

**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE YENİLİKLERİN
BENİMSENMESİ: BİR YENİLİK OLARAK MOBİL
İNTERNET**

Bekir KÖSE
Doktora Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

Temmuz, 2012

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE YENİLİKLERİN
BENİMSENMESİ: BİR YENİLİK OLARAK MOBİL
İNTERNET

Hazırlayan
Bekir KÖSE

Danışman
Yrd.Doç.Dr. Alparslan ÖZMEN

AFYON-KARAHİSAR 2012

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “ **Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakça’da gösterilen eserlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/07/2012

Bekir KÖSE

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı

:Yard. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

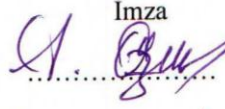

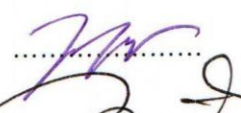


:Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

:Doç. Dr. Yusuf KARACA

:Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

:Doç. Dr. Mehmet KARAGÜL

İmza


.....

.....

.....

.....

.....

İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Bekir KÖSE'nin "**Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet**" başlıklı tezini değerlendirmek üzere 19.07.2012 günü saat 10:00'da Lisansüstü Eğitim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet KARAKAŞ

MÜDÜR

ÖZET

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE YENİLİKLERİN BENİMSENMESİ: BİR YENİLİK OLARAK MOBİL İNTERNETİN BENİMSENMESİ

Bekir KÖSE

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Temmuz 2012

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

Değişimin eskiye göre daha hızlı olduğu ve geleceği tahmin etmenin giderek zorlaştığı günümüz iş dünyasında, işletmelerin rekabetçi bir ortamda yaşamlarını devam ettirebilmek, verimliliğini ve karlılığını artırabilmek, yeni pazarlara girebilmek, mevcut pazarlarda büyümeyi devam ettirebilmek için kullanabilecekleri önemli araçlardan biriside yeniliktir. Ancak işletmelerin sadece yenilik yapmaları başarılı olacakları anlamına gelmez. Yapılan yeniliklerin tüketiciler tarafından da benimsenmesi gereklidir. İşletmeler, yenilik çalışmalarında tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almaları, tüketicilerin yenilikleri benimsenmesini kolaylaştıracaktır.

Bu çalışma, bir hizmet yeniliği olarak mobil internet teknolojisindeki yeniliklerin akademisyenler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Teknoloji Kabul Modeli temel alınarak önerilen teorik modelin analizi, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak yapılmıştır. Analiz sonucunda, algılanan fayda, algılanan risk ve genel yenilikçiliğin mobil internet teknolojisi yeniliğine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği, mobil internet teknolojisi yeniliğine yönelik tutumun (ürüne özgü yenilikçiliğin) davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği, algılanan riskin olumsuz yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, Yeniliklerin Yayılımı ve Benimsenmesi, Teknoloji Kabul Modeli, Tüketici Yenilikçiliği, Yapısal Eşitlik Modeli.

ABSTRACT

CONSUMER INNOVATIVENESS AND ADOPTING INNOVATIONS: ADOPTION OF MOBILE INTERNET AS AN INNOVATION

Bekir KÖSE

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

July 2012

Advisor: Assist. Prof. Dr. Alparslan ÖZMEN

While the changing happens faster than the old times and the prediction of the future is getting difficult in the present business life, businesses could use a new instrument as innovation in order to survive in the competitive environment and increase productivity as well as income, also penetrate to new markets. On the other hand, to make only innovations does not mean to be successful for the businesses. Innovations made by the businesses would be accepted or adopted by the consumers. While making new innovations, businesses should pay attentions to the needs and expectations of consumers easily adopting the new innovations.

The purpose of this study was to determine the adopting factors while university faculties using mobile internet as a new service innovation. With this purpose, Structural Equation Model was carried out to analyze the theoretical model based on the Technology Acceptance Model. At the end of analysis, some results were found that perceived usefulness and risks as well as general innovativeness positively influenced attitudes (domain specific innovativeness) toward mobile internet technologies; also, attitudes toward mobile internet technological innovations affected the behavioral intention, positively; and finally, perceived risk negatively affected the attitudes. Perceived ease of use did not influence toward attitudes but the attitudes were positively influenced through perceived usefulness.

Keywords: Innovation, Technology Acceptance Model, Diffusion and Adoption of Innovations, Consumer Innovativeness, Structural Equation Model.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sürecinde destek ve katkılarını esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç Dr. Alparslan Özmen'e, yaptıkları olumlu eleştiriler ve katkılar için tez izleme jürisi üyeleri Doç Dr. Yusuf KARACA ve Doç. Dr. Mehmet KARAGÜL'e, bilgi ve birikimleri ile beni her zaman destekleyen Doç Dr. Şuayip ÖZDEMİR'e ve çeviriler ile verilerin analizinde yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin CEYLAN ve Yrd. Doç. Dr. Nezih TAYYAR'a, gösterdikleri sabır ve anlayıştan dolayı oğlum Celal ve eşim Aygöl KÖSE'ye ve tüm dostlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİLİK KAVRAMI VE YENİLİĞİN ÖZELLİKLERİ

1. YENİLİĞİN ÖNEMİ VE TANIMI	4
2. YENİLİK ÇEŞİTLERİ.....	8
2.1. ÜRÜN YENİLİĞİ	12
2.2. HİZMET YENİLİĞİ	15
2.3. SÜREÇ YENİLİĞİ	16
2.4. PAZARLAMA YENİLİĞİ	17
2.5. ORGANİZASYONEL YENİLİK	18
2.6. RADİKAL (KÖKLÜ) YENİLİK	20
2.7. KADEMELİ (ARTIMSAL) YENİLİK	22
3. YENİLİĞİN ÖZELLİKLERİ.....	24
4. YENİLİĞİN YAYILIMI VE BENİMSENMESİ.....	26
4.1. YENİLİĞİN YAYILMASINDA ETKİLİ OLAN BİLEŞENLER	28
4.1.1. Yenilik	29
4.1.2. İletişim Kanalları.....	29
4.1.3. Zaman.....	30
4.1.4. Sosyal Sistem.....	31
4.2. YENİLİĞİN BENİMSENME HIZINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER..	34
4.2.1. Göreceli Avantaj.....	35
4.2.2. Uygunluk	35
4.2.3. Karmaşıklık	36
4.2.4. Denenebilirlik (Bölünebilirlik).....	36
4.2.5. Gözlemlenebilirlik	37

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA YENİLİK VE TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ BENİMSEMESİ

1. YENİLİK VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ	39
2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ	43

2.1.	GENEL YENİLİKÇİLİK.....	47
2.2.	ÜRÜNE ÖZGÜ YENİLİKÇİLİK (DOMAIN SPECIFIC INNOVATIVENESS).....	52
3.	YENİLİKLERİN YAYILIMI, BENİMSENMESİ, KABULÜ VE KULLANIMINA İLİŞKİN MODEL VE KURAMLAR.....	53
3.1.	İLK DÖNEM BENİMSEME VE YAYILMA ÇALIŞMALARI	53
3.2.	ROGERS'IN YENİLİĞİN YAYILIMI MODELİ.....	61
3.3.	SEBEPLİ DAVRANIŞ TEORİSİ (THEORY OF REASONED ACTION-TRA).....	65
3.4.	PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ (THEORY OF PLANNED BEHAVİOR- TPB).....	69
3.5.	TEKNOLOJİ KABUL (BENİMSEME) MODELİ – TKM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL –TAM)	71
4.	YENİLİĞE KARŞI BİREYSEL FARKLILIKLAR	88
4.1.	YENİLİKÇİLER	91
4.2.	ERKEN BENİMSEYENLER	91
4.3.	ERKEN ÇOĞUNLUK	93
4.4.	GEÇ ÇOĞUNLUK	94
4.5.	GECİKENLER.....	95
5.	YENİLİĞİN KAYNAKLARI	97
5.1.	İÇSEL YENİLİK KAYNAKLARI.....	101
5.1.1.	Beklenmedik Gelişmeler	101
5.1.2.	Uyumsuzluklar	102
5.1.3.	Süreç İhtiyaçları	104
5.1.4.	Sektör ve Pazar Yapısındaki Değişiklikler	105
5.2.	DIŞSAL YENİLİK KAYNAKLARI.....	106
5.2.1.	Demografik Değişimler	107
5.2.2.	Algılama Değişiklikleri	108
5.2.3.	Yeni Bilgi.....	110
6.	YENİLİK ENGELLERİ.....	112

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET YENİLİĞİ OLARAK MOBİL İNTERNETİN ÜNİVERSİTELERDE GÖREV YAPAN AKADEMİSYENLERİN BENİMSEMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

1.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	118
2.	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	120
3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	122
3.1.	YAPISAL EŞİTLİK MODELİ	123
3.2.	ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	127
3.3.	ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNİN OLUŞTURULMASI.....	128
4.	VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	129

4.1.	DEMOGRAFİK BULGULAR	129
4.1.1.	Yaş	129
4.1.2.	Cinsiyet.....	129
4.1.3.	Medeni Durum.....	130
4.1.4.	Akademik Unvan.....	130
4.1.5.	Aylık Kazanç.....	130
4.1.6.	Mobil İnternet Kullanımı	131
4.2.	ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ.....	131
4.3.	YAPISAL EŞİTLİK MODELİNE AİT BULGULAR	133
4.3.1.	Yapısal Modelin Analizi.....	135
4.3.2.	Yapısal Eşitlik Modelindeki İlişkilere Ait Değerlendirmeler	138
4.4.	YENİLİKÇİLİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	140
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	146
	KAYNAKÇA	154
	EK 1.....	184
	ÖZGEÇMİŞ.....	186

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Genel Yenilik Türleri	9
Tablo 3. Dokuz Önemli Yayılım Araştırma Geleneği.....	59
Tablo 4. Peter F. Drucker’a Göre Yenilik Kaynakları	100
Tablo 5. Norveç’te Yenilikçi İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinde Meydana Gelen İstenmeyen Gelişmeleri.....	112
Tablo 6. Yenilik ve Yaratıcı Düşüncenin Önündeki Engeller.....	116
Tablo 7. Ölçme Modelindeki Sembollerin Anlamları (Açıklamaları)	125
Tablo 8. Yapısal Modeldeki Sembollerin Anlamları (Açıklamaları).....	127
Tablo 9. Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	129
Tablo 10. Cinsiyet Göre Dağılımı	129
Tablo 11. Medeni Duruma Göre Dağılımı	130
Tablo 12. Akademik Unvanlara Göre Dağılımı	130
Tablo 13. Aylık Kazanç.....	131
Tablo 14. Mobil İnternet Kullanımı	131
Tablo 15. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları	132
Tablo 16. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	137
Tablo 17. Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Dağılımı	141
Tablo 18. Ölçek Puanlarının Yaş Grubuna Göre Dağılımı	142
Tablo 19. Ölçek Puanlarının Akademik Ünvana Göre Dağılımı	144

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Yenilik Sürecinin Benimsenmesi ve Yayılması	27
Şekil 2. Rogers'in Yayılma Teorisinin Bileşenleri	28
Şekil 3. "S" Biçimli Yeniliği Benimseme Eğrisi	56
Şekil 4. Zamana Göre Benimseme Oranları	61
Şekil 5. Yenilik Karar Süreci Aşamaları.....	64
Şekil 6. Sebepi Davranışlar Teorisi	68
Şekil 7. Planlı Davranış Teorisi	70
Şekil 8. Teknoloji Kabul (Benimseme) Modeli	72
Şekil 9. Teknoloji Benimseme Modeli Araştırmalarının Tarihsel Gelişim Süreci	75
Şekil 10. Teknoloji Kabul Modeli 2	82
Şekil 11. Yeniliklerin Benimsenmesinde Kullanılan "S" Eğrisi.....	89
Şekil 12. Yeniliklerin Benimsenmesinde Bireysel Farklılıklar	90
Şekil 13. Araştırma Modeli.....	121
Şekil 14. Örnek Ölçme Modeli	125
Şekil 15. Örnek Yapısal Model.....	126
Şekil 16. Ölçme modeline ait t testi sonuçları	133
Şekil 17. Ölçme Modeline Ait Standardize Yük Değerleri	134
Şekil 18. Akademik Personelin Mobil İnternete Yaklaşımına İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (t değerleri).....	136
Şekil 19. Yapısal Modele Ait Standardize Yükler.....	138

KISALTMALAR DİZİNİ

CFI (Comparative Fit Index) : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

GFI (Goodnes of Fit Index): İyilik Uyum İndeksi

NNFI (Non-Normed Fit Index) : Standart Olmayan Uyum İndeksi

RFI (Relative Fit İndex): Göreceli Uyum İyiliği İndeksi

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

SDT: Sebepi Davranışlar Teorisi

SEM: Structural Equation Modeling

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual): Standardize Edilmiş Kök Ortalama Kare Artık

TAM: Technology Acceptance Model

TKM: Teknoloji Kabul Modeli

TRA: Theory Of Reasoned Action

TPB: Theory Of Planned Behavior

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte fiziki sınırların ortadan kalkması sonucu ticaretin daha serbest hale gelmesi, teknolojik gelişmeler sonucu üretim miktarlarının artması, kar oranlarının düşmesi, değişimin daha hızlı yaşandığı iş dünyasında rekabetin yapısının da değişmesine yol açmıştır.

Günümüzde tüketicilerin talep ve beklentileri sürekli değişmekte ve giderek daha karmaşık bir duruma gelmiştir. İşletmeler, hayatlarını devam ettirmek istiyorlarsa, tüketicilerin değişen talep ve beklentilerine cevap vermek zorundadırlar. Yenilikler başarılı işletmelerin temelini oluşturmaktadır. İşletmeler sürdürülebilir büyümeyi yenilik yaparak sağlayabilirler. Sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilmek için devamlı olarak ürün ve hizmetlerinde yapacakları yeniliklerle, tüketicilerin talep ve beklentilerini en iyi şekilde sağlama olanağına sahip olabilirler.

Drucker, “işletme yönetiminin iki temel görevi vardır: yenilik ve pazarlamadır” derken, Kırım, “üstelik artık pazarlamanın bile yenilikçi olması şart, zira aksi halde sesinizi tüketiciye kolay duyuramıyorsunuz” diyor. Carlson ve Wilmot, işletmelerin yenilik yapmalarının önemini iddialı vurgulamak için, “ ya yenilik yaparsın ya da ölürsün” ifadesini kullanmışlar.

İşletmelerin ürün ve hizmetlerinde yenilik yapmaları başarılı olmak için tek başına yeterli olmaz, başarılı olmak için yapılan yenilikleri tüketicilerinde benimsemesi gerekmektedir. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerine uygun yeniliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesi daha kolay ve hızlı olur. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerine uygun olmayan yeniliklerin ise başarılı olma şansları yoktur. Yeniliklerin yayılması ve tüketiciler tarafından benimsenmesinde; tüketicinin kişiliği, kültürel çevresi, sağlayacakları fayda, maliyeti, risk düzeyi, eğitim düzeyi, tüketicinin sosyal sistem içerisindeki statüsü gibi pek çok faktör etkilidir. Bu faktörler, tüketicilerin yeni ürünlere karşı algılarının, tutumlarının, niyetlerinin ve davranışlarının farklılaşmasına neden olmaktadır. Bazı tüketiciler yenilikleri kolay bir şekilde benimseme eğilimi gösterirken bazıları yeniliklerden uzak durma eğilimindedirler. Rogers bunun sebebini, kişilerin yenilikçilik düzeylerinin aynı

olmadığını, farklılık göstermesinden kaynaklandığını belirterek, bireyleri yenilikçilik seviyelerine göre sınıflandırmıştır.

Yenilikçilik, yeni bir ürünü başka kişilere göre erken satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin yenilikçilik düzeylerine göre kategorilere ayrılmasından sonra, 1970’lerde “Tüketici Yenilikçiliği” kavramı literatürde ele alınmaya başlanmıştır.

Tüketici yenilikçiliği, yeni ürünlerin benimsenmesinde ve yayılımında belirgin bir rolü olması nedeniyle önemle ele alınan bir kavramdır. Bu nedenle çoğu yöneticinin, yenilikçi ürünlerin pazarda yayılımı açısından hayati öneme sahip olan yenilikçi müşterilerin, yenilikçi ürünlere karşı davranışlarını anlamaya çalışması, yeni ürünlerin pazarda yayılımının sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Tüketici yenilikçiliği çoğu araştırmacı tarafından genelde iki farklı boyutta ele alınmıştır. Bunlar; doğuştan gelen yenilikçilik/genel yenilikçilik/kişisel yenilikçilik ve ürüne özgü (ürün temelli) yenilikçiliktir.

Genel yenilikçilik, ürün kategorilerine göre yenilik uygulamalarına karşı geliştirilmiş gözlemlenemeyen eğilim olarak tanımlanır. Ürüne özgü yenilikçilik ise, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisi için yenilikçi olma eğilimi olarak tanımlanmıştır. Daha önce yapılan deneysel çalışmalarda, tüketici yenilikçiliğinin tahmin edilmesinde ürüne özgü yenilikçilik, genel yenilikçiliğe göre daha iyi bir belirleyici olduğu ifade etmişlerdir.

Bu çalışma, üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin mobil internet (ürüne özgü yenilikçilik) teknolojisini benimsemesini etkileyen faktörleri, önerilen teorik model çerçevesinde belirlemeyi amaçlamıştır.

Çalışmada akademisyenlerin seçilmesinin nedeni; akademisyenlerin, internet hizmetlerinden akademik çalışmalarında ve özel işlerinde sıklıkla faydalanmaları yanında onların toplum içerisinde itibarının yüksek olması, teknolojik yenilikleri toplumun diğer üyelerine göre daha hızlı benimsemeleri ve toplumu etkileme gücünün fazla olduğu düşüncesi yatmaktadır.

Teknolojideki ilerleme, mobil iletişim teknolojisinin de gelişmesine yol açmış, internet teknolojisi de bundan payını almıştır. Geleneksel ağların ve kablolu olarak nitelendirilen telekomünikasyon altyapılarının belirli yerlerde bulunmaları ve esnek olmayan yapıları nedeniyle kablosuz teknolojilerin insanlar tarafından daha fazla tercih edilmesine yol açmıştır. Günümüzde, üçüncü nesil (3G) olarak adlandırılan mobil iletişim teknolojisi sayesinde, yüksek hızda, kesintisiz bir şekilde, her yerden ve her zaman internete mobil erişim imkânı sağlamıştır.

Türkiye’de 2009 yılından itibaren, mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan abone sayısı her yıl % 100’ün üzerinde artış göstermiş ve sayısı Aralık 2011 itibariyle 6,5 milyona yaklaşmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde; yenilik kavramının tanımı, önemi, çeşitleri, yeniliğin yayılımını ve benimsenmesini etkileyen faktörler irdelenmiştir.

İkinci bölümünde; pazarlama kavramına genel bir bakış yapılmış, akabinde tüketici yenilikçiliği boyutları ile birlikte açıklanmaya çalışılmıştır. Aynı bölümde, yeniliklerin yayılımı, benimsenmesi ve kullanımına ilişkin modeller hakkında bilgi verilmiş, araştırmanın temelini oluşturan Teknoloji Kabul Modeli’nin tercih edilme sebebi açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölüm, sırasıyla yeniliğe karşı bireysel farklılıklar, yeniliğin kaynakları ve yenilik engelleri irdelenerek tamamlanmıştır.

Üçüncü bölümde; bir hizmet yeniliği olarak akademisyenlerin mobil internet teknolojisini benimsemesinde etkili olan faktörleri, önerilen teorik model çerçevesinde yapılan anket sonucu, elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Bu aşamada sırasıyla; araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, yöntemi, veri analizi, demoğrafik bulgular, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, yapısal eşitlik modeline ait bulgular ve son olarak *t*- testi ve ANOVA testi bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİLİK KAVRAMI VE YENİLİĞİN ÖZELLİKLERİ

Yaşadığımız dünyada sürekli değişimin olduğu ve bunu tahmin etmenin oldukça zor olduğu bir sürecin içerisinde teknolojik, ekonomik ve politik değişimler bir yandan yeni pazarların açılmasına neden olurken diğer yandan da coğrafik sınırları ortadan kaldırarak pazarları birbirine yakınlaştırmaktadır. Toplumların yaşadığı değişimler, müşterilerin tercihlerinin ve çeşitliliğinin artmasına neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak, müşteri memnuniyeti sağlamak işletmeler için çok daha zorlaşmıştır. Bu global rekabet ortamında rekabet avantajı elde etmek isteyen çoğu işletme, müşterilerinin istekleri yanında pazarda bulunmayan ürün ve hizmetleri müşterilerine sunarak onların isteklerini uyandırma yoluna gitmişlerdir (Riel, 2005; 493)

İşletmelerin rekabetçi iş ortamında yaşamlarını devam ettirebilmek, verimliliği ve karlılığı artırabilmek, yeni pazarlara girebilmek, mevcut pazarlarda büyümeyi sürdürebilmek ve sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilmeleri için kullanabilecekleri araçlarda birisi de yeniliktir.

Verimli, karlı ve rekabet gücü yüksek işletmelere sahip ülkelerin ekonomileri kalkınır, gelişir ve küresel ölçekte rekabet avantajı kazanır. Bu nedenle, ülkeler için yenilik, istihdam artışı, sürdürülebilir kalkınmayı, toplumsal refahı ve yaşam kalitesini artıran önemli faktörlerden birisidir.

1. YENİLİĞİN ÖNEMİ VE TANIMI

Ekonomik ve teknik açıdan hızla değişen, dinamik bir çevre içinde bulunan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri ancak kendilerinin de bir değişim içinde olmaları ile mümkündür. Global rekabetle birlikte ülke ekonomisindeki ve endüstrideki yeri ve önemi gün geçtikçe

artmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler bu değişimden büyük işletmelere göre daha fazla etkilenmektedirler (Çalınar ve Baç, 2007: 446).

Çeşitli biçimleri ile yeniliğin bir firmanın rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir yeri olduğu uzun zamandan beri bilinmektedir.

Todtling ve Trippl (2005: 1), akademik literatürde bilginin, öğrenmenin ve yeniliğin; firmaların, bölgelerin ve ülkelerin, ekonomik gelişmesinde ve rekabet yeteneğinin yükselmesinde çok önemli bir yeri olduğu hususunda geniş bir kabul olduğunu, Ateş (2007: 16) ise ekonomi teorisine göre şirketlerin değer yaratmada üç farklı yolu kullanabileceğini, bunların ise; konum avantajı yaratarak bunu korumak, üstün nitelikli kaynaklar yaratıp bunları geliştirmek ve yeniliğe başvurmak olarak sıralamaktadır. Ancak yenilik sisteminin başarılı olabilmesi için organizasyon içerisindeki işbirliğinin yanında diğer firmalarla, sanayi odaları ile üniversitelerle, merkezi hükümetle iyi bir işbirliği ve iletişimin olması gerektiği vurgulanmaktadır (Todtling ve Trippl, 2005: 3).

Yeniliğin ülke ekonomilerini ve işletmeleri doğrudan ve dolaylı olarak etkiledikleri görülmektedir. Özellikle 21. Y.Y.'da işletmeler için yeniliğin mevcut ve daha önce bilinmeyen pazarlardaki talepleri karşılamak için yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasında stratejik bir önemi olması (Clair, 2008: 11), yanında artan rekabet ve kısalan ürün ömrü, işletmeleri sürekli yenilik (inovasyon) yapmaya zorlamaktadır (Akın 2001: 19).

Yenilik, ulusal ekonomilerin gelişmelere ve değişimlere ayak uydurmasında önemli dinamiklerden birisi haline gelmiştir. Bu nedenle yeniliği anlamak, tanımlamak ve uygulamak eski ekonomi anlayışından yeni ekonomi anlayışına geçerken en önemli üretim faktörlerinden birisi olmuştur (Uzkurt, 2008: 9).

Kırım (2006: 4), dünyanın son yıllarda akıl almaz bir değişim geçirdiğini, pek çok sektörde (oyuncak sektöründe, ayakkabı sektöründe, tekstil sektöründe vs.) bu değişimin görülebileceğini belirtmektedir. Ve eğer işletmeler mevcut pazarlarını kaybetmek istemiyorlarsa, alışlagelmiş şirket yönetim düşüncelerini bir kenara bırakıp, işletmelerinin ve çalışanlarının yenilik becerisini geliştirmeye çalışmalarının önemli olacağını ifade etmektedir.

Bessant ve Tidd (2007: 4), yeniliğin her şekil ve boyuttaki tüm işletmelerde önemli değişiklikler yaptığını, eğer işletmeler pazara sunduğu ürün ve hizmetlerde ve onları yaratmada, müşteriye teslimde bir değişim gerçekleştiriyorsa bu değişimi yapabilen rakipleri karşısında rekabette riskli bir duruma düşebileceğini ifade etmektedirler.

Yenilikler, başarılı işletmelerin temelini oluşturmaktadır. İşletmeler sürdürülebilir büyümeyi ancak yenilik yaparak sağlayabilir. Sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilmek için, devamlı olarak ürün ve hizmetlerinde yapacakları yeniliklerle, pazar ihtiyaçlarını en iyi şartlarda sağlama olanağına da sahip olabileceklerdir (Harms, Rohmann, Heinrich, Druener ve Trommsdorff, 2002: 136).

Önemine rağmen yenilik, akademik anlamda gereken ilgiyi görmemiştir. Bilim adamları uzun dönemli ekonomik değişimde, yenilikten daha çok sermaye birikimi ya da pazar çalışmalarına odaklanmışlardır. Bu düşünce günümüzde giderek değişmiş, yeniliğin ekonomik ve sosyal alandaki önemine ilişkin araştırmaların sayısında önemli artışlar gözlenmektedir (Fagerberg, 2006: 1).

Yenilik, iş yapma bağlamında çok farklı yorumları ile geniş olarak kullanılan bir terimdir. Yıllardır pek çok araştırmacı yeniliği, farklı yönleri ile değerlendirmişlerdir.

Yenilik terimi (inovasyon), Latince novare kelimesinden gelir ve yeni ve değişik bir şey yapmak olarak tanımlanır. İngiltere Ticaret Bakanlığı yeniliği, yeni fikirlerin başarılı kullanımı olarak tanımlamaktadır (Bessant ve Tidd, 2007: 12).

İnovasyon kelimesinin Türkçe’ de tam karşılığı bulunmamaktadır (Kavrakoğlu, 2006: 168; Uzkurt, 2008: 17). Kavrakoğlu (2006: 168), inovasyonun kolay anlaşılabilmesi bakımından yenilik olarak ifade edilebileceği ama özünde yaratıcılık olması nedeniyle yaratıcılık yaparak herhangi bir konuda yenilik meydana getirmek olarak tarif etmektedir. Uzkurt ise, yeniliğin yenilik olarak ifade edilememesinin nedeni olarak, inovasyon kavramının özünde yeni olarak tanımlanan şeylerin toplumsal ve ekonomik değişime ve dolayısıyla da faydaya dönüştürülmesinin yattığını ve Türkçe olarak ifade edilen yenilik teriminin kapsamında ise bu vurgunun yeterli olmadığını belirtmektedir.

Drucker (1974: 67), yeniliği insan ve diğer üretim faktörlerine yeni ve daha büyük refah yaratma kapasitesini sağlama görevi olarak tanımlanabileceğini, yine aynı kaynakta, Drucker (1974: 785), yeniliğin teknik bir terim olmadığını, ekonomik ve sosyal bir terim olduğunu, yenilik kriterinin bilim ve teknoloji olmadığını fakat kriter olarak ekonomik ve sosyal çevredeki bir değişimin ya da tüketici, üretici, vatandaş olarak, öğretmen olarak insanların davranışlarındaki bir değişim olduğunu ifade etmektedir.

Jorde ve Teece (1992: 76; Thompson, 1965: 2) yeniliği, yeni süreçlerin, yeni ürünlerin, yeni organizasyon yapılarının ve yöntemlerinin geliştirilmesi, ilerletilmesi, kabullenilmesi ve ticarileştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Aynı yazarlar yeniliğin; belirsizliği, risk almayı, araştırmayı, yeniden araştırmayı ve test etmeyi de içerdiğini ifade etmektedirler.

Kotler (2002: 355) ve Blackwell, Miniard ve Engel (2006: 544) en basit olarak yeniliği, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bir kişi tarafından yeni olarak algılanması şeklinde tanımlamaktadırlar. Yine Kotler, Armstrong, Saunders, ve Wong (1999:603), yeniliği, müşteriler tarafından yeni olarak algılanan fikir, ürün ve teknolojinin geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlamaktadırlar. Yenilik ile icadın karıştırılmaması gerektiğini, bazı icatların ekonomik değere dönüştürülemediği için her icadın yenilik olarak kabul edilmesinin yanlış olacağını ifade etmektedirler. Buradan hareketle yeniliği, daha önce pazara sunulmamış yeni ürün değerlerini veya faydalarını tanımlama, yaratma ve sunma süreci olarak adlandırmaktadırlar.

Rogers (2003: 12) ve Frombach (1993: 22), yeniliği; bir birey ya da diğer benimseyici birimler tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlamaktadır. Bir fikrin ilk kullanımından ya da keşfinden itibaren geçen sürede, objektif olarak yeni olarak görülüp görülmediği insanların davranışları ile ölçülebileceğini öne sürmektedir. Ve bireyin fikri, yenilik olarak algılanması onu yeniliğe göstermiş olduğu tepkinin belirleyeceğini ifade etmekte, eğer bir fikir birey için yeni olarak görülürse, o fikir bir yeniliktir.

Yenilik, mükemmel özellikleri olan ürünleri müşterilere sunmak için teknolojinin, bilimin ve matematiğin birleşimi değildir. O müşterilere, araçlara ve

seçicilere yeni deneyimler sunacak fikir ve tasarımların yaratılmasını sağlayacak yaratım ve tasarım sürecini destekleyen bir terimdir (Hastings, 2008: 51).

Yenilik, Schumpeterian anlayışına göre, mevcut icatların girişimciler tarafından alınıp onları pazarlanabilir ürünler haline dönüştürülmesidir. Bu nedenle yenilik, bir ürünün yaratılması ve onun pazara sunulması olarak anlaşılır. Ve yenilik, gerçekte yeni bir şeyin keşfedilmesi ya da yaratılması anlamına gelmez (Geisendorf, 2008: 67–68, Schumpeter, 1961'den alıntı).

Morr, Sengupta ve Slater (2009: 9), yeniliği genel olarak, müşteriler ya da üreticiler açısından değer artışı ile ilgili bir şeyi veya bazı sorunları çözümünü tanıtmaya olarak adlandırmakta ve bu yeni şeylerin de fikirleri, metotları ve dijital içerikleri veya cihazları içerebileceğini ifade etmektedirler.

Szeto (2000: 149), yeniliği pazarlama, yönetim ve teknolojik açılarından tanımlamıştır. Pazarlama perspektifi açısından yeniliğin, pazarların ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimin ürün geliştirme sürecine yansıtılması ve pazarlanabilir yeni bir ürün ortaya çıkarılması olduğunu, yönetim perspektifi açısından yeniliğin, yeni gelişmeler için yeni fikirleri teşvik edecek firma içi ve dışı tüm kaynakların yönetilmesi olduğunu, teknolojik açıdan ise, yeni ürün geliştirmeye uygulanan teknolojik değişim veya buluş olduğunu ifade etmiştir.

Yenilik; yeni bir teknolojik buluş, yeni bir icat, yeni bir iş modeli, yeni bir üretim yöntemi, yeni bir şekil yaratmadır. inovasyonda yaratıcılık ve icatın yanında tanımda verilen ifadeleri de kapsadığını, ancak bunların yenilik olabilmesi için, pazarda yeni müşteri değeri yaratma ve sağlaması gerekir (Carslon ve Wilmot, 2006: 6).

2. YENİLİK ÇEŞİTLERİ

Güleş ve Bülbül (2004: 129), yenilikle ilgili olarak literatürde farklı sınıflandırmalar yapıldığını, bu sınıflandırmalar yapılırken de kimi zaman yeniliğin sıklığı, derecesi veya işletme için değeri dikkate alındığını; kimi zamanda yeniliğin sonuçları, odağı veya sistem açısından ele alınarak bir sınıflandırma yapıldığı ifade etmektedirler. Güleş ve Bülbül'ün yaptıkları yenilik sınıflandırması tablo1'de verilmiştir.

Tablo 1. Genel Yenilik Türleri

Sisteme Göre	Öncelikli Odaklarına Göre	Sonuç / Etkilerine Göre
Programlanmış	Ürün Yenilikleri	Kademeli Yenilikler
Programlanmamış	Süreç Yenilikleri	Radikal Yenilikler
	Örgütsel Yapı Yenilikleri	Uygulama Yenilikleri
	İnsan Yenilikleri	Teknik Yenilikler

Kaynak: Güleş ve Bülbül, 2004: 129.

Yeniliği, Uzkurt da (2008: 32), Güleş ve Bülbül'ün sınıflandırmasına benzer nedenlere dayandırmaktadır. Uzkurt'a göre yenilik, alanlarına, derecesine, özelliklerine ve etkilerine göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaların farklı olmasının nedeni olarak da, yeniliğin, firmanın bütün alanlarını ve kültürünü yönlendirecek kadar, örgütle iç içe geçmiş, sürükleyici bir kavram haline gelmiş olmasını göstermektedir. Yenilik, alanlarına göre ürün-hizmet, süreç, pazarlama ve örgütsel yenilik olarak sınıflandırılırken, meydana getirdiği değişim ve farklılığın derecesine göre ise radikal, artımsal (incremental) ve yapısal yenilik olarak sınıflandırılmaktadır.

Schumpeter, radikal (köklü, süreksiz ya da devrimsel) yeniliklerin önemli yıkıcı değişimler yaratırken, artımsal (incremental, sürekli ya da evrimsel) yeniliklerin değişim sürecinde devamlı- kademeli yenilikler yarattığını ifade ettikten sonra, yeniliğin çeşitli şekillerde olabileceğini öne sürmektedir (Oslo Manuel, 2005: 29). Bunları;

- Yeni bir ürün ya da mevcut bir ürünün niteliğindeki değişimin tanıtımı;
- Bir endüstri için yeni bir süreç yeniliği;
- Yeni bir pazarın açılması;
- Üretim girdilerinde ya da hammadde tedarikinde yeni kaynakların geliştirilmesi;
- Endüstriyel organizasyon da değişim olarak ifade etmektedir.

Wagner ve Hansen (2005: 837), yeniliğin uzun süredir bilinen çeşitli formları olduğunu, bunların; Ürün yeniliği (yeni ürün geliştirme veya iyileştirme ile ilgili), süreç yeniliği (üretim ya da sürecin geliştirilmesi ile ilgili) ve mesleki

yöntem yeniliği (mevcut iş faaliyetlerinin ve pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi ile ilgili) olduğunu ifade etmektedir.

Johne ve Davies (2000: 7), temel yenilik şekillerini, pazar, ürün ve süreç yeniliği üçe ayırmaktadır. Pazar yeniliğinin, uygun bir pazar seçimi ve işletmenin yeni pazar bölümlerine girmesi ile olduğunu; ürün yeniliğinin, yeni ürünlerin seçimi ve onların geliştirilmesi ile ilgili olduğunu ve süreç yeniliğinin ise işletme kapasitesinin geliştirilmesi ilgili olduğunu ifade etmektedir.

Cooper (1998: 497–499), çok rastlanılan yenilik çeşitlerini ikicilik’li (dualisms) olarak ifade etmektedir. Bunlar:

- Radikal yeniliklere karşı artımsal (incremental, sürekli ya da evrimsel) yenilikleri;
- Ürün yeniliğine karşı süreç yeniliği;
- Yönetimsel yeniliğe karşı teknolojik yeniliklerdir.

Morr vd. (2009: 25), ise Cooper’ın yaptığına benzer karşılaştırmalı bir sınıflandırma yapmaktadır. Bunlar:

- Radikal yeniliklere karşı artımsal (incremental, sürekli ya da evrimsel) yenilikler;
- Ürün yeniliklerine karşı süreç yenilikleri;
- Destekleyici yeniliklere karşı yıkıcı yenilikler;
- Organizasyonel yeniliklerdir.

Yılmaz (2003), yenilikleri, pazarda yaratacağı etkiler bakımından ise köklü yenilik ve küçük yenilikler olarak sınıflandırılabilceğini, köklü yeniliklerin, yenilik yapan firmaya pazardaki ürünlerden daha ucuz ve nitelikli bir ürün veya üretim maliyetlerini önemli ölçüde düşürecek bir üretim süreci geliştirmesi sonucunda önemli bir pazar gücü kazandıracığını ileri sürmektedir. Köklü yenilikler pazardaki dengeyi bozup yeni bir dengeye ulaşması sonucunu doğurur. Küçük yeniliklerin ise, yenilikçi firmaya pazar gücü kazandırmazken, pazarda rakiplerine göre bir miktar avantaj sağlayacağını ifade etmektedir.

Bessant ve Tidd (2007: 13) ile Ciptano (2006: 143-144), yenilik çeşitlerini dört gruba ayırmaktadırlar. Bunlar;

- Ürün yeniliği: Bir organizasyonun müşterilerine sunduğu ürün ya da hizmetlerindeki değişimler;
- Süreç yeniliği: Ürün ya da hizmetlerin yaratılmasında ve tesliminde yapılan değişimler;
- Konum Yeniliği: Ürün ve hizmetlerin sunulduğu şartlarda ve çevrede meydana gelen değişimler;
- Paradigmal Yenilik: Organizasyonun faaliyetleri çevreleyen temel zihinsel modellerdeki değişimlerdir.

Blackwell, Miniard ve Engel'de (2006: 546), yeniliği, devamlı (sürekli) yenilik, dinamik olarak sürekli yenilik ve devamsız (aralıklı) yenilik olarak üç kategoriye ayırmaktadır. Bu yenilik türlerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

Devamlı (Sürekli) Yenilik: Tamamen yeni bir ürünün oluşturulması yerine, mevcut bir ürünün var olan tat, görünüm, performans, ya da güvenilirliğinin modifiye edilmesidir.

Dinamik Sürekli Yenilik: Yeni bir ürünün yaratılması ya da mevcut bir ürünün özelliklerinin önemli ölçüde değiştirilmesi ile bu yenilik türü gerçekleştirilir. Ancak bu yenilik türünde, genel olarak müşterilerin satın alma ya da kullanım alışkanlıklarında değişim meydana getirmez.

Devamsız (Aralıklı – Süreksiz) Yenilik: Devamsız yenilik, tüketicilerin önemli ölçüde davranış kalıplarını ve yaşam tarzlarına değiştirir, tamamen yeni bir ürünün tanıtımını içerir.

Rademakers (2005: 132), ise yeniliğin dört türü olduğunu ifade etmektedir. Bunlar:

- Ürün Yeniliği: Bir yeni ürün, hizmet ya da bunların birlikte kullanılmasını;
- Süreç Yeniliği: Daha iyi ve ucuz üretim ve dağıtım faaliyetlerinde performansı artırmaya yönelik yeni metotların kullanımını;

- Organizasyonel yenilik: Çalışanların sorumlulukları, görevlendirilmesi, kontrol edilmesi ve koordine edilmesi için yeni metotların kullanımını;
- İş yeniliği: Ürün, süreç ve organizasyon sistemlerinin yeni kombinasyonlarını kapsar.

Görüldüğü gibi yenilik türleri literatürde oldukça geniş bir biçimde ele alınmaktadır.

Yukarıda ifade edilen yenilik çeşitlerini topladığımızda daha çok ürün-hizmet yeniliği (Uzkurt, 2008: 32; Oslo Manuel, 2005: 29; Wagner ve Hansen, 2005: 837; Johne ve Davies, 2000: 7; Cooper, 1998: 497–499; Morr vd. ,2009: 25; Bessant ve Tidd, 2007: 13; Rademakers, 2005: 132), Süreç yeniliği (Uzkurt, 2008: 32; Oslo Manuel, 2005: 29; Wagner ve Hansen, 2005: 837; Johne ve Davies, 2000: 7; Cooper, 1998: 497–499; Morr vd. ,2009: 25; Bessant ve Tidd, 2007: 13; Rademakers, 2005: 132), pazarlama yeniliği (Uzkurt, 2008: 32; Oslo Manuel, 2005: 29; Johne ve Davies, 2000: 7;) ve organizasyonel yenilik (Uzkurt, 2008: 32; Oslo Manuel, 2005: 29; Morr vd. ,2009: 25; Rademakers, 2005: 132) ile karşılaşmaktayız.

Yaptıkları etkiye göre ise radikal (köklü) yenilik (Uzkurt, 2008: 32; Oslo Manuel, 2005: 29; Cooper, 1998: 497–499; Yılmaz, 2003; Morr vd. ,2009: 25) ve Sürekli (artımsal- incremental) yenilik (Uzkurt, 2008: 32; Oslo Manuel, 2005: 29; Cooper, 1998: 497–499; Yılmaz, 2003; Morr vd. ,2009: 25) karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda ifade edilen, en çok karşılaştığımız yenilik çeşitleri hakkında bilgiler kısaca verilecektir.

2.1. ÜRÜN YENİLİĞİ

Ciptono (2006: 143), basit bir şekilde ürün yeniliğini, bir işletmenin müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerdeki değişim olarak tanımlamakta; devamında ise ürün yeniliğinin, radikal bir şekilde yeni ürünlerin yaratılmasını ve tanıtılmasını ya da mevcut ürünlerin özelliklerinin iyileştirilmesini kapsadığını belirtmektedir.

Güleş ve Bülbül (2004: 134), ürün yeniliğini, müşteriye sunulan değerler ya da doğrudan müşteri ihtiyaçlarını ile ilişkili yenilikler olarak tanımlamaktadır. Rademakers (2005: 132) ise ürün yeniliğini yeni bir ürün, yeni bir hizmet ya da bunların kombinasyonu olduğunu iddia etmektedir.

Ürün yenilikleri, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilir ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların bir kombinasyonuna dayanabilir. Ürün yenilikleri, hem yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel veya kullanıcı özelliklerinde yapılan önemli iyileştirmeleri içermektedir. Yeni ürünler, özellikleri veya öngörülen kullanımları açısından, işletme tarafından daha önce üretilmiş ürünlerden önemli derecede farklılaşan mal ve hizmetlerdir (Oslo Manual, 2005: 52).

Ürün yeniliği, kurumsal yenilenmenin ilk aracı ve yenilenmenin itici gücü olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda şirketler, kademeli ürün yenilikleri yerine daha yenilikçi ürün geliştirmeleri için teşvik edilmiş ve ayrıca yenilikçi (inovatif) ürünlerin pazarlanması ve geliştirilmesinin daha önemli bir konu olduğu kabul görmektedir (Danneels, 2002: 1095).

Globalizasyon, sosyal, politik ve ekonomik baskılar, teknolojik yenilikler ve çalkantılı pazar koşulları ve eğilimler, ürünlerin yaşamlarının kısalmasına ve daha iyi, daha ucuz, daha güvenli ve daha temiz ürünlere olan talebin artmasına neden olmuştur. Ürün yenilikleri müşterilere ve ortaklara, pozitif fayda ve gelişmiş yeni çözümler sunması açısından önemli bir konu olarak kabul edilmektedir (Raine, 2005: VII).

Ürün yeniliği ile süreç yeniliği çoğunlukla birlikte yürütülür. Ürün yeniliği, gelirlerin artırılmasında önemli bir araçtır. Süreç yeniliği ise üretim kalitesinin geliştirilmesini, korunmasını ve maliyetlerin azaltılması için önemli bir araçtır. Geliştirilmiş ve radikal değişime uğramış ürünler, işletmelerin uzun dönemli büyümesinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Ürün yeniliği, şirketlerin rekabetçi konumunun korunmasında ve geliştirilmesinde önemli katkılar sağlar. İşletmelerin pazarda güçlü olabilmeleri için, ürünlerini geliştirmek ve yenilemek zorundadır (John, 1999: 6).

Kırım (2006,19), ürün yeniliği yapacak olan firmalara bazı noktalarda dikkatli olmasının gerekli olduğunu iddia etmektedir. Bunlardan birincisi, pazarda tüketicilerin beğenisine sunulmuş çok sayıda ve çeşitte ürün bulunmasından dolayı yeni bir ürüne tüketicilerin dikkatinin toplanmasının oldukça zor olmasıdır. Firmanın pazara sürdüğü bu ürün radikal özellikte bir ürün olsa bile, bunu tüketicilere tanıtmak, dolayısıyla da satmak zor olabilmektedir. Bunun dışında ürün yeniliği, firmanın daha önce pazarda bulunan bir ürünün özelliğini / performansını artırmak amaçlı bir çabaysa, müşteriler o ürün için fazladan para ödemeyi kabul edip etmeyeceği dikkatten uzak tutulmamalıdır.

Ürün yeniliğini, teknolojik gelişmelerle radikal ya da artırımlı (yavaşça) olarak sağlanan yeni ürünleri tüketiciye sunmayı hedeflemektedir. Ürün yeniliği uzun dönemli olarak düşünülmelidir, çünkü bu tür yeniliklerle işletmeler teknolojiye ve pazardaki değişimlere karşı hızlı cevap verme yeteneği sayesinde uzun süre ayakta kalmayı başarabilmeleri rakiplerine karşı daha kolay olmaktadır (Durna, 2002: 67).

Ürün yenilikleri farklı şekillerde sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Örneğin Salavou, Baltas ve Lioukas (2004: 1094), ürün yeniliğini, firma için yeni ürünler ve pazar için yeni ürünler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Yüksekbilgili (2009: 4) ise, ürün yeniliklerini dört kategoriye ayırmaktadır. Bunlar; Dünya pazarları için yeni ürün, ülke için yeni ürün, firma için yeni ürün ve mevcut ürünlerde iyileştirme olarak ifade etmektedir. Güleş ve Bülbül (2004: 136) ve Zairi (1995: 33), yukarıda yapılan sınıflandırmalara göre ürün yeniliklerini, daha geniş bir sınıflandırmaya tabi tutmuşlardır. Onlara göre ürün yenilikleri ise;

- Dünya için yeni ürün,
- İşletme için yeni ürün,
- Mevcut ürün hattında yeni ürün,
- Mevcut ürünlerin geliştirilmesiyle elde edilen yeni ürün,
- Mevcut ürünün yeniden konumlandırılması,
- Mevcut ürünün maliyetinin düşürülmesi ile elde edilen yeni ürün.

Güleş ve Bülbül (2004: 137), yenilik çeşitlerinin gerçekleşme oranlarını incelediklerinde, yeni ürünlerin ancak % 10'un dünya için yeni ürün olduğunu, diğer yeniliklerin ise, mevcut ürünler üzerinde küçük değişiklikler yapılarak elde edildiğini belirtmektedirler.

2.2. HİZMET YENİLİĞİ

İkinci dünya savaşından sonra gelişmiş batı ülkelerinde hizmet sektörünün gelişimi, üretim sektörünün gelişiminden daha fazla olmuştur. Bu gelişiminin sonucunda, bu ülkelerin gayri safi milli hâsıllarında, hizmet sektörünün payı, üretim sektörüne göre giderek artmaya devam etmektedir (Nijssen, Hillebrand, Vermeulen ve Kemp, 2007: 241; De Vries, 2006: 1037). Hizmet sektörünün payının giderek artması ve değişen koşullara hizmet işletmelerinin cevap verebilmesi için yeni veya daha iyi hizmet önerileri bulmaları, geliştirmeleri ve sağlamaları gerekmektedir. Aynı zamanda müşterilerine, yeni veya daha iyi hizmet sunmak için, teknolojilerini geliştirmek ve uygulamak zorundadırlar (Riel, 2005: 493).

Hizmet yeniliği, müşterilere verilen hizmetlerde sağlanan yeni gelişmeler olarak tanımlanabilir. Müşterilere verilen hizmetlerin daha cazip hale getirilmesi örnek olarak verilebilir. Hizmet yenilikleri, ister mevcut hizmetlerde isterse yeni hizmetlerde genellikle müşteri ve işyeri etkileşimi ile gerçekleştirilir (Oke, 2007: 566). Hizmet yeniliklerinin geliştirilme süreci teknolojik yeniliklere göre daha az biçimseldir. Onlar her zaman işletmenin Ar-Ge imkanları kullanılarak geliştirilmez ve bilimsel bilgiden daha ziyade organizasyonel ve ticari yetenek temelinde gerçekleşir (Hamdouch ve Samuelides, 2001: 153).

Çoğu araştırmacı, hizmetlerde yapılan yeniliğin üretimde yapılabildiği gibi farklı bir karaktere sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Hizmet yenilikleri, çoğunlukla teknolojik değildir, ancak teknoloji, sürecin iyileştirilmesinde ya da aktive edilmesinde bir araç olarak etki edebilir (Chapman, Soosay ve Kandampully, 2003: 633).

Hizmet yeniliği, işletmelerin rekabet gücünü artırmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Ancak bazı avantajlar elde etmek için yapılan harcamalar yüksek olabilmektedir. Çalışanların niteliklerinin artırılmasıyla da hizmet yeniliği

sağlanabilir. Bu konuda dünyanın önde gelen ilaç şirketlerinden Merck, satış temsilcilerini önemli derecede eğiterek yüksek bir hizmet kalitesine ulaşmıştır. Hizmet yeniliği, sınırlı imkânlarla sahip işletmelere de cazip fırsatlar sunabilir. Ancak, hizmet yeniliklerinin rakiplerce kolay taklit edilebilmeleri, faydalanma süresinin kısalmasına neden olmaktadır (Durna, 2002: 105-108).

Hizmet yenilikleri, çoğunlukla süreçte ve yöntemlerde küçük değişimlerle gerçekleştirilir ve radikal değişimler içermez. Hizmet sektöründeki yenilikler, mal üreten endüstrilerdeki yeniliklere göre bazı farklılıklar gösterir. Örneğin; daha az Ar-Ge yatırımı gerektirir, daha az sabit yatırım eğilimindedir, patent ve lisanslara daha az para harcar, daha kolay taklit edilebilir, teknoloji daha az öneme sahiptir ve daha çok küçük değişimlerle gerçekleştirilir (De Jong, Bruins, Dolfma ve Meijaard, 2003: 16–17; Kotler, Armstrong, Saunders, ve Wong, 1999:656). Bygstad ve Lanested (2007: 243) ise çoğunlukla ürün yeniliğine göre hizmet yeniliklerinin farklı şekillerde oluştuğunu ifade etmektedirler. Bunlar; hizmet yenilikleri genellikle müşterilerle gerçekleşen açık etkileşim ile geliştirilmesi diğeri ise hizmet yenilikleri, genellikle laboratuarlardan daha çok ağlarla (Networks) gerçekleşmesidir

2.3. SÜREÇ YENİLİĞİ

Süreç yenilikleri, bir sanayi kolunda, örgütte veya departman için yeni olan ve girdileri çıktılara dönüştürmede kullanılan teknolojideki araç, cihaz ve bilgi olarak tanımlanmaktadır (Seyrek, Akgün ve Özer, 2007: 18).

Süreç yeniliği, bir işletmenin, üretim maliyetlerinin azaltılması, üretim veriminin yükseltilmesi, üretim hacminin geliştirilmesi ve çevreye duyarlı üretim gibi hedefleri ile yönlendirilen gelişmeler tanımlanmakta ve çoğunlukla üretim sırasında ortaya çıkan zorluklar, işletmeleri süreç yeniliğine zorlayarak verimliliği artırmayı amaçlamaktadır (Bergfors ve Larsson, 2009: 262).

Ürün yeniliği, organizasyonlar tarafından müşterilere sunulmuş ürün ve hizmetlerdeki değişimleri yansıtırken, süreç yeniliği, ürün ve hizmet üretimindeki değişimi temsil etmektedir. Firmanın stratejisi ve organizasyonel yapısı ürün ve süreç yeniliğinin her ikisine de bağlıdır. Bunların yanında ürün ve süreç yeniliğini

her ikisi de potansiyel olarak önemli bir stratejik avantaj sağlama kaynağı olarak gösterilmektedir (Cooper, 1998: 499).

Johne ve Davies (2000: 7), yukarıda da ifade edildiği gibi yenilik çeşitlerini, pazar, ürün ve süreç yeniliği olarak üçe ayırdıktan sonra, süreç yeniliğini iç kapasitenin geliştirilmesi olarak açıklamaktadırlar. Her bir yenilik türünün diğerleri ile birlikte olabileceğini fakat etkilerinin farklı olduğunu örneğin, teknoloji ağırlıklı çalışan şirketlerde ürün yeniliğinin, pazar yeniliğine göre daha sık gerçekleştiğini, pazarlama yönlü şirketlerde pazar yeniliğinin daha sık olduğunu, hemen hemen bütün şirketlerde, özellikle tehdit altındaki şirketlerde süreç yeniliğini daha fazla olduğunu ifade etmektedirler.

Süreç yenilikleri, süreç maliyetlerinde ve zamanda önemli azalmalar sağlaması yanında, kalite, esneklik hizmet seviyesini de yükselttiği görülmektedir. Örneğin Japonların çeşitli sektörlerdeki üstünlükleri – araba, motosiklet, gemi inşası, tüketici elektroniği vs. – ağırlıklı olarak üretim becerilerindeki üstünlükten kaynaklanmaktadır ki; bu da sürekli olarak yapılan süreç yeniliklerinin sonucudur. Özellikle Japon firmalarının işletmelerindeki süreçleri temel bileşenlerine ayırmaları, bu bileşenlerin performanslarını ölçmeleri ve bu bileşenleri sürekli iyileştirmeye çalışmaları, onların dünya çapında bir rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir faktör olmuştur (Seyrek, Akgün ve Özer, 2007: 19).

2.4. PAZARLAMA YENİLİĞİ

Pazarlama yeniliği; ürün tasarımında veya paketinde, ürün yerleştirmede, ürün promosyonunda ya da fiyatlandırmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanma süreci olarak tanımlanmaktadır (Toraman, Abdioğlu ve İşgüden: 2009: 103; Erarslan, Bulu ve Bakan: 2009: 13; Zerenler, Türker ve Şahin, 2007: 662). Bu yenilik tipi, beklentileri olan bir müşteriye odaklanılarak, rakiplerinden daha çok üretmek yerine daha çok satmayı amaçlamaktadır. Örneğin TV programlarında ürün standı yerleştirip sergilemek pazarlama yeniliği olarak değerlendirilmektedir (Ateş: 2007: 46).

Kademeli (artımsal) bir yenilik türü olan pazarlama yeniliği düşüncesi, müşteri talebini esnek pazar bölümlendirmesinden daha az esnek olan pazar bölümlendirmesine dönüştürerek satış büyümesini vurgulamaktadır. Bu değişim

müşterilere gerçek ya da algısal olarak daha iyi değer sunumu ile gerçekleştirilmektedir. Teoride bu düşünce, üretilmiş ürünlere olan global talebin hızla düştüğü bir ekonomik ortamda, üretici firmalar kısa-orta vade de yaşamlarını sürdürebilmeleri için ürünlerine olan talebi çabuk bir şekilde yükseltme ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyacın karşılanması, pazarlama yeniliğinin devamına bağlıdır. İşletmelerin bu şekilde rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmeleri daha kolay hale gelmektedir (Naido, 2010: 1–3)

Erarslan, Bulu ve Bakan (2009: 13), pazarlama yeniliğinin, hedef pazar karmasının geliştirilmesi ve seçilen pazarlara sunulacak hizmet kalitesinin artırılması konularıyla ilgilendiğini ve bu nedenle pazarlama yeniliğinin amacının, daha iyi potansiyel pazarlar bulmak ve hedef pazarlara daha iyi hizmet sunmak şeklinde ifade etmektedirler. Bu amacın gerçekleştirilmesi için, mal ve hizmetlerin kabul edilebilirliğini artırmak veya yeni pazarlara girebilmek amacıyla, ürün tasarımında veya paketinde, ürün yerleştirmede, ürün promosyonunda, fiyatlamada veya satış ve dağıtımda (internet satışı, doğrudan satış vb.) yenilikçi yaklaşımlarla pazarlamaya yeni ve farklı bir yön verilmektedir.

Xu, Chen, Xie, Liu, Zheng ve Wang (2006: 18) ise pazarlama yeniliğinin, pazarlama kanallarında, taktiklerde ve çalışma metotlarında yapılan yenilikleri kapsadığını aynı zamanda yeni ürün ancak ticarileştirilebilirse başarılı olabileceğini ifade etmektedir. Devamında, yeni ürünün ticarileştirmesini daha etkin ve hızlı olabilmesi için de pazarlama yeniliğine ihtiyaç duyulacağını, çünkü pazarlama yeniliği işletmenin ihtiyaç duyduğu bilgiyi ve yeni ürünler için satış kanalları ve yöntemlerini geliştirilmesine yardımcı olacağını savunmaktadırlar.

