş + kullanımdır. Buluş, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar; belli hedeflere yönelik

fikirlerle ve buluşlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır (Elçi, 2007: 2).

Kırım'a göre; bir yeniliğin inovasyon sayılabilmesi için, bu yeniliği bulan kişi ya da kurumun bu icat sayesinde piyasadaki tüm alternatiflerden farklılaşması ve bunun sonucunda müşterinin satın alma davranışını kendi lehine çevirebilmesi gerekir. Yani, müşterilerin bu yeniliği daha çok satın almaları veya diğer alternatiflere göre daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü olmaları gerekir (2006a: 6). Bu çerçevede bakılırsa inovasyon kelimesi; 'para kazandıran yenilik' veya 'farklılaştıran yaratıcılık' olarak yeniden tanımlanabilir.

Schmookler (1966)'a göre; bir işletme kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem ve ya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur ( Elçi, 2007: 24).

Erkki (2002)' nin Fitzgerald' dan aktardığına göre; yenilik, mevcut veya gelecekteki pazar ihtiyacını karşılamak için bilgi ve fikirlerin bir uygulamasıdır. Bununla birlikte başka bir çerçevede yenilik, gelecekteki ürünlerin özelliklerinden oluştuğu için müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için bir firmanın ürün geliştirme kabiliyeti olarak da tanımlanmıştır (Erdil ve Kalkan, 2005).

İnovasyon ile ilgili diğer bazı tanımlar ise şöyledir (Schumpeter, 1934: 66–67);

\* Tüketicilerin daha önceden alışkın olmadığı yeni bir ürünün ya da ürününün yeni bir halinin piyasaya tanıtılması,

\* Daha önce var olmayan yeni bir hammadde ya da yarı-ürün kaynağının piyasaya tanıtımı,

\* Herhangi bir sektörde daha önce hiç girilmemiş ve daha önce var olmayan yeni bir piyasanın açılması şeklinde tanımlanmıştır.

## 1.2. YENİLİK SÜRECİ

Yenilik sürecinin başlayabilmesi için öncelikle işletmenin ürünlerinde, iş yapış yöntemlerinde vs. yeniliğe gitmeye ihtiyaç duyması gerekir. Yenilik ihtiyacı müşterilerin işletmeyi yenilik yapmaya zorlaması nedeniyle ortaya çıkar. Müşteriler işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetleri beğenmeyebilir ya da eksik bulabilirler. Bu ürün ya da hizmetler müşterilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamayabilir. Bu şekilde işletmenin sunduğu mal ya da hizmetlerle müşteri beklentileri ve ihtiyaçları arasında fark meydana geldiğinde işletme yeniliğe gitmek durumunda kalır. Eğer örgüt yöneticileri yeni bir ürüne potansiyel talep olduğunun farkına varmazlarsa ya da mevcut ürünlerin tüketiciyi tatmin etmediğini göremezlerse büyük bir olasılıkla yenilik araştırmalarına gidemeyeceklerdir ( Durna, 2002: 115-117).

Değişimin(yeniliğin) birinci adımı şimdiki durumu değerlendirmektir. Bu aşamada yeniliği gerçekleştirecek olan işletme rakipleriyle kıyaslamalar yaparak üstün ve zayıf yönlerini ortaya çıkartmaya çalışılır. Değerlendirmenin bir diğer boyutu ise kuruluşun yeniliğe hazır olmasını sağlamaktır. Yine bu doğrultuda yeniliği getirmede öncü kilit personelin belirlenmesi gerekir.

Odabaşı(2006)' na göre; yeniliği değerlendirme konusunda üç önemli adım söz konusudur. Bunlar;

- \* Pazarın yapısını inceleme, (müşterinin ihtiyaçlarını ve değişimlerini inceleme)
- \* Stratejiyi belirleme, (müşterilerin ihtiyaçlarını cevaplayacak en iyi hizmeti sunmaya yönelik çalışmalarda bulunma)
- \* Uygulama, (değişime hazır hale getirilen personelin, hangi süreçlerde ve işlemlerde değişiklik yapılması gerektiğini ortaya koyarak yönetimin dikkatine sunması) bu faktörler sırasıyla uygulandığında yeniliğin başarıya ulaşma olasılığı yüksektir (195-196).

Yeni fikir ve bilgiler örgütün yenilik yapmasına neden olur. Dışarıdaki

danışmanlar ve uzmanlar yöneticiler için önemli bir bilgi kaynağı niteliğindedir. Ayrıca mevcut iş ortamlarının dışında bilgi elde etmek için kendilerini sürekli sergileyen örgütün düzenli üyeleri arasında, yeni fikirlere kaynaklık edecek personel vardır. Bunlar araştırma geliştirme laboratuvarlarında yeniliği özendirmede önemli bir rol oynayabilirler. Fikirler örgütün alt düzeylerinden kaynaklandığında, yeniliğin gelişme olasılığı daha yüksek olacaktır. Yeni fikirleri geliştirmek için örgütün alt düzeylerinin güçlendirilmesi, başarılı yeniliklerin yürütülmesinde değerli bir ortamın oluşturulmasına katkıda bulunacaktır(Durna, 2002: 115–117). Bunlar yeniliğe ulaşabileceğimiz kaynaklardan bazılarıdır.

Johnston ve Bate(2003)'e göre; stratejik bir yenilik süreci şu hususları içermektedir. Yaratıcılık, pazar odaklılık, gelecek yönelimi, yarın için bugünden hazırlanmak, bilgiye değer kazandırmak, keşfedici olmak, yeni fırsatlar sağlamak, yeni değer yaratmak, yeni bir iş modeli yaratmak, işbirlikçi olmak, farklı görüş ve düşüncelere açık olmak, örgüt misyon ve vizyonuna sahip olmak, dışa dönük olmak, gibi faktörlerdir. Bu faktörler işletme çalışanları ve yöneticileri tarafından uygulanırsa başarıya ulaşılır (Demirel ve Seçkin, 2008: 189-202).

## **2. YENİLİĞİN KAYNAKLARI**

Yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlayan fırsatlar olarak görülen yenilik kaynakları Peter F.Drucker(1999) tarafından iki grup halinde toplanmaktadır (Odabaşı, 2005: 44).

Birinci grupta olanlar, şirketin veya sektörün içinde yer alanlardır. İkinci grupta olanlar ise; şirketin dışındaki sosyal ve entelektüel ortamlarda bulunan kaynaklardır.

### **2.1. BİRİNCİ GRUP YENİLİK KAYNAKLARI**

#### **2.1.1. Beklenmedik Başarı Yada Başarısızlık**

Beklenilmeyen başarı, o alanın potansiyel yenilik alanı olarak kendini göstermesini sağlar. Aynı şekilde beklenmedik başarısızlıklar da fırsat olarak gelişebilir. Başarısızlık daha sonraki dönemlerin başarısının kaynağı olabilir (Odabaşı, 2005: 45). Önemli olan bu kaynağın gerektiği şekilde kavranmasıdır. Bunun için çevredeki

oluşumların sürekli ve dikkatli bir şekilde izlenmesi gerekir.

### **2.1.2. Beklentilerle Gerçekleşenler Arasındaki Uyumsuzluk**

Beklentilerle, gerçekleşenler ya da sonuçlar arasındaki uyumsuzluk, yenilik için bir fırsat oluşturur. Uyumsuzluk, yenilik sürecine çok önemli bir etki yapan hatalar sonucunda ortaya çıkar veya keşfedilir. Bu hatalar aynı zamanda yenilik için bir fırsat oluşturur. Süreçte ortaya çıkan uyumsuzlukların sonucunda meydana gelen belirsizlikler veya kararsızlıklar içinde yapılabilecek küçük müdahaleler beklenmeyen başarılarla neden olabilir. Uyumsuzluklar genelde yöneticilerin dikkat ettikleri şekil ve raporlarda açıkça görünmezler. Çünkü uyumsuzluklar nicelikselden ziyade nitelikseldir. Yani uyumsuzluk bir değişim belirtisidir ve temelini oluşturan değişimler endüstride, pazarda ve süreçte yapılan değişimlerdir (Drucker, 1994: 57).

### **2.1.3. Süreç İçinde Oluşan İhtiyaçlar**

Süreç içerisinde oluşan bir ihtiyaçlar; hem yeniliği güdüler, hem de kaynaklık eder, hem de yenilik, için büyük bir fırsat oluşturur. Diğer yenilik kaynaklarından farklı olarak süreç içinde oluşan ihtiyaçlar, iç veya dış çevredeki bir olayla başlamaz. Süreç gereği yapılmış bir işle başlar ve duruma odaklanmaktan çok göreve odaklanma faaliyetidir. Böylelikle önceden varolan bir süreç daha iyi hale getirilebilir. Süreç içinde oluşan ihtiyaçların giderilmesi neticesinde bir yenilik doğabilir ve buda yenilik kaynaklarından biridir (Drucker, 1994: 69)

### **2.1.4. Sektör ve Pazar Yapısındaki Değişmeler**

Sektör ve Pazar yapıları hiçbir zaman değişmez veya hiç kimse değiştiremez denilemez. Her sektör ve pazar yapısı her zaman değişebilir. Bu değişmelerle yenilik alanları yaratılabilir. Ancak sektörü ve pazarı sürekli gözlemek değişimi analiz etmek gerekmektedir. Bir sektörün hızla büyümesi, yapısının değişmesine neden olmaktadır. Büyümenin fark edilmesi yenilikçilerin fırsat kollamalarına neden olmaktadır (Unigencler b.t.).

## 2.2. İKİNCİ GRUP YENİLİK KAYNAKLARI

### 2.2.1. Demografik Yapıdaki Değişiklikler

Demografik değişkenler; yaş, gelir, istihdam, sosyoekonomik statü gibi konularda nüfusu tanımlar. Yenilik fırsatları açısından demografik veriler, belirsizliği ve bilinmezliği azalttığı için işletmelerin önüne eşsiz olanaklar sunar. (Morden, 1993: 144)

İşletmeler, demografik değişkenlerden elde ettikleri verilerle gelecekteki birtakım olgular öngörülebilir hale getirebilirler. İşletmeler bu veriler doğrultusunda ilerde yapacakları eylemleri düzenleyebilir ve yenilik stratejilerini yönlendirebilirler. Yenilik fırsatları açısından demografik veriler, belirsizliği ve bilinmezliği azalttığı için işletmelerin önüne eşsiz olanaklar sunar (Durna, 2002: 53,54).

Örneğin; gençler için yenilik yaşam stilinde, yaşlılar için ise sağlık, güvenlik ve turizm alanlarında kendini gösterecektir. Nüfustaki hareketlilik(göç), kentlerde ulaşım ve taşıma sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu tür sorunların çözümü için, raylı sistem veya metro gibi yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Aynı şekilde boşanmaların artması, küçük konutlara ve bunlara uygun küçük boyutlarda beyaz eşyaya olan ihtiyacı artıracak, bu ihtiyaçlar da yeni ürünler ortaya çıkmasını sağlayacaktır (Odabaşı, 2005: 47). Kısaca nüfusun yapısındaki değişimler, yenilik fırsatlarını yaratır. Çünkü nüfus değişimleri yeni ihtiyaçları doğuracak, yeni ihtiyaçlar da yenilikleri tetikleyecektir.

### 2.2.2. Algılamadaki Değişiklikler

Eylemler ve inançlar bireyin dünyayı algılamasına bağlıdır. Bir toplumun genel kabulleri, tutumları ve inançları değişmeye başladığında yenilik fırsatları ortaya çıkabilir (Drucker, 1994: 100). Örneğin;1980'lerin sonunda iyi ve kötü beslenmeyle ilgili insanların genel algılamaları gıda ürünleri talebini önemli ölçüde değiştirdi. Kırmızı et, ağır soslar, ağır likörler ve yüksek kolestrollü ürünler kötü olarak algılanırken tavuk, balık, yoğurt, yağsız donmuş gıdalar ve kafeinsiz kahveler büyük oranda talep gördü. Sonuçta bu algılama değişiklikleri yeni fikirleri ortaya çıkardı. (Schodibek, Cosier, Aplin, 1991: 667).



Yani sağlıklı ve dengeli beslenme eğiliminin artması sonucu girişimciler için yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Organik ürünlere olan talep artmış, herkesin anlayabileceği sağlıkla ilgili yayınlar çoğalmış, TV’ de sağlıkla ilgili ve dengeli beslenmeyle ilgili programlar yapılmaya başlanmıştır.

### **2.2.3.Yeni Bilgi**

Tüketicinin yeniliğe adapte olmasını sağlamak bilgiye ve etkin düşünmeye bağlıdır. Yapılan yeniliklerin tüketici ihtiyaçlarına uygunluğu, tüketicinin yeniliğe uyum sağlaması için gerekli temel faktördür. Uygunluk; tüketicilerin ihtiyaçları, geçmiş deneyimleri ve tüketiciyi var eden değerleri idrak etmekle meydana gelir (Saakjarvi, 2003: 90).

Bilgideki ilerlemeler yeni ürün ve pazarlar oluşturabilir. İki farklı alandaki ilerlemeler bazen yeni bir ürünün şekillenmesini sağlayabilir Örneğin; yeni programlar yapan yazılım firmaları, bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin avantajını kullanma ihtiyacı duyarlar. Bilgiye dayalı yenilikler kesinlikle tek bir faktöre bağlı değildir. Birkaç farklı bilgi türünün birleşmesine bağlıdır. Yenilik çoğu zaman bilimsel, örgütsel ya da pazarlamayla ilgili farklı bilgi türlerinin birleşmesi ve birbirine yaklaşmasıyla gerçekleşir. Günümüzde yenilikler bireysel yeteneklerden çok, uzman ekiplerin birlikte çalışmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır (Durna, 2002:60,61,62).

Ayrıca yukarıda saydığımız faktörlere ek olarak, Peter Drucker(1985); Yenilik fırsatı yaratan faktörler konusunda yedi fırsat kaynağına işaret etmektedir. Bunlardan ilk dördü girişimcinin veya firmanın bizzat faaliyetlerini sürdürdüğü ortamda bulunmaktadır ve kurum içindikiler bu dört unsuru kolaylıkla müşahede edebilirler. Diğer üçü ise kurum dışından gelmektedir. Söz konusu yenilik fırsatları artan güçlükler ve belirsizliklere göre şu şekilde sıralanmaktadır (İmamoğlu, 1999: 7,8).

\* Beklenmedik başarı ve ya başarısızlıklar,

\* Tahminler veya beklentilerle sonuçlar arasındaki uyumsuzluklar,

- \* Varlığı kabul edilen temel bir süreçte eksiklikler veya süreç ihtiyacı,
- \*Endüstri ve pazarın yapısındaki herkes için sürpriz olan değişimler,
- \* Savaşlar, tıbbi yenilikler, doğa ve doğaüstü olayların sebep olduğu nüfus hareketleri, insanların sahip olduğu eğitim düzeyi, meslekleri, coğrafik konumları ve nüfus yoğunluğu,
- \* Ekonomideki alçalma ve yükselmelerin getirdiği moda, anlayış ve hayat tarzlarındaki değişimler,
- \* Yeni bilgilerin sebep olduğu değişiklikler. Olarak sıralayabiliriz.

Fakat yukarıda sayılan aşamalardan sonra yeni mal her zaman karlı yatırımlara dönüşmeyebilir. Drucker (1998); bu güne kadar yapılan incelemelerin, yeni bir ürün geliştirmek için yaklaşık 3.000 parlak fikirle yola çıkılması gerektiğini ileri sürmüştür. Bunlardan ancak 4 tanesi makul bir program haline gelmekte ve bir tanesi kazanç getirecek bir ürüne dönüştürülebilmektedir (İmamoğlu, 1999: 12) .

Booz, Allen, Hamilton(1965) yaptıkları araştırmalara göre; pazarda başarılı bir mal için, 50–60 arasında yeni mal düşüncesinin yaratılması gerektiğini ileri sürmüştür. Başka araştırmalarda da pazara sunulan mallardaki başarısızlık oranlarının %90 lara kadar vardığı görülmüştür. Bu nedenle yenilik alanında öncü işletmeler başarısızlık risklerini azaltabilmek için, örgütsel önlemler almaktadırlar(İslamoğlu, 2000: 307). Bu konu ‘yeni ürünlerin başarısızlık nedenleri’ başlığı altında incelenecektir.

### **3. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ**

Yeni ürün geliştirme süreci her şeyden önce, işletme ve pazarlama yönetiminin genel stratejileri ile buna bağlı olarak yeni ürünlerle ilgili stratejik bakış açılarına bağlı olarak gelişir (tanıtımcı b.t.). İşletmeler, yeni ürünleri başka bir işletmeyi tümüyle satın alarak ya da başka bir işletmenin ürünlerini üretmek için *patent* satın alarak ele geçirebilir ya da kendi ar-ge yeteneklerini ve olanaklarını harekete geçirerek, kendisi yeni mallar üretebilir(Cemalcılar, 1999: 97). Yenilik; firma içi veya ulusal Ar-Ge

faaliyetlerinin belirli strateji ve politikalar çerçevesinde sürdürülmesi sonucunda ya da teknoloji üreten, gelişmiş ülkelerden satın alınması, transfer edilmesi sonucunda elde edilir (Tiryakioğlu,2007).

İşletmenin temel hedef ve stratejilerine bağlı olarak, yeni ürün stratejileri örneğin; mevcut pazar payını ya da satışları korumaya dayalı olabileceği gibi, pazardaki yeni ürün geliştirici konumunu korumaya yönelik de olabilir (Tanıtımcı b.t.).

Pazarlamaya konu olan ürünlerin geliştirilmesi fikir aşamasından başlayarak analitik bir yaklaşımla ele alınmalıdır (Özdemir, 2006: 83).

Bir fikrin başarılı bir şekilde ticari hale gelmesinde her biri diğerinden daha zor çeşitli kademelerin tamamlanması gerekmektedir (İslamoğlu, 2000: 308). Bunlar 5 ana kademedен oluşmaktadır.

### 3.1. FİKİR ÜRETME DÖNEMİ

Yeni ürün geliştirmeyi hayal eden işletmelerin önce bu ürüne ilişkin bir fikre ihtiyaçları vardır. Yeni ürün fikirleri işletme içi ve işletme dışı olmak üzere iki kaynaktan elde edilir. İşletme içi kaynaklar; yöneticiler, işletme içi bilimciler, satış elemanlarıdır. İşletme dışı kaynaklar ise; tüketiciler, teknoloji ve bilim çevreleri, rakiplerdir.

Kaynaklardan doğru şekilde alınan veriler bir havuzda değerlendirilerek hem pazarın ihtiyaçlarına uygun, hem de gerçek anlamda “yeni” bir ürün yaratılmasına yardımcı olacaktır. Yeni ürün geliştirme evresinde, fikirlerin neredeyse yüzde 90’ı ürün haline dönüşemese de, her yeni ürünün hareket noktası fikirdir. Pazarlama bakışıyla, potansiyel vadeden bir ürün geliştirilebilmesi için çok sayıda fikrin toplanması gerekir. Bir hayal dünyasının meyveleri olarak nitelendirilebilecek fikirlerin sayısı arttıkça, başarılı yeni ürün yaratılmasının oranı ve sayısı da artacaktır (Tanıtımcı b.t.).

### 3.2. FİKİR ELEME AŞAMASI

Yeniliğin ticari hale getirilip getirilemeyeceğini ölçen teknolojiyi geliştirme aşamasıdır. İşletme yönetimi değişik kaynaklardan gelen yeni ürün düşüncelerinin tümünü hayata geçiremez. Bunlar arasında işletme için en yararlı ve uygulanabilir olanları seçmelidir. İşletme açısından uygunluk denince akla; satış hacmi, kar, hammadde kaynaklarının elde edilebilirliği, üretim ve pazarlama olanakları, mali kaynaklar gibi faktörler gelir. Bu faktörler açısından yeni ürünün uygulanabilirliği değerlendirilmelidir (İslamoğlu, 2000: 309,310).

Yeni ürün fikri, aşamalar halinde gelişirken, işletmenin, Tablo 1’deki formülü kullanarak, ürünün topyekün başarı ihtimalindeki tahminini devamlıca gözden geçirip düzeltmeler yapması gerekir (Kotler, 2000:337).

**Tablo 1. Topyekün Başarı İhtimali**

Topyekün Teknik	Teknik Tamamlanma,	Pazara Çıkarıldıktan
Başarı = Tamamlanma	* Sonunda Satış İçin	* Sonraki Ekonomik
İhtimali,	Pazara Çıkarılması,	Başarı İhtimali

Kaynak: Kotler, 2000:337

### 3.3. YENİ ÜRÜN KAVRAMININ GELİŞTİRİLME AŞAMASI

Eleme aşamasında uygun görülen ürün düşüncelerinin, test edilebilir ürün kavramına dönüştürülmesi gerekir. İslamoğlu, bu aşamayı şu örnekle açıklamıştır.

“Sözgelimi, mevcut teknoloji elektrikli otomobillerin ekonomik üretimine olanak vermemektedir. Ancak pek çok tüketici, günlük yaşamlarını kolaylaştıracak, park sorununa belirli ölçüde çözüm getirecek, şehir içi ve kısa mesafelerde kullanışlı, hız yapma özelliği olmayan ekonomik bir otomobili arzulamaktadır. Bu arzudan yola çıkan işletme, sözü edilen kullanımlara uygun bir elektrikli otomobil düşüncesi geliştirmiş ise, bu düşüncüyü; üç kişilik, benzinsiz çalışan, ekonomik, küçük ve saatte 70 km. hız yapabilen otomobil olarak

tanımlayabilir. Böyle bir tanımın pazarda hedef tüketiciler tarafından kabul görüp görmeyeceği araştırılabilir. Bu tür mal kavramı araştırmalarında düşülen en büyük yanlış malın işlevlerinin yeterince incelenmeyişi ve hedef tüketicilerin doğru seçilemeyişi'dir." (2000: 311)

Detaylı araştırma için elverişli hale gelen yeni ürün geliştirme fikirleri bu aşamada daha ayrıntılı bir şekilde fizibilite (yapılabilirlik) analizine tabi tutulmaktadır. Bu aşamaya ulaşan fikirler, pazar ve talep şartları, üretim teknolojisi, finansman kaynakları, maliyet ve fayda analizleri, muhtemel satış miktarı vb. kriterlere göre detaylı bir biçimde analiz edildikten sonra elde edilen veriler sonucunda başarılı olma olasılığı görülen fikirler, fiili olarak üretim aşamalarına geçmektedir.

### 3.4. ÜRÜNÜ GELİŞTİRME

Bu aşamada üretim seri üretimden ziyade, model üretimi yoluyla fikirlerin somut hale dönüştürülmesi ile gerçekleşir. Bu doğrultuda ürünün ilk örnekleri geliştirilir ve örnekler üzerinden ürünün nihai şekli belirlenmeye çalışılır. Hazırlanan model üzerinde, ürünün tüketici tercihlerine uygunluk ve pazarlanabilirlik yönlerinin en üst seviyeye çıkartılması sağlanır. Modelleme aşamasında dikkat edilmesi gereken husus ürünün tasarımı ve özelliklerinden ziyade, pazarın beklentileri ve pazara uygunluğuna dikkat edilmesidir. Çünkü tasarım olarak başarılı görülen ürünlerin, pazara uygunsuzluğu nedeniyle başarısız olabildiği de bilinmektedir (Tanıtımcı b.t.).

Ürünün özelliği, yenilik derecesi, yenilik açısından hangi konumda olduğu, birim maliyeti, talebin yapısı ve muhtemel talep miktarı ile rakiplerin stratejileri, ikame ürünler vb. faktörler dikkate alınarak, bazı durumlarda küçük bir pazar bölümünde yeni geliştirilen ürünün pazar testine tabi tutulması uygun olur. Ürünün tüketicisi olacak hedef kitleden küçük bir grubu temsil eden kişiler ürünün gelecek dönemde göreceği talep veya faydaları açısından güçlü bir öngörü oluşmasına olanak sağlar. Az rastlanmasına karşın, bu süreçte ürünün akla gelmemiş veya göz ardı edilmiş kullanım alanlarının, sunulan grup tarafından keşfedilmesi veya öne çıkartılması da mümkün olabilir. Kısaca yeni ürün geliştirilirken, bir yandan teknik ve fiziksel özellikleri üzerine,

öte yandan da malın ambalajı ve markası üzerine çalışmalar sürdürülür. Aynı zamanda ürüne ilişkin pazarlama programı hazırlanır (İslamoğlu, 2000: 313,314).

### 3.5. SÜREKLİLİK SAĞLANMASI

Tüm aşamaların ardından pazar testlerini de başarıyla tamamlayan ürünlerin seri üretimi ve hedeflenen pazara dağıtımını aşamalarına geçilebilir. Yeni ürünün pazarda başarı kazanması için bu aşamada ürünün fiyatı, ambalajı, markası, dağıtım kanalları ve satış sonrası hizmetleriyle tam olarak hazır olması önemlidir. Ürünün tüketiciye ulaştığı aşamada pazarlama iletişim çalışmalarının da hayata geçirilmesi ürünün satışını ve pazar payını arttırmakta büyük önem taşır (Tanıtımcı b.t.).

## 4. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEDE BAŞARI ANAHTARI

Yenilikçi bir örgüt; müşterilerin(istek ve beklentileriyle), satıcıların ve örgütün diğer bütün üyelerinin dâhil olduğu uzun bir zincirdir. Yenilikleri başarıya ulaştıran faktör, bu zincirin yüksek kalitede müşteri hizmeti sağlamasıyla gerçekleşir. Bu durum; kalite, güvenilirlik ve değer üzerine odaklanarak başarılabilir. Bunlar müşterinin işletmeyle ilgili beklenti ve görüşlerini yansıtan kavramlardır. Yakın ve uzun vadede müşteri ihtiyaç ve beklentilerini belirleme, pazarlama, tasarım ve üretimi müşteri odaklı gerçekleştirme, müşteri tatmin ölçümleri yapma, elde edilen sonuçları rakiplerin sonuçlarıyla karşılaştırma, ürünleri müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere tasarlama başarı için gereken şartlardan bazılarıdır (Durna, 2002:226,227).

Bir işletme içerisindeki performansı artırarak geliştirmek bilgiyi kullanarak sağlanabilir. Yenilik eğilimi içinde olan işletmeler araştırma geliştirme laboratuvarı dışında bilgi yönetimi(knowledge Management) sağlayan bir ekip oluşturmalarıdır. Bilgi yönetimi işletmelere daha yenilikçi olma konusunda yardım eder. Yenilik nasıl gerçekleştirilebilir, temel yararlarının ölçülebilirliği nedir sorularına cevap arar. İşletme içinde bilgi yönetimi ile ilgili uygulanacak faaliyetler şunlardır; bilginin artırılması, yaratılması, yeniden kullanılması ve araştırmanın yönünü belirleyebilecek ve bilgi

yönetimi tekniği içindeki yapısal ve kültürel engellerin üstesinden gelebilecek anahtar yöntemlerin bulunmasıdır (Emeraldingsight b.t.).

Yenilik için bilgi temin ederken odak noktamız müşteri olmalıdır. Yani tüm yeniliklerin asıl hedefi müşteri için değer yaratmak olmalıdır. Müşterilerle sürekli etkileşim halinde olmak ve onların gereksinimlerini anlamak, yenilik fikirlerinin doğması ve gerçekleştirilmesi için en etkili yoldur(Elçi,2007: 157). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetlerde yenilik yapmak ve çeşitli ar-ge faaliyetleri sonucunda pazardaki talep boşluğunu yakalamak başarmanın ön koşuludur. Zira yapılan yenilikler tüketiciye hitap etmiyorsa tutunması imkânsızdır.

Araştırmalara göre yeniliklerin %70'lik bölümüne yeni bir kavram ya da tekniğin ortaya atılmasıyla değil, pazarın ihtiyaçlarından hareketle ulaşılmıştır (Durna, 2002: 229).

Stauffer, yenilikte başarı konusunda şu unsurlara dikkat çekmiştir; “İş dünyasının su götürmez gerçeklerinden biri müşterinizi iyi tanımanın gerekliliğidir. Ancak müşterinizi iyi tanıyor bile olsanız, sektörde geri planda kalabilirsiniz. Çünkü diğer rakip işletmeler müşterinizin bile kendisi hakkında bilmediği bir şeyi keşfedebilir” (2006: 15).Bu nedenle işletmeler derin bilginin yanı sıra derin bir öngörüye de sahip olmalıdırlar.

Müşteri odaklı seçimler yaparak yeniliği yakalamak müşteri ile kurulacak iletişimin etkinliğine bağlıdır. Günümüz mikro pazarlama, birebir pazarlama, bütünleşik pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili faaliyetler tek bir müşteriye odaklanarak müşterinin istek ve beklentilerinin neler olduğu öğrenme ve o yönde ürün ya da hizmet üretme yönlü bir pazarlama stratejisi izlemektedir.

Daha önce değinildiği gibi yapılan yeniliklerin başarı şanslarının düşük olması nedeniyle, yenilik alanlarında öncü olan işletmelerin, başarısızlık riskini azaltmak için, bir takım örgütsel önlemler almaları gerekmektedir. Yeni ürün yöneticiliği, yeni ürün komiteleri, yeni ürün şubeleri, yeni ürün yürütme ekipleri kurmak ve bunların

öngörülerinden yararlanmak bunlardan bazılarıdır (İslamoğlu, 2000: 307). Bunların dışında yine, Lynn ve diğerleri(1999)'ne göre; işletme dışı uzmanların fikirleri, işletme uzmanlarının ve işletme çalışanlarının fikirleri, müşterilerin ve tedarikçilerin beyin fırtınası uygulamaları, odak grup çalışmaları, müşterilerle birebir mülakatlar, delphi tekniği, satış elemanları ile görüşmeler, tüketici tutum ve davranış araştırmaları, zaman serileri analizleri ve regresyon analizi yöntemleri kullanılarak yapılan analizler de etkili olmaktadır. Ayrıca Nijssen ve Frambach(2000)' de; yerinde kullanım testleri, pazar testleri, kavram testleri, conjoint analizi, ürün hayat eğrisi analizleri, morfolojik analiz, kalite iyileştirme, deneme sürümü yöntemleri kullanılarak başarı şansının artırılabilceğini ileri sürmüşlerdir (Özdemir, 2006: 80).

İşletmeler pazarda başarı yakalayabilmek için bütün bunların dışında şu hususlara da dikkat etmelidirler;

- \* Mevcut müşteri sadakatini korumanın yanında etkin ve verimli hizmet sunulabilecek yeni müşteri kitlelerine ulaşma,
- \* Yeni pazarlar bulmayı sağlayacak müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi,
- \* Hedef müşteri kitlesi tarafından talep edilen yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi,
- \* Yüksek kaliteli ürün ve hizmetlerin düşük maliyetlerle ve kısa teslim süreleri ile üretilmesi,
- \* Bilgi teknolojisi, veri tabanları ve sistemlerinin yaygınlaştırılması gibi faktörlere dikkat edilmelidir (Örnek, 2000).

Yeniliği üretmek kadar istikrarını korumak yani piyasada mümkün olduğunca daha uzun süre kalması sağlanmak için de bazı faaliyetlerde bulunmak gerekir. Bunun için ürüne ayırt edici akılda kalıcı ve tüketici tarafından sempati uyanacak bir isimle markalaşma(kalıcılışma) faaliyetleri oluşturulması başarı yakalama hususunda son derece önemli bir etkidir.



Üretici açısından ürettiği ürününü markalaştırmanın bazı avantajları vardır. Bunlar;

\* Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkili biçimde konumlandırmak için üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada reklam ve tutundurma çabalarını kullanmalıdır.

\* Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı bir fiyatı oluşturma olanağına kavuşabilir. Birçok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada aracı olur.

\* Ürün hattının genişlemesini sağlar. Ürün hattını genişletmek isteyen işletme için, çok iyi bilinen marka ismi avantaj sağlar.

\* Pazarı korur. Belirgin bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici, markası yoluyla pazarını belirli bir ölçüde koruyabilir. Tüketici tatmini sağlayarak marka bağımlılığı yaratıp, ürünün kaderini bir düzeyde kontrol edebilme olanağı doğar. (Odabaşı ve Oyman, 2005: 360,361)

Pazarda başarı yakalamış şirketlere baktığımızda bunlardan önemli bir çoğunluğunun güçlü bir marka imajı yarattığını görmekteyiz. Markayı tüketicinin kafasında oturtmak içinde yeni ürün geliştirme faaliyetlerine sürekli bir yenisini eklemekteler. Böylece, hem markayı tüketicinin zihninde canlı tutmayı hem de yeni ürünlerin sağladığı maddi avantajlardan yararlanmayı başarmaktalar. Bu doğrultuda hazırlanan aşağıdaki tablo markalaşmış bazı şirketlerin yıl içinde geliştirdikleri ürün sayısı, toplamdaki ürün sayısı ve yeni ürün hızlarına deyinmektedir. Capital dergisi' ne göre ülkemizde önde gelen bazı şirketlerin yeni ürün üretme hızları aşağıda Tablo 2' deki gibidir.

**Tablo 2. Şirketlerin Yeni Ürün Hızları**

ŞİRKET	YIL İÇİ	YENİ ÜRÜN HIZI
<b>Algida</b>	16	2000 yılında 11 çeşit yeni ürün piyasaya süren şirket, 2004'te 16 yeni çeşit çıkardı. Markanın ürün gamında toplam 102 ürün bulunuyor.
<b>Arçelik</b>	140	Ürün sayısı 2001' den 2005'e yüzde 160 arttı. Markanın toplam 550 adet ürünü var. Yıl içinde 140 modeli devreye alacak.
<b>Bosch</b>	50	Ankastreden küçük ev aletlerine kadar toplam 200'ün üzerinde ürünü var. Her yıl 50 yeni modeli ürün gamına ekliyor.
<b>Evyap</b>	30	Beş farklı marka altında 406 ürüne sahip. Her yıl piyasaya sürdüğü yeni ürün sayısı ise ortalama 30 civarındadır.
<b>Garanti Bankası</b>	6	Banka ürünlerini, 14 ticari, 6 bireysel kredi ve 12 farklı yatırım ürün grubu altında topluyor.2000 -2005 yıllarında yılda 6 yeni ürün piyasaya sundu.
<b>Linens</b>	3500	Linens'in toplam 21 000 ürün kodu sayısı bulunuyor. Markanın 5 yıl önce ürün kodu sayısı 7 000 di. Linens ürün çeşitliliğini artırmayı sürdürüyor.
<b>Loreal</b>	50	Loreal'in uluslar arası bilinirliği olan toplam 13 markası var. Şirket her yıl tüm markalar bazında yaklaşık 50 yeni ürün çıkarıyor.
<b>Siemens</b>	25	Siemens'in toplam 300 ürünü var. Solo ev aletleri, ankastre ve kahverengi eşya alanında Siemens, 1997' den bugüne ürün sayısını yüzde 50 artırdı.
<b>Tofaş</b>	-----	Tofaş, Fiat markasıyla 12 modeli satışa sunuyor. Şirket Fiat markasına 2000 yılında 3, 2002' de 1, 2003' te 2 ve 2004' te 2 yeni model ekledi.
<b>Turkcell</b>	-----	Turkcell' in 50 servisi ve 20 tarife seçeneği var. Ayrıca değişik müşteriler için 100 ürünü bulunuyor. Turkcell yıllık bazda artış hızını açıklamıyor.
<b>Ülker</b>	200	Ülker'in toplam ürün sayısı 1 000'in üzerinde.2000 yılından itibaren markanın toplam ürün sayısında yüzde 50 oranında artış kaydedildi.

Kaynak: Ateş, 2007: 63

## **5. YENİ ÜRÜNLERİN BAŞARISIZLIK NEDENLERİ**

Yeni ürünleri kullanıcıların kabullenememesi, kullanamaması ya da haberi olmaması gibi durumlar üretici işletmeler için risk taşımaktadır. Araştırma geliştirme ve üretim maliyetlerinin yanı sıra yeni bir ürünün pazara sunulması sırasında da riskler üstlenilmektedir. Riskin gerçekleşmesi yeni ürünün başarısız olması demektir (Özdemir, 2006: 82).

David S. Hopkins ve Eard L. Bailey(1971), gelişmiş ülke pazarlarında yapılan araştırmalarda, yeni mal geliştirmedeki başarısızlıkların tüketim mallarında %40, endüstri mallarında %20 ve hizmetlerde %18 olduğunu belirtmişlerdir. Texas Instrument ev bilgisayarlarını geliştirmede 660 milyon dolar, RCA videokaset geliştirmede 350 milyon dolar kaybetmiştir. Fransızların concorde uçağını geliştirmek için harcadıkları para hiçbir zaman öğrenilememiştir. Her yeni ürünün birçoğunun başarısız olmasının pek çok nedeni vardır. Bunlardan bazıları şunlardır (İslamoğlu, 2000: 307).

\* Başarısız pazarlama araştırmaları, tüketici davranışları ve öteki çevre faktörlerinin doğru değerlendirilemeyişi,

\* Yeni ürünün tüketici güvenliği, çevre kirliliği vb. bakımlardan olumsuzluk taşıması,

\* Yeni ürünün tüketicilerin tüketim sistemine uygun dizayn edilmemiş olması,

\* Kaynak yetersizliğinden ötürü, yeni ürün fikrinin teknolojik bakımdan geliştirilemeyişi,

\* Yeni ürün fikrinin rakipler tarafından daha erken uygulamaya konmuş olması ya da daha üstün özelliklerde geliştirilmiş olması olarak sıralanabilir.