2.5. ORGANİZASYONEL YENİLİK

İşletmeler değişen rekabet ortamında rekabet gücünü devam ettirmek ya da artırmak için kendilerini sürekli olarak yenilemelidir. Bunu sağlamak için ise organizasyonlar sürekli yenilik (yeni ürün, yeni teknoloji, yeni süreç, yeni kullanım yerleri vs. gibi) yapabilecek şekilde organizasyon yapılarını gözden geçirmek zorundadırlar (Koçel, 2003: 388–389). İşletmelerin yapmak zorunda oldukları organizasyonel yenilik, bir organizasyonla ilgili yeni bir ürün, hizmet,

üretim süreci, üretim teknolojisi, yeni bir yönetim sistemi veya yeni bir pazarlama düşüncesi ile ilgili olabilmektedir (Uzkurt, 2008: 91; Weerawardena, 2003: 415).

Zerenler vd. (2007: 662), organizasyonel yeniliğin; işletmenin ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulaması ilgili bir kavram olduğunu belirtmektedirler.

Oslo Klavuzu'nda (2005: 55), organizasyonel yeniliğin benimsenmesinde, yapılan işin, firma faaliyetleri (ve organizasyonel birimler) içerisinde ve arasında bölünmesi için sorumlulukların ve karar almanın çalışanlar arasında dağılımına yönelik yeni yöntemlerin ve farklı ticari faaliyetlerin entegrasyonu gibi faaliyetlerin yapılandırılmasına yönelik yeni konseptlerin gerçekleştirilmesini gerekli görülmektedir. İş yeri organizasyonundaki organizasyonel yeniliğe bir örnek olarak, firma çalışanlarına karar almada daha fazla özerklik veren ve onları fikirleriyle katkıda bulunmaya cesaretlendiren bir organizasyonel modelin ilk kez gerçekleştirilmesi verilmektedir. Bu, grup faaliyetlerinin ve yönetim kontrolünün merkezilikten uzaklaştırılması ya da işçilerin birey olarak daha esnek iş sorumluluklarına sahip olduğu resmi veya gayri resmi çalışma ekipleri kurulması yoluyla başarılabilir. Ancak, organizasyonel yenilikler aynı zamanda faaliyetlerin merkezileştirilmesini ve karar almaya ilişkin daha yüksek sorumluluğu kapsayabileceği ifade edilmektedir.

Elçi, Karataylı ve Karata (2008:27) ise, organizasyonel yenilik ve pazarlama yeniliğinin, 'teknolojik olmayan yenilik' sınıfına girdiğini ve en az teknolojik yenilik kadar önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Örnek olarak da, araştırma-geliştirme'den (Ar-Ge) elde edilen sonuçları kullanarak teknolojik yenilik yapan bir firmanın pazarlama yeniliği yapmaması durumunda geliştirdiği ürünle yeterli ticari başarıyı yakalayamayacağını iddia etmektedirler. Teknolojik olmayan yeniliğin ise yeni ve daha etkin iş yapış yöntemlerinin uygulanmasını (organizasyonel yenilik) ve geliştirilen ürün veya hizmetin daha fazla müşteri çekecek şekilde tasarlanmasını ve pazarlanmasını (pazarlama yeniliği) gerektirdiğinden, firmaların pazar paylarını artırmalarını ve yeni pazarlara girmelerini sağladığını belirtmektedirler. Bunun da hem firmalar, hem de ülkeler için artan rekabet gücü ve büyüme demek olduğunu, firmalar için yenilik,

verimliliği ve kârlılığı artırdığından, yeni pazarlara girilmesini ve mevcut pazarın büyütülmesini sağladığından çok önemli bir rekabet aracı olduğunu belirtmektedirler.

Organizasyonel yenilik, idari maliyetlerini ve işlem maliyetlerini düşürmek, işyeri memnuniyetini ve işçilik üretkenliğini iyileştirmek, ticari olmayan varlıklara erişim kazanmak veya araç-gereç maliyetlerini düşürmek suretiyle firmaların performansını artırabilir. Organizasyonel yeniliğin diğer yenilik türlerinden farkı; firmada daha önce kullanılmamış ve yönetim tarafından alınan stratejik kararların sonucu olan bir organizasyonel yöntem olmasıdır (Oslo Klavuzu, 2005: 55).

2.6. RADİKAL (KÖKLÜ) YENİLİK

Radikal yenilik, organizasyonun mevcut durumuma göre devrimsel nitelikteki değişimlerle ilerlemesi olarak adlandırılabilir (Cooper, 1998: 497; Ciptone, 2006: 139; Prescott ve Slyke, 1997: 120). McAdam, Stevenson ve Armstrong ise (2000: 140, Mole and Eliot, 1987'den alıntı), radikal yeniliği, ürünlerin ve süreçlerin, mevcut bilginin ilerletilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıktığını ifade etmektedirler. Radikal yeniliği benimseyen organizasyonların faaliyetlerinde geniş değişiklikler meydana gelir, aynı zamanda köklü, paradigmal değişimler gösterir (Rindova and Petkova, 2007: 222). Green, Gavin and Smith (1995: 203), Radikal yenilik üzerine birçok çalışma yapılmasına rağmen genel bir tanımının ve ölçüsünün olmadığını, ancak radikal yeniliği, devrimci, devamsız (kesikli), öncü, basit ya da önemli yenilikler olarak adlandırılabileceğini belirtmişlerdir. Brentani (2001: 170) ise, radikal yenilikleri, tamamen yeni ya da benzersiz çözümlerle, yeni teknolojilerin geliştirilmesiyle, teknolojiye ve ürün kategorisinde çağa uygun buluşlarla nitelendirildiğini ifade etmiştir.

Orlikowski (1991: 5), genel kabulleri değiştiren, mevcut uygulamalardan ayrılan ve kurulu yapıları ahenksiz olan, radikal yeniliğe örnek olarak bir daktilografin kullandığı daktiloyu vermektedir. Bu örnekte daktilografin kullandığı manüel daktilo makinesi yerine, kelime işlemci bir bilgisayarı kullanmasının radikal yenilik olduğunu, çünkü kelime işlemci bilgisayarın yapılan

işte kullanılabilmesi için, farklı aktiviteler, yetenekler, standartlar ve yöntemlerin gerekli görmektir.

Radikal yeniliği uygulamak kademeli (artımsal) yeniliği uygulamaktan zordur. Çünkü mevcut normlardan, kabullerden, bilgilerden, yapılardan ve uygulamalardan ayrılır. Radikal yeniliğin yapılmasındaki zorluk, sadece radikal yeniliğin büyük karmaşıklığı, alışılmamışlığı ve belirsizliği değildir. Aynı zamanda çoğu organizasyonun stabil bir yapısının olması yanında statükoyu koruma isteğinde yatmaktadır (Orlikowski, 1991: 6),

Radikal yenilik, pazarlama ve ürün tasarımı için yeni teknik ve becerilerin yanında çoğunlukla organizasyonel bir yaklaşım gerektirir. Aynı zamanda radikal yenilik, kayda değer bir şekilde, çalışma yöntemlerinin benimsenmesini ve/veya üretim teknolojisine ve yeni ekipmanlara yatırımı gerektirir. Otomotiv endüstrisinde geleneksel boyar maddeler ve uygulama teknolojileri yerine, su esaslı ya da çevreye zarar vermeyen kaplama maddelerinin kullanılması radikal yeniliklere bir örnek oluşturur. Böyle köklü bir yeniliğin uygulanabilmesi, işletmeler açısından yenilik için güçlü bir niyet ve çevre politikası ile birlikte bu yeni teknolojiyi uygulayabilecek teknik bir kapasite gereklidir. Radikal yeniliğin başarısında, teknik donanım ve bilgi, deneyim ve yönetim yaklaşımı yanında iç yönetim süreçleri ve organizasyonun yapısı da büyük önem taşır (Geffen ve Rothenberg, 2000: 171).

Radikal yenilik, yeni bir üretim sistemini kapsadığı kadar, yeni pazarlama kanalları ve yeni tüketim biçimlerini de kapsar. Bu alternatifleri gerçekleştirmenin ön koşulu mevcut teknolojiyi geliştirmek değil, bir ihtiyacı karşılamaya odaklanmaktır (Mulder, 2007: 257).

Radikal yenilikler, yüksek maliyet ve risk taşıdığı için karar aşamasında işletmelerin çok daha dikkatli olmalarını gerektirmektedir. Bu yüksek riskin getirisi ise sektörde ilk olmanın avantajıyla elde edilen yüksek kârlılık oranlarıdır (Zerenler vd., 2007: 662).

Uzkurt (2008: 36), işletmelerin radikal yenilikle elde ettikleri sonuçların, rakip işletmelerce kademeli yeniliklerle geliştirilerek, daha fazla ticari getiri elde

etmelerinden dolayı, işletmelere maliyeti yüksek ve riski büyük olan radikal yeniliği yapmalarını engellediğini iddia etmektedir.

Ancak, pazarda kalıcı olmak isteyen işletmeler uzun süreli başarı için önceden mevcut olmayan tamamen yeni ürünlerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle pazarda rekabet yeteneklerini artırmak ve sürekli kılmak isteyen işletmeler radikal yenilikler geliştirmeye ağırlık vermelidirler (Bülbül, 2007: 115).

Büyük işletmeler nitelikli elemanlar, ileri teknolojik alt yapı, araştırma laboratuvarları ve Ar-Ge için geniş bir bütçe ile uzun zaman alabilecek, riski yüksek ve temel araştırma niteliğinde olabilen radikal yenilikler yapabilmektedirler. KOBİ'ler ise büyük ölçekli işletmelerin imkânlarla sahip olmasalar bile, kendi yetenekleri ile gerçekleştirdikleri yenilikler ile toplumsal refaha katkıda bulunmaktadır. KOBİ'lerin yaptıkları yenilikler genellikle radikal yeniliklerden ziyade artımsal yenilik olarak adlandırılabilen mevcut üretim tekniklerinde ve/veya ürünlerde belirli ölçülerde yapılan yenilikler şeklinde olmaktadır (Batmaz ve Özcan, 2008. 58–59).

2.7. KADEMELİ (ARTIMSAL) YENİLİK

Kademeli (artımsal) yenilik, işletmenin mevcut uygulamaları üzerine görece küçük düzeltmeler ya da değişimler yapılarak kurulu olan yapıyı güçlendirir (Cooper, 1998: 497; Ciptone, 2006: 139). Bu değişimler, mevcut süreçler, ürünler ve hizmetleri üzerine yapılır (Zhao, 2005: 27). Yapılan değişikliklerin küçük olmasından dolayı bu değişim organizasyonlar tarafından düşük riskli görüldüğü için benimsenmesi ve uygulanması daha kolaydır (Geffen ve Rothenberg (2000: 171).

Organizasyonların birçoğu bu tip yeniliği yapabilecek bilgi ve yeteneğe sahiptir. Yeniliğin bu tipi, organizasyonların mevcut pazar ve uygulamalarında önemli değişimler yapmaktan kaçınır. Geçici çözüm kültürüne sahip organizasyonlarda görülen mevcut yeteneklerin, kademeli yeniliklerin yapılmasına imkân verdiği görülmektedir (Hyland ve Sloan, 2003: 151).

Kademeli yenilikler, yenilikçi firmaya pazar gücü kazandırmazken, pazarda rakiplerine göre bir miktar avantaj sağlaması sonucunu doğurur.

Kademeli yenilikler, sadece işin yapılışında izlenen yöntemde küçük genişlemeler ve değişiklikler gerektirir. Örnek olarak, daha önce kullanılan, klasik, form usulü sipariş verme sistemi yerine, windows temelli sipariş sisteminin kullanılması verilebilir (Prescott ve Slyke, 1997: 121).

Kademeli yenilikler, çoğunlukla müşterilerden toplanan bilgiler ve mevcut ürünlerden elde edilen deneyimler üzerine, geliştirilmiş ürünlerin üretilmesidir. Böyle bir gelişme sürecinin farklı aşamalarında, müşterilerin katılımının sağlanması, günümüzde uygulanan yaygın bir yöntemdir. Müşterilerin geliştirme sürecine katılımına örnek olarak, firmanın ürünlerini kullanan müşterilerin gözlenmesi ve neyin geliştirileceği üzerine müşterileri tartışmaya katılımın sağlanması verilebilir (Diederiks ve Hoonhout, 2007: 32).

Uzkurt (2008: 46–47), yenilik ve işletme büyüklüğü ilişkisini araştıran çalışmalarda, işletme büyüklüğü ile yenilik arasında doğrusal bir ilişki bulunamadığını, ancak bazı çalışmalarda ise büyük işletmelerin radikal yeniliklerden daha çok kademeli yeniliklere başvurduğunu ifade etmektedir. Bunun nedenleri olarak da; radikal yeniliklerin daha fazla yatırım gerektirmesini, yenilik süresinin tahmin edilememesini, süreçteki belirsizliğin yüksek olmasını ve diğer işletmeler tarafında kolay bir şekilde taklit edilmesini göstermektedir.

Ürün ve hizmetlerin özellikleri üzerine aralıksız yapılan iyileştirmeler ve kademeli yeniliklerin ekonomik etkilerinin, bazı radikal yeniliklerin ekonomik etkilerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Genel olarak, firmalar yenilik çabalarının % 80'nini mevcut ürünlerin geliştirilmesine, % 20'sini ise yeni ürün geliştirilmesine yoğunlaşmaktadır (Nieto, 2004: 317).

Bülbül (2007: 110–115), Türkiye'de faaliyet gösteren büyük gıda sanayi firmaları üzerine yaptığı çalışmada elde ettiği sonuçlarda, yeni ürünlerin çok az kısmı gerçek anlamda yeni ürün sınıfında yer aldığını, birçok firma ürünlerde küçük değişikliklerle mevcut ürünlerin geliştirilmesine yoğunlaştığı sonucuna varmıştır. Aynı çalışmada, yeni ürünlerin ancak %10'luk bir kısmının radikal ürün yenilikleri kapsamına girdiğini tespit etmiştir. Kademeli ürün yeniliklerinin maliyeti ve riski düşük olup pazara yeni ürün sunumunun en kolay yolu olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte bu tür ürün yenilikleri pazarda kalıcı olmada

önemli olduğunu, ancak pazarda devamlılığı sağlamak, uzun süreli başarılı olmak ve pazarda rekabetçiliklerini artırmak isteyen firmaların, önceden mevcut olmayan tamamen yeni ürünlerin geliştirilmesinin büyük öneme sahip olduğunu iddia etmektedir.

3. YENİLİĞİN ÖZELLİKLERİ

Carlson ve Wilmot (2006: 6), insanlara “yenilik nedir” diye basit bir soru sorulduğunda, farklı cevaplarla karşılaşılmamasının muhtemel olduğunu ifade etmektedirler. Verilen cevapların bazıları; yeni bir teknolojik ilerleme (transistorlu radyonun keşfi), yeni bir icat (bir tekerlekli motosiklet), yeni bir üretim süreci (daha düşük maliyetli bilgisayar yapılması) ve yeni bir yaratıcı tasarım (zarif ve çekici bir otomobil) olabilir. Fakat bunların hiçbirisi tek başına bir yenilik değildir. Yeniliğin, genelde bunların bir bileşimi olduğunu ve bunların yenilik olabilmesi için, pazarda yeni müşteri değeri yaratması ve sağlaması gerektiğini belirtmektedirler.

Mohanty (1999: 97–99), Hindistan’daki işletmelerde yapılan yeniliklerin aşağıdaki özelliklerini gözlemlemişlerdir. Bunlar;

- İşletme yöneticileri teknolojik yenilikleri, teknolojik olmayan yeniliklere göre daha hızlı benimsemektedirler.
- Yenilikler tamamen yeni olan ve asla daha önce denenmemiş konular olabileceği gibi, sadece işletme için yeni olan konulardan olabilir.
- Yenilikler bir işletme içerisinde rastgele yapılmaz; yenilik işletmenin şimdiki ve geçmişteki koşulları göz önüne alınarak yapılır.
- Yenilikler işlemenin içerisinde geliştirilebileceği gibi dışarıdan da alınabilir.
- Yeniliğin nitelikleri, onun benimsenip benimsenmeyeceğini belirlemede kritik öneme sahiptir.
- Yenilikler, işletme içinden kaynaklanıyorsa benimsenmesi daha muhtemeldir. Bu, en azından belli ölçüde yeniliğin kaynağının güvenilirliğine dayanmaktadır.

- İşletmenin ekonomik koşulları ve iç politikaları yeniliklerin benimsenmesinde etkisi vardır. İşletmeler iktidar mücadeleleri ile karakterize edilir. Bu mücadelenin sonucu ile işletmenin özellikleri, birlikte bir değişimin olup olmayacağını belirler.
- İşletmenin yapısı ile çok uyumlu bir yeniliğin benimsenmesi çok kolay gerçekleştirilir.
- Eğer işletmenin yenilik ya da teknoloji politikası, çalışanların ilişkilerini bozma ihtimali varsa, yeniliğin benimsenmesini zorlaştırır.
- Bir yeniliğin benimsenmesi veya teknolojik bir politikanın geliştirilmesi benzer eylemlerdeki örgütleri kapsayacak kapasiteye (veya yeterliliğe) yol açması muhtemeldir.

Jorde ve Teece (1990: 76), yeniliğin belirsizliği, risk almayı, araştırmayı, yeniden derinlemesine araştırılmasını, denemeyi ve test etmeyi gerektirdiğini ifade etmektedirler.

Yılmaz (2003), yeniliğin geriye doğru dönülmeyen bir özelliğinin olduğunu, çünkü yeni ürünün eskisinin yerini aldığından eski ürünün pazarda görülemeyeceğini ifade etmektedir. Bu durumu iki nedene bağlamaktadır. Bunlardan birincisi, yeniliğin büyük bir performans ve maliyet avantajı sağladığından eski ürünün üretilmesinin ekonomikliğini yitirmesi olarak ifade etmektedir. İkincisinin ise, bilginin kümülatif olmasından dolayı, yenilikçi bir teknoloji kullanılmaya başlandığında, kullanıcıların bu teknolojiyi geliştirmesiyle yeniliğin üzerine daha fazla bilgi üretmek olası hale gelecekken, eski teknoloji artık hiçbir kullanıcının karşılıklı etkileşimi olmadığından nispeten durgun kalıp, gelişemeyeceğini iddia etmektedir.

Yenilik, bir bireyin, bir organizasyonun ya da geniş bir çevrenin fayda sağlamasına yöneliktir. Aynı zamanda yenilik, bir organizasyona doğrudan fayda ya da organizasyonun çalışma yöntemlerinde küçük ölçekli değişiklikler yaparak kademeli (artımsal) fayda sağlayabilir. Yenilik karmaşık bir fenomendir. Ancak farklı bakış açılarına sahip araştırmacılar ve uygulamacılar onu rekabet avantajı elde etmede bir ön koşul olarak kabul etmektedir (Egbu, 2004: 304–305).

Uzkurt (2009: 19), yeniliklerin bir kısmının örgütsel, bir kısmının toplumsal olduğunu, ancak önemli bir kısmının hem örgütsel hem de toplumsal özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Uzkurt (2009: 19–20), bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır. Bunlar;

- Yenilik, yaşam kalitesini artıran bir araçtır. (Toplumsal)
- Yenilik, onu kullananların yaşamında değişiklik yaratan bir araçtır. (Toplumsal ve Örgütsel)
- Yenilik, bir süreçtir ve süreklidir. (Örgütsel)
- Yenilik, ekonomik ve sosyal fayda yaratan bir değerdir. (Örgütsel ve toplumsal)
- Yenilik, en önemli rekabet araçlarından birisidir. (Örgütsel)
- Yenilik, onu destekleyen kültürel bir ortamın ürünüdür. (Toplumsal ve örgütsel)
- Yenilik, bir problem çözme sürecidir. (örgütsel)
- Yenilik, fonksiyonlar arası bütünleşmenin bir ürünüdür. (Örgütsel)
- Yenilik, çevreye adapte olmanın ve çevreyle bütünleşmenin bir aracıdır. (örgütsel ve toplumsal)
- Yenilik, yayılcı bir özelliğe sahiptir. (Toplumsal ve örgütsel)

4. YENİLİĞİN YAYILIMI VE BENİMSENMESİ

Yeniliğin yayılması; pazar veya pazar-dışı kanallar yoluyla, ilk uygulanan halinden, çeşitli tüketicilere, ülkelere, bölgelere, sektörler, pazarlara ve firmalara dağılması şeklinde olmaktadır. Yayılma olmadan, bir yeniliğin hiçbir ekonomik etkiye sahip olması mümkün değildir (Oslo Klavuzu, 2005:21).

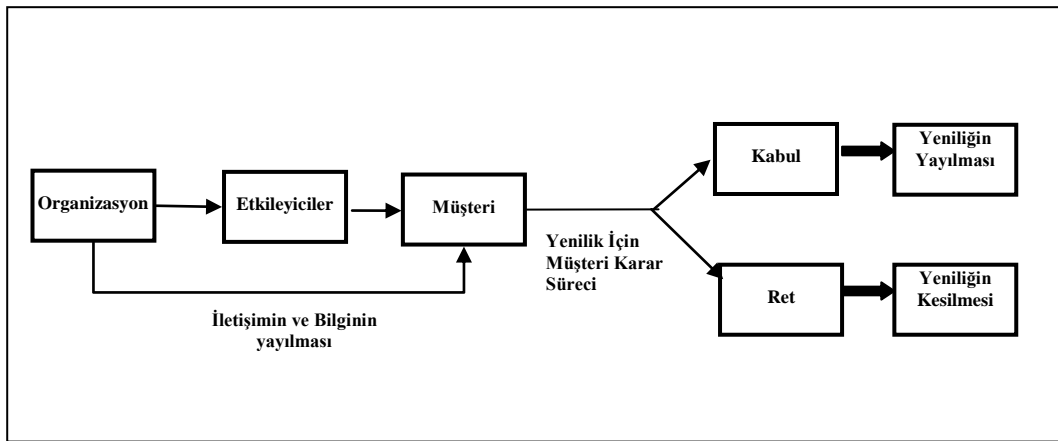
Yayılcı, işletmelerde teknolojinin benimsenmesinde kullanılan, sosyal bilim teorilerinden birisidir. Yeniliğin benimsenmesinde problem ekonomik veya teknolojik olmaktan daha çok, sosyal ve iletişim problemi olarak görülür. Yenilik yayılım paradigması özellikle, sosyal faktörlerin, organizasyonel kültürün, iletişim

şeklinin ve bilgi teknolojisi yeniliklerinin etkileşimini düzenlemektedir (Russell ve Hoag, 2004: 104).

Yayıma, yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belli kanallar yoluyla zaman içinde iletilme süreci olması yanında, yeni fikirlerle ilgili mesajların iletilmesinin özel bir tipidir (Rogers, 2003: 11). Bu tanım kullanılarak, bir ürün uzun zaman pazarda olabilir ancak yine de girdiği yeni bir pazarda yeni olarak algılanmaya devam edebilir. Örneğin, internet 1969'da ortaya çıkmasına rağmen, 1990'ların sonuna kadar pek çok pazarda yeni olarak algılanmıştır. Yeniliğin yayılması birkaç aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar şekil 1'de gösterilmektedir. Bu aşamalar (Blackwell, Miniard ve Engel: 2006: 550-551);

- Bilginin ve iletişim yayılması; tüketici ile organizasyonun, pazarlamacının, bir grubun ya da kişisel etkileyicinin arasında gerçekleşen iletişimi kapsamaktadır.
- Bir yenilik için tüketici karar süreci; bir bireysel müşterinin bir yeniliği kabul veya reddetme sürecidir.
- Yeniliğin yayılması veya reddedilmesi; tüketicilerin ne kadarının yeniliği benimseyeceği veya reddedeceğinin kümülatif etkisi, pazarda onun yayılmasına veya kesilmesine yol açar.

Şekil 1. Yenilik Sürecinin Benimsenmesi ve Yayılması



Kaynak: Blackwell, Miniard ve Engel: 2006:551.

Pazarda yeniliğin yayılması, her bir yeni ürün tipinin pazara sürülmesi ile gerçekleşir. Bunda kişilerarası iletişim ve kitle iletişim araçlarının etkisinin

büyük olduğu konusunda geniş bir düşünce birliği vardır. Yeniliğin potansiyel benimseyicileri, bir yenilik hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında, bu iki iletişim yöntemini kullanmada farklı davrandıkları görülmektedir. Bir yeniliğin yayılma şekli ve hızının açıklanmasında, kişilerarası iletişimin (ağızdan ağza iletişim) ve tüketicilerin değişen tüketim eğilimlerinin önemli bir rolü vardır. (Wright, Upritchard ve Lewis, 1997: 1; Peres, Muller ve Mahajan, 2010: 92).

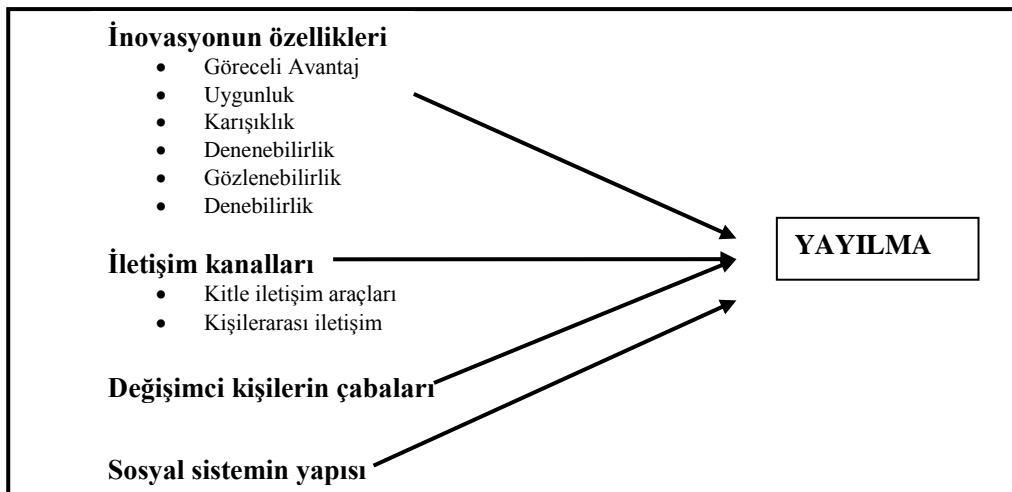
4.1. YENİLİĞİN YAYILMASINDA ETKİLİ OLAN BİLEŞENLER

Bir sosyal sistem, bireyler ya da organizasyonların benzer bilgi ve hedefleri paylaşım ile oluşur. Yeniliğin yayılımı makro düzeyde gerçekleşir ve dört bileşenden oluşur. Bunlar. (Rogers, 1995: 11);

- Yenilik
- İletişim kanalları
- Zaman
- Sosyal sistem'dir.

Bu bileşenler, yeniliğin yayılması hakkında bilginin, sosyal bir sistem içerisinde hangi araçlarla dağıtılacağına odaklanmaktadır. Bir başka deyişle bu bilgi kitle iletişim araçlarıyla mı yayılacak yoksa kişilerarası iletişimle mi yayılacağına odaklanmaktadır (Wright ve Charlett, 1995: 1). Şekil 2'de Rogers'in yayılma teorisi verilmektedir.

Şekil 2. Rogers'in Yayılma Teorisinin Bileşenleri



Kaynak: Chaudhuri, 1994: 20

Bu bileşenleri Rogers ve diğer araştırmacılar aşağıdaki gibi açıklamıştır.

4.1.1. Yenilik

Yeniliği, Rogers (2003: 12), bir birey ya da diğer benimseyici birimler tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlamaktadır. Bir fikrin ilk kullanımından ya da keşfinden itibaren geçen sürede, objektif olarak yeni olarak görülüp görülmediği insanların davranışları ile ölçülebileceğini öne sürmektedir. Ve bireyin fikri, yenilik olarak algılaması onu yeniliğe göstermiş olduğu tepkinin belirleyeceğini ifade etmekte, eğer bir fikir birey için yeni olarak görülürse o fikir bir yeniliktir. yeniliklerde mutlaka yeni bilgi olması gerekmez. Bazı kişiler, bir yenilik hakkında bilgi sahibi olabilir fakat ona karşı olumlu ya da olumsuz bir fikir geliştirmedeğinden onu ne kabul eder ne de reddeder. Bir yeniliğin yeniliği, sahip olunan bilgi, ikna edebilme ya da benimseme kararı açısından değerlendirilir.

4.1.2. İletişim Kanalları

İletişim, katılımcıların yarattığı ve karşılıklı bir anlayışa ulaşmak için birbirleri ile bilgiyi paylaştıkları bir süreçtir. Yayılma, yeni bir fikir ile ilgili mesaj içeren iletişimin özel bir tipidir. Yayılma sürecinin esası, yeni bir fikir ile bilginin karşılıklı olarak bir birey tarafından, bir ya da birden fazla kişiye iletilmesidir. En basit şekilde, bir yenilik hakkında bilgi ve deneyim sahibi olan kişi ya da kişilerin, yenilik hakkında bilgisi olmayan kişi ya da kişilere, sahip oldukları bilgi ve deneyimleri iletişim kanallarıyla aktarılması sürecidir. Bir iletişim kanalı, bir kişiden başka bir kişiye mesaj verilmesine aracılık eder. Kitle iletişim araçları, genellikle potansiyel benimseyicilerin, yeniliklerden haberdar olmasında, onun hakkında bilgi sahibi olmasında en hızlı ve faydalı araçlardandır. Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarının tümü, verilmek istenen mesajın hedef kitlenin pek çoğuna ulaşmasını olanaklı kılar. Kişiler arası kanallar, bir kişinin yeni bir fikri kabul etmesi için ikna edilmesinde çok etkilidir. Özellikle de kişilerarası kanallar benzer sosyoekonomik statüde, aynı eğitim seviyesinde ya da başka benzerlikleri olan kişilerin birbirleriyle ilişki kurmasında çok etkilidir. Kişiler arası kanallar, iki ya da daha fazla kişinin karşılıklı olarak bilgi alışverişini kapsar. Belirli yeniliklerin yayılmasında, iletişim sağlamak için, kitle iletişim araçları ve kişiler arası iletişim dışında, son yıllarda internet de çok önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Rogers, 2003: 18).

Chapman (2003) ve Argabright (2002) ise, kişilerarası iletişim kanallarının yeniliğe tutumu biçimlendirme ve değiştirmede, dolayısıyla yeniliğin kabul ya da reddedilmesinde formal iletişim kanallarına göre daha etkili olduğunu, çoğu insanın yeniliğe uyum kararını verirken uzmanların araştırmaları ve önerileri yerine çevresindeki bireylerin değerlendirmelerini daha fazla dikkate aldığını belirtmektedirler (Akt. Demir, 2006: 369).

Yeloğlu (2007: 146), bir yeniliğin yayılımı sırasında iletişim kanallarının son derece açık ve dolaysız olması gerektiğini, aksi takdirde zaman kaybına yol açacak ve yeniliğin algılanmasını zorlaştıracığını ifade ediyor. Ayrıca yayılım teorisinin, genel olarak yeni fikirler üretmeyle ilgili bilgilerin yayılması yollarına, özgül olarak ise bütün yayın organlarına ve iletişim kanallarına odaklanacağını da eklemektedir.

4.1.3. Zaman

Zaman, yayılma sürecinin üçüncü bileşenidir. Diğer birçok davranış bilimi araştırmalarında zamana karşı olan duyarlılık önemsenen bir konu değildir. Yayılma araştırmalarında önemli bir değişken olarak zaman dikkate alınır, ancak zaman boyutunun ölçümü eleştirilebilmektedir. Zaman boyutu, yeniliğin karar sürecinde yer almaktadır. Bu süreç, yenilikle ilgili bireylerin, ilk elde ettikleri bilgiden, onu benimseme veya reddetmeye kadar olan süreçtir. Bir bireyin yenilikçiliği, sistemin diğer üyeleri ile karşılaştırılır (göreceli olarak erken benimseyenler, geç benimseyenler gibi) ve bir sistemdeki yeniliği benimseme derecesi genellikle belirli bir periyotda yeniliği benimseyen sistem üyelerinin sayısı olarak ölçülür (Rogers, 2003:20).

Kabul zamanı kullanıcının yeniliğin ilk farkına varmasıyla, onu benimsemesi ya da reddetmesi noktası arasındaki süredir. Benimseme zamanı, kullanıcının bir yeniliğe uyumu için gereken ortalama zamanı ifade eder ve yeniliğin yayılması için gereken zamanın yordayıcısı (belirleyicisi) olduğundan önemli bir kavramdır. Bireyin benimseme zamanı kısaysa, yeniliğin yayılmasının da hızlı olacağı düşünülür. Ayrıca kabul zamanı göreceli olarak bir yenileşme-karar sürecidir. Yenileşme-karar süreci, bireyin yeniliğe ilişkin ilk bilgilenmesinden yeniliğe yönelik tutumlarını biçimlendirmesine, benimseme ya da ret kararına ve

yeniliklerin uygulanmasına ve bu kararın gerçekleştirilmesine kadar süren zihinsel bir süreçtir (Demir, 2006: 369; Argabright, 2002'den alıntı).

Bir yeniliğin yayılımına ilişkin zamanın uzunluğu, toplum içinde birçok faktöre bağlı olabilir. Bir yeniliği benimsemek o yeniliğin özelliklerinin algılanması ile doğru orantılıdır. Yenilik eğer verimli sonuçlar doğuruyorsa, yeniliği benimsemek isteyenler zaman dilimini kısa tutacaklardır. Yenilik ve sahip olduğu özellikler, benimseyenler tarafından açık bir şekilde algılanmadığında ve bu bir kararsızlık ve belirsizlik oluşturuyorsa, bu yeniliği benimseme zamanı uzayacaktır (Yeloğlu, 2007: 146).

Yapılan yeniliklerin mevcut yöntemlerle ve kültürel normlarla uyumu, yeniliğin yayılımını ve benimsenmesini hızlandırabilir. Aksi durumda, yani uyumsuzluk söz konusu ise benimsenmesi daha fazla zamana ve pazarlamacıların bu konuda daha fazla eğitim faaliyeti yapmasına neden olur (Mohr vd. , 2009: 237).

4.1.4. Sosyal Sistem

Sosyal sistem, ortak amaçları gerçekleştirmek için, ortaklaşa problem çözme çabası içinde olan birbirleriyle ilişkili birimlerin oluşturduğu sistemdir. Bir sosyal sistemin bireyleri ya da üyeleri, bireylerden, informal gruplardan, organizasyonlardan ve/veya alt istemlerden oluşabilir. Bir sosyal sistemdeki her bir birim birbirlerinden farklı olabilir. Sistemin tüm üyeleri ortak bir hedefe ulaşmada, ortak bir problemi çözmek için belli ölçüde bir araya gelirler. Ortak bir amacın paylaşımı, sistemi bir arada tutar (Rogers, 2003:23–24).

Yeniliğin yayılması, sosyal bir sistem içerisinde gerçekleşir. Sosyal sistemin yapısı yeniliğin yayılmasını birkaç şekilde etkiler. Sosyal sistemin yeniliğin yayılmasını sınırlandırıcı bir özelliği vardır. Yeniliğin yayılmasında sistemin sosyal yapısının yayılma üzerine etkisi, yayılma üzerine normların etkisi, fikir önderlerinin rolü ve yeniliğin sonuçları dikkate alınması gereken noktalar (Rogers, 2003:24).

Sosyal bir sistemde bulunan tüm bireylerin davranışlarının aynı olmadığı bir yapı vardır. Yapı, bir sistem içerisindeki birimlerim kalıplaşmış düzenlemeleri olarak tanımlanır. Bu yapı, sistem içerisindeki insanların davranışlarında belli bir

düzen ve devamlılık sağlar. Aynı zamanda bu yapı, insan davranışlarının daha doğru tahmin edilmesine imkân sağlar. Yapılar içerdikleri bilgilerle belirsizliği azaltırlar. Örneğin, bürokratik bir organizasyon olan hükümetin yapısı, onların davranışlarının nasıl olacağı hakkında bize önceden tahminde bulunma imkânı verir. Sosyal sistemde birimler arası formal yapının yanında, sistem üyelerini birbirine bağlayan informal bir yapıda mevcuttur (Rogers, 2003:24). Yenilik, bir sosyal sistem içersinde yayıldığı için, sistemin yapısal özelliklerinden etkilenmemesi mümkün değildir. Dolayısıyla, bir sosyal sistemin yapısı yeniliğin yayılmasını kolaylaştırabilir ya da engelleyebilir (Rogers, 2003:25).

Bir sosyal sistemde, yeniliğin yayılmasını etkileyen önemli unsurlardan birisi de o sistemin normlarıdır. Normlar, bir sosyal sistemin üyeleri için yerleşik davranış biçimlerini oluşturur. Normlar, sosyal sistemin üyelerinin davranışlarına rehberlik eder, ancak yeniliğin yayılmasına da bir engel oluşturabilirler (Rogers, 2003:26). Sosyal sistemin sahip olduğu değerler veya normların, yeni ürünlerin tüketiciler tarafından kabul görmesi ya da reddedilmesi üzerine önemli etkisi vardır. Eğer sosyal sistemin yeniliğe açık bir eğilimi varsa yeniliklerin kabul edilmesi yüksek olur. Aksi durumda, yani sosyal sistemin gelenekçi bir yapısı varsa, radikal olarak algılanan ya da toplumun kurulu düzenine uygun olmayan yeniliklerden kaçınma eğilimindedirler (Schiffman ve Kanuk, 1999: 535).

Yeniliğin yayılmasını etkileyen diğer bir faktör sosyal sistem içersindeki fikir önderleri ve değişimin temsilcileridir.

Yeni ürünlerin pazara sunulma sürecinde en etkili yöntemlerden birisi fikir önderlerinin kullanılmasıdır. Özellikle yeni ürünlerin pazarda test edilmesi amacıyla örnek olarak dağıtılan ürünlerin, çevresi geniş olan kişilerin seçilmesi, ürünün tutundurulmasındaki başarıyı artırmada önemli bir etkisi vardır (Özdemir, 2009: 207).

Bir sistemin en yenilikçi üyeleri, çoğunlukla bir sosyal sistemin alışkanlıklarının dışına çıkan ve sistemin diğer üyeleri ile uyumu az olarak görülen kişileridir. Bundan dolayı, bu kişilerin yeniliğin yayılmasında, özellikle de diğer kişilerin ikna edilmesindeki rolü çok sınırlıdır. Sosyal sistem tarafından güvenilir kabul edilen bazı üyeler, düşünce ya da fikir önderi olarak görev

yaparlar. Bu kişiler, diğer pek çok kişiye yeniliklerle ilgili bilgi ve akıl verirler (Rogers, 2003:26).

Fikir önderliği, bir bireyin, başka bireylerin tutum ya da davranışlarını informal bir şekilde etkileyebilme derecesidir (Rogers, 2003:26; Schiffman ve Kanuk, 1999: 499). Bu etki gayriresmi ve sözlüdür, ancak diğer kişiler, fikir önderlerinin davranışlarından da etkilenebilmektedir.

İnformal liderlik, bireyin sistem içersindeki konumunun ya da statüsünün bir fonksiyonu değildir. Fikir önderliği, kişinin teknik yeteneğiyle, kişilerin ona kolaylıkla ulaşabilmeleriyle ve sistem normlarına uygunluğu ile kazanılır ve sürdürülür. Sosyal sistem değişime odaklandığında, fikir önderleri daha yenilikçi olabilirken, sosyal sistemin normları değişime karşı olduğunda fikir önderleri de toplumu yansıtan bir tutum göstermekte, yani yenilikçiliği azalmaktadır. Fikir önderleri sosyal sistemin normları ile uyumlu olduğunda toplumun diğer üyelerine yenilik konusunda model olurlar (Rogers, 2003:26). Fikir önderleri, diğer kişilerle aynı çevrede yaşayan, aynı gruba ait olan ve diğer kişilerle daha sık iletişim kurabilen, benzer özelliklere sahip bireyler olarak da düşünülebilir (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006: 535).

Fikir önderleri çoğunlukla diğer kişilerle benzer demografik özelliklere ve yaşam tarzlarına sahip olmasına karşın, aynı sosyal sistem içersinde bulunan diğer kişilere göre daha büyük sosyal statüye sahiptirler. Fikir önderlerinin en ortak özellikleri belirli bir ürün kategorisi ile ilgilenmeleridir. Onlar özel bir alan/ürün ile ilgili alanında uzmanlaşmış dergileri okurlar ve ayrıca etkin bir şekilde kütle iletişim araçlarından ve diğer bilgi kaynaklarında o konu hakkında bilgi toplama eğilimindedirler. Fikir önderleri aynı zamanda kendine özgüveni fazla olan, toplum tarafından sempatik görülen ve insanları seven, sahip olduğu bilgiyi paylaşmak isteyen, diğer insanlarla konuşan ve diğer insanların görüşlerini de dikkate alan özelliklere de sahiptir (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006: 535).

Yayımla sürecinin bir diğer faktörü değişim temsilcileridir. Değişim temsilcileri genellikle üniversite mezunu ve teknik bir alanda uzman kişilerdir. Bu kişilerin diğer kişilerle uyumu, ön sezi yeteneği, empati kurabilme yeteneği ve motivasyon yeteneği yüksektir (Chaudhuri, 1994:20). Değişim temsilcileri,

müşterilerin yeniliğe karşı tutumlarını etkilemek üzere görevlendirilerek, yeniliğin yayılma hızının artmasında bazı görevler üstlenirler. Bu görevler; değişimin zorunluluğunu hissettirmek, müşterilerle bilgi alışverişinde bulunmak, ortaya çıkan problemleri görmek, değişim isteği yaratmak ve bunu uygulamaya geçirmektir.

4.2. YENİLİĞİN BENİMSENME HIZINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bazı yeni ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesi bir anda gerçekleşirken bazılarının kabul edilmesi uzun zaman almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 152). Kompakt disk ya da MP3 çalar gibi yeni ürünlerin kısa sürede tüketici tarafından kabul görmesi yanında, pazara ilk çıktıklarında başarılı olmayan, ilk görüntülü cep telefonları, ilk internet ile PC ev bankacılığı gibi ürünler de mevcuttur. Başarılı olan ürünler, bir tüketicinin kişiliği ve kültürel çevresiyle uyumu daha fazla olan ürünlerdir. Bugünün dünyasında ve yaşam şeklinde kişisel bilgisayar, cep telefonları ve mikrodalga fırınlar olmadan bir yaşam düşünülmesi çok mümkün değildir (Blackwell, vd. , 2006: 546). Yeniliğin benimseme kararı organizasyonel seviyeye göre kişisel seviyede daha kolay gerçekleşmektedir (Steele ve Murray, 2004: 318). Bazı yeniliklerin benimsenmesi kolay olurken, bazılarının benimsenmesi neden zor olmaktadır? Bu sorunun cevabını Rogers (2003: 15-16), yeniliklerin özelliklerine ve bireyler tarafından farklı bir şekilde algılanmasına bağlamaktadır. Bu özellikleri; ürünün göreceli avantajı, uygunluğu, karmaşıklığı, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliği şeklinde ifade etmektedir. Tek (1999: 226), yeniliğin benimsenmesine etki eden, Rogers'in öne sürdüğü özelliklerin dışında ürünün maliyetleri, riski, belirsizliği, bilimsel yönden inandırıcılığı ve sosyal yönden onaylanabilir olmasının da önemli olduğunu belirtmektedir. Chaudhuri (1994: 20), yeniliğin kısa sürede benimsenmesinde, toplumsal hareketliliğin, tüketicilerin eğitim düzeyinin, yüksek sosyal statünün, tüketicilerin hırslı olmasının, yeniliğe karşı ön yargılı olmamasının, hayal gücünün ve anlama yeteneğinin yüksek olmasının da etkili olduğunu ifade etmektedir.

4.2.1. Göreceli Avantaj

Yeniliğin daha önceki ürünlerden ya da rakip ürünlerden ne kadar iyi algılandığının derecesidir. Göreceli avantaj, genellikle maliyet ya da finansal geri dönüşüm gibi dar ekonomik kavramlarla ölçülür. Fakat güven, memnuniyet ve sosyal prestij gibi ekonomik olmayan faktörler de eşit derece de önemli olabilmektedir. Yayılım Teorisinde, birey tarafından yeniliğin algılanan avantajı arttıkça, benimsenme oranı da hızlanır (Tidd, Bessant ve Pavitt, 2001: 185- 186; Rogers, 2003:15; Mohr, Sengupta ve Slater, 2009: 237; Bessant ve Tidd, 2007: 342-343; Yeloğlu, 2007: 142; Demir, 2006: 370) .

Bir yeniliğin temel ve ikincil özellikleri arasındaki farkı ayırmak gerekir. Yeniliği benimseyenler açısından, herhangi bir yenilik çeşidinde, yeniliğin boyutu ve maliyeti gibi temel özellikler sabittir ve yeniliğin doğasında var olan özelliklerdir. Göreceli avantaj ve uygunluk gibi ikincil özellikler, benimseyiciden benimseyiciye, onların şartlarına ve algılarına bağlı olarak değişim gösterebilir. Birçok durumda özellik farkı olacaktır. Özellik farkı, potansiyel kullanıcının bilginin özelliğini nasıl algıladığı ile tercih ettiği algı arasındaki mesafedir. Bu mesafe arttıkça, kullanıcının bunu kabul etme (benimseme) ihtimalide o kadar zor olur (Tidd ve Bessant, 2001: 185–186). Eğer tüketici, bir üründen karşılayabileceği ihtiyacını diğer bir üründen daha fazla yarar sağlayarak karşılayabileceğini düşünürse onu tercih eder (Karaca, 2010: 102).

4.2.2. Uygunluk

Uygunluk, potansiyel müşterilerin var olan değerleri, deneyimleri ve ihtiyaçları ile yeniliğin ne derecede uyumlu olduğunu algılamasıdır. Uygunluğun iki farklı yönü vardır. Bunlar; mevcut yetenekler ve uygulamalar ile değerler ve normlardır. Yenilik ölçüsünün potansiyel müşterilerin (benimseyicilerin) mevcut yetenekleri, yöntemleri, ekipmanları ve performans ölçütleri ile ne ölçüde uyumlu olduğu önemlidir (Tidd ve Bessant, 2001: 186). Yapılan yeniliklerin mevcut yöntemlerle ve kültürel normlarla uyumu, yeniliğin yayılımını ve benimsenmesini hızlandırabilir. Aksi durumda, yani uyumsuzluk söz konusu ise benimsenmesi daha fazla zamana ve pazarlamacıların bu konuda daha fazla eğitim faaliyeti yapmasına neden olur (Mohr vd. , 2009: 237).

Sosyal sistemin değer ve normlarıyla uyumlu olmayan yenilikler uyumlu olanlara göre daha düşük benimsenme hızına sahiptirler. Uyumsuz bir yeniliğin benimsenmesi çoğunlukla, nisbeten yavaş bir süreç olan yeni bir değer sisteminin öncelikli benimsenmesini gerektirir. Bazı Müslüman ve Katolik uluslarda olduğu gibi, aile planlaması yapılmasını dini inançları gereği uygun bulunmayan ülkelerde doğum kontrol yöntemlerinin uygulanması uyumsuz yeniliğe örnek olarak verilebilir (Rogers, 2003: 15).

4.2.3. Karmaşıklık

Karmaşıklık, bir yeniliğin, müşteriler açısından kullanımında ve anlaşılmasındaki zorluk derecesidir. Bazı yenilikler, sosyal sistemin çoğu yesi tarafından kolaylıkla anlaşılırken, bazıları ise anlaşılması güç ve benimsenmesi çok yavaştır (Rogers, 2003: 16). Mohr vd. (2009: 237), tüketiciler tarafından anlaşılması zor ve kompleks yapıdaki ürünlerin benimsenmesi ve yayılımının, kolay anlaşılabilir ürünlere göre daha zor olması nedeniyle pazarlamacıların, kompleks yapıda olan ürünlerin pazarlama stratejilerini nasıl belirleyecekleri yanında, ürün geliştirme süreci boyunca ürünün karmaşıklık düzeyini proaktif olarak dikkate almak zorunda olduklarını ifade etmektedirler.

Karmaşıklık, sadece benimsenme oranını etkilemez, aynı zamanda yayılımın istikametini de etkileyebilir. Evrimsel yayılım modeli, yayılım sürecini belirleyen teknik, maddi ve tüketicilerden oluşan ağ dışallıkları üzerine odaklanır (Bessant ve Tidd, 2007: 343).

4.2.4. Denenebilirlik (Bölünebilirlik)

Denenebilirlik, bir yeniliğin müşteriler tarafından sınırlı denenebilirliğini ifade etmektedir. Yenilik de bölünebilirlik arttıka, bölünemeyen yeniliklere göre benimsenme hızı artmaktadır. Çünkü bölünebilirlik, potansiyel müşterilerin belirsizlik riskini azalmaktadır (Rogers, 2003: 16). Mohr vd. (2009: 237), sınırlı bir zaman için denenebilir ya da modüler temelde denenebilir yeni ürünlerin benimsenme hızı, satın alındığında geri verilmesi mümkün olmayan ya da bölünmeyen ürünlere göre benimsenme hızının daha yüksek gerçekleşeceğini belirtmektedirler.

4.2.5. Gözlemlenebilirlik

Gözlemlenebilirlik, yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından görünürlüğünün derecesini gösterir. Bir yeniliğin sonuçlarının bireyler tarafından kolayca görülmesi, yeniliğin benimsenme ihtimalini yükseltir. Eğer sonuçlar açıkça görülebilirse, insanlar onu tartışırlar ve yeniliğin sonuçları dikkatli gözlemlendiğinde de onun yayılma hızında artma olur (Rogers, 2003: 16). Gözlemlenebilirlik, ilk olarak, yeni ürünü kullanan müşterinin sağladığı faydayı nasıl gözlemlediği ile ikinci olarak da, bir ürünü daha önce benimsemiş olan müşterilerin o üründen sağladığı faydaların, diğer kullanıcıların kolayca gözleyebilmeleri olarak ifade edilir (Mohr vd. (2009: 239). Bazı yeniliklerin sonuçları kullanılmadan veya deneme sırasında gözlemlenebilirken, bazılarının sonuçları uzun zaman almakta, ancak benimseyiciler açısından yeniliğin sonuçlarının gözlenebilir olması onun benimsenmesine olumlu katkı yapacaktır (Uzkurt, 2009: 244–245).

Yeniliğin başarısı; bu özelliklerin gelişmesine, yeniliğin mevcut değerlerle uyumuna, sosyal sistemin yapısına, iletişim kanallarının etkinliğine ve özellikle de değişimci kişilerin çabalarına bağlıdır (Chaudhuri, 1994: 19).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA YENİLİK VE TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ BENİMSEMESİ

Pazarlama, insanların ayrılmaz bir parçası ve hayatlarının şekillenmesinde önemli rol oynayan bir kavramdır. İnsanlar günlük yaşantısını sürdürürken, markete gider, mevcut ürünlerin fiyatlarını kıyaslar, ürünler ile ilgili satış görevlilerinden bilgiler alır, onlarla pazarlıklar yapar, kendisi için en uygun olduğuna inandığı ürün/ürünleri satın alırlar. Bu nedenle bizler, tüketiciler olarak, pazarlama faaliyetlerinden etkilenmekteyiz ve pazar denilen sistemin bir bileşeniyiz. Pazar sisteminde genel olarak üç grup aktör bulunmaktadır. Bunlar; üreticiler, tüketiciler ve aracılarıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 3).

Devamlı değişen pazar şartları, işletmelerin rekabet gücü elde edebilmelerini sağlayacak yeni yöntemler uygulamasını zorunlu hale getirmiştir.

Bugünkü iş dünyasında, rekabetin ulusal olmaktan çıkıp küresel alana taşınması, teknolojinin hızlı gelişmesi, ürün yaşam sürelerinin kısalması işletmeleri mevcut duruma uyum gösterebilmeleri için değişime zorlamaktadır. Bu değişim sürecininin doğru yönetilmesi ve yeni rekabet şartlarının yeniden ele alınarak, işletmelerin geleceğe yönelik hazırlanmaları gerekmektedir. Yeni rekabet ortamında, işletmelerin rakiplerine göre rekabet üstünlüğü elde edebilecek farklılıklar ortaya koymaları gerekmektedir (Beşirov, 2007: 1–2).

Kırım (2007: 4), eğer kişi ya da işletmeler hızlı davranmazlarsa, mevcut pazarlarını kaybetmeyi önleyemeyeceklerini, yapılması gereken en önemli şeyin alışlagelmiş şirket yönetim düşüncelerinden sıyrılıp, kendinize ve diğer çalışanlarınıza ‘yenilik’ becerisi geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yazar, işletmelerin rekabet gücünü artırmada ve karlı bir büyüme elde etmede en önemli şeyin yenilik olduğunu, rakiplerin önüne geçebilmek içinde, hiç kimsenin düşünemediğini üretmek, rakiplerinizden daha ucuza üretim yapmaya

sağlayabilecek üretim yöntemi geliştirmek ve rakiplerinizin düşünemediği pazarlama fikirleri üretmek gerektiğini belirtmektedir.

1. YENİLİK VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Çoğu işletmede yenilik, başarının anahtarı olarak görülür. Çünkü hızlı bir şekilde değişime uğrayan çevrede, yenilik yapmayan işletmelerin uzun süre pazar payını ve karlılığını sürdürebilmesi mümkün değildir. Eğer bir işletme ürünlerini ya da hizmetlerini sürekli geliştirmese/ilerletmezse, rekabet baskısı sonucu ürün veya hizmetlerinin fiyatlarının düşmesi ve karlılığının azalması ile karşı karşıya kalır. Bu nedenle yenilik satışların büyümesine ve karlılığın artırılmasında önemli bir görev üstlenir (Doyle, 1998: 1).

Bugünün rekabet ortamında rakiplerin önüne geçebilmek, hiç kimsenin aklına gelmeyen yeni bir ürün bulmak, rakiplerden daha ucuza üretim yapmaya imkân tanıyacak yeni bir üretim yöntemi geliştirmek, hiç kimsenin düşünmediği pazarlama fikirleri ortaya koymak için daha yaratıcı çabalar gerektirmektedir. Bunun için birbirleriyle paralel gitmesi gereken iki yol vardır; yenilik ve pazarlama (Kırım, 2006: 4-6).

Kotler (2002: 355) ve Blackwell, Miniard ve Engel (2006: 544) en basit olarak yeniliği, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bir kişi tarafından yeni olarak algılanması şeklinde tanımlamaktadırlar.

Pazarlama ise, ürün ve değer yaratmak ve bunları başka kişi ve kurumlarla değişimi gerçekleştirerek, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde etmelerini sağlayan sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlanır (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999: 10).

Yenilikler, ticari başarı elde etmede şimdiye kadar hiç olmadığından daha önemlidir (Ateş, 2007: 22). Çünkü globalleşme sonucu artan rekabet, kısa ürün yaşam eğrileri, parçalara ayrılan pazarlar, işletmelerin üretimlerini ve pazarlarını tehdit etmektedir (Ray, 2005: 327). Özellikle, 2008 yılından beri, İkinci Dünya Savaşından bu yana Dünya ekonomilerinde yaşanan en büyük ekonomik daralmanın yaşandığı bu günlerde işletmeler, “bu talep daralmasından nasıl

çıkartırız” sorusu ile karşılaşılıyor. Bu soruya verilebilecek cevaplardan birisi yeniliktir (Kırım, 2009: 123–124).

Bu yeni ekonomide, işletmelerin hayatta kalmaları, tüketici isteklerini çok iyi anlamalarına ve ona uygun mal/hizmet üretip müşterilerinin beğenilerine sunmalarına bağlıdır (Ray, 2005: 327). Pazara her yıl yüzlerce yeni şirket, binlerce yeni ürün girmekte, bunların sadece % 10-30’u yoluna devam edebilmektedir. Ancak, tüketicilere artı değer sunan, rakiplerine göre farklılıklar sunan yenilikçi işletmeler ayakta kalabilmektedir (Ateş, 2007: 24–28).

Bu yeni durumda pazarlama, üretimden daha önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Burada sorun, tüketici tercihlerine uygun mal veya hizmet üretmek değil, daha ziyade tüketici tercihinin nasıl oluşturulacağı ile ilgilidir (Doyle, 1998: 12).

Yenilik kavramı, yaygın bir şekilde yeni bir ürün olarak düşünülür. Ancak, yeni ürün yeniliğinin sadece bir formudur. Telefon bankacılığı veya Amazon’un internet üzerinden kitap satışı gibi yeni dağıtım kanalları, içecek firmalarının diet ürünleri gibi yeni pazarlama konseptleri, yeni pazarlar ya da yeni pazar segmentleri vb. hepsi birer yeniliktir (Doyle, 1998: 6).

Yeniliğin bu kadar önemli bir duruma gelmesi ve yeniliklerinin tamamının başarılı olma şansının bulunmaması, işletmelerin zorlu bir sürecin içerisinde olduğunu göstermektedir. Başarısız yenilikler, işletmelere büyük miktarda parasal kayıplara uğramasına neden olmaktadır. İşletmelerin yaptıkları yeniliklerde başarılı olabilmeleri için, etkin ve yenilikçi bir pazarlama anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Yeniliklerin hem işletme içerisinde hem de pazarda kabul edilebilmesi için pazarlama yeniliğine gerek duyulur. Pazarlama yeniliği, bir ürün veya hizmette yapılan yeniliklerden daha fazlasını ifade eder. Pazarlama yeniliği, pazarlama karması (4P) elemanlarının tümünde gerçekleştirilecek yenilikleri kapsamaktadır (Eskiler, Özmen ve Uzurt, 2011, 32). Kısacası pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasına yönelik önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama yenilikleri, işletmelerin satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarını daha başarılı bir şekilde karşılamayı, yeni pazarlara

girmeyi veya mevcut bir ürünü yeni bir şekilde konumlandırmayı daha önce kullanılmamış bir pazarlama yöntemini uygulamayı hedefler (Oslo Klavuzu, 2006: 53; Elçi, 2009: 62).

Pazarlama yeniliğinin, sadece pazarlama açısından değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım değildir. Besemer (2006: 13–18), işletmeler, ürün veya hizmetlerinde yaptıkları yeniliklerin benimsenme oranını yükseltebilmek için; ürün veya hizmetlerin tüketicilerin önemli bir ihtiyacına yanıt vermesini, tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırmasını ve uygun bir fiyata satılması gerektiğini ifade etmektedir.

Bunların gerçekleştirilmesi ise büyük ölçüde pazarlamanın sorumluluğundadır. Üretilen yeni ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesi, pazarlama araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Yeni ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından benimsenmesini artırmak için tüketici istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi, onları etkileyen sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlerin irdelenmesi gerekmektedir. Bu hedefler, işletmelerde pazar odaklı bir yaklaşımın kabul edilmesi ve fonksiyonel pazarlama bilgi sisteminin kurulmasıyla gerçekleştirilebilir (Uzkurt,2008: 68).

Yenilik konusunda başarılı bir pazar odaklı strateji üç bileşenden oluşur. Bunlar (Doyle, 1998: 10);

1. Dinamik bir müşteri odaklılık stratejisi;

- Müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi,
- Müşterilere yeni çözümler sunma,
- Yüksek kalitede ürünlerle azami müşteri tatmini,
- Uzun dönemli yaklaşım.

Yenilik, müşteri ihtiyaçlarının rakiplerden daha etkili bir şekilde karşılanması ilgili bir kavramdır. Bu nedenle, işletmenin belirleyeceği strateji müşteri beklentilerine uygun olmalıdır. Bunun için ilk yapılması gereken, müşteri problemlerini öğrenmek/anlamak için, onların dinlenilmesidir. İkinci olarak, bu problemlere uygun çözüm önerilerinin sunulmasıdır. Burada önemli olan, müşterilerin problemlerini giderecek üründen daha önemlisi, ürünle birlikte ortaya konulan çözümlerdir. Üçüncü olarak, pazar odaklı işletmeler, yüksek kalite

isteğine sahip olmalıdır. Çünkü işletmeler, müşterilerinin %100'nün de memnun olmasını isterler. Ancak bu da yüksek kaliteye sahip ürünlerle sağlanabilir. Son olarak, işletmeler kısa dönemli değil, uzun dönemli düşünmeli ve davranmalıdırlar (Doyle, 1998: 10).

2. Etkili bir organizasyon;

- Temel süreçlerin oluşturulması,
- Fonksiyonel takımların çapraz işbirliği,
- İşletme içi ve dışı iletişim ve işbirlikleri oluşturma,
- Marka oluşturma.

İşletmenin etkin bir çalışma sistemi olmadan, müşterilerine yüksek kalitede ürünler ve hizmetler sunması hayalden öteye geçemez. Pazarlamanın etkinliği hedeflere olduğu kadar, kullanılan araçlara da bağlıdır. İşletmenin yenilik, faaliyetler, müşteri hizmet ve desteği gibi temel süreçleri oluşturması gereklidir. Bu temel süreçler sayesinde işletme, müşterilerin ortaya çıkan problemlerine hızlı ve kaliteli çözümler üretebilir. Bu nedenle işletme, kendi içerisinde ve dışarısında etkin bir işbirliği oluşturmalıdır. Hem işletmenin fonksiyonları arasında hem de işletmenin iş ortakları arasında oluşturulan işbirliği sayesinde müşterilerin problemlerine çözüm daha kolay bulunur. Bunlara ek olarak, işletmelerin, tüketiciler tarafından tanınan bir markaya sahip olmaları, işletmelerin sürekliliği açısından önemlidir (Doyle, 1998: 11).

3. Örgütsel bağlılık yüksek ve yetenekli çalışanlar;

- Yenilikçi vizyonu olan lider,
- Yenilik- çalışan odaklı,
- Motivasyon ve örgüte bağlılık
- Yetkilendirme- süreç merkezli

İşletmelerin kendi sistemlerini geliştirmede ve belirlediği stratejilerin uygulanmasındaki etkinliği, personelin işletmeye olan bağlılığına ve becerilerine bağlıdır. Personelin işletmeye bağlılığının ve becerilerinin geliştirilmesi, büyük ölçüde işletme yöneticisinin iletişim ve yenilik vizyonu oluşturma yeteneğine ve oluşturduğu vizyonu çalışanlarla paylaşması bağlıdır. Çalışanların eğitilmeleri ve geliştirilmeleri, becerilerinin artırılması açısından önemli bir konudur. İşletme

yönetiminin çalışanlarını yetkilendirmesi, onların işletmeye olan bağlılıklarının da artmasına katkı sağlayacaktır (Doyle, 1998: 11).

Pazarlamada yapılacak olan yenilikler, tüketici taleplerinin artmasına neden olabilir. Reklamlarda yeni pazarlama temalarının ve kanallarının kullanılması yeni müşterilere ulaşılmasını sağlayabilir, ürünlerde yapılacak farklılaşmayla tüketicilerin fiyata olan duyarlılığı azaltılabilir (Porter, 2000: 221-222).

Yukarıdaki açıklamalardan pazarlamaya yönelik yeniliklerin, pazar odaklı bir yaklaşımla pazarlama karması çerçevesinde yapılan değişiklikleri kapsadığı söylenebilir.

2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Tüketici yenilikçiliği, 1970'lerde ortaya çıkan ve bilhassa yeni ürünlerin benimsenmesinde ve yayılımında belirgin bir rolü olması nedeniyle önemle ele alınan bir kavramdır. Önemi sadece pazarlama ve pazarlamayla ilişkili alanlarda geniş bir şekilde bilim adamları tarafından araştırılmış olmasından değil, aynı zamanda işletmelerin rekabetçi ortamda yaşamlarını sürdürmelerinde ve karlılığını artırmasında dayanak noktası olarak gördükleri yeni ürün başarısı açısından da önemlidir (Nasution ve Garnida, 2010: 1; Dobre, Dragomir ve Preda, 2009: 19). Bu nedenle çoğu yöneticinin; yenilikçi ürünlerin pazarda yayılımı açısından hayati öneme sahip olan yenilikçi tüketicilerin (inovatör), yeni ürünlere karşı davranışlarını anlamaya çalışması, yeni ürünlerin pazarda başarılı olmaları açısından önemlidir (Foxall, 1984: 92).

Tüketicilerin pazara yeni çıkan fikirleri, malları ve hizmetleri benimseme eğilimleri; marka sadakati, karar verme, tercih etme ve iletişim teorilerinde önemli bir rol oynayabilir. Eğer tüketicilerin yenilikçilik özelliği olmasaydı, tüketici davranışı pazardaki benzer ürünleri rutin olarak satın alan bir davranışa dönüşürdü. Tüketen bir toplumun doğal bir isteği olan yenilik, pazarın dinamik bir yapı kazanmasına neden olur (Hirschman, 1980. 283).

Yenilikçiliğin tanımı konusunda tam olarak sağlanabilmiş bir konsensus yoktur (Roerich, 2004: 671; Kim; Benedetto ve Lancioni, 2011: 716; Huang,

Hsieh ve Chang, 2011. 19). Literatürde tüketici yenilikçiliği ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, yenilikçilik kavramı ile tüketici yenilikçiliği kavramının aynı anlamda kullanıldığı pek çok çalışmada görülmektedir (Roehrich, 2004: 671; Tellis, Yin ve Bell, 2009: 1; Citrin, Sprott, Silverman ve Jr, 2000: 295; Dobre, Dragomir ve Preda, 2009: 20–21).

Tüketici yenilikçiliğini; Rogers (2003: 22), bireylerin ya da diğer benimseyici birimin/birimlerin, bir toplumun diğer üyelerine/birimlerine göre yeni fikirleri görece erken benimseme derecesi, Midgley ve Dowling (1978: 236), yeni fikirlere açıklık ve başka kişilerden dinlediği – öğrendiği deneyimlerden bağımsız olarak yenilik kararı alabilme derecesi, Cowart, Fox ve Wilson (2007: 517), Telis, Yin ve Bell (2009: 1) ve Goldsmith, Kim, Flynn ve Kim (2005: 501) ise bazı bireylerin yeni ürünleri benimseme eğilimi olarak tanımlamaktadırlar.

Tüketici yenilikçiliğini, Steenkamp, Hofstede ve Wedel (1999: 56), bireylerin daha önceki ürün seçme ve tüketim alışkanlıkları yerine, yeni olan ürün ve markaları satın alma eğilimleri olarak tanımlamaktadırlar.

Bu tanımları göz önünde bulundurarak, tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin daha önce pazarda mevcut olan ürünler yerine, yeni olan ürünleri tercih etme, tüketme isteği/eğilimi olarak tanımlanabilir.

Tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin belirlenmesi, yenilikçi ürünlerin pazarda başarılı ya da başarısız olmasını ve onların yayılım oranları üzerine etkisi olmasından dolayı önemli bir konudur (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009: 21). Midgley ve Dowling (1978: 233), tüketici yenilikçiliğinin yeniliklerin yayılımı teorisinin merkezini oluşturduğunu ifade etmiştir. Tüketicilerin yenilikçilik düzeyinin ölçülmesinin önemini Telis, Yin ve Bell (2009: 1) birkaç nedene bağlamaktadırlar. Bu nedenler; pazarların giderek globalleşmesi sonucunda firmaların pazarlar arasındaki tüketicilerin farklılıklarını ve benzerliklerini daha iyi anlamaya ihtiyaç duyması, firmaların giderek daha fazla sıklıkta yeni ürünü pazara sürerken farklı pazarlardaki tüketicilerin yeni ürünlere karşı eğilimlerini öğrenmeye daha fazla ihtiyaç duymasıdır.

Tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin belirlenmesi ile işletmeler bazı avantajlar elde ederler. Bunlar (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009: 21);

- Pazarlama faaliyetlerinin hedeflerinin belirlenmesine yardımcı olur,
- Yenilikçilik düzeylerine göre bölümlere ayrılmış pazarda, farklı pazarlama eylemlerinin oluşturulmasına olanak tanır. Örneğin; benimseme kararları ile ilgili mesaj stili, mesajın teması, kullanılacak reklam araçlarının seçimi, fiyata göre tutundurma eylemleri, dağıtımına yönelik kararlar alma vs.

Kişisel bilgisayar, videoteyp, elektronik ödeme araçları ile ilgili yenilikleri ilk benimseyen yenilikçilerin ortak bazı özellikleri vardır. Bunlar (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009: 23; Dickerson ve Gentry, 1983: 233); fikir önderleridirler, riske karşı toleransı yüksektirler, ait oldukları sosyal grubun normlarından bağımsız hareket ederler, kitle iletişim araçlarından bilgi edinmeyi tercih ederler, ait olduğu sosyal grubun üyeleri arasındaki konuşmalardan fazla etkilenmezler, yeni fikirlere ve değişimlere açıktırlar, yerel değil evrenseldirler ve yüksek sosyo ekonomik standarda sahiptirler (yüksek gelir, yüksek eğitim).

Bir kişinin yenilikçiliğini onun ailesi ve akrabaları önemli ölçüde etkileyebilir ve kişinin yenilikçilik özelliği, onun daha fazla yenilikçi ürün ve hizmetlerin denemesine neden olabilir. Aile büyüklerinin yenilikçi davranış derecesi, o ailenin çocuklarının yenilikçiliğinin derecesini etkilemektedir (Cotte ve Wood, 2004: 79, 84).

Tüketici yenilikçiliği, çoğu araştırmacı tarafından genelde iki farklı boyutta ele alınmıştır. Bunlar; doğuştan gelen yenilikçilik/genel yenilikçilik/kişisel yenilikçilik (Open processing/global/innate innovativeness) ve ürüne özgü yenilikçiliktir (Domain specific innovativeness) (Aydın, 2009: 189; Hoffmann ve Soyöz, 2010: 780; Muzinich, Pecotich ve Putrevu, 2003: 298; Citrin, Sprot, Silverman ve Jr (2000: 295); İm, Bayus ve Mason (2003: 62); Fowler ve Bridges (2010: 492-493); Xie (2008: 237); Midgley ve Dowling (1978: 235). Bazı araştırmacılar ise, genel yenilikçilik ve ürüne özgü yenilikçiliğin yanında üçüncü bir boyuttan bahsetmişlerdir. Bartels ve Reinders (2011: 602), gerçekleştirilmiş davranış olarak yenilikçilik veya yenilikçi davranışı (innovativeness as actualized behavior or “innovative behavior), genel yenilikçilik ve ürüne özgü yenilikçilik

boyutlarının yanına üçüncü boyut olarak eklemiştir. Nasution ve Garnida (2010: 1-2), tüketici yenilikçiliğinin kavramsallaştırılmasının üç farklı perspektiften ele alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunlar; kişisel yenilikçilik (genel) özelliği, belli bir kategoride (ürüne özgü yenilikçilik) yenilikçilik özelliği ve kişisel yenilikçilik ile ürüne özgü yenilikçiliğinin birlikte ele alınmasını üçüncü bir özellik olarak ileri sürmüştür.

Genel bir özellik olarak tüketici yenilikçiliği değişen şartlara göre değişim göstermez. Bir kategoriye karşı düşük yenilikçilik gösteren tüketici, başka bir kategoriye karşıda benzer yenilikçilik seviyesinde olurlar. Bazı araştırmacılar bu görüşe karşı çıkmışlardır. Onlar, tüketicilerin bazı ürünlere karşı yüksek yenilikçilik davranışı gösterebilirken, bazı ürünlere karşı düşük yenilikçilik davranışı gösterebileceğini yani tüketici yenilikçiliğinin göreceli olduğunu iddia etmişlerdir. Onlara göre yüksek yenilikçiliğe sahip tüketiciler bile her yeniliğe karşı her zaman aynı tutumu göstermeyebilirler. Onlar, tüketici yenilikçiliği özelliğinin, belli bir ürün grubuna yönelik olarak yenilikçiliği ifade ettiğini öne sürmüşlerdir. Bilim adamlarının ileri sürdükleri üçüncü grup tüketici yenilikçiliği ise kişisel yenilikçilik ile belli bir alandaki yenilikçiliğinin birlikte olduğu bir özelliktir. Genelde, tüketiciler farklı ürün kategorilerine karşı benzer tutum gösterirler, ancak kendilerinin ilgi duyduğu belli bir ürüne karşı farklı bir tutum gösterebilirler. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bazı ürün kategorilerine karşı yenilikçi bir davranış gösterirken diğer ürünlere karşı aynı tutumu göstermezler (Nasution ve Garnida, 2010: 2).

Yapılan literatür taramasında, araştırmacılar tüketici yenilikçiliğinin genellikle iki boyutta ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmada da tüketici yenilikçiliğinin iki boyutu incelenecektir. Bunlar; genel yenilikçilik ve ürüne özgü yenilikçiliktir.

Tüketici yenilikçiliğinin, genel yenilikçilik ve ürüne özgü yenilikçilik olarak ayrılması çok önemlidir. Çünkü genel yenilikçilik ve ürüne özgü yenilikçilik arasında karmaşık bir iletişim ve etkileme süreci yatmaktadır (Midgley ve Dowling (1978: 235).

2.1. GENEL YENİLİKÇİLİK

Birçok araştırmacı genel yenilikçiliği ya da doğuştan gelen yenilikçiliği, bireylerin değişimi kabul etme isteği ile ilgili kişiisel bir özellik olarak ele almışlardır.

Genel yenilikçilik ile ilgili literatürde farklı fakat anlam olarak birbirine yakın tanımlamalar yapılmıştır.

Genel yenilikçilik, ürün kategorilerine göre yenilik uygulamalarına karşı genelleştirilmiş gözlemlenemeyen eğilim olarak tanımlanır (Nasution ve Garnida, 2010: 9).

Bir kişinin doğuştan yenilikçi karakterini, eğilimini ve yeni yöntemlerle bilgileri birleştirmek ve yorumlamak ve/veya toplum tarafından benimsenmiş geleneklerden farklı çözümler ortaya koyan bilişsel/kavramsal tarzı yansıtan genelleştirilmiş gözlemlenemeyen eğilimini yansıtır (İm, Mason ve Houston, 2007: 67).

Genel yenilikçilik bireyin bulunduğu sosyal sisteminin içerisindeki ilişkide bulunduğu diğer üyelerinin iletteği deneyimlerine¹ bağlı olmadan, bağımsız olarak yenilikleri benimseme eğilimi olarak tanımlanır (Midgley ve Dowling (1978: 235). Bu tanım, doğuştan gelen yenilikçilik ile bireyin bir karar öncesi ihtiyaç duyduğu ve kullandığı iletişim miktarı arasında bir baç olduğu anlamına gelmektedir. şöyle ki, daha yenilikçi olan kişiilerin başkalarının kendisine aktardığı deneyimleri kullanma olasılığı daha düşüktür. Yenilikçi insanlar, bulunduğu toplumun subjektif normlarından diğer insanlara göre daha az etkilenirler (Vandecasteele ve Geuens, 2006: 4), dolayısıyla bu tip tüketiciler, sosyal baskılardan fazla etkilenmedikleri için yeni ürünleri benimsemeleri daha muhtemeldir ve toplumdan farklı görölme eğilimindedirler (Tellis, Yin ve Bell, 2009: 4). Genel yenilikçilik derecesi yüksek olan tüketiciler yeni ürünle ilgili bilgileri, kitle iletişim araçlarından, doğrudan üründen veya çeşitli formlardaki ticari pazarlama iletişimlerini kullanarak elde etme eğilimindedirler (Manning, Bearden ve Madden, 1995: 331).

¹ İletilen deneyim (Communicated experience) , bireysel tüketiciler arasında sözlü olarak geçen ve genellikle günlük kullanımda diğer tüketicilerden yeni ürünler hakkında elde edilen bilgilerdir (Midgley ve Dowling, 1978: 235).

Genel yenilikçilik; bireylerin yeni ürünlere, deneyimlere, mesajlara erişme yöntemlerini etkileyen entelektüel, algısal ve davranışsal özelliklerini içeren bilişsel/kavramsal (cognitive style) bir tarzı temsil eder. Genel yenilikçilik kişisel bir özellik olup, bu özellik bireyde sürekli olarak bulunur ve bir bireyi diğerlerinden ayırt etmeye yarayan bir eğilimdir. Bir toplumun üyelerinde genel yenilikçilik, farklı düzeylerde görülür (Midgley ve Dowling, 1978: 235). Genel yenilikçilik, değişen şartlara göre değişim göstermez. Genel yenilikçilik, bir kişilik özelliği olarak, doğuştan gelen yeni bilgi, yeni heyecan ya da yeni deneyimleri arama eğilimini yansıtmaktadır (Hirschman, 1980. 284). Genel yenilikçiliğin oniki gizli kişisel özellik boyutu mevcuttur. Bunlar; yeniliği aramak, risk almak, değişikliği aramak, kanaat önderliği, uyarıcı değişim (stimulus variation), alışkanlık, geçmişe özlem, şüphe, sosyal bağımlılık, hareketsizlik (tembellik), tutumluluk, satın alma hevesidir (Tellis, Jin ve Bell, 2009, 3-4-5). Bu gizli özelliklerin hepsi yeni bilgi elde etmede ve/veya yeni ürünlerin benimsenmesinde belirleyici olmalarının yanı sıra tüketici yenilikçiliğinin boyutlarının birer parçasıdır (Nasution ve Garnida, 2010: 3).

Venkatraman ve Price (1990:294), genel yenilikçiliği kavramsal/bilişsel² yenilikçilik (cognitive innovativeness) ve duymusal/algısal³ yenilikçilik (sensory innovativeness) olarak adlandırdığı iki bileşene ayırmıştır. Bu yazarlara göre tüketicilerin herhangi bir düşünceye katılma eğilimleri ve aktif bir şekilde yenilikçiliği arama düzeyleri, tüketici yenilikçiliğini etkileyebilmektedir (Reinders, 2011: 602). Hirschman (1984: 116) ise, bazı insanların bilişsel uyarımı, bazılarının algısal uyarımı, bazılarının da bilişsel ve algısal uyarımı birlikte tercih edebilecekleri ifade etmiştir. Wood ve Swait (2002: 4), bilişsel ve algısal

² Witkin vd. göre (1971), bilişsel tarz, bireyin algılama ve zihinsel faaliyetlerine ilişkin tutarlı bir işlem biçimi, Messick'e göre (1984) ise bireyin bilgi organize etme ve betimleme biçimine ilişkin tutarlı farklılıklardır. Başka bir deyişle bilişsel tarz bireyin kendine özgü algılama bilgi işleme, problem çözüme, karar verme yaklaşımını tanımlar (Aktaran: Arbak, Özmen ve Saatçioğlu, 2004: 32).

³ Bayne'ye (1997) göre, duymusal tarzda birey çevresindeki gerçek, hazır, pratik bilgi ile ilgilidir ve algılama işlemi sırasında duyularına güvenir. Duymusal tarza sahip kişiler her şeyi aşama aşama yapmaktan hoşlanan, detayları kaçırmamaya özen gösteren, öz kontrole sahip, sistematik kişilerdir (Aktaran: Arbak, Özmen ve Saatçioğlu, 2004: 32-40).

yenilikçilik özelliklerinin dikkate alınmasının, önemli değişim davranışları için, daha genel yenilikçi eğilimini tahmin edeceğini belirtmektedirler.

Venkatraman ve Price (1990), Pearson'nın (1970) çalışmasını temel alarak yaptığı bu ayırmada, bilişsel yenilikçiliği, zihni uyaracak yeni deneyimlere keyif alarak katılma eğilimi olarak tanımlamıştır. Bu uyarımlar, içsel veya dışsal olabilmektedir.

Wood ve Swait (2002: 2), bu iki bileşenin (cognitive ve sensory) genel yenilikçilik eğilimini etkilediğini, ancak bireysel düzeyde her zaman pozitif bir ilişkinin olmadığını ileri sürmüşlerdir.

Bilişsel (kavramsal) tarz, bir kişinin bilgiyi toplamada, işlemede ve değerlendirmede tercih ettiği yol veya eğilimdir (Sense, 2007: 33). Bilişsel tarz, insanın çevresindeki bilgiyi nasıl inceleyeceğini, nasıl düzenleyeceğini ve o bilgiyi kendi davranışlarına yön veren zihinsel model ve subjektif teorilere nasıl bütünleştireceğini etkiler (Hayes ve Allison, 1998: 850). Bundan dolayı bilişsel tarz, insanların kendi dünyalarını nasıl anlamlandırdıklarını ve bizlerin bilgi ile olan etkileşim tarzımız, diğer insanlar ile kişiliğimiz aracılığıyla gerçekleşen etkileşim tarzımızın bir yansıması olduğunu göstermektedir (Sense, 2007: 33).

Bilişsel tarz, kişinin yeni ürünlere, heyecanlara, deneyimlere ve kendi çevresindeki iletişimlere karşı verdiği tepkiyi etkiler. Bu yaklaşım, kavramsal tarz olarak genel yenilikçilik özelliği yüksek olan kişilerin, yeni deneyimlere daha açık olacağını ve yeni deneyimler elde etmek için arayış içerisinde olacağını iddia etmektedir. Bu tarz tüketiciler, kendilerini sadece heyecandıran deneyimlerin aksine, kendilerine göre anlamlı buldukları deneyimleride araştırma eğiliminde olurlar. Yenilikçi bireyler, başkalarından kendi davranışları için uygun olan bir mesaj aldıklarında seçici ve olumlu bir şekilde iletişime daha duyarlı olurlar (Joseph ve Vyas: 1984: 160; Citrin, Sprott, Silverman ve Jr, 2000: 295; Park, Yu ve Zhou, 2010: 438).

Bilişsel yenilikçilik; düşünme, rasyonel davranma ve problem çözme eğilimi, bilişsel yenilikçiler (cognitive innovators) ise; yeni ürünlerin fonksiyonel ve pratik özellikleri ile kendilerinin tüketim problemlerini çözebilen, düşünmekten, problem çözmekten, zihinsel uğraşlardan ve bu zihinsel uğraşları

teşvik edecek yeni deneyimler aramaktan hoşlanan kişilerdir (Venkatraman ve Price, 1990: 295; Dobre, Dragomir ve Preda, 2009: 22; Park, Yu ve Zhou, 2010: 438).

Bilişsel yenilikçiler için yeniliğin yeniliği de önemlidir. Bilişsel yenilikçiler, nedenler ve etkileri arasında bir orantı kurarak, bilgiyi sözel olarak işlemeyi tercih ederler. Bu yüzden, bu tarz yenilikçiler için ürünlerin göreceli avantajları önemlidir. Bu konudaki değerlendirme derinlemesine yapılır (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009: 23).

Anlaşılmasında fazla bilişsel çaba gerektirmeyen yeniliklerin benimsenme ihtimali yüksektir. Bilişsel tarz, bir tüketicinin yeni ürünlere, deneyimlere ve yaşadığı çevre içersindeki iletişim isteğini karşı verdiği tepkiyi etkileyebilir. yeniliklere karşı tepkisi olumlu olan tüketiciler yeni deneyimlere karşıda olumlu tepki verirler (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009: 25-26).

Bilişsel yenilikçiler, birçok kitle iletişim aracını takip eden, hazır bilgi, gazete ve magazin ilanlarını okuma eğilimi yüksek olan ve pazara çıkıp vitrinleri gözden geçirerek daha fazla araştırma yapan kişilerdir. Bilişsel yenilikçiler, somut ürün özelliklerinin mantıksal ve objektif olarak doğrulanabilen tanımlamalarını içeren olaylara dayalı mesajlara, soyut ürün özelliklerinin duygusal ve subjektif etkilerini içeren değerlendirmelere dayalı reklamlara göre daha olumlu tepki verirler (Venkatraman ve Price, 1990: 310; Hirschman, 1984: 125). Ayrıca bilişsel yenilikçiler, bilişsel uyarılma eğilimi fazla olan tüketiciler olup, yazılı mesajları beğenirler, daha çok düşünmeden satın alırlar, daha hızlı karar verirler ve pek çok tüketiciden önce satın alma uğraşındadırlar (Ho ve Wu, 2011: 261).

Bilişsel yenilikçilik, duygusal hedeflere ulaşarak kişinin memnuniyet hissini ortaya çıkaracak duygusal motifleri (güdüleri) kullanır (McGuire, 1976: 315).

Bilişsel yenilikçiler, yeni ürünlerin fonksiyonel ve pratik özellikleri ile kendilerinin tüketim problemlerini çözebilen, düşünmekten, problem çözmekten, zihinsel uğraşlardan ve bu zihinsel uğraşları teşvik edecek yeni deneyimler aramaktan hoşlanan kişiler olarak ifade edilirken, algısal yenilikçiler ise algıları uyaracak yeni deneyimleri tercih eden tüketicilerdir. Bu deneyimler, fantezi ve

hayal kurma gibi içten kaynaklanan yeni deneyimleri ve dışarıdan kaynaklanan paraşüt sporu gibi yeni heyecan ve maceracı faaliyetleri içerir (Hirschman, 1984: 117; Venkatraman, 1991: 52; Venkatraman ve Price, 1990: 295).

Algısal yenilikçiler, yüksek bir uyarım düzeyine sahip olan ve bu düzeyi korumak amacıyla yeni deneyimler arayan kişilerdir. Algısal yenilikçiliğin içsel ve dışsal olmak üzere iki boyutu vardır. İçsel algısal yenilikçilik, olağan dışı rüyalar, fanteziler ya da kişinin içinden kaynaklanan duygulardan hoşlanma eğilimini, dışsal algısal yenilikçilik ise, korku filmi izleme, yokuş aşağı kayakla inme gibi heyecan verici faaliyetlere aktif ve bedensel olarak katılım eğilimini yansıtır (Venkatraman ve Price, 1990: 295; Hirschman, 1984: 118).

Algısal yenilikçiler, yeni algısal deneyimleri daha çok tercih eden tüketicilerdir (Venkatraman ve Price, 1990: 293).

Venkatraman (1991:53), bilişsel ve algısal yenilikçilerin özellikleri ile ilgili incelediği yayınlardan bazı sonuçlar çıkarmıştır. Bunlardan bazıları; algısal yenilikçiler genellikle genç erkeklerken, bilişsel yenilikçiler yüksek eğitilmiş kişilerden oluşur. İngiliz ve Yahudi kökenli tüketiciler heyecan arama eğilimi yüksekken, Çinliler heyecan aramadan uzak durma eğiliminde, İrlandalılar ise bilişsellik arama eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre; bilişsel ve algısal yenilikçilerin etnik kökenlerinde, demografik profillerinde ve bilgi arama davranışlarında ve yeniliklere karşı verdikleri tepkilerde farklılıklar görülebileceğini ifade etmiştir.

Bilişsel yenilikçiler algısal yenilikçilere göre fiyat duyarlılığı daha fazla olan tüketicilerdir. Bilişsel yenilikçiler, ürünlerin faydalı özellikleri üzerine odaklanırken, algısal yenilikçiler daha çok ürünlerin estetik özellikleri üzerine odaklanırlar. Bir başka şekilde ifade edilirse, algısal yenilikçiler karar verirken ürünler arasında farklılıkları bütünsel olarak/ürünün bütünü (holistic evaluation) temel alarak değerlendirirken, bilişsel yenilikçiler ürünün denenebilirliğini, yeniliğini ve ekonomik riskine göre değerlendirme yaparlar (Park, Yu ve Zhou, 2010: 438-439).

2.2. ÜRÜNE ÖZGÜ YENİLİKÇİLİK (DOMAIN SPECIFIC INNOVATIVENESS)

Genel yenilikçilik, yeni ürün satın almaya karşı genel bir eğilim olarak algılanırken, ürüne özgü yenilikçilik'te aynı eğilim sadece belli bir ürün veya ürün grubu ile sınırlandırılmıştır (Roerich, Florence ve Ferrandi, 2002). Goldsmith ve Newell (1997: 164) ise ürüne özgü yenilikçilik için, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisi için yenilikçi olma eğilimi ifadesini kullanmıştır. Goldsmith ve Hofacker (1991: 211) ise Goldsmith ve Newell (1997: 164)'in yaptıkları tanıma benzer olarak, ürüne özgü yenilikçiliği, belirli bir alandaki yenilikler ya da yenilikçi ürünler hakkında bilgi edinme ve benimseme eğilimi olarak tanımlamışlardır. Goldsmith, Freden ve Eastman (1995), daha önce yapılan deneysel çalışmalarda, tüketici yenilikçiliğinin tahmin edilmesinde ürüne özgü yenilikçiliğin, genel yenilikçiliğe göre daha iyi belirleyici bir arayüz olduğu ifade etmişlerdir (Akt: Hoffmann ve Soyez, 2010: 780). Lassar, Monalis ve Lassar (2005: 181), tüketici yenilikçiliğinin belirlenmesinde genel yenilikçiliğin, ürüne özgü yenilikçiliğe göre daha sınırlı olduğunu belirtmişlerdir.

Ürüne özgü yenilikçilik, ürün grupları, endüstriler ve ülkeler gibi ilgi duyulan belirli bir alana yönelik insan davranışlarını açıklamaya çalışır (Nasution ve Garnida, 2010: 5). Citrin, Sprott, Silverman ve Jr (2000: 295–296), online satın alma gibi yeni satın alma yöntemleri veya yeni hizmet modellerinin benimsenmesi üzerine yaptıkları araştırmada, ürüne özgü yenilikçiliğin benimsemeyi doğrudan etkilediği sonucunu elde etmiştir. Lassar, Monalis ve Lassar (2005: 190), elektronik bankacılığın benimsenmesine yönelik çalışmalarında, ürüne özgü yenilikçiliğin önemli ve pozitif bir etkisinin olduğunu, genel yenilikçiliğin ise önemli ölçüde negatif etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Ürüne özgü yenilikçi kişiler, genel yenilikçi kişilerin özelliklerinden olan; bir yenilik hakkında hiçbir ön araştırma yapmadan, risk alma, ani karar verme gibi kişisel özellikleri zayıftır. Ürüne özgü yenilikçi bireyler daha çok karar alırken ilgilendiği ürünle ilgili fikir önderlerinden etkilenirler (Hoffmann ve Soyez, 2010: 780; Muzinich, Pecotich ve Putrevu, 2003: 309; Citrin, Sprott, Silverman ve Jr, 2000: 295–296). Aynı zamanda da kendileri belirli bir ürün ya da ürün grubu ile

ilgili fikir önderi konumundadırlar. Bu tip tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için düzenli olarak, ilgilendikleri ürünler hakkında bilgi alabilecekleri özel medya araçlarını takip ederek, diğer tüketicilere göre yeni ürünler hakkında daha erken bilgi sahibi olurlar. İlgilendikleri ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve avantajları öğrenmeye çalışırlar. Bu sayede, satın alma niyetleri canlanır ve ürünü satın almaya yönelik önyargıları azaltmış olurlar. (Hoffmann ve Soyöz, 2010: 780).

Tüketicilerin belirli ürün kategorileri içinde daha az ya da daha çok yenilikçi davranış gösterdikleri kabul edilir. Örneğin, bazıları moda eğilimli, bazıları şarap tutkunu bazıları ise film meraklısı olabilmektedir. Tüketicilerin yenilikçilik davranışları farklı ürün kategorilerinde farklılık gösterebildiğinden göreceli bir kavramdır. Yüksek yenilikçiliğe sahip tüketiciler bile her yeniliğe karşı her zaman aynı tutumu göstermeyebilirler. Ancak ürün kategorileri benzer özellikler gösteriyorsa, tüketicilerin yenilikçi davranışları da benzerlik göstermektedir. Örneğin, şarap tutkunu bir tüketici yeni filmlere ilgi göstermezken yeni restoranlara gitme isteği gösterebilir; film meraklısı olan tüketici pazara yeni çıkan popüler müziğe ilgi duyarken yeni şaraplara ilgi göstermeyebilir (Goldsmith ve Foxall, 2003: 323; Nasution ve Garnida, 2010: 2).

3. YENİLİKLERİN YAYILIMI, BENİMSENMESİ, KABULÜ VE KULLANIMINA İLİŞKİN MODEL VE KURAMLAR

Yeniliklerin yayılımı, benimsenmesi, kabulü ve kullanımına ilişkin model ve kuramlar teoriler) bugüne kadar; işletme, tarım, bilgi sistemleri ya da sosyal psikoloji gibi birçok farklı alanlarda ortaya konulmuştur (Usluel ve Mazman, 2010: 62). Sosyal bilimler alanında, yeniliklerin yayılması ile ilgili çalışmalar, toplumsal ve kültürel değişimi anlamak ve bu değişime yön veren araçların keşfedilmesi amacıyla 100 yıldan daha fazla süredir yapılmaktadır (Özata, 2009: 25).

3.1. İLK DÖNEM BENİMSEME VE YAYILMA ÇALIŞMALARI

Yeniliğin yayılma teorisi, ilk olarak Avrupa'da yaklaşık bir asır önce ortaya çıkmış, aynı zamanda da sosyoloji ve antropoloji de yeni sosyal bilimler

olarak gündeme gelmiştir. Yayılma teorisinin gelişmesinde önemli katkıları olan önemli isimlerden birisi sosyoloji ve sosyal psikolojinin öncülerinden Fransız avukat ve hakim Gabriel Tarde'dir (Rogers, 2003: 40-41).

Asıl eğitimi hukuk alanında olan Gabriel Tarde, Fransa'da uzun yıllar hâkim olarak hizmet vermiştir. Onun, suçluluğu açıklamak adına yaptığı girişimler, kişisel özelliklerin rolü hakkındaki genel kriminolojik fikirlerin aksine, kişinin kişiye etkisinin rolünü dikkate almıştır. Tarde'nin yaklaşımı bireyler arası iletişim açısından toplumun ve sosyal olgunun açıklanmasına olan ilgiyi artırmıştır (Wayneryd, 2008: 1686).

Gabriel Tarde, yeniliğin yayılması hakkında belirli genellemeleri gözledikten sonra, yeniliğin yayılması ile ilgili görüşlerini "İmitasyon Kanunları" adlı kitabında açıklamıştır.

Tarde (1903:143), "İmitasyon Kanunları" adlı kitabında "bizim problemimiz, sözel formlar, mitolojik fikirler ve endüstriyel süreçlerle ilgili tasarlanan 100 tane yeniliğin 90 tanesi unutulurken, 10 tanesinin yayılmasının nedenini öğrenmek" olduğunu, bu problemi sistematik olarak çözmek içinde, ilk yapılması gerekenin, başarılı olan ya da başarısız olan yeniliklerin yayılımına olumlu ya da olumsuz etki eden sosyal ve fiziksel sebeplerin belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

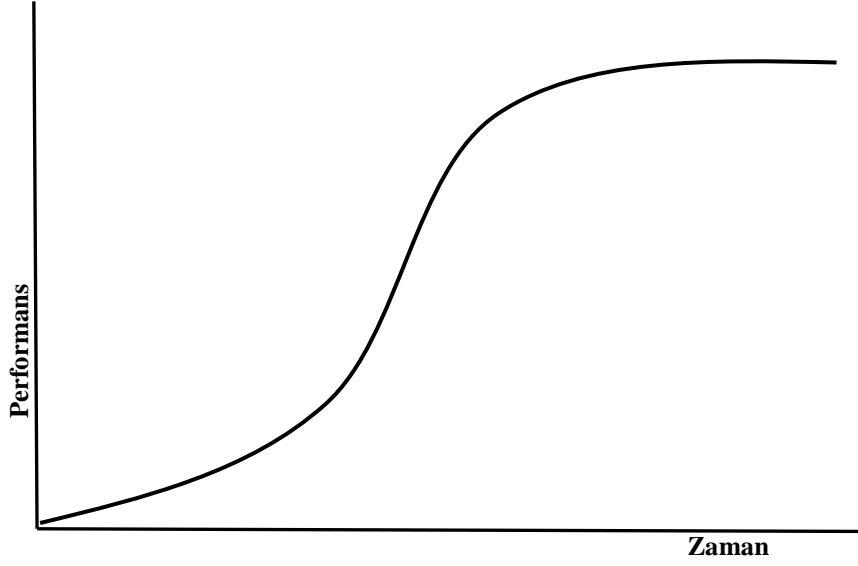
Tarde'nin yayılım hakkındaki düşüncesi kendi zamanından ilerideydi. Tarde'nin imitasyon olarak ifade ettiği kavram, bugün bir yeniliğin benimsenmesi olarak adlandırılmaktadır. Tarde, kendisinden sonra gelen yeniliğin yayılımı üzerine çalışma yapacak olan araştırmacılara daha sezgisel ve niteliksel yaklaşımlar kullanarak öncülük etmiştir. Tarde, yenilik araştırmalarında bir yeniliğin kabul edilmesi veya reddedilmesini önemli bir sonuç değişkeni olarak tanımlamıştır. Tarde, yeni bir fikrin adaptasyon oranının zaman içerisinde S şeklindeki bir eğri çizdiğini gözlemiştir. Tarde, bir sistem içerisindeki fikri liderlerin yeni bir fikri kullandığında S şekilli adaptasyon eğrisinin yükselmeye başladığını fark etti, dolayısıyla yayılım ağı düşüncesi Tarde'nin S eğrisi açıklamalarını da kapsamaktadır. Her ne kadar Tarde günümüzdeki fikir lideri, ağlar gibi kavramları kullanmamış olsa da, Tarde'nin imitasyon kavramı,

“bireyler bir yeniliği, başkalarının yeniliğini kopyalayarak öğrenirleri” ifade etmektedir. Yayılım, kişiler arası iletişim ağının sosyal bir sürecidir. Tarde’nin imitasyon kanunlarından biri, bir bireyin bir yenilik hakkındaki bilgileri ne kadar fazla ise benimseme ihtimali de o kadar fazla olacaktır. Bunun günümüzdeki ifadesi yeniliğin algılanan uyumluluğu yeniliğin benimsenme hızı ile pozitif bir ilişkinin olduğudur (Rogers, 2003: 41).

Bir toplum içerisinde inanç ya da arzunun benimsenmesini S şeklinde bir eğri çizdiğini ifade etmektedir. Bu eğri başlangıçta yavaş bir ilerleme, sonra düzgün hızlı bir ilerleme, daha sonra da duruncaya kadar devam eden bir süreçtir (Tarde:1903:127) . Her yeni inanç ya da arzuya karşı toplumda mevcut olan alışkanlıklar öncelikle aşılma zorundadır. Bu engeller aşılamaz bir duruma geldiğinde yayılım çabaları sonlandırılmaktadır. Bir yeni isteğe karşı ortaya çıkan yeni engeller, doğrudan ya da dolaylı olarak oluşturulmuş alışkanlıklardır. Bir inanç sözkonusu olduğunda ise bu engeller çelişkili fikirlerden kaynaklanmaktadır (Tarde:1903:126).

Tarde’nin bir inanç ya da arzunun toplum içerisinde benimsenmesini S şeklindeki bir eğri ile ifade etmesine benzer bir ifadeyi, Tidd, Bessant ve Pavitt (2001: 186); Mohr, Sengupta ve Slater (2009: 237) ve Rogers (2003: 272) da yeniliğin benimsenme süreci için kullanmaktadırlar. Onlara göre, S biçimli eğri başlangıçta yavaş bir yükselme göstermektedir. Bunun nedeni benimseyici sayısının az olması, sadece yenilikçiler olarak adlandırılan grup tarafından yeniliğin benimsenmiş olmasıdır. Daha sonra S biçimli eğrinin yükselme hızı, sistem içerisindeki bireylerin yarısı yeniliği benimseyinceye kadar artar. Bu dönemde benimseyenler, sistem içerisinde bulunan ilk benimseyenler ve geç çoğunluk gruplarıdır. Sonra, eğrideki yükselme, sistem içerisindeki yeniliği benimseyici gruplardan sadece gecikenler kaldığından giderek yavaşlamaktadır. S biçimli eğri şekil 3’de verilmiştir.

Şekil 3. “S” Biçimli Yeniliği Benimseme Eğrisi



Kaynak: Mohr, Sengupta ve Slater, 2009: 219

Foster (1986), teknolojik gelişmenin öncelikle yavaş yavaş geliştiğini, bir süre sonra hızlı bir artış gösterdiğini, daha sonra teknolojinin fiziksel sınıra ulaşmasından dolayı teknolojik ilerleme sürecinin durduğunu belirtmektedir. Foster, bu noktayı teknolojinin kopukluğu veya yetersizliği olarak isimlendirmektedir. Bu noktada mevcut teknolojiyle beraber harcanan bütün çabaların geri dönüşümü oldukça sınırlı olacaktır. Bu nokta ancak yeni bir teknolojinin geliştirilmesiyle birlikte aşılabilecektir. Yani, eski teknolojinin fiziki sınırına ulaşmasıyla birlikte tıkanan yeni ürün, hizmet ve süreç yenilikleri radikal yeni bir teknolojinin ortaya çıkmasıyla beraber aşılabilecektir (Akt. Uzkurt: 52–53).

Sosyoloji disiplinin öncülerinden bir diğeri de Tarde ile hemen hemen aynı zamanda yaşamış olan Georg Simmel'dir. Georg Simmel, psikoloji eğitimi almış ancak üniversitede sosyoloji dersleri veren ilk sosyolog profesör olarak bilinir. Simmel, üretken ve yaratıcı bir bilim adamı olması nedeniyle Berlin Üniversitesinde çok popüler olmasına rağmen onun kariyeri hiçbir yere gitmedi, belki de bunun sebebi antiseminist olması olabilir. Simmel'in ilgilendiği konulardan birisi de “yabancı“ kavramıydı. Yabancı kavramını, bir sistemin üyesi olan ama sisteme güçlü bir şekilde bağlı olmayan birey olarak tanımlamaktadır. Çoğu açıdan Simmel bir yabancıydı, belki de toplumda sahip olduğu rol, ona

bireyle, bireyin içinde yer aldığı sistem arasındaki ilişkiyi anlama imkanı verdi. Topluma yabancı olan bireylerin, sistem algıları, toplumun geneline göre oldukça farklıdır. Simmel'in yabancı kavramından etkilenen araştırmacılar sosyal mesafe, kozmopolitlik ve sosyal bilimler ile ilgili araştırmalarda objektif olma zorunluluğunu, onun yabancı kavramından türetmişlerdir. Simmel ayrıca, sosyal bilimcileri bir sistem içersinde yeniliğin nasıl yayıldığına anlaşılmada giderek daha faydalı bir araç olan iletişim ağı ile ilgili çalışmalara yönlendirmiştir. Simmel, bir bireyin iletişim ağı, bireyin hareketlerini etkilemesinin yanında hareketlerini kısıtladığını da ifade etmektedir. Bir yabancı tipi olarak yenilikçiler, yeni fikirleri ilk benimseyerek bulunduğu sistemin normlarından daha kolay ayrılabilirler (Rogers, 2003: 42).

Difüzyon (yayılım) araştırmalarının bir başka kaynağı, Fransız Gabriel Tarde'den hemen sonrasında İngiltere ve Alman-Avusturya'da ortaya çıkan ilk antropolojist gruplardır. Bunlar İngiliz ve Alman yayılımcılar olarak adlandırılmıştır. Her iki grubun yayılıma bakış açıları oldukça benzerdir. Difüzyonizm (yayılımcılık), orijinal bir kaynaktan yayılan yeniliklerin tanıtılmasının (sunumunun) bir sonucu olarak o toplumdaki değişimleri açıklayan antropolojideki bir bakış açısıdır. Difüzyonizm görüşü, bütün sosyal değişimlerin yalnızca yayılım tarafından açıklanabileceği gibi uç (ekstrem) bir iddiada buldukları için günümüzde çok kabul görmemektedir. Günümüzdeki baskın görüş sosyal değişimlerdir. Günümüzdeki baskın görüşe göre, sosyal değişimler, hem keşifler hem de yayılım tarafından birlikte ve arka arkaya gerçekleştirilmektedir. Avrupa'daki difüzyonistlerin, yayılıma esas katkısı, yayılımın önemini diğer sosyal bilimcilerin dikkatine sunmasıdır. Avrupalı difüzyonistlerin çalışmalarına en çok ilgi gösterenler, Amerika Birleşik devlerindeki antropolojistlerdir. Bu antropolojistler 1920'lerin başlarında yeniliğin yayılımı ile ilgili araştırmalara başlamışlardır (Rogers, 2003: 42-43).

Yayılım araştırmaları, dokuz ana geleneğe dayanır. Her bir araştırma geleneği, bir akademik disiplinden oluşmuş (örneğin; antropoloji, pazarlama, coğrafya) veya alt disiplinlere dayanmaktadır (örneğin; kırsal sosyoloji). Genellikle her bir gelenek, bir ana yenilik türünün yayılımını incelemeye

odaklanmıştır. Örneğin, kırsal sosyologlar çiftlik yeniliklerinde uzmanlaşmışlardır (Rogers, 2003: 43).

Yayılım araştırmaları, iletişim araştırmalarının özel bir türüdür. Ryan ve Gross'ın (1943), hibrid mısır tohumu çalışması, 1900'lerde iletişim ile ilgili ilk üniversite departmanının kurulmasına öncülük etmiştir. Pek çok yayılım araştırmacısı, disiplinleri ne olursa olsun, farkına vardılar ki, araştırdıkları aslında özel bir iletişim türüdür. Bu araştırma yaklaşımları; eğitim, antropoloji, halk sağlığı, pazarlama, coğrafya, kırsal sosyoloji, siyaset bilimi gibi çeşitli disiplinlerde kullanılmıştır. Bu disiplinlerden her biri başlangıçta yayılım araştırmalarını kendi özel yöntemleri ile gerçekleştirmişlerdir. Diğer yayılım araştırma gelenekleri ile çok etkileşime girmemiştir, en azından disiplinler arası sınırların kaybolmaya başladığı 1960'ların ortalarına kadar her disiplin kendi geleneklerine göre çalışmalarını yürütmüştür (Rogers, 2003: 47-48). Aşağıdaki tablo 3'de farklı disiplinlerde yapılan yayılım araştırmaları ile birlikte, bu disiplinlerde çalışılan yenilik konuları, yapılan yayınların %'si ve elde edilen sonuçlar verilmiştir.

Tablo 2. Dokuz Önemli Yayılım Araştırma Geleneği

Yayılım Araştırma Geleneği	Tüm Yayılım Yayınların Tahmini Yüzdesi	Çalışılmış olan Yenilik Konuları	Önemli Sonuçlar
Antropoloji	% 4	Teknolojik fikirler	Yeniliklerin sonuçları; değişim ajanlarının görece başarısı
Erken sosyoloji	-	Belediye başkanlığı yönetimi, posta pulları, amatör radyolar.	S şekilli benimseyici dağılımı; benimseyici grupların karakteristikleri.
Kırsal sosyoloji	% 20	Tarımsal planlar (Yabani ot ile mücadele, hibrid tohum, suni gübreleme)	S şekilli benimseyici dağılımı; yeniliklerin algılanan özellikleri ve benimseme oranları; fikir önderlerinin karakteristikleri; yenilik karar sürecindeki aşamalara göre iletişim kanalları.
Eğitim	% 8	Öğrenme/öğretme yenilikleri (anaokulu, modern matematik, programlı öğretim, grup öğretimi)	S şekilli benimseyici dağılımı; benimseyici grupların karakteristikleri.
Halk sağlığı ve tıbbi sosyoloji	% 10	Tıbbi ve sağlıkla ilgili fikirler (ilaçlar, aşı, aile planlama metotları, AIDS'ı önleme)	Yayımda fikir önderleri; benimseyici grupların karakteristikleri; yenilik karar sürecindeki aşamalara göre iletişim kanalları.
İletişim	% 15	Yeni olaylar, teknolojik yenilikler, yeni iletişim teknolojileri	Yenilik karar sürecindeki aşamalara göre iletişim kanalları; benimseyici grupların karakteristikleri ve fikir önderleri; yayılım ağları.
Pazarlama ve yönetim	% 16	Yeni ürünler (bir kahve markası, tuşlu telefon, giyim modası, yeni iletişim teknolojileri)	Benimseyici grupların karakteristikleri; yayımda liderlik.
Coğrafya	% 4	Teknolojik yenilikler	Yayımda fiziki mesafenin (spatial distance) rolü.
Diğer gelenekler (genel ekonomi, kamu idaresi, politik bilimler vb.)	% 14	-	-
Total	% 100	-	-

Kaynak: Rogers, 2003: 44-45

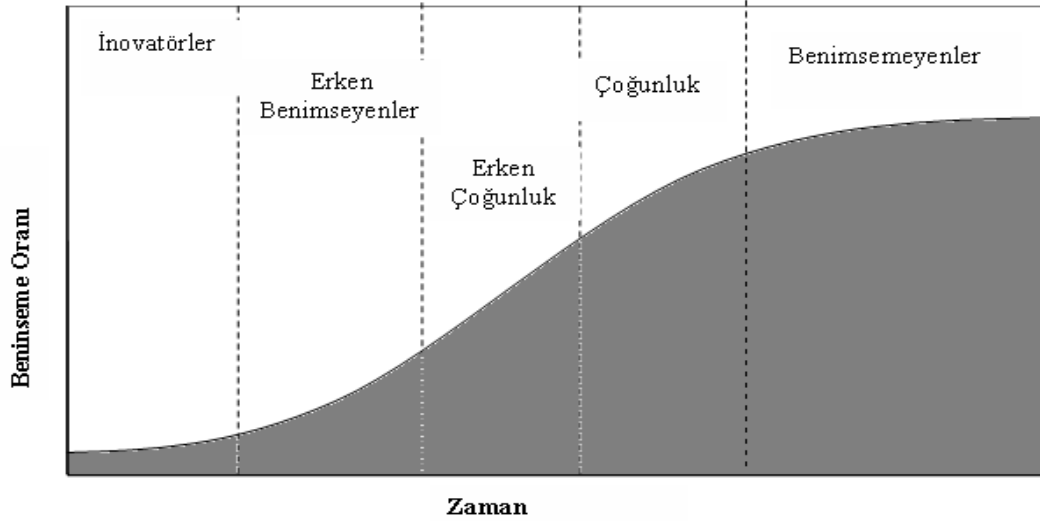
Ryan ve Gross'un çalışmalarından sonra 1956 yılında Beal ve Bohlen, 20 yıl içinde bu alanda yapılan 35 yayımla çalışmasını özetledikleri bir rapor yayınlamışlar ve ellerindeki veriden hareketle iki temel konuda genellemeler ortaya koymuşlardır (Özata, 2009: 28).

Bu çalışmada incelenen yayınlar son 20 yıla ait ve ABD'nin İllinois, Iowa, Missouri, Wisconsin, New Hampshire, New York, West Virginia, Kentucky ve Tennessee bölgelerindeki çalışmaları kapsamaktadır. Bu çalışmada iki temel konuda genelleme yapılmıştır. Bunlardan birincisi, insanların yeni fikri kabul etmesi tek bir davranış değil, aksine bir dizi kompleks davranışların sonucunda gerçekleşen mental bir süreçtir. Yapılan araştırmada bu mental sürecin en az beş aşamadan geçmesi gerektiğini göstermektedir. Bu aşamalar; farkına varma, ilgilenme, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamasıdır (Beal ve Bohlen, 1981: 2).

Farkına varma aşamasında birey, hibrid mısır tohumu gibi bazı yeni fikirlerden haberdar olur. Ancak, onun detaylarını, ne işe yaradığını ve nasıl çalıştığını bilmez. İlgilenme aşamasında birey, ürün ya da fikir hakkında daha fazla bilgi edinmek ister. Örneğin, onun ne olduğu, nasıl çalıştığı, gelirinin artmasına yardımcı olacak mı, zirai hastalıklar ve haşaratla mücadelesine yardımcı olacak mı gibi sorulara cevap arar. Değerlendirme aşamasında birey, zihninde yeni fikri ya da ürünü değerlendirir. Onunla ilgili daha önceki aşamalarda elde ettiği bilgileri kendi durumuna uygular. Onu yapabiliyordum, eğer onu yaparsam şu anki durumundan daha iyi olacak mıyım? Gibi soruları kendisine sorar. Deneme aşamasında birey, yenilik fikrini kendisi için olabilir görürse, denemeye karar verir. Deneme aşaması, küçük ölçekli deneysel kullanım ve onu nasıl kullanabilirim, ne kadar kullanabilirim ve ne zaman kullanabilirim sorularının cevaplarının arandığı bir aşamadır. Benimseme aşaması, fikrin büyük ölçekli, sürekli kullanımı ve en önemlisi bireyin fikirden memnun olması ile ilgilidir. Ancak, fikri kabul etmiş olan bireyin bunu sürekli olarak kullanacağı anlamına gelmez. Basitçe, bireyin fikri iyi olarak kabul ettiği ve onu devam ettirme niyetinde olduğu anlamındadır.

Bu çalışmadaki ikinci genelleme, insanların yeni fikirleri aynı zamanda benimsemedikleri ile ilgilidir. Bazı insanlar fikir ilk ortaya çıktığında hemen benimserken, diğerleri fikri benimsemek için uzun süre beklerlerken, bazıları da asla benimsemedikleridir. Bu durumu şekil 4'deki gibi gösterilmiştir (Beal ve Bohlen, 1981: 2).