Yeni ürün riskini azaltmanın yolu, işletme yöneticisi ve çalışanların yeni ürünlerin ortaya çıkartılmasını bir süreç olarak ele almalarına bağlıdır. Yeni ürünlerin başarısızlık oranlarının tarihsel olarak düşüşü işletmelerin yenilik yapmayı öğrenebildiklerini göstermektedir. Ayrıca bazı işletmelerin yeni ürün geliştirmede rakiplerinden daha başarılı oldukları görülmektedir. Başarılı yenilikçi işletmelerin daha az başarılı olanlara göre yeni ürün, teknoloji ve pazarlara daha fazla ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Kee, 1992: 235).

## **6. YENİLİK TÜRLERİ**

Schumpeter(2007)'e göre; Dünyadaki büyük değişiklikleri şekillendiren radikal yeniliklerdir. Yenilik türleri ise, piyasaya yeni veya mevcut bir üründe önemli bir

kalitatif(niteliksel) değişiklik yapmak, bir endüstriye yeni bir işlem/süreç getirmek, yeni bir pazara girmek, ürün veya hizmetin girdileri için yeni bir alternatif yaratmak, işletme organizasyonlarında değişiklik getirmektedir ( Savaşçı İ. ve Kazançoğlu Y. , 2001 ).

Yenilik, çeşitli ölçütler dikkate alınarak türlere ya da tiplere ayrılmaktadır. Yenilik türü denildiği zaman iki temel boyut göz önüne gelmektedir. Ürünler ve hizmetlerde yapılan değişim olarak bakıldığında, ürün ve süreç yeniliği karşımıza çıkmaktadır. Çoğu zaman bu iki kavramın birbiriyle karıştırıldığına tanık olunmaktadır. İkinci bir boyut değişime yeniliğin içerdiği derece bakımından bakmaktır. Bu noktada en temelde radikal ve yavaş ilerleyen yenilikler ayırımını yapmak mümkündür. Ayrıca, literatürde teknik ve yönetsel yenilik ayırımının yapıldığı da görülmektedir (Özdaşlı, 2008).

Nitelik olarak ise yenilikler üç kısımda ele alınmıştır;

**Yüksek düzey yenilikler:** Dünyada ilk olan yeniliklerdir. Bu tür yenilikler mevcut durumu bozarlar ve başarılı olduklarında firmaya çok önemli katkılarda bulunurlar.

**Orta düzey yenilikler:** Firma ve pazar için ilk olan yeniliklerdir. Etkisi daha düşüktür.

**Düşük düzey yenilikler:** Ürünlerdeki küçük tasarım yeniliklerini, küçük maliyet düşürücü yenilikleri, yeniden formüle etmeleri kapsar (Vıdır, 2007).

Yenilikçiliği; sürekli, dinamik ve köklü yenilikler olarak üç farklı kategoriye de ayırabiliriz. **Sürekli yenilikler;** örgütlerin ürün yapılarını tümüyle değiştirmeden, müşterilerin ihtiyaçlarına ve zevklerine göre üründe küçük değişiklikler yapmalarıdır.

**Dinamik yenilikler;** müşterilerin kullanım alışkanlıklarını değiştirmeden, varolan ürünün değişik bir türünü ya da yeni bir ürünü geliştirmektir. **Köklü yenilikler ise;** müşterilerin kullanım alışkanlıklarını değiştiren yeni bir ürünün üretiminin gerçekleştirilmesidir (Barışık, 2001: 7,24).

Yenilik her alanda yapılabilir. Yapılan yenilikler işletmelerden işletmelere değişir. Yenilikler işletmelerin ürünlerinde, hizmetlerinde, iş yapış yöntemlerinde, tasarım ve pazarlama yöntemlerinde yapılabilir. Bu çerçevede yeniliği Ürün Yeniliği, yeni veya geliştirilmiş ürünler olarak Süreç Yeniliği ve Teknolojik Süreç Yeniliği(İnovasyonu), Organizasyonel Yenilik, Hizmet Yeniliği, Pazarlama Yeniliği, Sektör Yaratan Yenilikler, Performans Geliştiren Yenilikler, Marka Yeniliği, Tasarım Yeniliği, Paketleme (Ambalaj) Yeniliği olarak farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür.

### 6.1. ÜRÜN YENİLİĞİ

Farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi ya da var olan üründe değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması ve bu ürünün pazara sunulması ‘ürün yeniliği’ olarak adlandırılır (Elçi, 2007:3).Ürün yeniliği; mevcut bir ürünü alıp bir üst seviyeye çıkarma işidir. Örneğin; Nokia’nın daha üstün özellikli bir cep telefonu çıkarıp yeni bir Pazar yaratması, İntel’ in sürekli olarak bir üst model işlemciyi piyasaya sürmesi, Toyota’nın yeni araba modelleri üretmesi gibi...(Kırım, 2006b: 19)

Shervani ve Zerrillo(1997), ürün yeniliğini ‘‘bu günün en başarılı şirketlerinin arkasındaki itici güçtür. Bu firmalar, piyasanın ihtiyaçlarını karşılamak için yeni ürün geliştirme sürecine büyük kaynaklar seferber etmişlerdir. Yeni ürünler rekabet stratejilerinin ana ögesidir. Ürün yeniliklerin potansiyel faydaları inkâr edilemez’’ şeklinde özetlemişlerdir(İmamoğlu, 1999: 19).

Ürün yeniliği konusunda odaklanma farklı alanlarda olabilir. Bu durum mevcut ürünün performansını artırmak üzere olabileceği gibi, örneğin Windows XP, maliyetleri düşürmek üzerine de olabilir. Örneğin; HP’nin İnkjet yazıcılarını çıkarması. Yine yapılan yenilik kullanım kolaylığını artırmak üzerine de olabilir. Örneğin; Palm el bilgisayarları gibi...(Kırım, 2006b: 19)

Sektörler açısından genel yenilik(inovasyon) seviyelerini değerlendirecek olursak; Bilgisayar, telsiz telefon, moda giyim çok hızla değişirken yani yenilik hızı

yüksekken, otomobil lastiği gibi ürünlerin tarzı uzun yıllar boyunca aynı kalır. Yine tıbbi malzemeler muhafazakâr doktorlar ve diğer hastane personelinin tercihlerinden ve kısmen ürünlerin tasarımında güvenlik özellikleri ön plana çıkması gerektiğinden, çok yavaş değişir (Besemer, 2006: 175).

Yeni üründen kasıt, teknolojiden ve buluşlardan yararlanılarak bilinmeyen ürünler meydana getirmektir. Varolan üründe yapılacak olan ufak bir değişiklik bile onu yeni ürün haline dönüştürebilir. Örneğın; kolu elle çevirerek çamaşır sıkan bir çamaşır makinesinin bu sıkma işlemini bir elektrik motoru koyarak otomatik sıkar hale getirmek, yeni bir ürün yaratmak demektir (Uraz,1985: 272).

İnovasyon(yenilik), çoğu zaman basit ama fark yaratan fikirlerin başarıyla uygulanmasıyla kendini gösterir. Örneğın, 1937 yılında Amerikalı Sylvan Goldman, bugün kullandığımız market arabalarını geliştirerek dünya çapında büyük bir pazar yarattı.1989’ da Robert Plath tekerlekli bavulu geliştirdi. Plath’ ın geliştirdiği bu bavullar, sadece 1990 yılında 50 milyar dolar’ ın üzerinde satış rakamına ulaştı (Elçi, 2007: 5).

Yenilikle özdeşleşmiş bir diğer firma da Sony’dir.1946’ da radyo tamir şirketi olarak kurulan Sony, dört yıl sonra kendi özgün ürünlerini üretilip satmaya başladı. Takip eden yıllarda, transistörlü radyo, televizyon, renkli video kaydedici gibi ilkelere imza atan Sony, 1979’da en önemli yeniliklerinden birini yapıp Walkman’i geliştirmiştir. CD Walkman, MiniDisc, DVD oynatıcılar ve Playstation gibi pek çok ürün Sony imzası taşıyan yenilikler arasında yer almaktadır (Elçi, 2007: 4).

Kuru kahvenin öğütülerek satılması, at arabalarının karşıdan karşıya daha rahat geçebilmeleri için düşünölen arabalı vapur fikri gibi yenilikler basit ve küçük olmasına rağmen yaşamı kolaylaştıran yenilikler arasındadır.

1995’te belirli bir yaş grubuna özel mobilyalar ve aksesuarlar üretmek için kurulan Çilek Mobilya’nın gelişiminin sırrı da yenilikçi fikirlerde yatıyor. Şirket çıkış noktası olarak inovatif bir duruş sergiledi. Mobilya sektöründe belirli bir yaş grubuna

özel tasarım ve üretim fikrini hayata geçiren çilek, kuruluş aşamasında önemli bir pazar araştırması gerçekleştirerek, ihtisas mobilyacılığı konusunda uzmanlaşmaya karar verdi. Bu doğrultuda da “genç odası” konseptiyle yola çıktı. Bu konseptle de Türkiye’de yeni bir sektör oluşturdu. Böylelikle Çilek, tüm dünyada belirli bir yaş grubuna özel üretim ve tasarım fikrini hayata geçiren ilk marka oldu. Çilek’in Dünya üzerinde bulunan 125 mağazasından 85 tanesi Türkiye’de.40 tanesi de aralarında Almanya, Amerika, Japonya, İngiltere, Belçika, Hollanda ve Mısır’ın da bulunduğu çeşitli ülkelerde bulunuyor. Çilek, 1 milyondan fazla insanın odasını süslüyor (Altun, 2008: 74).

Forbes Dergisi; yaşamımızda önemli değişikliklere imza atan 85 buluşun listesini yayımladı. Forbes dergisine göre, hayatımızı değiştiren 85 buluş niteliğinde yenilik aşağıda Tablo 3’ de gösterilmiştir.

**Tablo 3. 85 Adet Buluş Niteliğinde Yenilik**

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Lastik ayakkabı -1917</li><li>2. İzotopların ölçümü- 1918</li><li>3. Benzine Konan Tetraetil Karışımı- 1921</li><li>4. İş İdaresi- 1924</li><li>5. Multiplane Kamera- 1923 (Animasyon Sinemasının Başlangıcı)</li><li>6. Donmuş Gıda- 1924</li><li>7. Ortak Yatırım Fonu- 1924</li><li>8. Bell laboratuvarlarının Kuruluşu- 1925</li><li>9. Roket Motoru- 1926</li><li>10. Televizyon- 1927</li><li>11. Penisilin- 1928</li><li>12. Sentetik Lastik- 1929</li><li>13. Jet Motoru- 1930</li><li>14. FM Radyo- 1933</li><li>15. Duvar Kaplaması- 1933</li><li>16. Gerçekçi Hisse Senedi Hesaplaması- 1934</li><li>17. Naylon- 1934</li><li>18. Otomobil İşçileri Sendikası- 1935</li><li>19. Kan Bankası- 1937</li><li>20. Ses Sinyallerini Gönderilebilir Dijital Formata Dönüştürme- 1937 (Dijital Çağın Başlangıcı)</li><li>21. Fotokopi- 1938</li><li>22. Otomatik Vites- 1939</li><li>23. Helikopter- 1939</li><li>24. Radar- 1940</li><li>25. Elektronik Dijital Bilgisayar- 1942</li><li>26. Nükleer Enerjisi- 1945</li><li>27. Cep Telefonu- 1947</li><li>28. Mikro Dalga Fırın- 1947</li><li>29. Polaroid Fotoğraf Makinesi- 1947</li><li>30. Transistör- 1947</li><li>31. Plastik Kapalı Yiyecek Kapları- 1947</li><li>32. Uzun Çalar Plak- 1948</li><li>33. Bilgisayarda Manyetik Çekirdek Bellek- 1949</li><li>34. Diners Club Kartı- 1950</li><li>35. Levittown- 1951 (Long Island'da Yapılan 17 000 Toplu Konut</li><li>36. Doğum Kontrol Hapı- 1951</li><li>37. Thorazine- 1952 (Akıl Hastalıkları İlacı)</li><li>38. Holding Yapılanması-1952</li><li>39. Holiday Inn Oteller Zinciri- 1952</li><li>40. Fortran Bilgisayar dili- 1952</li><li>41. Çocuk Felci Aşısı</li><li>42. Telstar(İlk Ticari İletişim Uydusu)- 1954</li><li>43. Fast Food(İlk Mc Donald's ın açılışı)- 1955</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>44. Çocuk Felci Aşısı-1954</li><li>45. Konteyner Taşımacılığı- 1956</li><li>46. Disk Sürücü- 1956</li><li>47. Fiber Optik Teknolojisi- 1956</li><li>48. Ampex-V2x1000-1956 (Görüntüleme)</li><li>49. Kalp Atışlarını Düzenleyen Cihaz- 1958</li><li>50. Lazer- 1958</li><li>51. Üçgen Emniyet Kemer- 1959</li><li>52. Entegre Devre- 1959</li><li>53. Hazır Çocuk Bezi Pampers- 1961</li><li>54. Modem- 1962</li><li>55. Kasalardan Elde Edilen Satış Noktası Bilgileri- 1962</li><li>56. Bilgisayarda Mainframe- 1964</li><li>57. Tüketiciyi Koruma Hareketi- 1965</li><li>58. Bilgisayar Faresi- 1968</li><li>59. Bankamatik- 1969</li><li>60. Şarj (Video Kamera İçin)- 1969</li><li>61. İnternet- 1969</li><li>62. Kompakt Disk(CD)- 1970</li><li>63. İlişkilendirilmiş Veri Tabanı- 1970</li><li>64. Telesekreter- 1971</li><li>65. Mikro İşlemci- 1971</li><li>66. Bilgisayarlı Tomografi- 1972</li><li>67. Ethernet- 1972</li><li>68. Unix/C Programlama- 1972</li><li>69. E/Eğlence(Bilgisayar Oyunları)- 1973</li><li>70. Borsa İşlem Ücretinde İndirim- 1973</li><li>71. Katalitik Konverter- 1974</li><li>72. Borsa Fiyat Endeksini Takip Eden Fon Modeli- 1976</li><li>73. Kişisel Bilgisayar- 1976</li> <li>74. Birleştirilmiş DNA (Biyoteknoloji Endüstrisinin Başlangıcı) – 1976</li><li>75. Ticari ve Bireysel Banka Hesaplarının Tek Bir Hesapta Toplanması- 1977</li><li>76. Kısa Vadeli, Yüksek Kazançlı Fonlar- 1977</li><li>77. Finansal Bilgi Yönetim Programı- 1979</li><li>78. LCD Ekran- 1984</li><li>79. Kişiselleştirilmiş Bilgisayar Seri Üretimi ve Perakende Satışı- 1984</li><li>80. Mevacor (Kolestrol Düşürücü İlaç)- 1987</li><li>81. Prozac (Anti Depresan İlaç)- 1987</li><li>82. World Wide Wep- 1991</li><li>83. AIDS Hastaları için İnhibitör- 1995</li><li>84. E-Ticaret (Amazon ve Ebay'ın Kurulması)-1995</li><li>85.Genetik Kod İçin Otomatik Dizilim Cihazı- 2000</li></ol>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kaynak: (Karalar, Barış, Velioglu, 2006: 197)



Fakat işletmeler ürün yeniliği konusunda bazı hususları göz önünde bulundurmalıdırlar çünkü artık piyasalarda çok fazla sayıda ve çeşitte ürün bulunmaktadır. Bu nedenle yeni bir ürünün, müşterinin dikkatini çekebilme şansı oldukça düşüktür. Üretilen bu yeni ürün radikal özelliklere sahip olsa bile bu ürünü büyük kitlelere satmak zor olabilir.

Ayrıca yapılan yenilikler, bir önceki ürünün performansını artırmak amaçlı bir çabaysa, o zaman müşterinin bu yenilik için, ekstra bir para ödemeye gönüllü olup olmayacağını da mutlaka düşünmek gerekir. Örneğin, ürettiğiniz otomobildeki yüksekliği ayarlanan ve kışın ısıtan araç koltuğunu yenileyip, şimdi artık sırt ve bacak masajı da yapabilen, yepyeni bir koltuk monte edilecek olursa, müşterinin bu yeni üstün özelliklere ekstra para verip vermeyeceğini göz önüne almak gerekir (Kırım, 2006b: 19).

## 6.2. SÜREÇ YENİLİĞİ

Tamamen yeni bir ürünün ilk ticari üretimi veya mevcut bir ürünün kalitesini arttıran değişiklikler “ürün yeniliği” olarak tanımlarken, mevcut bir ürünün yeni bir süreç ile üretilmesini de süreç yeniliği olarak tanımlayabiliriz.

Ürün yenilikleri daha çok talebi etkilerken, süreç yenilikleri maliyet yapısını ve böylece arzı etkilemektedir(tanıtımcı.net web sayfası). Bir ürün yeniliği, (yeni ürün için) yeni bir piyasa yaratabilir veya mevcut ürüne olan talebi arttırabilir. Süreç yeniliği ise işyerinin maliyet yapısını etkiler. Süreç yenilikleri işyerinin üretim maliyetini düşürerek arzın artmasına yol açar (Taymaz 1997: 4).

Miller ve Blais (1993)’ de yaptıkları çalışmada; bilgisayar donanımı ve ilaç sanayinde daha çok ürün yeniliği uygulandığı, metal ürünler sektöründe hem süreç yeniliği, hem de ürün yeniliği birlikte uygulandığı, kâğıt sektöründe süreç yeniliği uygulandığı, giyim ve finans sektörlerinde ise süreç ve ürün yeniliklerinin saydığımız diğer sektörlerle göre nispeten daha az uygulandığı sonucuna varmışlardır(Polat ve Öner, 2000).

Süreç Yeniliği; Üretim sürecinde yapılan maliyet düşürücü yenilikler, sipariş alma ve dağıtım etkinliğini artırma konusundaki çabalar, reengineering (süreçlerin yeniden tasarlanması) çabaları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini düşürmeye yönelik çabalardır (Eren, 2006: 183).

Bir firmada eskiye kıyasla aynı miktar ve kalitede üretim faktörü kullanılarak, yine aynı kalite de ancak daha çok mal ve hizmet üretiliyorsa süreç yeniliğinden söz edilir. Süreç yenilikleri işletmeler için stratejik bir role sahiptir. Bir ürün veya hizmeti daha iyi ve daha etkin üretebilmek güçlü bir avantaj kaynağıdır. Örneğin, Japonlar üretim süreçlerinin eşsizliği sayesinde otomobil, motosiklet, gemi yapımı, elektronik gibi pek çok sektörde hâkim pozisyona geçmişlerdir. Üretim metotlarındaki ve ekipmanlarındaki, üretim sürecini daha etkin hale getiren değişimlerin tümü birer süreç yeniliği örneğidir. Taşkiran(2004)'a göre; Ürün yeniliğinde olduğu gibi süreç yeniliğinde de yeni süreç ve geliştirilmiş süreçler olabilir. Şimdiye kadar var olmayan bir süreç çıkarılabilir. Buna yeni süreç denir. Bilinen veya var olan süreçte değişikliklerde yapılabilir. Buna da geliştirilmiş süreç denir. A, B ve C tipi yeniliği, aynı şekilde süreçlere de uygulanabilir. A tipi süreç yeniliği üründe olduğu gibi radikal bir yeniliktir. B ve C tipi süreç yeniliği ise var olan süreçlerin iyileştirilmesiyle ilgilidir (Vııcı, 2007). Süreç yenilikleri mevcut ürünlerin geliştirilmesini ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi tatmin etmesini sağlayacağı için bir farklılaşma yaratacak ve bir rekabet avantajı sağlayabilecektir(Eren, 2006: 183).

### 6.3. TEKNOLOJİK SÜREÇ YENİLİĞİ

\* Teknolojik açıdan yeni ürün: Teknolojik özellikleri veya kullanım amaçları daha önce üretilen ürünlerden (mal ya da hizmet) büyük farklılık gösteren üründür.

\* Teknolojik açıdan iyileştirilmiş ürün: Performansı önemli derecede artırılan veya güçlendirilen üründür.

\* Teknolojik süreç yeniliği: Teknolojik açıdan yeni veya büyük ölçüde

iyileştirilmiş üretim veya hizmet sağlama yöntemlerinin uygulamaya geçirilmesi anlamındadır (TÜBİTAK b.t.).

Teknolojik ürün inovasyonlarında ortaya konan ürün ‘teknolojik olarak yeni bir ürün’ de olabilir; ‘teknolojik olarak geliştirilmiş bir ürün’ de. Tıpkı bunun gibi teknolojik süreç inovasyonları sonunda Teknolojik süreç inovasyonunda(yeniliğinde) ortaya konan süreç ‘teknolojik olarak yeni bir süreç’ olabileceği gibi, ‘teknolojik olarak geliştirilmiş bir süreç’ de olabilir (TÜSİAD, 2003: 27). Teknolojik yenilik sürecinde kavramsal olarak üç aşama vardır: buluş, yenilik, yayılma (difüzyon).

Birinci aşama; buluş aşaması, ekonomide uygulanma potansiyeli olan yeni bir düşüncenin oluşturulmasıdır. Buluşların sıklığının bilimsel bilgi birikimi tarafından belirlendiği, buluşların zaman içinde adeta tesadüfî bir şekilde dağıldığı varsayılır.

İkinci aşama, yenilik, buluşun ilk ticari uygulama aşamasıdır. Yeniliklerin geliştirilmesi büyük ölçüde (yenilik yapan) firmanın içinde bulunduğu teknolojik ve ekonomik koşullar tarafından belirlenir. Yenilikler belirli dönemlerde ve sektörlerde yoğunlaşabilir. Çünkü köklü bir yeniliğin tüm teknolojik potansiyelinin kullanılabilmesi için genellikle pek çok tamamlayıcı (küçük) yeniliklere ihtiyaç duyulur. Bir başka deyişle, (başarılı) bir köklü yenilikten sonra teknolojik değişim “teknolojik yörünge” olarak tanımlanan belirli bir yol izler.

Üçüncü aşama, yeniliğin diğer işyerleri ve sektörlerle yayılmasıdır. Teknolojik yeniliğin ekonomik etkisi, yeni teknoloji pek çok işyeri tarafından kullanılmaya başladığı için, bu aşamada ortaya çıkar(Taymaz, 1997).

İnovasyon(yenilik) etkileşimli bir süreç olduğu için, yenilik sürecinin incelenmesinde artık;

\* Temel bilimden gelen yeni bilginin başlattığı,

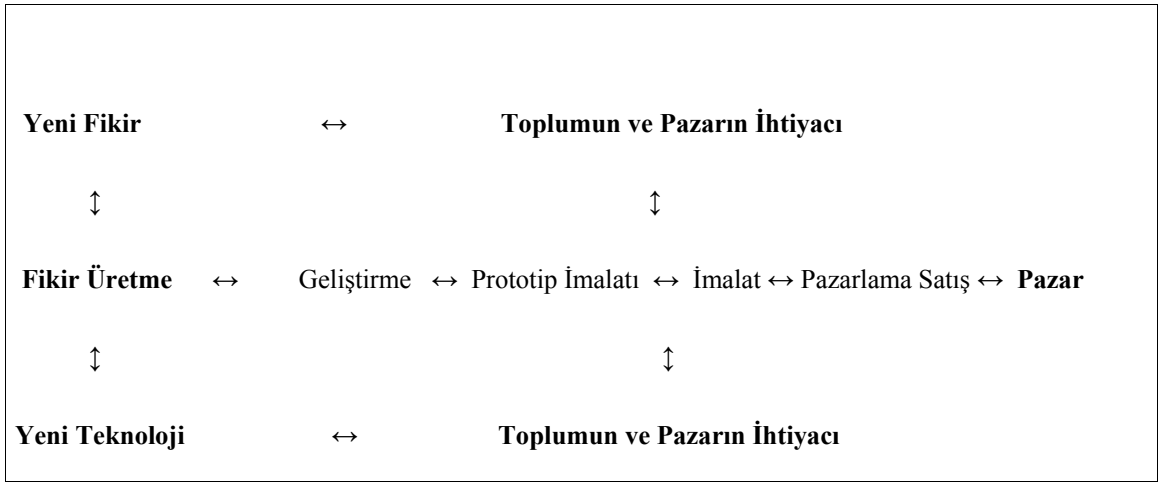
Temel Bilim > teknolojik geliştirme > imalat > pazarlama > satış

Dizilişindeki ‘teknoloji itimli’ doğrusal model veya

\* Pazar talebinin başlattığı,

Pazar Talebi > teknolojik geliştirme > imalat > satış

Dizilişindeki ‘talep çekimli’ doğrusal model, yerini etkileşimli(sistemik) modellere bırakmış bulunmaktadır (TÜSİAD, 2003: 128). Clark, ve Guy(1997) ’de; Etkileşimli bir inovasyon sürecini aşağıdaki şekilde açıklamıştır.



### ***Şekil 1. Etkileşimli Bir İnovasyon Süreci Modeli***

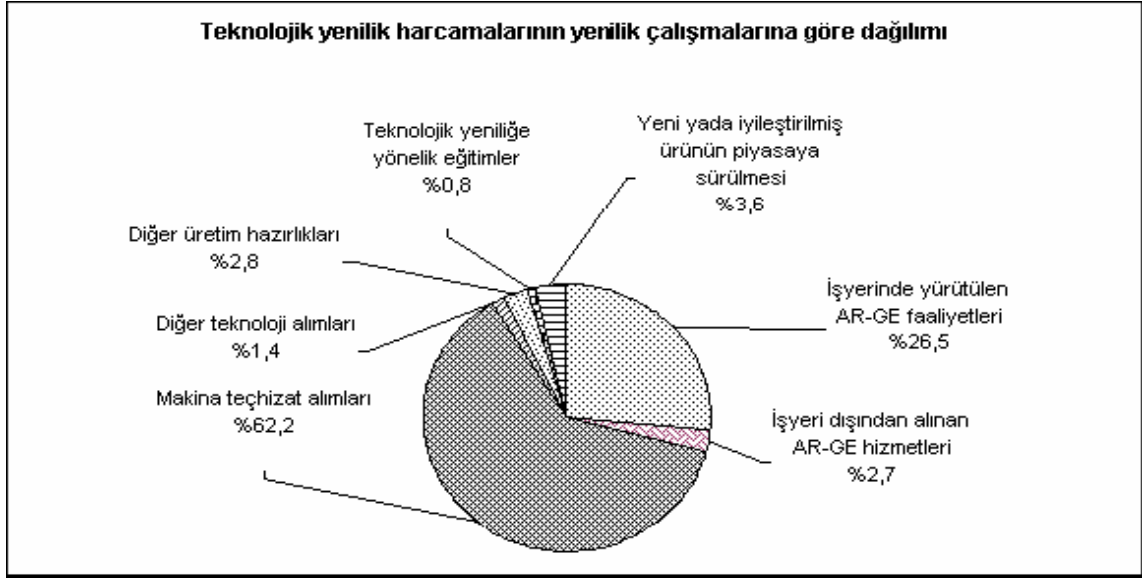
Kaynak: TÜSİAD, 2003: 128

Yenilik süreçlerinde dış kuruluşlar ile iki tür etkileşim görülmektedir.

Birincisi; müşteriler, tedarikçiler ve işbirliği yapılan kuruluşlar arasındaki ilişki olup, arz-talep koşulları, bu ilişkiler sayesinde ürün ve süreç geliştirme, üretim ve pazarlama aşamalarını etkiler.

İkinci tür etkileşim ise, firmanın teknolojik üretim yeteneklerinin yetersiz kalması durumunda, dışarıdaki bilim ve teknoloji sisteminden yararlanmasını sağlar. Normal olarak önce mevcut bilgi kaynaklarına başvuran firma, bunlar yetmediği takdirde araştırmaya yönelecektir (TÜSİAD, 2003: 128).

Türkiye İstatistik Kurumuna göre; teknolojik alanda yapılan yeniliklerin harcamalarının dağılımı şekil 2’ deki gibidir.



**Şekil 2. Teknolojik Alanda Yapılan Yenilik Harcamalarının Dağılımı**

Kaynak: TÜİK b.t.

Şekil’e göre; İşletmelerin teknolojik yenilik faaliyetlerini engelleyen en önemli neden yenilik maliyetlerinin yüksek olması gösterilmiştir. Ekonomik riskin yüksek olması ve gerekli finans kaynağının bulunmaması gibi mali nedenler yenilik faaliyetlerini engelleyen diğer önemli faktörler olarak belirtilmiştir.

Teknolojik süreç inovasyonunun en klasik örneği, Toyota tarafından 1950’lerde geliştirilen ‘tam zamanında üretim sistemidir’. Bu sistem sayesinde sadece ihtiyaç duyulan ürünler ve parçalar, ihtiyaç duyuldukları anda ve miktarda üretilir. Sistem stok miktarını minimumda tutarken verimliliği artırır ve değişikliklere hızla cevap verme esnekliği sağlar. Toyota’nın diğer bir süreç inovasyonu olan ‘Jikoda’, otomobillerin yüksek kalitede üretilmesine olanak sağlar. Bu sistem sayesinde, üretim sırasında bir arıza veya normal olmayan bir durumla karşılaşırsa, arıza tespit sistemi otomatik veya manuel olarak üretimi veya ilgili ekipmanı durdurur. Durdurulan ekipmana veya sistemi durdurulan işçiye ulaşarak arıza giderilir. Jikoda sistemi, tüm işçilere ihtiyaç olması durumunda çalıştıkları hatta üretimi durdurma olanağı verdiği için aynı zamanda işçiye

güvenin bir göstergesidir. Bu da işçilerin işe bağlılıklarını artırır ve sorumluluk duygularını güçlendirir (Elçi, 2007: 9).

Teknolojik değişim süreci yenilikler tarafından sürdürülen yaratıcı bir süreçtir, fakat bu süreç aynı zamanda yıkıcıdır, çünkü bu süreç kaynakların firmalar, meslekler, sanayiler ve hatta ülkeler arasında yeniden-dağılımını öngörür. Bu sürece ayak uyduramayan işletmeler yok olma tehlikesi ile karşı karşıya gelebilirler. Dolayısıyla etkin araştırma geliştirme ekipleri oluşturularak bu sürece en iyi şekilde ayak uydurulmalıdır.

#### 6.4. ORGANİZASYONEL YENİLİK

Yeniliğin bir diğer kategorisi de organizasyonel yeniliktir. Bu tür bir yenilik Oslo Manuel (1996)'e göre; aşağıdakilerden herhangi biri olabilir.

\* Organizasyon yapısının önemli ölçüde değiştirilmesi,

\* İleri yönetim tekniklerinin uygulanması,

\* Yeni ya da önemli ölçüde değiştirilmiş stratejilerin uygulanması, gibi faktörler organizasyonel anlamda yapılabilecek yenilik kategorilerindedir(TÜSİAD, 2003: 28).

Bir işletmenin rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi için çalışma ve iş yapış yöntemlerini geliştirmesi, farklılaştırması ve yenilemesi bir anlamda organizasyonel yenilik olarak nitelendirilebilir.

Örneğin; 1990'lerden itibaren öncelikle Toyota ve Komatsu gibi Japon firmalarında uygulanmaya başlanan, daha sonra diğer ülkelerde de yaygınlaşan 'sürekli iyileştirme' (kaizen) yaklaşımıdır. Buna göre, işçiler de dâhil olmak üzere bir firmadaki tüm çalışanlar yaptıkları işle ilgili süreçleri iyileştirme konusunda söz sahibidir ve sürekli olarak bu iyileştirme fikirleri üzerine çalışırlar. Kaizen sayesinde Toyota, 50 yılı aşkın bir süredir dünyanın en düşük maliyetli ve en yüksek kaliteli otomobil üreticisidir (Elçi, 2007: 10,11)

## 6.5. HİZMET YENİLİĞİ

Hizmet sektöründe inovasyon(yenilik) imalat sektöründen farklıdır. Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtım sistemindeki yenilik ve farklılık, hizmetin sunulmasında yeni teknolojilerin kullanılması hizmet inovasyonunu doğurur. Bu tür inovasyonlar, hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların teknolojik ve organizasyonel yeteneklerinin yanı sıra insan kaynakları becerilerini de artırmalarını ve şartlara uygun olarak yeniden yapılanmalarını gerektirir (Elçi, 2007: 7).

Yenilik açısından ürün ve hizmet arasındaki farklar şunlardır; ürünlerde uzun süreçler, risk ve araştırma maliyetlerine dayalı yeni ürün geliştirme, özel isteklere yönelme, gizli çalışma ve patent haklarıyla ürünü koruma gibi faaliyetler, yeniden yapılandırmaya ya da geliştirmeye çalışılır. Hizmet sektörün de ise bilinen teknolojiye dayalı, araştırma yapmaya fazla gerek duyulmayan, kopya etmeye ya da uyarlamaya elverişli ticari geliştirme söz konusudur (İslamoğlu, 2000:330).

Hizmetlerin de mallarda olduğu gibi bir yaşam eğrileri ve yeni hizmetlerin de pazarda bir yayılma hızları vardır. Hizmetlerdeki yaşlanma, çoğunlukla mallarda olduğu gibi, yeni bir mal ya da teknolojiden çok, o hizmetin artık sıradan duruma düşmesinden kaynaklanır. Sözgelimi, bir banka hizmeti olarak müşterilere güler yüz göstermek önemli bir hizmetti. Çay kahve ısmarlamak bir ayrıcalıktı. Bugün bu hizmetler sıradan hizmetler olarak müşteriler tarafından beklenir duruma gelmiştir. Buna karşın, pek çok hizmette yaşlanma ve gelişme olmaktadır. Ancak hizmetlerdeki yenilikler mallarda olduğu gibi, yasalarca kolay bir biçimde korunamamaktadır. Çünkü hem kolay taklit edilebilmekte, hem de uygulamaya konan yeni bir hizmetin bir başka uygulaması aslına tam olarak benzememektedir (İslamoğlu, 2000:330).

Günümüzde, inovasyon konusunda yaratıcı ve farklı düşünerek başarıyı yakalamış marka ve ürünler vardır. Bunlardan biri karayolu taşımacılığı şirketlerinden Kamil Koç. Günümüz karayolu taşımacılığının ilk otobüs firmasıdır. 1923 yılında kurulan firma 1926 yılında Bursa-Bilecik Karaköy tren istasyonu arasında yolcu

taşımaya başladı. 1933 yılında şirket bünyesindeki araç filosunu geliştiren Koç, aynı yıl Bursa-Ankara arası yolcu taşımacılığına başlayarak bir ilke daha imza atmış oldu. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Marshall Planı çerçevesinde, karayolu yeni yapılanma sürecine girdiği dönemde Kamil Koç, mal nakliyesine ağırlık verdi. 1965'ten sonra genişleyen karayolu ağıyla birlikte Karadeniz, Doğu ve Güney hatları devreye girdi. Kamil Koç firmasında kurumsallaşmaya yönelik çalışmalar, 1960'lı yıllardan itibaren başladı. 1967'de amblem ve logosuyla marka ve kurum olmanın gerekliliklerinden birini yerine getirdi. 1969'da firmanın adı Kamil Koç otobüslerine dönüştü. 1970'de Kamil Koç, bir yeniliğe daha imza attı. Türkiye'de özelleştirmeyi kendi içinde başlatan kurum, öz mal otobüsten sözleşmeli otobüs sistemine dönerek kendi içinde bir özelleştirme uygulaması gerçekleştirdi. Türkiye'de yaşanan bu ilk özelleştirme uygulaması aslında ilk 'küçülerek büyüme' modeliydi (Altun, 2008: 56,57).

Bilişim teknolojilerinin hizmet inovasyonu için sunduğu fırsatları iyi değerlendiren Axa Oyak, sektörde ilk çevrimiçi(online) hizmetler sunan şirkettir. Bu hizmetler, eczane ve hastane provizyonlarının ve hasarsızlık belgelerinin alımından, hasarlı araç ve diğer ürünlerin satışını izleme ve teklif vermeye kadar çeşitli süreçleri kapsamaktadır. Şirketin satın alma ihaleleri de Axa Oyak satın alma portalı ile yine internet üzerinden yapılmaktadır (Elçi, 2007: 7).

## 6.6. PAZARLAMA YENİLİĞİ

Ürün ve hizmetler pazara sunulmak amacıyla geliştirilir ve üretilir. Ürün ve hizmetlerin daha çok satılması için daha fazla sayıda müşteri çekebiliyor olması gerekir. Daha fazla müşteri çekebilmek için ürün ve hizmetlerde farklı, değişik ve yeni tasarımların, ambalajların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilip kullanılması pazarlama inovasyonu olarak adlandırılır (Teknoloji b.t.).

Pazarlama inovasyonu, teknolojik olmayan inovasyon sınıfına girer ve en az teknolojik inovasyon kadar önemlidir. Ar-ge faaliyetleri doğrultusunda teknolojik yenilik yapan firmanın pazarlama inovasyonu yapmaması durumunda geliştirdiği ürünle yeterli ticari başarıyı yakalaması imkânsızdır. Firmaların imaj ve ün yaratabilmeleri



markalaşabilmeleri de pazarlama inovasyonu ile gerçekleşir (Elçi, 2007: 12).

Örneğin; Omega 3'lü yumurtaları çocukların ilgisini çekecek ve onları yumurta yemeğe özendirerek şekilde değişik paketlerde pazara sunan bir firma için bu durum, bir pazarlama inovasyonudur.