Şekil 4. Zamana Göre Benimseme Oranları



Kaynak: Beal ve Bohlen, 1981: 5.

Yayılma (benimseme) eğrisi incelendiğinde, normal bir büyüme eğrisine yakın S eğrisinin olduğu görülmektedir. Şekilde, benimsemenin başlangıçta yavaş, sonra hızlı bir oranda benimseme olduğunu, daha sonrada tamamen sabit hale gelmiş bir benimseme oranına sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmada insanların benimseme zamanlarına göre kategorize edildiklerinde kişisel ve sosyal özelliklerinde önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Kişiler, benimseme zamanlarına göre beş kategoriye ayrılmışlardır. Bunlar sırasıyla; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, çoğunluk ve benimsemeyenlerdir (Beal ve Bohlen, 1981: 2).

3.2. ROGERS'IN YENİLİĞİN YAYILIMI MODELİ

Everett M. Rogers 1952 yılında tarım alanında lisans derecesi ile Iowa Üniversitesi'nden mezun olmuştur. Askerlik görevini tamamladıktan sonra, kırsal sosyoloji'de, tarımsal yeniliklerin yayılımı konusunda yüksek lisans yapmak için Iowa'ya geri dönmüştür. Iowa, o dönem Ryan ve Gross'un mısır hibrid tohumu

çalışmaları nedeniyle yayılım araştırma merkezlerinden birisiydi. 1954 yılında, Iowa Üniversitesinden Profesör George Beal'in öncülük ettiği, Iowa Tarımsal Araştırma Merkezi tarafından desteklenen, bir yayılım projesine katılmıştır. Beal tarafından verilen seminere katılmış, Ryan ve Gross'un Iowa'daki mısır hibrid tohumunun yayılımı hakkındaki yayını okumuş, Collins'deki çiftçilerle yabancı otlar ve diğer tarımsal yenilikler ile ilgili görüşmeler yapmıştır. 1957 yılında, Collins'deki kırsal kesimdeki farklı tarımsal yeniliklerin yayılımı konulu doktora tezini hazırlarken, Mort'un 1953 yılında anaokulu ve sürücü okullarındaki yayılım konulu çalışması ile Menzel ve Katz'ın 1955 yılında yaptıkları, tıp doktorları arasında antibiyotik ilaçların yayılımı çalışmalarını incelemiştir. Bu incelemelerden, kendisinin de içinde bulunduğu tarımsal yenilik çalışmalarının sonuçlarına benzer çok çarpıcı sonuçlara ulaşmıştır. Bu benzer sonuçlar; zaman içerisinde benimseme oranının S şekilli olduğu, bir bireyin yenilik karar sürecindeki farklı aşamalarında, farklı kanal ve kaynakları kullandığını ve yenilikçilerin, çok okuma ve seyahat etme eğilimli oldukları aynı zamanda da yeni görüşler açık olmalarıdır (Rogers, 2003: XV-XVI).

Rogers, 1957 yılında doktora çalışmasını tamamladıktan sonra, Ohio Üniversitesi'nde işe başlar, aynı zamanda da Ohio'da daha önceden yürütmeye başladığı, çiftçiler arasındaki tarımsal yeniliklerin yayılımı çalışmalarına da devam ettirmiştir (Rogers, 2003: XVI).

Rogers, 1962 yılında "Diffusion of Innovations" isimli kitabını yazmıştır. Bu kitapta, o ana kadar olan yayılım araştırmalarını özetlemiştir. Kitabın içeriği, genel yayılım modeline göre yazılmıştır. Benimseyicileri, daha standart bir şekilde kategorize edilmesinin yolları incelenmiş ve yayılım süreci kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. 1963-1964 yıllarında, Kolombiya'daki köylüler arasında yayılım süreci üzerine araştırma yapmıştır. Bu araştırma, ona, yayılım modelinin universal olup olmadığını test etmesine imkân tanımıştır. Örneğin, yeniliğin yayılımı, gelişen ülkelerdeki köylüleri de tanımlayıp tanımlayamadığını test etmesi gibi. Rogers, Kolombiya'dan döndüğünde iletişim konusunda yaptığı çalışmalarla tanınan Michigan Devlet Üniversitesinin kendisine yaptığı teklifi kabul eder ve orada çalışmaya başlar. Burada yaptığı çalışmalar sonucunda, daha önce çalıştığı kırsal alandaki yayılım teorisi ile iletişim teorisinin

uyumsuz olmadığını tespit etmiştir. Çünkü Rogers'ın yayılım ile ilgili görüşleri daha genel ve farklı disiplinleri de kapsayan bir anlayışa sahipti (Rogers, 2003: XVII).

Yayılma, yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belli kanallar yoluyla, zaman içinde iletilme süreci olduğunu ve aynı zamanda, yayılma, yeni fikirlerle ilgili mesajların iletilmesinin özel bir tipidir (Rogers, 2003: 11). Rogers'ın yeniliğin yayılımı modelinde dört temel bileşen bulunmaktadır. Bunlar; yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir (Rogers, 2003: 11).

Yenilik: Bir birey ya da diğer benimseyiciler tarafından yeni olarak algılanan, bir fikir, bir uygulama veya nesne yenilik olarak adlandırılır (Rogers, 2003: 12).

İletişim kanalı: İletişim, katılımcıların yarattığı ve karşılıklı bir anlayışa ulaşmak için birbirleri ile bilgiyi paylaştıkları bir süreçtir (Rogers, 2003: 18).

Zaman: Zaman boyutu, yeniliğin karar sürecinde yer almaktadır. Bu süreç, yenilikle ilgili bireylerin, ilk elde ettikleri bilgiden, onu benimseme veya reddetmeye kadar olan süreçtir. Kabul zamanı kullanıcının yeniliğin ilk farkına varmasıyla, onu benimsemesi ya da reddetmesi noktası arasındaki zaman miktarıdır (Rogers, 2003: 20).

Sosyal sistem: Ortak amaçları gerçekleştirmek için, ortaklaşa problem çabası içinde olan birbirleriyle ilişkili birimlerin oluşturduğu sistemdir (Rogers, 2003: 23).

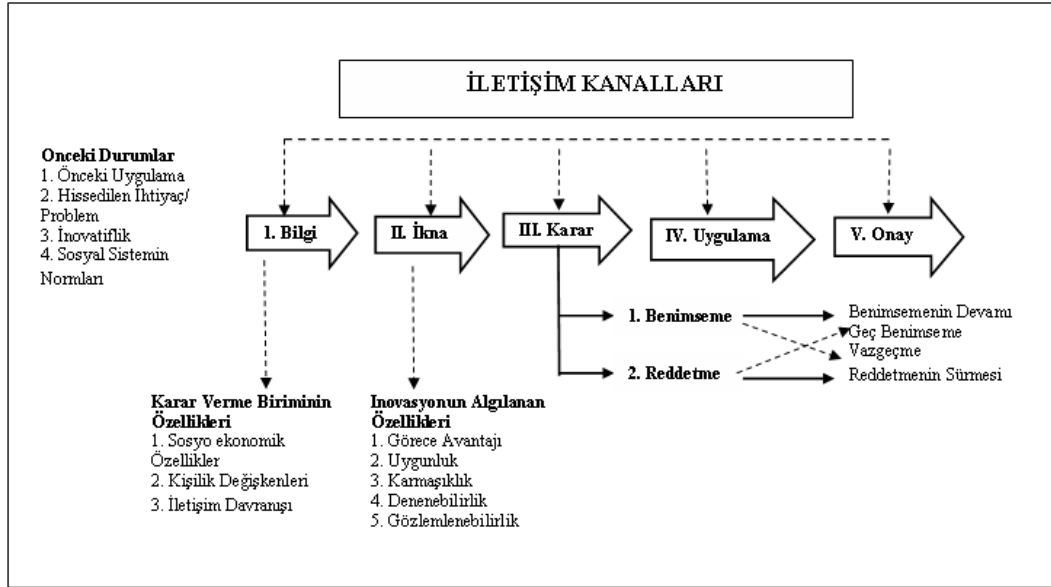
Rogers (2003:15-16), yeniliklerin benimsenmesinin, yeniliğin özelliklerine ve bireyler tarafından farklı algılanmasına bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu özellikleri ise ürünün göreceli avantajı, uygunluğu, karmaşıklığı, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliğidir.

Göreceli avantajı, yeniliğin daha önceki ürünlerden ya da rakip ürünlerden ne kadar iyi algılandığının derecesidir. **Göreceli avantaj,** genellikle maliyet ya da finansal geri dönüşüm gibi dar ekonomik kavramlarla ölçülür. **Uygunluk,** bir yeniliğin, potansiyel benimseyicilerinin mevcut değerleri, geçmişteki deneyimleri ve ihtiyaçları ile ne derece uyumlu olduğunun algılanma

düzeyidir. **Karmaşıklık**, bir yeniliğin, müşteriler açısından kullanımında ve anlaşılmasındaki zorluk derecesidir. Bazı yenilikler sosyal sistemin çoğu üyesi tarafından kolaylıkla anlaşılırken, bazıları ise anlaşılması güç ve benimsenmesi çok yavaş olur. **Gözlemlenebilirlik**, yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından görünürlüğünün derecesini gösterir. Bir yeniliğin sonuçlarının bireyler tarafından kolayca görülmesi, yeniliğin benimsenme ihtimalini yükseltir.

Rogers'in yayılım modeline göre, bir bireyin ya da diğer kişilerin yeniliği benimsemesi beş aşamadan geçmektedir. Bu süreç, yenilik karar süreci adlandırılmaktadır. Yenilik karar süreci, bir yenilik hakkında bir kişinin ya da diğer benimseyicilerin, yenilik hakkında ilk bilgiyi elde etmesinden itibaren, onun hakkında bir tutum oluşturması, yeniliği benimseme veya reddetme kararı vermesi, yeni fikri uygulaması ve bu kararı onaylamasına kadar olan süreci kapsar. Temelde, şekil 5'de görüldüğü gibi, yenilik karar süreci belirsizliği azaltmaya yardımcı olacak, alternatif yeni fikirler ile mevcut fikirlerin kıyaslandığı, bilgi, ikna olma, karar, uygulama ve doğrulama aşamalarından oluşur (Rogers, 2003: 168).

Şekil 5. Yenilik Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Rogers, 2003: 170.

Rogers, kişileri yeniliği zaman içerisindeki benimseme derecelerine göre beş kategoriye ayırmaktadır. Bunlar sırasıyla; yenilikçiler, erken benimseyenler,

erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenlerdir. **İnovatörler**, yenilikleri ilk benimseyen, risk almaktan çekinmeyen ve diğer kategorilerdeki kişilere göre daha kozmopolit, maceracı, yeniliklerin yayılmasında önemli rol oynayan ve tüketicilerin % 2,5'ünü oluşturan gruptur. **Erken benimseyenler**, pek çok sosyal sistemde, kendilerine etkileyici bir rekabet avantajı sağlayabilecek yeni teknolojileri itinayla araştıran fikir önderlerinin büyük bir kısmı bu kategoride bulunur. Erken benimseyenler grubu, yerel sosyal sistemle yenilikçilerden daha fazla bütünleşmişlerdir ve tüketicilerin % 13,5'ünü oluştururlar. **Erken çoğunluk**, toplumun diğer üyeleriyle yakın ilişkiler içerisindedir. Erken çoğunlukta kişiler bazen fikir liderlerinin toplum içerisindeki pozisyonlarını alabilmektedir. Ancak erken çoğunluk üyeleri, nadiren liderlik pozisyonundadırlar ve kendi çevreleri ile sık sık görüşerek birbirlerini etkilerler. Tüm tüketici grubunun % 34'ünü oluştururlar. **Geç çoğunluk** grubu için, yeni fikirlerin benimsenmesinde ekonomik zorunluluk ve çevre baskısının etkisi birlikte görülür. Onlar, yeniliklere şüpheci ve temkinli bir havayla yaklaşırlar ve kendi sistemlerindeki diğer bireyler, yeniliği benimseyinceye kadar onu kabul etmezler. Tüm tüketici grubunun % 34'ünü oluştururlar. **Gecikenler**, bir yeniliği sosyal sistem içerisinde en son benimseyen gruptur. Diğer gruplara göre en yerel olanlardır. Bu grup üyelerinin birçoğu, kendi sosyal sistemlerinde izole bir halde yaşarlar. Bunların referans noktası geçmiştir. Kararlar, çoğunlukla önceden yapılanlar neyse ona göre alınır. Tüm tüketicilerin % 16'sını oluştururlar.

3.3. SEBEPLİ DAVRANIŞ TEORİSİ (THEORY OF REASONED ACTION-TRA)

İnsan davranışını inceleyen teoriler, genelde psikoloji literatüründen geliştirilmiş ve diğer akademik disiplinlerde de yaygın olarak kullanılmıştır. Bu teorilerden ilki Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılan, Sebepli Davranışlar Teorisidir (*Theory of Reasoned Action – TRA*) (Turan ve Çolakoğlu, 2008: 111). Teori, çeşitli durumlarda insan davranışlarının tahmin edilmesi ve açıklanması için kullanılmıştır. Bilinçli tasarlanmış davranışın, belirleyici faktörleri ile ilgilidir. Bu teori, insan davranışlarındaki farklılıkları geniş bir açıdan açıklamak için tasarlanmıştır (Kulviwat, Bruner, ve Al-Shuridah, 2009: 706).

Fishbein ve Ajzen (1980: 5), Sebepli Davranışlar Teorisi (SDT) ile ilgili çalışmalara 1950'li yılların sonlarında başlamışlardır. Çalışmalarının başlangıcında tutum teorisi ve tutumun ölçülmesi ile ilgili problemlerle ilgilenmişlerdir. Daha sonra ise laboratuvar ve uygulama alanlarında davranışın tahmin edilmesi ile ilgili çalışmalar yapmışlar, 1967 yılında da sebepli davranışlar teorisini ortaya koymuşlardır. Aradan geçen zamanda, teoriyle ilgili başlangıçta yaptıkları çalışmaları test etmişler ve elde ettikleri sonuçlara göre de yenileme çalışmaları yapmışlardır.

Teori, genelde insanlara verilen bilginin tamamen rasyonel ve sistematik kullanıldığının farz edilmesi temeline dayanır. Fishbein ve Ajzen, insanların sosyal davranışlarının bilinçsiz dürtüler ya da yıkıcı arzularla kontrol edildiği görüşünü kabul etmezler. Ayrıca, insan davranışlarının kaprisli ya da düşüncesiz olarak karakterize edilebileceği görüşüne de katılmazlar. Aksine, onlar bir davranışa karar vermeden önce, sonuçlarını göz önüne aldıklarını iddia etmektedirler. Onlar, Sebepli Davranışlar Teorisi'ndeki nihai hedeflerinin, bir bireyin davranışının anlaşılması ve tahmin edilmesi olduğunu ifade etmektedirler. Bu amaca ulaşmada ilk adım, ilgili davranışın tanımlanması ve ölçülmesidir. İlk önce davranış tanımlanır ki, o zaman davranışın sebebini öğrenmek daha kolay hale gelecektir. Onlar, toplumla ilgili hareketlerin çoğunun iradi kontrol altında yapıldığını varsaymakta ve bu varsayımla tutarlı olan Sebepli Davranışlar Teorisi'nin görüşü, bir kişinin bir davranışını gerçekleştirme niyetini, o hareketin doğrudan belirleyicisi olarak görmektedirler. Bir anlamda onlar davranışları gerçekte zor olmadığını ifade etmektedirler. Örneğin, bir bireyin bir video oyunu satın alıp almayacağını tahmin etmek için basit ve muhtemelen en etkili yaklaşım, ona bu video oyununu satın alma niyetinin olup olmadığını sormaktır. Bu, her zaman niyet ve davranış arasında uyum olduğu anlamına gelmez. Ancak, beklenmedik olaylar dışında bir kişi niyetine uygun davranacaktır. Fishbein ve Ajzen'e göre niyetler davranışı önceden tahmin eder görüşü, davranışın nedenleri hakkında çok fazla bilgi sağlamaz. Genellikle insanların yapmaya niyetlendikleri şeyi yaptığını keşfetmek çok aydınlatıcı değildir. Onlar, amaçlarının sadece insan davranışlarını anlamak ve tahmin etmek olmadığını aynı zamanda da ikinci adım

olarak niyetleri belirleyen faktörlerin de tanımlanması olduğunu belirtmektedirler (Fishbein ve Ajzen, 1980: 6).

SDT'ya göre bir kişinin niyeti, iki temel belirleyicinin bir fonksiyonudur. Birincisi kişinin doğası (özelliği) diğeri ise, sosyal etkinin yansımasıdır. Kişisel faktör, kişinin davranışı sergileme ile ilgili pozitif veya negatif değerlendirmesidir. Kişisel faktör, davranışın iyi ya da kötü olduğuna karar verir. Ve aynı zamanda davranışın yanında ya da karşısında olmasını etkiler. Niyeti belirleyen ikinci faktör, bir kişinin o davranışı yapması ya da yapmaması için onun üzerinde etkisi olan sosyal baskıları algılama derecesidir. Bu faktör, algılarla ilgili olduğu için subjektif norm olarak adlandırılır. Genelde, bireylerin davranışlarını yapma niyetlerini, o davranışı pozitif olarak değerlendirilmesi ve diğer önemli saydığı kişilerin düşüncesi belirler (Fishbein ve Ajzen 1980: 6; Molhetra ve Galletta, 1999: 1).

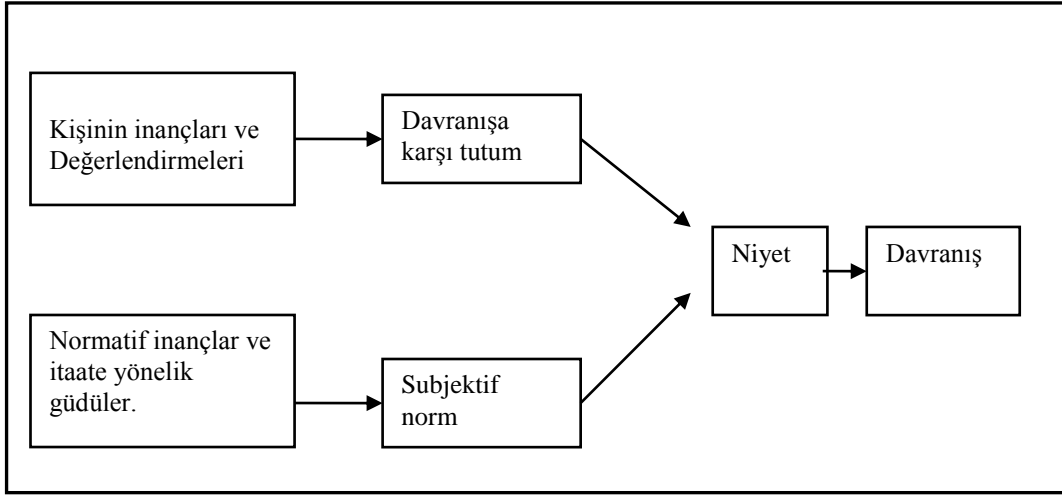
Fishbein ve Ajzen (1980: 6), niyetlerin belirleyicisi olarak, sosyal normların ve tutumların görece önemlerinin bilinmesi gerektiğini söylemektedirler. Bazı niyetler için tutumların önemi, sosyal normlardan daha önemli olabilmekte iken, bazı niyetlerde ise sosyal normlar daha baskın olabilmektedir. Çoğunlukla bu faktörlerin her ikisi de niyetlerin önemli belirleyicileridir. Ayrıca sosyal normların önemi kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir.

Bir kişinin davranışı yapmaya karşı tutumunu, kişinin subjektif normlarını ve onların göreceli ağırlıklarını ölçerek, kişinin niyetini kısmen anlamak ve öngörmek mümkündür. Ancak niyetlerin daha fazla anlaşılabilmesi için, insanların neden belirli tutum ve sosyal normlara sahip olduğunun açıklanması gereklidir. Teoriye göre, tutumlar inançların bir fonksiyonudur. Genellikle bir davranışın olumsuz sonuçları olacağına inanan kişinin, o davranışı yapmaya karşı olumsuz bir tutuma sahip olurken, yapıldığında olumlu sonuçlar doğuracağına inanıyorsa da o davranışın yapılmasına pozitif bir tutum göstermektedir (Fishbein ve Ajzen, 1980: 7).

Subjektif normlarda inançların bir fonksiyonudur. Fakat inançların farklı bir türüdür. Yani belirli bireylerin ya da grupların düşünceleri olan kişi inançları,

o kişinin davranışı zorunlu olarak yapması ya da yapmamasını gerektirir. Bir kişinin subjektif normlarının temelini oluşturan bu inançlar normatif inançlar olarak adlandırılır. Kendisini birçok referans tarafından motive edildiğine inanan bir kişi, davranışı yerine getirmesinde sosyal baskının etkisi altında olduğunu düşünmektedir. Tersine, kendisini birçok referans grup tarafından motive edildiğine inanan bir kişi, toplumda o davranıştan uzak durması şeklinde gelen baskılardan o davranışı yapmaması gerektiğini düşünür. Dolayısıyla subjektif norm, bir davranışın yapılması ya da yapılmaması yönünde bir baskı oluşturabilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1980: 8). Şimdiye kadar anlatılanlar şekil 6'da özetlenmektedir.

Şekil 6. Sebepli Davranışlar Teorisi



Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1980: 8

Şekil 6, davranışı sınırlı sayıda kavram açısından nasıl açıklanabileceğini göstermektedir. Bir seri ara değişken sayesinde davranışın nedenleri, kişinin inanışlarına dayanmaktadır. Bu serideki her bir aşama, davranışın altında yatan sebepleri geniş bir şekilde açıklar. Sebepli Davranışlar Teorisi, kişinin davranışına yönelik tutumuna referansta bulunmasına rağmen nesnelere, insanlara ve kurumlara olan tutumlar gibi geleneksel tutumları içermez. Fishbein ve Ajzen, davranışa karşı tutum üzerine iddialarının, nesnelere ve hedefe yönelik tutumlar adına, sosyal davranışlar üzerine pek çok araştırmanın altında yatan temel varsayımları sorgulamak olduğunu ifade etmektedirler. Genellikle bir kişinin, bir hedefe yönelik davranışı o kişinin, o hedefe yönelik tutumu tarafından belirlendiğini varsayılmaktadır.

3.4. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ (THEORY OF PLANNED BEHAVİOR-TPB)

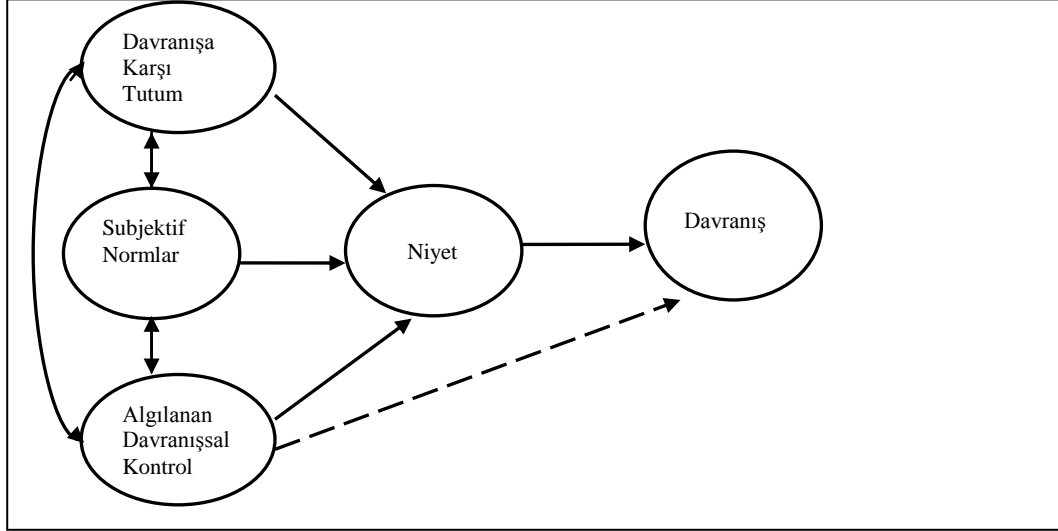
Temeli sosyal psikolojiye dayanan Planlı Davranış Teorisi, çok farklı alanlarda teknolojinin yerleşmesinde kullanılmış genel bir modeldir (Yi, Jackson, Park ve Probst, 2006: 351).

Sebepli davranış teorisi ile birlikte planlı davranış teorisi, sosyal normlar ve kişi davranışı arasındaki ilişkilerin açıklanmasında teorik bir temel oluşturur (Lung Hsu ve Chaun Lin, 2008: 67). Bu teori, sebepli davranışlar teorisinden türetilmiştir. Bu teori Sebepli Davranışlar Teorisi gibi, davranışsal niyetin, subjektif norm ve tutumun bir fonksiyonu olduğunu kabul eder (Choi, 2007: 18). Ancak bu teoride, Sebepli Davranış Teorisine ek olarak niyetin belirleyicisi olarak algılanan davranışsal kontrol ögesi eklenmiştir (Usluel ve Mazman, 2010: 63; Yi, Jackson, Park ve Probst, 2006: 351; Darsono, 2005: 159). Algılanan kontrol algısı, davranışa karşı tutum ve subjektif norm gibi, bir bireyin davranışsal motivasyonu üzerine önemli bir etkiye sahiptir (Yuliharsi, İsalam ve Daud, 2011: 129).

Planlı Davranış Teorisi, insanların tam olarak iradi kontrol sağlayamadığı davranışları açıklamak amacıyla Sebepli Davranışlar Teorisinden geliştirilmiş bir modeldir. Yani Planlı Davranış Teorisi'nde, Sebepli Davranış Teorisi'ndeki davranış niyeti üzerine etkisi olan, davranışa karşı tutum ve subjektif norm dışında, algılanan davranışsal kontrol bileşeni de teoriye ilave edilmiştir (Ajzen, 1991: 181). Teori şekil 7'de şema halinde görülmektedir.

Algılanan davranışsal kontrol kavramı, insanların bir davranışı yapılması konusunda algıladığı kolaylık ya da zorluk olarak açıklanabilir. Planlı davranış teorisine göre, davranış, algılanan davranışsal kontrol ile niyetlerin ortak bir fonksiyonudur (Yuliharsi, İsalam ve Daud, 2011: 130).

Şekil 7. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, 1991: 182.

Sebepli Davranış Teorisi'nde olduğu gibi, Planlı Davranış Teorisi'nde de merkezi (asıl) faktör, bireylerin davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetler, bir davranışı etkileyen motivasyon faktörleri olarak kabul edilir; onlar, insanların davranışı yapmak için nasıl istekli olduklarının ve planladıklarını yapmak için ne kadar çaba gösterdiklerinin bir göstergesidir. Genel bir kanun olarak, bir davranışı gerçekleştirmek için niyetin güçlü ve anlaşılır olması gerekir. (Yuliharsi, İsalam ve Daud, 2011: 129; Ajzen, 1991: 181).

Niyetin güçlü olması, bazı davranışların iyi şekilde yapılmasında yeterli olmasına rağmen, çoğunlukla performansın gerçekleştirilmesi, gerekli fırsat ve kaynaklar (zaman, para, yetenek, diğerleri ile işbirliği gibi) gibi kısmen motivasyonel olmayan faktörlerin mevcudiyetine de bağlıdır. Toplu olarak, bu faktörler, davranışlar üzerindeki insanların fiili kontrolünü temsil eder. Eğer, kişinin kaynakları ve fırsatlarının yanı sıra davranışı gerçekleştirme niyeti de varsa davranışı sergileyebilir (Ajzen, 1991: 182).

Hung ve Chang (2005: 361), Planlı Davranış Teorisi'nin (PDT) bazı özelliklerini ve daha önceki çalışmalardan elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi özetlemiştir.

1. Planlı Davranış Teorisi, Sebepli Davranış Teorisine algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi ile oluşturulmuştur.

2. Davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrol doğrudan davranışı etkiler.
3. Tutum ve algılanan davranışsal kontrol, birlikte davranışsal niyeti belirler.
4. Bilgi teknolojilerinin ilk uygulama aşamasında, kullanıcılar için subjektif norm ve deneyim önemli bir faktördür.
5. Planlı Davranış Teorisi modelinde yer alan inanışların, niyetin üç öncülü (subjektif norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol) ile ilişkileri tutarsızlık gösterebileceğinden uygulanması zor olabilir.

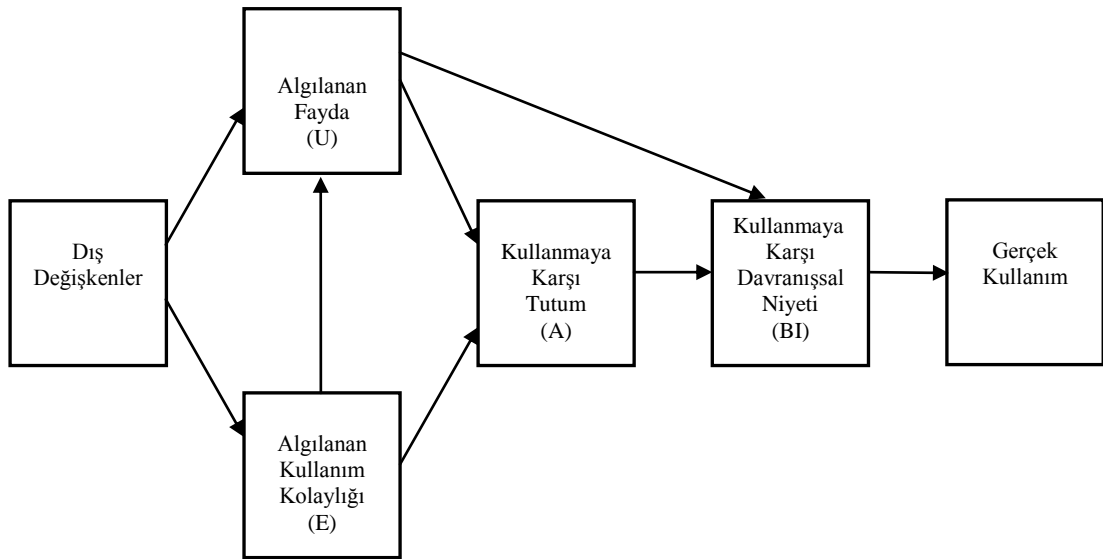
3.5. TEKNOLOJİ KABUL (BENİMSEME) MODELİ – TKM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL –TAM)

Davis, 1986 yılında Sebepli Davranışlar Teorisi'ni (Theory of Reasoned Action-TRA) temel alarak Teknoloji Kabul Modelini (Technology Acceptance Model-TAM); teknolojiyi kabul etme, kullanma davranışını açıklama ve tahmin etmek için geliştirdiği bir teoridir (Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989: 983; Venkatesh, 2000: 343; Turan, 2008: 727; Chuttur, 2009: 1). Akademisyenler Teknoloji Kabul Modeli'nin (TKM), bilgi teknolojilerini kabulünü tahmin ile ilgili çalışmalarda geçerli bir model olarak kabul etmektedirler (Chau, 1996; 186; Johnson ve Hignite, 2000: 130; Venkatesh, 2000: 343). TKM, Sebepli Davranış Teorisini (SDT) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile kullanıcıların tutum, niyet ve bilgisayar tabanlı bilgi teknolojilerini benimseme davranışı arasındaki nedensel bağı açıklamada teorik temel olarak kullanmıştır. SDT, daha genel bir model iken, TKM, sadece bilgisayar kullanım davranışına uygulanmak üzere dizayn edilmiştir. Davis, TKM'yi ortaya koyarken, daha önce yapılmış bilgi sistemleri ile ilgili çalışmaların sonuçlarını kullandığı için, özellikle bilgisayar kullanımı modellemede oldukça uygun bir modeldir (Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989: 985; Davis, 1993: 475).

Teknoloji Kabul Modeli'nin amacı; farklı bilgisayar kullanıcılarının davranışlarını açıklayabilen, aynı zamanda daha az parametreye sahip ve teorik olarak doğrulanmış bilgisayar kabulünü belirleyen etkenlerin açıklanmasını sağlamaktır. İdeal olan bir modelin sadece davranışları tahmin etmesi değil, aynı

zamanda da açıklayıcı olması gerekir. Bu sayede araştırmacılar ve uygulamacılar, belirli bir sistemi neden kabul edilemez olduğunu tanımlayabilirler ve uygun olan düzeltici adımları atabilirler. Teknoloji Kabul Modeli, dışsal faktörlerin içsel, inanış, tutum ve niyet üzerine etkilerini aktarmada bir temel sağlamaktadır. Teknoloji Kabul Modeli, bu amaçları gerçekleştirmek üzere, bilgisayar kullanımının benimsenmesinde belirleyici duygusal ve kavramsal faktörleriyle ilgili önceki çalışmalarda önerilmiş temel değişkenleri tanımlayarak ve bu değişkenler arasındaki teorik ilişkilerin modellenmesi içinde Sebepli Davranışlar Teorisi'ni teorik bir temel olarak kullanarak formüle etmiştir. Teknoloji Kabul Modeli, bilgisayar kabul (Benimseme) davranışına (computer acceptance behaviors) ilişkin, algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use) ve algılanan faydayı (perceived usefulness) en başta gelen iki önemli düşünce olarak varsaymaktadır. Algılanan fayda, bir organizasyon içerisinde, bir uygulama sistemini kullandığında kişinin iş performansını gelecekte artıracığı yönündeki inancı olarak tanımlanır. Algılanan kullanım kolaylığı ise, kullanıcının bir sisteme kullanmak için çok fazla çaba harcamayacağına ilişkin inancını ifade etmektedir (Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989: 985; Davis, 1985: 24-25; Davis, 1993: 476; Venkatesh, 2000: 344; Chuttur, 2009: 4-5). Şekil 8'de Teknoloji Kabul Modeli ve modelin bileşenleri arasındaki ilişki görülmektedir.

Şekil 8. Teknoloji Kabul (Benimseme) Modeli



Kaynak: Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989: 985.

Şekil 8’de görüldüğü gibi, TKM’de niyeti, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı kadar, kullanıma karşı tutum da belirleyici bir faktördür. Bunun pratik faydası, kullanım kolaylığı ve fayda faktörlerinin bir dereceye kadar sistemi tasarlayanın kontrolü altında olmasından kaynaklanır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, kullanımın önemli belirleyicisi olduğu ölçüde, tasarımcılara çabalarını nereye yoğunlaştırması konusunda yön vermektedirler (Taylor ve Todd, 1995: 145)

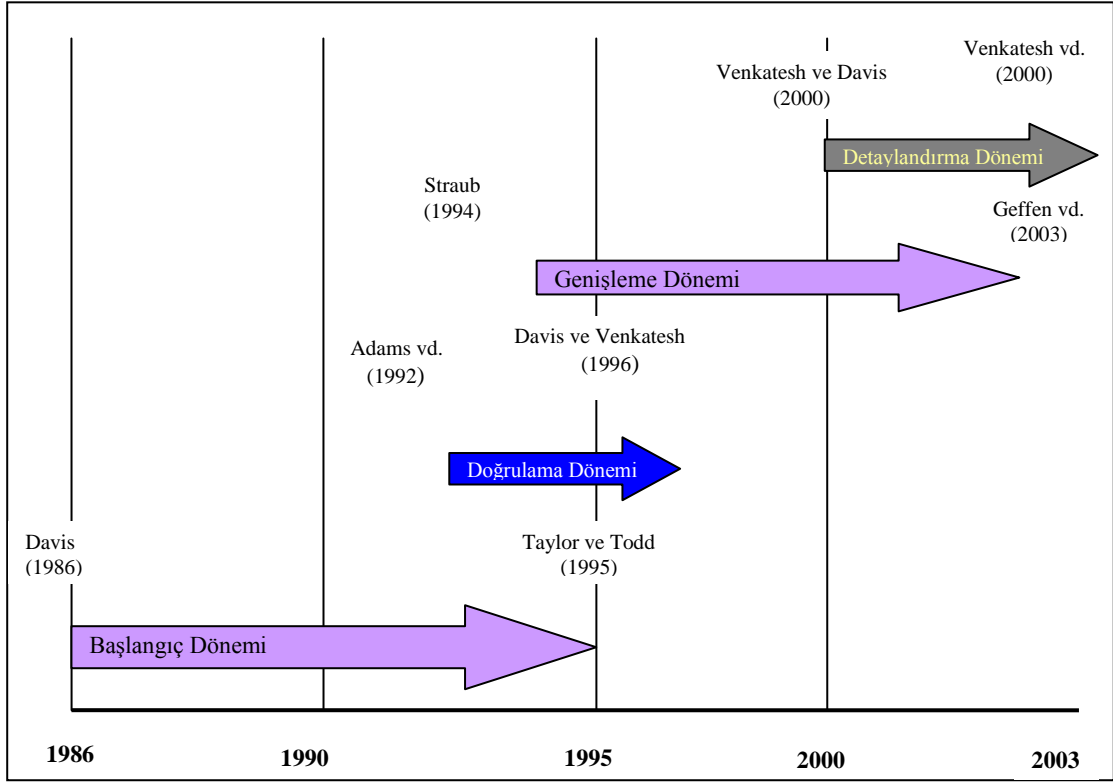
SDT gibi TKM’de bilgisayar kullanımını, kullanmaya karşı davranışsal niyetin (Behavior İntention To Use- BI) belirlediği, fakat SDT’den farkı, TKM’de niyetin, kullanıma karşı tutum (Attitude Toward Using- A) ile algılanan faydanın (Perceived Usefulness- U) ortak etkisi altında olduğu varsayılır (Taylor ve Todd, 1995: 147-148; Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989: 985). TKM’deki kullanmaya karşı tutum ile niyet arasındaki ilişki, bütün her şey eşit olduğunda, insanlar davranışa karşı pozitif duyguya sahip olduklarında, onu gerçekleştirmek üzere bir niyet oluştururlar. Niyet üzerine, algılanan fayda gibi herhangi bir inancın doğrudan etkisi, SDT’den farklı olmasına rağmen, alternatif niyet modelleri, teorik gerekçeler ve inançla niyet arasındaki doğrudan bağa ilişkin deneysel deliller sağlar. Modeldeki algılanan fayda ile niyet arasındaki ilişki, insanların iş performanslarını artıracaklarına inandıkları davranışlara karşı, bir niyet oluştururlar fikrine dayanmaktadır. Bunun nedeni, performans artışının, insanlara ödül kazandırma etkisi olduğu içindir. Bundan dolayı TKM’deki algılanan fayda ile niyet arasındaki ilişki, direkt sonuç etkisi sunmaktadır. Bu sonuca, insanların bilgisayar tabanlı sistemleri kullanmaya ilişkin niyet oluşturmaları, büyük ölçüde bilgisayar tabanlı sistemlerin, insanların performansına ne ölçüde iyileştirdiği ile ilgili bilişsel değerlendirmesine bağlıdır. TKM, SDT’nin subjektif normunu niyetin bir belirleyicisi olarak kabul etmez. Bu, SDT’nin, en az anlaşılır yönlerinden biridir. Subjektif Norm’un (SN), niyet üzerine doğrudan etkisi, kullanmaya karşı tutum üzerindeki dolaylı etkisinden çözümlenmesi zordur. Subjektif Norm, niyeti kullanmaya karşı tutum üzerinden dolaylı olarak etkileyebilir (Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989: 985).

TKM'nin bilgisayar tabanlı sistemlerin benimsenmesi ile ilgili çalışmalarda tercih edilmesinin sebebi onun, özel, anlaşılması kolay olmasının yanında sistemin tasarlanma ve uygulama aşamasında manipüle edilebilmesidir. TKM, bilgi teknolojilerini araştırmalarında deneysel olarak desteklenmiş bir modeldir. Örneğin, Davis, Bogazzi ve Warshaw yaptıkları deneylerde, TKM'nin, SDT'den bilgisayar programı kullanma niyetini tahmin etmede daha iyi olduğuna ilişkin bir sonuca ulaşmışlardır. Ancak, modelin kişilerin kendileri tarafından bildirilen davranışları (self-reported behavior) tahmin edebilme yeteneği sınırlıdır (Taylor ve Todd, 1995: 148).

Sebepli Davranışlar Teorisi (SDT) ile Teknoloji Kabul Modeli (TKM) arasında benzerlikler olmasına karşın, bazı davranışları açıklamada, teorik olarak farklılıklar gösterir. TKM ve SDT, tutumun bir kişinin konu ile ilgili inançları tarafından belirlendiğini varsaymaktadır. TKM ve SDT'nin tutumun belirleyicilerini nasıl modellediği ile ilgili iki temel farklılık vurgulanmaktadır. İlk olarak SDT'ni kullanarak her bir konu için belirgin inançlar ortaya çıkarılmaktadır. Bunun sonucunda elde edilen belirgin inançlar, genel değildir, o konuya özeldir. Tersine TKM modelindeki algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, kullanıcı kabulünün oldukça genel belirleyicileridir. İkinci olarak TKM, SDT'nin özel bir versiyonu olmasına rağmen, sosyal ve kişisel kontrol faktörlerinin davranış üzerindeki etkisini içermemektedir. SDT, sosyal ve kişisel kontrol faktörlerini dikkate almaktadır. Bu nedenle araştırmacıların kullanma davranışını anlamasını daha fazla sağlayabilir (Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989: 985).

Teknoloji Kabul Modeli ilk ortaya çıkmasından bu yana orijinal formunda kalmamıştır. Organik bir varlık gibi sürekli olarak evrim geçirmiştir (Chuttur, 2009: 2; Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 754; Legris, İngham ve Collette, 2003: 202). TAM'la ilgili çalışmaları başlangıçtan itibaren, doğrulama (geçerlilik), genişleme ve detaylandırma dönemi olmak üzere dörde ayırarak açıklamak mümkündür (Öztürk, şaklak ve Yılmaz, 2011: 196;). Bu dönemler şekil 9'da görölmektedir.

Şekil 9. Teknoloji Benimseme Modeli Araştırmalarının Tarihsel Gelişim Süreci



Kaynak: Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 755

Organizasyonlar içersinde bilgi sistemlerinin kullanılmaya başlamasından sonra, kullanıcı teknoloji kabulü oldukça yoğun ilgi gördü. Araştırmacılar ve uygulamacılar, hangi faktörlerin kullanıcının bilgi teknolojileri kabul kararları üzerine olan tutum ve inanışları ile hangi faktörlerin kullanıcı direncine sahip olduğunu ortaya koyan çalışmalar yaptılar. Teknoloji Kabul (benimseme) Modeli, Sebepi Davranışlar Teorisi'nin bir türevidir. Teknoloji Kabul Modeli, bilgisayar tabanlı teknolojilere ilişkin kullanıcı davranışlarını açıklama kapasitesine sahip ve aynı zamanda da Sebepi Davranışlar Teorisine göre daha az faktör kullanılarak bilgisayar tabanlı teknolojileri kullananların kabul belirleyicilerini açıklayan, teorik olarak kabul gören bir modeldir. Teknoloji Kabul Modeli ile ilgili çalışmalarda iki önemli akım göze çarpmaktadır. Birinci akımdaki çalışmalar, Teknoloji Kabul Modeli'nin, bilgisayar tabanlı teknolojilerin dışındaki diğer teknolojilerde uygulanabilirliğinin ve onun daha az faktör içeren model olup olmadığının sınamak üzere yapılmıştır. İkinci akım ise, Teknoloji Kabul Modeli ve Sebepi Davranışlar Teorisini karşılaştırmaktadır. Bunu yapma amaçları Teknoloji Kabul Modeli'ni Sebepi Davranışlar Teorisi'den farklılaştırılabilir olup

olmadığı ve Teknoloji Kabul Modeli'nin, Sebepli Davranışlar Teorisi'nden daha üstün bir model olup olmadığının araştırılması ile çalışmalardır (Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 754).

Başlangıç dönemi: Bu dönemde, TKM modelinin kopyaladığı (tekrarlandığı) çalışmalar görülmektedir. Adams, Nelson ve Todd (1992: 228), TAM'ı beş farklı uygulamada test etmiş (kelime işlemciler, grafikler, muhasebe programları, e- posta ve v- posta (sesli posta)) ve TKM'nin kullanıcıların bilgi sistemlerini benimsemesine yönelik davranışlarının açıklanmasındaki tutarlılığı ve doğruluğu sağladığını bulmuşlardır. Davis (1993:479), TKM'ni Kuzey Amerika'daki bir şirketin yöneticileri ve profesyonelleri arasında yaptığı çalışmada, onların şirkette kullanılan e-posta ve metin biçimleyicisine karşı tutum ve inançlarını açıklamada başarılı olduğunu ifade etmiştir. Sambamurthy ve Chin, GDSS (**Group Decision Support Systems-Grup Karar Destek Sistemler**) kullanımına karşı çalışma gruplarının tutumları üzerine TKM'ni uygulayarak, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ilişkisinin Grup Karar destek Sistemlerini kullanımına karşı grup tutumunu tahmin etmede başarılı olduğunu bulmuştur. Elde ettiği sonuçların, Davis'in daha önce çalıştığı e-posta ve metin betimleyicisi üzerine çalışanların tutum ve inançlarını yönelik elde ettiği sonuçlarla tutarlı olduğunu ifade etmiştir (Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 755).

Teknoloji Kabul Modeli kapsamında, modelde kullanıcıların teknolojiyi benimsemelerini inceleme, tahmin etme ve açıklamak amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir, Ölçek geliştirilirken, TKM'nin iki temel bileşeni olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı temel alınmıştır. Bu tanımlar doğrultusunda ve literatürde yer alan çalışmalar ışığında ölçeğin soruları belirlenmiş ve ön test uygulanmıştır (Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989: 991). Davis, ölçeği hazırlarken ön test aşamasında algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı ölçmek için uygun olduğunu düşündüğü 14 maddelik sorular hakkındaki değerlendirmelerini almak için bilgisayar kullanımı konusunda deneyimi olan 15 kişi ile görüşmüştür. Elektronik posta kullanımına karşı göre adapte edilen soruların ifadelerindeki bozuklukları gidermek için ön test yapılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir (güvenirlik için Cronbach Alpha, geçerlilik için Çoklu Özellik - Çoklu Metot Yaklaşımı (Multitrait-Multi Method Approach) kullanılmıştır).

Cevaplayıcıların algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile ilgili inanışlarını ortaya çıkarmak için 14 soru, ön test aşamasından elde edilen sonuçlara göre 10'a düşürülerek son halini almıştır (Chuttur, 2009: 5-6).

Başlangıç dönemindeki ikinci akım ise, araştırmacıların TKM'nin ve SDT'den farklılıklarını ortaya koymaya yönelik çalışmalarıdır. Örneğin, Davis, Bogazzi ve Warshaw (1989: 985-992), TKM ve SDT'ni, master öğrencilerine verilen "kelime işlemci"ler hakkında iki zaman dilimi arasında algıladıkları kolaylığı ne kadar ölçebileceğine ilişkin karşılaştırdıkları bir çalışma yapmışlardır (Kelime işlemcinin öğrencilere verilmesinden hemen sonra başlayan ve 14 hafta süren bir araştırma süreci). Elde ettikleri sonuçla göre, TKM'nin (başlangıçta $R^2=0,47$, 14 hafta sonra ise $R^2=0,51$) kullanıcıların kabul niyetini açıklamada TRA'dan (başlangıçta $R^2=0,32$, 14 hafta sonra ise $R^2=0,26$) daha iyi olduğu ortaya çıkmıştır (Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 755). Yine bu dönemde eğitim, internet üzerinden alışveriş, sağlık v.b. alanlarda modelle ilgili çalışmalar yapılmıştır (Öztürk, Şaklak ve Yılmaz, 2011: 198).

Doğrulama dönemi: Çoğu bilgi sistemi aracının gelişim aşamasının başında olduğu gibi, ölçüm araçlarının doğrulanmasında daha titiz olunmasını gerektiğini iddia eden araştırmacılara benzer olarak, model doğrulama dönemindeki araştırmacılar, TKM'nin orijinal araçlarının (algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda) doğrulama çalışmalarını başlattılar. Güçlü araçların kullanımı araştırmanın değerini artırdığı için, araştırmacılar TKM'nin farklı teknolojiler, durumlar ve görevlerde kullanıcının benimseme davranışını açıklamada, doğru ölçekleri kullandıklarından emin olmak istemektedirler (Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 756).

Adams, Nelson ve Todd (1992: 228- 245-246), Davis'in bilgi sistemi kullanıcılarının, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydaya yönelik inançlarını ölçmek için geliştirdiği ölçeği, farklı bilgi sistemleri (kelime işlemciler, grafikler, muhasebe programları, e- posta ve v- posta (sesli posta)) üzerinde tekrarlamışlar ve ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini teyit etmişlerdir. Yine bu dönemde, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ölçeğini test-tekrar test güvenilirliği (test-retest reliability) açısından incelenmiş ve TKM test-

tekrar test güvenilirliği açısından geçerli ve güvenilir olduğu bulunmuştur. (Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 756).

Segars ve Grover (1993: 524), önceki araştırmacıların aksine sonuçlar ortaya koymuşlardır. Doğrulayıcı faktör analizi sayesinde (Confirmatory factor analysis), Teknoloji Kabul Modelindeki 2 faktör yerine (algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda), yeni bir değişken olarak etkililiği' de (Effectiveness) kapsayan 3 faktörlü bir TKM modeli ortaya koymuşlardır.

Sonuç olarak, bu dönemdeki çalışmalar, TKM'nin araçlarının güçlü, tutarlı, güvenilir ve geçerli olup olmadığı geniş bir şekilde incelenmiş ve bu özellikleri taşıdığı tespit edilmiştir. Araştırmacılar, TKM'nin araçlarının farklı durumlarda, farklı zamanlarda kullanılsa bile, doğru olup olmadığını kontrol etmişlerdir (Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 756). Kullanım kolaylığı ve fayda gibi psikolojik kavramların yapılarını belirlemek karmaşık bir faaliyettir. Ancak, kullanım kolaylığı ve fayda kavramlarının, değişen teknoloji ve kullanıcı grupları üzerine nasıl davrandığının anlaşılması, kullanım düzeyinin tam olarak açıklanmasında kritik bir öneme sahiptir. Ancak unutulmaması gereken şey, değişen teknolojik ve organizasyonel koşullara karşı algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ölçeklerinin her zaman geçerli olmadığıdır. Aslında kullanıcı özellikleri ve görev, teknoloji kullanımını açıklayan algıların önemini ve yapısını değiştirir. Bu sonuçlar, Davis'in orijinal ölçeğinin değerini azaltmaz veya teknoloji kabulünü açıklayan ölçeklerin tanımlama değerini düşürmez. Araştırmacılar, bilgi sistemlerinin kullanıcı algısı ile kullanım eşitliğini değiştirebilecek faktörlerin yapısı ve özel etkilerini daha fazla açıklamasını beklemektedirler (Segars ve Grover, 1993: 525).

Genişleme Dönemi: Doğrulama döneminde, Teknoloji Benimseme Modelinin bilgi sistemlerinde kullanımında geçerli ve güvenilir olduğu görüldükten sonra, genişleme döneminde modelin farklı durumlara göre yapısını çeşitlendirmek amacıyla, farklı değişkenler modele ilave edilmiştir. TKM modelindeki algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı etkileyen bir takım değişkenler eklenerek, onlar üzerine etkileri incelenmiştir. Genişleme döneminde modele eklenen bu değişkenler; davranışsal eğilim, davranış, örgütsel destek,

sisteme yönelik eğitim, tamamlayıcı malın ulaşılabilirliği, bilginin sistem ile ilgili olması, kredibilite, öz yeterlilik, algılanan finansal maliyet, kültür, deneyim, eğitim düzeyi, cinsiyet, kullanıcı sayısı, sosyo - ekonomik çevre, değer, duygusal yapı, algılanan haz, kaygı, sonuçların kanıtlanabilirliği, eğlence ve subjektif norm'lardır (Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 756; Öztürk, Şaklak ve Yılmaz, 2011: 198).

Bu dönemde Agarwall ve Prasad (1999: 362), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın dış değişkenleri olarak, bireysel farklılık değişkenlerinin beş türü (kişinin teknolojiye rolü, kişinin işyerindeki çalıştığı süre, eğitim düzeyi, daha önceki benzer deneyimleri ve eğitime katılımı) ile TKM modelini genişleten bir çalışma yapmıştır. Çalışmada, eğitime katılımın yanında algılanan kullanım kolaylığının da algılanan fayda üzerine pozitif etkisinin olduğu ve algılanan kullanım kolaylığı ve eğitime katılımın ikisinin birlikte bağımlı değişkendir. Değişkenliğinin (varyansının) % 57'sini açıkladığını bulmuşlardır. Aynı çalışmada, bir bireyin teknolojiye ilişkin organizasyonel rolü, yani temel teknoloji kullanıcısı veya sağlayıcısı olup olmadığı, benzer işlerdeki önceki deneyimi ve eğitim seviyesi algılanan kullanım kolaylığı için anlamlı belirleyicileri olduğunu ve hepsi birlikte algılanan kullanım kolaylığındaki değişkenliğin % 18'ni açıkladığı sonucunu elde etmişlerdir (Agarwall ve Prasad, 1999: 380).

İgbaria ve Livari'nin (1995: 594–598), Finlandiya'daki farklı sektörlerden, çeşitli işletmelerde çalışan ve genelde bilgi yönetimi yöneticilerinden oluşan, 450 adet kişisel bilgisayar kullanıcısının, bilgisayar kullanımlarını etkileyen organizasyonel ve kişisel faktörleri araştırdıkları çalışmada TKM modelini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, bilgisayar deneyiminin; öz yeterlilik, bilgisayar kullanma endişesi (computer anxiety), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerine doğrudan bir pozitif etki yaratacağını, bilgisayar kullanımı üzerine doğrudan bir etki yaratmayacağını, fakat toplam etkisinin pozitif yönde olacağı sonucunu elde etmişlerdir. Aynı çalışmada, organizasyonel desteğin, özyeterlilik, bilgisayar kullanma endişesi, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerine doğrudan pozitif bir etkisinin olacağını, ancak organizasyonel desteğin bilgisayar kullanımı üzerine doğrudan belirli bir etkisinin olmadığını, fakat toplam etkisinin pozitif yönde olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Çalışmanın

devamında, bireysel öz yeterliliğin bilgisayar kullanma endişesi üzerine doğrudan negatif bir etkisinin olacağı, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve bilgisayar teknolojisi kullanımı üzerine doğrudan pozitif bir etkisinin olacağı sonucunu bulmuşlardır. Çalışmada, bilgisayar kullanma endişesinin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerine doğrudan negatif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Son olarak, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda ve sistem kullanımı üzerine doğrudan pozitif bir etkisinin olacağı sonucunu elde etmişlerdir.

Bu dönemde birçok araştırmacı (Yousafzai, Foxall ve Pallister (2007); Sharp (2006); King ve He (2006); Ma ve Liu (2004); Lee, Kozar ve Larsen (2003); Legris, Ingham ve Collette (2003)), orijinal TKM modeline pek çok atıf yapmış ve Davis'in modelini, kendi çalışmalarına adapte edip genişletmişlerdir. Daha sonra, bu çalışmalardan elde edilen sonuçları birleştirmişler ve elde edilen araştırma bulgularını istatistiksel analizini yapıp değerlendirmişlerdir. Bu çalışmalarda dikkat çeken TKM modelinin uygulama konuları ise; e-posta, sesli posta, faks, dial-up, e-ticaret uygulaması, birlikte aynı binada veya ağ üzerinde çalışanlar için tasarlanan yazılım programları, kelime işlemciler, bilgisayarlarda tablo yapma programları, veri tabanı programı, hastane bilgi sistemleri, karar destek sistemleri, telefonda sağlık hizmeti vermeye yarayan sistemlerdir. Çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre, özel bir sistem kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerine algılanan faydanın yüksek etkisinin olduğuna ilişkin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda algılanan kullanım kolaylığı ve kullanma davranışı arasındaki doğrudan ilişkiye ait sonuçlar da bulunmuştur. Sonuçlar, kullanım davranışını tahmin etme modeli olarak TKM'ni destekleyici güçlü kanıtlar ortaya koymuştur. Ancak, TKM, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı ölçen genel maddelerin (items) ötesine gidememiştir. Bundan dolayı modelde kullanılan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin aralarındaki nedenleri tanımlamak zordur. Bunların dışında, TKM'deki pek çok araştırma daha çok istemli (iradi) davranışlar üzerine yoğunlaşmıştır (Chuttur, 2009: 12-13-14).

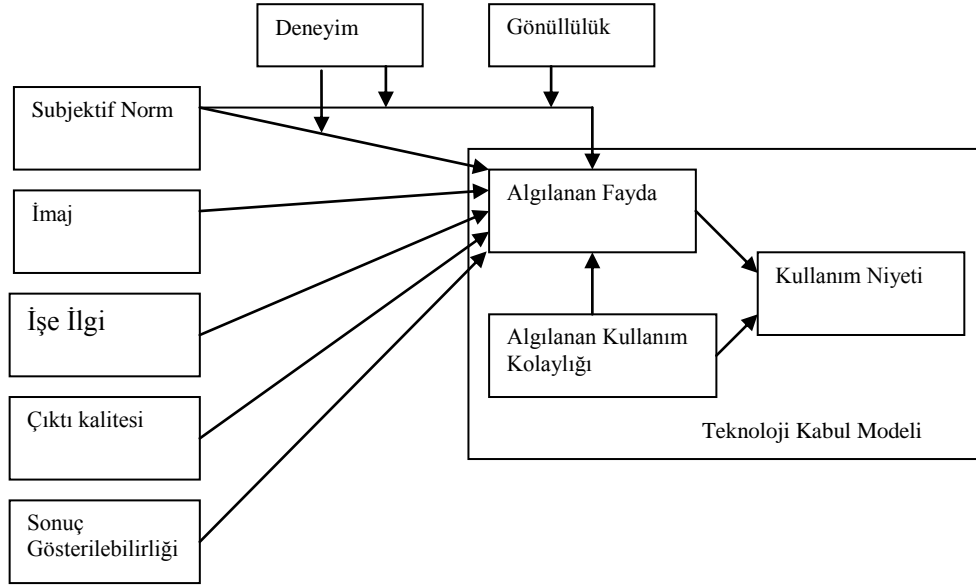
Detaylandırma Dönemi: Detaylandırma döneminde, orijinal TKM modelinin kısıtlı olmasından dolayı yoğun olarak eleştirilmiş ve araştırmacılar

tarafından zaman içerisinde, modele değişik unsurlar eklenerek açıklayıcı gücünün artırılması amacıyla yönelik çalışmalar yapılmıştır (Legris, Ingham ve Collerette, 2003: 202). Çalışmalar yapılırken, TKM modelinin daha önceki çalışmalarda ortaya çıkan etkileri sentezlenmiş ve önceki çalışmalarda ortaya çıkan sınırlılıklarının giderilmesi amaçlanmıştır (Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 757).

Venkatesh ve Davis (2000: 187), TKM çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığına ilişkin bazı çalışmalar yapılmış olsa da, algılanan fayda ile ilgili çalışmalar göreceli olarak çok az olduğundan, algılanan faydanın daha iyi anlaşılmasının, yeni sistemlerin kullanımını ve kullanıcı kabulünü artıracak olan kurumsal aracılığın tasarlanmasına yardımcı olacağını ifade etmişlerdir. Bunu sağlamak için TKM'nin algılanan fayda ve kullanım niyeti yapılarının, ilave önemli belirleyiciler içerecek şekilde genişletilmesiyle TKM 2 modelini ortaya koymuşlardır. Ortaya konan yeni TKM modeli ile ilave edilen önemli belirleyicilerin etkileri, hedef sistemle kullanıcı deneyimini artırarak zamanla nasıl değiştiğini açıklamayı amaçlamıştır (Kripanont, 2007: 56; Hsin ku, 2009: 44). Detaylandırma döneminde diğer bir önemli çalışma 2000 yılında Venkatesh tarafından yapılmıştır (Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 757-758) . Venkatesh (2000: 344), algılanan kullanım kolaylığının dış değişkenleri olarak, genel inanışlar ve doğrudan deneyime dayalı olarak değişen inanışlar grubu veya seti tanımlamıştır. Genel inanışlar içerisinde; bilgisayar kullanım becerisi, dış kontrol algısı, bilgisayar kullanma kaygısı ve bilgisayar kullanımının keyif vermesi yer almaktadır. Tecrübeye (deneyime) dayalı inanışlar ise, algılanan keyif ve objektif (nesnel) kullanılabilirliği içermektedir (Venkatesh, 2000: 346). Bu iki dış değişken grubu sayesinde algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydanın ve niyetin açıklanan varyansı yükselmiştir (Venkatesh, 2000: 357).

Venkatesh ve Davis (2000: 188) tarafından ortaya çıkarılan ve şekil 10'da görülen TKM 2 modeli, başlangıç noktası olarak orijinal TKM modelini kullanmakta ve sosyal etki süreçlerini (subjektif norm, gönüllülük, imaj) ile bilişsel enstrümental süreçlerini (işe ilgi, sonucun gösterilebilirliği, çıktı kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı) kapsayan ek teorik yapılar içermektedir (Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Bu süreçler aşağıdaki şekil 10'daki gibi açıklanabilir.

Şekil 10. Teknoloji Kabul Modeli 2



Kaynak: Venkatesh ve Davis, 2000: 188

Sosyal Etki Süreçleri (social influence processes):

TKM 2 modeli, yeni bir sistemi kabul ya da reddetme seçeneğine sahip olan bireyler üzerindeki kendi aralarında ilişkili olan üç adet sosyal gücün etkilerini yansıtmaktadır. Bunlar; subjektif norm, gönüllülük ve imaj'dır (Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Sosyal etki süreçlerinin bileşenlerini aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

Subjektif Norm, bir kişinin bir davranışı yapması ya da yapmaması (veya bir teknolojiyi kullanması ya da kullanmaması) için onun üzerinde etkisi olan sosyal baskıları algılama derecesidir (Fishbein ve Ajzen 1980: 5; Chisnar ve Willey-Patton, 2002: 155; Ajzen. 1991: 188). Peter ve Olsen (2008:151) ise subjektif normu, diğer insanların onlardan ne yapmasını istediği ile ilgili tüketici algısını yansıtmaması olarak tanımlamaktadır. Erten (2002: 222) ise subjektif normu, davranışı yapacak olan kişi için önemli olan kişilerin (Referans kişileri), kurum veya kuruluşların belirli bir davranışın gerçekleşmesinin ya da gerçekleşmemesi yönündeki beklentileri olarak ifade etmektedir. Psikoloji teorilerindeki çoğu araştırmada subjektif norm (sosyal norm) davranış niyetinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmiştir. TKM, subjektif normu içermez iken sebepli davranış teorisi (SDT), tutum ve subjektif normu davranışsal niyetin iki temel

belirleyicisi olarak kabul eder. SDT'nın bir türevi olan planlı davranış teorisi (PDT), subjektif normu içerir ve subjektif norm'u bir yeniliğin benimsenmesi hakkında kişi için önemli olan diğer insanların ne hissettiği ile ilgili algıyı ortaya koymaktadır. (Yi, Jakson, Park ve Probst, 2006: 355).

Gönüllülük, bir kişinin bir fikri, bir teknolojiyi benimseme kararını ne ölçüde zorunluluk dışı olarak algılamasıdır (Chismar ve Willey-Patton, 2002: 155). Chuttur (2009: 21) ve Moore ve Benbasat (1991: 195), ise gönüllülüğü, bir yeniliğin kullanımının gönüllü olarak algılanması olarak tanımlamaktadırlar. Gönüllülük, bir bireyin, bir teknolojiyi kullanma veya kullanmama seçeneğine sahip olma ile ilgili algı derecesidir. Gönüllülük, bilgi teknolojilerinin kullanma niyetini etkileyen önemli bir kavramdır. Kullanımının algılanan gönüllülük derecesi, kullanıma karşı tutumu etkilediği görülmüştür (Kijisanayotin, Pannarunothai ve Speedie, 2008: 406). Gönüllülüğü ilk defa Moore ve Benbasat (1991: 195), yenilik karakteristiklerine, kullanıcı davranışının bir belirleyicisi olarak ilave edilmesinin gerekli olduğunu ifade etmişlerdir.

Hartwick ve Barki (1994: 454-455), bazı organizasyonlarda ve bazı sistemler için bir sistemin kullanımı zorunlu olabilirken, başka bir yerde sistemin kullanımının gönüllü olabileceğini ifade etmişlerdir. Aynı araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda, subjektif norm'un zorunlu kullanım bağlamında niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Ancak, gönüllü kullanım bağlamında aynı etkiye rastlamamışlardır. Bu etkinin altında yatan nedensel ilişki uyum olarak nitelebileceğini belirtmişlerdir.

Venkatesh ve Davis (2000: 187–192) TKM 2'de gönüllülüğü, kişinin teknolojiye ilişkin inanış, tutum ve niyetlerin etkileyen bir ılımlatıcı değişkeni (moderating variable) olarak teorize etmişlerdir. Yaptıkları çalışmada görülmüştür ki, sosyal normların davranışsal niyet üzerine etkiler, hem deneyim hem de gönüllülük açısından anlamlı bir şekilde ilişki gücünü etkilemektedir.

Yeniliğin yayılımı dikkate alınırken, bireyler kararlarını kabul ya da red yönünde alırken özgür olup olmadıkları göz önünde tutulmalıdır. Örneğin, organizasyonlar içerisinde belli bir yeniliğin kullanımı, şirket politikası gereği çalışanlarca zorunlu olarak kullanılması veya vazgeçmeleri istenebilir. Böyle

politikalar, bireylerin özgürce yeniliği benimseme veya reddetme hakkını ellerinden alabilir. Çoğu çalışmalar, yenilikleri benimseyenlerin gönüllü karar verme hakkına sahip olduğunu kabul eder, çünkü benimseme kesinlikle zorunlu değildir. Gerçekte ise bazı benimseyiciler bir dereceye kadar mecburiyet hissedebilirler. Çoğu faktörde olduğu gibi, çoğunlukla davranışı etkileyecek olan gerçek gönüllülük değildir, daha doğru olan gönüllülük algısıdır (Moore ve Benbasat, 1991: 195-196).

İmaj, genel olarak bir kimsenin bir topluluğun vb. kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği etki olarak tanımlanmaktadır (Akdoğan, Güllü ve Babayiğit, 2005: 38). Moore ve Benbasat (1991: 195) ve Agarwal ve Prasad (1997: 562) ise imajı, bir yeniliği kullanmanın kişinin ya da potansiyel benimseyicinin sosyal sistem içerisindeki statüsünü ne düzeyde artırdığı ile ilgili algısı şeklinde tanımlamaktadır ve ayrıca İmajın, kullanımı bağımsız olarak tahmin eden bir kavram olması yanında, imajın göreceli avantajın bir bölümü olduğunda pek çok araştırmacı tarafından kabul edildiğini de belirtmişlerdir. Şüphesiz bir yeniliği benimsemede hemen hemen her birey için en önemli motivasyonlardan (güdülerden) biri sosyal statü elde etme isteğidir. Yeniliğin kişinin sosyal statüsünü artırmaya yapacağı katkı düzeyi, yeniliğin “ sonuç gösterilebilirliği” ve “ görünürlük” özellikleri ile doğrudan ilişkisi vardır (Agarwal ve Prasad, 1997: 562). TKM 2’ye göre bir kişinin işyerindeki sosyal grubun önemli üyeleri, o davranışın yerine getirilmesi gerektiğine inanıyorsa, o davranışı yerine getirmek, kişinin grup içerisindeki konumunu yükselteceğinden subjektif norm imajı pozitif yönde etkilemektedir. Bir görevi yerine getirmede diğer çalışma arkadaşları ile yüksek düzeyde ilişkinin olduğu bir çalışma ortamında, grup içerisindeki artan statü, sosyal değişim, kaynak dağılımı, işbirliği oluşumu gibi süreçler aracılığıyla bir güç ve etki kaynağıdır. Sosyal bir grup içerisinde olumlu bir imaj oluşturmak veya korumak için bireyler sıklıkla sosyal etkileri dikkate alırlar. Bunun için birey, grup normları ile uyumlu davranışlar gerçekleştirerek üyelik ve sosyal destek elde eder. Bu sosyal destek, üyelik sayesinde kazanılır. Bunun yanında sadece grup üyeliği ile elde edilebilecek amaçlara ulaşılabilir. Artan statüden kaynaklanan güç ve etki artışı verimlilik artışı için bir temel oluşturur. Böylece bir bireyi imaj artışının dolaylı etkisi ile bir

sistemi kullanmanın onun iş performansında artışa neden olacağına inanabilir. Bu farklılaşma etkisi TKM 2’de subjektif normun imaj üzerine ve imajın algılanan fayda üzerine etkisi ile ortaya konulur (Venkatesh ve Davis, 2000: 189; Mun, Joyce, Jae ve Janice, 2006: 355)

Bilişsel enstrümental süreçleri:

Algılanan faydanın belirleyicileri dört tane bilişsel enstrüman ile kavramsallaştırılmıştır. Bunlar; işe ilgi, sonucun gösterilebilirliği, çıktı kalitesi, algılanan kullanım kolaylığıdır (Venkatesh ve Davis, 2000: 190). Bilişsel enstrümental süreçlerinin bileşenlerini aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

İşe ilgi, bir kişinin işinde, teknolojinin (sistemin) uygulanabilir olması ile ilgili algı derecesidir. Başka bir ifadeyle, sistemi destekleyen görevler setinin (kümesinin) kişinin işi içerisindeki öneminin bir fonksiyonudur (Venkatesh ve Davis, 2000: 191; Chismar ve Willey-Patton, 2002: 155). Thompson, Higgins ve Howell (1991: 129), işe ilgiyi, bir bireyin teknoloji kullanımının kendi iş performansını artırması (örneğin, karar sürecinde daha iyi bilgi elde etme veya görevlerini yerine getirmede ihtiyaç duyulan süreyi azaltmada) ile ilgili algı derecesi olarak tanımlamaktadır. Kişiler, kendi görevleri gereği sahip oldukları farklı bilgileri, bir sistem içerisinde yerine getirecekleri görevlerin belirlenmesinde temel alırlar (Venkatesh ve Davis, 2000: 191).

Eğer bir teknolojiyi kullananlara bir katkı veya fayda sağlamıyorsa, kullanıcılar bu teknolojiyi kabul etmezler (Schaik vd. 2003; akt: Peker, 2010: 16). Örneğin, bir öğretmenin power point ofis programının işi ile ilgililik düzeyi onunla ilgili algıladıkları faydayı etkilemektedir. Bir öğretmen, öğretim sürecinde hangi materyali kullanacağına genelde kendisi karar verebileceğinden, teknolojiyi benimseme sürecinde teknolojinin ifade edilen süreçle ilgili arttıkça algılanan faydasında arttığı ifade edilmektedir (Hu, Clark ve Ma, 2003: 230). Venkatesh ve Davis’de (2000: 191) işe uygunluğun sosyal etki sürecinden farklı olarak algılanan fayda üzerine doğrudan etkiye sahip bilişsel bir değerlendirme olduğunu ifade etmektedirler.

Bir yenilik bireyin yaptığı işe uygunluğu artıkça benimseme ihtimalide artar. İşe uygunluk, bireyin görevlerini yerine getirmesinde kolaylaştırıcı, iş

verimliliğini iyileştirici ve iş çıktı kalitesini artırıcı etkisi vardır (Thompson, Higgins ve Howell, 1991: 129).

Sonucun gösterilebilirliği, kullanılan yeniliğin (teknolojinin) sonuçlarının somut olması olarak tanımlanır (Chismar ve Willey-Patton, 2002: 155; Agarwal ve Prasad, 1997: 562; Lio ve Lu, 2008: 1410; Moore ve Benbasat, 1991: 203). Rogers (2003: 258) ise sonucun gösterilebilirliğini, gözlenebilirlik (observability) olarak adlandırmakta ve bir yeniliğin sonuçlarının başkaları için görülebilir olması şeklinde tanımlamaktadır. Rogers (2003: 16), bir yeniliğin gözlemlenebilirliği ile (sosyal sisyemin üyeleri tarafından fark edilme derecesine göre) onun benimsenme oranı arasında pozitif bir ilişki vardır. Ancak, sonucun gösterilebilirliği ile benimseme arasındaki pozitif ilişki sadece göreceli avantaj algısı da pozitif ise mümkündür. Eğer öyle değilse, sonuç gösterilebilirliği, göreceli avantajın eksikliğinin belirginleşmesine ve dolayısıyla yeniliğin benimsenmemesine yol açar (Agarwal ve Prasad, 1997: 571).

Teknolojinin somut sonuçları doğrudan görünür olduğunda potansiyel kullanıcılar yeni teknolojiyi ve onun uygulamalarını, kendiışlerinde kullanım avantajlarını daha iyi anlayabilirler. Uygulanan bir teknolojinin veya yeniliğin sonucunun doğrudan görünür olması, algılanan fayda ile sonucun gösterilebilir olması arasında pozitif ilişkiyi gösterir. Sonucun gösterilebilirliği ile algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki vardır (Yi, Jakson, Park ve Probst, 2006: 355-356).

Göreceli avantaj ve sonucun gösterilebilir olması ortaya koymaktadır ki, yeni teknolojinin faydalarını vaad etmek kadar, bu vaadleri yerine getirmek de yeniliğin benimsenmesinde önemlidir. Sonucun gösterilebilirliği, kişilerin gelecekteki kullanım niyetini açıklamada da anlamlı olması yanında bir yeniliğin sürdürülebilir olması içinde önemlidir (Agarwal ve Prasad, 1997: 571).

Yeniliğin kullanması sonucu faydanın somut olarak algılanması, yeniliğe karşı kişinin uyumsuzluğunu azaltan önemli bir faktördür. Sonucun gösterilebilirliği ile göreceli avantaj algısı birbiriyle koordinasyon içinde çalıştığı söylenebilir (Agarwal ve Prasad, 1997: 571).

Eğer insanlar, bir sistemi kullanırken elde ettikleri performans artışını sistem kullanımı ile ilişkilendiremiyorlarsa, en verimli sistemler bile kullanıcıların yeniliğin benimsenmesi sağlamakta başarısız olabilir. TKM 2, sonucun gösterilebilirliğinin algılanan faydayı doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Buradan eğer pozitif sonuçlar ve kullanım arasındaki ilişki kolayca fark edilebilirse, bireylerin bir sistemin faydası ile ilgili daha pozitif algı oluşturması beklenebilir. Aksi durumda, eğer bir sistem kullanıcı tarafından istenilen iş ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar bçekte elirgin değilse, sistemin gerçekte ne kadar faydalı olduğunu anlaması beklenemez (Venkatesh ve Davis, 2000: 192).

Çıktı kalitesi, bir sistemin bireyin işi için gerekli olan görevleri ne kadar iyi gerçekleştirdiğine ilişkin algısıdır (Chismar ve Willey-Patton, 2002: 155; Venkatesh ve Davis, 2000: 192). Deneysel olarak algılanan çıktı kalitesi ile algılanan fayda arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Çıktı kalitesinin deneysel olarak algılanan faydadan farklı olduğu ve algılanan faydadaki anlamlı özgün varyansı, işe ilginin dışında açıklaması beklenmektedir. Bunun nedeni, farklı bir değerlendirme sistemine ihtiyaç duyulmasıdır. Sonuç olarak, bireyler bir tercih sözkonusu olduğunda en yüksek çıktı kalitesine sahip olan sistemi tercih etme eğilimindedirler.

Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının bir sisteme kullanmak için çok fazla çaba harcamayacağına ilişkin inancını ifade etmektedir (Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989: 985; Davis, 1985: 24-25; Davis, 1993: 476; Venkatesh, 2000: 344; Chuttur, 2009: 4-5; Venkatesh ve Davis, 1996: 20; Davis, 1989: 320). TKM'nin bir türevi olan TKM 2, TKM'de olduğu gibi algılanan kullanım kolaylığını, algılanan faydanın bir belirleyicisi olarak kabul etmektedir. Çünkü diğer her şey eşit olduğunda bir sistemi kullanmak ne kadar kolaysa iş performansını o kadar artıracaktır. Algılanan fayda üzerindeki etkisi aracılığıyla algılanan kullanım kolaylığı, hem dolaylı hem de doğrudan bir sistemi kullanım niyetiyle ilişkisi vardır. Bir sistemin kullanılması sonucunda elde edilen çıktılar ile iş amaçları arasındaki uyum, fayda algısı için bir temel teşkil eder. Bir sistemin ne yaptığı kadar ne kadar iyi yaptığı da algılanan faydanın önemli belirleyicilerindedir. Sonuç gösterilebilirliğinin algılanan fayda üzerindeki etkisinin zaman içerisinde artabileceği veya azalabileceğine yönelik bir öngörü söz

konusu değildir. Bu şekilde geçici değişimlerin teorik açıklaması olmamasına rağmen algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisinin zaman içerisinde arttığı bazen görülebilmektedir. Hâlbuki algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin zaman içinde azaldığının görüldüğü sonuçlar bazen ortaya çıkmıştır (Venkatesh ve Davis, 2000: 192; Venkatesh, 2000: 343).

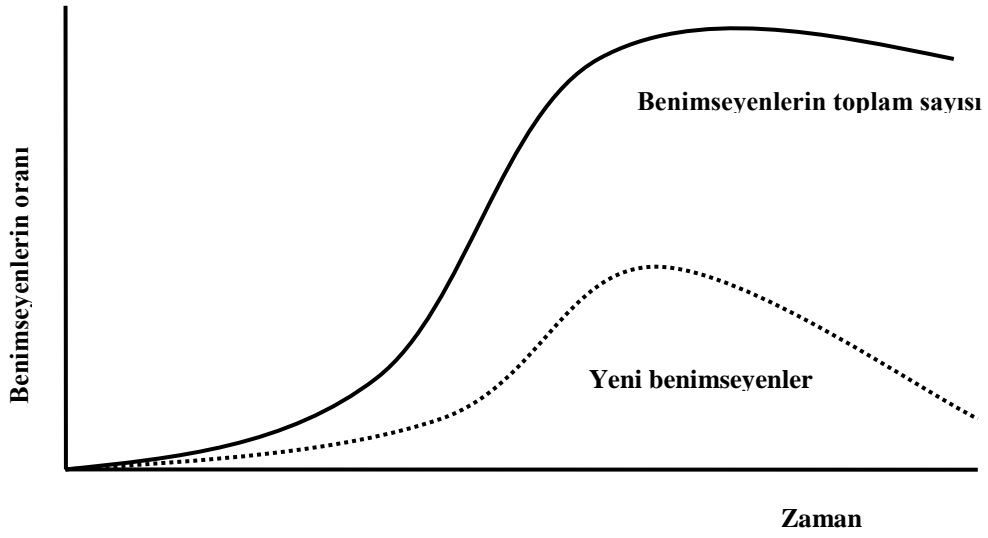
Algılanan kullanım kolaylığının düşük olması, bir teknolojinin benimsenmesinde engel olarak görülür (Venkatesh ve Brown, 2001: 76). Bu nedenle bir sistemin tercih edilmesi üzerinde doğrudan bir etkisi vardır (Hsu ve Lu, 2007: 1646). Kullanımı kolay olan sistemlerin hoşlanılabilir olarak algılanması muhtemel olmasının yanında, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan hoşlanılabilirlik arasında da pozitif bir ilişki mevcuttur.

Sonuç olarak, sosyal etki süreçleri ile bilişsel enstrumental süreçler, algılanan faydanın ve kullanımın önemli belirleyicileridir. Zaman içerisinde artan tecrübe ile birlikte sosyal etkileşim sürecinin algılanan fayda ve kullanım niyeti üzerindeki etkisinde azalma meydana gelir.

4. YENİLİĞE KARŞI BİREYSEL FARKLILIKLAR

Yeniliğin benimsenmesinde kriter (Yeniliği benimseyenlerin kategoriye ayrılmasındaki kriter onların ne kadar yenilikçi olduklarıdır yani ...), bir bireyin ya da diğer yeniliği benimseyici birimlerin sosyal sistemin diğer bireylerinden, yeni fikirleri benimsemeye görece erken benimseme derecesidir. Yenilikçilik, bir bireyin sistem içerisindeki diğer bireylere göre yeniliğe çok ya da az yatkın olmasından dolayı göreceli bir ölçüdür. Yenilikçilik, devamlılığı olan bir değişkendir ve sosyal sistem içerisindeki bireyler yenilikçilik açısından düşük, orta ve yüksek olarak sınıflandırılır. Zamana göre yeniliği benimseyicileri gösteren grafik çizildiğinde “S” şeklinde normal bir çan eğrisi ortaya çıkmaktadır. (Rogers, 2003: 280). Şekil 11’de görüldüğü gibi yenilik ilk ortaya çıktığında benimseyenlerin sayısı az olurken, daha sonra benimseyenlerin sayısı artmaktadır. Zaman ilerledikçe benimsenme oranı yavaşlamaya başlamaktadır.

Şekil 11. Yeniliklerin Benimsenmesinde Kullanılan "S" Eğrisi



Kaynak: Rogers, 2003: 273.

Yayılma sürecinin zaman bileşeni, yeniliği benimsenleri sınıflandırılmasına ve yayılmanın şeklinin çizelmesine yardımcı olmaktadır.

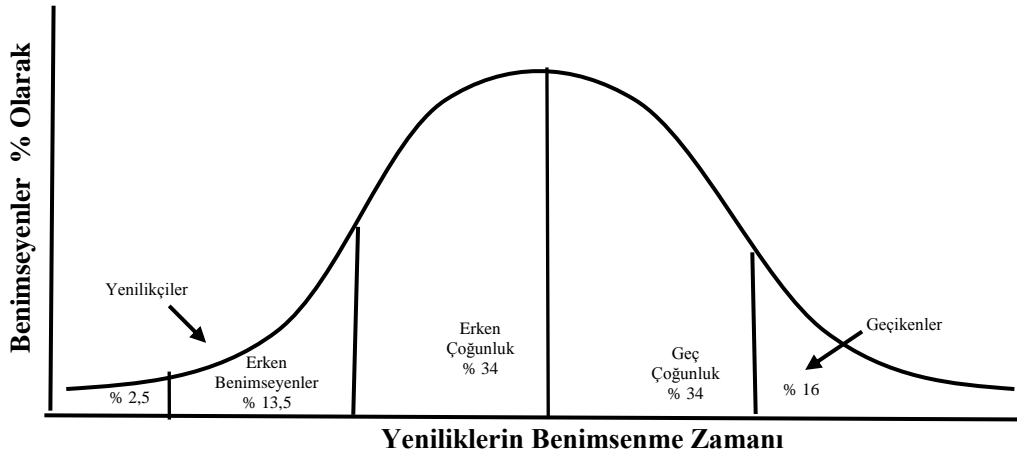
Tüketicilerin yeniliğe karşı tutumları farklılık göstermektedir. Başka bir deyişle tüketiciler aynı sosyal sistemde olsa bile yeniliğe gösterdikleri tepki aynı hızda değildir (Karaca, 2010: 98). Bu nedenle pazarlamacılar yeni ürünleri için potansiyel alıcılarını belirlemeye ihtiyaç duyarlar. Bu kapsamda; bireylerin kişilikleri, sosyal statüleri, eğitim düzeyleri, risk almaya istekli olup olmadıkları önemli olmaktadır. Bunların dışında bireysel özelliklere ek olarak, bireyin kendi ailesi içindeki rolü de kabul sürecini etkilemektedir. Örneğin, bazı ürün kategorileri için aile içersindeki yenilikçi davranışların oluşmasında çoğunlukla itici bir faktör olarak eşlerin ihtiyaçları belirleyici olmaktadır (Blacwell vd. 2006: 556). Bu nedenle yeni ürünlerin denenmesinde, insanlar büyük arasında farklılıklar görülmektedir. Her bir ürün alanında, “tüketim öncüleri” ve “erken benimsenler” vardır. Diğer bireyler çok zaman sonra yeni ürünü benimserler (Kotler ve Armstrong, 2008:152).

Yeni ürünlerin ve yeniliklerin pazara nüfuz etmeleri Rogers’in difüzyon eğrisine bağlı olarak ilerlemektedir (Özdemir, 2009:207). Rogers (2003: 280), Kotler ve Armstrong (2008:152), Blacwell vd. (2006: 556) ve Schiffman ve Kanuk (1999: 535), tüketicileri; yenilikçiler, erken benimsenler, erken

çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve geçikenler şeklinde kategorilere ayırmaktadırlar. Bu kategoriler şekil 12’de görülmektedir

Bu şekilde benimseyicilerin sınıflandırılması çok önemlidir. Çünkü bu sınıflandırma firmalara farklı benimseyici kategorileri için pazarlama stratejilerini geliştirmesinde yardımcı olur. Müşterilerin sınıflandırılması yeni ürün ve hizmetlerle ilgili hedeflerin belirlenmesi ve yeni ürünlerin yayılmasını hakkında tahminleri belirlemede önemli bir fonksiyonu yerine getirir. Ancak çoğu yeni ürün pazara yayılmada başarılı olamamaktadır (Park ve Yoon, 2005: 303).

Şekil 12. Yeniliklerin Benimsenmesinde Bireysel Farklılıklar



Kaynak: Rogers, 2003: 281.

Şekil 12’de yeniliği benimseyenler oranı başlangıçta düşük, devamında yeniliği benimseyenlerin oranında bir yükselme görülmektedir. Benimsenmelerin oranı üst noktaya ulaştıktan sonra, yeni ürünleri benimseyecek potansiyel tüketicilerin sayısının azalmasıyla da oran düşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 152).

Bu şekilde benimseyicilerin sınıflandırılması çok önemlidir. Çünkü bu sınıflandırma firmalara farklı benimseyici kategorileri için pazarlama stratejilerini geliştirmesinde yardımcı olur. Müşterilerin sınıflandırılması yeni ürün ve hizmetlerle ilgili hedeflerin belirlenmesi ve yeni ürünlerin yayılmasını hakkında tahminleri belirlemede önemli bir fonksiyonu yerine getirir. Ancak çoğu yeni ürün pazara yayılmada başarılı olamamaktadır.

4.1. YENİLİKÇİLER

Yenilikçiler ürünlerin benimsenmesindeki ilk tüketici grubudur (Blacwell vd., 2006: 556). Bu grup tüketicilerin % 2,5'ünü oluşturmaktadırlar ve her gördükleri ürünü satın almak ve denemek isterler. Bu tüketici grubu pazarlamacıların ilk ulaşmak istedikleri tüketici grubudur (Karaca, 2010: 99; Özdemir, 2009:207).

Yenilikçiler yeni fikirleri denemeye istekli olan kişilerdir. Onlar çevrelerinde bulunan diğer yenilikçilerle coğrafik olarak dağınık olsalar bile iletişim ağları oluştururlar. Bunun sonucu olarak, artan ilişkiler sayesinde yenilikçiler arasında yenilikleri aktarılması için daha fırsat ortaya çıkmaktadır. Onlar karmaşık teknik bilgiyi anlama ve uygulama yeteneğine sahip kişilerdir. Yenilikçiler yeniliğin yayılma sürecinde önemli rol oynarlar, özellikle örgütün dışında meydana gelen yenilikleri tanıtarak yeni fikirlerin başlatılmasında önemli görev üstlenirler (Steele ve Murray, 2004: 319).

Yenilikçiler teknolojiye düşkün olurlar ve riskli yeni ürünleri denemek ve karmaşık yapılarını öğrenmekten hoşlanan kişilerdir. Yen ürünlerin test etmekten ve zayıf yönlerini rapor etmekten mutlu olurlar (Kotler ve Keller, 2006: 660; Kotler vd. 1999: 261). Ancak cesaretli ve riski sevmelerine karşın, sosyal sistem içersinde çok saygı görmeseler de yeniliklerin yayılmasında önemli görevler üstlenirleri (Uzkurt, 2008: 9).

Yenilikçileri pazarlama açısından önemli kılan özellikleri, bunların yeniliklere ilk ilgi duymaları değil, bunlardan diğer tüketicilerin etkilenmeleridir (Karaca, 2010: 99).

4.2. ERKEN BENİMSEYENLER

Tüm grubun % 13,5'ünü oluştururlar. Yeni ürünlerin yayılma sürecinin ilk zamanlarında satın almalarına karşın, yenilikçiler kadar hızlı davranmazlar (Karaca, 2010: 100). Erken benimseyenler; yüksek gelire sahip, daha iyi eğitimli, daha çok risk alan, daha atılgan, daha hırslı, hayal gücü yüksek, sosyal gruplar arasındaki hareketliliği yüksek ve genellikle yenilikleri geç benimseyenlere göre daha genç kişilerden oluşur. Kitle iletişim araçları ve değişim ajansları gibi

iletişim kanallarına daha açık ve tutumları pozitif olan kişilerdir (Parthasarathy ve Sohi, 1997: 203; Chaudhuri, 1994: 20).

Pek çok sosyal sistemde, kendilerine etkileyici bir rekabet avantajı sağlayabilecek yeni teknolojileri itina ile araştıran fikir önderlerinin büyük bir kısmı bu kategoride bulunur. Erken benimseyenler grubu, yerel sosyal sistemle yenilikçilerden daha fazla bütünleşmişlerdir. Yenilikçilerin kozmopolit olmalarının aksine erken benimseyenler yereldirler. Bu kişiler kendilerine kişisel çözümler ve iyi hizmet desteği sunan ürünleri benimseye istekli ve onlara karşı fiyat hassasiyeti az olan kişilerdir. Potansiyel benimseyiciler, bu kişilerin yenilikler hakkında verdikleri bilgi ve öğütlere önem verirler. Erken benimseyenler, yayılma sürecinde bir katalizör olarak hizmet sunarlar. Erken benimseyiciler, yenilikteki başarıları ve yeni fikirleri farklı kullanımları ile sosyal sistemdeki diğer tüketiciler tarafından saygı görürler. Erken benimseyenlerin yeniliği benimsemesi yanında, kişilerarası iletişimlerini sayesinde yakın çevresine subjektif değerlendirmelerini aktararak belirsizlikleri azaltıcı bir rolde üstlenirler. (Steele ve Murray, 2004: 318; Kotler ve Keller, 2006: 660; Rogers, 2003: 283).

Erken benimseyenler, birçok kişi tarafından bir fikri benimsemeden önce “kontrol etmesi gereken kişi” olarak düşünülür. Bu kategorideki kişiler yayılma sürecini hızlandırmak için değişim ajansları tarafından yerel bir misyoner olarak aranır. Çünkü erken benimseyenler, yenilikçilikte ortalama bireyin çok fazla ilerisinde değildir. Ve ayrıca onlar sosyal sistemin diğer bireylerinin çoğuna rol model olarak hizmet ederler (Rogers, 2003: 283). Erken benimseyenler, bir yeniliği benimsediklerinde yeteri kadar tüketicinin yeniliği benimsemesine yardımcı olur.

Erken benimseyenler, yeni fikirleri farklı kullanımı ve başarılı örneklerini ortaya koyarak diğer tüketiciler tarafından saygı görürler. Erken benimseyenler bilirler ki, sosyal sistemin iletişim ağlarındaki merkezi konumunu sürdürmek ve çevresinin duyduğu güveni devam ettirebilmek için yenilik kararlarını akıllıca vermek zorundadırlar.

4.3. ERKEN ÇOĞUNLUK

Tüm tüketici grubunun % 34'ünü oluştururlar ve bir yeniliği denemede ne ilk sırada yer alırlar ne de son sırada bulunurlar (Karaca, 2010: 100). Onlar bekle ve gör yaklaşımı ile hareket ederler ve bir ürünü satın almadan önce referanslarının iyi olduğunu görmek isterler (Ruskin-Brown, 2006:84) ve o nedenle yeni bir fikri benimsemeden önce, büyük bir zamanı onun hakkında düşünmeyle geçirmektedirler (Kılıçer, 2008: 216). Bu nedenle onların yeniliği benimseme kararları, görece yenilikçilerden ve erken benimseyenlerden daha uzun süre alır (Rogers, 2003: 283-284).

Erken çoğunluk, yenilikçiler ve erken benimseyenlerden sonra gelmekte ve toplumun büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Erken çoğunluk toplumun diğer üyeleriyle yakın ilişkiler içerisindedir. Erken çoğunlukta kişiler bazen fikir liderlerinin toplum içerisindeki pozisyonlarını alabilmektedir. Ancak erken çoğunluk üyeleri, nadiren liderlik pozisyonundadırlar ve kendi çevreleri ile sık sık görüşerek birbirlerini etkilerler. Erken benimseyenler ile geç çoğunluk arasında yer aldıkları için aralarında bağlantı görevi üstlenmektedir. Yeniliği ne ilk benimsemekte ne de en son benimsemektedirler (Kılıçer, 2008: 216; Steele ve Murray, 2004: 318, Kotler, 2001: 356; Rogers, 2003: 283-284).

Onlar daha çok başkaları tarafından benimsenmiş ve faydaları ortaya konmuş yeni teknolojileri benimseyen çok pragmatist kişilerdir (Kotler ve Keller, 2006: 660). Bu grup üyeleri kendi işletmelerinde verimliliği artırmak için devrimsel değişikliklerden daha ziyade, evrimsel değişiklikleri tercih ederler. Onlar kendi çalışmalarının aksamasını istemezler, daha çok daha önceden güvenilirliği ispatlanmış uygulamaları, güvenilir hizmetleri ve sonuçları tercih ederler (Mohr, Sengupta ve Slater, 2009: 241).

Bu grup üyeleri, kendi işletmelerinde verimliliği artırmak için devrimsel değişikliklerden daha ziyade evrimsel değişiklikleri tercih ederler. Onlar kendi çalışmalarının aksamasını istemezler, daha çok daha önceden güvenilirliği ispatlanmış uygulamaları, güvenilir hizmetleri ve sonuçları tercih ederler (Mohr, Sengupta ve Slater, 2009: 241).

Erken çoğunluk üyeleri, analitik hareket ederler, kendi doğruları vardır ve riskten uzak dururlar. Yaş ortalamaları yüksektir, iyi olan şeyleri sezebilirler aynı zamanda kötü ürünlerden uzak durabilirler. Onları ikna etmek zordur, ancak bir defa ikna edildiklerinde sadık bir müşteri olurlar. Onlar, ağızdan ağza iletişimde başarılı, bir yeniliğin içten doğrulanmasında ve muhtemel bir yeniliğin yerleşmesinde faydalı olurlar. Bu müşterilere satış hedeflendiğinde, başarılı olunmak istenirse daha önceki müşterilerin kazandıkları faydaların gösterilmesinde büyük yarar sağlanır. Bu grubun üyeleri, yeniliğe konu olan ürün ile ilgili olan literatürü ve televizyonları takip ederler, profesyoneldirler veya yönetici konumundadırlar ve harcanabilir gelirleri fazladırlar (Chris, 2002: 78).

4.4. GEÇ ÇOĞUNLUK

Geç çoğunluk üyeleri, bir sistemin yenilik açısından sıradan bireylerinden kısa bir süre önce yeni fikirleri benimseyen tüketici grubudur. Oran olarak aynı erken çoğunluk gibi tüm tüketicilerin üçte birini meydana getirir (% 34). Geç çoğunluk grubu için yeni fikirlerin benimsenmesinde ekonomik zorunluluk ve çevre baskısının etkisi birlikte görülür. Onlar yeniliklere şüpheli ve temkinli bir havayla yaklaşır ve kendi sistemlerindeki diğer bireyler, yeniliği benimseyinceye kadar onu kabul etmezler (Rogers, 2003: 284; Steele ve Murray, 2004: 320).

Geç çoğunluğu ikna edilmeden önce sistem normların ağırlığı kesinlikle yenilik lehine olmalıdır. Onların yeniliği benimsemesi için, çevre baskısı, önemli bir motivasyon aracıdır (Rogers, 2003: 284). Ainamo (2010: 260), Rogers'in ifadelerini destekler nitelikte ifadeler kullanmaktadır. Ainamo, bu grubun üyelerinin çok sayıda informal ilişkiye sahip olduklarını, onların benimseyecekleri bir yenilik, her şeyden önce, buldukları sosyal sistemin hassasiyetlerine uygun olması gerektiğini söylemektedir

Nispeten kıt kaynaklara sahip geç çoğunluğun yeni fikri benimsemesini sağlayabilmek için o fikir ile ilgili belirsizliklerin ortadan kaldırılması gerekir (Rogers, 2003: 284).

Genelde bu grubun üyeleri, erken çoğunluk ya da yenilikçilerden daha düşük soyo ekonomik düzeyde bulunurlar (Ainamo, 2010: 260). Onlar erken

çoğunluk üyelerinin tüm endişelerini paylaşır ancak teknoloji ile araları fazla iyi değildir. Bu nedenle yeni bir teknoloji pazarda yaygınlaşmaya kadar satın alma kararı vermezler, sağlam bilgiler ve deliller bulmaya çalışırlar ve her zaman diğer tüketiciler bu teknolojik yeniliği kullandıktan sonra satın alma eğilimindedirler. Satın alma kararlarında rekabetçi yapılarını devam ettirmek istemeleri önemli ölçüde etki yapar (Ruskin-Brown, 2006:85; Kotler, 2001: 356; Kotler ve Keller, 2006: 660; Kotler vd. 1999: 261; Greenhalgh, Robert ve Bate, 2008: 102; Chaudhuri, 1994:20; Ainamo, 2010: 260).

4.5. GECİKENLER

Gecikenler, tüm tüketicilerin % 16'sını oluşturur. Yeni bir ürünü en son benimseyenler bu grubun üyeleridir (Karaca, 2010: 102). Bu eğilim, onların, gelenekçi bir yaşam ve mevcut durumu koruma isteklerinin sonucudur. Sosyal sistem içerisinde ilk temas noktası, yenilik üzerine benzer görüşleri paylaştıkları nispeten (görece) geleneksel değerlere sahip diğer gecikenlerdir (Steele ve Murray, 2004: 320; Rogers, 2003: 284).

Onlar, en sonunda bir yeniliği benimsediklerinde, yenilikçiler, o yeniliğin yerine bir başka yeni fikri benimsemişlerdir. Bu nedenle onların gelenekçi perspektifi yeniliğin yayılma sürecinin yavaşlamasına neden olur. Bir yeniliği benimseyecek toplam nüfusunu bu şekilde ayrılması başarılı olmak için önemli bir konudur. Bu ayırım sonunda ortaya çıkan gecikenler grubunun üyeleri, başarılı bir sonuç alınmak isteniyorsa yeniliğin tanıtılmasında asla ilk grup olmamalıdır. Yenilik yönetilmesi gereken bir süreçtir. Bu amaçla oluşturulacak stratejilerde ifade edilen ayırım yeniliğin yayılmasında ve anlaşılmasında kritik rol oynamaktadır (Steele ve Murray, 2004: 320).

Bu grup üyeleri içerisinde hemen hemen fikir önderi bulunmaz. Gecikenler'in üyeleri, yeniliği benimseyen gruplar arasında en yerel olanlarıdır. Bu grup üyelerinin birçoğu, kendi sosyal sitemlerinde izole bir halde yaşarlar. Bunların referans noktası geçmiştir. Kararlarlar, çoğunlukla önceden yapılanlar neyse ona göre alınır. Bu kişiler, değişim temsilcilerine ve yeniliğe şüpheyle yaklaşır. Gecikenler, yeni bir fikirden haberdar olduktan çok sonra yenilik kararlarını verirler, benimserler ve kullanırlar (Rogers, 2003: 284).

Gecikenlerin kaynaklarının sınırlı olması ve yeni bir fikrin başarılı olacağı konusunda emin olma isteklerinden dolayı yeniliğe karşı direnç göstermeleri kendi bakış açılarından rasyonel görülebilir. Ekonomik koşullarının belirsizliğinden dolayı gecikenler, yeniliği benimsemeye daha tedbirli davranırlar (Rogers, 2003: 284; Goldenberg ve Oreg, 2007: 1273).

Bir topluluğun geri kalanlarının bir yeniliği benimsemeyi reddetme dereceleri (oranları) popülasyondaki maksimum penetrasyon oranını belirleme eğiliminde olacaktır. Gecikenler, başkaları tarafından, bir ürün yenilikçi olarak düşünüldüğü sürece onu kabul etmez. Onlar bir fikri ya da uygulamayı ancak başkaları yenilik olarak düşünmediğinde benimserler (Ainamo).

Bu grubun üyeleri düşük yenilik eğilimine sahip (Liu, Madhavan ve Sudharshan, 2005: 250), gelenekçi, değişime şüpheyle bakan, diğer gelenekçilerle uyuşan ve ancak bir yenilik kendi geleneksel ölçülerine uygun ise onu benimserler (Kotler, 2002: 356). Büyük olasılıkla teknolojiyi satın almazlar, sadece sağlam şeyleri ve bir ürün ucuzladığında satın alırlar (Taylor, Moore ve Amonsens, 1994: 156).

Gecikenler, sadece statükoyu sürdürmek isteyen ve teknolojiye şüpheyle bakan kişilerdir. Onlar teknolojinin verimliliği artıracığına inanmazlar ve muhtemelen yeni teknolojinin satın alınmasına engel olurlar. Onlar için tek yol, inandıklarını satın almaktır. Diğer alternatifler iyi değildir ve maliyet gerekçeleri her zaman önemli bir konudur. Gecikenler sadakatlerinden, memnuniyetlerinden, daha yeni ürünlere zaman harcama istemediklerinden ve tembelliklerinden dolayı eski teknoloji ile yaşamlarını sürdürürler. Gecikenlerin bazıları, insanlar tarafından makineleşme karşıtı ve teknolojinin yol açtığı değişim ve teknolojik ilerlemelere karşı olarak nitelendirilir (Mohr vd. , 2009: 237).

Her bir benimseyici grubu benzersiz niteliklere sahiptir. Pazarda bulunan her grup arasındaki ayrılıklar, bu farklılıkların ölçüsünü belirler. Her farklılık, yeni bir ürünü kabul edecek olan herhangi bir grubun karşılaşacağı potansiyel zorluğu temsil eder.

5. YENİLİĞİN KAYNAKLARI

Peter Drucker (2007:31-32), yenilikçi fırsatlar için yedi adet yenilik kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Bunların ilk dördü, işletme veya sektör içersinde bulunur. Bunlar; beklenmedik gelişmeler, uyumsuzluklar, süreç ihtiyaçları, sektör ve pazar yapısındaki değişikliklerdir. Bu yenilik kaynakları, sektör içersindeki insanlara daha öncelikli görülür (onlar temel belirtilerdir). Onlar, çok önceden olmuş veya küçük bir çaba ile yapılabilir değişikliklerin güvenilir göstergeleridir. İkinci gruptakiler ise işletmenin ve sektörün dışındaki sosyal ve entelektüel ortamlarda yer alırlar. Bu gruptaki yenilik kaynakları ise; demografik yapıdaki değişiklikler, algılama değişiklikleri, bilimsel ve bilimsel olmayan yeni bilgidir. Yenilik fırsatlarının bu yedi kaynağı arasındaki ayırım (çizgi) belirsizdir. Bu yedi kaynak arasında çakışmalar görülür. Onlar aynı yapının farklı yönlerine bakan pencerelerine benzetilebilir.

Drucker (2007: 32), önemli yeniliklerin büyük bilimsel buluşlardan elde edilen bilgilerin geniş kullanımından ortaya çıktığı kadar, ürün ve yapılan faaliyetlerdeki küçük değişikliklerden de kaynaklanabileceğini ve genel inanın tersine yeni bilgi, özellikle yeni bilimsel bilginin en güvenilir ve başarılı bir yeniliğin kaynağı olamayabileceğini ifade etmektedir.

Uzkurt, Drucker'in belirttiği gibi, işletmelerdeki yenilik fikrinin iki kaynağı olduğunu, yeniliğin bazen kendilerinin geliştirebileceklerini bazen de dışarıdan edinilebileceğini ifade etmektedir. Ancak, buradaki önemli noktanın dışarıdaki yenilik fikri oluşturabilecek kaynaklarla sürekli ve dinamik bir işbirliğinin kurulması ve aktif halde tutulmasının gerekli olmasıdır. Uzkurt, yenilik kaynaklarını; pazar ve müşteriler, yenilik toplulukları, rakip ve tedarikçiler, stratejik ortaklıklar, üniversite, kamu kurum ve kuruluşları, diğer ülkelerin yenilik sistemi aktörleri ve işletme çalışanları olarak sınıflandırmaktadır. İşletme bir yandan dışarıdaki yenilik kaynaklarından yenilik fikirlerinin işletmeye akışını sağlarken diğer taraftan da işletme çalışanlarını bu fikirlerin başarılı bir yeniliğe dönüşmesini sağlayacak işletme içi bilgi paylaşım ağı ve tartışma platformları oluşturmalıdır (Uzkurt, 2010: 48).

Hippel (1988: 3), Riggs ve Hippel (1993:3), yenilik kaynaklarını, fonksiyonel ilişkiler açısından sınıflandırmaktadırlar. Bunlar; kullanıcılar, üreticiler ve tedarikçilerdir. Bu sınıflandırmada ürün, süreç veya hizmet yeniliğinden elde edilen faydalar dikkate alınmaktadır. Hippel, Riggs ve Hippel bir üründen fayda sağlayanları tüketici, bir ürünü üretmekten fayda sağlayanları üretici ve yeniliği kullanmak için ya da meydana getirmek için gerekli materyalleri veya bileşenleri tedarik etmekten fayda sağlayanları ise tedarikçi olduğunu ifade etmektedirler.

İşletmelerin yeniliği nasıl benimsediğini anlaması için yeniliğin kaynağını da bilmesi gerekir. Bunun sonucunda, bir yandan firmanın pazara yönelik kapasitesi ve becerisi belirlenir, bir yandan da stratejik ortaklıkları, ortak girişimleri, evlilikleri ve satın almaları ortaya çıkar. Üç temel yenilik kaynağı mevcuttur. Birinci yenilik taklitçi adını alır. Taklitçi yenilikte işletme, başkalarının uyguladığı yeniliği kendine getirmektedir. İkinci yenilik kaynağı satın almadır. Firma, başka firmaların uyguladığı yeniliği satın alırsa, o firmayla evlilik yaparsa veya lisansını satın alırsa, o zaman firma yenilik kaynağı olarak satın almacı bir davranış sergilemiş olur. Üçüncü yenilik kaynağı ise, kuluçkadır. Burada işletme tamamen kendi iç kaynaklarını kullanarak AR-GE bölümünde yenilik üretmeye çalışır (Sağsan, 2008: 50).

Firmalar yeni ürün fikirleri elde etmede çok kaynaktan faydalanır. Belli başlı yeni fikirlerin kaynağı, firma içi kaynaklar, müşteriler, rakipler, dağıtıcılar ve tedarikçilerdir (Kotler vd. , 1999: 607).

Çalıpınar ve Baç (2007: 48), “Kobilerde Yenilik Yapmayı Etkileyen Faktörler ve Bir Alan araştırması” isimli çalışmalarında, sanayicilerin, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge), uzmanlaşmış personel alımı, yeni makine alımı, web sayfalarında bulunan bilgilerin kullanımı ve müşterilerden gelen fikirler ve fuarlara katılmayı yenilik kaynağı olarak olarak gördüklerini belirtmektedirler. Gökovalı, Avcı ve Terzioğlu (2008: 384) ise yenilik kaynağı olarak, müşterileri, makine ve teçhizat sağlayıcılarını, kurum içindeki çalışmaları, fuarlara katılımı ve tanıtımları son olarakta rakip firmaları göstermektedirler. De Jong ve Hulsin (2010: 6-7), Silva, Mainardes, Raposa ve Sousa (ty.), yenilik kaynağı olarak;

üreticileri, müşterileri, tedarikçileri, rakipleri, üniversiteleri, kamu ve özel araştırma kurumlarını, uzmanları, mesleki birlikleri ve iş ortakları olarak ifade etmektedirler. Tether (2003: 490), işletmelerin, yenilik fikirlerini üç kaynaktan elde edebileceğini bunlar; diğer işletmeler, işletmenin kendisi ile birlikte diğer işletmeler ve son olarak da işletmelerin içersinden kaynaklandığını belirtmektedir.

Tedarikçiler, müşteriler ve sektör içersindeki diğer firmalar önemli yenilik kaynaklarıdır. Müşteriler, direkt ya da endirek verdikleri bilgilerle, müşterilerin mevcut ve değişen ihtiyaçları hakkında toplanan bilgiler firmaların yaptıkları ürün ve süreç yeniliklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Tedarikçiler de müşteriler gibi önemli yenilik kaynaklarındandır. Son yıllarda, pazarlarda görülen eğilim firmaların küçülerek temel uzmanlık alanlarına odaklanması şeklindedir. Aynı zamanda tedarikçilerin yenilik sürecindeki öneminde giderek artmaktadır. Bir diğer yenilik kaynağı rakiplerdir. Rakiplerden elde edilen bilgiler yeniliğin hızla bir şekilde yapılmasına neden olur. Rakiplerden elde edilen bilgiler, artan karmaşıklık ve artan sektörler arası ilişkiler, yeni teknolojilerin özellikleri, belirsizliğin ve Ar-Ge maliyetlerinin azaltılması ile ilgilidir. Üniversiteler de yenilik kaynakları arasındadır. Ancak büyük firmalar ve Ar-Ge yeteneği fazla olan firmalar diğerlerine göre üniversiteleri yenilik kaynağı olarak daha fazla kullanır. Üniversitelerin yenilik kaynağı olarak kullanılması sektörler arasında da farklılık göstermektedir (Ukrainski ve Veblane 2005: 14-15; Nikolic, ve Tanaskovic, 2010: 201; White ve Yazdani, 2000: 407).

Firmalar yenilik stratejilerini geliştirmede, firma içi ve firma dışı kaynaklardan faydalanır. Firma içi kaynaklar; firmanın Ar-Ge birimi, üretimi, yönetimi ve pazarlama departmanından meydana gelir. Özellikle Ar-Ge'nin yeniliğe katkısı, firmanın içinde bulunduğu endüstrinin bilimsel ve teknolojik özelliklerinin yanı sıra sahip olunan entelektüel sermaye yatırımlarına da bağlıdır. Firmanın yenilik stratejisini geliştirmede dış yenilik kaynakları ise müşteriler, tedarikçiler, rakiplerden meydana gelir. Müşteriler, yeni ürünlerin üretilmesinde ya da mevcut ürünlerin yeniden tasarlanmasına neden olabilmektedirler. Tedarikçiler ise firmaların yenilik yöntemlerinde etkili olmaktadır. Örneğin, tedarikçiler tarafından firmalara sağlanan ürün ve teknolojiler, onların yenilik

potansiyellerini artırmaktadırlar. Diğer dış yenilik kaynakları ise araştırma enstitüleri ve devlet kurumlarıdır (Gellatly ve Peters, 1999: 2).

Toraman, Abdioğlu ve İşgüden (2009: 104), Gellatly ve Peters'in de ifade ettiği gibi, işletmelerde yeniliğin önemli bir kaynağı olarak entelektüel sermayenin belirleyici bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Buna neden olarak da, işletmelerde yapılan yeniliklerin temelinde bilgi olduğunu ve bu bilginin çalışanlarda, süreçlerde ve ilişkilerde ortaya çıkan fikirlerden olduğunu, işletmelerin yenilik yapabilmesinin tesadüfü olmadığını bilgiye bağlı olduğunu belirtmektedir. Toraman vd. (2009: 108), yenilik kaynağı olarak entelektüel sermayenin dışında, tedarikçileri, rakipleri, devlet birimlerini, üniversite araştırma merkezlerini, teknoloji hizmet firmalarını ve ilişki içersinde bulunan tüm çevresel unsurları da saymaktadır.

Yenilik kaynakları ile literatürde daha çok Drucker'in ifade ettiği gibi yedi yenilik kaynağı incelenmiştir (Clair, 2008: 8; Yeloğlu, 2007: 144; Gloet ve Terziovski, 2004: 404; Barker ve Neailey, 1999: 62; Szeto, 2000: 149; Toraman, Abdioğlu ve İşgüden. ,2009: 104-108; Roffe, 1998: 59; Roffe, 1999: 166; Döm, 2006: 19-20; Zhao, 2005: 38; Öğüt, Akgemci, Şahin ve Karabacak, 2007: 417). Drucker'a Göre Yenilik Kaynakları tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 3. Peter F. Drucker'a Göre Yenilik Kaynakları

İçsel Yenilik Kaynakları	Dışsal Yenilik Kaynakları
Beklenmeyen Gelişmeler	Demografik Değişimler
Uyumsuzluk Durumları	Algısal Değişimler
Süreç Gereklilikleri	Yeni Bilgi
Pazar Yapısındaki ve Endüstrideki Değişimler	

Kaynak: Drucker, 2007: 31-32

5.1. İÇSEL YENİLİK KAYNAKLARI

Çoğu yeni yeni ürün fikirleri, işletmenin iç kaynaklarından gelir. İşletme formal Ar-Ge çalışmaları ile yeni fikirler kazanılabilir. Bu fikirler, işletmede çalışan bilim adamlarından, mühendislerden, tasarımcılardan ve üretimde çalışanlardan elde edilir. Ya da işletme yöneticilerinin yaptığı beyin fırtınalarında yeni ürün fikirleri ortaya çıkar. Bir başka yeni fikir kaynağı ise, devamlı olarak müşterilerle günlük iletişimde bulunan satış elemanlarıdır (Kotler vd., 1999: 609).