İnternet üzerinden yemek siparişi alıp bu siparişlerin müşterilere ulaştırılması da son zamanlarda sıklıkla uygulanan bir pazarlama yeniliğidir. İnternet üzerinden yemeklerini pazarlayan firma, Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan kişilerin o ildeki restoranlardan getirecekleri yemekleri internet üzerinden sipariş etmelerine olanak sağlayabilir. Bu şekilde, örneğin Erzurum'da oturan bir kişi, evine yemek siparişi verecekse bunu işletmenin web sitesi adresini girerek yapabilir. Böylece kendi şehrinde bulunan ve bu siteye kayıt yaptırmış olan restoranlardan istediği yemeği seçip evine getirilmesini sağlayabilir. Yemeklerini bu şekilde satmakta olan restoranlar ve bu restoranların yer aldığı internet sitesini işleten firma, pazarlama inovasyonu yapmış olurlar ve böylece internette yer almayan restoranlara göre rekabet avantajı kazanırlar. (Teknoloji b.t. ).

Filiz Gıda'nın yenilik işbirliğine örnek olacak bir çalışması sonucu, Tübitak Marmara Araştırma Merkezi ile geliştirip ürettiği Filiz Fizi'nin farklı şekilleri ve ambalajları pazarlama yeniliği örneğidir. Ürün bu sayede hedef kitlenin(çocukların ve çocuklu ailelerin) ilgisini çekme ve rakiplerin önüne geçme avantajını yakalamaktadır (Elçi, 2007: 13,13).

## 6.7. SEKTÖR YARATAN YENİLİKLER

Sektör yaratan yenilikler esas olarak kalıplaşmış anlayışı kırar ve yeni pazarlar açar. Bu yöntemde yenilikçi şirketler, rakiplerinden tamamen farklı olan bir ürün sunarak, büyük karlar hedeflerler. Bu tür yenilikte zaman çok önemli değildir. Önemli olan mükemmelliği sağlamaktır. Ürünün piyasaya sunulabilmesi için gerekli tek ölçüt budur. Yenilikleri üretmek yıllar alır ve yeterince farklı olmazsa çok pahalı hatalara yol açabilir. Bu faaliyetlerden umulan karlar monopol (tek) karlardır. Çünkü ürün

yenilikçisi ürünün tek üreticisidir. Sektör yaratan yenilikler genellikle daha önce var olmayan yeni tür maddelerin geliştirilmesiyle karakterize edilir. Seramikler, Suni Fiberler, yarı iletkenler, çelik kristaller, organik bileşimler gibi bütün bu ürün örnekleri büyük bir ekonomik gelişmenin oluşmasında temel olmuştur. Aynı zamanda mikro işlemcilerin geliştirilmesi saatlerden, otomobillere, uçaklara kadar pek çok pazarı derinden etkilemiştir (Durna, 2002: 73).

Yine, 1880'lerde serinlemek için insanların iki içecek alternatifi vardı. Su veya alkollü bir içecek. Böyle bir ortamda, pazarın ihtiyacını anlayıp bu ihtiyacı karşılamak üzere bir ürün geliştirmek gerekti. İşte bu noktada, Coca Cola firması kolalı içecek üretimiyle hayatımıza girdi (Vııcı, 2007). Arkasından diğer firmalar piyasaya girdi ve böylelikle yeni bir sektör doğmuş oldu. Aynı şekilde 20 yıl önce cep telefonları için yapılacak pazar araştırmaları anlamlı sonuçlar vermemesine karşın bugün büyük bir sektör haline gelmiştir ve kitleler tarafından kullanılmaktadır.

Fakat bu yenilik türü aynı zamanda oldukça risklidir. Çünkü büyük çapta yatırım gerektirir. Dupont'un naylonu gibi başarılı da olunabilir, suni deri ve ipek gibi yüksek düzeyde başarısızlıklarla da karşılaşılabilir (Durna, 2002: 77). Dolayısıyla yatırımın büyüklüğü gerçekleşen bir başarısızlık neticesindeki kaybın da o denli büyük olmasına neden olacaktır.

## 6.8. PERFORMANS GELİŞTİREN YENİLİKLER

Ürün yeniliğini sağlayan bir şirket, belli bir süre sonra yeni icat edilen ürünün performansını artırmaya çalışacaktır. Arköse(2004)'ye göre; Performans geliştiren yenilik çeşidinde, yeniliğin bir teknolojik devrim yaratmasına gerek yoktur. Amaç, ürünün mevcut performansını yükseltmektir. Ürünün güç, dayanıklılık, ağırlık ve esneklik boyutlarında performans geliştirici yenilikler yapılabilir. Performans geliştiren yeniliklerin, tüketiciler ve üreticiler açısından pek çok avantajı vardır (Vııcı, 2007).

Üreticiler açısından avantajları; teknolojik risklerin düşük olması, ürün zaten tüketiciler tarafından tanındığı için bu ürünün bir üst versiyonunu tanıtmanın kolay olması ve pazarlama riskinin düşük olması, güvenilirlik ve tutundurma daha önceki

ürünle sağlanmış olması, firmaya daha az finansal yükler getirmesi gibi faktörler üretici açısından birer avantajdır.

Müşteriler açısından avantajları ise; yeni ürünün, eskisiyle olan farkları tüketiciler tarafından iyi anlaşılabilir, ürünün önceki versiyonlarını kullanan tüketicilerin ürünün kullanımıyla ilgili bir eğitime ihtiyaçları olmayacaktır.

Performans geliştirme açısından yenilikler genellikle bir mühendislik problemidir. Problemlerin çözümüne ve tanımlanmasına yönelik yaklaşımlar özellikle kimya ve makine mühendisliğinde mühendislikle ilgili yetenekleri gerektirmektedir. Performans geliştirme üzerine yenilikler büyük üretim hacimlerine ve büyük ölçekli üretim tesislerine sahip işletmelerde daha başarılı uygulanabilir.

Arköse (2004); performans geliştiren yeniliklere bazı örnekler vermiştir. Bunlardan biri, Kodak'ın daha küçük lityum pilleridir. Bir güç kaynağı olarak lityum, tipik alkalik pillere karşı güç/ağırlık avantajına sahiptir. Fakat pilin hacminin büyük olması, kullanımını azaltmaktaydı. Kodak mühendisleri bu sınırlamanın üstesinden gelerek Kodak'a 6 milyar dolarlık bir pil pazarı kazandırmışlardır (Vııcı, 2007).

Performans artıran yeniliklerin her zaman başarılı olduğunu söylemek zordur. Bu süreçte yapılabilecek herhangi bir teknik hata büyük zararlara neden olabilir. Bu nedenle Performansı geliştirecek yeni özelliklerin müşteri tarafından nasıl değerlendirileceğini önceden belirlemek gerekir.

## 6.9. MARKA YENİLİĞİ

Marka, üreticilerin veya satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekildir veya bunların bileşimidir(Cemalcılar, 1998; 116). Yenilikler diğer alanlarda olduğu gibi marka alanında da kendini gösterir. Markayı yenileme veya ufak değişikliklere gitme tüketicinin ilgisini ürüne yoğunlaştırır.

İşletmeler, yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde bu ürüne koyacağı marka ismi konusunda çok fazla seçeneğe sahiptir. Bunlar; yeni ürün için seçilmiş yeni bir marka ismi geliştirme veya mevcut markalarından birini uygulama şeklinde gerçekleşebilir.

“Marka Genişlemesi”(Brand Extension) kavramı ise, firmanın oluşturulmuş bir marka ismini yeni bir ürünü piyasaya sürmek için kullanmasıdır. Yani yeni ürünün mevcut marka ismiyle ya da mevcut marka ile yeni bir markanın bileşimi olan bir marka ismiyle sunulmasıdır. Yeni marka adı mevcut bir marka ile birleştirilirse *alt marka (sub-brand)* olarak adlandırılır. Genişleme için kullanılan mevcut marka, *ana marka (parent brand)* olarak adlandırılır. Eğer ana marka, genişlemesi sonucunda birden çok ürün ile ilişkilendirilir ise *aile markası (family brand)* şeklinde de adlandırılabilir(Pazarlama makaleleri b.t.).

Marka, aynı zamanda işletme için önemli çıkarlar yönünde bir tüketici tercihi oluşturma yatırımdır. Satış düzeylerini ve satın alma tekrarlarını artırır. Ürün markasız ürünlerin üzerinde bir değerle satılabilir. Marka; belirli bir ürünün tüketici algılarını değiştirebilir, Pazar pozisyonunu önemli ölçüde geliştirebilir ve bu sadece yenilikçilikle mümkün olur. Başarılı bir marka uygulaması sürekli ve önemli yatırımlara ihtiyaç duyar. Yatırım kazançlarını artırmak için de marka yeniliği yapacak olan işletme vereceği mesaja uygun promosyon kanallarını, radyo ve televizyon reklâmlarının yaratıcılığını ve reklâmların etkisini devamlı ölçmelidir(Durna, 2002: 87,91). Marka, tüketici tutumu ve hizmet gibi alanlarda geliştirilebilir.

Birçok şirket, sahip oldukları güçlü ve başarılı bir markayı, yeni ürünlerine taşımaktadır. Dünyada Nivea, Kellogg’s, Sony gibi birçok büyük global marka, Türkiye’de ise, 3 kategoride 210 ürün sayısı ile Kent, 11 kategoride 200 ürün sayısı ile Piyale, 9 kategoride 150 ürün sayısı ile Eti, 6 kategoride 221 ürün sayısı ile Koska ve 7 kategoride 241 ürün sayısı ile Vestel, 20 kategoride 600 ürün sayısı ile Pınar, 5 kategoride 250 ürün sayısı ile Tukaş, 13 kategoride 205 ürün sayısı ile Tamek bu stratejiyi uygulayan başarılı markalar arasında yer almaktadır (Pazarlama makaleleri b.t.).

#### 6.10. TASARIM YENİLİĞİ

Tasarım, bir ürünün tamamının ya da bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, doku, malzemenin esnekliği ve süslemesi gibi insan duyuları ile algılanabilen çeşitli unsur ve özelliklerinin oluşturduğu görünümüdür. Diğer bir deyişle, tasarım bir ürün ya

da ürün parçasının görünümüdür. Tasarımcılar, tasarladıkları ürünün daha iyi bir performansa sahip olması ve pazarlamaya katkıda bulunacak estetik bir görünüm (tasarım) meydana getirmek için gayret sarf ederler. Bunun sonucunda bir yandan tüketiciler daha kaliteli ve estetik bir ürüne kavuşurken, diğer yandan bu tür ürünler dünya rekabetine açılarak ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunur. Tasarımların, öncekilerden tamamen farklı olmasını beklemek gerçekçi bir yaklaşım olmaz. Tasarımcı daha önceki tasarımlardan esinlenerek ve hatta onlardan faydalanarak yeni bir tasarım meydana getirebilir (Suluk, 2004).

İyi organize edilmiş tasarımlar, şirkete teknik yönden zayıf ürünleri elden çıkarma olanağı verir, özellikle de rakipler teknik yönden güçlü ancak tasarım yönünden zayıf ürünler çıkardığında bu durum daha da kolaylaşır. Tasarım yeniliğinde başarılı olmak isteyen işletmeler, müşterilerini çok yakından tanımalı ve beğenilerini çok iyi bilmelidir. Tasarım yeniliği çok iyi pazar testleri yapmayı ve bu testlerden elde edilen geri bildirimleri kullanmayı gerektirir. Özellikle modanın önemli olduğu ve çok çabuk değiştiği sektörlerde faaliyette bulunan işletmeler için tasarım yeniliği kritik bir faktördür (Arköse2004, Aytuğ2001, İzgören2000).

Wilson raket tasarımlarında yeniliğe giderek daha az güçle oyuncunun topa daha sert vurmasını sağlayan raketler üretmiş ve bu ürünleriyle 25 milyon dolarlık bir satış yakalamıştır. Tasarımda öncü bir diğer firma da Swatch firmasıdır. Swatch ürünlerinde çok başarılı tasarım yenilikleri yaparak, teknik açıdan üstün olan Japon firmalarıyla rekabet edebilmektedir. Ayrıca, imaj üzerinde yoğunlaşmış başarılı tasarımlar da vardır. Örneğin, spor giyiminde bazı üreticiler, geçmişte kirli ve ucuz olarak algılanan giyim tarzını bir moda haline getirerek, pazar payı ve karlılıkta önemli başarılar elde etmişlerdir (Vıdır,2007).

#### 6.11. PAKETLEME (AMBALAJ) YENİLİĞİ

Yenilik ürünün kendisinde olduğu gibi ambalajında da olabilir ve bu ambalaj değişikliği tüketiciye önemli bir yenilik götürebilir. Ambalajdan beklenen başlıca iki temel işlev bulunmaktadır. Birincisi, ürünü koruması ve kullanma kolaylığı getirmesi; ikincisi ise, ürünün tanıtılması ve tutundurulmasını sağlamasıdır. Ambalaj, malın

korunması, taşımada kolaylık sağlanması, malın farklılaştırılması, tutundurmaya yardımcı olunması gibi faydalar sunar. Ambalajlamanın yeni mamuller açısından, iki bakımdan önemli olduğu söylenebilir. Birincisi, yeniliğin mümkün olduğu kadar etkin şekilde müşterilere iletilmesi, ikincisi ise, çoğu durumlarda içindeki mamulde hiçbir değişiklik olmadığı halde, sadece ambalaj yolu ile yenilik imajının yaratılmaya çalışılmasıdır. Büyük mağazalarda müşterinin kendi kendine yaptığı satın almalar, satıcının satıştaki rolünü bir bakıma ambalaja vermiştir. Burada ürünler gözler ile satın alındığına göre, satın alma kararı büyük ölçüde ambalajın çekici görsel gücüne bağlı olacaktır. Paketlemede yapılan değişiklikler çeşitli yollarla ürün performansını geliştirebilir. İlk olarak satın alınan ya da belirli periyotlarla kullanılan ürün miktarını değiştirerek işletmenin çeşitli pazarlara açılmasını sağlayabilir (Durna, 2002:87,91).

Yine renkler de, ambalajın duyularımıza en fazla hitap eden, tepkilerimizi etkileyen, hafızamıza kolaylıkla yerleşebilen, ürünün satış yerinde en fazla tanınmasını sağlayan çok önemli bir unsurdur. Ayrıca belirtmek gerekir ki, renkler iş yaşamında büyük önem taşımaktadır. Örneğin, Coca Cola kırmızı rengi kullanıyor. Bunun nedeni, kırmızının iştah açmasıdır, gıda firmalarının hemen hemen hepsinin logosu kırmızıdır. Pizza Hut, Burger King vb... Buna karşılık mavi yeme içgüdüsünü azaltan bir renktir, o yüzden fast-food zincirleri içeride mavi hiçbir şey kullanmazlar. Mümkün olsa mavi tişörtlü müşterileri dışarı atmak isterler. Dikkat edilirse, hemen hemen tüm diyet ürünler mavi yazılıdır. Süt ve süt ürünleri sağlıklı, fakat şişmanlatıcı olmadıklarını anlatmak için maviyi ve yeşili tercih ederler. Dolayısıyla, renklerin önemine varmış bazı küresel markalar, yeni ürünlerinin renklerini belirlerken profesyonel danışma hizmeti alma yoluna gitmektedir (Arköse2004, Aytuğ2001, İzgören2000).

Örneğin; Tetrapak paketleri, hijyenik ve uzun ömürlü ambalajlar üreterek meyve suyu ve diğer içeceklerin satışını arttırmıştır. Coca Cola ve Pepsi yuvarlak, üstten çekmeli alüminyum kutu kullanımına öncülük etmişlerdir. Tüketiciler ürünün bu şeklini benimsedikleri için bu ambalaj yöntemi cola ile bütünleşmiştir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **YENİLİKLERİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENMESİ VE YAYILMASI**

#### **1. TÜKETİCİNİN YENİLİĞE BAKIŞI**

Yenilik, yeni pazarlama bileşenlerinin hedef tüketiciler tarafından yeni olarak algılanması ve kabul edilmesi demektir. Üretici tarafından yeni olarak sunulan bir pazarlama bileşeninin anlamlı olabilmesi, onun tüketiciler tarafından yeni olarak algılanması ve kabul edilmesine bağlıdır (İslamoğlu, 2003: 225).

Drucker(1985)'a göre; “Bir işin ne olduğuna karar veren müşteridir. Bir mal ya da hizmeti satın almaya istekli olması nedeniyle müşteri, ekonomik kaynakları, anamalı, hammadde ve malzemeleri de kullanılabilir mallar biçimine çevirtir. Bir işletmenin ne üreteceğini düşünmesi, özellikle, işletmenin başarısı ve geleceği yönünden çok önemli değildir. Müşterinin neyi satın alacağı, onun için neyin bir ‘değer’ taşıdığı konusu en önemli nokta olup, işletmenin çalışma alanının ne olacağı, hangi malları üreteceği ve işletmenin yaşayıp yaşamayacağını belirleyen müşterinin bu konudaki istekleridir.”( Kotler,2000:129).

Buradan da anlaşılacağı üzere tüketici piyasadaki yeniliğin farkına varsa bile, ihtiyacını karşılayacağını düşünürse satın alır. Satın aldığı yenilik beklentileriyle uyuşursa benimser. Benimseyen sayısının çoğunluğu ise söz konusu yeniliğin yayılma düzeyini artırır. Yani yeniliğin yayılmasını ve benimsenmesi etkileyen faktörler tüketicinin o yenilikle ilgili memnuniyeti ile doğru orantılıdır. Tabi tüketicinin, yeniliğin farkına varmasını ve satın almasını sağlamak işletmenin yeniliği pazarlayabilme gücüyle de yakından ilgilidir. Bazen bazı yenilikler ihtiyaç gibi görünmesede söz konusu yeniliği icat eden işletme etkili iletişim yöntemleri ve diğer yöntemlerle, tüketiciye o yeniliği ihtiyaçmış gibi düşündürüp satın aldırabilir. Yani yeniliklerin yayılması ve benimsenmesini sağlayabilmek işletmenin beceri düzeyi ile yakından ilgilidir.

Ayrıca, yenilik sürecinin etkinliği ve bu doğrultuda pazar başarısı elde edebilmek içinde, müşteriye iyi tanımak şarttır. Müşteri faktörü göze alınmadan yapılan yeniliğin başarı şansı düşüktür.

## 1.1. YENİLİK OLUŞTURMADA TÜKETİCİ BİLGİSİ ELDE ETMENİN

### ÖNEMİ

Yenilikçiliğin temel girdisi bilgidir. *Bilgi* (knowledge); “değer kazanmış enformasyon” olarak tanımlanabilir. İşletmecilikte bilgiye daha çok pragmatik (fayda yaratan) olarak yaklaşılır. Bilgi, tanımlanmıştır ve özeldir. Bilgi özelleştirilerek kullanılır hale getirilmiştir. Bilgi, harekete geçmek için yetenekler/güçler arasında bağlantı kurulmasını sağlar. Bilgi kullanıcıların sezgileriyle iyice anlam kazanır. Bilgi; belgelere dayalı olabileceği gibi söylenmemiş ya da yazılmamış da olabilir. Kullanıcıların değerleri ve deneyimleri arasında sıkı ilişkiler oluşturur(Örnek, 2000).Bu nedenle değişim gerçekleşirken, organizasyon içerisinde bilgi akışı çoğunlukla aranır. Böyle zamanlarda bilgi akışı işletmelerin tek ve en değerli varlığı olabilir(Stauffer, 2006: 79). Yenilik ise bilgi ile beslenmediği sürece sürdürülemez. Bilgi özünde yeniliği, yenilik de bilgiyi barındırır.

Hurmelinna vd.(2005) ve Sarıhan (1998)’ a göre; yenilikçilik bilgi yoğun örgütsel bir süreçtir. Onlara göre İşletmelerin bilgi toplumunda pazarlık gücüne dayalı kar elde edebilmesi için, bilgiyi ve stratejik yönetim yaklaşımlarını etkin yönetebilmeleri gerekir. Bu nedenle işletmeler yenilikçiliğe açık olmalıdır. Yenilik üreten başarılı işletmelere bakıldığında, bu organizasyonların aynı zamanda güçlü bir bilgi alt yapısına sahip oldukları söylenebilir (Aslan ve Özata, 2007).

Yapılan yeniliklerin beklenen değeri yaratıp yaratmadığı tüketicinin ürüne gösterdiği rağbetten anlaşılabilir. Ayrıca müşteri bilgisi elde edebilmek ve bu bilgileri karar alma süreçlerinde kullanmak işletmeye birçok fayda sağlar. Bunlardan bazıları şöyledir.

\* Müşteri bilgisi; işletmenin gelecekle ilgili tahmin gücünü artırır. Yani yöneticiler müşteri bilgisine dayanarak müşterinin istek ve ihtiyaçlarını daha doğru tahmin edebilir ve faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürür.

\* Müşteri bilgisi; çalışan ve yöneticilerin yeni fikirler edinmesini sağlar.



Böylelikle işletmeler yeni fikir ve düşünceleri pazarlama süreçlerinde değerlendirebilir.

\* Müşteri bilgisi; çalışan ve yöneticiler sistematik bakış açısı kazandırır.

\* İşletme müşteri bilgisi, elde ederek müşteri karar verme süreçleri öğrenilebilir. Böylece çalışan ve yöneticiler pazarlama stratejileri geliştirme imkânı bulur.

\* Müşteri bilgisi; örgüt kültürü, örgütsel altyapı, pazar yönlülük, yenilikçilik gibi temel değerlerin oluşmasına katkı sağlar (Demirel ve Seçkin, 2008).

Araştırmalara göre yeniliklerin %70'lik bölümüne yeni bir kavram ya da tekniğin ortaya atılmasıyla değil, pazarın ihtiyaçlarından hareketle ulaşılmıştır. Bu ihtiyaçların neler olduğunu öğrenebilmek için de müşteri bilgisi temin etmek şarttır (Durna, 2002: 229).

## 1.2. TÜKETİCİNİN YENİLİĞE BAKIŞ AÇISINI ELE ALMANIN ÖNEMİ

Bilgi ekonomisinde, iletişim ağları ve bilişim teknolojilerine dayalı olarak hizmet sektörünün hızlı büyümesi, müşterilerin bilinçlenmesi, fikirlerin kolayca kopyalanabilmesi ile kızışan rekabet, işletmeleri sürekli yenilik yaratmaya zorlamaktadır. Böylece işletmeler; ürünler, süreçler ve ilişkiler üzerinde yenilikler yaparak müşteriye beğendirmeye çalışmaktadır (Ulusal Üretim Araştırma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 2005: 69-74).

Çok sayıda yeni ürün başarısızlığa uğramaktadır. Fakat başarılı şirketler pahalıya mal olan başarısızlıklarını azaltmak için müşterilerin yeniliğe olan bakış açısını ele alarak bu doğrultuda yenilik geliştirip uygulamaktalar. Bu yöntemlerden biri ve en önemlisi; *satın alma maliyetlerini düşürecek yöntemler* denemektir. Fiyata duyarlı müşteriler için yapılacak düşük maliyetli yeniliklerin pazarda kabulü daha çabuk olacaktır. Fiyata duyarlı müşteri yaklaşımı doğrultusunda yapılan anketlerde neden bir ürünü satın alırsınız sorularının cevabı genelde şudur; düşük fiyatlı olması, rahatlığı, yüksek kalitesi, çekici özellikler ve bunların her birinin birbiriyle uyumlu olmasıdır. Tabi yenilik üretecek bir işletme için düşük maliyet-yükset kalite kombinasyonunu

sağlamak zordur. Fakat bu birleşim sağlanırsa yeni ürün pazarda tutunur. En iyi yenilikçiler müşteri ekonomisini gözetenlerdir (Potter, 1989: 35,36).

Kısaca yeniliklerin tüketiciler arasında benimsenmesi ve yayılması yeniliğin yukarıda saydığımız özelliklere sahip olmasına bağlıdır. Williams (1982)'a göre; yayılma süreci kavramı ile kabul( benimseme) süreci kavramlarının aralarında bir ilişki vardır fakat aynı kavramlar değildir. Benimseme süreci mikro bir süreçtir. Yani tüketicilerin tek tek bir yeniliği benimseme aşamasına geldiği zihinsel bir süreçtir. Yayılma süreci ise makro bir süreçtir. Yayılma zaman içinde tüm münferit(tek tek) benimsemelerin toplamını oluşturur. Yani yayılma herhangi bir yeni ürün ya da fikrin belli bir sosyal grup tarafından zaman içinde algılanıp kabul edilmesidir ( Marangoz, 1998: 40).

## **2.YENİLİKLERİN TÜKETİCİLER ARASINDA YAYILMASI KAVRAMI VE YAYILMAYA ETKİ EDEN TEMEL ÖĞELER**

Yeniliklerin yayılması ile ilgili ilk süreç “yayılma” sürecidir. Yeniliklerin yayılması, hemen tüm toplumların merak konusu olmakla birlikte, bu yönde yapılan çalışmalar oldukça yeni ve sınırlıdır. Rubin'e göre yenilik çalışmalarının en çok yoğunlaştığı alanlardan biri pazarlamadır. Pazarlama literatüründe, yeniliklerin yayılması konusundaki araştırmalar 1960'lı yılların başlarından itibaren yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu yıllardan itibaren firmaların pazarlama yöneticileri, yeni ürünlerin daha etkili bir şekilde nasıl sunulacağı konusu ile ilgilenmeye başlamışlardır (Madran ve Esen, 2000).

Yeniliklerin yayılması kuramı ele alınırken, öncelikle tartışılması gereken kavramlar “yenilik” ve “yayılma”dır.

Pazarlama çalışmalarında yenilik, ürünlerde yapılan değişiklik ile eş anlamlıdır. Ürünler yepyeni bir yapıda olabileceği gibi, o anda kullanılan ürünlerin yerini alabilecek türde de olabilir. Yapılan değişikliklerin başarılı olabilmesi için, tüketiciler tarafından benimsenmiş olması gerekir (Odabaşı, 1996: 125).

Yayılma ise; bir yeniliğin, bir sosyal sistemin üyeleri arasında zaman geçtikçe belirli kanallar vasıtasıyla nakledilmesi sürecidir (Rogers, 1995:5,6).

Pazarlama alanında ortaya çıkan bir yenilik birdenbire tüm tüketici gruplarınca benimsenmez. Yeniliğin yayılması belli bir sürede gerçekleşir. Yayılma: belli bir zaman sürecinde hedef kitlelerle kurulan iletişim yoluyla bir yeniliğin benimsenme hızını kapsayan bir süreçtir (İslamoğlu, 2003: 226,227).

Ancak yeni olan her ürününü tüketici benimseyecek anlamına gelmez. Tüketiciler bazı ürünleri hiç benimsemezken, bazılarını çok çabuk benimserler(silinebilir dolma kalem gibi) ve yine bazı ürünleri de çok uzun zaman sonra benimserler(organ bağışi gibi).Yani her yeni ürünün tüketici tarafından kabulü eşit şansa sahip değildir. Bunun yanı sıra hedef pazarın normları ve değerleri, yayılmanın çabukluğu üzerinde etkide bulunur. Çağdaş değer yargılarına sahip olan hedef pazarda, yenilikler daha çabuk yayılıp kabul görünürken, tutucu olan hedef pazarda yeniliğin kabul edilmesine karşı bir dirençle karşılaşılabilir. Bu yüzden, pazarlamacıların hedef pazarın sosyo-kültürel yapısını iyi incelemeleri gerekmektedir. Örneğin, doğum kontrol araçlarının tutucu pazar kesiminde kabul görmesi ve yaygınlaşması çok zor ve uzun zaman gerektiren bir uygulamadır. Bu konuyla ilgili olarak önümüze iki soru çıkmaktadır. Birincisi, belirli bir yeniliğin hangi hızda yayılacağını neler belirler? İkincisi ise, yenilikleri öncelikle alanlar sonra alanlardan ne farklılıklar gösterir (Odabaşı, 1996:126).

Bu doğrultuda, yeniliklerin yayılmasına etki eden temel öğeler şunlardır; yeniliğin kapsamı, iletişim kanallarının, yeniliklerin tüketiciler arasında yayılmasına etkisi, süreç (zaman) faktörü ve sosyal sistemin etkisidir.(Karasar, 2004)

## 2.1. YENİLİĞİN YAYILMA ÖZELLİĞİ

Schiffman ve Kanuk(1978)'a göre; Yeniliğin sahip olduğu özellikler, onun, toplum tarafından kabul görüp uygulanabilme şansını ve yayılma hızını etkiler. Rubin, bu özellikleri şöyle sıralamaktadır; Yeni ürünün görece diğer ürünlere göre *üstün* olması ve bu nedenle tercih edilmesi, yeni ürünün onu satın alacak tüketicinin yaşam

standartlarına, değer ve normlarına, örf ve adetlerine, gelenek ve göreneklerine *uyum* göstermesi, yeni ürünün onu satın alacak tüketicinin anlayabileceği düzeyde olması yani *karmaşık olmaması*, yeni ürünün eğer imkan varsa onu satın almaya meğilli olan tüketiciye deneme boyu şeklinde ve diğer şekillerde sunulması yani *denenebilirliği* ve son olarak yeni ürünün faydalarının dışarıdan *gözlemlenebilir* olması yani diğer tüketicilerin kullanımdan elde ettiği faydanın gözlemlenebilmesi gibi faktörler bir yeniliğin yayılmasında son derece önemlidir(Madran C. ve Kamil E., 2000).

Bunların dışında bütün yeniliklerin de yayılma ve benimsenmesinin arzu edildiği söylenemez. Bazı zararlı ve ekonomik olmayan yenilikler ne bir birey için ne de sosyal sistem için arzulanır değildir. Örneğin; insan sağlığına zarar verici bağımlılık maddeleri gibi, ya da yenilik bir durumda bir benimseyici için arzulanabilir iken yine aynı yenilik diğer bir benimseyici için arzulanabilir olmayabilir. Örneğin; Teknolojideki büyük gelişmeler neticesinde birden fazla işçinin yapabileceği işi bir çırpıda yapan makinelerin imal edilmesinin işsizlik oranının artırması gibi.

## 2.2. YENİLİKLERİN YAYILMASINDA İLETİŞİM KANALLARININ ETKİSİ

İletişim kanalları yayılma sürecinde ikinci öğedir. İletişim; düşünce ve görüşlerin sözlü olarak karşılıklı alışverişidir (Elibal, 2008). Katılımcıların ortak bir anlayışa ulaşmak için birbirleri arasında bilgi yarattığı ve paylaştığı süreçtir şeklinde de tanımlanabilir. Yayılma, yeniliklerle ilgili mesaj alışverişi doğrultusunda gerçekleşir. Yayılma süreci bir bireyin diğer bir veya birkaç bireyle enformasyon alışverişi yapması sürecidir. Bu süreç şöyle gerçekleşir (1) bir yenilik, (2) bu yenilikle ilgili bilgi veya tecrübe sahibi bir birey (3) yeniliği henüz denememiş bir birey (4) iki birimi bağlayan iletişim kanalı şeklinde meydana gelir. İletişim kanalı, mesajların bir bireyden diğerine geçirilmesinde aracılık görevi görür (Rogers, 1995: 17,18).

Yeniliklerin yayılması, bilgilerin hedef kitle ile paylaşılması ile olanaklıdır. Bu paylaşmayı sağlayan ortam ve araçların tümüne, iletişim kanalı denilmektedir. Yeniliklerin yayılabilmesi için, yeniliği hedef kitleye ulaştıracak, onlarla paylaşmaya olanak verecek, bir iletişim kanalına gereksinim vardır (Karasar, 2004).

İletişim kanalı, mesajların bir bireyden diğerine geçirilmesine aracılık eder(Rogers, 1995: 17). İletişim kanalı olmaksızın, tüketiciler pazardaki yeni ürünlerin ayrıntısına varamazlar. Bu iletişim kanalları pazarlamacı ile tüketici arasında oluşan reklâm, vb. biçimsel araçlardan ve görüş önerilerine ağırlık veren kulaktan kulağa gelişen, biçimsel olmayan araçlardan oluşur (Karalar ve diğer., 2006: 196).

İletişim kanallarının seçilmesi ve kullanılmasındaki başarı, yeniliklerin yayılmasında, çoğu kez, belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Çoğu insan yeniliği, bilimsel araştırma sonuçlarına göre değil, o yeniliklerden yararlanmış olan, yakın çevresindekilerin fikir ve görüşlerinden etkilenecek şekilde değerlendirmektedir (Karasar, 2004).

Yeniliğin yayılması sürecinde, pazarlamacıdan tüketiciye yönelik iletişim ve tüketiciler arasında oluşan iletişim şeklinde iki tür iletişimden söz edilebilir (Odabaşı, 1986: 137).

Pazarlamacıdan tüketiciye yönelik olarak gerçekleşen iletişimde iletişim kanalları olarak adlandırdığımız kanallar devreye girer. Bu kanallar pazarlamacı ile tüketici arasında oluşan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma karması ve türleridir. Bunlar yeniliğin yayılmasını sağlayan kanallardır. Ayrıca WOMM(Word Of Mouth Marketing) olarak adlandırılan ağızdan ağza iletişim yoluyla yeni ürünler tüketiciler arasında yayılmaktadır. İletişim kanalları olmaksızın, tüketiciler pazara sunulan yeni ürünlerin ayrımına varamayacaklardır (Karalar vd., 2006:196).

Pazarlamacıdan tüketiciye yönelik iletişim, özellikle yeni ürün hakkında bilgiler içermeli ve tüketiciyi üründen haberdar etmeye yönelik olmalıdır. Reklâm ve tutundurma çalışmaları, tüketicilerin ait oldukları grup içerisinde ürün hakkında iletişimin sağlanmasını teşvik edici nitelikte olmalıdır (Odabaşı, 1986: 137).

Günümüzde kitle iletişim biçimlerindeki artış ve bunun sonucu olarak da iletişim hacmindeki büyüme, tüketicilere sunulan bilgiyi almaları ya da göz ardı etmeleri konusunda önemli etkilerde bulunmuştur. Örneğin son otuz yılda tarih boyunca ulaşılan bilgiden daha fazlası üretilmiştir. Tüm basılı bilgilerin toplamı, her dört-beş yılda iki

katına çıkmaktadır. Dünyada her gün dörtüyzden fazla kitap basılmaktadır. Uydular yeryüzünün her köşesine sonu gelmez mesajlar göndermektedir. Örneğin; İngilterede yapılan bir araştırmaya göre bir çocuk 18 yaşına geldiğinde, ortalama yüz kırkbin televizyon reklamı görmüş olmaktadır. Yine bir başka araştırmaya göre, isveçte bir tüketici günde ortalama üçbin reklam mesajı almaktadır. Bu doğrultuda iletişimin ne denli önemi olduğu ortaya çıkmaktadır (Elgen ve Avşar, 2004: 1).

İşletmeler ürettikleri yeni ürünleri pazara sunarken, ürünü en iyi şekilde tanıttacak reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerini, kitle iletişim araçlarını kullanarak tüketiciye ulaştırma çabasını her geçen gün geliştirerek sürdürmektedir. Ayrıca bir yandan da ağızdan ağıza iletişimin olumlu etkilerinden yararlanmaya çalışmaktadırlar (Karalar vd., 2006:196).

Tutundurma ve yenilik ilişkisi iki açıdan önemlidir. Bincisi; yeniliğin tutundurma faaliyetleriyle hedef tüketicilere iletilmesi, ikincisi; tutundurma bileşeninin kendisinde bir yenilik yaratılmasıdır (Karabulut, 1989: 63). Ürün pazara sunulurken tutundurma karması elemanlarından bir ya da birkaçı kullanılır. Tutundurma karması elemanları aşağıda Tablo 4'deki gibidir.

**Tablo 4. Tutundurma Karması Elemanları**

<b>TUTUNDURMA KARMASI</b>			
<b>Reklam Karması</b>	<b>Kişisel Satış Karması</b>	<b>Halkla İlişkiler Duyurum Karması</b>	<b>Satış Tutundurma Karması</b>
Gazete Dergi Radyo Televizyon Doğrudan Posta Açık Alan Mesaj Bütçe Ortak Reklam	Tüketicilere Aracılara Kişisel İletişim Satış Elemanının -Seçimi -Eğitimi -Ödeme -Bölgeler	Basınla İlişkiler Haber Kurumsal Kimlik Kurumsal Reklam Duyurum Konuşmalar Editörlük	Kuponlar Örnek Ürünler Sergiler Fuarlar Yarışmalar Çekilişler Satış Noktaları İndirim Para İadeleri

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2006: 86

### **2.2.1. Tutundurma Karması Elemanlarının Yayılmaya Etkisi**

Tutundurma, bir kurum ya da kuruluşun veya bir kişinin kendine ilişkin ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri hedeflediği gruplara ya da bireylere, arzuladığı biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2000:444). Tutundurma karması elemanları ise, yeniliklerin kitlelere daha çabuk ve etkin duyurulmasını sağlayan araçlardır. Bu araçlar sayesinde yenilikler daha hızlı ve etkin bir biçimde yayılma şansı bulur.

Tutundurma karması elemanları, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gerekir. Tutundurma karması elemanları; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma elemanlarından oluşur (Odabaşı ve Oyman, 2006: 85).

#### **- Reklam**

Reklam, tüketiciye ürünle, hizmetle ya da firma ile ilgili bilgi vermek, inandırmak, önceden satış sağlamak için paralı kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır (Glasser, 1972: 30). Reklam yeni ürünlerden ve geliştirilmiş ürünlerden haberdar olmamızı sağlar. Yenilikleri nasıl kullanmamız gerektiğini öğretir. Ürünleri ve özelliklerini karşılaştırma olanağı sunar. Böylece ürünlerden haberdar olmuş bir şekilde karar vermemizi sağlar. Ayrıca moda ve tasarım trendlerine ayna tutar ve estetik duygularımıza katkıda bulunur (Bozkurt, 2004:216). Reklamın bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma gibi işlevleri vardır ve bu işlevler pazara sunulan yeniliklerin tüketiciler arasında yayılması sürecini hızlandırır. Bu işlevlerin taşıdığı özellikler aşağıda Tablo 5'teki gibidir.

**Tablo 5. Reklamın İşlevleri**

<b>BİLGİLENDİRME</b>	
-Yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi verme, -Ürünün yeni kullanım alanlarını tanıtmaya, -Fiyat değişikliklerini bildirme, -Ürünün nasıl kullanıldığını ve sağladığı yararları açıklama, -Ürünün hemen satın alınmasını gerektiren nedenlerini açıklama.	-Uygun ürün ve hizmet kavramı geliştirme, -Yanlış kanıları ortadan kaldırma, -Tüketicilerin korku ve endişelerini ortadan kaldırma, -İşletme ya da marka imajı yaratma,
<b>İKNA ETME</b>	
Markanın neden başka markalara tercih edilmesini gerektiğini açıklama, Tüketicilerin marka tutumlarını değiştirme, Ürünün denenmesini sağlama, Yanlış kanıları ortadan kaldırma, Karşılaştırma yapma	
<b>HATIRLATMA</b>	
Markanın devamlı hatırd tutulmasını sağlama, Gelecekteki ihtiyacı bugünden tanımlama, Nereden satın alınabileceğini gösterme, Markayı en üst hatırlama düzeyinde tutma.	

Kaynak: İslamoğlu, 2000:454

Reklam tüketicileri etkilemekte, talep yaratmakta hatta talebi bir markadan başka bir markaya kaydırabilmektedir. Ayrıca reklamın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ne olduğu konusunda değişik araştırmalar vardır. Bazı araştırmacılar, reklamın tüketicileri etkilediğini ve yönlendirdiğini ileri sürmektedir. Bazıları ise, tüketicilerin reklama karşı savunmaya geçtiklerini ifade etmektedirler. Bir diğer görüşe göre ise, tüketiciler reklamın etkisi ile bir markayı satın almakta, ancak bir süre sonra yine alışmış oldukları eski markaya dönmektedirler (İslamoğlu, 2000:454).

Reklamlar, hedef pazar tarafından okunan bir mecrada yer aldıkların da asıl hedefe daha çabuk ulaşırlar. Tüketiciler kendi ilgi alanlarını teşkil eden reklamlara rağbet gösterirler. Örneğin; balıkçıların, motorsiklet tutkunlarının, hobi düşkünlerinin ya da makine mühendislerinin okuduğu dergilere, onların ilgilendiği ürünlerin reklamlarını



vermek reklamın okunurluğunu artıracaktır. Böylelikle okuyucuların daha fazla bilgi almaları ya da sipariş vermeleri sağlanmış olacaktır (Kotler, 2005:85,86). Aşağıda Tablo 6’da reklam medyasının karşılaştırması yapılarak üstün ve zayıf yönleri ölçülmüştür.

**Tablo 6. Reklam Medyasının Karşılaştırılması**

<b>Medya</b>	<b>Üstün Yönleri</b>	<b>Zayıf Yönleri</b>
<b>Gazeteler</b>	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesi, Küçük gruplara bile reklam yapabilme olanağı sunması.	Kısa ömürlü olması.
<b>Televizyon</b>	Geniş bir kitleye yönelik olması, Tekrar olanağının olması, Esnek ve prestijli olması.	Yüksek maliyet, Geçici mesajlar, Seçim eksikliği.
<b>Doğrudan Posta</b>	Seçicilik, yoğun kapsama. Hız, esneklik kişisel. Etkisiz bilgi.	Pahalı, Tüketicinin direnci söz konusu, Güncel ve doğru listeye bağlı başarı düzeyi.
<b>Radyo</b>	Düşük maliyet, esneklik. Hedeflenmiş dinleyici, çabuk reklam hazırlama olanağı.	Kısa ömürlü, çok bölümlü ve farklı dinleyici kitlesi.
<b>Dergi</b>	Seçici, baskıda kalite, uzun.	Esneklik, uzak ömür, prestij
<b>Açık Alan</b>	Fikri hızlı iletme, tekrar olanağı. Yerel ürünlere olanak sağlama.	Çok özet, çevresel kaygılar.
<b>İnternet</b>	Etkileşim, düşük maliyet, Güncelleştirme kolaylığı.	Düşük etki, erişim düşük düzeyde, bağlantı olanaklarının kapasite sorunu.

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2006:119

#### - Kişisel Satış

Kişisel satış diğer iletişim şekillerinden farklıdır. Çünkü ürünle ilgili mesaj vericiden alıcıya doğru akmaktadır. Kişisel satış, satış elemanı ile tüketici arasında gerçekleştiği için verici yani satış elemanı, alıcıdan çok miktarda geri bildirim alıp, bunları değerlendirmektedir. Bu iletişim süreci, iki kişi veya gruplar arasında gerçekleşebilen dinamik iletişim olarak bilinmektedir. Kişisel satışın doğrudan ve dinamik yapısı, satış temsilcilerine, mesajı, pazarlamacı ve tüketici arasında oluşan iletişim akışı sayesinde, her tüketicinin özel ihtiyaç ve ilgilerine uygun olarak değiştirme olanağı vermektedir. Böylelikle tüketici istekleri doğrultusunda, gerekli önlemler

alınmakta, ilgili değişiklikler yapma imkânı doğmaktadır. Kişisel satış elemanı, yeni ürünün kuvvetli ve zayıf yönlerini keşfederek, bu bilgileri pazarlama departmanına aktarma şansına sahiptir (Bozkurt, 2004: 239,240).Böylece pazarlama departmanı yenilikleri tüketicilere yayma konusunda kişisel satış elemanları vasıtasıyla etkinliğini artırır.

#### **- Halkla İlişkiler (Duyurum Karması)**

İşletmeler ve ürünlerini tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, ilgileri ve çıkarlarıyla özdeşleştiren izlenimler ve güvenilir bilgi iletimi aracılığıyla tüketicilerin satınalmaya teşvikine ve tatminine yönelik programların planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Yeni bir ürünün pazara sunulmasında, belli bir ürün kategorisine ilgi oluşturmada, kurumsal imaj oluşturmada ve özel hedef kitleleri etkilemede kullanılan tutundurma yöntemlerinden biridir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 151,152).

İşletmeler, halkla ilişkileri taktiksel roller için kullanmaktadır. Yeni hareketler yaratmak, örgüt içi iletişimle uğraşmak, özel olaylar/programlar hazırlamak, lobicilik ve araştırmalar yapmak halkla ilişkilerin görevleri arasında yer alır. Kotler'e göre halkla ilişkiler yeni pazarlara girmeyi sağlamada zorunlu bir faktördür. Halkla ilişkiler, medya, özel ilgi grupları ve halkla beraber yeni ürün tanıtımlarında gerekli görülen bir olgudur (Bozkurt, 2004:185,186).

#### **- Satış Tutundurma Karması (Satış Teşvik)**

Satış tutundurma karması elemanları; Kuponlar, Örnek ürünler Sergiler, Fuarlar, Yarışmalar, çekilişler, para iadeleri, satış noktaları, indirim, (Odabaşı ve Oyman, 2006: 86) bunların yanı sıra; satış toplantıları, bayi toplantıları, ürün tanıtımları ve teşhir malzemeleri, hediyeler, ilave ürünler, nakit iskontoları, örnek ürünler, satış hediyeleri olarak sıralanabilir (Torlak, Altunışık, Özdemir, 2002:239).

Satış tutundurma karması; tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları daha hızlı bir şekilde ve daha fazla miktarlarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeyi hedefleyen, oldukça farklı araçlardan oluşan bir tutundurma çabası şeklinde

tanımlanabilir. Aşağıdaki Tablo 7’de satış tutundurma karması elemanlarından bazılarının avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir.

**Tablo 7. Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Promosyonlar**

<b>Promosyon Türü</b>	<b>Amacı</b>	<b>Hedef Kitle</b>	<b>Avantajları</b>	<b>Dezavantajları</b>
<b>Kuponlar</b>	Talebi uyarmak	Tüketiciler, Perakendeciler	Satınalma miktarı ve sıklığını artırabilir, Perakendeci desteklerini teşvik eder.	Satın almaları geciktirebilir.
<b>Nakit İskontoları</b>	Satın almayı teşvik etmek, Perakendecileri rakiplerden vazgeçirmek	Tüketiciler, Perakendeciler	Satınalma süresini kısaltır, satınalma miktarını artırır, Perakendecileri satmaya teşvik eder.	Ürünün algılanan değerini düşürebilir, Raflarda eski ürünlere neden olabilir, Hızla taklit edilebilir.
<b>Hediyeler, İlave Ürünler</b>	Tüketici ve perakendecilere iyi niyet göstermek	Tüketiciler, Perakendeciler	Tüketici ve araçlar ücretsiz ürün ya da hediyeler almaktan hoşlanır.	Hediye ve ilave ürünlere son verildiğinde satışlar büyük ölçüde azalabilir.
<b>Örnek Ürünler</b>	Yeni ürünlerin denenmesini sağlamak	Tüketiciler, Perakendeciler	Ürünle kısa sürede tanışılmasını sağlar.	İşletmeye yüksek maliyetler yükler
<b>Yarışma ve Çekilişler</b>	Satışları artırmak, araçlar ve satış elemanlarını cesaretlendirmek	Tüketiciler, Perakendeciler SatışElemanları	Tüketicileri ürünlerle tanıştırır, ürünün kullanılmasını sağlar ve mağazaları daha sık ziyaret ettirir.	Yaratıcı yarışma ve çekiliş düzenlemek zordur, Yarışma ve çekilişler sonrası satışlar düşebilir.
<b>Ürün Tanıtımları ve Teşhir Malzemeleri</b>	Ürünü denetmek, diğer çabalara destek olmak	Tüketiciler, Perakendeciler SatışElemanları	Ürünün görünürlüğünü artırır, satış elemanları ve perakendecilere destek sağlar.	Perakendecilerin kullanım alanını ve tüketicilerin hareketlerini kısıtlar.
<b>Bayi Toplantıları</b>	Araçlarla iletişimi sağlamak	Perakendeciler	Birinci elden veri sağlar, bayileri motive eder.	Uygun zaman ve zeminde olmadığında olumsuz sonuç verir.
<b>Satış Toplantıları</b>	Satış elemanlarıyla etkin iletişim kurmak	SatışElemanları	Satış elemanlarını motive eder, sorunlar çabuk çözülebilir.	Sıkıcı olabilir, herkes iletişime katılmayabilir.
<b>Satış Hediyeleri</b>	Satış elemanları ile perakendecileri teşvik etmek	SatışElemanları, Perakendeciler	Satışları artırabilir. Rekabet aracı olabilir.	Kıriıcı sonuçlar ortaya çıkarabilir, suistimallere neden olabilir.

Kaynak: Torlak vd., 2002: 239

### 2.2.2. Kişisel Etkilerin Yayılmaya Etkisi

Yeni bir ürün satın alınacağında sınırlı bilgilere sahip olan tüketici, risklerini azaltmak için, ürün ya da marka hakkında daha çok bilgiye sahip olan kişilere yönelmek istemektedir. Başka birinin etkisiyle ve biçimsel olmayan etkileşim yoluyla, tüketicinin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişmeye ‘kişisel etki’ denir. Kişisel etkileri oluşturan kaynaklar arasında arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları sayılabilir. Bu kaynaklardan elde edilebilecek örneklerin olumlu ya da olumsuz etkileri yoksa kişisel etki olarak kabul edilmemesi gerekir. Tüketiciler, arkadaş ve akrabalarına pazarlama kaynaklı bilgilerden daha çok güvenir ve inanırlar. Elde edebilecekleri bilgiler, olumlu ya da olumsuz deneyimler hakkındadır. Bu ise satın alma kararının verilme olasılığını artırır ya da azaltır (Odabaşı, 1998:118).

(Rogers ve Kartano(1962)’ ya göre; kişisel etki kaynaklarına fikir liderleri de denebilir. Fikir liderleri, başkalarının kararları üzerinde farklı düzeyde etki yapan bireylerdir. Bu etkileme çeşitli yollarla gerçekleşebilir:

- \* Taklide neden olabilecek örnek hareketlerle,
- \* Ağızdan Ağıza Bilginin aktarılmasıyla,
- \* Araştırma, satın alma ve kullanmak için tavsiye verilerek ve yönlendirmede bulunarak gerçekleşebilir (Rogers, 1995).

Yapılan birçok çalışmada mesajların sadece liderlerden lider olmayanlara değil, bunun tersi yönünde de bir akışa sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yani liderler mesaj yayıcı oldukları gibi, aynı zamanda mesaj alıcıdır. Yenilikçi tüketiciler ile fikir liderlerinin özellikleri arasında büyük benzerlikler vardır (Odabaşı, 1996: 125).

Ancak, her fikir lideri ürünü ilk kullanan olmayabilir. Ayrıca ürünü ilk benimseyen, kullanan yenilikçi türdeki tüketicilerin hepsi etrafındakileri etkiliyor olmayabilir. Bu yüzden, aralarındaki büyük benzerliklere karşın, pazarlama çalışmaları farklı uygulamaları gerektirir. Örneğin, fikir liderliği kavramı daha çok tutundurma

çalışmalarında kullanılırken, yeniliklerin yayılması kavramı pazar bölümlemesi çalışmalarında kullanılır (Odabaşı, 1986: 135).

### **- Yeniliklerin Tüketiciler Arasında Yayılmasında Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü**

Kişisel etkiler altında kalarak karar verme durumu, ağızdan ağıza(kulaktan kulağa), iletişimin önemini ortaya çıkarmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim(word of mouth), hepimizin günlük hayatta başvurduğu bir iletişim şeklidir (Odabaşı, 1998: 118).

Ürünü daha önce satın alıp tecrübelenmiş kişilerin bilgiyi durdurup, damıtıp, rafine edip, filtreleyip sonra sağladıkları faydayı diğer tüketicilere (aile, akraba, arkadaş grupları gibi) aktarmaları ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanabilir. Hemen hemen her bilgi kanalı aynı zamanda potansiyel bir ağızdan ağıza yayılma kanalıdır. Yani bilgi arttıkça, aşırı bilgi yüklemesini sona erdirecek ağızdan ağıza yayılmaya erişimde artmaktadır (Silverman, 2007:26,27).

Ağızdan ağıza iletişim genellikle sürekli dir. Bazan çevremizde öğüt ve tavsiye verildiğinin farkına bile varmadan söylenenler bilinçaltına yerleşir. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalarda zorluklarla karşılaşılsa da, satın alma ile ilgili aldığımız kararların çoğu ağızdan ağıza iletişimle gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 272).

İşletmeler ağızdan ağıza reklâma(iletişim) giderek daha fazla yönelmektedir. İşletmeler ürünleri erken benimseyenler kategorisinde yer alan, konuşkan, meraklı ve geniş bir tanıdık ağına sahip kişileri saptayarak, pazara sundukları yeni ürünün reklâmını yapmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bir işletme yeni ürününü bu tarz kişilerin dikkatine sunduğunda, söz konusu kişiler için geri kalanını ‘ücret almayan satışçılar’ olarak sürdürdurmekteler. Örneğin; herhangi bir toplulukta yeni satın aldığımız telefonunuza gelen aramaya yanıt verdiniz ve etrafınızdakiler o ürün hakkında daha fazla şey öğrenmek istediler. Cevap verdiğiniz takdirde ürünün ağızdan ağıza iletişim yoluyla reklâmını yapmış olursunuz (Kotler, 2007:1).

Ağızdan ağza yayılan haber ve iddialar gerçeği yansıtmazlar ve hatta çarpıtsalar bile reklâmın ve diğer iletişim yöntemlerinin yarattığı etkiden çok daha güçlü bir etki yaratmaktadır.

Ağızdan ağza iletişim bazı ürün ve hizmet kategorilerinde diğerlerine göre daha etkilidir. Örneğin dayanıklı tüketim ürünleri söz konusu olduğunda özellikle de yüksek bedel ödenmesi gereken durumlarda, tüketicilerin çevresinde bulunan ve fikirlerine güvendiği insanların görüşleri onlar için son derece önemlidir. Ağızdan ağza reklamın özellikle önem taşıdığı bir diğer alan ise sağlık, hukuk hizmetleri gibi alanlardır. Örneğin; bir doktor ya da hastane hakkında dinlenen tavsiyeler veya bir doktorun herkesin tanıdığı ünlü bir kişinin doktoru olması gibi faktörler sağlık hizmetleri konusunda insanların verdiği kararlar üzerinde büyük bir etki yaratır. Yine bazı avukatlar, başarılarının dilden dile anlatılması sonucu alanlarında birer markaya dönüşmüşlerdir (Bir, 2005: 77).

Assael ve Gilson(1981)'a göre; ağızdan ağza iletişim her zaman ve her ürün grubu için geçerli değildir. Ağızdan ağza iletişimin önemli olabileceği durumlar şunlardır.

- \* Ürünün pazarda yeni olması durumunda,
- \* Ürünün satın alınmasının riskli olduğu ve ek bilgiye ihtiyaç duyulduğunda,
- \* Ürünün danışma grubunun inanç sistemi ve normları için önemli olduğunda,
- \* Ürünün belirgin ve bu nedenle davranışında belirgin olduğu durumlarda,
- \* Ürün farklı olduğunda ve stil, tat ve diğer normlarla kolayca belirlenebildiğinde,
- \* Tüketici satın alma kararına katıldığında, (Odabaşı ve Barış, 2002:272)

Bu etmenler bize tüketicinin, risk faktörü nedeniyle ağızdan ağza iletişime

başvurduğunu göstermektedir. Tüketici satın almadan önce bu konuda tecrübeli kişilerden güvenilir bilgi elde etmeyi tercih etmektedir.

Özellikle fikir liderlerinin yeniliklerin yayılmasındaki etkileri büyüktür. Bu nedenle işletmeler yeniliklerin yayılması için, fikir liderlerinin yeniliği benimsemesine büyük önem verirler. İşletme yeni ürünle ilgili reklam etkinliklerini denetleyebilir. Ancak, ağızdan ağza iletişim üzerinde böyle bir denetim olanağı yoktur. Ağızdan ağza iletişim, yeni ürün için olumlu ve katkı sağlayıcı olabileceği gibi tersine olumsuz ve yıpratıcı da olabilir. Yeni ürünün tutunması ve yayılmasında, olumlu ağızdan ağza iletişim reklamlardan çok daha etkilidir (Karalar vd., 2006:196).

Bid Researc'ün 15.000 kişi üzerinde yaptığı eş zamanlı medya kullanım anketi araştırmasına göre, satın almada en etkin on medya aşağıdaki şekilde sıralanmış;

\* Ağızdan ağza iletişim, \* TV kanalları, \* Kuponlar, \* Gazete insertleri, \* Okunmuş makaleler, \* Direkt postalar, \* Dergiler, \* Dükkan içi promosyonlar, \*Kablolu tv, \* İnternet reklâmları (Pazarlama Canavarı b.t.).

### 2.3. YENİLİKLERİN YAYILMASINDA ZAMAN SÜRECİNİN ETKİSİ

Zaman yayılma sürecinde üçüncü öğedir. Yeniliğin benimsenmesi, birey ya da benimseme biriminde gerçekleşen bir anlık davranış ya da eylemden çok, bir dizi eylemi içeren ve belirli bir zaman periyodundan sonra oluşan bir zihinsel süreçtir (Rogers, 1995:161).

Yeniliğin kabulü ve yayılması zamanla doğrudan ilgilidir. Daha çabuk oluşan kabul ve yayılma karar verme işlemi daha az zaman harcanmasını gerektirdiğinden, tüketiciler arasında oluşan iletişim önemli olmaktadır. Yeni ürünün kabulü ile yayılmasını hızlandırmada ürün özellikleri de önemli olmaktadır. Örneğin, eski ürüne göre avantaj sağlayan, tüketicinin ihtiyaçlarına uygun, daha basit yapıda ve kullanımda olan ve fark edilebilir özellikler taşıyanlar ile denenebilen ürünler kabul ve yayılma sürecini hızlandırabilmektedir (Odabaşı, 1996:126).

Yenilik karar süreci, bireylerin bir yenilik hakkında sahip olduğu ilk bilgiden, yenilikle ilgili olan tutumunu şekillendirip kabul veya reddetmeye karar verme aşamasına, yeniliği kullanmaya ve bu kullanma kararını onaylamaya kadar geçen süreci açıklar. Aslında bu davranışlar, daha önce mevcut olana yeni bir alternatif hakkında karar vermeyi içeren davranışlardır ve belirsizlikle ilişkilendirilirler. Buradaki esas mesele opsiyonel yenilik kararlarının bireyler tarafından oluşturulduğudur.

Rogers(1995)'a göre yeniliklerin yayılmasında birbirinden farklı ancak birbiriyle bağlantılı olan üç ayrı zamandan söz edilir. Satın alma zamanı, uyum sağlama zamanı, uyum sağlama oranı (Karalar vd., 2006:198)

\* *Satın Alma Zamanı:* Tüketicilerin yeni çıkan ürünün ayırımına varmasından onu satın alma ya da almama kararını verinceye dek geçirdiği süredir. Tüketicilerin ürünü, çıkışından kısa bir süre sonra almaya başlaması, ürünün yayılmasının hızlı olduğunu gösterir. Ürünün satın alma zamanının uzaması ürünün yayılmasının da uzayacağı anlamına gelir.

\* *Uyum Sağlama Zamanı:* Tüketicilerin ürünü satın alan diğer tüketicilere göre ne kadarlık gecikmeyle alım yapmaya başladıklarını gösterir. Bazı tüketiciler ürünü hemen çıktıktan sonra, bazıları da diğer tüketicilerin alımlarını bekleyip gördükten sonra, bazıları da çok uzun bir zaman sonra yeni çıkan ürünü satın almayı tercih ederler.( Bu konuya 'Yeni Ürünleri Benimseyen Tüketicilerin Sınıflandırılması' konusunda ayrıntılarıyla değineceğiz).

\* *Uyum Sağlama Oranı:* Yeni çıkan bir ürünün belli bir toplumsal sistemin üyeleri arasında tümüyle yayılmasının alacağı zamandır. Artık günümüzde bu süre her geçen gün daha da azalmaktadır. Örneğin renkli televizyonun yayılma süreci Japonya'da beş yıl Avrupa'da ise yaklaşık yedi-sekiz yıl gibi bir süreyi bulmuştur (Karalar vd., 2006:198).

Yeniliklerin tüketiciler arasında yayılması konusunu araştıran bilim adamları uzun süreden beri, bireyin bir yenilik hakkında ki kararının anlık bir eylem olmadığını



kabul etmektedirler. Bu doğrultuda zaman süreci beş temel adımla açıklanabilir. (Rogers, 1995: 162,163). Bunlar;

### **2.3.1. Bilgi Edinme Süreci**

Yenilik karar süreci bilgilenme aşamasıyla başlar. Yeniliğin varlığı ile karşılaşıldığında ve işleyişi hakkında fikir edinildiğinde ortaya çıkar (Usluel ve Aşkar, 2006).

Yeniliğin ne olduğu, nasıl işlediği, ne için işlediği gibi konular, bireyin yenilik hakkında öğrenmek istediği temel konulardır. Yenilik karar süreci, bireyin yeniliğin avantajları ve dezavantajları hakkında belirsizliği azaltmak için bir bilgi arama ve işleme faaliyetidir. Bu aşamada karar veren kişinin sosyo-ekonomik özellikleri, kişisel ve haberleşme davranışları, yeniliklerden erken dönemde haberdar olmasında etkilidir (Rogers, 1995: 163).

### **2.3.2. İkna Olma Süreci**

Yeniliğin benimsenme süreci, birey ya da benimseme biriminde gerçekleşen bir anlık davranış ya da eylemden çok, bir dizi eylemi içeren ve belirli bir zaman periyodundan sonra oluşan bir zihinsel süreçtir. Bir yeniliğin benimsenmesi için bilgi aşamasından sonra kişinin konu ile ilgili endişelerinin giderilmesi gerekir (Rogers, 1995:168). Bilgi aşaması bilişsel iken, ikna aşaması duygusal bir aşamadır (Usluel ve Aşkar, 2006). Yani birey, yeniliğe karşı lehte veya aleyhte bir tavır şekillendirir (Rogers, 1995:168). Yeniliğin diğer ürünlere oranla daha faydalı görünmesi, yeniliğin tüketicinin tüketim sistemine uygunluğu ve yeniliğin anlaşılır olma düzeyi ise ikna olma aşamasında özellikle önem kazanır (Usluel ve Aşkar, 2006). Yani bunlar yeniliği uygulamaya etki eden etmenlerden bazılarıdır.

Tüketici ikna aşamasında yenilik ile daha çok ilgilenir. Aktif olarak yenilik hakkında bilgi arar, yeniliğe ilişkin mesajları seçici olarak algılar ve yeniliğin özelliklerine ilişkin kafasında değerlendirmeler yapar. Zihindeki bu değerlendirme, kişinin mevcut bilgi ve deneyimleri ile yeniliğe ilişkin bilgilerin karşılaştırılması yoluyla

gerçekleştirilir. Yani bu süreçte birey, onun için yeniliğin sonuçları, avantaj ve dezavantajlarının neler olacağını bilmek ister (Rogers, 1995: 168,169). Bu konuda bazı bilgiler edinmek içinde, okuma, dinleme, öğrenme isteğindedir (Odabaşı ve Barış, 2002:285).

### 2.3.3. Karar Verme Süreci

Tüketicinin, kendisini yeniliği kullanma veya reddetme seçeneklerinden birine yönlendiren unsurlar ile ilgilendiği süreçtir (Rogers, 1995: 171). Yani birey bu aşamada yeniliği temin ederse neler kazanabileceğini, elde ettiği bilgiler ışığında zihinsel olarak değerlendirir (Odabaşı ve Barış, 2002:285).Bu aşamada kişide eğer yeniliğe ilişkin olumlu bir tutum oluşmuşsa, denemeyi düşünebilir. Birey bu aşamada yeniliği temin ederse neler kazanabileceğini, elde ettiği bilgiler ışığında zihinsel olarak değerlendirir.

Yeniliği kısmen de olsa denemek ve bunun sonuçlarını görmek isteyebilir (Rogers, 1995: 171). Fakat çoğu tüketici satın alacağı ürünün kendine uygun olup olmadığını denemeksizin bir yeniliği benimsememe eğilimindedir. Bu konuda söz konusu yeniliği deneyenlerin fikirlerine güvenerek satın alma ya da vazgeçme eğilimi gösterirler. Çünkü bazı yeniliklerin denenmesi mümkün olmayabilir. Bu durumda, başkalarının deneme sonuçlarını beklemek gerekebilir. Bu aşamada yayılım elemanlarına büyük sorumluluklar düşmektedir. Ayrıca bu aşamada benimseme, bir yeniliğin tam olarak kullanımına karar verme anlamı taşır, ret etme ise yeniliği benimsememe kararı vermedir (Usluel ve Aşkar, 2006).

Yenilik karar sürecinin her aşamasında reddetme potansiyeli vardır.

\* *Aktif reddetme*: yeniliği benimsemeyi göz önünde bulundurur (hatta yeniliği denemeyi de içerir) ama daha sonra benimsememeye karar verir.

\* *Pasif reddetme*: (nonadoption da denir) yeniliği kullanmayı hiçbir zaman düşünmemeyi içerir.

Reddetmenin bu iki türü davranış tiplerinde ki küçük farkları ifade eder (Rogers, 1995: 172).

#### **2.3.4. Uygulama Süreci**

Uygulamama süreci yeniliğin kullanılmaya başladığı süreçtir. Aktif bilgi ve araştırma genellikle bu aşamada gerçekleştirilir. Uygulama sürecine kadar, yenilik karar süreci zihinsel bir egzersizdir. Ancak uygulama davranış değişikliğini içerir. Bu aşama birçok birey için, yenilik karar sürecinin bittiği bir aşama olabilir. Bu aşamada birey yeniliği benimseyerek, sürekli olarak kullanmaya devam edebilecektir. Benimseme kararı verilmiş olsa bile, uygulama sürecinde birey için yeniliğin beklenen sonuçları bir dereceye kadar belirsizdir. Uygulama sürecinde birey, "Yeniliği nereden elde edebilirim?", "Onu nasıl kullanabilirim?", "Muhtemelen ne tür sorunlarla karşılaşırım ve onları nasıl çözebilirim?" sorularının cevaplarını arar. Yenilik karar sürecinde her safha potansiyel bir reddetme noktasıdır. Bu nedenle, genelde aktif bilgi arayışı, uygulama sürecinde meydana gelir. Bu aşamada kişi, yenilik ile ilgili aktif olarak uygulamaya yönelik teknik bilgi arar.

Uygulama sürecinin sona ermesi, yeniliğin doğasına bağlı olarak, uzun bir zaman periyodu boyunca sürebilir. Bu nokta, genellikle uygulama safhasının sonu olarak düşünülür ve rutinleşme veya kurumsallaşma olarak adlandırılır. Yenilik sonunda "yeni fikir" kimliği olarak ayırıcı niteliğini kaybeder, rutinleşir (Rogers, 1995: 172.173.174).

#### **2.3.5. Onaylaması Süreci**

Verilmiş olan yenilik kararını güçlendirme arayışı aşamasıdır. Bir başka deyişle, yeniliği kabul veya ret yönünde önceden verilmiş kararların değiştirilebileceği aşamadır. Onaylama sürecinde birey, yenilikle ilgili verdiği karar için güçlendiriciler arar. Eğer yenilik hakkında çelişkili mesajlara maruz kalırsa, bu kararını tersine çevirebilir. Onaylama süreci, benimseme veya reddetme kararından sonra da bir süre için devam eder. Bu süreç boyunca birey, içsel uyumsuzluk durumundan kaçınmaya veya etkisini azaltmaya çalışır (Rogers, 1995: 180).

Bir yeniliği sürdürmeme, yeniliğin uygulama aşamasında bütünüyle

kurumsallaşmadığının göstergesi olarak kabul edilir. Rogers bunun, yeniliğin algılanan özelliklerinden birinin, görelî yararın düşük olmasından, yeniliğin bireyin inançlarına ve geçmiş deneyimlerine az uygun olmasından kaynaklanabileceğini belirtmiştir (Usluel ve Aşkar, 2006).

Onaylama sürecinde birey, yenilikle ilgili verdiği karar için güçlendiriciler arar. Eğer yenilik hakkında çelişkili mesajlara maruz kalırsa, bu kararını tersine çevirebilir. Onaylama süreci, benimseme veya reddetme kararından sonra da bir süre için devam eder. Bu süreç boyunca birey, içsel uyumsuzluk durumundan kaçınmaya veya etkisini azaltmaya çalışır. Değişim ajanları, onaylama sürecinde, özel bir rol oynayabilirler. Değişim ajanları, yeniliği benimsemiş bireylere destekleyici mesajları sağlamalıdır. Benimseme bir kez sağlanınca, devam edeceği yanılgısına düşmemelidir. Devamlı çabalar olmaksızın, çoğu sistemde yenilik hakkında negatif mesajların mevcut oluşu nedeniyle, kesintiye uğrama ihtimali vardır (Rogers, 1995: 181.182.183).

Bu açıkladığımız 5 süreci şöyle özetleyebiliriz.

\* *İlk düşünce(tasarı):* bir bireyin bir problemi var etme ve onun üstesinden gelebilmek hakkında düşünmeye başlama bilincinin oluştuğu yerdir.

\* *Tasarılama:* bir birey bir problemi var etmeye ve onu çözmek üzerine ciddi bir şekilde düşünmeye başladığında ama ama hareket etmeye henüz kesin karar veremediği bilinçtir.

\* *Hazırlık:* bireyin kesin gelecek hakkında hareket etmek için niyetlendiği ancak daha henüz gerçekleştiremediği aşama.

\* *Hareket:* bir bireyin problemin üstesinden gelmek için bir ortamı veya davranışı değiştirdiği zaman.

\* *Devam ettirme:* bir bireyin son olarak yapılan davranış değişikliğini pekiştirdiği ve ya devam ettirdiği aşama.

Hedef tüketici her zaman yeniliğin kabulünde yukarıda saydığımız bu aşamalardan sırasıyla geçmeyebilir(Karabulut, 1989: 43). Yeniliğin benimsenme süreci, genel olarak, her yeniliğin yayılmasında gözlenebilir niteliktedir. Ancak zaman ve ortam koşullarına göre bu genel tabloya ekleme ve çıkarmalar da yapılabilmektedir(Karasar, 2004). Yani yeniliğin tipi, özelliği ve boyutu ile tüketicinin bunun hakkında ek bilgi edinme derecesi, tüketicinin yeniliğe ilişkin sorun çözme derecesini etkileyebileceğinden, bu aşamalardan biri ya da birkaçı yeniliği kabulden (ya da reddeden) önce atlanabilir(Karabulut, 1989: 43).

#### 2.4. YENİLİKLERİN YAYILMASINDA SOSYAL SİSTEMİN ETKİSİ

Sosyal sistem ortak bir hedefe ulaşmak amacı ile problem çözme sürecine katkıda bulunan, birbirleriyle ilişkili birimler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2004).

Sosyal sistemdeki birimlerin her birinin davranışlarında elbetteki özdeş değildir. Özdeş olmayan bu yapıya, bir sistemdeki birimlerin örnekleri diyebiliriz. Bu yapı bir sistemde insan davranışına düzen ve istikrar verir; bazı kesinlik dereceleri ile bir davranışın önceden tahmin edilmesine izin verir. Böylece, yapı belirsizliği azaltan enformasyonun bir çeşidini sunar. Bu durum bir hükümet temsilcisi gibi bürokratik bir organizasyonda sosyal yapı tarafından sağlanır. Bir sosyal sistemdeki birimler arasındaki bu resmi yapıya ek olarak, bir informal yapı bir sistemin üyelerine bağlı olan, kimin kiminle ve hangi koşullar altında etkileştiğini takip eden bireyler arası bir ağ içerisinde mevcuttur. Bu tarz iletişim yapısı bir sistemdeki örnek iletişim akışında farkına varılmış farklılaşmış öğeler olarak tanımlanır (Rogers, 1995:23,24,25).

Yeniliğin yayılacağı yer olması bakımından, sosyal sistem, yeniliğin yayılması kuramında çok büyük önem taşımaktadır. Sosyal sistemin üyeleri bireyler olabileceği gibi, çeşitli gruplar, kuruluşlar ve alt sistemler de olabilir. Üniversitedeki öğrenciler, otobüsteki yolcular ya da mağazadaki müşteriler, sosyal sistemin bireyleri olabilirler (Karasar, 2004).

### 3. YENİLİĞİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENMESİ

Yeniliğin yayılması ile ilgili *ikinci* ana süreç, kabul(benimseme) sürecidir. Yeniliğin benimsenmesi, tüketicinin ya da tüketici gruplarının yeni bir malı ya da yeni pazarlama bileşenlerini göz önünde bulundurarak bunları kabul edip karar vermesi demektir. Yeni ürün kararlarının iki elemanından söz edilebilir. Bunlardan birincisi farkına varma, ikincisi ise, risktir. Yeni bir ürün fark edilmedikçe bir ihtiyaç olarak kabul edilmesi söz konusu değildir (İslamoğlu, 2003:227).

Benimseme süreci, bireyin herhangi bir yeniliği ilk duyması aşamasından başlayarak en son benimseme aşamasına kadar olan aşamaları kapsayan ussal bir süreçtir (Odabaşı 2000). Kişiler genellikle bir yeniliği duyar duymaz benimsemezler. Benimseme kararı ancak zaman içinde oluşan bazı etki ve incelemelerin bir sonucudur. Gerçekten yayılma araştırmacıları bir kişinin herhangi bir yeniliğe ilişkin benimseme kararının anlık bir davranış ya da eylem olmadığını saptamışlardır. Kişinin benimseme kararı bir anlık eylemden çok bir dizi eylemi içeren ve belirli bir zaman periyodundan sonra oluşan bir süreçtir (Tatlıldil, 1997).

#### 3.1. TÜKETİCİLERİN YENİLİĞİ BENİMSEMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Benimseme oranı, sosyal bir sistemin üyelerinin yeniliği benimseme hızlarıyla ilgilidir. Bu genellikle benimseyen bireylerin sayısı ile ölçümlenir. (Bir yıl gibi spesifik bir periyotta kim benimsemiş gibi.) Yeniliğin algılanan özellikleri yeniliğin benimsenme oranını anlamlandırma da önemlidir. Tüketicilerin yeniliği benimsemesine etki eden faktörler 5 özellikle açıklanmaktadır(Rogers, 1995: 206).

##### 3.1.1. Tüketicinin Yeniliği Varolanlara Oranla Daha Avantajlı Bulması

Bir tüketicinin yeni bir pazarlama bileşenini mevcut olandan daha avantajlı ya da üstün olarak algılaması ve kabul etmesidir. Bu durum aynı zamanda bir malın ya da markanın, alternatif mal ya da markalar karşısında tercih edilme nedenidir (Karabulut 1989: 37). Göreli avantaj derecesi genellikle ekonomik kazançlılık, sosyal prestij ya da

diğer faydalar olarak ifade edilir. Potansiyel benimseyenlerin özelliklerinin etkili olmasına rağmen, nispi üstünlüğün alt boyutları burada en önemli etkindir. Yeniliğin doğası, benimsemede nisbi üstünlüğün ekonomik, sosyal ve benzeri gibi hangi alt boyutlarının önemli olduğunu tanımlar (Rogers, 1995: 212).