İşletmelerin kendi işlerinde yenilik yapma nedenleri arasında; yenilikçi tanınmak ve bunu sürekli kılmak, müşterilerine seçim yapılabilecek geniş bir ürün yelpazesi sunmak, daha yüksek kar elde etme isteği, işletmede morali artırmak ve daha fazla yenilik yapılabilecek, yaratıcılığa elverişli örgütsel ortamlar oluşturabilmektir. Ayrıca yetenekli ve istekli işgörenleri işletmeye çekebilmek ve bunların işletmede kalmasını sağlamak, işletmede tüm işgörelere işlerinden zevk almaları ve işlerine anlam kazandırma olanakları vermek ve işletmenin sorunlarının çözümünde onlardan yardım isteyerek, onları işe karşı motive etmek gibi işgörenlerle ilgili sebepler de olabilir (Özgün, 2009: 152).

5.1.1. Beklenmedik Gelişmeler

En basit ve en kolay yenilik kaynağı beklenmedik gelişmelerdir. Bu gelişmeler beklenmedik şekilde ortaya çıkan başarı ve başarısızlıklardan kaynaklanır (Drucker, 2002: 3). Beklenmedik gelişmeler, kişi ve/veya grupların karşılaştıkları olaylarda ani değişimler olarak görülür. Örneğin, kişi ya da gruplar belirlilik ortamından belirsizlik bir ortama geçebilirler. Bu durumda doğru kararların alınmasında, yaratıcı düşünme özelliğinin önemini daha da artırmaktadır. Ancak bu şekilde yeni ortama adapte olabilme kolaylaşmaktadır (Yeloğlu, 2007: 144). Beklenmedik başarılar, en az diğer yenilik kaynakları kadar fırsat sunmasına ve daha az riskli olmasına rağmen yöneticiler tarafından ya tamamen reddedilmekte hatta daha da kötüsü görmezlikten gelinmektedir (Drucker, 2007: 33). 1930'lu yılların başında IBM ilk modern muhasebe makinesini geliştirdi. Bu makineler bankalar için geliştirilmişti, fakat bankalar bu yeni makineyi satın almadılar. IBM'i kurtaran beklenmedik olay ise, 1933'te ABD başkanı Roosevelt tarafından yeni ekonomi politikalarının uygulamaya

koyduğu sıralarda, kütüphanelerin sahip olduğu paraların muhasebesinde kullanmak için o makineleri satın almak istemeleri olmuş, elde kalan yüzlerce muhasebe makinesi kütüphanelere satılmıştır. O tarihten onbeş yıl sonra, insanlar bilgisayarların bilimsel çalışmalar için tasarlandığını düşündüğü sırada, beklenmedik bir olay, işletmelerin bu bilgisayarları çalışanların bordrolarını hazırlamak için kullanmak istemeleri olmuştur (Drucker, 2002: 3).

Beklenmeyen başarısızlıklarda en az beklenilmeyen başarılar kadar önemli bir yenilik fırsatı kaynağı olabilir. Örneğin, Ford'un Edsel modelini GM'la rekabet edebilmek için ABD otomobil tarihinde görülmemiş bir biçimde, çok ayrıntılı bir tasarım yapıldı. Ancak beklenen başarı elde edilemedi ve başarısızlıkla sonuçlandı. Ford, bu başarısızlıktan sonra GM ve diğer rakiplerinin otomobilleri tasarlamadaki ve pazarlamadaki genel varsayımlarının aksine bazı gelişim ve değişimlerin olduğunun fark etti. Artık pazar bölümlenmedi, tüketicileri gelir gruplarına göre değil, yaşam tarzlarına göre gruplandırmanın daha faydalı olacağı sonucuna vardı. Ford, bu gelişmelerden sonra Mustang modelini pazara sürdü. Ford, Mustang modeliyle pazarda kendisine farklı bir kişilik ve sektörde yeniden lider olma fırsatını yakaladı.

Beklenmedik gelişmeler, sadece, işletmenin içersinde değil, işletmenin dışında sektörün içersinde ve dışarisında olabilir. Bu tür gelişmeler girişimci kişi ya da gruplara yenilik fırsatı sunabilir. Örneğin; küresel terör olaylarının artması, güvenlik sektöründeki yenilikler için bir kaynak olmuştur (Odabaşı, 2006: 44).

Beklenmedik başarı ve başarısızlıklar, çok basit olduklarından yöneticiler görülmeyebilir ve /veya dikkat çekmeyebilir. Ancak vizyon ve bilgi sahibi olan yöneticiler, ayrıntılara dikkat ederler, başkalarının da değerli fikirleri olabileceğini kabul ederler ve ondan yararlanma yoluna giderler (Durna, 2002: 44-45). Ancak yöneticiler, beklenmedik olaylara karşı olumlu bir tutum takınmadıkları ve beklenmedik olaylarda uzak durdukları görülmektedir (Drucker, 2002: 3).

5.1.2. Uyumsuzluklar

Uyumsuzluk durumu, mevcut olan ile olması beklenen durum arasındaki farkın ifadesi ya da karşılaşılan durum ile bireylerin olmasını beklediği durum arasındaki farktır. Meydana gelen bu fark, herkes tarafından anlaşılabilir.

Hatta çoğunlukla farkına bile varılmayabilir. Bununla beraber, bir uyumsuzluk yenilik için bir fırsat belirtisi olabilir. Uyumsuzluklar, bir hatanın olduğunu gösterir ve bu hata da yenilik için bir fırsat oluşturabilir. Uyumsuzluklar, küçük çabalarla büyük kitleleri etkileyebilen ve ekonomik ve sosyal yapının yeniden düzenlenmesine neden olabilecek bir kararsızlık ortamı yaratır. Uyumsuzluk durumlarının zorlukla fark edilmelerinin nedeni, yöneticilerin dikkatle inceledikleri onlara sunulan raporlarda bulunmamalarıdır. Uyumsuzluk durumları genellikle nicel değil, nitel özellik taşımaktadır. Beklenmeyen gelişmelerde olduğu gibi, başarı veya başarısızlık durumlarında uyumsuzluklar esasen değişim belirtileridir. Sözkonusu değişimler gerçekleşmiş ya da gerçekleşmesi beklenen değişimlerdir. Uyumsuzluk bir değişimin göstergesidir ve onun temelini oluşturan değişimler, endüstri içinde, pazarda ve süreçte yapılan değişimlerdir. Uyumsuzluk, endüstri içerisinde çalışan veya sürece yakın olan insanlar tarafından açıkça görülebilecek durumda olmasına rağmen çoğu zaman gözden kaçırılır (Drucker, 2007: 33).

Uyumsuzluklar yenilik için kaynak teşkil edebilir. Yeni ürün için maliyet ve kâr uyumsuzlukları nedeniyle ürününün yerine ikame edebilecek yeni bir ürün, pazar için bir yenilikçi sayılabilir (Yeloğlu, 2007: 144). Pazarın, süreçlerin ve endüstrinin sürekli sorgulanması uyumsuzlukların fark edilmesine ve yenilik yapılabilecek noktaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Odabaşı, 2006: 44).

Drucker (2007: 51-52), karşılaşılan uyumsuzlukları dört'e ayırmıştır. Bunlar:

- Belli bir endüstrinin ekonomik gerçekleri arasındaki uyumsuzluklar;
- Belli bir endüstriye (ya da kamuya ait bir hizmet sektörüne) ait gerçek ile algılanan durum arasındaki farklılıklar;
- Belli bir endüstrinin çabaları ile müşterilerinin değerleri ve beklentileri arasında görülen uyumsuzluklar;
- Bir sürecin ritmi ve/veya mantığı içerisinde izlenebilen uyumsuzluklar.

Uyumsuzluk konusunda önemli olan, işletmelerin yeni ve tehlikeli bir rekabetin gelmekte olduğunu farkına varmalarından önce, uyumsuzlukları değerlendirerek önemli bir rekabet gücü kazanacak olmalarıdır. Uyumsuzluktan nasıl nasıl yararlanılır, bir fırsata nasıl dönüştürülür, ne yapılabilir? Üretimden tüketime kadar çeşitli aşamalarda yapılan dikkatli bir gözlem ve analiz, uyumsuzlukların sunduğu fırsatları değerlendirme imkânını verir (Durna, 2002: 49-50).

5.1.3. Süreç İhtiyaçları

Süreç ihtiyacı, beklenilmeyen gelişmeler ve uyumsuzluklara benzer ve bir işletmenin, bir endüstrinin veya hizmetin içerisinde var olan bir yenilik kaynağıdır. Süreç ihtiyacına dayalı bazı yenilikler uyumsuzlukları kullanırken diğerleri demografik kaynakları kullanır. Aslında süreç ihtiyacı diğer yenilik kaynaklarına benzemeyen bir yenilik kaynağıdır. Süreç ihtiyacı, çevredeki bir olayla başlamaz, o yapılan bir işle başlar. Süreç ihtiyacı durum odaklılıktan daha çok görev odaklıdır. Süreç ihtiyacı mevcut bir süreci mükemmelleştirir. Eskiden var olan mevcut bir süreci, yeni elde edilen bilgilerle tekrar tasarlanmaya odaklanır. Bir süreci iyileştirmek için mevcut olan, fakat dikkatten kaçan noktaları ortaya çıkarır. Süreç ihtiyacına bağlı olan yeniliklerde, organizasyonda görev alan herkes bir ihtiyaç olduğunu daima bilir. Ancak, genellikle onun hakkında hiçbir şey yapmaz. Ancak, yenilik ortaya çıkınca herkes onu çok çabuk benimser ve kısa sürede o bir standart haline gelir (Drucker, 2007: 62).

Sanayi devriminden sonra meydana gelen ekonomik ve teknolojik ilerlemeler, süreç yeniliği açısından birçok örneklerle doludur. Her bir durumda süreç içerisindeki zayıf ve eksik noktalar belirlenir ve tanımlanır. Çözüm için yapılan araştırmalar sonucu ortaya yenilik fırsatları çıkar. Örneğin ucuz posta pulları, sık posta hizmetleri, günlük gazeteler, telefon ve faks hizmetleri, uluslar arası haberlerin toplanması ve iletimi, radyo ve televizyon hizmetleri gibi gelişmelerden her biri hızlı ve kapsamlı ulusal ve uluslar arası iletişimi kolaylaştırdı ve fiziki sınırların aşılmasını kolaylaştırdı (Durna, 2002: 50-51).

Yeloğlu (2007: 144), süreç İhtiyaçlarına medyanın örnek olarak verilebileceğini, yeniliğin oluşum sürecinde yapılan reklâmların, kampanyaların ve satış stratejilerinin yenilik için bir kaynak teşkil edebileceğini belirtmektedir.

Drucker (2007: 649; 2002: 4), süreç ihtiyacı için Japonyadan bir örnek vermektedir. Japonya 1965’li yıllara kadar modern otoyollara sahip değildi. 10. yy’dan kalma atlı arabalar için yollar bulunmaktaydı. Büyük şehirlerin dışında kaldırımlı yollar bile bulunmamaktaydı. Fakat ÷lkedeki otomobil sayısının artmasıyla, hükümet radikal bir şekilde yollara kaldırımlar döşeme kararı aldı. Kaldırımların döşenmesiyle otomobiller yüksek hızda kullanılabilir hale geldi. Mevcut yolların genişliği sadece iki arabanın geçmesine izin vermesinden dolayı, özellikle geceleri kaza sayısında artışa yol açtı. Radyolar, televizyonlar ve muhalefet liderleri hükümeti çözüm konusunda zorlamaya başladılar. Fakat yolları ihtiyaca göre yeniden yapmak 20 yıl alacaktı. Bunun üzerine hükümet, sürücülerini daha dikkatli araç kullanmaları konusunda kampanyalar düzenledi ancak beklenen sonuç elde edilemedi. Tamon Iwasa adında bir Japon genci, kazalarla ilgili sıkıntıyı ele aldı ve bunu bir yenilik fırsatı olarak değerlendirdi. O geleneksel otoyol reflektörlerini yeniden tasarladı. Yeniden tasarladığı reflektörler herhangi bir yönden gelen araçların ön farlarını yansıtma kabiliyetine sahipti. Japon hükümeti bu yeni reflektörlerden yüzbinlerce satın alarak kazaların hızla azalmasını sağladı.

5.1.4. Sektör ve Pazar Yapısındaki Değeriklikler

Endüstri ve pazar yapıları bazen yıllarca sabit kalır ve değermez. Örneğin, bir yüzyıldan fazla zamandan beri, Dünya alüminyum sanayi, Amerika’nın Pitsburg şehrinde merkezi olan ve hala orijinal patenti elinde tutan alüminyum şirketi ve ona bağlı olan Kanada da kurulu bir şirketin etkisi altındadır. 1920’den beri Dünya sigara sektörüne giriş yapan tek önemli şirket, Güney Afrikalı Rembrandt Group olmuştur. Aynı şekilde, bir yüzyıl boyunca Dünyadaki elektrikli aletler üretimi sektörüne iki önemli şirket öncülük etmiştir, bunlar; Hollanda’dan Philips ve Japonyadan Hitachi’dir. Gerçekte ise, pazar ve endüstrilerin tamamıyla kırılğan yapıları vardır. Küçük bir oynamayla hızlı bir şekilde parçalara ayrılır. Bundan sonra endüstride bulunan üyeler harekete geçmek zorundadır. Önceki iş tarzıyla iş yapmaya devam etmek neredeyse bir

felakete yol açar ve şirket yok olabilir. Şirket bir kez liderlik pozisyonunu kaybettiği zaman onu tekrar kazanması neredeyse imkânsızlaşacaktır. Pazar ya da endüstri yapısındaki değişim yenilik için önemli fırsatı doğurur. Endüstri yapısında meydana gelen bir değişiklik, endüstri üyelerinin tümünün girişimci özelliklerini sergilemesini gerektirir. Aksi halde değişime ayak uyduramazlar ve işletmelerinin yok olmasına kadar varan kötü sonuçlarla karşılaşabilirler (Drucker 2007: 69).

Endüstri ve Pazar yapısında meydana gelebilecek bir değişim, sektör dışında bulunanlara önemli fırsatlar sunar. Ancak sektör içerisinde olan işletmeler bunu bir tehdit olarak görebilirler. Yenilik fırsatlarını teşvik eden dinamik güçler sürekli olarak durağan pazarlara ve işletmelere baskı yapmaktadır. Hızlı değişim veya büyüme dönemleri, bir pazarın büyük oyuncularındaki değişimler ve teknolojik değişimler yenilik için büyük fırsatların oluşmasına neden olabilir. Bu değişimi yakalayanlar, daha önce endüstri içerisinde fark edilmeyen veya gözardı edilen çeşitli boşlukları yenilik yaparak değerlendirebilirler. Bir sektör az sayıda üreticinin kontrolünde bulunuyorsa, meydana gelebilecek değişimler sonucu ortaya çıkan yenilikler daha etkin olurlar. Uzun yıllar boyunca tehdit edilmeyen ve başarılı olan bu büyük ve güçlü üretici ve satıcılar büyüklüklerinden dolayı gururlanma eğilimine girerler. Önce sektöre yeni girenleri önemsemezler ve onları amatör olarak görürler. Ancak yeni gelenler pazarlarının büyük bölümünü ellerine geçirdiklerinde, karşılık vermek için hareket yeteneklerinin azaldığını görürler. Zaten büyüklüklerinden kaynaklanan katı örgüt yapıları, değişimlere derhal karşılık verebilecek esneklikten yoksundur (Durna, 2002: 51-52; Çağlıyan, 2009: 12).

5.2. DIŞSAL YENİLİK KAYNAKLARI

İşletme dışı nedenleri, pazarla ilgili ve sosyal nedenler olmak üzere ikiye ayrılabilir. Pazarla ilgili nedenler; öncü işletme olmak, öncülüğü korumak, rakipler karşısında teknik üstünlük sağlamak, pazarda bir ürünün tek satıcısı olmak gibi kaygılara dayanmaktadır. Sosyal nedenler ise; değişiklik bekleyen tüketicileri tatmin etmek, kamu organları karşısında işletmenin toplumsal

yararlılığını kanıtlamak ve büyük işletmelerle ilgili olarak şüpheleri olan kamuoyu hakkında olumlu bir izlenim bırakmaktır (Özgün, 2009: 153).

5.2.1. Demografik Değişimler

Demografik faktörler; bir toplumun nüfus büyüklüğü, nüfusun yaş ve cinsiyet dağılımı, hane halkı sayısı, nüfusun kentleşme oranı, gelir eğitim vb. unsurları içerir. Bu unsurlardaki değişme, ortalama tüketici yaşı, geliri, kentleşme oranı ve/veya eğitim düzeyindeki değişikliklerle ilgilidir. İnsanlar pazarı oluşturduğundan, demografik gelişmelerin doğru analizi işletmenin geleceği açısından önemli bir konudur.

Demografik değişimler (nüfus, yaş, işsizlik, eğitim durumu, gelir gibi) en belirgin ve açık olan değişimlerdir. Demografik değişimlere ilişkin döngüsel zamanlar da bilinebilmektedir. Gelişmiş ülkelerde 2030 yılında emeklilik yaşına ulaşacak bütün insanlar zaten, şu anda çalışan insanlardır ve çoğunlukla onlar ölünceye kadar veya emekli oluncaya kadar buldukları mesleki grubun içersine kalacaklardır. Benzer şekilde bugün yirmili yaşlarının başında ya da ortalarında olan bireylerin eğitim süreçleri, büyük ölçüde bu kişilerin önümüzdeki kırk yıl için kariyer basamaklarını belirleyecektir. Demografik değişimler, hangi ürün/hizmetin satın alınacağı, kim tarafından satın alınacağı, nasıl ve hangi ölçekte satın alınacağı konusunda önemli etkilere sahiptir. Örneğin Amerikan gençleri, paraları ölçüsünde bir yıl içinde dayanıklılığa bakmaksızın moda olan, fiyatları ucuz olan ayakkabılardan çok sayıda satın almaktadırlar. Aynı kişiler 10 yıl sonra daha az ayakkabı almakta, aynı zamanda, onlar için öncelik moda olması değil, ayakkabıların rahat ve sağlam olmasıdır. Bu nedenle moda ikinci planda kalmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, emekliliğinin ilk yıllarını yaşayan 60'lı, 70'li yaşlardaki insanlar daha çok seyahat ve tatil ile ilgilenirken, aynı insanlar 10 yıl sonra yaşlı bakım evlerinin ve hastanelerin müşterileri konumuna gelmektedirler (Drucker, 2007: 80-81).

Eskiden, demografik değişimler çok yavaş gerçekleştiğine yönelik efsaneler vardı. Günümüzde ise demografik değişimler beklenmedik bir biçimde, hızla gelişir ve etkileri büyük olmaktadır. İnsanların yaşlarında, eğitim durumlarında, yaptıkları işlerde, yaş ve coğrafik dağılımda meydana gelen

değişimler, girişimcilere yapacakları işlerde, gelecek ile ilgili öngöründe bulunmayı kolaylaştırdığı gibi, olası risklerinde azalmasına yardımcı olmaktadır (Drucker, 2002: 5).

Demografik yapıdaki değişimler sosyal ve ekonomik yaşam üzerinde önemli etkilere sahiptir. Örneğin II. Dünya savaşında ABD’de meydana gelen bebek sayısındaki artış, nüfusun yaş dağılımının değişmesine sebep olmuştur. Bu önemli değişim, eğitim beklentileri ve toplumun değer yargıları açısından eski nesillere benzemeyen farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Bebekler olgunlaştığında ABD’nin yaş ortalamasının yükselmesine neden oldu. Bu demografik değişim; ürün ve hizmet yeniliğini, teknolojik değişimi, pazarlama ve promosyon faaliyetlerini etkileyen satın alma davranışlarında farklılığın oluşmasına neden olmuştur (Durna, 2002: 54). Bir başka örnek ise genç beyinlerin kendi buldukları yerden bir başka yere göç etmesi ya da taşınması sonucu, yapılacak olan yeniliğin nerede olacağını etkilemesidir (Yeloğlu, 2007: 144)

Günümüzde başarılı girişimciler, ekonomistler ve politikacılar nüfus eğilimlerini, nüfus hareketlerini ve dinamiklerini dikkatle takip etmektedirler. Bununla birlikte günlük alınan kararlarda demografik değişimler çok da önemli bir yere sahip değildir. Demografik değişimler uzun vadede değişiklik gösteren değişimlerdir (Drucker, 2007: 81).

5.2.2. Algılama Değişiklikleri

Matematik biliminde, “bardağın yarısı dolu” ifadesi ile “yarısı boş” ifadesi arasında hiçbir fark görülmez. Fakat bu iki ifadenin anlamı ve sonuçları bütünüyle farklıdır. Eğer genel algı “bardağın yarısı doludur” dan, “yarısı boştur” a değişirse ortaya önemli bir yenilik fırsatı çıkar (Drucker, 2007: 90).

ABD’de 1960’lı yılların başından itibaren 20 yıl içerisinde Amerikalıların sağlığında eşi görülmemiş ilerleme ve gelişmeler olduğu görüşü hâkimdir. Eğer, ABD’deki yeni doğan bebeklerin ölüm oranlarına, çok yaşlıların hayatta kalma oranlarına, kanser olaylarına (akciğer kanseri dışındakiler) ya da kanser hastalarının iyileşme oranlarına vb. bakıldığında, bütün göstergelerin fiziksel sağlık ve onunla ilgili çalışmaların iyiye doğru hareket ettiği görülmektedir. Buna rağmen Amerikan Ulusun’da hastalık hastalığı yaygınlaşmıştır. Daha önce, hiç bu

kadar sağlıkla ilgili endiŖe ve korku olmamıŖtı. Aniden, her Ŗey kanserin, kalp hastalığının ve erken hafıza kaybının nedeni olarak görülmeye baŖlanmıŖtır. Bu durum, bardağın ‘yarısı boŖtur’ algısı gibidir. İnsanların gördükleri Ŗey, sağlık sektöründe büyük ilerlemelerin olmadığıydı. Gerçekte ise Amerika’da belirtilen tarihlerde, hastalıklarla ve yaŖlanma korkusu ile ilgili vb. konularda bir gerilemenin olmadığıdır. Yirmi yıl önce, ABD halkında, sağlık alanında küçük ilerlemeler önemli adımlar olarak görülürken, Ŗimdi ise önemli geliŖmeler bile çok az önemsenir olmuŖtur. Bu deđiŖimin sebebi ne olursa olsun, önemli yenilik fırsatlarının oluŖmasına neden olmuŖtur. Örneğin, sağlık- bakım konuları ile ilgili dergi sektörünün oluŖmasına yol amıŖtır. Amerikadaki insanların algılarındaki bu deđiŖim, geleneksel yiyeceklerin insan sağlığına verdikleri zarardan yola çıkarak, sağlıklı beslenme ile ilgili yeni ve yenilikçi birçok giriŖimin oluŖmasına bir fırsat olmuŖtur. ABD’de 1960’lı yılların sonunda Colorado’da kurulan ‘Celestial Seasoning’ adlı bir firma dağlardan topladığı iek ve otları, caddelerde satmaya baŖlamasından 15 yıl sonra birkaç yüz milyon dolarlık satıŖ rakamına ulaŖtı. Daha sonra da çok kar sağlıyan sağlıklı gıda mağazaları zincirini oluŖturdu. Beklenilmeyen baŖarı ya da baŖarısızlık, çoğunlukla, anlama ve algılamadaki bir deđiŖimin göstergesidir. Örneğin, Ford’un Edsel modelini pazara sürdüğünde yaŖanılan baŖarısızlıđın nedeni, mŖterilerin algılarındaki deđiŖimdir. Bu algı deđiŖikliđinden sonra, mŖteriler artık gelir gruplarına göre değil, yaŖam tarzlarına göre blmlendirilmeye baŖlanmıŖtır (Drucker, 2007: 90-91).

Bir toplumun genel anlayıŖları, tutumları ve inançları deđiŖikliđe uğradığında yenilik fırsatlarının ortaya çıkmasına neden olabilir. Günümüzde müzik, televizyon, internet ve cep telefonları tüketicilerin davranıŖlarını önemli ölçüde etkilemektedir. İŖletmeler, yaptıkları reklam ve promosyon faaliyetlerinde bu deđiŖen eğilimlerden giderek daha fazla faydalanmaktadırlar. Yöneticiler ve iŖletmeciler yeniliğe dayanan algılamının gücünü dikkate alırlar. Fakat pratik olmadığı gerekçesiyle ondan uzak durma eğilimindedirler. Dünyaya farklı açılardan bakan yenilikçi kiŖiler, baŖkalarının gördüklerinden daha fazlasını görürler. Bu bakıŖ açısı, yenilikçi bireyi öğrenebilen, kendisini geliŖtirebilen ve farklılaŖtırabilen bir giriŖimci olarak resmeder (Durna, 2002: 57-58).

Yeni ve girişimci nitelikleri kazanan bireyler, karşlarına çıkan fırsatları ve tehditleri diğer bireylerden daha hızlı algırlar. Ayrıca bu fırsatlardan ve tehditlerden nasıl yararlanabileceğine, hangi stratejilere yöneleceğine daha hızlı karar verebilirler (Demirci, 2006: 107).

5.2.3. Yeni Bilgi

Bilgiye dayalı yenilik, girişimcilik açısından ‘ süper-star’ yenilik olarak kabul edilir. O, halkın ilgisini ve para kazanmayı artırır. İnsanlar, yenilikten bahsettiklerinde daha çok bilgiye dayalı yeniliği anlarlar. Bilgiye dayalı yeniliklerin hepsi önemli değildir, bazıları gerçekten saçmadır, ancak çok önemli yenilikler arasında, bilgiye dayalı yeniliklerin oranı yüksektir. Bilginin bilimsel ya da teknik olması şart değildir. Bilgi temelli sosyal yenilikler da teknik ya da bilimsel yeniliklere eşit veya daha büyük etkiye sahip olabilir. Bilgiye dayalı yenilikler, zaman aralığı, başarısızlık oranı, öngörülebilirliği ve girişimciye yüklediği sorumluluklar gibi temel özellikleri tüm diğer yeniliklerden farklıdır. Bilgiye dayalı yenilikler diğer yeniliklere göre daha fazla zamana ihtiyaçları vardır. Yani yeni bilginin ortaya çıkmasıyla, teknolojiye uygulanması arasında uzun bir zaman aralığı vardır. Daha sonra yeniliğin pazarda, ürünlere, süreçlere ve hizmetlere dönüşmesi için ilave bir zamana ihtiyaç duyulur (Drucker, 2007: 98). Genelde yeni bir bilginin ürün, hizmet ya da sürece dönüşmesi tarihsel olarak bakıldığında yaklaşık 50 yıl gerektirir (Drucker, 2002: 6).

1907 ve 1910 yılları arasında, biyokimyacı Paul Ehrlich, kimyasal bileşikler yoluyla bakteriyel mikroorganizmaların kontrolü ile ilgili kemoterapi teorisini geliştirdi. O, frengi hastalığının kontrolünü sağlayan ilk antibakteriyel frengi ilacını geliştirmiştir. Bakteriyel hastalıkların geniş bir yelpazesinde etkili olan Ehrlich’in kemoterapi uygulamasında kullanılan sülfonamid içerikli ilacın pazara çıkması 25 yıl almıştır. Benzer bir örnek, tasarladığı motor’a ismini de veren Rudolph Diesel, motorunu 1897 yılında tasarlamıştır. O yıllarda herkes bu motorun önemli bir yenilik olarak gördü. Ancak tasarlanan motor yıllarca çok az uygulamalarda kullanılmıştır. 1935 yılında ABD’den Charles Kettering, Diesel’in motorunu tümüyle yeniden tasarlamış ve gemilerde, lokomotiflerde, kamyonlarda, otobüslerde ve otomobillerde kullanılır hale getirmiştir.

Bilgi temelli yeniliklerin bir başka özelliği ise, bilgiye dayalı yeniliklerin farklı bilgi türlerinden meydana gelen bir faktöre bağlı olmasıdır. Sözü edilen bilgi tiplerinin tamamının bilimsel ya da teknolojik olması zorunlu olmayan bilginin birleşmesine bağlıdır. Örneğin Wright Kardeşlerin uçağında iki ayrı bilgi kaynağı vardır. Birincisi Karl Benz ve Gottfried Daimler tarafından ilk otomobillerde kullanılmak için 1880'lerin ortalarında tasarlanan benzin motorlarıydı. İkinci kaynak ise matematikseldi: ilk önce planör deneyleri ile geliştirilen aerodinamik bilgisiydi. Bu iki bilgi birbirinden tamamen bağımsız olarak geliştirilmişti. Bu iki bilgi birlikte kullanılarak uçak yapılabildiği (Drucker, 2007: 102).

Bilgi temelli yeniliklerin diğer yeniliklerden farklı bir takım özellikleri vardır. Bilgi temelli yenilikler sosyal, ekonomik ve bilimsel bazı faktörlerin analizinin yapılmasını gerektirir. Analiz girişimciye, gözden kaçan faktörleri bulabilmesi için şu anda uygun olmayan faktörleri belirleme ve uygulanabilir olmaması durumunda yeniliği erteleyebilme olanağı vermektedir. Bilgi temelli yeniliklerin bir başka özelliği ise, stratejik bir pozisyon üzerine odaklanmasıdır. Bu tür yenilikler pazara deneme amaçlı sürülemez. Yeni bir ürünün pazara sunulması heyecan yaratır. Yani yenilikçi kişi ya da işletmeler ilkinde doğruyu yapmak zorundadırlar. Çoğunlukla ikinci bir deneme şansı yoktur. Bilgi temelli yeniliklerin başka bir özelliği ise girişim yönetimini öğrenme ve uygulama ihtiyacı duymasındır. Girişim yönetimi, diğer yenilik türlerine göre daha fazla önem taşır. Girişim yönetiminin riski yüksektir ve hem finansal hem de yönetsel açıdan önlemler almayı, pazar odaklı ve yönelimli olmayı zorunlu kılar (Durna, 2002: 62-63-64).

Temel ve uygulamalı bilimsel araştırmalar sonucu ortaya çıkan bilimsel bilgilerin, ürün ve hizmete dönüştürülüp fayda yaratması her zaman beklenemez. Pek çok ülkede temel ve uygulama bilimlerinin ürettiği bilgi sistemi ile pazar üretim sistemleri bir bütünlük sağlamaz. Yani birbirleri ile uyumlu değildirler. Örneğin; Sovyetler Birliği'nin temel ve uygulamalı bilgi üretim sistemleri ile pazar üretim sistemleri gerekli görülmediği için bütünleştirilmemeleri çöküşü hızlandırmıştır. Diğer yandan söz konusu iki sistemin birbirleriyle etkileşimini ve bütünleşmesini Japonya üretilen her türlü bilgiyi yeniliğin kaynağı olarak

kullanmış ve yenilikçi ekonomiye sahip olmuştur. İki sistemin etkileşimi ve bütünleşmesi çeşitli yollarla ve araçlarla sağlanabilmektedir. Bunlar; aracı kurumlar, üniversite- sanayi ortak araştırma merkezleri, iki sistemi birbirlerine yaklaştıran elektronik bilgi erişim imkânları, iki sistem arasında serbest uzman dolaşım mekanizmaları, danışmanlık ve eğitim hizmetleri ve finansman desteği gibi çeşitli yollar ve araçlar sayılabilir (Odabaşı, 2006: 47) .

6. YENİLİK ENGELLERİ

İşletmelerin yapacakları yenilikler pek çok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler aynı zamanda bir işletmenin yenilikçi bir işletme olup olamayacağına ilişkin de hayati öneme sahiptir. Yeniliğin yapılmasındaki engeller, işletmenin içersinden ve dışarisından kaynaklanabilir. Yeniliğin önündeki engeller, yenilikçi işletmelerin, üretim işletmesi, hizmet işletmesi veya yazılım üretimi yapan bir işletme olup olmasına göre farklı şekillerde algılanmaktadır. Yeniliğin önündeki engellerin muhtemel etkileri ise; yenilik projelerinin ertelenmesi, kesintiye uğraması daha da önemlisi projenin başlamaması şeklinde olabilmektedir. Norveç'te 1999-2001 yıllarında üretim, hizmet ve yazılım sektöründe bulunan yenilikçi firmaların yenilik çalışmaları üzerine yapılan bir çalışmada, yeniliğin yapılması sonucu meydana gelen istenmeyen gelişmeler aşağıda tablo 5'de verilmiştir (Broch ve İsaksen, 2004: 36).

Tablo 4. Norveç'te Yenilikçi İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinde Meydana Gelen İstenmeyen Gelişmeleri

	Üretim Sektöründe	Hizmet Sektöründe	Yazılım Sektöründe
Yenilik Projelerinin Ertelenmesi	21,3	16,8	16,1
Yenilik Projelerine Ara Verilmei	20,1	15,7	12,2
Yenilik Projelerinin Başlamaması	53,8	43,8	41,7

Kaynak: Broch ve İsaksen: 2004: 36

Aynı çalışmada, işletmelerin yenilik yapmalarında karşılaştıkları engeller sorulduğunda şu sonuçlar elde edilmiştir. Bunlar; yüksek ekonomik risk, yenilik maliyetinin yüksek olması, uygun finansal imkânların yetersizliği, organizasyonel şartların uygun olmaması, kalifiye personel eksikliği, teknolojik bilgi eksikliği ve

devletin getirdiği katı standartlar ve şartlar olarak sıralanmıştır. Bu çalışmada elde edilen bir başka sonuç ise yenilik yapılmasında karşılaşılan engellerin etkileri her sektör için aynı olmadığıdır. Örneğin, yapılacak olan yeniliğin taşıdığı ekonomik risk, yazılım sektöründe diğer üretim ve hizmet sektörlerine göre daha fazla etkili olmaktadır.

Yenilik engellerinin farklı sektörlerde farklı derecelerde algılandığı Drew'in (1995: 10) 'finansal kurumlardaki yenilik uygulamaları' adlı çalışmasında da görülebilmektedir. Bu çalışmada, sık karşılaşılan yenilik engellerinin (işletmenin stratejisine odaklanılmaması, finansman eksikliği, aşırı bürokrasi, ekonomik koşullar, endüstri düzenlemeleri, anlaşılamayan problemler, yönetimin yetersiz desteği ve beceri eksikliği) bankacılık sektöründe, sigortacılık sektöründe ve diğer sektörlerdeki ne derecede etkili olduğunu ilişkin bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, sektörlere göre yenilik engellerinin farklı oranlarda etki ettiği görülmüştür. Bu çalışmadan bazı örnekler verilecek olursa; aşırı bürokrasi, bankacılık ve sigorta sektöründe en önemli engel olarak görülürken, diğer sektörlerde en önemli yenilik engeli finansman eksikliği olarak görülmektedir, ekonomik koşulların, diğer sektörlerdeki önemi, bankacılık ve sigorta sektörüne göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tether ve Howells (2007: 48-49) ise hizmet işletmelerinde yeniliğin gerçekleştirilememesinin sebeplerini şöyle sıralamaktadır.

- Yenilik sonucu üretilen hizmetin ücretini müşterilerin ödeyememesi ya da ödemek istememesinden
- Mevcut mevzuatın engel oluşturmasından
- Risk maliyetinin yüksek olmasından
- Yenilik için gerekli anahtar personel eksikliğinden
- İşletmenin, yeniliğe meşguliyetten dolayı zaman ayıramamasından
- Müşterilerin ilgi göstermemesinden
- İşletmede yeniliğin gereksiz görülmesinden
- Hizmet işletmelerinde yeniliğin çok kolay taklit edilebilmesinden

- Kurumsal bir katılımın olmasından
- Gerekli teknolojiye sahip olunmamasındandır.

Tether ve Howels firmaların yeniliğin önünde çok farklı faktörler olduğunu ifade ettiklerini çalışmalarında belirtmektedirler. Yukarıda ifade edilen faktörlerin hiçbirinin diğerlerinden daha önemli olmadığını, eğer önem derecesine göre bir sıralama yapmak gerekirse en önemli faktörün müşterilerin isteksizliği ve yeniliğe ödeme gücünün olmamasının söylenebileceğini belirtmektedirler.

Meng ve Roberts (1996; 7-8); Meng (1995: 8-9), örgüt içerisindeki yenilikçi ve girişimci faaliyetleri engelleyen unsurları açıklarken öncelikle bu unsurları iki ana başlık altında incelemişlerdir. Meng ve Roberts'a göre yenilikçi ve girişimci faaliyetlerin başarısını etkileyen önemli unsurlar şunlardır:

- Davranışsal ve örgütsel kültürden kaynaklanan engeller,
- İşletmenin politikası, stratejisi ve yönetiminden kaynaklanan engeller.

Elçi (2008: 12-13), yeniliğin başarısız olmasını aşağıdaki nedenlere bağlamaktadır. Bunlar; kurum içinde yenilik konusunda yeterli farkındalığın oluşmaması, kurum içinde hedef birliğinin olmaması, yeniliğin kurumda belli sayıda çalışanlar ve/veya yöneticiler tarafından önemsenmesi ve sahiplenilmesi, kurum içinde yöneticiler ve çalışanlar arasında ve/veya çalışanların kendi aralarındaki iletişimin zayıf ve yetersiz olmasından, kurumda yenilik kültürünün oluşturulması ve yenilik sürecinin yönetilmesinden sorumlu yöneticinin doğru liderlik özelliklerine sahip olmaması veya liderlik özelliklerinin yetersizliği, kurum içinde ekip ruhunun olmaması, takım çalışmalarının yetersizliği, kuruluşun hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için izlenecek yolun haritasını ve yeniliğin bu yol haritasındaki (stratejideki) yerini gösteren yazılı bir iş planının bulunmaması, kurumun yazılı bir iş planı varsa da bunun üst yönetimden bir veya birkaç kişinin katısıyla hazırlanmış olması, diğer çalışanların hazırlık sürecine dahil edilmemiş olması, kuruluşun yazılı iş planı olmasına rağmen bunun kağıt üzerinde kalması/tüm yönetici ve çalışanlar tarafından okunup kullanılmaması, yenilik hedeflerinin bulunmaması veya hedeflerin olmasına rağmen ölçülüp değerlendirmeye imkan sağlayacak şekilde tanımlanmamış olması, yenilik

sürecinin yönetilmesi içingerekli sistemlerin kurulmamış olması, sistemler bulunsa da uygulamaya gelindiğinde bunların kullanılmasında yeterli ciddiyetin gösterilmiyor olması, yenilik sürecinin başarısının ve etkinliğinin izlendiği ve değerlendirildiği bir sistemin bulunmaması, kuruluşun yenilikle ilgili olarak diğer kişi ve kuruluşlarla işbirliğinden kaçınması; bu konuya yeterli özeni göstermemesidir.

Roffe (1999: 231), işletmelerde yeniliğin yapılabilmesinde ve başarılı olmasında yöneticilerin çok önemli görevleri olduğunu ifade etmektedir. Özellikle, yöneticilerin işletme içersinde oluşabilecek yenilik karşıtı ortamı değiştirmeye yönelik çaba göstermelerini, işletme kültürünü ve stratejini yeniliği destekleyici bir biçimde değiştirmeleri gerektiği ve kısa vadeli planlar yerine uzun dönemli bir işletme vizyonu oluşturmalarının yeniliğin başarısını arttıracacağını söylemektedir. Roffe organizasyonlarda yeniliği ve yaratıcılığı sınırlandıran ve yaygın olarak görülen engelleri aşağıda tablo 6'da vermiştir.

Tablo 5. Yenilik ve Yaratıcı Düşüncenin Önündeki Engeller

Yenilik engelleri	Özellikleri
Üst yönetimin ilgisizliği	Üst yönetim, yeniliğinden dolayı risk karşıtı ortamı desteklemesi ve yeniliğin yanlış anlaşılmasını teşvik etmesi şeklindedir.
Farklılıklara karşı hoşgörüsüzlük	İşletmede farklı düşüncelerin reddedilmesi, homojen bir ortamın oluşturulması ve statükoya karşı çıkanların sorun yaratıcı olarak tanıtılması
Kazanılmış hakların korunma isteği	Yenilik düşüncesinde olanlara karşı bir savunma alanı oluşturulur ve yeniliğin bütününden ziyade olumsuz olarak algılanabilecek kısımlar öne çıkarılır
Kısa vadeli düşünce anlayışı	Uzun dönemde yaratıcı fikirlerin getirebileceği kazançlardan daha çok kısa dönemde elde edilebilecek kazançlara daha fazla odaklanılması
Aşırı rasyonel düşünme	Yaratıcı ve kaotik süreçleri sistematik ve rasyonel bir sıraya koyma şeklinde çabalar ve belli gelişme ihtiyaçlarının programlanması
Uygun olmaya teşvikler	Ödül ve kontrol sistemi mevcut yapıyı güçlendirir ve yeniliğe bağlı farklılıkları ve sürprizleri engeller
Aşırı bürokrasi	İşletmenin mevcut yönetmelik ve prosedürleri, yaratıcı ve yenilikçi düşüncenin oluşmasına engel oluşturur.

Kaynak: Roffe, 1999: 231

İngiltere’de 1999 yılında özel sektör üzerinde yapılan bir anket çalışmasında karşılaşılan yenilik engelleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Bu engellerden; maliyet ile ilgili faktörler (yenilik maliyeti, finans maliyeti ve elde edilebilirliği), pazar faktörleri (pazar talebindeki belirsizlik, pazarda egemen olan rakipler), kalifiye personel eksikliği, teknolojik bilgi eksikliği ve ulusal ve Avrupa Birliği yasal düzenlemeleri çoğu işletmenin devamlı göz önünde bulundurduğu ve kendilerini sürekli zorlayan engeller olarak görülmektedir (Departman For Business Innovation ve Skils (BİS), 2010: 59; D’Este, Iammarina, Savona ve Tunzelman, 2009: 10). Tiwari ve Buse (2007: 8) de Almanya’daki KOBİ’ler üzerinde yaptıkları araştırmada, yenilik yapmak isteyen işletmelerin benzer engeller ile karşılaştıkları görülmüş, ancak D’Este ve arkadaşlarının ifade ettikleri engellere, entelektüel sermaye eksikliğini de araştırma sonuçlarında göstermişlerdir.

Sonuç olarak, yeniliğin yapılamamasının önündeki engeller sektörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Yukarıda sıralana yenilik engelleri dikkate alındığında, en çok karşılaşılan engeller; yeniliğin maliyeti ile ilgili engeller, pazar belirsizliklerinden kaynaklanan engeller, örgütsel kültürden kaynaklanan engeller, işletmelerdeki teknolojinin yeterli olamamasından kaynaklanan engeller, uzun vadeli düşünce anlayışının olmaması, tüketicilerin yeniliklerden kaynaklanan maliyeti ödeme isteğinin ve/veya gücünün olmaması ve yasal engeller sayılabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET YENİLİĞİ OLARAK MOBİL İNTERNETİN ÜNİVERSİTELERDE GÖREV YAPAN AKADEMİSYENLERİN BENİMSEMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde akademisyenlerin mobil internet teknolojisini benimsemesine etki eden faktörleri belirlemek için ampirik bir araştırma ve sonuçları ortaya konulmaktadır. Bu bölümde sırasıyla; araştırmanın amacı, araştırmanın modeli ve hipotezleri, ana kütle ve örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, verilerin analizi açıklanacaktır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yenilik, işletmelerin rekabet yeteneğini geliştirmesinde önemli bir faktördür. Özellikle hizmet yenilikleri, rekabet gücünü geliştirmek, bunu korumak isteyen ya da yeni pazarlara girmek isteyen işletmeler için kaçınılmaz olarak görülmektedir.

Hem teknolojik hem de hizmet yeniliği olan internetin insanların kullanımına sunulması ile birlikte, pek çok alanda onların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde internet hem bireyler için hem de işletmeler için önemli bir iletişim aracıdır. Bireyler, ister özel hayatlarında isterse iş hayatlarında olsun haberleşmek, bilgi edinmek, elektronik bankacılık hizmetlerinden faydalanmak, değişik amaçlarla rezervasyon yaptırmak, eğitim hizmeti almak, alış-veriş yapmak gibi pek çok alanda interneti kullanmaktadır. İşletmeler ise, kendilerini tanıtmak, müşterilerinden ve iş ortaklarından bilgi almak-vermek, sipariş verme-alma vb. faaliyetlerinde interneti zaman kazanmak, maliyetleri düşürmek vb. amaçlarla kullanmaktadır.

Mobil teknolojilerde görülen hızlı ilerleme, geleneksel ağların ve kablolu olarak nitelendirilen telekomünikasyon altyapılarının belirli yerlerde bulunmaları

ve esnek olmayan yapıları nedeniyle kablosuz teknolojilerin insanlar tarafından daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. Bu konuda yapılan birçok çalışma, hücreli ağlar (cellular networks) ya da kablosuz ağlar ile (wireless networks) yapılabilen mobil internet bağlantısı teknolojilerindeki gelişmelerin kaçınılmaz olduğu ortaya koymaktadır (Shin, Lee, Shin ve Lee, 2009: 595).

Mobil iletişim teknolojisindeki gelişmeler 1980'lerden itibaren birinci nesil (1G) mobil iletişim teknolojisi, ikinci nesil (2G) mobil iletişim teknolojisi ve günümüzde üçüncü nesil olarak (3G) adlandırılan mobil iletişim teknolojisi, öncekilere göre hem teknolojik ilerlemeyi hem de verilen hizmetlerin nitelik olarak daha üst seviyeye ulaştığını ifade eder. Mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması, mobil internet kavramını gündeme getirmiştir. Mobil internet ile yüksek hızda, kesintisiz bir şekilde, her yerden ve her zaman internete mobil erişim imkânı sağlamıştır. Üçüncü nesil (3G) mobil iletişim teknolojisi sayesinde tüketiciler metin, data, resim, ses ve hareketli videolarını kolay bir şekilde iletebilir hale gelmiştir (Aydın, 2007: 37-38).

Türkiye'de 2009 yılında başlayan ve giderek kullanıcı sayısı sürekli artan 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan abone sayısı Aralık 2011 itibariyle 6.454.801'e yükselmiştir. Türkiye'de mobil internet kullanıcı sayısı 2009 yılından itibaren kullanıcı sayısı artış oranı ortalama yıllık % 100'ün üzerindedir. 2010 yılında yaklaşık 1,5 milyon olan kullanıcı sayısı, 2011 yılında yaklaşık 6 milyona ulaşmıştır. 2010 yılına göre 2011 yılındaki mobil internet kullanıcı artış oranı % 400'ün üzerindedir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK], 2012: 42).

Akademisyenler, hem akademik çalışmalarında hem de özel hayatlarında interneti yoğun olarak kullanmaktadır. Akademik çalışmalarda interneti; elektronik posta alıp vermede, uzaktan eğitim faaliyetlerinde, elektronik veri tabanlarına ve kütüphanelere erişimde, tele konferanslarda, bilimsel yayın yapmada, sınav sonuçlarını öğrenci işleri programına girmede kullanmaktadır. Şu anki mobil internet teknolojisi sayesinde ister cep telefonu ile isterse bilgisayarlara takılan mobil modemler vasıtasıyla bu hizmetlerden yararlanmaktadırlar.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu çalışmada, hizmet yeniliği bağlamında mobil internet teknolojisindeki yeniliklerin üniversite akademisyenlerinin davranışsal niyetini etkileyen faktörlerin, önerilen model çerçevesinde irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için ilk önce yenilik hakkında bilgiler verilmiş daha sonra da yeniliklerin yayılımı, benimsenmesi, kabulü ve kullanımına ilişkin model ve kuramlar ile ilgili literatür ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmada Teknoloji Kabul Modeli temel alınmıştır. Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) temel alınmasının nedeni; TKM'nin bilgi teknolojilerini kabulü ile ilgili çalışmalarda geçerli bir model olarak kabul edilmesi (Chau, 1996; 186; Johnson ve Hignite, 2000: 130; Venkatesh, 2000: 343), TKM'nin özel, anlaşılması kolay olmasının yanında sistemin tasarlanma ve uygulama aşamasında manipüle edilebilmesi, bilgi teknolojilerini araştırmalarında deneysel olarak desteklenmiş bir model olması ve bilgi temelli yeniliklerin benimsenmesinde diğer teorilere göre üstün taraflarının olduğu düşüncesi yatmaktadır (Taylor ve Todd, 1995: 148).

Teknoloji Kabul Modeli'ne göre bir teknolojinin benimsenmesini davranışsal niyet belirler. Davranışsal niyetin kullanıma karşı tutum ile algılanan faydanın ortak etkisi altında olduğunu kabul eder (Taylor ve Todd, 1995: 147-148; Davis, Bogazzi ve Warshaw, 1989: 985).

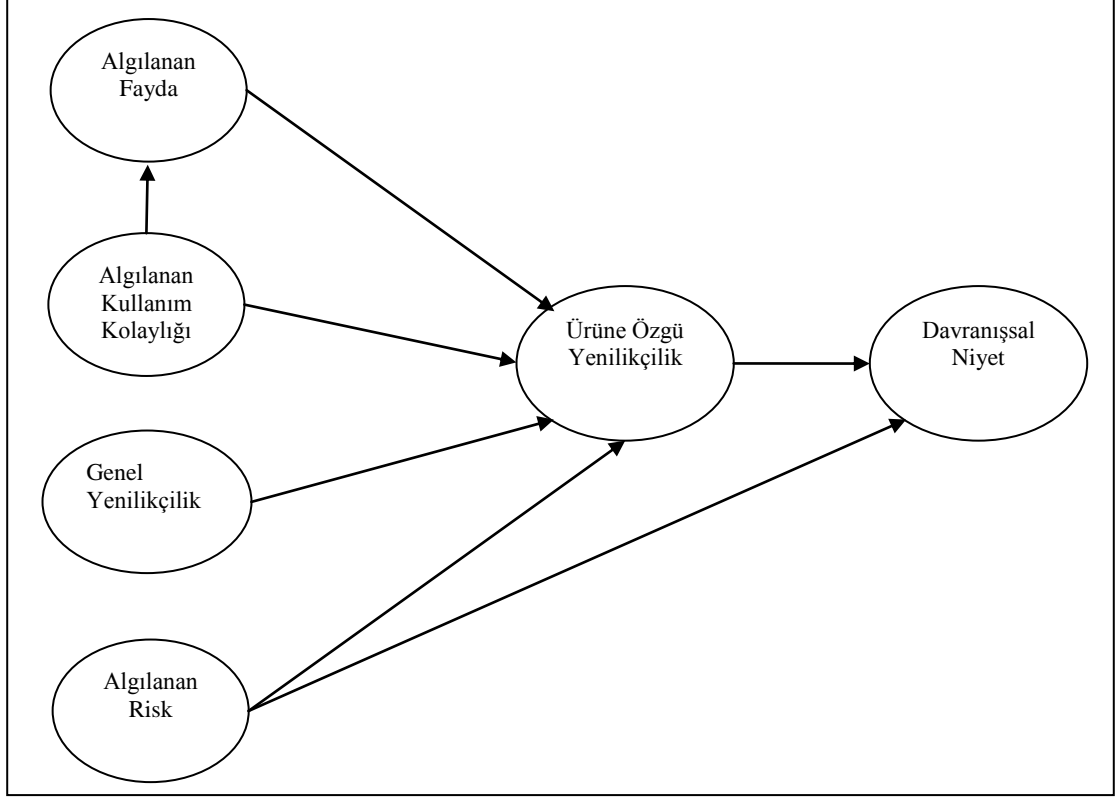
Davis'in (1986) Teknoloji Kabul Modelinde (TKM); dış değişkenler, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanmaya karşı tutum, kullanmaya karşı davranışsal niyet ve kullanım faktörleri bulunmaktadır.

Çalışmada Davis'in (1986) Teknoloji Kabul Modelini esas alan çalışmalar ayrıntılı bir biçimde araştırılmaya çalışılmış, akademisyenlerin mobil interneti benimsemesinde etkili olabileceğini düşünülen bazı faktörler modele ilave edilmiş, Davis'in orijinal modelindeki bazı faktörler de çıkarılmıştır.

Önerilen çalışma modelinde, Davis'in Teknoloji Kabul Modelinde bulunan dış değişkenler ve kullanım faktörleri çıkarılmış, tüketici yenilikçiliğinin bileşeni

olarak genel/kişisel yenilikçilik, ürüne özgü yenilikçilik ve algılanan risk faktörleri modele eklenmiştir.

Şekil 13. Araştırma Modeli



Şekil 13’de görülen araştırma modelinde, Akademisyenlerin algıladıkları fayda, algıladıkları kullanım kolaylığı, genel yenilikçilik, algıladıkları risk, ürüne özgü yenilikçilik (ürün temelli yenilikçilik) ve davranışsal niyet olmak üzere altı değişken yer almaktadır. Araştırma modelinden de görülebileceği gibi, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, genel yenilikçilik ve algılanan risk değişkenlerinin, ürüne özgü yenilikçilik değişkeni üzerine etkisi olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca, algılanan fayda değişkeni üzerine, algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin etkisi olduğu varsayılmıştır. Bunların dışında, ürüne özgü yenilikçilik değişkeni ve algılanan risk değişkeninin davranışsal niyet değişkeni üzerine etkisi olduğu varsayılmıştır.

Bu çalışma, tüketici yenilikçiliğinin yeniliklerin benimsenmesi üzerinde olumlu etkisinin olduğu temel hipotezine dayanmaktadır.

Araştırma modeline göre öne sürülen hipotezler:

H₁: Algılanan fayda, ürüne özgü yenilikçiliği olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir. (Algılanan fayda ile ürüne özgü yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır)

H₂: Algılanan kullanım kolaylığı, ürüne özgü yenilikçiliği olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir.

H₃: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir.

H₄: Genel yenilikçilik, ürüne özgü yenilikçiliği olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir.

H₅: Algılanan risk, ürüne özgü yenilikçiliği olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir.

H₆: Algılanan risk, davranışsal niyeti olumsuz yönde (negatif) etkilemektedir.

H₇: Ürüne özgü yenilikçilik, davranışsal niyeti olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ölçeklere ait güvenilirlik değerlerinin bulunmasında, t testi ve ANOVA testinin gerçekleştirilmesinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17,0 programı kullanılmıştır.

Araştırmada niceliksel verilerin karşılaştırılmasında, ikili gruplar arası karşılaştırmalarında bağımsız örnekler (Independent samples) t testi kullanılmıştır. Bağımsız örnek t – testi, iki ilişkisiz grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2002: 39). İkidenden fazla grup durumunda, parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi (Büyüköztürk, 2002: 44), farklılığa neden olan grubun tespitinde post-hoc Tukey testi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2002: 45).

Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz iki örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır (Büyüköztürk, 2002: 39).

Çalışma modeli lisrel 8,51 programında yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

3.1. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM); sosyal, davranış ve eğitim bilimcilerin yanı sıra pazarlama, biyoloji ve tıp araştırmacıları tarafından yaygın bir şekilde kullanılan bir istatistik metodudur. Modern anlamdaki YEM'i ilk defa 1970'lerin başlarında Karl Jöreskog, yol analizi ve faktör analizinin olağanüstü bir sentezini kullanarak tanıtmıştır (Grace, 2006: 13). Farklı alandaki araştırmacılar YEM'i, bağımsız teorilerini (Substantive theories) değerlendirmede, test etmede ve ölçmede kapsamlı bir istatistik metod olması nedeni ile kullanmayı tercih etmektedirler. YEM'in diğer önemli özellikleri ise açık bir şekilde çoğu disiplinde rastlanan ölçüm hatasını dikkate alması ve genellikle gizil değişkenleri de kapsamıdır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 1; Hershberger, Marcoulides ve Parramore, 2003: 3).

Yapısal eşitlik modeli, araştırmacının oluşturduğu teorik modeldeki değişkenlerin aralarındaki ilişkileri, araştırma sonucunda elde ettiği veriler vasıtasıyla test etmesine dayanır. Varyans analizi, MANOVA, faktör analizi, regresyon gibi daha alışılmış istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde, eşzamanlı olarak inceleyebilmesidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 64).