Yeniliklerin yayılmasında, belki de en önemli etken, kişilerin ya da toplumun o yenilikten elde edebileceği görelî (*potansiyel*) *avantajdır* (Madran ve Esen, 2000). Görelî avantaj, bir yeniliği yerini aldığı diğer ürün ya da hizmetten daha iyi ve yararlı olarak algılama derecesidir. Görelî avantaj derecesi genellikle ekonomik kazançlılık yani yeni çıkan ürünün sahip olduğumuz üründen daha ekonomik olması, sosyal prestij örneğinin modadaki yenilikleri yakından takip ederek kişinin kendisine diğerlerine oranla bir fark oluşturmayı sağlaması vb. şekilde ifade edilebilir (Rogers, 1995: 212). Genelde insanlar, mevcut durumdan daha avantajlı seçenekler için değişiklikten yanadırlar. Yeniliklerin tümünün toplum ya da birey için yararlı olacağı düşünülmemelidir. Hatta bazı yenilikler zararlı olarak da algılanabilirler (Madran ve Esen, 2000).

### **3.1.2. Yeniliğin Tüketicinin Tüketim Sistemine Uygunluğu**

Yayılmayı etkileyen ikinci faktör *uygunluktur*. Yeni bir pazarlama bileşenin tüketicinin tüketim sisteminde mevcut olan unsurlara, mevcut değer sistemine, geçmiş tecrübelerine ve ihtiyaçlarına uygun düşme derecesidir. Uygunluğun derecesinin yüksek ya da düşük olması, yeniliğin kabul derecesinide yakından etkileyecektir. Bu durum tüketicinin karar süresinin sürecini ya da karar verme aşamalarını azaltabilir (Karabulut 1989: 37). Eğer bir yenilik potansiyel benimseyiciye daha uyumlu ve daha az belirsiz geliyor ise onun yaşam standartlarına uygundur anlamı taşır. Böyle bir uyumluluk bireye, yeniliğe bir anlam verebilmesi için yardım eder ve böylece bu yenilik daha alışıldık sayılır (Rogers, 1995: 224). Dolayısıyla bir yenilik sosyo-kültürel değer ve inançlarla, daha önceden sunulan fikir ve yeniliklerle ve hedef kitlenin yenilik gereksinimleriyle uyumlu ya da uyumsuz olabilir. Uyum derecesi yüksek olan yeniliklerin, bireyler tarafından benimsenme oranı daha yüksektir (Madran ve Esen, 2000). Örneğinin; domuz etinden yapılmış yeni bir gıda ürününün herhangi bir islam

ülkesindeki tüketiciler tarafından satın alınıp benimsenmesi beklenemez çünkü İslami değerlere uyumluluk derecesi sıfırdır.

### **3.1.3. Yeniliğin Anlaşılır Olmasının Tüketicilerin Benimsemelerine Etkisi**

Tüketiciler tarafından zor anlaşılan veya kullanımı karmaşık bir yeniliğin, benimsenmesi ve yayılması zordur. Anlaşılma ve kullanma zorluğu tüketicinin tatminsizliğine neden olur. Grift (karmaşık) yenilikler, tüketiciyi yoğun sorun çözme durumu ile karşı karşıya getirir (İslamoğlu, 2003: 230,231). Ayrıca yeniliğin karmaşıklığı tüketicinin ilgili ürün, marka veya pazarlama programına karşı motivasyonunu ve ilgisini de azaltabilir. Diğer taraftan, karmaşıklık bir risk nedeni olabilir. Yeniliğin ekonomik, fiziksel, sosyo-psikolojik, fonksiyonel v.b. risk seviyeleri arttıkça, hedef tüketicinin ve özellikle izleyicilerin kabul derecesi azalır, kabul süresi artabilir (Karabulut 1989: 38). Bu nedenle yeniliği mümkün oldukça sade, yalın ve anlaşılır hale getirmek gerekir.

### **3.1.4. Tüketicilerin Yeniliği Ücretsiz Denemesinin Benimsemelerine Etkisi**

Denebilirlik bir yeniliğin sınırlı bir temelde tecrübe edilebilmesidir. Bir sosyal sistemin üyelerince algılanmış olarak bir yeniliğin denenebilirliği onun benimsenme oranı ile doğru orantılıdır (Rogers, 1995: 243). Ürünü kullanmadan önce deneme imkânı verilmesi, sadece reklâmlarda duyduğuna güvenmeyen, elleyerek, hissederek, tadarak, koklayarak ve deneyerek karar vermek isteyen günümüzün tüketicisine yönelik en ikna edici yöntemdir. Bu yöntem genellikle pahalı olarak algılansa da satın almaya dönüştürme konusundaki etkisi çok yüksek olduğundan, pazarlama planları içinde mutlaka yer alır. Örneğin; Gıda ürünlerinin sıcak, soğuk, pişmiş, çiğ tadımlık ölçüleri, bir kullanımlık paketleri, temizlik, kişisel bakım, kozmetik ürünlerinin deneme boyları, mutfak aletlerinin demo paketleri, bankacılık hizmeti başvuru formları, yeniden satın almayı kolaylaştırıcı indirim kuponları, ürün ve hizmetler hakkında broşürler... gibi birçok ürün deneme boyları tüketicilerin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Trio web sayfası). Bir yenilik denenebildiği ölçüde benimsenir ve yayılır (Karabulut, 1981: 26).



### 3.1.5. Yeniliği Kullanan Diğer Kişilerin Varlığının Benimsemeye Etkisi

Tüketicinin yeni bir pazarlama bileşeninin kendi dışındaki tüketiciler tarafından kullanıldığını görmesi ve algılaması demektir (İslamoğlu, 2003: 230,231). Gözlemlenebilirlik yeniliğin sonuçlarının gözlenebilmesidir. Bazı yeniliklerin sonuçlarının daha kolaylıkla gözlemlenmesine ve diğerleriyle ilişkilendirilmesine karşın bazılarının gözlemlenmesi ve ilişkilendirilmesi zordur. Bir sosyal sistemin üyeleri tarafından algılanmış olan bir yeniliğin gözlemlenebilirliği, benimseme oranı ile görece doğru orantılıdır (Rogers, 1995: 24). Bir yeniliğin sonuçlarının gözlemlenebilmesi için o yeniliğin denenebilmesi gerekir. Eğer bir yeniliği sınırlı bir temelde deneyebiliyorsak, sonuçlarını izleyip gözlemleyebilir ve buna göre kendimize olan uygunluğu konusunda karar verebiliriz.

Yani yeniliğin sahip olduğu bu özellikler, onun toplum tarafından kabul görüp uygulanabilme şansını ve hızını etkiler (Madran ve Esen, 2000).

### 3.2. TÜKETİCİLERİN YENİLİĞE DİRENMESİ

Her yeniliği tüketiciler aynı hızla benimsemediği gibi, bazı yeniliklere karşı da bir direnme söz konusu olur. Yeni bir ürünün ya da hizmetin, direnme ile karşı karşıya olmasının bazı nedenleri vardır. Bunlar;

- \* Fiyatların aşırı derecede yüksek algılanması,
- \* Ürün ya da hizmetin çok karmaşık olması,
- \* Ürün ya da hizmetin sunulduğu toplumun tüketim sistemine uymayışı,
- \* Ürün ya da hizmetin tüketicinin beklentilerini karşılayıp karşılamama riskinin yüksek olması,(İslamoğlu, 2003: 231,232)

Bu faktörler tüketicilerin yeniliklere karşı direnmelerine neden olan etmenlerden bazılarıdır. İşletmeler, direnmeyi kırmak için bazı önlemler alabilirler. Ram ve Sheth(1989)'e göre; direnmeye karşı uygulanabilecek işletme stratejilerine aşağıda Tablo 8'de değinilmiştir.

**Tablo 8. Direnmeye Karşılık Uygulanabilecek İşletme Stratejileri**

<b>Direnmenin Kaynakları</b>	<b>Ürün Stratejisi</b>	<b>Tutundurma Stratejisi</b>	<b>Fiyat Stratejisi</b>	<b>Pazarlama Stratejisi</b>
<b>Kullanım Engelleri</b>	Mevcut ve ortaya çıkan teknoloji ile yeniliği uyumlu hale getirmek	Ürünün karşıladığı ihtiyaç ve duyguları gösterme		Pazarı geliştirmek
<b>Değer Engelleri</b>	Ürün performansında ve ürünlerin konumlandırmasında ilerleme düşünmek		Maliyetler elverdiği ölçüde fiyatı düşürmek	
<b>Risk Engelleri</b>	İyi bilinen bir marka ya da işletme adının kullanılması	Tastik edici ya da belgelendirici bilgiler sunmak		Deneme kolaylıkları sağlamak
<b>Psikolojik Engeller</b>		Tüketicilere ürün kullanımını öğretmek ve eğitmek		
<b>İmaj Engelleri</b>	Başka dillerden isim seçmek	Olumsuz bir imajın eğlenceli halinden yararlanmak ya da belirli bir imaj yaratmak		Garantiler

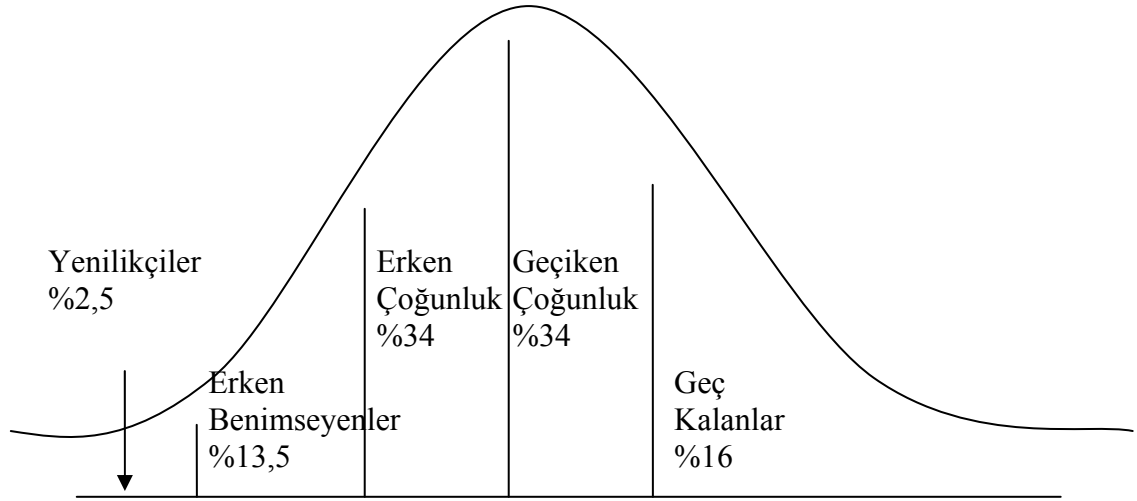
Kaynak: İslamoğlu, 2003:232

#### **4. TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ BENİMSEME DÜZEYLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI**

Sosyal sistemdeki bireyler bir yeniliği aynı zamanda benimseyemez. Her biri farklı bir zaman süreci içerisinde benimserler, böylece bireyler herhangi bir yeniliği kullanmaya başladıkları zaman doğrultusunda kategorilere ayrılırlar. Buna benimseyici kategorileri ya da benimseyenlerin sınıflandırılması diyoruz. Yeniliği benimseyenleri sınıflandırırken bir sistemdeki her bir birey tek tek tanımlanmalıdır ama bu neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle yenilikçiliğin benzer bir derecesine sahip olan bireyleri içeren benimseyici kategorilerini kullanmak daha etkili olacaktır (Rogers, 1995: 252).

Yayımla araştırmaları esnasında araştırmacıların tutarsızlığı benimseyici kategorilerinin bolluğuna neden olmuştur. Birçok yenilikçi birey ilerici, yüksek çabalayıcılar, deneyiciler, ışık tutanlar, ileri takipçiler ve ultra benimseyiciler olarak kavramsallaştırılmıştır. Yeniliği en geç benimseyenler ise tembeller, dar fikirliler ve tutucular olarak adlandırılmışlardır. Benimseyici kategorilerinin bu büyük karışıklığı ve sınıflandırmanın metodlarının standartlaştırılmasına ihtiyaç duyulması üzerinde durulmuştur. Birçok sınıflandırma olmasına karşın tek bir sınıflandırma kuvvetli olmuştur (Rogers, 1995: 257).

Bu doğrultuda yeni bir ürün ya da hizmetin benimsenmesinde aşağıdaki 5 benimseyici kategorisi ideal tip olarak tanımlanmıştır (Rogers, 1995: 263).



**şekil 3. Yeniliğin Benimsenmesinde Benimseyici Kategorileri**

**Kaynak: Rogers, 1995: 262.**

şekilde en solda kalan %2,5 luk alan sosyal sistem içinde yeniliği ilk kez benimseyen kişileri kapsamaktadır. Bu ilk gruba yenilikçiler (innovators) denir. Ondan sonra gelen ve %13,5 luk bir bölümü kapsayanlar yeniliği erken benimseyen bireylerdir.

Bu ikinci gruba, erken benimseyenler (early adopters) denir. Ortalamanın tam solunda kalan ve %34'lük bir bölümü kapsayan alana giren bireylere de geciken yığın (late majority) denir. Benimsemeye en geri kalan üreticiler kuramsal olarak toplamın %16'sıdır. Bu grupta yer alanlara geç kalanlar (laggards) denir. Bu çok kullanılan sınıflandırma ancak dağılım normal olduğu zaman uygulanabilir. Öte yandan birçok araştırmacılar üçlü bir sınıflandırmanın (erken benimseyenler-geciken çoğunluk-geç benimseyenler) yeterli olduğunu da belirtmektedir.

Yenilikçileri: Girişimci (%2, 5), Erken Benimseyenleri: Takip edilen %13, 5), Erken Davranan Çoğunluğu: Temkinli (%34), Geciken Çoğunluğu: Şüpheli (%34), Geç Kalanları: Gelenekçi (%16) olarak da nitelendirebiliriz (İslamoğlu, 2003: 22).

Bu kategoriler bir benimseyici kategorisi hakkında basitçe tüm gözlemlerin bir ortalaması değildir. İdeal tiplere dahil olmayanlar bulunabilir. Eğer dahil olmayanlar ve sapmalar varsa ideal tipler gerekli değildir. İdeal tipler empirik araştırmalardan elde edilen soyutlamalara dayanır. Yenilikçiliğin devamlılığında göze çarpan kırılmalar bu beş kategori arasında meydana gelmez (Rogers, 1995: 263).

#### 4.1. YENİLİKÇİLER (GİRİŞİMCİ, MACERACI)

Toplum içinde çok düşük bir yüzdeyi oluşturan bu grup tüketiciler yeniliği belirli bir zaman diliminde benimseyen bütün tüketicilerin sadece %2,5 'lik dilimini oluşturmaktadır (Taylor, Moore, Amonsens, 1994: 156).

Yenilikçiler yeni bir mal, hizmet, ya da fikri satın alıp denemeye isteklidirler. Yeni ürünlerin yayılmasında ve yenilikçi lider olarak ağızdan ağza kurulan iletişimde merkezi bir rol oynarlar (İslamoğlu, 2003: 227).

Yenilikçiler, yeni bir fikrin bir sosyal sisteme girişinde kapıyı aralayan rolündedirler. Yenilikler bu tip tüketicilerin yaşamlarında önemli bir yer tutar. Yeniliğe yeni olduğu için önem verirler. Olası yenilikleri fark ederler. Ürünlerin dış görünüşüne önem verirler (Taylor vd., 1994: 156).

Karabulut(1985)' te bu tip tüketicilerin şu tür özellikler taşıdığını belirtmiştir; riski kabul eden, atılgan, kozmopolit, sosyal statüleri yüksek, daha az kadercilerdir (Odabaşı, 1998: 128). Bu nedenle girişimci bir ruh yapısına sahiplerdir. Aşağıda Tablo 9'da yenilikçilerin profiline yer verilmiştir.

**Tablo 9. Yenilikçilerin Profili**

<b>Demografik faktörler</b>	<b>Tutum ve Algısal Faktörler</b>
Yüksek gelir düzeyi, Genellikle genç, Daha iyi eğitilmiş, Yüksek mesleki statü.	Daha maceracı ve yeni ürünleri almada daha az risk algılama, Yeni ürünlere yönelik olumlu tutumlar.
<b>Sosyal Etkileşim Faktörleri</b>	<b>Tüketim Kalıpları</b>
Daha fazla örgütsel grup ve arkadaşlara katılım, Fikir lideri, Sosyal olarak akışkan, Olumlu olarak yenilik eğilimli.	Yüksek kullanma oranı yeni ürün için Geçerlidir, Belirgin olarak yeni ürün satın alır. <b>İletişim davranışı</b> Daha fazla yazılı medya tercihi,

Kaynak: Laudon ve Bitta, 1988: 227.

Yenilikçilerin karar aşaması daha kısa sürer, kişiler arası etkileşimden daha az etkilenirler, kendine güvenen ve kendi kararlarını verebilen kişilerdir. İlgili ürün grubunda daha geniş bir uzmanlığa sahiplerdir (Küheylan, 1995).

Bunun yanısıra Yenilikçi tüketici olmak bazı ön koşullar gerektirir. Yenilikçi grup finansal kaynakları yüksek grubu teşkil eder çünkü finansal kaynakların varlığı sayesinde uygun olamayan bir yenilikteki olası kayıp karşılanabilir. Ayrıca bazı yenilikler karmaşık niteliklidir. Karmaşık nitelik taşıyan ve teknik bilgi içeren yenilikleri satın almak, uygulamak ve anlamak için de beceri gereklidir. Bu nedenle bu grubu oluşturan tüketiciler yenilik hakkında belirsizliklerin yüksek bir derecesi ile başa çıkabilmelidir. Satın alınan bir yenilik kaçınılmaz olarak başarısız olgulara neden olduğunda yenilikçi durumsal gerilemeyi kabul etmeyi göze almalıdır. Bununla birlikte

yenilikçiler bir sistem içerisinde yeni fikrin yayılmasında eşik bekçisi rolü oynarlar (Rogers, 1995: 263,264).

Yeniliğin pazara sunulması çabalarından en erken etkilenecek grup hiç kuşkusuz ki “yenilikçilerdir” Pazarlamacıların bu grup üzerinde etkili olabilmeleri için onların profillerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Yenilikçilerin yaşam biçimlerinin bilinmesi, uygulanacak reklam stratejisinde de yol gösterici bir etki yaratacaktır. Riske katlanma özelliğini taşımaları ise ürünleri belirli bir fiyat düzeyinden satın almalarını sağlayacaktır. Yenilikçi grubun demografik özellikleri ise, kullanılacak medya türlerinin belirlenmesinde yardımcı olacaktır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri de ona göre yapılacaktır (Küheylan, 1995).

#### 4.2. ERKEN BENİMSEYENLER (TAKİP EDİLEN)

Yeniliği benimseyenlerin ikinci dilimini bu gruptaki tüketiciler oluşturur ve toplam tüketiciler içindeki oranı %13,5'tir. Genel olarak yenilikçilerden daha fazla bir yüzdeye sahiptirler. Yenilikçilere göre paralarını daha az riske atarlar. Geç benimseyicilere göre da gençtirler. Eğitim seviyesi açısından ortanın üstündedirler, toplumsal statü açısından daha yüksektirler, sosyal etkileşimleri yüksek olmasına rağmen lider konumunda değildirler. Yeniliği denerken dikkatli ve karar aşamasında tutarlıdır (Laudon ve Bitta, 1988: 227).

Erken benimseyiciler yenilikçilere oranla yerel bir sosyal sistemin daha bütünleşik parçasıdır. Yenilikçiler kozmopolit iken, erken benimseyiciler yerelleştirilmiştir. Bu benimseyici kategorisi diğer kategorilere oranla daha yüksek fikir liderliği özelliği taşır (Rogers, 1995: 264).

Potansiyel benimseyiciler erken benimseyicilerin yenilik hakkında fikir ve tavsiyelerine başvururlar. Erken benimseyiciler yenilikleri erken kullananlardan oldukları için “bireysel kontrol” olarak birçokları tarafından dikkate alınırlar. Bu benimseyici kategorisi genellikle yeniliği ortaya atan işletmenin ürün ya da hizmetinin tıpkı bir yerel misyoner gibi yayılma sürecini hızlandırması için değişim temsilcilerince

araştırılır. Çünkü erken benimseyiciler yenilikçilikte önde gelenler arasındadır. Erken benimseyiciler, sosyal sistemin diğer birçok üyesi için rol model olarak hizmet ederler (Rogers, 1995: 264). Ürünü ilk kullananlardan olmak suretiyle, ileride kendilerinin başkaları tarafından kabul edilmesi önemli bir güdü olmaktadır (Odabaşı, 1998: 128).

Ayrıca erken benimseyiciler eşleri tarafından da saygı görürler. Erken benimseyiciler meslektaşlarının saygınlığını kazanabilmek için ve sistemin iletişim ağlarında merkezi rolünü muhafaza etmek için devam etmeleri gerektiğini bilirler. Onlar yenilik karar süreçlerini akıllıca yapmalıdırlar. Erken benimseyiciler yeniliğin benimsenmesi hakkındaki belirsizliği azaltırlar ve yakınlarına kişilerarası ağlarla yeniliğin öznel kullanımlarını iletirler (Rogers, 1995: 264).

Bunlar, ürünü yaşam döneminin ilk aşamalarında benimseme eğilimleri yüksek olmalarına rağmen hemen satın almazlar. Daha çok bilgi elde etmek isterler. Bu nedenle ticari ve mesleki yayın organlarını yakından takip ederler (Küheylan, 1995).

#### 4.3. ERKEN DAVRANAN ÇOĞUNLUK (TEMKİNLİ)

%34'lük payla yeniliği benimseyenlerin üçüncü dilimini oluşturur. Yani en kalabalık tüketici grubudur. Bu gruba giren tüketiciler, eğitim seviyesi, yaş, toplumsal statü ve ekonomik durum açısından ortalamanın biraz üstündedir. Bu grup önceki gruplara kıyasla daha az haber ve magazin dergilerine abone olur. Genellikle ilk benimseyicilerden etkilenirler. Çoğunlukla riske karşıdırlar ve uzman görüşlerine önem verirler (Laudon ve Bitta, 1988). Bu yüzden kabul daha uzun zaman alabilir. Erken davranan çoğunluk, genellikle fikir liderlerinin komşu veya arkadaşlarıdır (Odabaşı, 1998: 128).

Erken çoğunluk sıklıkla eşleriyle iletişime geçerler, sistemde nadiren fikir liderliği pozisyonunu tutarlar. Yeniliği benimseme konusunda yenilikçiler ve erken benimseyenler ile geciken çoğunluk ve geri kalanlar arasında kalan grup olduğu için yayılma sürecinde önemli bir bağlantı konumundadırlar. Erken davranan çoğunluk sistemin kişilerarası ağlarında birbirine bağlılık sağlarlar. Erken çoğunluk, yeniliği

tamamen benimsemeden önce bir süre düşünebilir. Yenilik karar dönemi erken benimseyiciler ve yenilikçilerinkinden daha uzundur. Yeniliği benimsemede tedbirli davranırlar (Rogers, 1995: 264,265).

#### 4.4. GECİKEN ÇOĞUNLUK (ŞÜPHECİ)

Yaklaşık %34'lük dilimle dördüncü grubu oluşturur. (Madran ve Esen, 2000) Geç çoğunluk sistemin ortalama bireyinden sonra yeni fikirleri benimser. Erken davranan çoğunluk gibi geç çoğunluk da diğer gruplara oranla kalabalık bir tüketici kitlesini temsil eder (Rogers, 1995: 264,265).

Yeniliklere şüpheli ve dikkatli bir biçimde yaklaşırlar (Madran ve Esen, 2000). Arkadaşları yeniliği kabul ettikten sonra yeniliği kabul etme eğilimindedirler. Kabulde grubun baskısı söz konusudur. Daha çok kişiler arasındaki iletişime önem verirler. Gelir ve eğitim düzeyleri normalin altındadır (Odabaşı, 1998: 128).

Kuşkucu bir yapıya sahip olmaları en önemli özellikleridir. Bu grup içinde yer alan tüketiciler, çevrelerindeki kişiler ve içinde buldukları sosyal grup, yeniliği benimsedikten sonra yeniliği kabul eder. Tanıtım çabalarından çok kulaktan dolma bilgilere dayanarak satın alma eğilimi gösterirler (Küheylan, 1995).

Bu grubun yeniliği benimsemede gecikmesi hem ekonomik gereklilik hem de eşlerden kaynaklı ağların baskısının artması nedeniyle olabilir. Yeniliklere tedbirli yaklaşırlar ve geç çoğunluk yeniliği diğer bütün grup üyelerinin çoğunluğu benimsedikten sonra benimserler. Sistem normlarının ağırlığı geç çoğunluğun ikna edilmesinden önce kesinlikle yeniliği desteklemelidir. Eşlerin baskısı benimseme motivasyonu için gereklidir. Benimsemenin güvenli olduğuna inanmadan önce geç çoğunluk için yenilik hakkındaki belirsizlikler ortadan kaldırılmalıdır (Rogers, 1995: 265).



#### 4.5. GEÇ KALANLAR (GELENEKÇİ)

Son olarak %16'lık payla beşinci grubu oluşturan tüketicilerdir (Odabaşı, 1998:129). Gelenekselciler sosyal sitemde bir yeniliği en geç benimseyenlerdir. Onlar fikir liderliği hakkında neredeyse hiçbir fikre sahip değildirler. Gelenekselciler diğer bütün benimseyici kategorilerine göre en fazla yerleşmiş gruptur. Birçoğu sistemlerindeki ağlardan neredeyse tamamen izole olmuşlardır. Gelenekselciler için referans noktası geçmiştir Gelenekselciler değişim temsilcilerinden ve yeniliklerden şüphe etmeye yatkındırlar. Onların yenilik karar süreci benimseme ile görece daha uzundur ve yeniliğin farkındalık bilgisini kullanma konusunda geç kalırlar (Rogers, 1995: 265).

Ayrıca en düşük ekonomik statüye sahip olan gruptur. Yeni ürünler hakkında şüpheli olduklarından, kabul süresi çok uzun zaman alır (Odabaşı, 1998:129).Gelenek ve göreneklere sıkı sıkıya bağlıdırlar. Zaman geçtikçe bu grup da yeniliği benimser. Fakat yeniliklere karşı sürekli bir kuşku duyar (Küheylan, 1995).

### **5. YENİLİĞİ ERKEN VE GEÇ BENİMSEYEN TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRMASI**

Yeniliği erken ve geç benimseyenler gelir seviyesi, eğitim düzeyi, yaş, sosyal statü gibi faktörlerin etkisiyle farklı satın alma davranışları sergilemektedirler.Bu faktörler açısından değerlendirildiğinde genel olarak aşağıdaki karşılaştırmalara değinilebilir.

\* Yeniliği erken benimseyenler geç çoğunluğa göre daha formal/iyi bir eğitime sahiptirler ve bilimsel metodları daha iyi algılayabilirler.

\* Yeniliği erken benimseyenler geç çoğunluğa göre daha yüksek bir sosyoekonomik statüye sahiptir. Bu durum geç benimseyicilerin yenilikleri benimsemelerini engellemektedir

\* Yeniliği erken benimseyenler geç çoğunluğa göre kitle iletişim kanallarına daha çok maruz kalırlar.

\* Yeniliği erken benimseyenler geç çoğunluğa göre kişiler arası iletişim kanallarına daha çok açıktırlar. Birbirlerinden uzak olsa da aralarında iletişim ve arkadaşlık yaygındır.

\* Yeniliği erken benimseyenler geç çoğunluğa göre değişim ajanları ile saha çok kontak halindedirler.

\* Yeniliği erken benimseyenler geç çoğunluğa göre daha çok sosyal katılımcıdırlar.

\* Yeniliği erken benimseyenler geç çoğunluğa göre daha kozmopolittirler. Yani kendi sosyal sistemlerinden çok, dış dünyaya yneliklerdir.

Yeniliği erken benimseyenler yenilikilerle benzer özelliklere sahiptir: daha formal/iyi bir eğitim, daha yüksek bir sosyoekonomik statü vb. Ancak erken benimseyenler yenilikçi değildirler (Rogers, 1995: 166,167).

Geç benimseyicilerde olduğu gibi gelenekselciler de yeniliği benimserler fakat sonra vazgeçerler, çünkü yeterli parasal imknları olmadığı için satın alamazlar ve genellikle dş kırıklığına uğrarlar. Yüksek derecede vazgeiciler yani geç benimseyenler daha düşük resmi eğitim, düşük sosyo-ekonomik statüye sahip olma, daha düşük değişim temsilcisi ilişkisi ve benzeri şeylerle karakterize edilirler ki bunlar *yenilikçilerin* niteliklerinin tam tersidir. Vazgeiciler gelenekselcilerle aynı nitelikleri paylaşırlar (Rogers, 1995: 183).

Yeniliklerin yayılmasında, yenilikçiler ve erken benimseyenler yeni ürüne diğer tüketiciler grublarına göre daha erken maruz kalıp kabullenmektedirler. Bu yüzden pazarlamacılar pazarlama çabalarını öncelikle bu gruplara yönelik olarak yoğunlaştırmaktadırlar. Pazar bölümlemede ayrı bir yere sahip olan bu gruplardan sonra diğer tüketiciler grublarına yönelmektedirler. Pazarlamacılar rnlerinin tüketiciler arasında daha çabuk yayılmasını gerçekleştirmek için iki önemli strateji uygulamaktadırlar. Bunlardan birincisi; yayılma ve benimsemeye karşı duranların

belirlenmesiyle başlar. İkincisi ise; yayılmayı güçlendirmek için yürütülecek faaliyetler ortaya konmaya çalışılır. Bu konuda uygulanabilecek stratejilerin en önemlileri şunlardır.

\* Çok iyi bilinen bir marka kullanımı

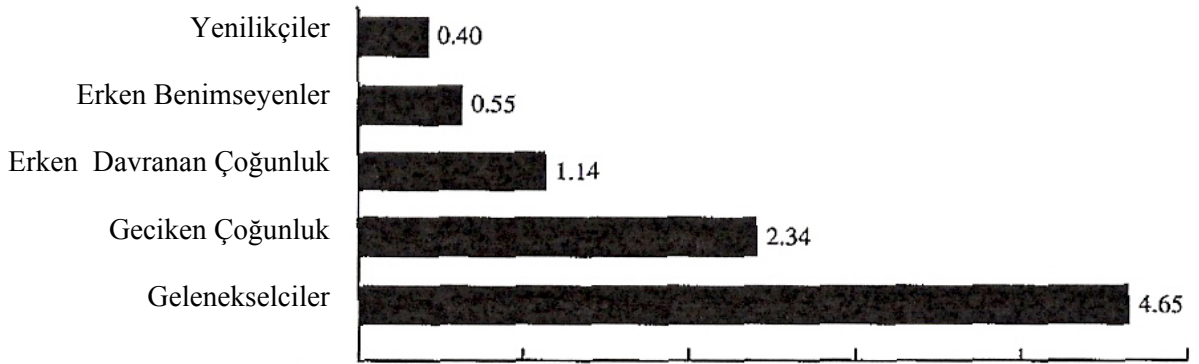
\* Özgün bir imaj yaratımı

\* Tüketicilerin eğitimi

\* Maliyetleri azaltarak fiyat indirimi uygulaması

\* Denemeyi kolaylaştırma

\* Açık onay ve kanıt yaratımı gösterimi gibi uygulamalar tüketiciyi yeniliğe çekmede gerçekleştirilecek önemli adımlardan bazılarıdır (Odabaşı, 1998: 131).



Tüketicilerin Yeniliği Benimseme Düzeylerinin Yıllara Göre Dağılımı

#### ***Şekil 4. Benimseyici Kategorilerinin Yeniliği Benimseme Süreçleri***

*Kaynak: Rogers, 1995: 201*

Özetle, yukarıdaki şekil benimseyici kategorilerinin yenilikleri benimseme süreçlerini göstermektedir. Yenilikçiler olarak adlandırılan grup 0.40'lık dilimle yeniliği en erken benimseyen gruptur. Bu grubu 0.55'lik dilimle Erken benimseyenler, takip etmektedir ve aralarında oransal bazda büyük bir fark görülmemektedir. Yani yeniliği erken benimseyenler, yenilikçilerle benzer özelliklere sahiptir: daha formal/iyi bir

eğitim, daha yüksek bir sosyoekonomik statü vb. gibi ancak erken benimseyenler yenilikçi değildirler. Erken Davranan oğunluk 1.14' lk dilimle yenilikçilere ve erken benimseyenlere göre daha geç benimsemektedirler. Geciken oğunluk grubu ise 2.34'lk dilimle daha erken benimseyen diğer üç gruba göre yenilikleri oldukça geç benimsemektedir. Son olarak Gelenekselciler grubu ise 4.65'lik dilimle yenilikleri çok gerilerden takip etmektedirler. Geciken çoğunlukta olduğu gibi gelenekselciler de yeniliği benimserler fakat sonra vazgeçerler, çünkü yeterli parasal imknları olmadığı için satın alamazlar ve genellikle dş kırıklığına uğrarlar. Yüksek derecede vazgeiciler yani geç benimseyenler daha düşük resmi eğitim, düşük sosyo-ekonomik statüye sahip olma, daha düşük değişim temsilcisi ilişkisi ve benzeri şeylerle karakterize edilirler ki bunlar yenilikçilerin niteliklerinin tam tersidir. Vazgeiciler yani geciken çoğunluk, gelenekselcilerle aynı nitelikleri paylaşırlar.

## **6. FARKLI YAŞAM STANDARTLARINA SAĞIP TÜKETİCİ ANALİZLERİ**

Tüketicilerin yaşam standartları, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu bağlamda tüketiciler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir.

- **Yuppiler:** zerinde durulan toplumsal kümelerden en önemlisi 'yuppie' olarak adlandırılan gruptur. 25 ila 40 yaş grubu arasındaki, geç ve kentli profesyonellerden oluşmaktadır. Yuppie'lere, bazı ülkelerde 'Eğitimi kozmopolitanlar' da denir. Global Mosaic'in araştırmasına göre, bu grupta yer alanlar, büyük kentlerde ya da üniversitelerin yoğun olduğu bölgelerde yaşarlar. Yabancı rn ve fikirleri benimserler.

Yuppie'ler genellikle medya, sanat ya da politika dünyasında yer alırlar. Gazete ve dergi okurlar, sık sık dışarda yemek yerler, kentlerin eğlence yaşamına katılır ve yeni fikirler üretirler. Ayrıca çoğunluğu alternatif yaşam tarzlarını benimser. Pahalı aktivitelerle uğraşırlar. 'Yuppie'lerin çoğu golf ve tenis oynamaktan hoşlanırlar. Global Mosaic uzmanları, 'Yuppie' denilen grubu, aslında kültürler arasında bir köprü olarak nitelendirmektedir. Çünkü yuppie'ler, kültürlerin ve yaşam stillerinin küreselleşmesinde çok önemli misyon yüklenirler.

Medyayı yakından takip ettikleri için, kendi ülkelerindeki ve yurtdışındaki trendlerden haberdar olurlar. Yeni fikirlere açıktırlar, interneti çok yoğun kullanırlar. Seyahat etmeye olan eğilimleri onları ister istemez diğer kültürlerle etkileşime geçmeye zorlamaktadır (Tekinay, 2000).

- **Nuppieler:** Bunlar da genelde 25–40 yaş grubu arasında yer alırlar. Üst gelir grubuna dahildirler, ancak parayı araç olarak görürler. Rahatlarına düşkünler, kendilerini sürekli geliştirmeyi hedeflerler. Gözde meslekleri medya, tasarım, müzik ve pazarlamadır. Önce üretip, sonra tüketmeyi amaçlarlar (Tekinay, 2000).

- **Anadolu Yöneticisi:** 25–35 yaş grubu arasında yer alırlar. Çok önemli bir bölümü Anadoludaki üniversitelerden mezundur. Daha muhafazakâr bir yapıya sahiplerdir. Yüksek gelir grubuna sahip değillerdir. Ev eşyalarının tamamlanmasını hedefleyen bir harcama kalıpları vardır. Yoksul kentli profesyoneller olarak tanımlanırlar.

- **Olgunlar:** Yaşları 40–45 arasında değişir. Şirketlerin orta ve üst düzey yönetimlerinde yer alırlar. Gelir düzeyleri çok yüksek olmasa bile, düzenli olarak artmaktadır. Dolayısıyla, satınalma gücü ile tüketim eğilimlerinde yükseliş yaşanmaktadır. Bu grubun önemli hedefi çocuklarına iyi bir eğitim sağlayabilmektir. Ev ve otomobil sahibi olmak gibi bir tutkuları da vardır.

- **Kasabaya Kaçanlar:** Genelde 50 ve üzerindeki yaş grubunu kapsar. Genelde emekliler ve kariyerinin son dönemini yaşayanlardan oluşur. Gözde mekânları ise Akdeniz ve Egenin şirin kasabalarıdır. Eğitim düzeyleri orta seviyededir. Büyük bir harcama potansiyelleri yoktur.

- **Varlıklı Yaşlılar:** 60'ın üzerinde bir yaş grubuna dahildirler. Gelirleri bir düzeyin üstündedir. Yaşlılık döneminin keyfini çıkarmaya çalışırlar. Kentlerde lüks konutlarda oturmak isterler. Lüks otomobillere biner ve yurt dışı gezilerine katılırlar.

- **Yalnız Yaşayanlar:** Son yıllarda büyük kentlerde dikkati çekmeye başladılar.

Sayıları sürekli artmaktadır. Yaş grubu ise 25–35 yaşları arasındadır. Aralarında kentli genç profesyoneller var. Klasik aile tipinin dışında bir harcama kalıbına sahipler.

- **Orta ve Alt Sınıf:** . 25–45 yaş grubu içinde yer alıyorlar. Çoğunlukla küçük memur ve esnaftan oluşuyorlar. Tutucu ve gelenekleri koruyan bir tutumları var. Geleceğe umutsuz bakarlar. Tüketim alışkanlıkları dar bir kalıp etrafında döner. Varoşlarda yoğunlaşırlar.

- **Kır Kentçiler:** Orta sınıfın çekirdeğini oluştururlar. Eğitimleri düşük seviyededir. Yaş grupları 30 ve üzeridir. Geleneklerini korurlar. Dini inançları güçlüdür. Köşe dönme arzularlar. Tüketim kalıpları kentleşme sürecine bağlı olarak gelişmektedir (İslamoğlu, 2000: 192).

Ayrıca Deloitte'nin yılsonu harcamaları araştırmasına göre, Türkler, tüketim alışkanlıkları açısından giderek Avrupalılara benzemektedir. Deloitte Türkiye'den araştırmaya ilişkin yapılan yazılı açıklamada, her yıl yapılan ve özellikle Avrupa'nın yılbaşı döneminde belirginleşen tüketici eğilimlerini ortaya koyan araştırmaya EMEA (Avrupa, Orta Doğu ve Afrika) bölgesinde 15 ülkede 15 bin kişinin üstünde katılımcının yanıt verdiği kaydedildi(Tüketiciler Birliği b.t.). Genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'de tüketicilerin büyük bir bölümü de bu nüfus grubu içinden çıkmaktadır. Güçlü bir tüketim eğilimine sahip genç nüfusun gelecekte de harcama trendlerinin belirleyicisi olma konumunu sürdürme eğiliminde olduğu söylenebilir(Haberx b.t.).

## **7. TÜKETİCİLERİN TÜKETİM SEVİYELERİNİN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Tüketicilerin demografik yapıları satın alma davranışlarını ve tüketim seviyelerini etkilemektedir. Aşağıda demografik faktörlerden bazılarının satın almaya etkisine değinilmiştir.

### **- Medeni Halin Satın almaya Etkisi**

Tüketicilerin satınalma seviyeleri ile medeni halleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Evli tüketiciler bütün satınalma seviyelerinde (alt, orta ve üst gelir grupları), diğer tüketici gruplarına göre daha yüksek alışveriş yapmaktadır. Evli

tüketicileri bekâr ve dul-boşanmış tüketiciler takip etmektedir. Bu arada her üç satınalma seviyesinde de kadın tüketiciler daha fazla alışveriş yapmaktalar.

#### **- Cinsiyetin Satın Almaya Etkisi**

Tüketicilerin satınalma seviyeleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Hane halkı için değil de kendi ihtiyaçları için alışveriş yapan tüketicilerin kadın veya erkek olmaları, tüketim kalıpları bakımından çok fazla bir farklılık ortaya çıkarmamaktadır (Bilinçlialışveriş b.t.).

#### **- Yaşın Satın Almaya Etkisi**

Tüketicilerin yaş grupları ile satınalma seviyeleri arasında bir ilişki vardır. Yaş grupları itibariyle tüketim kalıpları ve ihtiyaçlar farklılık göstermekte, bu da satınalma seviyelerini etkilemektedir. Gençler ile yeni ev kuranların ihtiyaç ve alışverişleri farklı olmaktadır. Örneğin genç ve bekar olan kişilerin kendilerine özgü davranışları vardır. Bu gruptakiler CD alma, yüksek oranda alkol kullanma ve aerobikten hoşlanma eğilimindedirler. Daha yaşlı olan aileler ise daha az CD alır, okumak ya da bahçeyle uğraşmak gibi sakin aktiviteleri tercih ederler (Tekinay, 2000).

#### **- Öğrenim Durumunun Satın Almaya Etkisi**

Tüketicilerin satınalma seviyeleri ile öğrenim durumları arasında güçlü bir ilişki vardır. Büyük mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin eğitim düzeyleri satınalma seviyeleri itibariyle dağılmaktadır. Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin satınalma düzeyi de yüksektir.

#### **- Mesleğin Satın Almaya Etkisi**

Tüketicilerin gelir seviyeleri ile meslekleri arasında bir ilgi vardır. Bilindiği gibi meslek grupları arasında gelir farklılıkları bulunmaktadır. Bir işçi veya memur ile serbest meslek erbabının kazançları farklıdır. İşçi ve memurlar alt gelir gruplarında, serbest meslek mensupları ise orta ve üst gelir gruplarında yoğunlaşmıştır. (Bilinçlialışveriş b.t.).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YENİLİKLERE KARŞI TÜKETİCİ TEPKİSİNİ ÖLÇME AMAÇLI ISPARTA BÖLGESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yenilikler insan hayatının her alanında yer almaktadır ve gün geçtikçe de etki alanını artırmaktadır. Araştırmanın amacı ise, tüketicilerin yeniliklerle karşılaştıklarında sergiledikleri tutumları ölçmektir. Çünkü yeniliklere karşı tüketiciler, genelde farklı tepkiler göstermektedir. Kimi tüketiciler, yenilikleri hemen benimserken kimileri de yeniliklerden mümkün olduğunca kaçınmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler yeniliklerden nasıl haberdar olurlar ve ne düzeyde benimserler, benimsemelerine etki eden etmenler nelerdir gibi konuların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Isparta ilinde yaşayan tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

#### 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tüketici tiplerini belirleme işi, özellikle pazarlamacılar için son derece önemlidir. Çünkü hangi tüketici kitlesine hangi yenilikle hitap edileceğini bilmek pazarlamacıyı belirsizlikten alıkoyacaktır. Bu durum hem pazarlamacıya doğru ürünü doğru pazara sunma açısından bir avantaj sağlayacaktır hem de tüketici kendi tüketim yapısına uygun yeniliği satın alacak ve böylelikle tatmin sağlamış olacaktır.

#### 3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Bir araştırma bulgularından yararlanırken bazı sınırlamaların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Araştırma bulguları Isparta ilinde yer alan ve basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle temin edilen 800 tüketicinin katılımının sağlandığı bir anket çalışmasıdır. Dolayısıyla belli bir ile hitap ettiği için Türkiye için genelleştirilemeyeceğini ifade etmek gerekir. Ancak insanlara ait her türlü davranışsal, fiziksel, duygusal ölçümler normal dağılıma uygundur.

Bir ülkenin tüketici karakteristiklerini ortaya çıkarmak için ancak tüm ülkenin tüketicilerinin anket çalışmasına katılımının sağlanması gerekir. Bu durum maliyet, eleman ve zaman açısından imkânsızdır. Evrenin sınırlı ve dar kapsamlı olduğu



durumlarda, evren ögelerinin tamamına ulaşılabılır ki buna tam sayım denir. Ancak bu durum, az sayıda araştırma için geçerli olabilir. Özellikle sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda, evrenin tamamına ulaşmak farklı sebeplerden dolayı güçleşebileceği gibi imkânsız hale de gelmektedir. (Ural A. ve Kılıç İ., 2006: 34) Bu nedenle araştırmada örnek kütle oluşturulurken ana kütle hacminden bağımsız olarak optimum örnek hacmi hesabına gidilmiştir. Ayrıca bu ve benzeri sebeplerden dolayı 18 yaş altı sınırlama dışı bırakılmıştır. Araştırma Isparta ilinde ikamet eden Kamu Kurumunda işçi, kamu kurumunda memur, özel sektörde çalışan, özel sektörde yönetici, esnaf ve ticaretle uğraşan, emekli, ev hanımı ve öğrenciler üzerinde uygulanmıştır.

#### **4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu kısımda veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistikî yöntemlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

##### **4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

Bilimsel araştırmalarda anket, görüşme, gözlem, deney ve kaynak tarama olmak üzere konuya, amaca ve sınırlılıklara bağlı olarak birbirinden farklı özellikler gösteren veri toplama teknikleri kullanılır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket yani sorgu kâğıdı araştırma evrenini oluşturan kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere ulaşabilme amacıyla oluşturulan veri toplama aracıdır(Ural A. ve Kılıç İ.,2006: 55).Bu doğrultuda hazırlanan sorgu kâğıtları, 20 Mart–20 Nisan 2009 tarihleri arasında, ilgili kişilere ulaştırılmış, cevaplandırılmış ve dönüşümü sağlanmıştır.

##### **4.2. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI VE TEST EDİLMESİ**

Anket formu genel olarak üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya koyan, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek ve gelir düzeyine ilişkin sorular bulunmaktadır. Bu sorular çoktan seçmeli ya da iki uçlu soru tipi şeklinde düzenlenmiştir.

İkinci kısımda ise tüketicilerin kitle iletişim araçlarından yararlanma düzeylerini ölçmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır. Ayrıca yine, tüketicilerin kitle iletişim araçlarından etkilenecek yenilikleri satın alma düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Üçüncü kısımda ise, yeni çıkan ürün ya da hizmetleri benimseme düzeylerini ölçmeyi amaçlayan sorularla, yeniliklere verdikleri tepkiler öğrenilmeye çalışılmıştır.

Böylece bu üç bölümlü ankete, katılımı sağlanan her bir tüketiciye kitle iletişim araçlarından yararlanma dereceleri, yaptıkları alışverişlerde kitle iletişim araçlarından ne düzeyde etkilendikleri, demografik bilgileri ve bir tüketici olarak yeniliklere karşı nasıl bir tutum sergilediklerini ölçen toplam 43 soru sorulmuştur. Ankete katılımı sağlanan tüketicilerin sorulara verdikleri yanıtlar doğrultusunda ne tür bir tüketici grubuna dâhil oldukları ve yeniliklerin yaşamlarındaki yerinin ne olduğu ölçülmeye çalışılmıştır.

#### 4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

##### **\* Yenilikleri benimsemeyle kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi**

Ho: Yeniliklere karşı tutum ile kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Yeniliklere karşı tutum ile kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

##### **\* Yenilikleri benimsemeyle demografik faktörler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi**

Ho: Tüketicilerin yeniliklere karşı davranış özellikleri ile demografik verileri arasında bir ilişki yoktur.

H1: Tüketicilerin yeniliklere karşı davranış özellikleri ile demografik verileri arasında bir ilişki vardır..

##### **Alt hipotezler olarak:**

H<sub>0</sub>: “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Geç Kalma” alt grupları arasında cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>: “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Geç Kalma” alt grupları arasında cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>0</sub>: “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Geç Kalma” alt grupları arasında yaş grupları bakımından anlamlı bir

farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>: “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Geç Kalma” alt grupları arasında yaş grupları bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>0</sub>: “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Geç Kalma” alt grupları arasında eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>: “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Geç Kalma” alt grupları arasında eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>0</sub>: “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Geç Kalma” alt grupları arasında gelir düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>: “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Geç Kalma” alt grupları arasında gelir düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

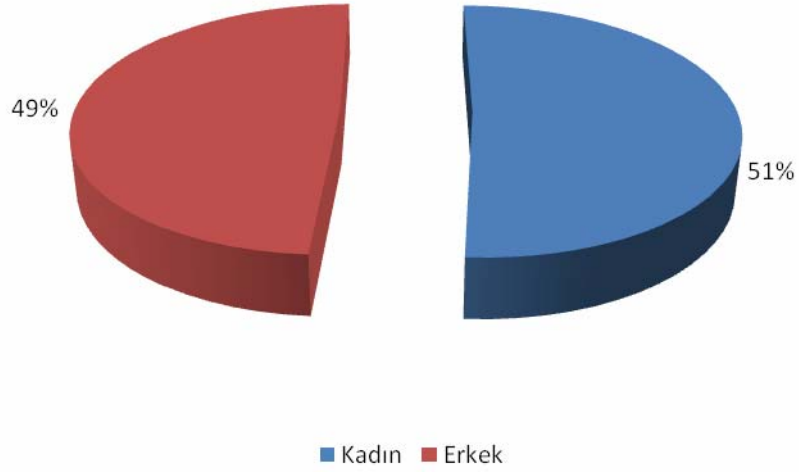
#### 4.4. VERİ ANALİZİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

Araştırma sonuçlarının toplanmasının ardından, elde edilen ham veriler elektronik ortama aktarılacak biçimde veri türlerine göre sayısallaştırılmış ve SPSS programında kullanıma hazır hale getirilmiştir. Bu doğrultuda temel varsayımlar ve örneklemin güvenilirliği test edilmiştir. Ardından faktör analizi, Alt gruplar ve genel ölçek için one way ANOVA uygulanarak sonuç tespit edilmiştir. Aşağıda anket sonuçlarının SPSS programına aktarılarak, tablolar, ortalamalar, yüzdeler oranlarla değerlendirilmesi ve yorumlanmasına yer verilmiştir.

## Demografik Yapı

*Tablo 10. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımları*

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	408	%51
Erkek	392	%49
Toplam	800	%100

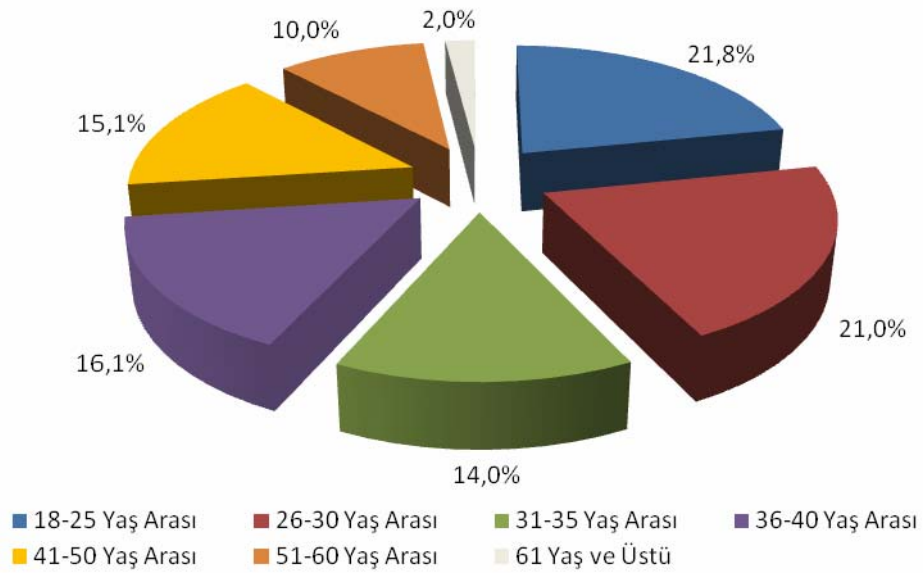


*Şekil 5. Ankete Katılanların Cinsiyet Yüzdeleri*

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyet açısından dağılımlarına baktığımızda birbirlerine çok yakın oranlarla karşılaşmaktayız. Buna göre; 800 tüketicinin %51'inin kadın tüketiciler, geri kalan % 49'unun ise erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 11. Ankete Katılanların Yaş Grubu Dağılımları**

Yaş Grubu	Kişi Sayısı	Yüzde
18-25 Yaş Arası	174	%21,8
26-30 Yaş Arası	168	%21,0
31-35 Yaş Arası	112	%14,0
36-40 Yaş Arası	129	%16,1
41-50 Yaş Arası	121	%15,1
51-60 Yaş Arası	80	%10,0
61 Yaş ve Üstü	16	%2,0
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>%100</b>

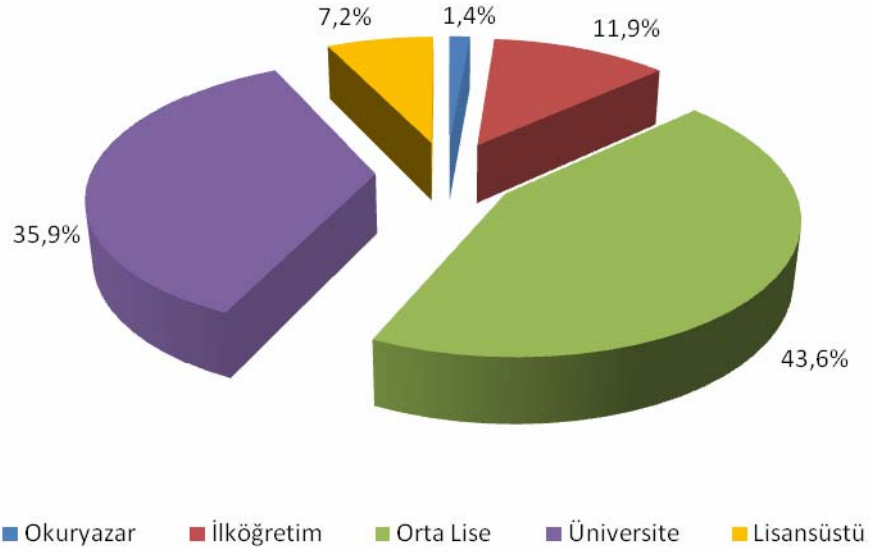


**Şekil 6. Ankete Katılanların Yaş Grubu Yüzdeleri**

Ankete katılan tüketicilerin yaş grupları açısından dağılımlarına baktığımızda 18–25 yaş grubu %21,8 ile diğer tüm tüketicilere oranla en yüksek katılımcı grubunu oluşturmaktadır. Buna en yakın yaş grubu ise %21,0 ile 26–30 yaşları arasındaki tüketicilerin katılımlarıdır. Yine, 31–35 yaş, 36–40 yaş, 41–50 yaşlarında olan katılımcılar da 51–60 yaş ile 61 ve üzeri yaş gruplarına oranla daha yoğun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla nispeten daha genç nüfusa sahip ülkemizde 51 yaş ve üzeri katılımcıların diğer yaş gruplarına nazaran daha az olması normaldir.

**Tablo 12. Ankete Katılanların Eğitim Seviyeleri Dağılımları**

Eğitim Seviyeleri	Kişi Sayısı	Yüzde
Okuryazar	11	%1,4
İlköğretim	95	%11,9
Orta Lise	349	%43,6
Üniversite	287	%35,9
Lisansüstü	58	%7,2
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>%100</b>

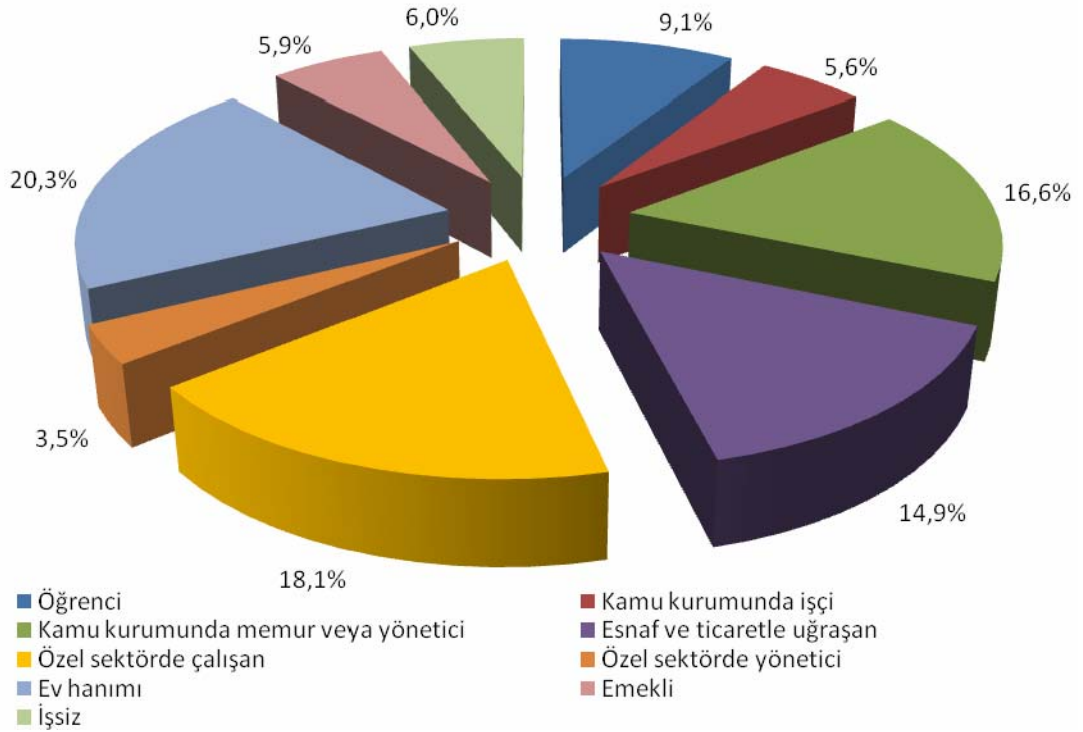


**Şekil 7. Ankete Katılanların Eğitim Seviyeleri Yüzdeleri**

Ankete katılan tüketiciler eğitim seviyeleri açısından değerlendirildiğinde ise 800 tüketici arasında, %43,6'lık oranla en çok katılımın orta ve lise düzeyindeki katılımcılardan olduğu görülmektedir. Bu grubu %35,9 ile üniversite düzeyinde eğitim almış kişiler takip etmektedir. Geri kalanların ise, %7,2'si lisansüstü, %1,4'i okuryazar, 11,9'u ise ilköğretim düzeyinde eğitim almış kişilerden oluşmaktadır. Okuryazar ve ilköğretim düzeyindeki katılımcıların az olma nedeni, toplumun örnek aldığımız kesiminin, eğitim düzeyi yüksek tüketicilerden oluşmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 13. Ankete Katılanların Mesleki Dağılımları**

Mesleği	Kişi Sayısı	Yüzde
Öğrenci	73	%9,1
Kamu kurumunda işçi	45	%5,6
Kamu kurumunda memur veya yönetici	133	%16,6
Esnaf ve ticaretle uğraşan	119	%14,9
Özel sektörde çalışan	145	%18,1
Özel sektörde yönetici	28	%3,5
Ev hanımı	162	%20,3
Emekli	47	%5,9
İşsiz	48	%6,0
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>%100</b>



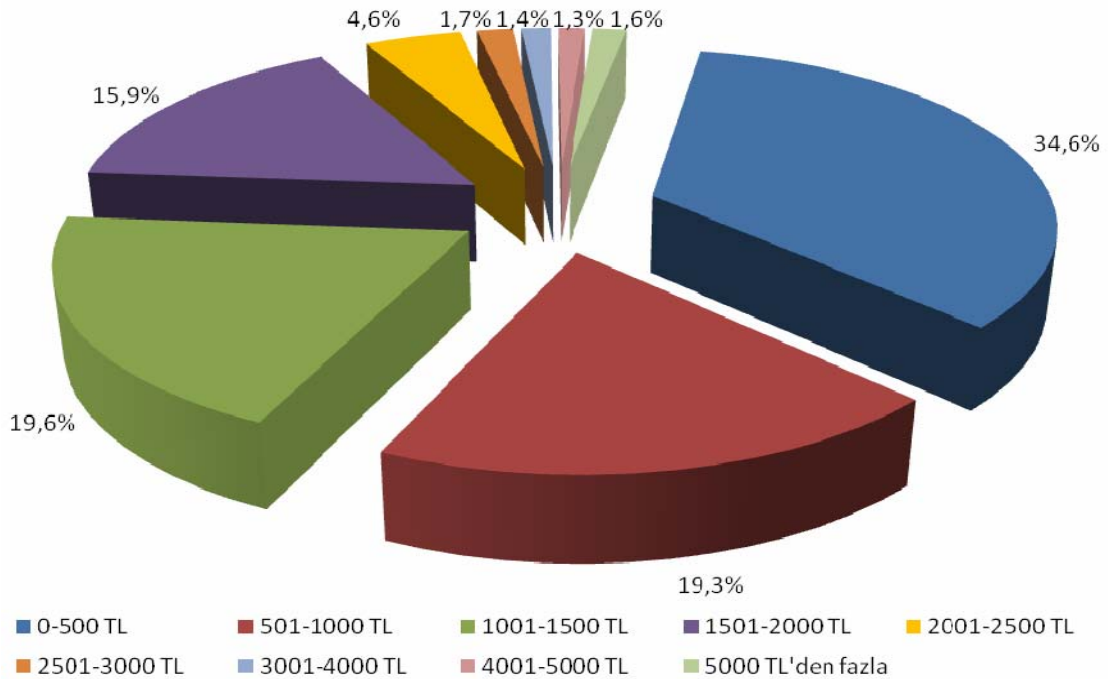
**Şekil 8. Ankete Katılanların Mesleki Yüzdeleri**

Ankete katılanları mesleki açıdan değerlendirdiğimizde; en çok katılımı sağlayan meslek gruplarının %18,1 ile özel sektörde çalışan, %14,9 ile esnaf ve ticaretle uğraşanlar, %16,6 ile kamu kurumunda memur veya yöneticiler ve %20,3 ile ev

hanımlarından oluştuğu görülmektedir. Diğer katılımcılar ise, daha düşük bir yüzdellik dilimi oluşturmaktadır.

**Tablo 14. Ankete Katılanların Aylık Gelir Dağılımları**

Aylık Gelir Grupları	Kişi Sayısı	Yüzde
0-500 TL	277	%34,6
501-1000 TL	154	%19,3
1001-1500 TL	157	%19,6
1501-2000 TL	127	%15,9
2001-2500 TL	37	%4,6
2501-3000 TL	14	%1,7
3001-4000 TL	11	%1,4
4001-5000 TL	10	%1,3
5000 TL'den fazla	13	%1,6
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>%100</b>



**Şekil 9. Ankete Katılanların Aylık Gelir Yüzdeleri**

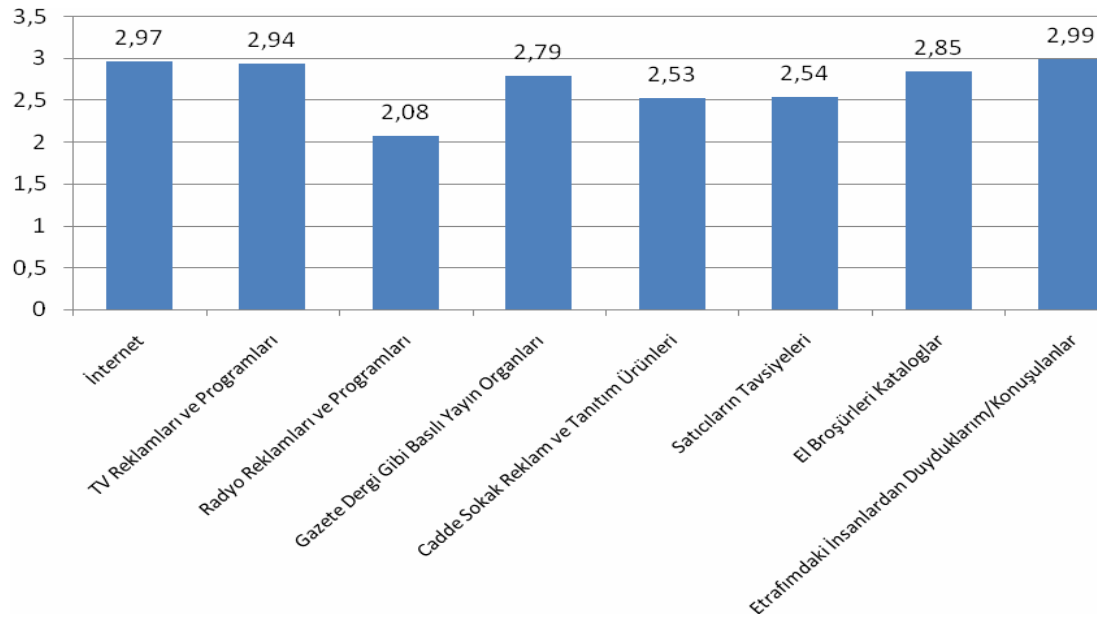
Ankete katılanların aylık gelirlerinin ağırlıklı olarak, 500 ile 2000 TL arasında olduğu görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi anketi cevaplayanların, %34,6 ile büyük bir çoğunluğu 0-500TL arasında geliri olan kişilerden oluşturmaktadır. Bunu %19,6 ile 1001–1500 TL geliri olan kişiler, %19,3 ile 501–1000 TL arasında geliri olan



kişiler ve %15,9 ile 1501–2000 TL arasında gelir düzeyine sahip kişiler takip etmektedir. Geri kalanlar ise ülkemizdeki gelir dağılımında pastadan yüksek pay alan kişilerdir ve sayıları daha azdır.

**Tablo 15. Ankete Katılanların Bilgi Kaynaklarını Takip Etme Düzeyleri**

Soru	Hiç Bir Zaman		Nadiren		Bazen		Genellikle		Her Zaman		Ortalama
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
<b>İnternet</b>	171	21,4	134	16,8	179	22,4	177	22,1	139	17,4	2,97
<b>TV Reklamları ve Programları</b>	71	8,9	219	27,4	254	31,8	196	24,5	60	7,5	2,94
<b>Radyo Reklamları ve Programları</b>	283	35,4	267	33,4	172	21,5	59	7,4	19	2,4	2,08
<b>Gazete Dergi Gibi Basılı Yayın Organları</b>	84	10,5	283	35,4	199	24,9	188	23,5	46	5,8	2,79
<b>Cadde Sokak Reklam ve Tanıtım Ürünleri</b>	131	16,4	306	38,3	224	28,0	87	10,9	52	6,5	2,53
<b>Satıcıların Tavsiyeleri</b>	139	17,4	284	35,5	222	27,8	113	14,1	42	5,3	2,54
<b>El Broşürleri Kataloglar</b>	97	12,1	228	28,5	233	29,1	179	22,4	63	7,9	2,85
<b>Etrafımdaki İnsanlardan Duyduklarım/Konuşulanlar</b>	93	11,6	197	24,6	228	28,5	186	23,3	96	12,0	2,99

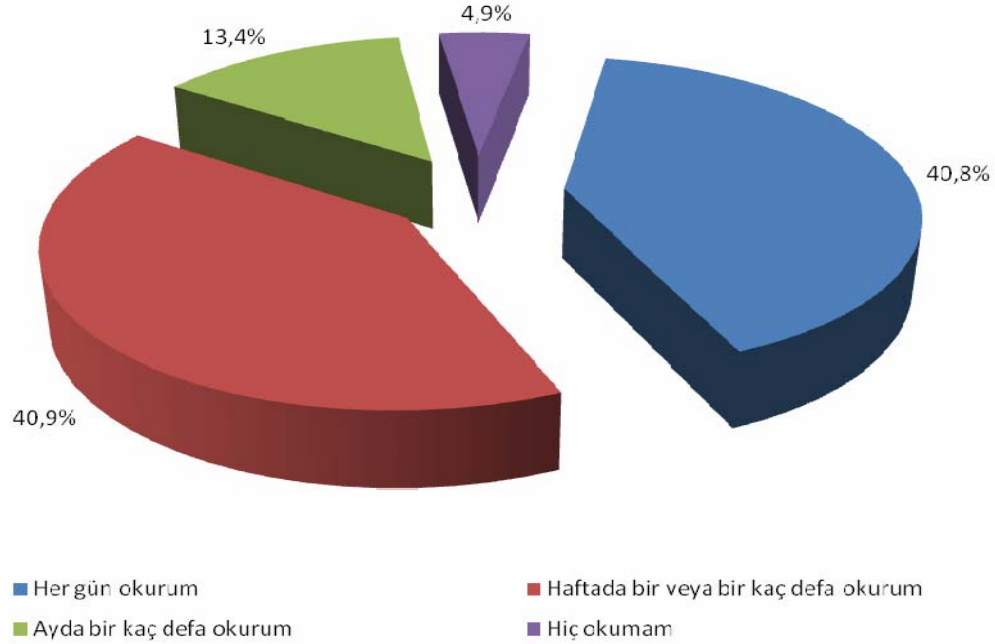


**Şekil.10. Ankete Katılanların Bilgi Kaynaklarını Takip Etme Düzeyleri**

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin yapacakları alışverişlerde internet kullanarak ve etraflarındaki insanlardan duydukları yani konuşulanlardan ve televizyon reklâmlarından etkilenerak diğerlerine nazaran daha yüksek düzeyde satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra, gazete dergi gibi basılı yayın organları ve el broşürleri ve kataloglarda yapacakları alışverişlerde orta düzeyde yararlandıkları iletişim kanallarındandır. Fakat tüketicilerin, radyo programlarından yararlanarak alışveriş yapma düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 16. Ankete Katılanların Gazete Okuma Alışkanlığı Düzeyleri**

Gazete Okuma	Kişi Sayısı	Yüzde
Her gün okurum	326	%40,8
Haftada bir veya bir kaç defa okurum	327	%40,9
Ayda bir kaç defa okurum	108	%13,4
Hiç okumam	39	%4,9
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>%100</b>



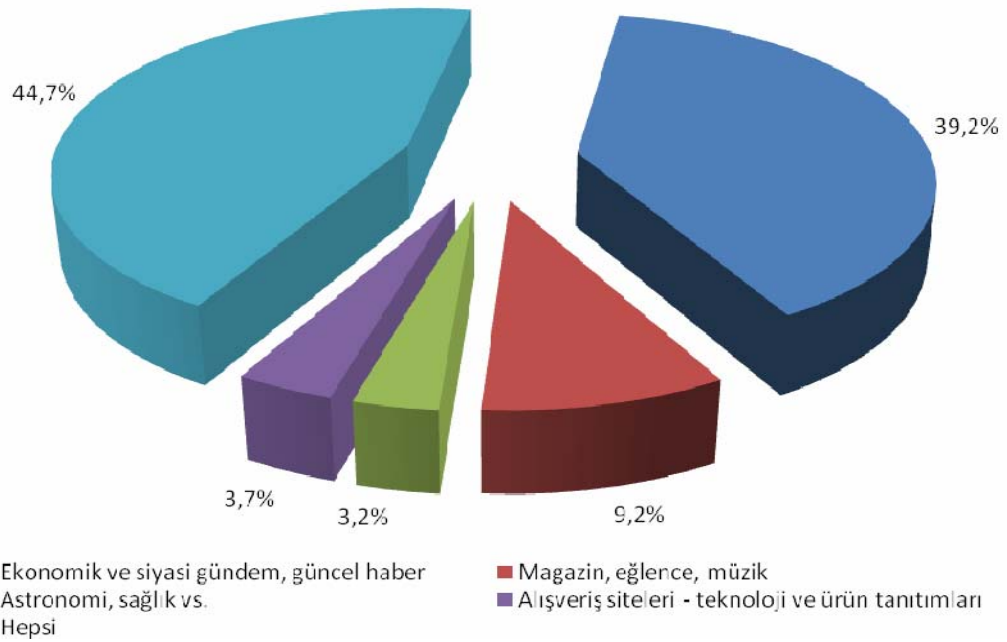
**Şekil 11. Ankete Katılanların Gazete Okuma Alışkanlığı Yüzdeleri**

Ankete katılanların gazete okuma alışkanlıkları incelendiğinde ağırlıklı olarak gazete okudukları görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi anketi cevaplayanların, %40,9 ile büyük bir çoğunluğu haftada bir veya bir kaç defa gazete okuyan kişilerden

oluşturmaktadır. Bunu %40,8 ile her gün gazete okuyan kişiler, %13,4 ile ayda birkaç defa gazete okuyan kişiler takip etmektedir. Geri kalanlar ise hiç gazete okumayan kişilerdir ve genel içindeki yüzdeleri çok düşüktür.

**Tablo 17. Ankete Katılanlardan Gazete Okuyanların İlgil Alanları Dağılımları**

İlgil Alanı	Kişi Sayısı	Yüzde
<b>Ekonomik ve siyasi gündem, güncel haber</b>	298	%39,2
<b>Magazin, eğlence, müzik</b>	70	%9,2
<b>Astronomi, sağlık vs.</b>	24	%3,2
<b>Alışveriş siteleri - teknoloji ve ürün tanıtımları</b>	28	%3,7
<b>Hepsi</b>	340	%44,7
<b>Toplam</b>	<b>760</b>	<b>%100</b>



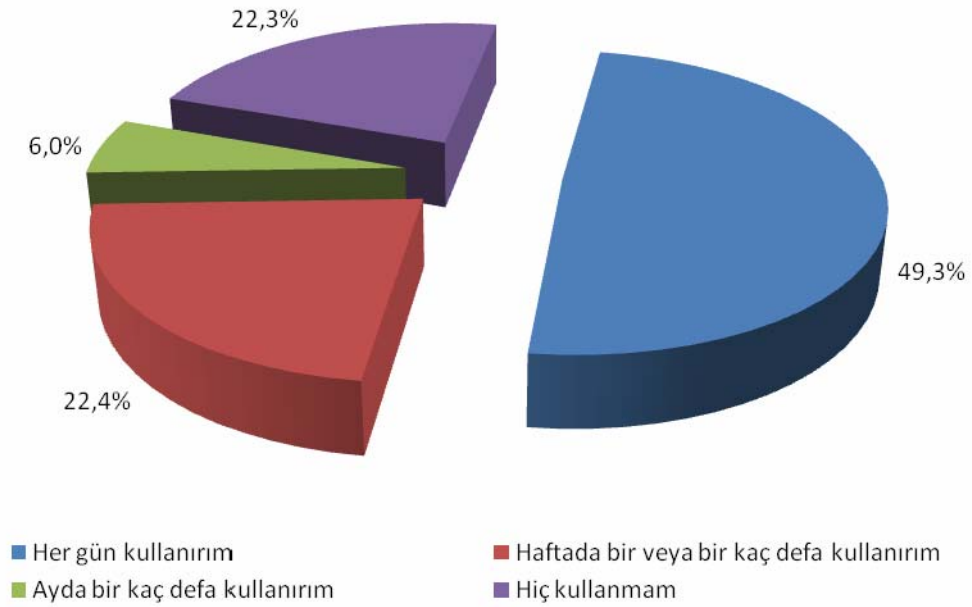
**Şekil 12. Ankete Katılanlardan Gazete Okuyanların İlgil Alanları Yüzdeleri**

Ankete katılanlardan gazete okuma alışkanlığı olanlar incelendiğinde ağırlıklı olarak gazetede ki bütün haberleri okudukları görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi anketi cevaplayanların, %44,7 ile büyük bir çoğunluğu gazetede ki bütün haberleri okuyan kişilerden oluşturmaktadır. Bunu %39,2 ile ekonomik ve siyasi gündem ile güncel haber okuyan kişiler, %9,2 ile magazin, eğlence ve müzik okuyan kişiler takip etmektedir. Geri kalanlar ise alışveriş siteleri – teknoloji ve ürün tanıtımı veya astronomi

sağlık vs. okuyan kişilerdir ve genel içindeki yüzdeleri çok düşüktür.