Yapısal eşitlik modelleri gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri modellemek için kullanılan bir istatistik tekniğidir (Hershberger, Marcoulides ve Parramore, 2003: 4).

Gizil değişkenler, hipotezde bulunan, doğrudan ölçülemeyen (Grace, 2006: 77) fakat bir veya birden fazla gözlenen değişkenle ölçülebilen yapılardır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tahtam, 2007: 708; Bollen ve curan, 2006:). Örneğin, bir kişinin bir ürüne karşı tutumu tam doğrulukta ölçülemez. Ancak, o kişiy çeşitli sorular sorularak gizil değişkenin (tutum) oldukça doğru ölçümü sağlanabilir. Bunun sonucu olarak, bireylerin bu sorulara verdikleri cevaplarla o

ürüne karşı tutumunu mümkün olduğunca doğru ölçme imkânı elde edilmiş olur (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tahtam, 2007: 708). Bu sorular genelde ölçme araçlarında kullanılan maddeler olmaktadır (Şimşek, 2007: 8).

Gizil değişkenler; gizil içsel (endogeneous) değişkenler ve gizli dışsal (exogeneous) değişkenler olmak üzere ikiye ayrılır. Gizil içsel (endogeneous) değişkenler, bağımlı değişkene eşdeğer çoklu maddelerdir (items). Bir iç gizil değişken bir tür bağımlı değişken olarak kabul edilir. Modelde başka bir değişken veya değişkenler tarafından yordanan (açıklanan) ve model içindeki gizil dışsal değişkenlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen değişkenlerdir. Gizil dışsal (exogeneous) değişkenler ise, modelde başka bir değişken veya değişkenler tarafından yordanan (açıklanmayan) değişkenlerdir. Bu değişkenleri açıklayacak olan değişkenlerin, oluşturulan modelin dışında kabul edildiği için dışsal değişkenler olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 2007: 8–17; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tahtam, 2007: 708; Tatlıdil, 2009).

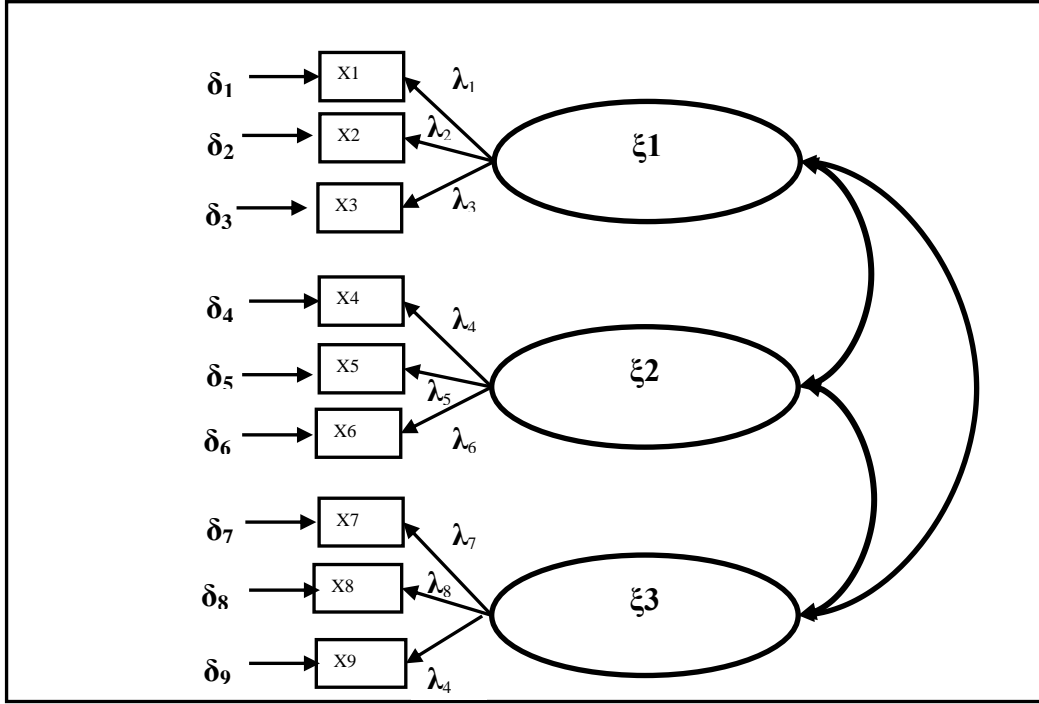
Gözlenen değişkenler, YEM’de aynı zamanda araç (indicators) değişken olarak ifade edilir ve bunlar araştırmacının doğrudan ölçtüğü ya da gözlediği değişkenleri ifade eder (Tatlıdil, 2009; Grace ve Keeley, 2006: 507).

Yapısal eşitlik modeli, yaygın bir şekilde bir ölçme modeli ve bir yapısal modelin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Meyers, Gamst ve Guarino, 2006: 613; Shiply, 2000: 162). Ho (2006: 281), çok değişkenli bir teknik olarak nitelendirdiği YEM’i faktör analizi (factor analysis) ile yol analizinin (path analysis) bir kombinasyonu olarak tanımlar.

Ölçme modeli, gözlemlenen değişkenler ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiler hakkındaki hipotezleri temsil eden modellerdir. Ölçme Modeli, gizli değişkenlerin genel faktörler olarak kabul edildiği bir doğrulayıcı faktör analizidir (DFA). Ölçüm modelinin amacı, göstergelerin gizli değişkenleri ne oranda temsil ettiğinin saptanması ve gizli değişkenler arasındaki korelasyonların belirlenmesidir (Tatlıdil, 2009; Dursun ve Kocagöz, 2010: 3).

Şekil 14’de bir ölçme modeli örneği, ölçme modelinde kullanılan sembollerin anlamları ise tablo 7’de verilmiştir.

Şekil 14. Örnek Ölçme Modeli



Kaynak: Dursun ve Kocagöz, 2010: 3.

Tablo 6. Ölçme Modelindeki Sembollerin Anlamları (Açıklamaları)

Sembol	Anlamı
ξ	Gizil değişken
X	Gözlenen değişken
λ	Gizil değişkeni gözlenen değişkene bağlayan yol katsayısı
δ	Gözlenen değişkendeki hata

Kaynak: Dursun ve Kocagöz, 2010: 3.

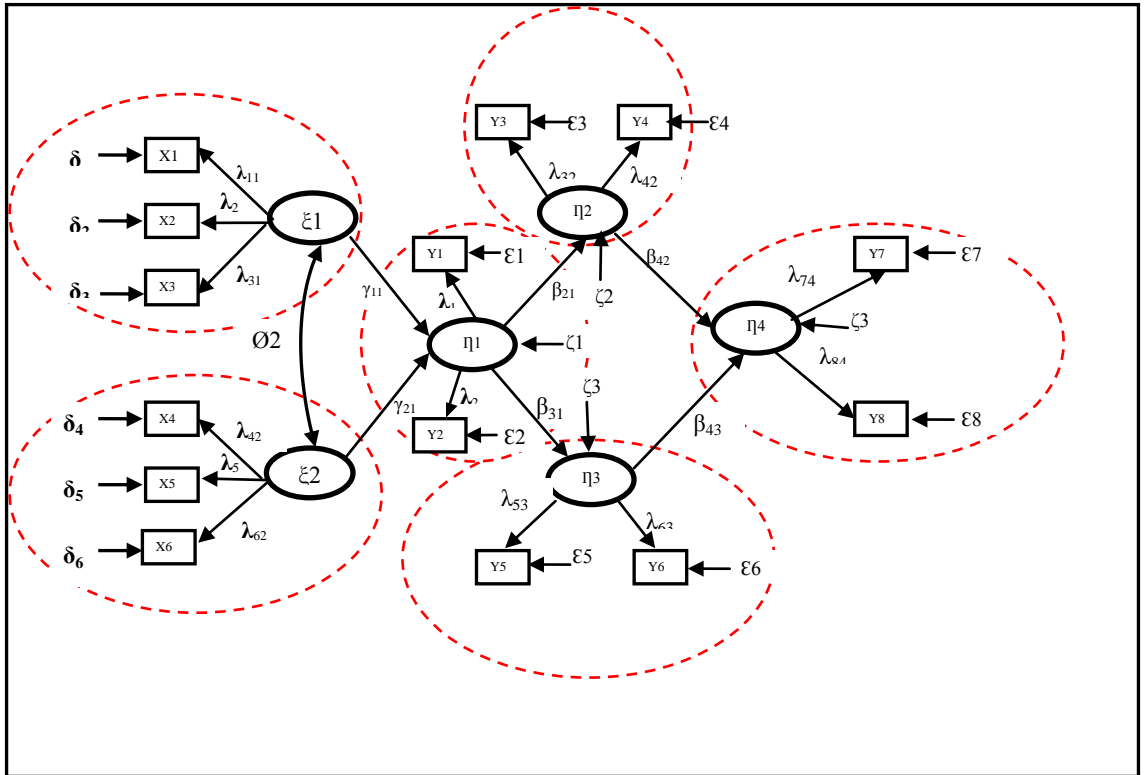
Yukarıda verilen ölçme modeli örneğinde; ξ sembolü ile gösterilen üç adet gizil değişken (ξ_1 , ξ_2 , ξ_3) ve her gizil değişkenin X sembolü gösterilen üç adet gözlenen değişkeni vardır. Ölçme modelindeki her gizil değişken (ξ_1 , ξ_2 , ξ_3) üçer adet gözlenen değişken ile ölçülmektedir. Örnek ölçme modelinde δ sembolü her bir gözlenen değişkende gizil değişken tarafından açıklanamayan varyansı göstermektedir.

Yapısal model, araştırmacının sınamak istediği, ölçme modelleri tarafından doğrulanan, yapılar arasındaki ilişkilerin araştırıldığı modeldir. Ölçme modelinden en önemli farklılığı, gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin örüntüsünün ve yönünün tanımlanmış olması yanında, karşılıklı ilişkileri ortaya

çıkarmada da çok faydalı bir analiz olmasıdır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tahtam, 2007: 710; Şimşek, 2007: 12; Tatlıdil, 2009).

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında genellikle iki aşamalı yöntem tercih edilmektedir. İlk aşamada ölçme modelinin data'ya uyum gösterip göstermediği test edilir. Daha sonra gizil değişkenler arası ilişkilerin tanımlandığı yapısal model test edilir. Her iki analizde de tanımlı ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı çıksa bile, YEM çalışmalarında modele ilişkin son değerlendirmeyi yapabilmek için bazı bağımsız değerlendirme ölçütlerine başvurulması gereklidir. Uyum iyiliği istatistikleri (Goodness of Fit İndices) olarak adlandırılan bu değerler, modelin bir bütün olarak veri tarafından desteklenip desteklenmediğine ilişkin sonuca ulaşılmasına imkân verirler (Şimşek, 2007: 12–13). Şekil 15'de yapısal model örneği görülmektedir. Şekil 15'de ölçme modelleri kırmızı kesik çizgilerle çevrilmiştir.

Şekil 15. Örnek Yapısal Model



Kaynak: Şimşek, 2007: 53.

Yapısal modelde kullanılan sembollerin anlamları ise tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 7. Yapısal Modeldeki Sembollerin Anlamları (Açıklamaları)

Sembol	Adı	Anlamı
ξ	Ksi	Gizil dışsal değişken
X		Gözlenen dışsal değişken
λ	Lambda	Gizil değişkeni gözlenen değişkene bağlayan yol katsayısı
Y		Gözlenen içsel değişken
δ	Delta	Gözlenen dışsal değişkendeki ölçme hatası
γ	Gamma	Dışsal bir değişkenden, içsel bir değişkene olan yapısal etki
η	Eta	Gizil içsel değişken
ζ	Zeta	Gizil içsel değişkenle ilgili hata terimi
ϵ	Epsilon	Gözlenen içsel değişkendeki ölçme hatası
β	Beta	İçsel bir değişkenin, diğer bir içsel değişkene olan yapısal etki
ϕ	Phi	Gizil içsel değişkenler arasındaki kovaryans

Kaynak: Şimşek, 2007: 52-54.

Şekil 2’de verilen örnek yapısal modelde, her bir gizil değişkene ait ölçme modelleri ve bu gizil değişkenlerin aralarındaki ilişkileri ifade eden yapısal model gösterilmiştir. Bu modelde gizil değişkenler, gizil dışsal değişkenler (ξ_1, ξ_2) ve gizil içsel değişkenler ($\eta_1, \eta_2, \eta_3, \eta_4$) farklı sembollerle gösterilmiştir. Yapısal modeldeki gizil dışsal değişkenlerin gözlenen değişkenlerindeki ölçüm hatası δ sembolüyle gösterilirken, gizil içsel değişkenlerin gözlenen değişkenlerindeki ölçüm hatası ϵ sembolü ile gösterilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın ana külesini, Türkiye’deki devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Anketler, 2 Ocak 2012 ile 30 Mart 2012 tarihlerinde uygulanmıştır. Kolayda örnekleme metodu ile Uşak Üniversitesinde yüz yüze anket yapılmış ve Türkiye’deki diğer kamuya ait üniversitelerde çalışan akademisyenlere 600 adet anket; posta, kargo ve elektronik posta ile gönderilmiş, aynı şekilde geri dönüşümü gerçekleşmiştir. Uşak Üniversitesinde yapılan yüz yüze anket ve diğer üniversitelerden geri dönüşümü sağlanan anketin toplam sayısı 411 olmuştur. Özensiz ve eksik cevaplanan anketler çalışma dışı bırakılarak, çalışmanın analizleri 326 anket üzerinden yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli, istatistikçiler tarafından büyük örneklem gerektiren bir model olarak bilinmektedir. Örneklem sayısını etkileyen birden fazla faktör vardır. Ancak ne kadar örneklem gerektiğini söyleyebilmek zordur. Örneğin, basit modellere göre karmaşık modeller daha fazla örnekleme ihtiyaç duymaktadır. Genel olarak, 100 ve altı sayıdaki örneklem küçük, 100–200 arası orta ve 200’ün üzerindeki sayılar için ise büyük örneklem olarak kabul edilir (Kline, 2005: 14–15). Yapısal Eşitlik modeli için, kesin bir sayı olmamakla birlikte örneklem sayısı, gözlenen değişken sayısının 10 katı olması önerilmektedir (Kline, 2005: 110–111).

326 örneklem büyüklüğü, 19 adet gözlenen değişkenin yer aldığı çalışmada yapısal eşitlik modeli için gerekli örneklem büyüklüğü kriterini sağlamaktadır.

3.3. ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNİN OLUŞTURULMASI

Araştırma modeli içinde yer alan değişkenlerin ölçümü için araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin tümü daha önce farklı çalışmalarda, farklı modellerde kullanılmıştır. Çalışmada, literatürde var olan ampirik olarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilen ölçekler araştırma konusuna uyarlanarak kullanılmıştır.

Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet ölçeği Venkatesh ve Davis (2000: 201); ürüne özgü yenilikçilik ölçeği Goldsmith ve Hofacker (1991: 212); genel yenilikçilik ölçeği Fowler ve Bridges (2010: 495); algılanan risk ölçeği Deniz ve Erciş (2008: 321)’den uyarlanmıştır.

Çalışmada, sosyal bilimler alanında çok yaygın olarak kişilerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçmede kullanılan Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert tipi ölçekler 5’li, 7’li ve 9’lu olabilmektedir. Cevap seçeneklerinin sayısı arttıkça, ankete katılanların ayırım yapması zorlaştığından dolayı 5’li Likert ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ankete katılanlardan, ölçeklerde yer alan ifadelere katılma düzeylerini; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim Yok, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirilmeleri istenmiştir.

4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Demografik bulgular bağlamında; ankete katılanların yaş, cinsiyet, akademik unvan, medeni durum, aylık kazanç, mobil internet sahibi olup-olmamasına yönelik analizler ve sonuçları değerlendirilmiştir.

4.1.1. Yaş

Ankete katılan akademisyenlerin yaşları, gruplandırılmış yaş aralıkları şeklinde düzenlenerek belirlenmiştir. Bu soruya cevap veren 326 kişinin % 47,6'sı 30 yaş ve altındakiler, % 27,3'ü 31 ile 40 yaş arasındakiler ve % 25,8'i 41 yaşın üzerindedirler (Tablo 9). Bu cevaplardan, ankete katılanların yaklaşık yarısının 30 yaş ve altındakilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli			
30 ve Altı	153	46,9	46,9
31-40	89	27,3	74,2
41 ve Üzeri	84	25,8	100,0
Toplam	326	100,0	

4.1.2. Cinsiyet

Ankete katılan akademisyenlerin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında % 34,4'nün kadın, % 65,6'sının erkeklerden olduğu görülmektedir (Tablo 10). Bu cevaplardan ankete katılanların yaklaşık 2/3'nün erkek akademisyenler olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Cinsiyet Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli			
Kadın	112	34,4	34,4
Erkek	214	65,6	100,0
Toplam	326	100,0	

4.1.3. Medeni Durum

Ankete katılan akademisyenlerin, medeni durumlarına göre dağılımına bakıldığında; % 60,7'sinin evli, % 39,3'nün bekâr olduğu görülmektedir (Tablo 11). Bu cevaplardan ankete katılanların çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Evli	198	60,7	60,7
Bekar	128	39,3	100,0
Toplam	326	100,0	

4.1.4. Akademik Unvan

Ankete katılan akademisyenlerin, akademik unvanlarına göre dağılımlarına bakıldığında; % 28,8'i araştırma görevlisi, % 39'u öğretim görevlisi, % 22,7'si yardımcı doçent doktor, %5,5'i doçent ve % 4'ü Profesörlerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 12). Bu cevaplardan ankete katılanların yaklaşık 2/3'nün öğretim görevlisi ve araştırma görevlisi olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Akademik Unvanlara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Araştırma Görevlisi	94	28,8	28,8
Öğretim Görevlisi	127	39,0	67,8
Geçerli Yardımcı Doçent	74	22,7	90,5
Doçent	18	5,5	96,0
Profesör	13	4,0	100,0
Toplam	326	100,0	

4.1.5. Aylık Kazanç

Ankete katılan akademisyenlerin aylık kazançlarına göre dağılımı; % 63,5'i 2000 TL ve aşağısında, % 20,6'sı 2001 TL ile 3000 TL arasında, % 11'i 3001 TL ile 4000 TL arasında ve % 4,9'u 4001 TL ve üzerinde aylık kazançlarının olduğu görülmektedir (Tablo 13).

Tablo 12. Aylık Kazanç

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli			
2000 TL ve Aşağısı	67	20,6	20,6
2001 TL-3000 TL	207	63,5	84,0
3001 TL-4000 TL	36	11,0	95,1
4001TL ve Üzeri	16	4,9	100,0
Toplam	326	100,0	

4.1.6. Mobil İnternet Kullanımı

Ankete katılan akademisyenlerin mobil internet kullananların oranı % 91,4, kullanmayanların oranı % 8,6 olduğu görülmektedir (Tablo 14). Alınan cevaplardan ankete katılan akademisyenlerin büyük çoğunluğunun mobil internet’i kullandığı görülmektedir.

Tablo 13. Mobil İnternet Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli			
Evet	298	91,4	91,4
Hayır	28	8,6	100,0
Toplam	326	100,0	

4.2. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Güvenilirlik; bir ölçme aracında (test) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır. Testlerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere güvenilirlik analizi ve bu testte yer alan soruların irdelenmesine ise soru analizi (İtem Analysis) denilmektedir. Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach’s Alpha Katsayısıdır. Cronbach’s Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004: 633);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 14. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları

	Cronbach's Alpha	Başlangıç Madde Sayısı	Kullanılan Madde Sayısı
Genel Yenilikçilik	0,81	6	5
Algılanan Fayda	0,91	4	3
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,90	4	3
Algılanan Risk	0,53	5	3
Davranışsal Niyet	0,92	3	3
Ürüne özgü Yenilikçilik	0,66	4	2

Ölçeklerde yer alan maddelerden bazıları, güvenilirlik değerini düşürdüğü için ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra, güvenilirlik analizleri tekrarlanmış ve elde edilen sonuçlar tablo 15’de verilmiştir.

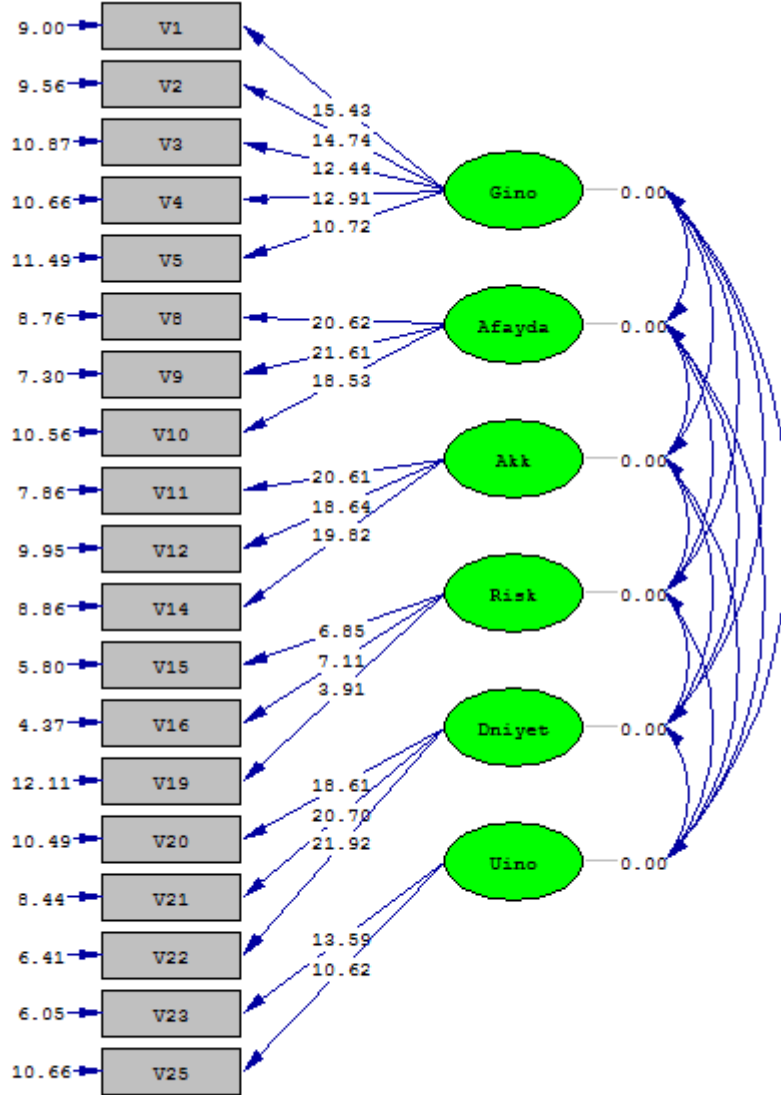
Yapı geçerliliği, hazırlanan soruların, belirtilen özellikleri ne derece ölçebildiği sorunu ile ilgilidir. Bir başka deyişle, ölçek içindeki maddelerin bir bütün olarak ele alındığında tek bir kavramı ya da birkaç kavramı ne derece ölçtüğünü ortaya koyan bir yöntemdir (Brown, 2000: 9; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2004: 112).

Yapısal eşitlik modelinin ilk aşaması olan ölçme modeli analizi aslında bir doğrulayıcı faktör analizi olduğu için ölçme modelinin sonuçları yapı geçerliliğinin olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmaya ait ölçme modeli sonuçları, çalışma modelinde yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.

4.3. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNE AİT BULGULAR

Yapısal eşitlik modeli analizinde iki aşamalı yaklaşımın gereği olarak ilk aşamada ölçme modelinin analizi gerçekleştirilmiştir. Kabul edilebilir ölçme modeli sonuçları elde edildikten sonra yapısal modelin analizine geçilmiştir (şekil 16).

Şekil 16. Ölçme Modeline Ait t - Testi Sonuçları



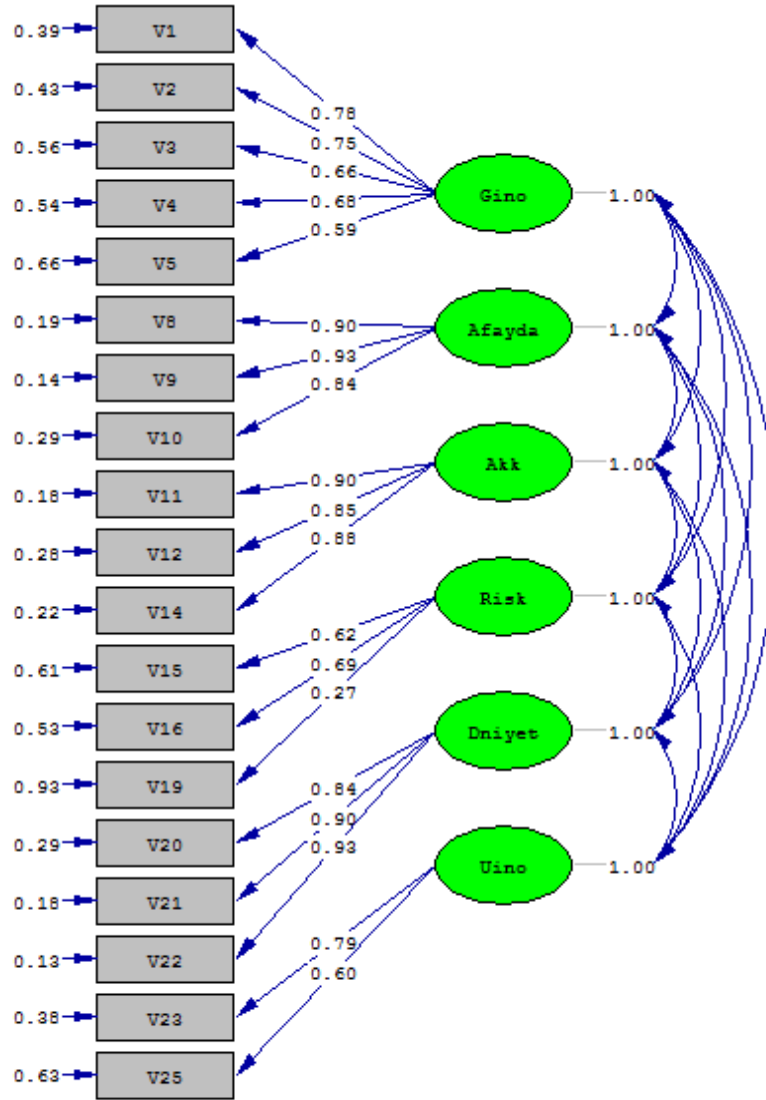
Chi-Square=240.65, df=137, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

Ölçme modeline ait t değerleri 1,96'yı aşarsa, 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu bilinmektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 40). Ölçme modelinin analizinde

ölçekleri açıklayan maddelerin t değerleri 6,85 ile 21,92 arasında değişmekte olup, yüksek düzeyde anlamlı bulunmuştur.

Ölçme modeline ait standardize yük değerleri şekil 17’de görülmektedir. Burada dikkat edilecek ilk nokta, değişkenler arası değerlerin 1 değerinin üzerinde olmamasıdır (Taşkın ve Akat, 2010: 39). Kline (2005: 122) standardize yol katsayılarının; 0,1’den küçükse düşük etki, 0,3 civarında orta etki ve 0,5’den büyük olan değerlerin güçlü etki olarak değerlendirilebileceğini söylemiştir. Buradaki sonuçlar geneli itibariyle faktör yük değerlerine karşılık gelen standardize değerlerin oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

Şekil 17. Ölçme Modeline Ait Standardize Yük Değerleri



Chi-Square=240.65, df=137, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

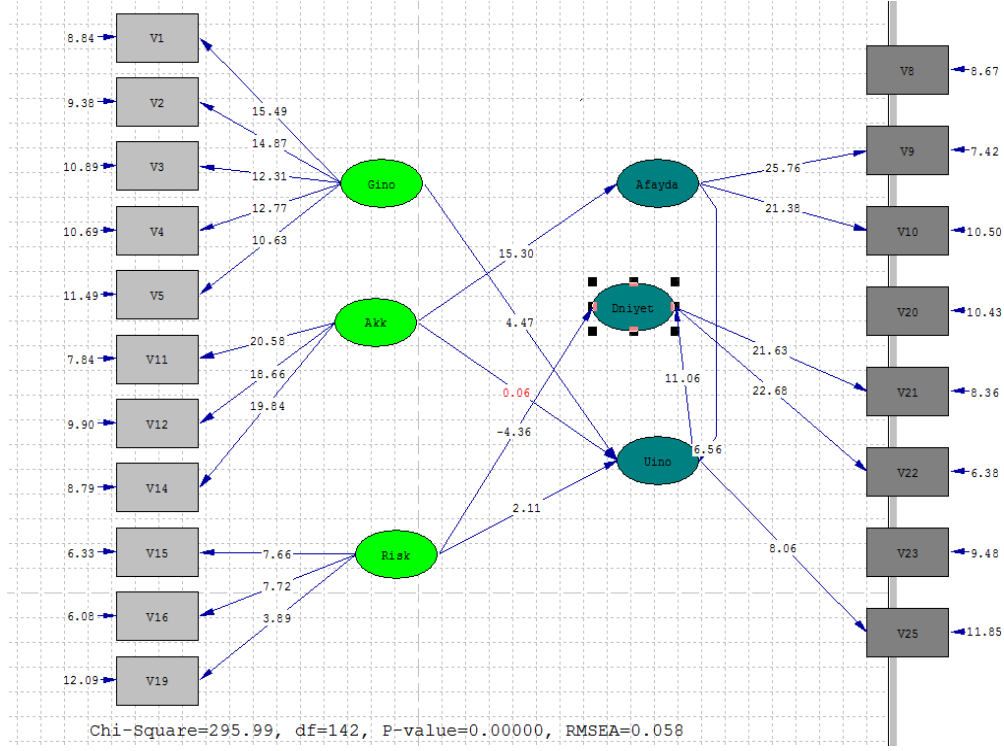
Ölçme modelinde yapılan kısaltmalar; GİNO (Genel Yenilikçilik), AFAYDA (Algılanan Fayda), AKK (Algılanan Kullanım Kolaylığı), Risk (Algılanan Risk), DNIYET (Davranışsal Niyet), UİNO (Ürüne Özgü Yenilikçilik).

Ölçme modelinde yer alan bütün yolların anlamlı olduğu görüldükten sonra modelin uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Modelin RMSEA değeri 0,048 olarak bulunmuştur (şekil 17). Kikare değeri 240,65; $p=0,000$ istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu değer, beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. İlgili p değerinin anlamlı olmaması arzu edilen bir durumdur. Ancak çoğu durumda, doğrulayıcı faktör analizinde örnekleminin büyük olması nedeniyle p değerinin anlamlı olma durumu normaldir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 307). Bu çerçevede; Doğrulayıcı faktör analizinde uyumunun sağlandığı görülmüştür. $\chi^2 /sd = 240,65 / 137 = 1,75$ değeri ≤ 2 olması mükemmel uyumun sağlandığı görülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 307).

4.3.1. Yapısal Modelin Analizi

İlk olarak modelde yer alan ilişkilerin anlamlı olup olmadığının belirlenebilmesi amacıyla t -değerleri (%5 anlamlılık düzeyinde, kritik değer 1,96) incelenmiştir.

Şekil 18. Akademik Personelin Mobil İnternete Yaklaşımına İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (t değerleri)



Şekil 18'den de görüldüğü gibi, akademik personelin mobil internete yaklaşımında; Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Faydaya etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=15,30$; $p<0,05$). Algılanan Kullanım Kolaylığının Ürüne Özgü Yenilikçilik değişkenine etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. ($t=0,06$; $p>0,05$). Algılanan Faydanın Ürüne Özgü Yenilikçilik etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=6,56$; $p<0,05$). Genel Yenilikçilik değişkeninin Ürüne Özgü Yenilikçilik değişkenine etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=4,47$; $p<0,05$). Algılanan Risk değişkeninin Ürüne Özgü Yenilikçilik değişkenine etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=2,11$; $p<0,05$). Algılanan risk değişkeninin davranışsal niyete etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=-4,36$; $p<0,05$). Ürüne özgü yenilikçilik değişkeninin, davranışsal niyete etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=11,06$; $p>0,05$).

Yapısal eşitlik modeli testlerinde kullanılan birden fazla uyum iyiliği istatistiği vardır. Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağı hakkında tam bir uzlaşma yoktur (Şimşek, 2007: 14). Çalışmada kullanılan uyum

iyiliği istatistikleri ölçütleri (Şimşek, 2007: 14) ile analizden elde edilen sonuçlar tablo 16’da verilmiştir.

Akademik personelin mobil internete yaklaşımına ilişkin yapısal eşitlik modeli için uyum kriterleri Tablo 16’da incelenmiştir. RMSEA, RFI kriterlerine göre Yapısal eşitlik modelinin iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmüştür. Ki-kare, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI kriterlerine göre yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmüştür (Tablo 16). Bu çerçevede Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliğinin sağlandığı görülmüştür.

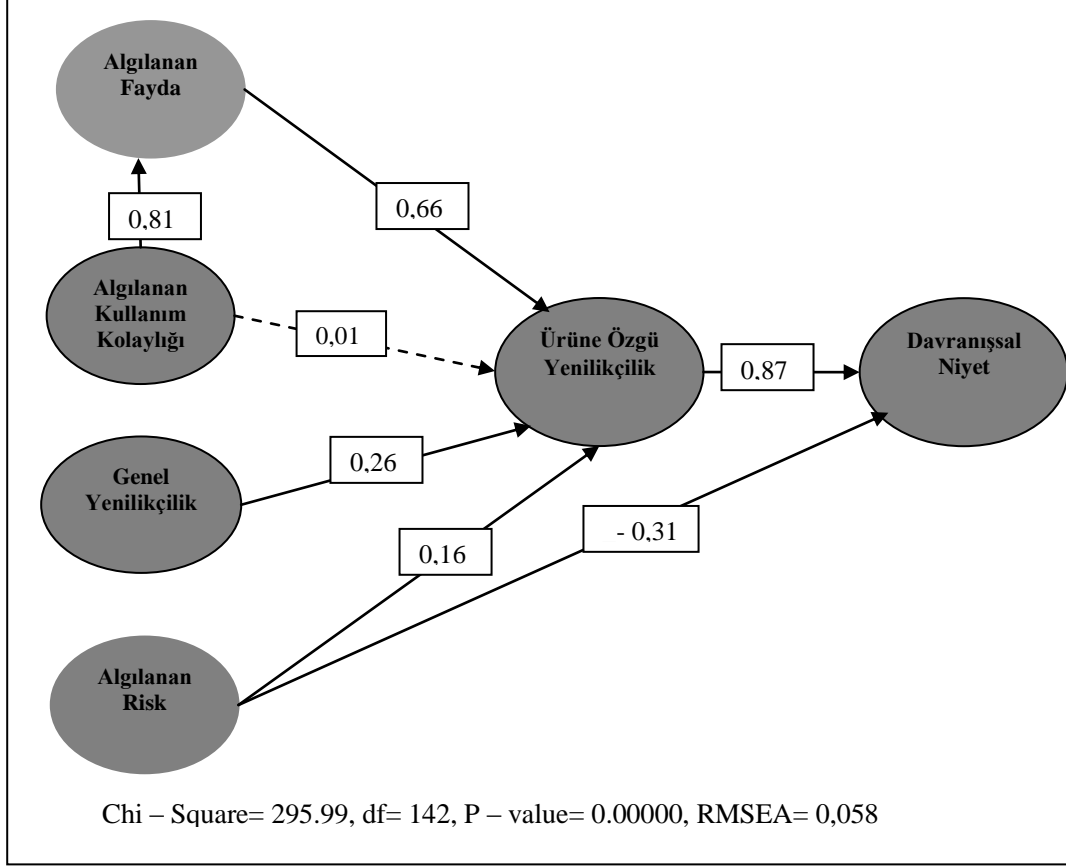
Tablo 15. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Sınır	Uyum İyiliği sonuçları	Sonuç
Ki-kare	$0 < \text{Ki-kare} < 2\text{sd}$	$2\text{sd} < \text{Ki-kare} < 3\text{sd}$	$\text{Ki-kare} = 295,99 > 2\text{sd}=284$	İyi uyum
p değeri	$0.05 < p < 1.00$	$0.01 < p < 0.05$	0,000	-
Ki-kare/sd	$0 < \text{Ki-kare/sd} < 2$	$2 < \text{Ki-kare/sd} < 3$	$\text{Ki-kare/sd} = 2,08 < 3$	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 < \text{RMSEA} < 0.08$	0,058 (%90 CI= 0.048 ; 0.067)	İyi uyum
p değeri	$0.10 < p < 1.00$	$0.05 < p < 1.00$	0,083	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$0 < \text{SRMR} < 0.05$	$0.05 < \text{SRMR} < 0.10$	0,062	Kabul edilebilir uyum
NNFI	$0.97 < \text{NNFI} < 1.00$	$0.95 < \text{NNFI} < 0.97$	0,95	Kabul edilebilir uyum
CFI	$0.97 < \text{CFI} < 1.00$	$0.95 < \text{CFI} < 0.97$	0,96	Kabul edilebilir uyum
GFI	$0.95 < \text{GFI} < 1.00$	$0.90 < \text{GFI} < 0.95$	0,91	Kabul edilebilir uyum
RFI	$0.90 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.85 < \text{AGFI} < 0.90$	0,91	İyi uyum

4.3.2. Yapısal Eşitlik Modelindeki İlişkilere Ait Değerlendirmeler

Şekil 19’da yapısal modele ilişkin standardize yükler verilmiştir.

Şekil 19. Yapısal Modele Ait Standardize Yükler



$$\text{Algılanan fayda} = 0.81 * \text{Algılanan kullanım kolaylığı}$$

Akademik personelin mobil internet için algıladığı kullanım kolaylığı, mobil internet için algılanan faydayı, 0,81 düzeyinde pozitif yönde anlamlı olarak yordamaktadır. Akademik personelin mobil internet için algıladığı kullanım kolaylığı, mobil internet için algılanan faydanın %66’sını açıklayabilmektedir. ($R^2 = 0.66$).

$$\text{Davranışsal niyet} = 0.87 * \text{Ürüne Özgü Yenilikçilik} - 0.31 * \text{Algılanan Risk}$$

Akademik personelin mobil internet için ürüne özgü yenilikçiliği, mobil internet için davranışsal niyeti, 0,87 düzeyinde pozitif yönde anlamlı olarak yordamaktadır. Akademik personelin mobil internet için algıladığı risk, mobil internet için davranışsal niyeti, -0,31 düzeyinde negatif yönde anlamlı olarak yordamaktadır. Akademik personelin mobil internet için ürüne özgü yenilikçiliği

ve algıladığı risk, mobil internet için davranışsal niyetin %74'ünü açıklayabilmektedir. ($R^2 = 0.74$).

Ürüne Özgü Yenilikçilik = 0.66* Algılanan fayda + 0.26* Genel Yenilikçilik + 0.0055* Algılanan kullanım kolaylığı + 0.16* Algılanan Risk

Akademik personelin mobil internet için algıladığı fayda, ürüne özgü yenilikçiliği, 0,66 düzeyinde pozitif yönde anlamlı olarak yordamaktadır. Akademik personelin mobil internet için genel yenilikçiliği, ürüne özgü yenilikçiliği, 0,26 düzeyinde pozitif yönde anlamlı olarak yordamaktadır. Akademik personelin mobil internet için algıladığı kullanım kolaylığı, ürüne Özgü yenilikçiliği, anlamlı olarak yordamamaktadır. Akademik personelin mobil internet için algıladığı risk, ürüne özgü yenilikçiliği, 0,16 düzeyinde pozitif yönde anlamlı olarak yordamaktadır. Akademik personelin mobil internet için algıladığı fayda, algıladığı kullanım kolaylığı, genel yenilikçilik ve algılanan risk, ürüne özgü yenilikçiliğin % 66'sını açıklayabilmektedir. ($R^2 = 0.66$).

Akademik personelin mobil internet yaklaşımında; algılanan fayda değişkeninin, algılanan kullanım kolaylığı ile ürüne özgü yenilikçilik değişkenleri arasında ara değişken olarak kabul edilebileceği hipotezi incelendiğinde; algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin, algılanan fayda değişkenini anlamlı olarak yordadığı ($t=15,30$) ve algılanan fayda değişkeninin de ürüne özgü yenilikçilik değişkenini anlamlı olarak yordadığı ($t=6,56$) görülmüştür. Bu çerçevede algılanan fayda değişkeni, algılanan kullanım kolaylığı ile ürüne özgü yenilikçilik değişkenleri arasında ara değişken olarak kabul edilebileceği hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıdaki değerlendirmeler doğrultusunda, araştırma modeline göre öne sürülen hipotezlerin sonuçları aşağıdaki gibidir;

H₁: Algılanan fayda, ürüne özgü yenilikçiliği olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir. **(Kabul)**

H₂: Algılanan kullanım kolaylığı, ürüne özgü yenilikçiliği olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir. **(Ret)**

H₃: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir. **(Kabul)**

H₄: Genel yenilikçilik, ürüne özgü yenilikçiliği olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir. (**Kabul**)

H₅: Algılanan risk, ürüne özgü yenilikçiliği olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir. (**Kabul**)

H₆: Algılanan risk, davranışsal niyeti olumsuz yönde (negatif) etkilemektedir. (**Kabul**)

H₇: Ürüne özgü yenilikçilik, davranışsal niyeti olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir. (**Kabul**)

4.4. YENİLİKÇİLİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Verilerin t-testi analizlerinde elde edilen sonuçlar tablo 17’de verilmiştir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin genel yenilikçilik puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0,098$; $p=0,922>0,05$).

Araştırmaya katılan akademisyenlerin algılanan fayda puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0,669$; $p=0,504>0,05$).

Araştırmaya katılan akademisyenlerin algılanan kullanım kolaylığı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0,975$; $p=0,330>0,05$).

Araştırmaya katılan akademisyenlerin algılanan risk puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1,258$; $p=0,209>0,05$).

Araştırmaya katılan akademisyenlerin ürüne özgü yenilikçilik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1,258$; $p=0,209>0,05$).

Araştırmaya katılan akademisyenlerin davranışsal niyet puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,089$; $p=0,929>0,05$).

Tablo 16 Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t	p
Genel Yenilikçilik	Kadın	112	3,083	0,867	-0,098	0,922
	Erkek	214	3,093	0,906		
Algılanan Fayda	Kadın	112	3,869	0,967	-0,669	0,504
	Erkek	214	3,942	0,925		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	112	3,872	0,836	-0,975	0,330
	Erkek	214	3,973	0,911		
Algılanan Risk	Kadın	112	2,988	0,732	-1,258	0,209
	Erkek	214	3,103	0,807		
Ürüne Özgü Yenilikçilik	Kadın	112	2,988	0,732	-1,258	0,209
	Erkek	214	3,103	0,807		
Davranışsal Niyet	Kadın	112	3,085	0,951	0,089	0,929
	Erkek	214	3,075	0,971		

ANOVA TESTİ SONUÇLARI

Tablo 17. Ölçek Puanlarının Yaş Grubuna Göre Dağılımı

	Yaş Grubu	N	Ort	Ss	F	p
Genel Yenilikçilik	30 ve altı	139	3,097	0,899	3,563	0,029*
	31-40 yaş	103	3,239	0,837		
	41 ve üstü	84	2,892	0,917		
Algılanan Fayda	30 ve altı	139	3,903	0,920	3,118	0,046*
	31-40 yaş	103	4,081	0,804		
	41 ve üstü	84	3,740	1,089		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	30 ve altı	139	3,984	0,845	1,883	0,154
	31-40 yaş	103	4,006	0,823		
	41 ve üstü	84	3,778	1,009		
Algılanan Risk	30 ve altı	139	3,053	0,797	0,117	0,890
	31-40 yaş	103	3,094	0,777		
	41 ve üstü	84	3,044	0,774		
Ürüne Özgü Yenilikçilik	30 ve altı	139	3,053	0,797	0,117	0,890
	31-40 yaş	103	3,094	0,777		
	41 ve üstü	84	3,044	0,774		
Davranışsal Niyet	30 ve altı	139	3,076	0,948	0,698	0,498
	31-40 yaş	103	3,155	0,939		
	41 ve üstü	84	2,988	1,018		

*p<0,05 **p<0,01

Araştırmaya katılan akademisyenlerin genel yenilikçilik puanları ortalamalarının, yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (F=3,563; p=0,029<0,05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc Tukey analizi sonucunda; 31-40 yaş grubundaki akademisyenlerin genel yenilikçilik puanları, 41 ve üstü yaş grubundaki akademisyenlerin genel yenilikçilik puanlarından yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin algılanan fayda puanları ortalamalarının, yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı

bulunmuştur. ($F=3,118$; $p=0,046<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc Tukey analizi sonucunda; 31-40 yaş grubundaki akademisyenlerin algılanan fayda puanları, 41 ve üstü yaş grubundaki akademisyenlerin algılanan fayda puanlarından yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin algılanan kullanım kolaylığı puanları ortalamalarının, yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,883$; $p=0,154>0,05$).

Araştırmaya katılan akademisyenlerin algılanan risk puanları ortalamalarının, yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,117$; $p=0,890>0,05$).

Araştırmaya katılan akademisyenlerin ürüne özgü yenilikçilik puanları ortalamalarının, yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,117$; $p=0,890>0,05$).

Araştırmaya katılan akademisyenlerin davranışsal niyet puanları ortalamalarının, yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,698$; $p=0,498>0,05$).

Tablo 18. Ölçek Puanlarının Akademik Ünvana Göre Dağılımı

	Akademik Ünvan	N	Ort	Ss	F	p
Genel Yenilikçilik	Araştırma Görevlisi	94	2,908	0,801	7,492	0,000**
	Öğretim Görevlisi	127	3,350	0,907		
	Yrd. Doç. Dr.	74	3,041	0,822		
	Doçent veya Profesör	31	2,689	0,980		
Algılanan Fayda	Araştırma Görevlisi	94	3,780	0,887	1,876	0,134
	Öğretim Görevlisi	127	4,038	0,978		
	Yrd. Doç. Dr.	74	3,964	0,879		
	Doçent veya Profesör	31	3,726	1,024		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Araştırma Görevlisi	94	3,860	0,858	0,941	0,421
	Öğretim Görevlisi	127	3,990	0,952		
	Yrd. Doç. Dr.	74	4,018	0,799		
	Doçent veya Profesör	31	3,774	0,884		
Algılanan Risk	Araştırma Görevlisi	94	2,986	0,654	1,032	0,378
	Öğretim Görevlisi	127	3,157	0,860		
	Yrd. Doç. Dr.	74	3,018	0,776		
	Doçent veya Profesör	31	3,022	0,821		
Ürüne Özgü Yenilikçilik	Araştırma Görevlisi	94	2,986	0,654	1,032	0,378
	Öğretim Görevlisi	127	3,157	0,860		
	Yrd. Doç. Dr.	74	3,018	0,776		
	Doçent veya Profesör	31	3,022	0,821		
Davranışsal Niyet	Araştırma Görevlisi	94	2,899	0,860	3,924	0,009**
	Öğretim Görevlisi	127	3,299	0,968		
	Yrd. Doç. Dr.	74	3,000	0,965		
	Doçent veya Profesör	31	2,903	1,091		

*p<0,05 **p<0,01

Araştırmaya katılan akademisyenlerin genel yenilikçilik puanları ortalamalarının, akademin ünvan değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (F=7,492; p=0,000<0,05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc Tukey analizi sonucunda; Araştırma görevlisi ünvanındaki akademisyenlerin, genel yenilikçilik puanları, öğretim görevlisi ünvanındaki akademisyenlerin genel yenilikçilik puanlarından düşük bulunmuştur. Öğretim görevlisi ünvanındaki akademisyenlerin genel yenilikçilik

puanları, doçent veya profesör ünvanındaki akademisyenlerin genel yenilikçilik puanlarından yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin algılanan fayda puanları ortalamalarının, akademin ünvan değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,876$; $p=0,134>0,05$).

Araştırmaya katılan akademisyenlerin algılanan kullanım kolaylığı puanları ortalamalarının, akademin ünvan değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,941$; $p=0,421>0,05$).

Araştırmaya katılan akademisyenlerin algılanan risk puanları ortalamalarının, akademin ünvan değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,032$; $p=0,378>0,05$).

Araştırmaya katılan akademisyenlerin Ürüne özgü yenilikçilik puanları ortalamalarının, akademin ünvan değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,032$; $p=0,378>0,05$).

Araştırmaya katılan akademisyenlerin davranışsal niyet puanları ortalamalarının akademin ünvan değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=3,924$; $p=0,009<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı Post-hoc Tukey analizi sonucunda; araştırma görevlisi ünvanındaki akademisyenlerin davranışsal niyet puanları, öğretim görevlisi ünvanındaki akademisyenlerin davranışsal niyet puanlarından düşük bulunmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada hizmet yeniliği bağlamında mobil internet teknolojisindeki yeniliklerin, üniversite akademisyenlerinin davranışsal niyetini etkileyen faktörlerin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için ilk önce yenilik kavramı hakkında bilgiler verilmiş daha sonrada yeniliklerin yayılımı, benimsenmesi, kabulü ve kullanımına ilişkin model ve kuramlar ile ilgili literatür ayrıntılı bir biçimde incelenmiş arkasından tüketici yenilikçiliği açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan literatür taramasında, akademisyenlerin mobil interneti benimseme davranışlarını araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın orijinal bir çalışma niteliğine sahip olduğu söylenebilir. Yeniliklerin yayılımı, benimsenmesi, kabulü ve kullanımına ilişkin model ve kuramların literatürdeki incelenmesinde sırayla; ilk dönem yeniliklerin benimsenmesi ve yayılma çalışmaları, Rogers'in yenilik yayılım modeli, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılan Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA), Ajzen (1985) tarafından Sebepli Davranışlar Teori'sinden türetilen Planlı Davranışlar Teorisi (Theory of Planned Behavior- TPB) ve bu çalışmanın temelini oluşturan Davis'in 1986 yılında sebepli davranışlar teorisini temel alarak ortaya koyduğu Teknoloji Kabul Modeli (TKM) (Technology Acceptance Model-TAM) teorisi irdelenmiştir.

Çalışma modelinin temelini oluşturan Davis'in Teknoloji Kabul Modelinde (TKM); dış değişkenler, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanmaya karşı tutum, kullanmaya karşı davranışsal niyet ve kullanım faktörleri bulunmaktadır. Çalışmada Davis'in (1986) Teknoloji Kabul Modelini esas alan çalışmalar ayrıntılı bir biçimde araştırılmaya çalışılmış, akademisyenlerin mobil interneti benimsemesinde etkili olabileceğini düşünülen bazı faktörler modele ilave edilmiş, Davis'in orijinal modelindeki bazı faktörler de çıkarılmıştır.

Davis'in önerdiği Teknoloji Kabul/Benimseme Modelinde bulunan dış değişkenler ve kullanım faktörleri çıkarılmış, tüketici yenilikçiliğinin bileşeni olarak genel/kişisel yenilikçilik, ürüne özgü yenilikçilik ve algılanan risk faktörleri modele eklenmiştir.

Çoğu araştırmacı tarafından genelde, genel/kişisel yenilikçilik ve ürüne özgü yenilikçilik olarak iki farklı boyutta ele alınan tüketici yenilikçiliği (Aydın,

2009: 189; Hoffmann ve Soyez, 2010: 780; Muzinich, Pecotich ve Putrevu, 2003: 298; Citrin, Sprot, Silverman ve Jr (2000: 295); İm, Bayus ve Mason (2003: 62); Fowler ve Bridges (2010: 492-493); Xie (2008: 237); Midgley ve Dowling (1978: 235), 1970'lerde ortaya çıkan ve bilhassa yeni ürünlerin benimsenmesinde ve yayılımında belirgin bir rolü olması nedeniyle önemle ele alınan bir kavramdır. Önemi sadece pazarlama ve pazarlamayla ilişkili alanlarda geniş bir şekilde bilim adamları tarafından araştırılmış olmasından değil, aynı zamanda işletmelerin rekabetçi ortamda yaşamlarını sürdürmelerinde ve karlılığını artırmasında dayanak noktası olarak gördükleri yeni ürün başarısı açısından da önemlidir (Nasution ve Garnida, 2010: 1; Dobre, Dragomir ve Preda, 2009: 19). Bu nedenle çoğu yöneticinin; yenilikçi ürünlerin pazarda yayılımı açısından hayati öneme sahip olan yenilikçi müşterilerin (inovatör), yenilikçi ürünlere karşı davranışlarını anlamaya çalışması, yeni ürünlerin pazarda başarılı olmaları açısından önemlidir (Foxall, 1984: 92).

Akademisyenlerin yaptığı faaliyetlerin bir gereği olarak internet hizmetlerinden faydalanmalarının kaçınılmaz olması ve toplumda güvenilir olarak algılanmasından hareketle, hem teknolojik hem de hizmet yeniliği olarak ele alınabilecek ve Avrupa ülkeleri ile Türkiye'yi kıyasladığımızda hala kullanım oranının/benimsenmesinin düşük olduğu mobil internetin ele alınmasına karar verilmiştir.

2011-2012 Eğitim ve Öğretim yılında Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinde çalışan akademisyenlerden seçilen örnekleme gerçekleştirilen araştırmada, çalışma modeli esas alınarak mobil internet alanındaki yeniliklerin benimsenmesine (davranışsal niyet) etki eden faktörlerin etkileri incelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular akademisyenlerin önerilen modele göre mobil internet teknolojilerindeki yenilikleri benimsemesinde etkili olan faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç dikkate alındığında, mobil internet hizmeti sağlayan firmaların müşterilerine sundukları hizmetlerin özellikle de yenilikçi ürünlerinin kolay öğrenilebilir, anlaşılabilir ve kullanılabilir olması algıladığı

kullanım kolaylığı üzerine olumlu etkisi olacağını dikkate almaları gerekmektedir. Mobil internet hizmeti sağlayan firmalar bu durumu dikkate alarak mobil internetin kullanımını nasıl daha kolay ve anlaşılabilir hale getirebileceklerini düşünmeleri, son yıllarda mobil internet hizmeti sağlayan firmalar arasındaki aşırı rekabet ortamında tüketicilerin kendi firmalarının hizmetlerini benimsemelerinde/tercih etmelerinde önemli belirleyicilerden birisi olduğu bilinciyle hareket etmeleri gerekmektedir.

Algılanan kullanım kolaylığı ile ürüne özgü yenilikçilik arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, ancak algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinden ürüne özgü yenilikçiliğe etkisi olduğu görülmüştür. Bu bilgidен hareketle; mobil internet hizmeti sağlayan firmaların tüketicilere sundukları hizmetlerdeki tüketicilerin algıladıkları faydayı artırmak için verdikleri hizmetlerin kullanımını daha kolay ve anlaşılır hale getirmeye çaba göstermeleri gereklidir.

Algılanan fayda ile ürüne özgü yenilikçilik arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca dayanarak, mobil internet hizmeti veren firmaların tüketiciye daha fazla fayda sağlayan ürün ve hizmetleri geliştirmeleri bu hizmeti alan tüketicilerin mobil internet kullanmaya karşı tutumlarını olumlu yönde etkileyebileceği rahatlıkla söylenebilir. Lu, Yao ve Yu (2005: 261), mobil internetin benimsenmesi ile ilgili ABD’de yüksek lisans öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada elde ettikleri sonuçlar çalışmada elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Lu, Yao ve Yu, mobil internetin benimsenmesi ile ilgili çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın tüketiciler tarafından yüksek algılanmasının, bir ürünün benimsenmesinde bireylerin motivasyonlarını artırıcı etkisi olduğunu belirtmektedirler.

Genel yenilikçilik ile ürüne özgü yenilikçilik arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen bu sonuca dayanarak mobil internet hizmeti veren firmalar, tüketicileri yeniliğe karşı verdikleri tepkilere göre kategorilere ayırabilirler. Bu ayırım, firmalara pazarlama stratejilerini belirlemesi, geliştirmesi, yeni ürün ve hizmetlerle ilgili hedeflerin belirlenmesi ve yenilikçi ürünlerin benimsenmesini tahmin etmede yardımcı olacaktır.