**Tablo 18. Ankete Katılanların İnternet Kullanma Düzeyleri**

İnternet Kullanma	Kişi Sayısı	Yüzde
Her gün kullanım	394	%49,3
Haftada bir veya bir kaç defa kullanım	179	%22,4
Ayda bir kaç defa kullanım	49	%6,0
Hiç kullanmam	178	%22,3
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>%100</b>

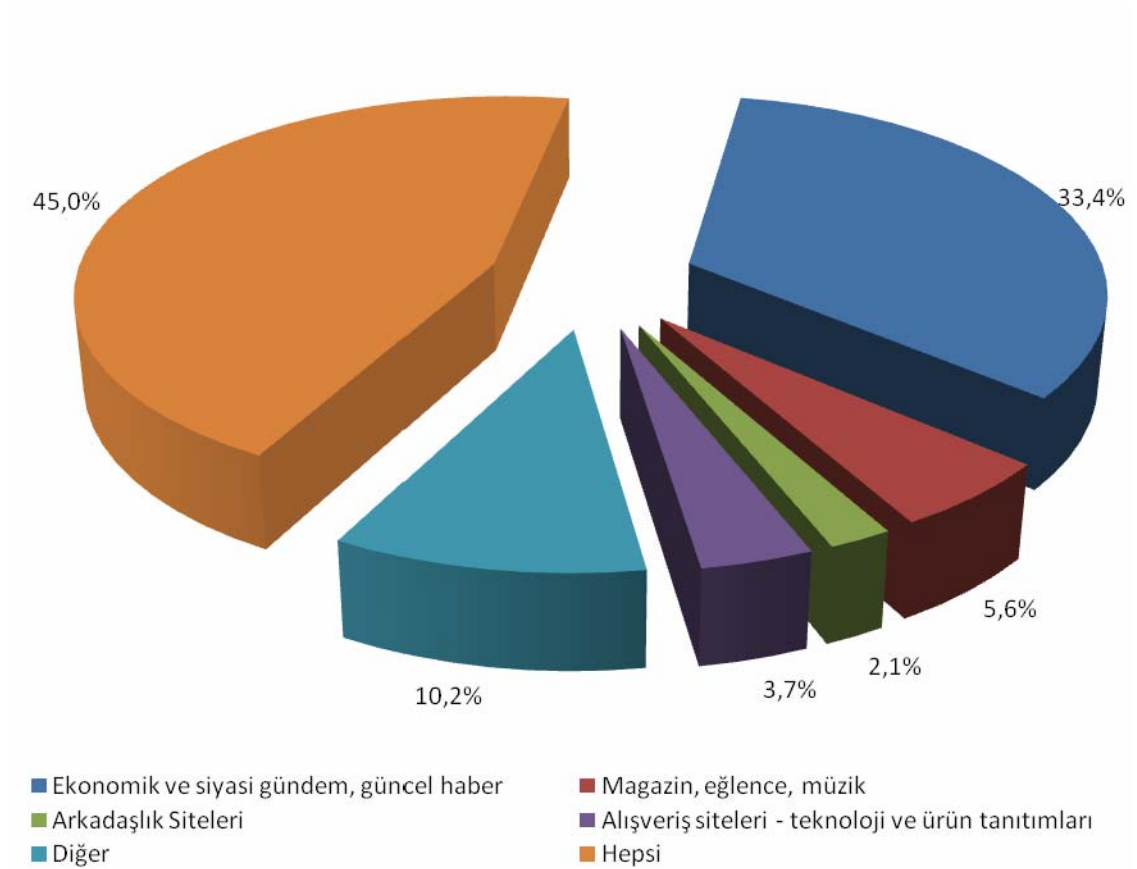


**Şekil 13. Ankete Katılanların İnternet Kullanma Yüzdeleri**

Ankete katılanların internet kullanma alışkanlıkları incelendiğinde ağırlıklı olarak internet kullandıkları görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi anketi cevaplayanların, %49,3 ile yarıya yakını her gün internet kullanan kişilerden oluşturmaktadır. Bunu %22,4 ile haftada bir veya birkaç defa kullanan kişiler, %22,3 ile hiç internet kullanmayan kişiler takip etmektedir. Geri kalanlar ise ayda birkaç defa kullanan kişilerdir ve genel içindeki yüzdeleri çok düşüktür.

**Tablo 19. Ankete Katılanlardan İnternet Kullananların İlgi Alanları Dağılımları**

İlgi Alanı	Kişi Sayısı	Yüzde
Ekonomik ve siyasi gündem, güncel haber	207	%33,4
Magazin, eğlence, müzik	35	%5,6
Arkadaşlık Siteleri	13	%2,1
Alışveriş siteleri - teknoloji ve ürün tanıtımları	23	%3,7
Diğer	63	%10,2
Hepsi	279	%45,0
Toplam	620	%100



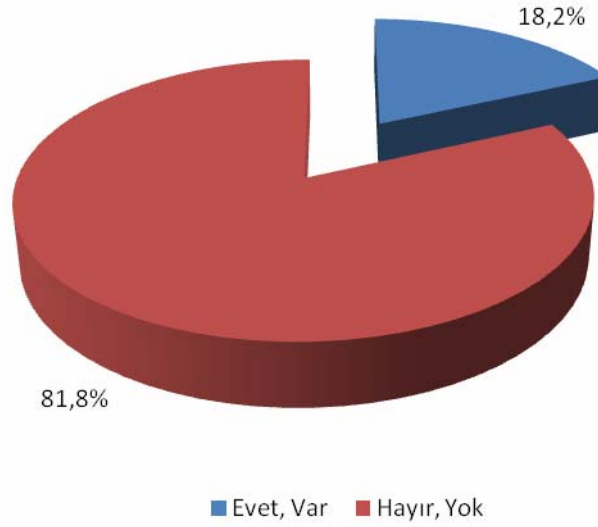
**Şekil 14. Ankete Katılanlardan İnternet Kullananların İlgi Alanları Yüzdeleri**

Ankete katılanlardan internet kullanma alışkanlığı olanlar incelendiğinde ağırlıklı olarak internetteki bütün alanlardan faydalandıkları görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi anketi cevaplayanların, %45 ile yarıya yakını gazetede internetteki bütün alanlardan faydalanan kişilerden oluşturmaktadır. Bunu %33,4 ile ekonomik ve

siyasi gündem ile güncel haberler ile ilgilenen kişiler, %5,6 ile magazin, eğlence ve müzik okuyan kişiler takip etmektedir. İnternette diğer konular ile ilgilenenlerin oranı ise %10,2'dir. Geri kalanlar ise alışveriş siteleri – teknoloji ve ürün tanıtımı veya arkadaşlık siteleri ile ilgilenen kişilerdir ve genel içindeki yüzdeleri çok düşüktür.

**Tablo 20. Ankete Katılanların Herhangi Bir Haber ya da Magazin Dergisine Üyeliği Bulunup Bulunmaması Dağılımları**

Üyelik	Kişi Sayısı	Yüzde
<b>Evet, Var</b>	146	%18,2
<b>Hayır, Yok</b>	654	%81,8
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>%100</b>

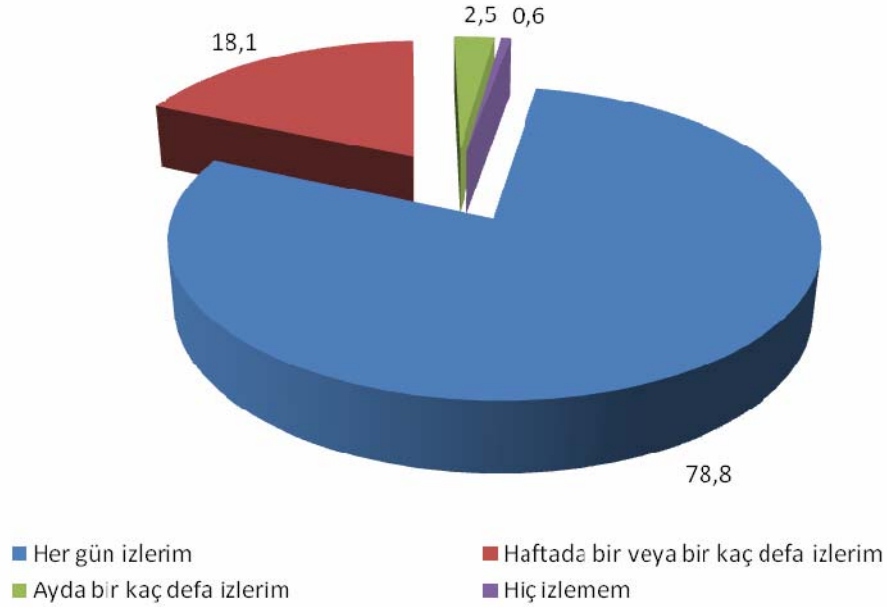


**Şekil 15. Ankete Katılanların Herhangi Bir Haber ya da Magazin Dergisine Üyeliği Bulunup Bulunmaması Yüzdeleri**

Ankete katılanların herhangi bir haber ya da magazin dergisine üyelikleri bulunup bulunmadıkları incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun üyelikleri bulunmadıkları görülmektedir. Üyeliği bulunanların oranı ise sadece %18,2'dir.

**Tablo 21. Ankete Katılanların Televizyon İzleme Alışkanlığı Düzeyleri**

Televizyon İzleme	Kişi Sayısı	Yüzde
Her gün izlerim	630	78,8
Haftada bir veya bir kaç defa izlerim	145	18,1
Ayda bir kaç defa izlerim	20	2,5
Hiç izlemem	5	0,6
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>%100</b>

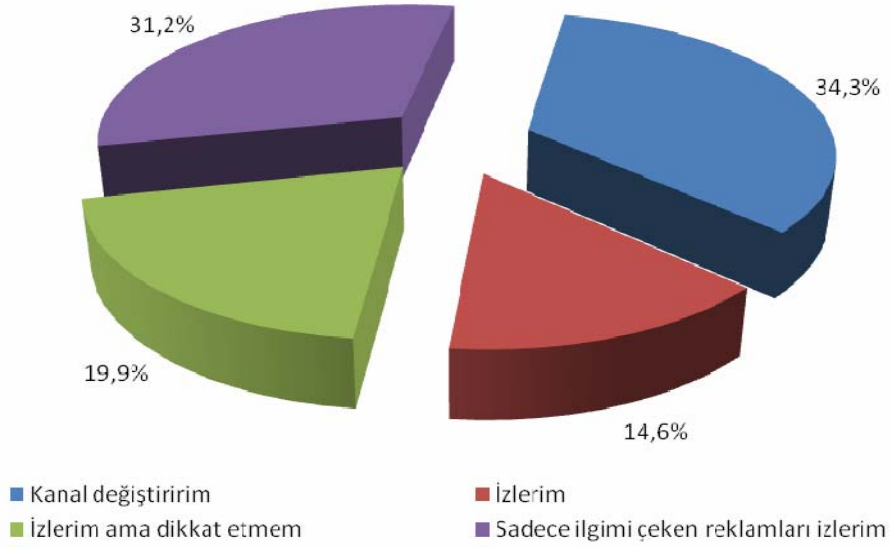


**Şekil 16. Ankete Katılanların Televizyon İzleme Yüzdeleri**

Ankete katılanların televizyon izleme alışkanlıkları incelendiğinde büyük çoğunluğunun televizyon izledikleri görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi anketi cevaplayanların, %78,8 ile büyük çoğunluğu her gün televizyon izleyen kişilerden oluşturmaktadır. Bunu %18,1 ile haftada bir veya birkaç defa izleyen kişiler takip etmektedir. Geri kalanlar ise ayda birkaç defa izleyen veya hiç izlemeyen kişilerdir ve genel içindeki yüzdeleri çok düşüktür.

**Tablo 22. Ankete Katılanlardan Televizyon İzleyenlerin Reklamlar Çıktığında Ne Yaptıklarının Dağılımları**

Reklamlar Çıktığında Ne Yaptığı	Kişi Sayısı	Yüzde
Kanal değiştiririm	273	%34,3
İzlerim	116	%14,6
İzlerim ama dikkat etmem	158	%19,9
Sadece ilgimi çeken reklamları izlerim	248	%31,2
<b>Toplam</b>	<b>795</b>	<b>%100</b>



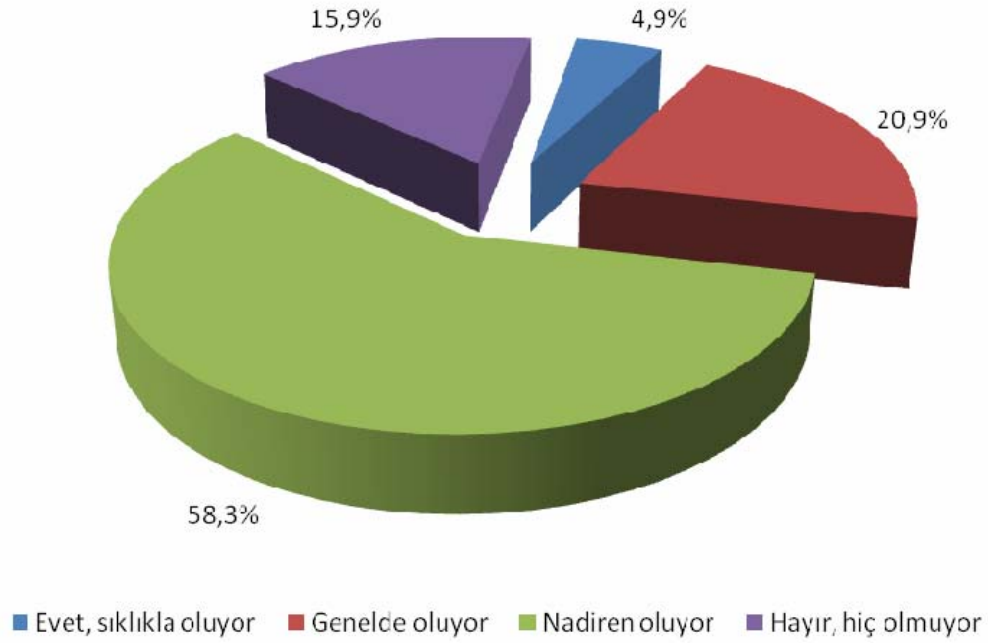
**Şekil 17. Ankete Katılanlardan Televizyon İzleyenlerin Reklamlar Çıktığında Ne Yaptıklarının Yüzdeleri**

Ankete katılanlardan televizyon izleyen kişilerin reklamlar çıktığında ne yaptıkları incelendiğinde %34,3'ünün kanalı değiştirdiği görülmektedir. Bunu %31,2 ile sadece ilgisini çeken reklamları izleyen kişiler, %19,9 ile izlerim ama dikkat etmem diyen kişiler ve %14,6 ile reklamlar çıktığında izleyen kişiler takip etmektedir.



**Tablo 23. Ankete Katılanların Kitle İletişim Araçlarından Etkilenip Yeni Çıkan Bir Ürün ya da Hizmeti Satın Alma Dağılımları**

Satın Alma	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet, sıklıkla oluyor	39	%4,9
Genelde oluyor	167	%20,9
Nadiren oluyor	467	%58,3
Hayır, hiç olmuyor	127	%15,9
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>%100</b>

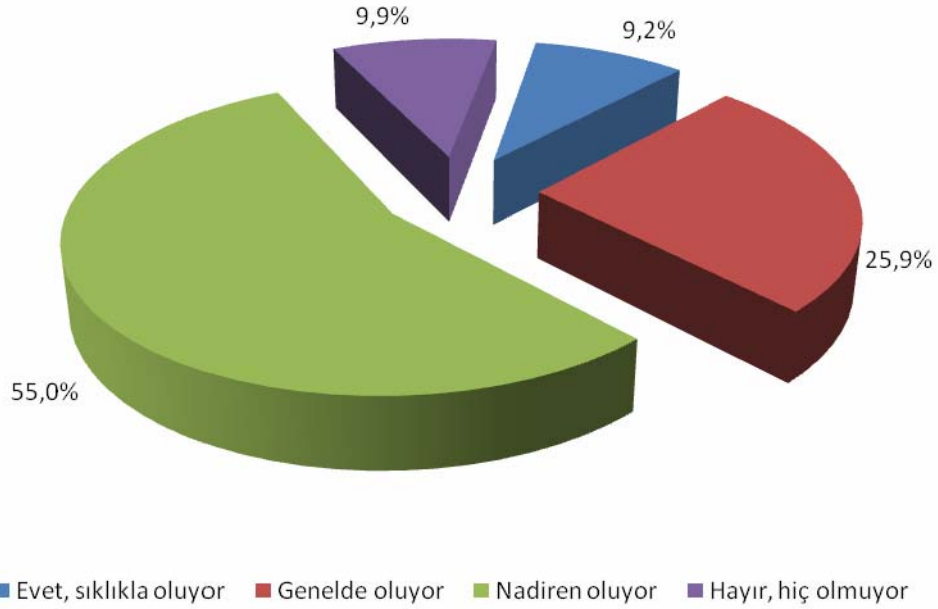


**Şekil 18. Ankete Katılanların Kitle İletişim Araçlarından Etkilenip Yeni Çıkan Bir Ürün ya da Hizmeti Satın Alma Yüzdeleri**

Ankete katılanların kitle iletişim araçlarından etkilenip yeni çıkan bir ürün ya da hizmet satın alma durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun nadiren etkilendikleri görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi anketi cevaplayanların, %58,3 ile büyük çoğunluğu nadiren etkilenen kişilerden oluşturmaktadır. Bunu %20,9 ile genelde etkilenen kişiler ve %15,9 ile hiç etkilenmeyen kişiler takip etmektedir. Geri kalanlar ise sıklıkla etkilenen kişilerdir ve genel içindeki yüzdeleri çok düşüktür.

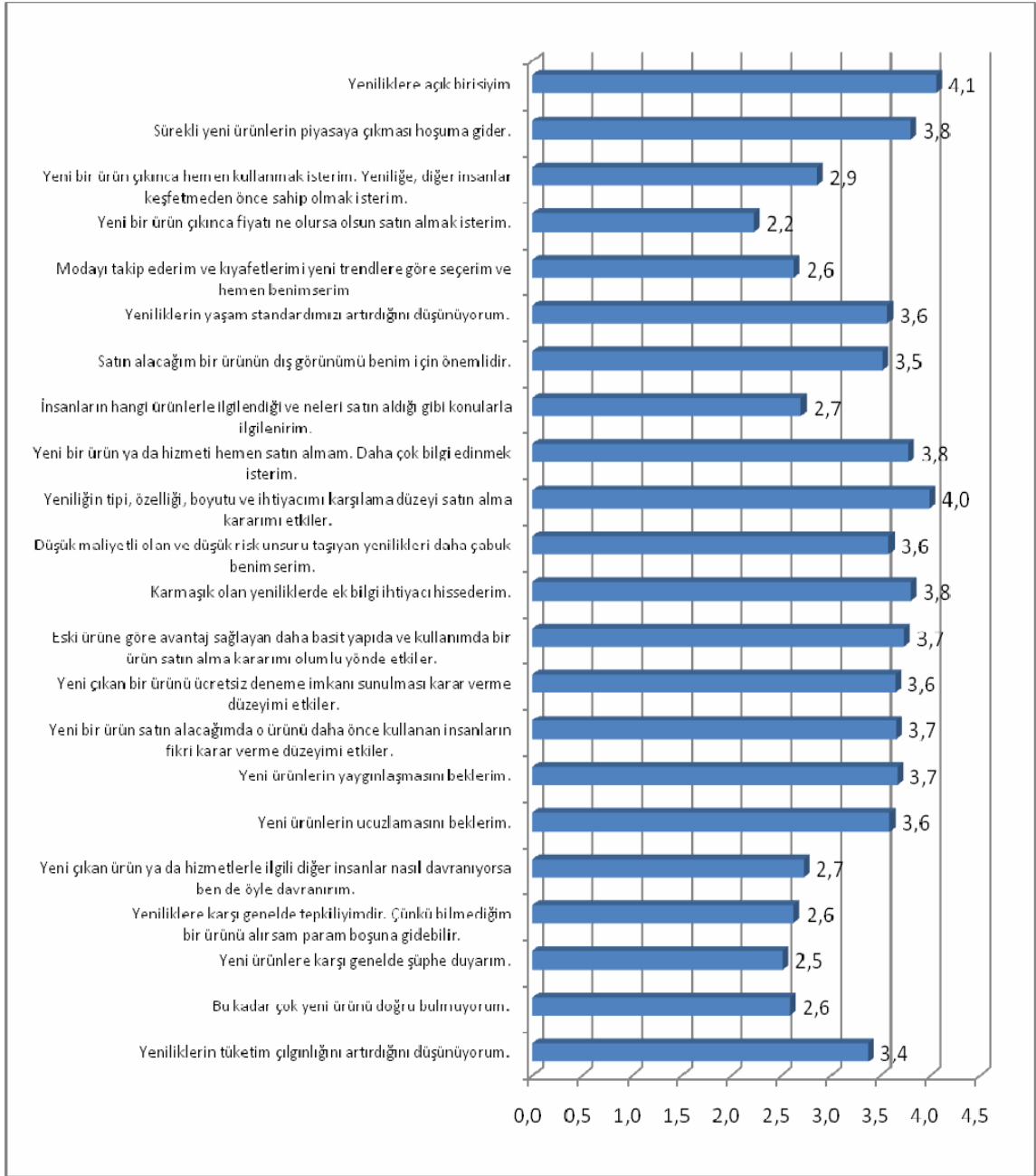
**Tablo 24. Ankete Katılanların Yakın Çevresinden Etkilenip Herhangi Bir Yeni Ürün ya da Hizmeti Satın Alma Dağılımları**

Satın Alma	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet, sıklıkla oluyor	74	%9,2
Genelde oluyor	207	%25,9
Nadiren oluyor	440	%55,0
Hayır, hiç olmuyor	79	%9,9
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>%100</b>



**Şekil 19. Ankete Katılanların Yakın Çevresinden Etkilenip Herhangi Bir Yeni Ürün ya da Hizmeti Satın Alma Yüzdeleri**

Ankete katılanların yakın çevresinden etkilenip herhangi bir yeni ürün ya da hizmet satın alma durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun nadiren etkilendikleri görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi anketi cevaplayanların, %55 ile büyük çoğunluğu nadiren etkilenen kişilerden oluşturmaktadır. Bunu %25,9 ile genelde etkilenen kişiler, %9,9 ile hiç etkilenmeyen kişiler ve %9,2 ile sıklıkla etkilenen kişiler takip etmektedir.



**Şekil 20. Ankete Katılanların Yenilikleri Benimseme Düzeyleri**

Ankete katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun yenilikle karşı açık kişiler olduğu görülmektedir. Ayrıca yeniliğin tipi, özelliği, boyutu ve ihtiyaçlarını karşılama düzeyinin satın alma kararlarını yüksek düzeyde etkilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların, yeni bir ürün çıkınca fiyatı ne olursa olsun satın almak isterim

şeklinde bir yaklaşım pek sergilemedikleri dikkat çekicidir.

**Tablo 25. Faktör Analizi**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,793	17,239	17,239	3,793	17,239	17,239	2,674	12,156	12,156
2	2,837	12,895	30,134	2,837	12,895	30,134	2,329	10,586	22,742
3	1,910	8,683	38,817	1,910	8,683	38,817	2,082	9,463	32,205
4	1,347	6,123	44,940	1,347	6,123	44,940	2,073	9,423	41,628
5	1,263	5,740	50,679	1,263	5,740	50,679	1,597	7,257	48,885
6	1,132	5,144	55,824	1,132	5,144	55,824	1,527	6,939	55,824
7	,983	4,470	60,294						
8	,947	4,303	64,598						
9	,905	4,115	68,712						
10	,775	3,522	72,234						
11	,727	3,306	75,540						
12	,669	3,042	78,582						
13	,624	2,838	81,421						
14	,588	2,674	84,094						
15	,568	2,584	86,678						
16	,529	2,403	89,081						
17	,481	2,184	91,265						
18	,473	2,151	93,416						
19	,409	1,859	95,275						
20	,385	1,752	97,027						
21	,344	1,562	98,589						
22	,310	1,411	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktör Analizi; gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile yapılır. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiriyle ilişkili değişken setinden oluşur. Konunun farklı boyutlardan oluştuğu varsayılırsa, faktör analizi yapılarak elde edilen her bir temel değişken yani faktör, konuya ilişkin farklı boyutları temsil etmektedir (Ural A. ve Kılıç İ.,2006: 281).

Yani, faktör analizi doğrultusunda, ankete katılan katılımcıların sorulara verdikleri cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyon hesaplanmış ve birbiriyle ilişkili olan ve aynı boyutları ölçen değişkenlerin gruplandırılması ile faktör elde edilmiştir.

Tabloyu incelediğimizde yani *Total Variance Explained* tablosunda; ölçeğin kaç faktörden oluştuğu ve bu faktörlerin ölçülmek istenen olguyu ne derecede ölçtükleri görülmektedir.

*% of Variance* sütununda ise; görüldüğü üzere, birinci faktör ölçülen olguyu yani

yenilikçilik düzeyini % 17,2 oranında, ikinci faktör % 12,8 oranında üçüncü faktör % 8,6 oranında ölçmektedir. Ayrıca 6 Faktör ve 22 sorudan oluşan bu anket katılımcıların yenilikçilik düzeyini %55,8 oranında ölçmektedir.

Faktör yükleri incelenirken her bir maddenin hangi faktör altında en yüksek değere sahip olduğuna bakılır. Daha sonra bu maddeler gruplandırılarak faktör yapısı oluşturulur.

Tüketicilerin benimseme düzeyleri konusunda da değindiğimiz üzere tüketicileri beş gruba ayırmıştık. Birinci grup tüketiciler yenilikçileri, ikinci grup tüketiciler erken benimseyenleri, üçüncü gruptaki tüketiciler erken davranan çoğunluğu, dördüncü gruptaki tüketiciler geciken çoğunluğu ve beşinci gruptaki tüketicilerde geç kalanları temsil etmekteydi. Hipotezlerimizi de bu doğrultuda belirlemiştik. Bu bağlamda tablodaki her bir maddenin bileşenler altındaki değerleri incelendiğinde;

\* Birinci Faktör altında tespit edilen 1, 2, 3, 4 ve 6. sorular *Yenilikçi Olma* grubu,

\* İkinci Faktör altında tespit edilen 7, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15. sorular *Erken Benimseme* grubu,

\* Üçüncü Faktör altında tespit edilen 5. ve 8. sorular *Erken Davranma* grubunu,

\* Dördüncü Faktör altında tespit edilen 9, 16. ve 17.sorular *Çoğunlukla Gecikme* grubunu,

\* Beşinci Faktör altında tespit edilen 19, 20, 21 ve 22. sorular *Geç Kalma* grubu olarak kabul edilecektir.

18. soru ise hiçbir faktöre dahil edilemediğinden analizden çıkarılmıştır.

Oluşturulan bu beş faktörün ve yenilikleri benimseme ölçeği için hesaplanan Cronbach Alpha güvenirlik analizi sonuçları aşağıda Tablo 27’de verilmiştir.

**Tablo 26. Cronbach Alpha Güvenirlik Analizi Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach Alpha Değeri</b>
<b>Yenilikçi Olma</b>	5	68,9
<b>Erken Benimseme</b>	7	73,3
<b>Erken Davranma</b>	2	42,3
<b>Çoğunlukla Gecikme</b>	3	55,9
<b>Geç Kalma</b>	4	67,5
<b>Yenilikleri Benimseme Ölçeği</b>	22	71,6

Buna göre, Yenilikleri Benimseme Ölçeğinin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ölçekte sadece “Erken Davranma” ve “Çoğunlukla Gecikme” alt gruplarının güvenilirlik sonuçlarının düşük olduğu görülmektedir. Bunun sebebi de bu ölçeklere dahil olan madde sayılarının azlığıdır.

#### **Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İçin Katılımcıların Cinsiyetleri Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi**

Yukarıdaki faktör analizine göre yenilikçilerin durumunu ölçen soruları tespit etmiştik. Bu alt gruplar ve genel ölçek için cinsiyetler bakımından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla independent sample t-test uygulanmıştır.

**Tablo 27. Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İçin Katılımcıların Cinsiyetleri Arasında Farklılık Olup Olmaması**

Ölçekler	Tüketici Cinsiyeti	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Yenilikçi Olma	Kadın	408	3,38	0,761	2,952	<b>0,003*</b>
	Erkek	392	3,23	0,686		
Erken Benimseme	Kadın	408	3,75	0,716	1,807	0,071
	Erkek	392	3,66	0,692		
Erken Davranma	Kadın	408	2,81	0,937	4,303	<b>0,000*</b>
	Erkek	392	2,52	0,960		
Çoğunlukla Gecikme	Kadın	408	3,64	0,700	-1,665	0,096
	Erkek	392	3,72	0,778		
Geç Kalma	Kadın	408	2,69	0,820	-3,055	<b>0,002*</b>
	Erkek	392	2,87	0,845		
Yenilikleri Benimseme Ölçeği	Kadın	408	3,35	0,398	1,534	0,125
	Erkek	392	3,31	0,461		

Buna göre, kadınlar ile erkekler arasında “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, ve “Geç Kalma” alt grupları için ortalama bakımından anlamlı bir farklılık bulunmakta ( $P < 0,05$ ), “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Yenilikleri Benimseme Ölçeği” için ortalama bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $P > 0,05$ ).

Farklılık çıkan alt gruplar için, kadınların “Yenilikçi Olma” ve “Erken Benimseme” alt grup ortalama puanları erkeklerden fazla iken, erkeklerin “Geç Kalma” alt grup ortalama puanı kadınlardan daha yüksektir. Yani kadınlar erkeklere göre daha yenilikçidir.

Sonuç olarak;

$H_0$ : “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Geç Kalma” alt grupları arasında cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık yoktur. Hipotezini red edeceğiz.

## Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İçin Katılımcıların Yaş Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi

Alt gruplar ve genel ölçek için yaş grupları bakımından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla one way ANOVA uygulanmış, fark çıkan gruplarda farkın kaynağını bulmak için de Tukey B analizi kullanılmıştır.

**Tablo 28. Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İçin Katılımcıların Yaş Grupları Arasında Farklılık Olup Olmaması**

Ölçekler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Yenilikçi Olma	Gruplar Arası	11,713	6	1,952		
	Grup İçi	412,596	793	0,520	3,752	<b>0,001*</b>
	Toplam	424,309	799			
Erken Benimseme	Gruplar Arası	7,861	6	1,310		
	Grup İçi	389,654	793	0,491	2,666	<b>0,014*</b>
	Toplam	397,515	799			
Erken Davranma	Gruplar Arası	27,890	6	4,648		
	Grup İçi	706,158	793	0,890	5,220	<b>0,000*</b>
	Toplam	734,049	799			
Çoğunlukla Gecikme	Gruplar Arası	17,446	6	2,908		
	Grup İçi	420,190	793	0,530	5,487	<b>0,000*</b>
	Toplam	437,636	799			
Geç Kalma	Gruplar Arası	12,641	6	2,107		
	Grup İçi	546,709	793	0,689	3,056	<b>0,006*</b>
	Toplam	559,350	799			
Yenilikleri Benimseme Ölçeği	Gruplar Arası	4,259	6	0,710		
	Grup İçi	143,864	793	0,181	3,912	<b>0,001*</b>
	Toplam	148,123	799			

Buna göre, yaş grupları arasında bütün alt gruplar ve “Yenilikleri Benimseme Ölçeği” için ortalama bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $P < 0,05$ ).



**Tablo 29. Yenilikçi Olma İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Yaş Grubu	N	1. Grup	2. Grup
Yenilikçi Olma	61 ve üzeri	16	3,19	
	51-60	80	3,19	
	36-40	129	3,21	
	31-35	112	3,22	
	41-50	121	3,23	
	26-30	168		3,33
	18-25	174		3,51

Buna göre, gençlerin “Yenilikçi Olma” alt grubu ortalaması yaşlılara ve orta yaşlılara göre anlamlı derecede daha yüksektir. Orta yaşlılar ve yaşlılar arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 30. Erken Benimseme İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Yaş Grubu	N	1. Grup	2. Grup
Erken Benimseme	41-50	121	3,60	
	51-60	80	3,60	
	36-40	129	3,64	
	31-35	112	3,66	
	18-25	174	3,73	3,73
	26-30	168		3,87
	61 ve üzeri	16		3,88

Buna göre, 26-30 yaş ve 61 yaş üzeri kişilerin “Erken Benimseme” alt grubu ortalaması 31-60 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksektir. 18-25 yaş grubu ile diğerleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 31. Erken Davranma İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Yaş Grubu	N	1. Grup	2. Grup
<b>Erken Davranma</b>	36-40	129	2,42	
	41-50	121	2,49	
	51-60	80	2,60	2,60
	31-35	112	2,60	2,60
	18-25	174	2,74	2,74
	26-30	168		2,93
	61 ve üzeri	16		3,06

Buna göre, 26-30 yaş ve 61 yaş üzeri kişilerin “Erken Davranma” alt grubu ortalaması 36-50 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksektir. 18-25 yaş, 31-35 yaş ve 51-60 yaş grupları ile diğerleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 32. Çoğunlukla Gecikme İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Yaş Grubu	N	1. Grup	2. Grup
<b>Çoğunlukla Gecikme</b>	18-25	174	3,46	
	36-40	129	3,59	
	31-35	112	3,68	3,68
	26-30	168	3,74	3,74
	51-60	80		3,85
	41-50	121		3,85
	61 ve üzeri	16		3,98

Buna göre, 40 yaş üzeri kişilerin “Çoğunlukla Gecikme” alt grubu ortalaması 18-25 yaş ve 36-40 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksektir. 31-35 yaş ve 26-30 yaş grupları ile diğerleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 33. Geç Kalma İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Yaş Grubu	N	1. Grup	2. Grup
Geç Kalma	36-40	129	2,58	
	18-25	174	2,69	2,69
	41-50	121	2,79	2,79
	26-30	168	2,81	2,81
	31-35	112	2,90	2,90
	51-60	80	2,98	2,98
	61 ve üzeri	16		3,02

Buna göre, 61 yaş üzeri kişilerin “Geç Kalma” alt grubu ortalaması 36-40 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksektir. 18-25 yaş, 41-50 yaş, 31-35 yaş, 26-30 yaş ve 51-60 yaş grupları ile diğerleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Sonuç olarak;

Ho: “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Geç Kalma” alt grupları arasında yaş grupları bakımından anlamlı bir farklılık yoktur. Hipotezini red edeceğiz.

### Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İçin Katılımcıların Eğitim Düzeyi Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi

Alt gruplar ve genel ölçek için eğitim düzeyleri bakımından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla one way ANOVA uygulanmış, fark çıkan gruplarda farkın kaynağını bulmak için de Tukey B analizi kullanılmıştır.

**Tablo 34. Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle Eğitim Düzeyleri Arasında Farklılık Olup Olmaması**

Ölçekler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Yenilikçi Olma	Gruplar Arası	18,980	4	4,745	9,306	0,000*
	Grup İçi	405,329	795	0,510		
	Toplam	424,309	799			
Erken Benimseme	Gruplar Arası	39,694	4	9,924	22,048	0,000*
	Grup İçi	357,821	795	0,450		
	Toplam	397,515	799			
Erken Davranma	Gruplar Arası	37,074	4	9,269	10,572	0,000*
	Grup İçi	696,974	795	0,877		
	Toplam	734,049	799			
Çoğunlukla Gecikme	Gruplar Arası	19,989	4	4,997	9,512	0,000*
	Grup İçi	417,647	795	0,525		
	Toplam	437,636	799			
Geç Kalma	Gruplar Arası	20,325	4	5,081	7,494	0,000*
	Grup İçi	539,024	795	0,678		
	Toplam	559,350	799			
Yenilikleri Benimseme Ölçeği	Gruplar Arası	9,005	4	2,251	12,865	0,000*
	Grup İçi	139,117	795	0,175		
	Toplam	148,123	799			

Buna göre, eğitim düzeyleri arasında bütün alt gruplar ve “Yenilikleri Benimseme Ölçeği” için ortalama bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $P<0,05$ ).

**Tablo 35. Yenilikçi Olma İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Eğitim Düzeyleri	N	1. Grup	2. Grup
Yenilikçi Olma	Okuryazar	11	2,64	
	İlköğretim	95	2,97	
	Lisansüstü	58		3,27
	Orta lise	349		3,33
	Üniversite	287		3,41

Buna göre, eğitim seviyesi yüksek kişilerin “Yenilikçi Olma” alt grubu ortalaması eğitim seviyesi düşük kişilere göre anlamlı derecede daha yüksektir.

**Tablo 36. Erken Benimsem İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Eğitim Düzeyleri	N	1. Grup	2. Grup
Erken Benimseme	Okuryazar	11	2,55	
	İlköğretim	95		3,47
	Orta lise	349		3,60
	Üniversite	287		3,89
	Lisansüstü	58		4,02

Buna göre, eğitim seviyesi yüksek kişilerin “Erken Benimseme” alt grubu ortalaması eğitim seviyesi düşük kişilere göre daha yüksektir. Eğitim seviyesi arttıkça “Erken Benimseme” alt grubu ortalaması artmaktadır.

**Tablo 37. Erken Davranma İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Eğitim Düzeyleri	N	1. Grup	2. Grup
Erken Davranma	İlköğretim	95	2,27	
	Orta lise	349	2,57	
	Lisansüstü	58		2,80
	Üniversite	287		2,84
	Okuryazar	11		3,59

Buna göre, Lisansüstü, Üniversite ve Okuryazar kişilerin “Erken Davranma” alt grubu ortalaması İlköğretim ve Orta veya Lise mezunu kişilerin ortalamasına göre anlamlı derecede daha yüksektir.

**Tablo 38. Çoğunlukla Gecikme İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Eğitim Düzeyleri	N	1. Grup	2. Grup
<b>Çoğunlukla Gecikme</b>	Okuryazar	11	2,67	
	Üniversite	287		3,59
	İlköğretim	95		3,59
	Orta lise	349		3,79
	Lisansüstü	58		3,83

Buna göre, Okuryazar kişilerin “Çoğunlukla Gecikme” alt grubu ortalaması diğer eğitim seviyesindeki kişilere göre anlamlı derecede daha düşüktür.

**Tablo 39. Geç Kalma İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Eğitim Düzeyleri	N	1. Grup	2. Grup
<b>Geç Kalma</b>	Üniversite	287	2,56	
	Okuryazar	11	2,82	2,82
	Lisansüstü	58	2,83	2,83
	İlköğretim	95		2,90
	Orta lise	349		2,91

Buna göre, İlköğretim ve Orta veya Lise mezunu kişilerin “Geç Kalma” alt grubu ortalaması üniversite mezunlarına göre anlamlı derecede daha yüksektir. Okuryazar ve Lisansüstü mezunları ile diğerleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Sonuç olarak;

Ho: “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Geç Kalma” alt grupları arasında eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık yoktur. Hipotezini red edeceğiz.

### Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İçin Katılımcıların Gelir Düzeyleri Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi

Alt gruplar ve genel ölçek için gelir düzeyleri bakımından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla one way ANOVA uygulanmış, fark çıkan gruplarda farkın kaynağını bulmak için de Tukey B analizi kullanılmıştır.

**Tablo 40. Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İçin Katılımcıların Gelir Düzeyleri Arasında Farklılık Olup Olmaması**

Ölçekler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Yenilikçi Olma	Gruplar Arası	5,961	4	1,490	2,832	<b>0,024*</b>
	Grup İçi	418,347	795	0,526		
	Toplam	424,309	799			
Erken Benimseme	Gruplar Arası	2,093	4	0,523	1,052	0,379
	Grup İçi	395,422	795	0,497		
	Toplam	397,515	799			
Erken Davranma	Gruplar Arası	28,727	4	7,182	8,095	<b>0,000*</b>
	Grup İçi	705,322	795	0,887		
	Toplam	734,049	799			
Çoğunlukla Gecikme	Gruplar Arası	3,779	4	0,945	1,731	0,141
	Grup İçi	433,857	795	0,546		
	Toplam	437,636	799			
Geç Kalma	Gruplar Arası	9,839	4	2,460	3,558	<b>0,007*</b>
	Grup İçi	549,511	795	0,691		
	Toplam	559,350	799			
Yenilikleri Benimseme Ölçeği	Gruplar Arası	1,425	4	0,356	1,930	0,104
	Grup İçi	146,698	795	0,185		
	Toplam	148,123	799			

Buna göre, gelir düzeyleri arasında “Yenilikçi Olma”, “Erken Davranma” ve “Geç Kalma” alt grupları için ortalama bakımından anlamlı bir farklılık bulunmakta ( $P < 0,05$ ) ve “Erken Benimseme”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Yenilikleri Benimseme Ölçeği” için ortalama bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $P > 0,05$ ).

**Tablo 41. Yenilikçi Olma İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Gelir Düzeyleri	N	1. Grup	2. Grup
Yenilikçi Olma	1001-1500 TL	157	3,18	
	501-1000 TL	154	3,29	3,29
	1501-2000 TL	127	3,30	3,30
	0-500 TL	277	3,33	3,33
	2001 TL ve Üzeri	85		3,50

Buna göre, gelir seviyesi 2001 TL ve üzerinde olan kişilerin “Yenilikçi Olma” alt grubu ortalaması gelir düzeyi 1001-1500 TL olan kişilere göre anlamlı derecede daha yüksektir. Gelir düzeyi 0-500 TL, 501-1000 TL ve 1501-2000 TL olan kişiler ile diğerleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 42. Erken Davranma İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Gelir Düzeyleri	N	1. Grup	2. Grup
Erken Davranma	1501-2000 TL	127	2,36	
	1001-1500 TL	157	2,48	
	0-500 TL	277	2,72	2,72
	2001 TL ve Üzeri	85		2,86
	501-1000 TL	154		2,89

Buna göre, gelir seviyesi 501-1000 TL ve 2001 TL ve üzerinde olan kişilerin “Erken Davranma” alt grubu ortalaması gelir düzeyi 1501-2000 TL ve 1001-1500 TL olan kişilere göre anlamlı derecede daha yüksektir. Gelir düzeyi 0-500 TL olan kişiler ile diğerleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.



**Tablo 43. Geç Kalma İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Gelir Düzeyleri	N	1. Grup	2. Grup
Geç Kalma	2001 TL ve Üzeri	85	2,54	
	1501-2000 TL	127	2,74	2,74
	0-500 TL	277	2,75	2,75
	1001-1500 TL	157		2,81
	501-1000 TL	154		2,95

Buna göre, gelir seviyesi 501-1000 TL ve 1001-1500 TL olan kişilerin “Geç Kalma” alt grubu ortalaması gelir düzeyi 2001 TL ve üzerinde olan kişilere göre anlamlı derecede daha yüksektir. Gelir düzeyi 1501-2000 TL ve 0-500 TL olan kişiler ile diğerleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Ho: “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Geç Kalma” alt grupları arasında gelir düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık yoktur. Hipotezini red edeceğiz.

#### **Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İçin Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi**

Alt gruplar ve genel ölçek için kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyleri bakımından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla one way ANOVA uygulanmış, fark çıkan gruplarda farkın kaynağını bulmak için de Tukey B analizi kullanılmıştır.

**Tablo 44. Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İçin Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri Arasında Farklılık Olup Olmaması**

Ölçekler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Yenilikçi Olma	Gruplar Arası	26,002	3	8,667	17,321	<b>0,000*</b>
	Grup İçi	398,307	796	0,500		
	Toplam	424,309	799			
Erken Benimseme	Gruplar Arası	17,770	3	5,923	12,416	<b>0,000*</b>
	Grup İçi	379,745	796	0,477		
	Toplam	397,515	799			
Erken Davranma	Gruplar Arası	69,878	3	23,293	27,916	<b>0,000*</b>
	Grup İçi	664,170	796	0,834		
	Toplam	734,049	799			
Çoğunlukla Gecikme	Gruplar Arası	1,867	3	0,622	1,137	0,333
	Grup İçi	435,769	796	0,547		
	Toplam	437,636	799			
Geç Kalma	Gruplar Arası	7,945	3	2,648	3,823	<b>0,010*</b>
	Grup İçi	551,405	796	0,693		
	Toplam	559,350	799			
Yenilikleri Benimseme Ölçeği	Gruplar Arası	7,419	3	2,473	13,989	<b>0,000*</b>
	Grup İçi	140,704	796	0,177		
	Toplam	148,123	799			

Buna göre, gelir düzeyleri arasında “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma” ve “Geç Kalma” alt grupları ve “Yenilikleri Benimseme Ölçeği” için ortalama bakımından anlamlı bir farklılık bulunmakta ( $P < 0,05$ ) ve “Çoğunlukla Gecikme” alt grubu için ortalama bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $P > 0,05$ ).

**Tablo 45. Yenilikçi Olma İle Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyi Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri	N	1. Grup	2. Grup
Yenilikçi Olma	Hayır, hiç olmuyor	127	2,97	
	Nadiren oluyor	467		3,29
	Evet, sıklıkla oluyor	39		3,41
	Genelde oluyor	167		3,57

Buna göre, kitle iletişim araçlarından genelde etkilenenler, Sıklıkla etkilenenler ve nadiren etkilenen kişilerin “Yenilikçi Olma” alt grubu ortalaması kitle iletişim araçlarından etkilenmeyen kişilere göre anlamlı derecede daha yüksektir.

**Tablo 46. Erken Benimseme İle Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri	N	1. Grup	2. Grup
Erken Benimseme	Hayır, hiç olmuyor	127	3,36	
	Genelde oluyor	167		3,76
	Nadiren oluyor	467		3,77
	Evet, sıklıkla oluyor	39		3,81

Buna göre, kitle iletişim araçlarından Sıklıkla etkilenenler, nadiren etkilenenler ve genelde etkilenen kişilerin “Erken Benimseme” alt grubu ortalaması kitle iletişim araçlarından etkilenmeyen kişilere göre anlamlı derecede daha yüksektir.

**Tablo 47. Erken Davranma İle Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri	N	1. Grup 2. Grup 3. Grup		
Erken Davranma	Hayır, hiç olmuyor	127	2,16		
	Nadiren oluyor	467		2,66	
	Genelde oluyor	167		2,86	
	Evet, sıklıkla oluyor	39			3,56

Buna göre, kitle iletişim araçlarından sıklıkla etkilenenlerin “Erken Davranma” alt grubu ortalaması diğerlerinden daha yüksek ve kitle iletişim araçlarından nadiren etkilenenler ve genelde etkilenen kişilerin “Erken Davranma” alt grubu ortalaması kitle iletişim araçlarından etkilenmeyen kişilere göre anlamlı derecede daha yüksektir. Yani Kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyi arttıkça “Erken Davranma” alt grubu ortalaması da artmaktadır.

**Tablo 48. Geç Kalma İle Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri Arasındaki İlişki Dağılımı**

Ölçek	Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyleri	N	1. Grup 2. Grup	
Geç Kalma	Genelde oluyor	167	2,65	
	Evet, sıklıkla oluyor	39	2,69	2,69
	Nadiren oluyor	467	2,78	2,78
	Hayır, hiç olmuyor	127		2,97

Buna göre, kitle iletişim araçlarından etkilenmeyen kişilerin “Geç Kalma” alt grubu ortalaması kitle iletişim araçlarından genelde etkilenen kişilere göre anlamlı derecede daha yüksektir. kitle iletişim araçlarından sıklıkla etkilenen ve nadiren etkilenen kişiler ile diğerleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez 1’i değerlendirdiğimizde;

Ho: “Yenilikçi Olma”, “Erken Benimseme”, “Erken Davranma”, “Çoğunlukla Gecikme” ve “Geç Kalma” alt grupları arasında kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık yoktur. Hipotezini reddedeceğiz.

Demografik verilerden hareketle hipotez 2’ yi değerlendirdiğimizde

Ho: Tüketicilerin yeniliklere karşı davranış özellikleri ile demografik verileri arasında bir ilişki yoktur. Hipotezini reddedeceğiz.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Her geçen gün değişen ve gelişen dünyada kuşkusuz yeniliklerden haberdar olmadan ve yararlanmadan bir yaşam sürmek imkansızdır. Yenilik, ise daha önce var olmayan bir şeyin üretilmesidir. Ya da var olan üründe bazı değişiklikler yapmaktır. Bir ürünün ambalajını değiştirmek, ürün gamına yeni bazı çeşitler eklemek ya da bir işletmenin üretim sürecini yenilemesi ya da bir pazarlamacının yeni bir sistemle pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi, bir hastanenin hizmet sürecinde değişikliğe gitmesi, bir restoranın farklı bir sunumla müşterilerini ağırlaması da birer yenilik örneğidir.

Yenilik sisteminin temel taşları ise; yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni fikirlerin ortaya atılması, yenilikleri tüketicilere benimsetme ve yenilikleri yaymaktır. Yenilikçiliğin temel girdisi ise, bilgidir. Yenilik üreten başarılı işletmelere bakıldığında, bu tür işletmelerin güçlü bir bilgi alt yapısına sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle işletmeler yeniliği başarıyla uygulayıp pazarlayabilmek için, kendi içinde bilginin sağlıklı akışını sağlamalıdır. Ayrıca işletme dışından da sürekli ve doğru bir şekilde bilgi akışı gelmelidir.

Yenilik yapmak için bilgiyi dış kaynaklardan elde etmenin ise pek çok yöntemi vardır. Bilgi; ortak girişimler, akademik kaynaklar, sınırlı ortaklıklar ve ortak sermaye gibi pek çok değişik yoldan sağlanabilir. Yaratıcılık, pazar odaklılık, gelecek yönelimi, yarın için bugünden hazırlanmak, keşfedici olmak, yeni fırsatlar sağlamak, yeni değer yaratmak, yeni bir iş modeli yaratmak, işbirlikçi olmak, farklı görüş ve düşüncelere açık olmak, dışa dönük olmak, gibi faktörler, işletme çalışanları ve yöneticileri tarafından uygulanırsa işletmeler, yeniliği temin edebildikleri gibi, vizyon ve misyon sahibi, geleceği görebilen, sağlam adımlarla ilerleyen, uzun soluklu bir yapıya da kavuşabilirler.

Günümüzde piyasaya sürülen yeni ürünlerin önemli bir kısmı başarısızlığa uğramaktadır. Yapılan yeniliklerin başarı şanslarının düşük olması nedeniyle, yenilik yapmak arzusunda olan işletmelerin, başarısızlık riskini azaltmak için, bir takım örgütsel önlemler almaları gerekir. Bu önlemlerden bazıları şunlardır. Yeni ürün yöneticiliği, yeni ürün komiteleri, yeni ürün şubeleri, yeni ürün yürütme ekipleri kurulabilir ve bunların öngörülerinden yararlanılabilir. Ayrıca işletme dışı uzmanların fikirleri, işletme

uzmanlarının ve işletme çalışanlarının fikirleri, müşterilerin ve tedarikçilerin beyin fırtınası uygulamaları, müşterilerle birebir mülakatlar, satış elemanları ile görüşmeler, tüketici tutum ve davranış araştırmaları, pazar testleri, ürün hayat eğrisi analizleri, kalite iyileştirme, deneme sürümü yöntemleri kullanılarak başarı şansı artırılmaya çalışılmalıdır.

Değişim ise başlı başına bir süreçtir. Bu sürecin birinci adımı şimdiki durumu değerlendirmektir. Bu aşamada yeniliği gerçekleştirecek olan işletme rakipleriyle kıyaslamalar yaparak üstün ve zayıf yönlerini ortaya çıkartmaya çalışılmalıdır. Bu doğrultuda işletmeler pazarın yapısını, müşterilerin neye ihtiyaç duyduklarını ve değişimlerini incelemelidirler. Neticede tüketiciler yaşamları boyunca istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çeşitli ürünler ya da hizmetler satın alırlar. İyi bir pazar araştırması yapılarak öğrenilen tüketici ihtiyaçları pazarlamacıya doğru zamanda yeni ürünü pazara sunma konusunda önemli ipuçları verebilir. Bunun yanı sıra bir toplumu oluşturan insanlar, demografik ve kültürel yapı bakımından da gün geçtikçe değişkenlik arz etmektedirler. İşletmelerde bu değişkenlikleri zamanında fark edip pazar boşluğunu yaptıkları yeniliklerle doldurmalıdırlar. Bunu gerçekleştirebilmek için de, işletmenin bütün birimlerinde bilginin doğru, tutarlı ve zamanında akışının sağlanması gerekir. Bu durum hızla değişen tüketici ihtiyaçlarına örgütün daha iyi karşılık verebilmesini kolaylaştırır

İkinci adım ise, yapısını çözdüğümüz müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını cevap verebilecek türde ve en iyi hizmeti sunmaya yönelik çalışmalarda bulunmak gerekir.

Üçüncü adımda ise diğer iki adımda elde ettiğimiz bilgiler ışığında harekete geçilmelidir. Bunun için öncelikle işletmeler tüm personellerini, eğitim programları vb. uygulamalarda bulunarak değişime hazır hale getirmelidir. Ardından hangi süreç ve işlemlerde değişim yapılması gerektiği ortaya konarak tartışmaya sunulmalıdır. Ardında alınan kararlar doğrultusunda bu değişim için gerekli uygun ortam hazırlanmalı ve uygulama başlatılmalıdır. Neticede yeni ürün üretimi riskli bir olgudur ve bu riski azaltmanın yolu, işletme yöneticisi ve çalışanların yeni ürünlerin ortaya çıkartılmasını bu

şekilde bir süreç olarak ele almalarına bağlıdır. İşletmeler bu tür faktörlere dikkat ederlerse yeniliğin başarıya ulaşma olasılığı yüksek olacaktır.

Yeniliklerin yayılması sürecine ise, etki eden öğelerden biri iletişimdir. Etkili bir iletişim yöntemiyle ürünleri tüketicilere tanıtmak gerekir. İletişim kanalı olmaksızın, tüketiciler pazardaki yeni ürünlerin ayrıntısına varamazlar. Yeni ürün mümkün olduğu kadar tüketicinin anlayabileceği bir üslupla tanıtılmalıdır. Tüketiciyi üründen haberdar etmeye yönelik olmalıdır. Ayrıca ürünün kullanımı, özellikleri ile ilgili açık anlaşılır bilgi içermelidir.

İşletmeler ayrıca yeniliği üretirken, tüketicilerin anlayabileceği, karmaşık olmayan bir yöntem kullanmamaya özen göstermelidir. Çünkü karmaşık bir ürüne tüketici rağbet göstermeyecektir. Ayrıca rekabet faktörü göze alınarak uygun bir fiyat politikası izlenmelidir. Birde her yenilik her topluma satılmaz. İşletme, yeniliği yaymak istediği toplumun tüketim sistemini göz önünde bulundurarak hareket etmelidir.

Üretici tarafından yeni olarak sunulan bir pazarlama bileşeninin anlamlı olabilmesi, onun tüketiciler tarafından da yeni olarak algılanması ve kabul edilmesine bağlıdır. Bu nedenle işletmeler müşteri odaklı hareket etmelidir.

Yenilikçi bir örgüt; müşterilerin(istek ve beklentileriyle), satıcıların ve örgütün diğer bütün üyelerinin dahil olduğu uzun bir zincirdir. Yenilikleri başarıya ulaştıran faktör ise, bu zincirin yüksek kalitede müşteri hizmeti sağlamasıyla gerçekleşir. Bu durum; kalite, güvenilirlik ve değer üzerine odaklanarak başarılabilir. Bunlar müşterinin işletmeyle ilgili beklenti ve görüşlerini yansıtan kavramlardır. Yakın ve uzun vadede müşteri ihtiyaç ve beklentilerini belirleme, pazarlama, tasarım ve üretimi müşteri odaklı gerçekleştirme, müşteri tatmin ölçümleri yapma, elde edilen sonuçları rakiplerin sonuçlarıyla karşılaştırma, ürünleri müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere tasarlamak gerekir. Çünkü yeniliklerin başarısı öncelikle müşterilerin bu yenilikleri benimsemesine bağlıdır. Bunun ön koşullarından biri de, aracılardan(pazarlamacılar vs.) bu yeniliklerin kendileri ve diğer ilgili taraflar açısından faydasına inanması ve bunların yayılma sürecinde aktif etki kaynakları olarak faaliyette bulunmalarıdır.



Günümüz teknolojisinde işletmeler artık her tüketici grubuna hitap edebilecek özellikte ürünler üretebilmektedir. Bazı yenilikler nitelik itibariyle sadece yüksek gelir grubuna hitap ederken ve o grup müşteriyi hedef kitlesi olarak seçerken bazıları düşük gelir düzeyindeki tüketicilere yönelik ürünler üretmektedir. Günümüzde özellikle teknolojik ürünlerde, çocuk oyuncaklarında, elektronik ürünlerde vs. üretim yapılırken en kaliteli girdiler kullanılarak yapılabilmekte ve ortaya kullanışlı uzun ömürlü, sağlıklı bir ürün çıkabilmektedir. Bunun yanı sıra yine özellikle fiyata karşı duyarlı tüketici grubu için, işletmeler üretim yaparken girdi maliyetleri minimuma indirilerek kaliteyi düşürmekte, buna karşılık ürünlerini daha ucuza mal ederek, daha ucuz fiyatlarla satış yapabilmektedir.

İşletmelerin yaptıkları yenilikleri tüketicilere kabul ettirmeleri biraz zaman alabilir. Burada önemli olan yeniliği tüketicilere benimsetme becerisidir. Bu beceri yeniliğin yayılmasında son derece önemlidir. Fakat tabii yeniliğin türü ve niteliği de tüketicilerin benimseme düzeyini etkiler. Bazı ürünler bir gecede benimsenirken bazı ürünleri tüketiciye benimsetmek yıllar alabilir. Yeniliğin türü ne olursa olsun önemli olan işletmelerin, içinde bulunduğumuz bilgi çağında bilgiye ulaşmaları, üretmeleri ve tüm çalışmalarında kullanmalarınıdır. Bu durum başarıdaki en temel ölçüttür.

Yenilik değer yargılarına uygun olduğunda ve ortaya çıkmış güçlü bir ihtiyacı tatmin yeteneği taşıdığı hızla yayılabilecektir. Yenilik daha az karmaşık olduğunda ve var olan diğer ürünlere göre daha büyük yararlar, avantajlar sağlıyorsa yeniliğin daha büyük hızla yayılabileceği söylenebilir. Düşük maliyet ve düşük risk unsurlarını taşıyan denemelerin olduğu ve yenilikleri kabullenmenin olumlu sonuçlarının tüketiciler tarafından kolaylıkla gözlemlenmesi durumunda yeniliklerin yayılma hızı artacaktır.

Fakat yenilikleri her tüketici aynı düzeyde benimsemez. Bazıları yenilikler çıkar çıkmaz araştırarak haberdar olur ve maddi olanakları da elverişli ise hemen satın alır. Bazıları yine meraklıdır araştırır öğrenir yani kitle iletişim araçlarını kullanma düzeyleri yüksektir fakat maddi olanaklarının elverişli olmaması sebebiyle o yeniliğin ya ucuzlamasını bekler ya da daha düşük maliyetlerle üretilmiş bir eş değerini satın alır.

Bazıları ise parası olsa ve yenilikten haberdar olsa dahi hemen satın almak istemez. Çevresinde söz konusu yeniliği denemiş kişilerin fikirlerine başvurur. Onlar için yeniliği daha önce kullanmış kişilerin düşünceleri önem taşır. Bazı tüketici grubu da yeniliklere karşı tamamen tepkilidir. Bu gruba dahil tüketiciler yeniliği çok uzun bir zaman sonra benimser. Tabi gelir dışında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi demografik faktörler de bir toplumun yeniliklere bakış açılarını farklılaştıran etmenler arasında yer almaktadır.

Tüketicilerin demografik, yapısal ve kültürel özellikleri ile yeniliklere karşı sergiledikleri tutum arasında bir ilişki olup olmadığını ölçme amaçlı bir anket çalışması yapılmıştır. Ankete katılımı sağlanan tüketicilerin hangi kategoriye dâhil oldukları ölçülmüştür. Ardından, bilgisayar destekli istatistik programlarından yararlanarak, anketlerden elde edilen verileri analiz ederek sonuca ulaşılmıştır.

Isparta bölgesinde yaşayan 800 tüketici ile yapılan anket sonuçlarının analiz edilmesi doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar ise şöyledir; öncelikle cinsiyetler arasında yeniliklere bakış açıları arasında farklılıklar göze çarpmaktadır. Kadınların yeniliklere karşı tepkileri erkeklere oranla daha hızlıdır, benimseme bakımından da daha yüksektir. Bunun nedenlerinden biri olarak, anket uygulamasına katılan kadınların satın alma faaliyetini erkeklere nazaran daha fazla gerçekleştirdikleri söylenebilir. Alışveriş esnasında daha kaliteli, daha uygun fiyatlı, daha fonksiyonlu ürünler bulma çabaları yeniliklerle tanışmalarını çabuklaştırmaktadır.

Gençlerin yeniliklere bakış açıları ile yaşlıların yeniliğe bakış açıları arasında da farklılıklar gözlenmiş, gençlerin yeniliklere tepkileri orta yaşlı ve yaşlılara göre daha hızlı olmaktadır. Fakat 60 yaş ve üzeri gruba dahil tüketicilerin de yine yeniliklere açık olduğu görülmüştür.

Eğitim düzeyi arttıkça yeniliklere tepki hızlanmakta ve yenilikleri benimseme oranı yükselmektedir.

Gelir düzeyi çok yüksek olan kişilerin yeniliklere tepkileri diğer gelir düzeylerindekiyle göre daha hızlı olmaktadır.

Genel olarak, eğitim düzeyi yüksek, gelir düzeyi çok fazla olan bayan grubun

yeniliklere tepkileri maksimum düzeyde olmakta ve yenilikleri çok daha fazla benimsemektedirler.

Kitle iletişim araçlarını kullanan bireylerin, yeniliklere tepkileri daha hızlı olmakta ve bu yenilikleri daha fazla benimsemektedirler. Ayrıca ürünleri denemeleri de daha hızlı olmaktadır.

Buradan elde ettiğimiz veriler doğrultusunda şunu söyleyebiliriz; tüketicilerin yeniliklere bakış açıları birbirinden farklıdır. Bir toplum içinde yaşayan farklı yaş gruplarında, farklı gelir düzeylerinde, farklı eğitim gruplarına dahil, farklı iş kollarında ve farklı çevrelerde yaşayan tüketicilerin yeniliklere bakış açıları ve benimseme düzeylerinin de farklı olduğu görülmüştür. Bu nedenle işletmeler mal ya da hizmet üretirken bu farklılıkları göz önünde bulundurarak üretim, reklam ve dağıtım faaliyetlerini sürdürmeleri gerekir. Yine son derece önemli bir diğer faktör ise işletmelerin yenilik yaparken tüketici tatminini ön planda tutmalarıdır. Böylelikle hem tüketici yeniliği daha çabuk benimseyecektir hem de yeniliği icra eden işletme, başarıya ulaşabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Altun, Ş. (2008). *İnovasyonla Başarıyı Yakalayan Türkler(2. Baskı)*. MediaCat Yayın.
- Aslan Ş. ve Özata M. ( 2007). *Kobilerde Bilgi Teknolojisi kullanımının, rekabet gücü,Yenilikçilik, Girişimcilik ve Pazarlama Kapasitesiyle İlişkileri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, <http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi/dosyalar/2007.16.2.431.pdf> (15.05.2009)
- Ateş, M. R. (2007). *İnovasyon Hayat Kurtarır(Birinci Baskı)*. İstanbul: Doğan Kitap Yayın.
- Barışık, S. ( 2001). Yenilik, Yenilik Oluşumunda Devletin Rolü', Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, , s;7,24. ISSN1013-1388.
- Baysal, A. (Ed.). (Nisan/2005). *Yeni Pazarlama Trendleri*, İstanbul: MediaCat Yayın.
- Besemer, S. (2006). *Tarz Çağında Ürünler Yaratma*, İstanbul: Morpa Yayın.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Yayın.
- Capital Dergisi, Şubat 2000.
- Cemalcılar, İ. (Aralık/1999). *Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Yayın.
- Demirel, Y. ve Seçkin, Z.(2008). *Bilgi ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1.
- Doğramacı, A. (18.10.2006). *Ulusal İnovasyon Girişimi*, İnovasyon Çerçeve Raporu Paylaşım Toplantısı, [http://ref.advancity.net/resimler/dokumanlar/UIG\\_Sunumlar\\_18\\_10\\_06.pdf](http://ref.advancity.net/resimler/dokumanlar/UIG_Sunumlar_18_10_06.pdf) (15.05.2009)
- Drucker, P. (1994). *Yeni Gerçekler*, (B. Karnakçı çev.). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayın.
- Durna, U.(2002). *Yenilik Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon- Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı(2. Baskı)*. Ankara: Technopolis Group Yayın.
- Elgen, M. ve Avşar, Z. (2004). *Reklâm ve Reklâm Mevzuatı*, Ankara: Piramit Yayın.
- Elibal, İ., *İletişim Nedir? ve İletişim Çatışmaları*, <http://abone.tnn.net/elibal/yazim/iletisim.htm> (15.05.2009)

- Erdil, O. ve Kalkan, A. (2004). *Kobilere Sağlanan Desteklerin Kobilerin Performansına Etkisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:4,Sayı:7,bahar2005/1,s:103,122  
<http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/s7/M00085.pdf> (15.11.2009)
- Eren, E. (Ağustos/2006). *Stratejik Yönetim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Glasser, R. (1972). *Planlı Pazarlama*, (A. Usluata çev.). İstanbul: İstanbul Yayın.
- Gök, A. (2005). *Oslo Klavuzu Işığında Yenilik*, Tübitak bilim, Teknoloji ve Yenilikçilik Politikaları Daire Başkanlığı, [http://ulutek.uludag.edu.tr/downloads/oslo\\_presentation.pdf](http://ulutek.uludag.edu.tr/downloads/oslo_presentation.pdf) (28.11.2008)
- İmamoğlu, S.Z. (1999). *Yenilik=İnovation*, Gebze: Gyte Yayın.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetim-Stratejik ve Global Yaklaşım(2. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayın.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayın.
- İstanbul Ticaret Üniversitesi, (2005). *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı*
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı-Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı(3. Baskı)*, İstanbul: Yön Ajans-İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Karalar, R., Barış G. ve Velioglu M. N. (2006). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karasar, Ş. (2004). *Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri-İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim*, Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, The Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET ISSN: 1303-6521 Volume 3, Issue 4, Article 16, <http://www.tojet.net/articles/3416.htm> (18.04.2009)
- Kee Mc, D. (1992). *An Organizational Learning Approach to Product to Product Innovation*, Journal of Product Innovation Management
- Kırım, A. (2006). *Para Kazandıran Yenilikçilik- Deneyim İnovasyonu*, İstanbul: Sistem Yayın. (a)
- Kırım, A. (2006). *Para Kazandıran Yenilikçilik- Karlı Büyümenin Reçetesi*, İstanbul: Sistem Yayın. (b)

- Koçak Usluel, Y. ve Aşkar P.(2006). *Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Okullarda Yayılımı*, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi. <http://www.ebit.hacettepe.edu.tr/dersnotu/diffusionofinnovation.pdf> (29.12.2007)
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (N. Muallimoğlu çev.). İstanbul: Beta Yayın.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Y. Erdal çev.). İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayın.
- Kotler, P. (Ağustos/2005). *10 Ölümcül Pazarlama Günahı*, İstanbul: MediaCat Yayın.
- Küheylan, E. (1995). *Yeni Malların Benimsenmesi ve Yenilikçiler*, Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 13, Ankara
- Laudan, D., Bitta, D. ve Albert J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Third Edition, Mc Grow-Hill, Book Company.
- Levitt, T. (1973). *Pazarlamada Yenilik Araştırmaları*, (S. Gürbaşkan çev.). İstanbul: İstanbul Reklam Yayın.
- Madran, C. ve Esen K. (2002). *Yeniliklerin Kabul Süreci-Üniversite Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma*, Çukurova Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, YIL: 2002/CİLT:9/SAYI:9, <http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi/dosyalar/2002.9.9.62.pdf> (15.01.2009)
- Marangoz, M. (1998). *Tüketici Pazarında Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yaşlı Pazar Bölümüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Morden, T. (1993). *Business Strategy and Planning*, Newyork: Mc Graw- HillBook Company.
- Odabaşı Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2005). *Girişimcilik*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

- Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayın.
- Odabaşı, Y. ve BARIŞ, G.(2002). *Tüketici Davranışı(Birinci Baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayın.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi(6. Baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayın.
- Orr G. (18.03.2003). *Diffusion of İnovation*, <http://www.stanford.edu/class/symbssys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm> (15.05.2009)
- Örnek, A. Ş. (2000). *Balanced Scorecard: Bilgiden Stratejiye Ulaşmada Kullanılabilecek Yeni BirAraç*, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. Dergisi, Cilt 2, Sayı:3, <http://www.sbe.deu.edu.tr/adergi/dergi06/ornek.html> (02.04.2009)
- Özdaşlı, K. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi ve Yenilik İlişkisi, Bir Örnek Olay*, <http://www.akademikbakis.org/pdfs/10/toplamkalite.doc> (20.10.2009)
- Özdemir, Ş. (2006). *Endüstriyel Ürün Pazarlaması-Analitik Bir Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara: Seçkin Yayın.
- Polat M. ve Öner M. A. (2000). *Firmalarda Yenilik Yönetimi Teknikleri*. Yeditepe Ün. S.B.E. , [http://www.maoner.com/2000\\_firmalarda\\_yenilik.pdf](http://www.maoner.com/2000_firmalarda_yenilik.pdf) (10.01.2009)
- Potter, D.V. (1989). *From Experience 'The customer's Eye View Of İnovation*, Journal Of Product İnovation Management, sayı-1, cilt-6.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion Of İnnovations*, Newyork: The Free Press
- Saakjarvi, M. (2003). *European Journal Of İnnovation Management*, Volume 6, Number 2, <http://www.emeraldinsight.com/researchregister>
- Savaşçı, İ. ve Kazançoğlu Y., *Firmaların yenilik yaratma sürecinde serbest bölgelerin rolü*, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/12-03.pdf> (15.04.2009)
- Schumpeter, J. (1934). *Ekonomik Gelişme Teorisi*, Oxford University Press.
- Schodibek, P.,Cosier, R., Aplin, J. (1991). *Management( İkinci Baskı)*,Orlando: Hercourt Brace Javonovich Yayın.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama- WOMM' un 28 Sırrı*, (E. Orfanlı çev.). İstanbul: MediaCat Yayın.

- Stauffer, D. (2006). *Saat Yönünde Düşünme- İnovasyonel Liderlik*, (M. Duygun çev.). İstanbul: Kaizen, Resital Yayın.
- Suluk, C., *Tasarım Kavramı ve Hukuksal Korunma*, [http://www.fikrimulkiyet.com/makalelerim/Guncel\\_makalelerim/TKHK.pdf](http://www.fikrimulkiyet.com/makalelerim/Guncel_makalelerim/TKHK.pdf) (27.04.2009)
- Tatlıdil, H. (06.01.1997). *Tarımda Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi*, TODAİE tarafından Ankara'da düzenlenen Tarımsal Yayım ve Haberleşme Semineri [http://www.agri.ankara.edu.tr/economy/1180\\_Ders\\_Notlari.doc](http://www.agri.ankara.edu.tr/economy/1180_Ders_Notlari.doc) (02.01.2009)
- Taylor, J. R., Moore, G. E. ve Amonsens, E.J. (1994). *Profiling Technology Diffusion Categories: Emprical Test of Two Models*, Journal of Bussiness Research, Vol-31
- Taymaz, E. (01.10.1997). *Türk İmalat Sanayinde Teknolojik Değişme ve İstihdam*, <http://www.inovasyon.org/pdf/et.mm.istihdam.pdf> (22.04.2009)
- Tekinay, N.A. (01.02.2000). *Küme Küme Türkiye*, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=2863](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2863) (22.05.2009)
- Teknoloji ve tasarım web sayfası, <http://teknoloji.jimdo.com/novasyon.php>, (16.02.2009)
- Timur, N. (2006). *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın.
- Tiryakioğlu, M. (2007). *Ar-Ge harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi*, AKÜ EAD-SETA semineri. <http://search.conduit.com/Results.aspx?q=Ar%2DGe+harcamalar%C4%B1+ve+ekonomik+b%C3%BCy%C3%BCme+ili%C5%9Fkisi+%&ctid=CT905667&octid=CT905667> (21.03.2009)
- Torlak, Ö., Altunışık R., Özdemir Ş. (2002). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayın.
- Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği, (Ekim/2003). *Ulusal İnovasyon Sistemi*, İstanbul/Lebib Yalkın Yayın.
- Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği, (2002). *Türkiye de Girişimcilik*, İstanbul: TÜSİAD Yayın.
- Ural A. ve Kılıç İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayın.



- Uraz, Ç. (1985). *Bilgisayar-Araştırma, Pazarlama*, İstanbul: Güçlü Gazetecilik Yayıncılık
- Vıdır, S. (2007). *Yenilik Çeşitleri*, [http://paribus.tr.googlepages.com/s\\_vicir.pdf](http://paribus.tr.googlepages.com/s_vicir.pdf) (20.10.2009)
- <http://www.bilincialisveris.com/Turkiyede-Tuketici-Egilimleri-Hakkinda-Bazi-Degerlendirmeler> (16.05.2009)
- [http://www.emeraldinsight.com/\\_insight\\_viewcontentservlet\\_filename=\\_published\\_emeraldfile](http://www.emeraldinsight.com/_insight_viewcontentservlet_filename=_published_emeraldfile), (10.23.2008)
- <http://www.haberx.com/Haberler/Kasim-2007/TURKLER-ARTIK-AVRUPALI-GIBI-HARCIYOR-373389.aspx> (14.05.2009)
- <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?category=12> (15.02.1982)
- <http://www.pazarlamacnavari.com/?cat=17> (14.02.2009)
- <http://www.tanitimci.net/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&p=145> (20.03.2009)
- <http://www.tuketiciler.org/?com=news.read&ID=2187> (15.05.2009)
- [http://www.mam.gov.tr/etkinlikler/TUBiTAK-TEYDEB\\_30-31-10-2008.pdf](http://www.mam.gov.tr/etkinlikler/TUBiTAK-TEYDEB_30-31-10-2008.pdf) (20.04.2009)
- <http://www.tr-trio.com/hizmet.aspt> (20.05.2009)
- <http://www.unigencler.com/girisimcilik-unite-3-t12106.html> (15-06-2009)