Tüketicilerin yeniliğe karşı tutumları farklılık göstermektedir. Başka bir deyişle tüketiciler aynı sosyal sistemde olsa bile yeniliğe gösterdikleri tepki hızları farklı olabilmektedir (Karaca, 2010: 98). Bireylerin kişilikleri, sosyal statüleri, eğitim düzeyleri, risk almaya istekli olup olmadıkları önemli yeniliği benimseme hızlarında belirleyici olmaktadır. Bu bireysel özelliklere ek olarak, bireyin kendi ailesi içindeki rolü de kabul sürecini etkilemektedir (Blacwell vd. 2006: 556). Rogers (2003: 280), Kotler ve Armstrong (2008:152), Blacwell vd. (2006: 556) ve Schiffman ve Kanuk (1999: 535), tüketicileri; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve geçikenler şeklinde kategorilere ayırmaktadırlar.

Yenilikçiler ve erken benimseyenler kategorisindeki tüketiciler genelde yenilikçi bireyler olarak değerlendirilir. Nasution ve Garnida (2010: 1); Dobre, Dragomir ve Preda (2009: 19), yenilikçi bireylerin, yeni ürünlerin benimsenmesinde ve yayılımında belirgin bir rolü olması, aynı zamanda işletmelerin rekabetçi ortamda yaşamlarını sürdürmelerinde ve karlılığını artırmasında dayanak noktası olarak gördükleri yeni ürün başarısı açısından da önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Yukarıdaki açıklamaların ışığında, mobil internet pazarında hizmet veren firmaların genel yenilikçiliği yüksek olan tüketicilere ulaşabilme çabası içersinde olmaları, mobil internet teknolojisinde yaptıkları yeniliklerin tüm pazara yayılmasında ve benimsenmesinde başarı düzeyini yükselterek rakiplerine göre rekabet gücü elde etmelerine imkân tanıyacaktır. Çünkü bu tüketici grubu; teknolojiye düşkün olurlar ve riskli yeni ürünleri denemeye ve karmaşık yapılarını öğrenmekten ve yenilikçi ürünleri test ederek, onların kendilerine göre zayıf yönlerini rapor etmekten mutlu olan, yeniliklerin yayılmasında önemli görevler üstlenen kişilerdir.

Algılanan risk ile ürüne özgü yenilikçilik arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ürüne özgü yenilikçilik, tüketicilerin belli bir ürün ya da ürün gruplarını satın alma eğilimidir. Normal olarak tüketicilerde bir ürün ya da hizmete yönelik risk algısının yüksek olması, o ürün ya da hizmete daha mesafeli durmasına neden olabileceği düşüncesi hâkim olması beklenir. Ancak çalışmada mobil internete karşı algılanan risk ile mobil internete yönelik tutum (ürüne özgü

yenilikçilik) arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olması yani risk algısının ürüne özgü yenilikçiliği olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Bu durum yenilikçi kişilerin meraklı olmaları, buldukları sosyal çevrenin normlarına aykırı davranabilme eğiliminde olmaları, yenilikçi fikirlere ve değişimlere açık olmaları ve diğer tüketicilerden farklı olma isteklerinin riske karşı diğer kişilere göre daha fazla toleransa sahip olmaları ile açıklanabilir. Ancak, risk algısının ürüne özgü yenilikçilik üzerine etkisinin çalışmadan elde edilen diğer sonuçlarla birlikte değerlendirilmesi daha doğru olacaktır. Çünkü algılanan risk sadece mobil internete karşı tutuma (ürüne özgü yenilikçiliğe) değil aynı zamanda ve daha fazla davranışsal niyet üzerine negatif yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Bu nedenle mobil internet hizmeti veren firmaların yaptıkları teknolojik yeniliklere yönelik risk algısının azaltılmaya yönelik faaliyetler yapması faydalı olacaktır.

Algılanan risk ile davranışsal niyet arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Başka bir şekilde ifade edilmek istenirse, algılanan riskin yüksek olması davranışsal niyeti olumsuz bir şekilde etki etmektedir.

Davranışsal niyet, müşterilerin ürün veya hizmet aldıktan sonra ürün veya hizmetle ilgili düşündükleri doğrultusunda yapacakları davranışlardır (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011: 160). Algılanan risk ise, tüketicinin bir ürün veya bir hizmeti satın alma davranışı sonuçlarına ilişkin belirsizlik ve olumsuzluk algılarıdır (Dowling ve Staelin, 1994: 119). Bir ürün ile ilgili belirsizlikten kaynaklanan algılanan riskin az olması davranışsal niyeti olumlu yönde etkilerken, riskin yüksek olması tüketicilerin o üründen uzaklaşmasına neden olmaktadır (Coward, Fox ve Wilson, 2008: 1117).

Risk ve belirsizlik bir yeniliğin benimsenmesini olumsuz bir şekilde etkiler. Çünkü algılanan risk, bir tüketicinin yeni bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik o ürün veya hizmetle ilgili belirsizliklerden kaynaklanır. Risk algısı tüketicilerin tamamında aynı düzeyde değildir. Tüketicilerin risk algısını yaşı, eğitim ve gelir düzeyi, ihtiyacın şiddeti, yenilikçilik düzeyi ve ürün veya hizmetin özellikleri etkilemektedir. Bu nedenle mobil internet hizmeti veren firmalar yaptıkları yeniliklerin benimsenmesini yükseltmek için tüketicilerin özelliklerini dikkate almaları, bu özelliklere göre pazarlama stratejileri belirlemeleri ve belirsizlikleri azaltmaya yönelik çaba göstermeleri gerekir. Mobil internet

hizmetindeki belirsizlikler; daha çok tüketicilerin ürün veya hizmetlerden bekledikleri faydayı sağlayıp sağlayamayacaklarından, kullanılmasında karşılaşılabilecek zorluklardan, güvenli bir şekilde kullanamama endişesinden, ürün veya hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığından, ürünün yeni olmasından vb. kaynaklandığı söylenebilir. Rogers (2003: 16), yeniliklerin benimsenme hızını artırmak için; ürün veya hizmetlerin faydaları ve performanslarının açık ve anlaşılır bir şekilde tüketiciler tarafından algılanmasının, ürün veya hizmetin kullanımının tüketicilerin yetenekleri ile uyumlu hale getirilmesinin, kullanımının kolay olmasının ve sonuçlarının gözlenebilir olmasının yararlı olacağını ifade etmektedir.

Mobil internet hizmeti veren firmalar riskin azaltılmasında, tüketicilerin yaşadıkları çevrede güvenilir olarak kabul edilen fikir/düşünce önderlerinden diğer tüketicileri etkilemek için faydalanabilirler. Bu kişiler genellikle, belli bir ürün veya hizmet kategorisinde uzmanlaşma eğilimindedirler. Fikir önderlerinin yenilik hakkında ağızdan ağıza iletişimle diğer tüketicilere verecekleri olumlu tavsiyeler, belirsizliklerin azaltılmasına katkıda bulunarak benimsenmeyi hızlandırabilirler.

Ürüne özgü yenilikçilik ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yukarıda da ifade edildiği gibi ürüne özgü yenilikçilik, tüketicilerin belli bir ürün ya da ürün gruplarını satın alma eğilimidir.

Tüketicilerin her ürün ya da hizmete karşı gösterdikleri yenilikçi davranış tepkisi aynı değildir. Bazıları moda eğilimli, bazıları şarap tutkunu bazıları ise film meraklısı olabilmektedirler. Yüksek yenilikçiliğe sahip tüketiciler dahi her yeniliğe her zaman aynı tutumu göstermeyebilirler. Ancak ürün kategorileri benzer özellikler gösteriyorsa tüketicilerin yenilikçi davranışları da benzerlik gösterebilmektedir (Goldsmith ve Foxall, 2003: 323; Nasution ve Garnida, 2010: 2). Ürüne özgü yenilikçiliği yüksek olan tüketiciler, buldukları sosyal sistemin içerisinde fikir önderi konumunda olmalarının yanı sıra diğer tüketicilere göre ilgi duydukları ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek isterler.

Mobil internet hizmeti veren firmalar, tüketicileri yenilikçilik düzeylerine göre gruplandırıp, pazarlama çabalarını da bu gruplandırma temelinde tasarlayarak yeniliklerin benimsenme oranlarını artırabilirler.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin **genel yenilikçilik** puanlarının, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediği, yaş gruplarına göre ve akademik unvanlara göre farklılık gösterdiğine ilişkin sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin **algılanan fayda** puanları, ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre ve akademik ünvan değişkenine göre farklılık göstermediği, yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin **algılanan kullanım kolaylığı** puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine, yaş grubu değişkenine göre ve akademik unvan değişkenine göre farklılık göstermediği görülmüştür.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin **algılanan risk** puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine, yaş grubu değişkenine ve akademik unvan değişkenine göre farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin **ürüne özgü yenilikçilik** puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine, ürüne özgü yenilikçilik değişkenine ve akademik unvan değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin **davranışsal Niyet** puanları ortalamalarının cinsiyet ve yaş grubu değişkenlerine göre farklılık göstermediği, akademik unvanlara göre farklılık gösterdiğine ilişkin sonuçlar elde edilmiştir.

Türkiye’de, mobil internet kullanıcı sayısı giderek artmakta ve yıllık artış oranı % 100’ün üzerindedir. Bu pazarda hizmet veren firmalar, pazardan daha fazla pay alabilmek için kıyasıya bir rekabet içerisindedirler. Bu firmaların pazarda başarılı olmalarında tüketicileri daha iyi tanımaları kritik öneme sahiptir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre akademisyenlerin, mobil internet kullanım oranı % 91,4’dür. Yine çalışmadan elde edilen bir başka sonuç; mobil internete yönelik (ürüne özgü yenilikçilik) tutumun, davranışsal niyet üzerine yüksek oranda etkisinin olduğudur. Ancak mobil internet kullanımına karşı tutuma öncelikli olarak odaklanmak yerine, tutuma etki eden diğer faktörlere odaklanması daha doğru bir davranış olacaktır.

Çalışma sonuçlarından da görüldüğü gibi, mobil internet kullanımının daha kolay öğrenilebilir ve anlaşılabilir olmasının, tüketicilerin algıladıkları faydaya

olumlu yönde etkisi vardır. Bu etkinin mobil internet hizmeti veren firmalar tarafından dikkate alınması, tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir.

Algılanan riskin, mobil internete karşı tutum üzerinde azda olsa olumlu bir etkisinin olmasına rağmen, davranışsal niyeti olumsuz etkilediği görülmüştür. Mobil internet hizmeti veren firmaların, genel olarak yenilikçi kişilerin kitle iletişim araçlarından daha fazla ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamasından hareketle, tüketicilere verdikleri mesajların, riski oluşturan belirsizlikleri ortadan kaldırmaya yönelik olması daha olumlu sonuçlar elde etmelerine yardımcı olacaktır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, akademisyenlerin genel yenilikçilik ve algıladıkları fayda değişkenleri ile yaş değişkeni arasında olumlu bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Mobil internet hizmeti veren firmaların, hizmetlerinde yapacakları yeniliklerde bu sonucu dikkate almaları başarılı olma şanslarını artıracaktır.

Bu çalışma, 100.000'nin üzerinde bir sayıya ulaşan akademisyenlerden maliyet ve zaman kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 411 akademisyene ulaşılabilmiş, özensiz ve eksik doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra kalan 326 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalar; daha fazla sayıda üniversiteyi kapsayacak şekilde genişletilebilir, farklı ürünlere yönelik tüketicilerin benimseme eğilimleri araştırılabilir, sadece bir ürüne bağlı kalmayıp farklı ürün gruplarına karşı tüketicilerin benimseme eğilimlerinin ve aynı ürün/hizmete ilişkin farklı tüketici grupları üzerinde yapılacak uygulamalardan elde edilecek sonuçların kıyaslaması yapılabilir. Ayrıca bu konu üzerinde yapılacak çalışmalarda farklı değişkenler kullanılabilir veya önerilen değişkenlere ilavelere yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adams, D. F. , Nelson, R. R. & Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*. 16 (2), 227–247. Retrieved February, 25, 2011, from Jstor database.
- Agarwall, R. & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to The Acceptance of New Information Technologies, *Decision Sciences*, 30 (2), 361-391. Retrieved April 28, 2011, from <http://www-o.ntust.edu.tw/~lib/pdf/Doctor/91/d911204e.pdf>.
- Ainamo, A. (2010). Building the Innovation Factory: The People Dimension. *Know Techn Pol*. 22, 259–264. Retrieved September 15, 2010, from Springer database.
- Ajzen, İ. (1991). *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior And Human Decision Processes. 50, 179-211. Retrieved April 28, 2011, from <https://www.hse.ru/data/816/479/1225/Oct%2019%20Cited%20%231%20Manage%20THE%20THEORY%20OF%20PLANNED%20BEHAVIOR.pdf>.
- Akdoğan, M. Ş. , Güllü, K. ve Babayiğit, s. (2005). Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 37-70.
- Akın, H. B. (2001). *Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi*, Ankara: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Ateş, R. (2007). *İnovasyon Hayat Kurtarır*, İstanbul: Doğan Yayıncılık AŞ.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (4), İstanbul; Değişim Yayınları.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Arbak, Özmen ve Saatçioğlu (2004). Bilişsel Tarz ve Öğrenme Biçiminin Öğrenci Performansı Açısından Önemi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*. 1 (4), 31–43.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 188-203.
- Aydın, E.S. (2007). *Üçüncü Nesil Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri: Dünya Uygulamaları ve Türkiye İçin Politika Önerisi*. 1 Mayıs 2012, <http://ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/aydines/telekom.pdf>.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11 (1), 63-84.
- Backbro, J. & Nyström, H. (2006). *Entrepreneurial Marketing: Innovative value creation*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Jönköping University, Jönköping International Business School, Jönköping.
- Bakırtaş, H. (2009). Sektör ve Rekabet Analizi. Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (Ed.). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım* (1) içinde (77-106). İstanbul: Beta Basım Yayım dağıtım A.Ş.
- Barker, M. & Neailey, K. (1999). From Individual Learning To Project Team Learning And Innovation: A Structured Approach. *Journal of Workplace Learning*. 11(2), 60–67.
- Batmaz, N. ve Özcan, A. (2008). Yeniliği Etkileyen Unsurlar Ve Toplumsal Refah İlişkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 43–66.
- Bartels, J. & Reinders, M.J. (2011). Consumer Innovativeness And Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research. *Journal of*

- Business Research*. 64, 601–609. Retrieved November, 02, 2011, from Science Direct database.
- Beal, G.M. & Bohlen, J.M. (1981). *The Diffusion Process*. Retrieved April 28, 2011, <http://www.soc.iastate.edu/extension/presentations/publications/comm/Diffusion%20Process.pdf>.
- Beşirov, İ. (2007). *Yeni Rekabet Koşullarında İşletmelerin Yol Haritası: Azerbaycan Şarap İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Bergfors, M. E. & Larsson, A. (2009). Product and process innovation in process industry: a new perspective on development, *Journal of Strategy and Management*. 2(3), 261–276. Retrieved May, 05, 2010, from Proquest database.
- Brentani, U.D. (2001). Innovative Versus Incremental New Business Services: Different Keys For Achieving Success, *The Journal of Product Innovation Management*. 18, 169 –187.
- Broch, M. & İsaksen, A. (2004). *Knowledge intensive service activities and innovation in the Norwegian software industry*, Step Report 03-2004, Part Project Report From the Oecd Kısa Study. Retrieved 22 December 2010, from <http://survey.nifu.no/step/reports/Y2004/0304.pdf>.
- Besemer, S. (2006). *Tarz Çağında Ürünler Yaratmak*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları Ltd.Ş.
- Bessant, J, & Tidd, J, (2007). *Innovation And Entrepreneurship*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2012). *Türkiye Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*, 2011 Yılı 4. Çeyrek Ekim-Kasım-Aralık. Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
- Blackwell, R.D. ,Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*(10). Natorp Boulevard Mason: Thomson Higher Education.

- Bollen, K.A. & Curan, P.J. (2006). *Latent Curve Models: A Structural Equation Perspective*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- Brown, J.D. (2000). *What is consttrructt valliidiitty?*. JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter, 4 (2), 8-12. Retrieved October 10, 2011, <http://jalt.org/test/PDF/Brown8.pdf>
- Bülbül, H. (2007). Türkiye'deki Büyük Gıda Sanayi Firmalarının Rekabetçi ve Yenilikçi Uygulamaları. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 91–120.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Bygstad, B. & Lanested, G. (2007). Ict Based Service İnnovation – A Challenge For Project Management, *International Journal of Project Management*. 27(3), 234-242. Retrieved June, 02, 2010, from Science Direct database.
- Carlson, R.C. & Wilmot, W.W. (2006). *İnnovation: The Five Disciplines For Creating What Customers Want*. New York: Publisher: Crown Business.
- Chaudhuri, A. (1994). The Diffusion of an İnnovation in Indonesia, *Journal of Product & Brand Management*, 3(3), 19-26. Retrived May, 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Chapman, R.L., Soosay, C. & Kandampully, J. (2003). İnnovation İn Logistic Services And The New Business Model: A Conceptual Framework, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 33 (7), 630-650. Retrived May, 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Chau, P. Y. (1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model, *Journal of Management Information Systems*. 13(2), 184-204, Retrieved April, 04, 2011, from Ebsco Host database.
- Chismar, W. G. & Willey- Patton, S. (2002). *Test of the Technology Acceptance Model for the Internet in Pediatrics*, AMIA 2002 Annual Symposium Proceedings. Retrieved 14 August 2011, from

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2244480/pdf/procamiasymp00001-0196.pdf>

- Chris, H. (2002). *Hyperinnovation: Multidimensional Enterprise in the Connected Economy*. Gordonsville: Palgrave Macmillan.
- Chuttur, M. (2009). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions*, *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37). Retrieved April 28, 2011, from <http://sprouts.aisnet.org/9-37>.
- Ciptono, W. S. (2006). A sequential Model of Innovation Strategy-Company Non-Financial Performance Links, *Gadjah Mada International Journal of Business*. 8 (2), 137–178. Retrieved May 05, 2010, from Ebscohost database.
- Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N. & Jr, S. D.E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*. 100 (7), 294-300. Retrived December 05, 2011, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Clair, D. S. (2008). *A Study Of Innovation In Collegiate Business Education*. (Yayınlanmamıs Doktora Tezi). Pepperdine University, Pepperdine.
- Cooper, J.R. (1998). A Multidimensional Approach To The Adoption of Innovation, *Management Decision*. 36(8), 493–502.
- Cotte, J. & Wood, S.L. (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. *Journal of Consumer Research*. 31, 78-86. Retrieved October 27, 2011, from Jstor database.
- Cowart, K.O., Fox, G.L. & Wilson, A.E. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases. *Psychology & Marketing*. 25(12), 1111–1130. Retrieved December 04, 2011, from Ebscohost database.
- Çağlıyan, V. (2009). *Yenilikçilik, Tedarikçi Katılımı Ve İşletme Performansı Üzerine Değer Zinciri Yönetimi Temelli Bir Yaklaşım: Otomotiv*

- Sektöründe Görgül Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Çalçıncı, H. Ve Baç, U. (2007). Kobi'lerde İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler Ve Bir Alan Araştırması. *Ege Akademik Bakış.* 7 (2), 445-458.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik ve Lirselle Uygulamaları* (2). Ankara: Pegem Yayınları.
- Danneels, E. (2002). The Dynamics of Product Innovation and Firm Competences, *Strategic Management Journal.* 23 (12), 1095-1121. Retrieved August 14, 2010, from Jstor database.
- Darsono, L. I. (2005), Examning information technology acceptance by individual professionals, *Gadjah Mada International Journal of Business,* May-August, 7 (2), 155-178. Retrieved April 28, 2011, from <http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=5053>.
- Davis, F. D. , Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science.* 35(8), 982-1003, Retrieved February 25, 2011, from Jstor database.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly,* 13 (3), 319-340, Retrieved February 25, 2011, from Jstor database.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts, *Acedemic Press Limited.* 38 (3), 474- 487, Retrieved April 04, 2011, from ScienceDirect database.
- Davis, F.D. (1985). *A Technology Acceptance Model For Empricially Testing New End-User Information Systems: Theory and results.*(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Massachusetts İnstitute of Tecnology, Massachusetts.

- De Jong, J.P.J. , Bruins, A. , Dolfsma, W. & Meijaard, J. (2003). *Innovation In Service Firms Explored: What, How And Why?*. Zoetermeer: Business & Policy Research.
- De Jong, J.P.J. & Hulsing, W. (2010). *Patterns Of Innovation Networking In Dutch Small Firms*, Scientific Analysis Of Entrepreneurship SMEs. Retrieved October 10, 2010, from <http://www.ondernemerschap.nl/pdf-ez/H201002.pdf>.
- D'Este, P. , Iammarina, S. , Savona, M. & Tunzelman, N.V. (2009). *Revealed versus Deterring Barriers to Innovation Evidence from the 4th Community Innovation Survey (CIS4)*, DIUS Research Report 09 09. December 22 2010, from http://www.bis.gov.uk/assets/biscore/corporate/migratedd/publications/d/dius_rr_09_09.pdf.
- Department For Business Innovation & Skills (2010). *UK Innovation survey 2009*. December 22, 2010, from <http://www.bis.gov.uk/assets/biscore/science/docs/u/10-p107-uk-innovation-survey-2009-science-and-innovation-analysis.pdf>.
- De Vries, E.J. (2006). Innovation In Services In Networks Of Organizations And In The Distribution Of Services, *Research Policy* 35. 1037–1051. Retrieved May 05, 2010, from Science Direct database.
- Demir, K. (2006), Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada eğitim Yönetimi Dergisi*. 47, 367-392.
- Demirci, A.E. (2006). *İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinde Şirketiçi Girişimciliğin Temel Faktör Olarak İncelenmesi: Türkiye Ve Polonya'da Faaliyet Gösteren Büyük Ölçekli Kimya-İlaç Sektörü İşletmelerinde Karşılaştırmalı Durum Değerlendirmesi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Deniz, A. ve Erçiş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-330.

- Dickerson, M.D. & Gentry, J.W. (1983). Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers. *The Journal of Consumer Research*. 10 (2), 225-235. Retrieved November 27, 2011, from JSTOR database.
- Diederiks, E.M.A. & Hoonhout, H.C.M. (2007). Radical Innovation and End-User Involvement: The Ambilight Case, *Know Techn Pol.* 20, 31–38.
- Dobre, C., Dragomir, A. & Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*. 4 (2), 19-34. Retrieved October 27, 2011, from <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/133.pdf>.
- Dowling, G.R. & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling. *Journal of Consumer Research*. 21 (1), 119-134. Retrieved May 23, 2012, from JSTOR database.
- Doyle, P. (1998). Marketing and Innovation. P. Doyle, S. Bridgewater, (Eds.), *Innovation in Marketing* (2) içinde (1-17). Boston: Butterworth-Heinemann.
- Döm, S. (2006). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Drew, S.A.W. (1995). Strategic Benchmarking: Innovation Practices In Financial Institutions, *International Journal of Bank Marketing*. 13(1), 4-16.
- Drucker, P. F. (2007). *Innovation And Entrepreneurship: practice And Principles*. Burlington: Elsevier.
- Drucker, P. F. (1974). *Management, Task, Responsibilities*. Newyork: Practies, Harber & Row, Publisher.
- Drucker, P. (2002). *The Discipline of Innovation*, Harvard Business Review, 3480. Retrieved October 10, 2010, from <http://cobweb2.louisville.edu/faculty/regbruce/bruceintl//drucker.pdf>.
- Durna, U, (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Dursun, Y. Ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- Egbu, C.O. (2004). Managing Knowledge And Intellectual Capital For Improved Organizational Innovations In The Construction Industry: An Examination Of Critical Success Factors, *Engineering, Construction and Architectural Management*. 11(5), 301-315.
- Elçi, Ş. (2008). İnovasyon Neden ve Nasıl?. *Strateji Bülteni*. Ocak-Mart, Sayı 7, 6-13.
- Elçi, Ş. (2009). Rekabet ve Kalkınma İçin İnovasyon. *Çerçeve Dergisi, Müsiad Yayınları*. 52, 62-68.
- Elçi, Ş. , Karataylı, İ. ve Karata, S. (2008). *Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları (Yayın No. TÜSİAD-T/2008-12/477).
- Eraslan, H. , Bulu, Melih ve Bakan, İ. (ty). *Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar*. 2 Haziran 2010, http://www.urak.org/URAK_Yayinlar/URAK_EraslanBuluBakan_KumelemeInovasyon.pdf.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*. 19 (2), 217-233.
- Eskiler, E., Özmen, M. ve Uzkurt, C. (2011). Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6 (1), 31 - 69.
- Fagerberg, J. (2006). *Innovation: A Guide to the Literature*. Fagerberg, J., *Innovation*. (1-26). New York: Oxford Publishing Pres.
- Fishbein, M. & Ajzen, İ. (1980). *Understanding Attitudes And Predicing social Behavior*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Foxall, G.R. (1984). *Corporate Innovation: Marketing strategy*. Newyork: St. Martin's Pres.

- Fowler, K. & Bridges, E. (2010). Consumer Innovativeness: Impact on Expectations, Perceptions, and Choice Among Retail Formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17, 492-500. Retrieved October 27, 2011, from Elsevier database.
- Frombach, R.T. (1993). An Integrated Model Of Organizational Adoption And Diffusion Of Innovations, *European Journal Of Marketing*. 25 (5), 22-41. Retrived May 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Gellatly, G. & Peters, V. (1999). *Understanding the Innovation Process: Innovation in Dynamic Service Industries*, Micro-Economic Analysis Division, R.H. Coats Building, Statistics Canada Working Paper No. 127, 1999, Ottawa, K1A 0T6 Statistics, Canada. Retrieved October 10, 2010, from <http://www.statcan.gc.ca/pub/11f0019m/11f0019m2000127-eng.pdf>.
- Green, S. G., gavin, M.B. & Smith, L.A. (1995). Assessing A Multidimensional Measure Of Radical Technological Innovation, *Ieee Transactions On Engineering Management*. 42 (3), 203-214.
- Geffen, C.A. & Rothenberg, S. (2000). Suppliers And Environmental Innovation: The Automotive Paint Process, *International Journal of Operations & Production Management*, 20 (2), 166-186.
- Geisendorf, S. (2009). The İnşuence of Innovation and Imitation on Economic Performance, *Economic Issues*, 14 (1), 65-94. Retrieved May 05, 2010 from Ebscohost database.
- Gloet M. & Terziovski, M. (2004). İnnovation İn Product Development Within The Electronics İndustry, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 15 (5), 402–409.
- Goldenberg, J. & Oreg, S. (2007). Laggards İn Disguise: Resistance To Adopt And The Leapfrogging Effect, *Technological Forecasting & Social Change*, 74, 1272–1281. Retrieved May 05, 2010, from Science Direct database.

- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. A. & Kim, W.M. (2005). Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers. *The Journal of Social Psychology*. 145 (5), 501-508. Retrived November 05, 2011, from Taylor & Francis database.
- Goldsmith, R. E. & Newell, S. J. (1997). Innovativeness And Price Sensitivity: Managerial, Theoretical And Methodological Issues. *Journal of Product & Brand Management*. 6 (3), 163-174. Retrived November 05, 2011, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19 (3), 209-221. Retrieved January 05, 2012, from Springerlink database.
- Goldsmith, R. E. & Foxall, G. R. (2003) The Measurement of İnnovativeness. L. V. Shavinina, (Ed.), *The İnternational Handbook On İnnovation* içinde (321-330). Kidlington: Elsevier Science Ltd.
- Grace, J.B. & Keeley, J.E. (2006). A Structural Equation Model Analysis of Postfire Plant Diversity in California. *Ecological Society of America*. 16 (2), 503-514. Retrieved February 25, 2012, from Jstor database.
- Grace, J.B. (2006). *Structural Equation Modeling and Natural Systems*. Cambridge: Cambridge University Pres.
- Greenhalgh, T. , Glenn, R. & Bate, p. (2008). *Diffusion of Innovations in Health Service Organisations (2): A Systematic Literature Review*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hair, J.F., Black, W.C., babin, B.J., Anderson, R.E. & Tahtam, R.L. (2007). *Multivariate Data Analysis (6)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hamdouch, A. & Samuelides, E. (2001). Innovation's Dynamics İn Mobile Phone Services İn France, *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 153-162, Retrived May 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Harms, F. , Rohmann, S. , Heinrich, M. Druener, M. & Trommsdorff, V. (2002). Innovative Marketing: Changes in the pharmaceutical marketing

- and selling; Direct to consumer (DTC) or the new P's of marketing, *Pharmaceuticals Policy and Law* 5, 135–149 IOS Pres. Retrieved May 05, 2010, from Ebscohost database.
- Hartwich, J. & Barki, H. (1994). Explaining the Role of User Participation in Information System Use, *Management Science*, 40 (4), 440-465. Retrieved August 20, 2011, from JSTOR database.
- Hastings, H. (2008). *Improve Your Marketing To Grow Your Business* (2). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hayes, J. & Allinson, C.W. (1998). Cognitive Style and the Theory and Practice of Individual and Collective Learning in Organizations. *Human Relations*. 51 (7), 847-871. Retrieved January 05, 2012, from Springerlink database.
- Hershberger, S. L., Marcoulides, G. A. & Parramore, M. M. (2003). *Structural Equation Modeling: An Introduction*. Pugesek, B., Tomer, A. ve Von Eye, A. (Ed.). *Structural Equation Modeling : Applications in Ecological and Evolutionary Biology içinde* (3-31). New York: Cambridge University Pres.
- Hippel, E. V. (1988). *The Sources Of Innovation*. New York: Oxford University Pres.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*. 7 (3), 283-295. Retrieved October 27, 2011, from JSTOR database.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience Seeking: A Subjectivist perspective of Consumption. *Journal of Business Research*. 12 (1), 115-136. Retrieved February 15, 2012, from ULAKBİM database.
- Ho, R. (2006). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation With SPSS*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Ho, C.H. & Wu, W. (2011). Role of Innovativeness of Consumer in Relationship Between Perceived Attributes of New Products And Intention

- To Adopt. *International Journal of Electronic Business Management*. 9 (3), 258-266. Retrieved November 05, 2011, from Ebscohost database.
- Hoffmann, S. & Soyezi, K. (2010). A Cognitive Model to Predict Domain-Specific Consumer Innovativeness. *Journal of Business Research*. 63, 778-785. Retrieved October 27, 2011, from Elsevier database.
- Hsin Ku, C. (2009). *Extending The Technology Acceptance Model Using Perceived User Resources In Higher Education Web-Based Online Learning Courses*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Department of Educational Research, Technology and Leadership in the College of Education at the University of Central Florida Orlando, Florida.
- Hua, P. J., Clark, T. H.K. & Ma, W. W. Examining Technology Acceptance By School Teachers: A Longitudinal Study, *Information & Management*, 41, 227–241. Retrieved September 08, 2011, from Science Direct database.
- Huang, L.Y., Hsieh, Y.J. & Chang, S.E. (2011). The Effect of Consumer Innovativeness on Adoption of Location-Based Services. *Review of Global Management and Service Science*. 1, 17-31. Retrieved December 20, 2011, from <http://ir.ncue.edu.tw/ir/bitstream/987654321/8687/1/02.pdf>.
- Hung, S.Y. & Chang, C. M. (2005). User Acceptance Of Wap Services: Test Of Competing Theories, *Computer Standards & Interfaces*. 27, 359–370. Retrieved April 04, 2011, from Elsevier database.
- Hsu, L. H. & Lu, H. P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective, *Computers in Human Behavior*, 23, 1642-1659. Retrieved September 08, 2011, from Science Direct database.
- Hyland, P. , Davison, G. & Sloan, T. (2003). Linking Team Competences To Organisational Capacities In Health Care, *Journal of Health Organization and Management*, 17 (3), 150–163.

- İgbaria, M. & Livari, J. (1995). The Effects Of Self-Efficacy On Computer Usage, *Omega, Int, J. Mgmt. Sci.* , 23 (6) , 587-605. Retrieved June 04, 2011, from Elsevier database.
- İm, S., Bayus, B.L. & Mason, C.H. (2003). An Empirical Study of İnnate Consumer İnnovateness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 31 (1), 61-73. Retrieved November 05, 2011, from Ebscohost database.
- İm, S., Mason, C.H. & Houston, M.B. (2007). Does innate consumer innovateness relate to new product service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovateness. *Academy of Marketing Science.* 35, 63–75. Retrieved October 27, 2011, from Springerlink database.
- Johne, A. And Davies, R. (2000). Innovation İn Medium-Sized İnsurance Companies: How Marketing Adds Value, *International Journal of Bank Marketing,* 18(1), 6-14. Retrived May, 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Johne, A. (1999). Successful Market İnnovation, *European Journal of Innovation Management,* 2 (1), 6-11. Retrived May, 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Jorde, T.M. & Teece, D. J. (1990). İnnovation and Cooperation: İmplications For competition And Antitrust, *Journal Of Economic Perspective.* 4 (3), 75-96. Retrieved May 05, 2010, from JSTOR database.
- Johnson, R. A., & Hignite, M. A. (2000). *Applying the Technology Acceptance Model to the WWW.* Academy of Information and Management Sciences Journal, 3(2), 130-142. Retrieved April 28, 2011, from <http://alliedacademies.com/Publications/Journals/aimsj32.pdf#page=48>.
- Joseph, B. & Vyas, S.J. (1984). Concurrent Validity of A Measure of Innovative Cognitive Style. *Journal of the Academy of Marke ting Science.* 12 (2), 159-175. Retrieved October 27, 2011, from Springerlink database.

- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Ağızdan ağza Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş..
- Kavrakoğlu, İ. (2006). *Yönetimde Devrimin Rehberi: İnovasyon*. İstanbul: Alteo Yayıncılık Ltd. Şti.
- Kijsanayotin, B. , Pannarunothai, S. & Speedie, S. M. (2008). Factors Influencing Health Information Technology Adoption In Thailand's Community Health Centers: Applying The Utaut Model, *International Journal Of Medical Informatics*, 78, 404–416.
- Kim, W., Benedetto, A.D. & Lancioni, R. A. (2011). The Effects of Country and Gender Differences on Consumer Innovativeness and Decision Processes in a Highly Globalized High-Tech Product Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23 (2), 714-744. Retrieved October 27, 2011, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (2), 209-222.
- Kripanont, N. (2007). *Examining a Technology Acceptance Model of Internet Usage by Academics within Thai Business Schools*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Victoria University School of Information Systems Faculty of Business and Law, Melbourne, Australia.
- Kırım, A. (2006). *Karlı Büyümenin Reçetesi:İnnovasyon*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A. (2009). *Krizden Nasıl Çıkarız? (2)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2002). *Marketing, Management, Millenium Edition*, (10). Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Manegement* (12). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. ,Armstrong, G., Saunders, John. & Wong, V. (1999), *Marketing Management* (2). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. , Armstrong, g.(2008). *Principles Of Marketing* (12). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kulviwat, S. , Bruner, G.C. & Al-Shuridah, O. (2009). The Role Of Social Influence On Adoption Of High Tech Innovations: The Moderating Effect Of Public/Private Consumption, *Journal of Business Research*, 62, 706–712. Retrieved April 04, 2011, from Elsevier database.
- Lassar, W. M., Manolis, C. & Lassar, S.S. (2005). The Relationship Between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, And Online Banking Adoption. *The International Journal of Bank Marketing*. 23 (2), 176-199. Retrived June 15, 2012, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Lee, Y. , Kozar, K. A. & Larsen, K.R.T.(2003). The Technology Acceptance Model:Past, Present, And Future, *Communications of the Association for Information Systems* 12 (50) 752-780. Retrieved April 28, 2011, from <http://sprouts.aisnet.org/785/1/TAMReview.pdf>.
- Legris, P. , Inghamb, J. & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model, *Information & Management*. 40, 191-204. Retrieved April 04, 2011, from Elsevier database.
- Lio, H. & Lu, H. (2008). The role of experience and innovation characteristics in the adoption and continued use of e-learning websites, *Computers & Education*, 51, 1405–1416. Retrieved September 08, 2011, from Science Direct database.
- Liu, B.S.C. , Madhavan, R. & Sudharshan, D. (2005). Diffunet: The Impact Of Network Structure On Diffusion Of Innovation, *European Journal of Innovation Management*. 8 (2), 240-262. Retrived May 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Lu, J., Yao, J.E. & Yu, C.S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences And Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile

- Technology. *Journal of Strategic Information Systems*. 14, 245-268. Retrieved September 15, 2011, from Science Direct database database.
- Lung Hsu, C. & Chuan Lin, J.C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of Technology Acceptance, Social Influence And Knowledge Sharing Motivation, *Information & Management*. 45, 65–74. Retrieved April 04, 2011, from Elsevier database.
- Manning, K.C. , Bearden, T.J. & Madden, T.J. (1995). Consumer Innovativeness and The Adoption Process. *Journal of Consumer Psychology*. 4 (4), 329-345. Retrieved November 27, 2011, from JSTOR database.
- McAdam, R. , Stevenson, P. & Armstrong, G. (2000). Innovative Change Management In Smes: Beyond Continuous Improvement, *Logistics Information Management*. 13 (3), 138±149.
- Mcguire, W. j. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*. 2 (4), 302-319. Retrieved January 05, 2012, from EBSCO HOST.
- Meng, J.C.S. & Roberts, E.B. (1996). Understanding Barriers to Innovation and Intrapreneurship in an R&D Organization, *Sloan School of Management Massachusetts Institute of Technology*. Sloan WP # 3895.
- Meng, J.C.S. (1995). Fostering Innovation and Intrapreneurship In An R&D Organazition. *NUWC-NPT Administrative Publication*, 10, 588.
- Meyers, L.S., Gamst, G. & Guarino, A.J. (2006). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. London: SAGE Publications, Inc.
- Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*. 4 (4), 229–242. Retrieved October 27, 2011, from JSTOR database.
- Mohanty, R.P. (1999). Value Innovation Perspective In Indian Organizations. *Participation & Empowerment: An International Journal*. 7(3), 88-103. Retrived May 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.

- Molhetra, Y. & Galletta, D.F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Retrieved May 01, 2011. from IEEE database.
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2, (3), 192-222. Retrived August 17, 2011, from Ebscohost database.
- Mulder, K. F. (2007). Innovation For Sustainable Development: From Environmental Design To Transition Management. *Integrated Research System for Sustainability Science and Springer*, 2, 253-263. Retrieved June 02, 2011, from Science Direct database.
- Mun, Y. Y., Joyce, D. J., Jae S. P. & Janice C. Probst (2006). Understanding Information Technology Acceptance By Individual Professionals: Toward An Integrative View. *Information & Management*, 43, 350–363.
- Muzinich, N., Pecotich, A. & Putrevu, S. (2003). A Model of The Antecedents and Consequents of Female Fashion Innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10, 297-310. Retrieved November 20, 2011, from Science Direct database.
- Naido, V. (2010). Firm Survival Through A Crisis: The İnşuence Of Market Orientation, Marketing Innovation And Business Strategy, *Industrial marketing Management*. 39, 1311-1320. Retrieved June 02, 2010, from Science Direct database.
- Nasution, R. A. & Garnida, V. (2010). A Review of the Three Streams of Consumer Innovativeness, *Technology Management for Global Economic Growth (PICMET), 2010 Proceedings of PICMET '10*, 1-11. Retrieved October 05, 2011, from IEEE Xplore database.
- Nieto, M. (2004). Basic Propositions For The Study Of The Technological Innovation Process İn The Firm, *European Journal of Innovation Management*. 7 (4), 314–324.

- Nijssen, E.S. , Hillebrand, B. ,Vermeulen, P.A.M. & Kemp, R.G.M. (2006). Exploring Product And Service Innovation Similarities And Differences, *International Journal Of Research in Marketing*, 23, 241–251. Retrieved May 05, 2010, from Elsevier database.
- Nikolic, V. & Tanaskovic, T. (2010). *Sources of Innovation*. 10 Ekim 2010, from <http://www.cqm.rs/2010/4iqc/pdf/023.pdf>.
- Odabaşı, Y. (Ed.). (2006). *Girişimcilik* (3). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Oke, A. (2007). Innovation Types And Innovation Management Practices İn Service Companies, *International Journal of Operations & Production Management*. 27(6), 564-587. Retrieved May, 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Oke, A. , Burke, G. & Myers, A. (2007). Innovation Types And Performance İn Growing UK SMEs, *International Journal of Operations & Production Management*. 27(7), 735-753. Retrieved May, 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database .
- Orlikowski, w.J. (1991). *Radical and incremental innovations in systems development: an empirical investigation of case tools*, Sloan School of Management. Center for Information Systems Research. 3283. Retrieved June 5, 2010, from dspace.mit.edu/bitstream/.../SWP-3283-23735240-CISR-221.pdf?....
- Oslo Manual (ty.) *The Measurement Of Scientific And Technological Activities*, Proposed Guidelines For Collecting And Interpreting Technological Innovation Data. European Commission Eurostat. Retrieved October 10, 2010, from <http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf>.
- Oslo Manuel (2005). *Guidelines For Collecting Innovation Data* (3). OECD - Eurostat.
- Oslo Klavuzu (2005). *Yeniliklerin Toplanması ve Yormlanması İçin İlkeler*. Paris: OECD ve Eurostat.
- Öğüt, A. , Akgemci, T. , Şahin, E. ve Kocabacak, A. (2007). İşletmelerde Düşünce Aşamasından Patent Aşamasına Uzanan Süreçte Yenilik

- Stratejileri Ve Buluş Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2007/17, 413-425.
- Özgün, M. (2009). Bir Rekabet Stratejisi Olarak Yenilik, *MÜSİAD Çerçeve Dergisi*. 2009/17/52, 152-158.
- Öztürk, Z. , Şaklak, Ö. ve Yılmaz, Ö. (2011). Örgütlerde Teknoloji Yönetiminin Kurumsal Etkinliği Sağlamadaki Rolü Ve Teknoloji Kabul Modeli, *2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications*, April 27-29, 2011 Antalya-Turkey.
- Özata, F.Z. (2009). *Yüksek Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Özdemir, Ş. (2009). Yeni Pazarlara Giriş Stratejileri. Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (Ed.). *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım* (1) içinde (191-218). İstanbul: Beta Basım Yayım dağıtım A.Ş.
- Park, J.E., Yu, J. & Zhou, J.X. (2010). Consumer Innovativeness And Shopping Styles. *Journal of Consumer Marketing*. 27 (5), 437-446. Retrived November 27, 2011, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Parthasarathy, M. & sohi, R.S. (1997). Salesforce Automation And The Adoption Of Technological Innovations By Salespeople: Theory And Implications, *Journal Of Business & Industrial Marketing* 12 (3/4), 196-208. Retrived September 27, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Park, S. & Yoon, S. (2005). Separating Early-Adopters From The Majority: The Case Of Broadband Internet Access İn Korea, *Technological Forecasting & Social Change*. 72, 301–325. Retrieved June 02, 2010, From Science Direct.
- Peker, C. (2010). An Analysis Of The Main Critical Factors That Affect The Acceptance Of Technology İn Hospital Management Systems.

(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). ODTÜ Bilişim Sistemleri Bölümü, Ankara.

Peres, R. , Muller, E. & Mahajan, V. (2010). Innovation Diffusion And New Product Growth Models: A Critical Review And Research Directions. *Intern. J. of Research in Marketing*. 27(2), 91-100. Retrieved June 02, 2010, from Science Direct database .

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* (1). New York: Mcgraw- Hill International Edition.

Porter, M.E. (2000). *Rekabet Stratejisi*. (G. Ulubilgen, Çev). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Prescott, M.B. & Slyke, C.V. (1997). Understanding The İnternet As An İnnovation. *İndustrial Management & Data Systems*. 97 (3), 119–124.

Rademakers, M. (2005). Corporate Universities: Driving Force Of Knowledge İnnovation, *The Journal of Workplace Learning*. 17 (½), 130–136. Retrieved May 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.

Rainey, D. L. (2005). *Product Innovation: Leading Change through Integrated Product Development* (1). Cambridge: Cambridge University Press.

Ray, S. (2005). An İntegrated Operations–Marketing Model for İnnovative Products And Services. *Int. J. Production Economics*. 95, 327–345. Retrieved December 05, 2011, from Elsevier database.

Raykov, T. & Marcoulides, G.A. (2006). *A First Course İn structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates İnc.

Riel, A.C.R. V. (2005). Introduction to the special issue on Introduction to the special issue on service innovation management, *Managing Service Quality*. 15 (6), 493–495. Retrieved January 10, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.

- Riggs, W. & Hippel, E.V. (1994). Incentives To Innovate And The Sources Of Innovation: The Case Of Scientific Instruments, *Research Policy* 23 (July), 459–469.
- Rindova, V.P & Petkova, A.p. (2007). When Is a New Thing a Good Thing? Technological Change, Product Form Design, and Perceptions of Value for Product Innovations, *Organization Science*. 18 (2), 217-232.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness Concepts and measurements. *Journal of Business Research*. 57, 671– 677. Retrieved October 27, 2011, from Elsevier database.
- Roerich, G., Florence, P.V. & Ferrandi, J.M. (2002). *An Exploration of The Relationships Between Innate Innovativeness And Domain Specific Innovativeness*. Asia Pacific Advances in Consumer Research. 5, 379-386. Retrieved February 25, 2012, from <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11841>.
- Roffe, I. (1998). Strategic Planning For The Development Of A Training Innovation, *Journal of European Industrial Training*. 22(2), 57–65.
- Roffe, I. (1999). Strategic Planning For The Development Of A Training Innovation, *Industrial and Commercial Training*. 31(5), 163±173.
- Roffe, I. (1999). Innovation And Creativity In Organisations: A Review Of The Implications For Training And Development, *Journal of European Industrial Training*. 23(4/5), 224±237.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovations*. New York, A Division Of Simon & Schuster, Inc.
- Ruskin-Brown, I. (2006). *Mastering Marketing* (2). London: Published by Thorogood.
- Russell, M. D. & Hoag, A.M. (2004). People And Information Technology In The Supply Chain: Social And Organizational Influences On Adoption, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.

34(2), 102-122. Retrieved May 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.

Sağsan, M. (2008). *Bilişim Sektöründeki Firmaların Örgütsel Tasarımlama Yaklaşımı Çerçevesinde Yenilik Yapma Eğilimleri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Salavou, H. , Baltas, G. & Lioukas, S. (2004). Organisational İnnovationnin Smes: The İmportance Of Strategic Orientation And Competitive Structure, *European Journal of Marketing*. 38 (9/10), 1091-1112. Retrieved May 10, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.

Segars, A. H. & Grover, V. (1993). Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis, *Management Information Systems Research Center*. 17 (4), 517-525. Retrieved February 25, 2011, from JSTOR database.

Sense, A.J. (2007). Learning Within Project Practice: Cognitive Styles Exposed. *International Journal of Project Management*. 25, 33-40. Retrieved January 05, 2012, from Science Direct database.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior* (1). New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Seyrek, İ. H. , Akgün, A. E. ve Özer, G. (2007). Süreç Yeniliği Yapan Takımların Öğrenmesine Etki Eden Faktörler ve Yenilik Çalışmasının Başarısına Etkileri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (1), 17-31.

Shin, Y.M., Lee, S.C., Shin, B. & Lee, H.G. (2010). Examining İnfluencing Factors Of Post-Adoption Usage Of Mobile İnternet: Focus On The User Perception Of Supplier-Side Attributes. *Information and Decision Systems*,12, 595-606. Retrieved September 15, 2011, from Springer database.

- Shipley, B. (2000). *Cause and correlation in biology: a user's guide to path analysis, structural equations and causal inference*. Cambridge: Cambridge University Pres.
- Silva, M. J. , Mainardes, E. , Raposo, M. & Sousa, G. (2009). *Internal and External Determinants of Innovation Capability in Portuguese Services Firms: A Logit Approach*, Public an Private Services in the New Global Economy XIX. International Conference of RESER 24-25 September 2009. Budapest, Hungary. Retrieved October 10, 2010. from http://www.reser.net/2009-Congress-papers_a435.html.
- Steele, j. & Murray, M. (2004). Creating, supporting and sustaining a culture of innovation, *Engineering, Construction and Architectural Management*. 11(5), 316- 322. Retrieved September 21, 2010, from ProQuest database.
- Steenkamp, J.B.E.M., Hofstede, F.T. & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *American Marketing Association*. 63 (2), 55-69. Retrieved December 05, 2011, From JSTOR.
- Szeto, E. (2000). İmproving İnnovation Within An İnter-Organizational Network, *The TQM Magazine*. 12 (2), 149±157. Retrieved May 10, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Şimşek, Ö.F. (2007). Yapısal Eşitlik Modllemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lirsel Uygulamaları. Ankara: Ekinoks.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleleme: Lirsel ile Marka Değeri Ölçüm Örnekleri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Tatlıdil, H. (2009). Konjoint Analizi, Ekonomi Yaz Seminerleri Ders Notları, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Taylor, R. J. , Moore, E. G.& Amonsens, E. J. (1994). Profiling Technology Diffusion Categories Empiricd Test of Two Models, *Journal of Business Research*. 31, 155-162. Retrieved May, 05, 2010, from Elsevier database.

- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Information System Research*, 6 (2), 144-176. Retrieved April 28, 2011, from <http://home.business.utah.edu/actme/7410/TaylorTodd.pdf>.
- Tellis, G. J. , Yin, E. & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*. 17 (2), 1–22. Retrieved January 1, 2012, from <http://gtellis.net/Publications/globalconsumer.pdf>.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tether, Bruce. ve Howells, Jeremy. , (2007), “*Changing Understanding of Innovation in Services: From Technological Adoption to Complex Complementary Changes to Technologies*”, *Skills and Organisation*, Dti Occasional Paper No. 9.
- Tether, B.S. (2003). The Sources And Aims Of Innovation In Services: Variety Between And Within Sectors, *Econ. Innov. New Techn.*, 12(6), 481–505.
- Tezioglu, M., Avcı, M. Ve Gökovalı, U. (2008). İşletmelerde Yenilik Yeteneği: Denizli Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(3), 377-388.
- Tidd, J, Bessant, J, & Pavitt, K. (2001). *Managing Innovation, Integrating Technological And Organizational Change*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Tiwari, R. & Buse, S. ; “Barriers to Innovation in SMEs: Can the Internationalization of R&D Mitigate Their Effects?”, *Proceedings of the First European Conference on Knowledge for Growth: Role and Dynamics of Corporate R&D (CONCORD 2007)*, Seville 2007, s. 1-31.
- Thompson, V.A. (1965), “Bureaucracy and innovation”, *Administrative Science Quarterly*, 10, 1-20.

- Thompson, R. L., Higgins, C. A. & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization, *MIS Quarterly*, 15 (1), 125-143. Retrieved September 05, 2011, from JSTOR database.
- Todtling, F. & Trippl, M. (2004), One Size Fits All? Towards a Differentiated Regional Innovation Policy Approach, *Research Policy* 34. 1203-1219. Retrieved May, 05, 2010, from Science Direct database.
- Toraman, C. , Abdioğlu H. Ve İşğüden, B. (2009). İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye Ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 91-120.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B.E. (2008).Yüksek Öğrenimde Öğretim Elemanlarının Teknoloji Kabulü ve Kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 106-121.
- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, *Akademik Bilişim '08*. 30 Ocak- 1 Şubat 2008 Çanakkale: İnternet Teknolojileri Derneği, 723-731.
- Ukrainski, K. & Varblane, U. (2005). Sources Of Innovation In The Estonian Forest And Wood Cluster, *Tartu University Pres*, Order No. 213. October 10, 2010, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=757185.
- Usluel, Y.K. ve Mazman, S. G. (2010). Eğitimde Yeniliklerin Yayılımı, Kabulü Ve Benimsenmesi Sürecinde Yer Alan Öğeler: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(39), 60 -74.
- Uzkurt, C. (2008). Pazarlamada Değer Aracı Olarak: Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Uzkurt, C. (2010). İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?. *Dosya Dergisi*, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı,

- Temmuz / Ağustos Sayısı, 37–51, 15 Ağustos 2010, <http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/4dosyatemmuzagustos2010.pdf>.
- Xu, Q. , Chen, J. , Xie, Z. , Liu, J, Zheng, G. and Wang, Y. (2006). Total Innovation Management: a novel paradigm of innovation management in the 21st century, *The Journal of Technology Transfer*, 32 (1-2), 9-25. Retrieved May 15, 2010, from Springer Netherlands database.
- Xie, Y. H. (2008). Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions. *Journal of Product & Brand Management*. 17 (4), 235-243. Retrieved November 15, 2011, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Vandecasteele, B. & Geuens, M. (2006). Consumer Innovativeness and GLB: A Comparative Study. Üniversiteit Gent. Retrieved October 10, 2011, from http://www.feb.ugent.be/nl/Ondz/wp/Papers/wp_06_364.pdf.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46 (2), 186-204. Retrieved April 04, 2011, from Ebscohost database.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion Into The Technology Acceptance Model, *Information Systems Research*, 11 (4), 342–365. Retrieved April, 04, 2011, from Ebscohost database.
- Venkatesh, V. & Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges, *MIS Quarterly*, 71-102. Retrieved September 05, 2011, from JSTOR database.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (1996). A Critical Assessment Of Potential Measurement Biases In The Technology Acceptance Model: Three Experiments, *Int. J. Human–Computer Studies*, 45, 19-45. Retrieved April 04, 2011, from Ebscohost database.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology

- Acceptance Model, *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. Retrieved April 28, 2011, from <http://www.sukkarieh.net/shared/NJIT/venkatesh.pdf>.
- Venkatraman, M.P. (1991). The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption. *Journal of Retailing*. 67 (1), 51-67. Retrieved January 05, 2012, from ebscohost database.
- Venkatraman, M.P. & Price, L.L. (1990). Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness. *Journal of Business Research*. 20 (4), 293-315. Retrieved February 15, 2012, from ULAKBİM database.
- Wagner, E. R. & hansen, E. N. (2005). Innovation in Large Versus Small Companies: Insights From The US Wood Products Industry, *Management Decision*. 43(6), 837-850. Retrieved May 15, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Wayneryd, K.E. (2008). The psychological underpinnings of Economics: Economic Psychology According To Gabriel Tarde, *The Journal of Socio-Economics*. 37, 1685–1702. Retrieved April, 04, 2011, from Elsevier database.
- Weerawardena, J. (2003). Exploring The Role Of Market Learning Capability In Competitive Strategy, *European Journal of Marketing*, 37 (3/4), 407-429. Retrieved May 15, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- White, A. & Yazdani, B. (2000). Sources of Innovation: A Study Of Ten Successful New Products, *Management of Innovation and Technology, 2000. ICMIT 2000. Proceedings of the 2000 IEEE International Conference on*, 1, 407-411.
- Wood, S.L. & Swait, J. (2002). Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross Classification Based on Need for Cognition and Need for Change. *Journal of Consumer Psychology*. 12 (1), 1-13. Retrieved January 05, 2012, from Science Direct database.

- Wright, M., Upritchard, C. & Lewis, T. (1997). A Validation Of The Bass New Product Diffusion Model In New Zealand. *Marketing Bulletin*, 8(2), 15-29.1 Haziran 2010, from http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V8/MB_V8_A2_Wright.pdf.
- Wright, M., Charlet, D. (1995). New Product Diffusion Models in Marketing: An Assessment of Two Approaches. *Marketing Bulletin*, 6 (4), 32-41. June 1, 2010, from http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V6/MB_V6_A4_Wright.pdf.
- Yeloğlu, H.O. (2007). Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları. *Ege Akademik Bakış*. 7 (1), 133–152.
- Yi, M. Y. , Jakson, J. D. , Park, J. S. & Probst, J. C. (2006). Understanding Information Technology Acceptance By Individual Professionals: Toward An Integrative View, *Information & Management*. 43, 350–363. Retrieved May 08, 2011, from Science Direct database.
- Yılmaz, H. (2003). *Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi Ve Rekabet*. Ankara: Türkiye. Rekabet Kurumu. 29 ağustos 2010, <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez44.pdf>.
- Yuliharsı, E. , İslam, A. & Daud, K.A.K. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online, *International Journal of Marketing Studies*.3 (1), 128-139. Retrieved April 28, 2011, from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/9279/6845>.
- Yücenur, G.N., Demirel, N.Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.
- Yılmaz, H. (2003). *Yenilik (inovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet*. 5 Haziran 2010, <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez44.pdf>.
- Yüksekbilgili, Z. (t.y.). *Pazarlama Karması*. 5 Haziran 2010, http://www.yuksekbilgili.com/iau/CRM_002.pdf.

Zerenler, M., N. Türker ve Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 653–667.

Zhao, F. (2005). Exploring The Synergy Between Entrepreneurship And Innovation, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 11(1), 25-41. Retrieved May 15, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.

6	Yeni ürünleri deneme konusunda oldukça kararsız davranırım.	1	2	3	4	5
7	Mobil internet kullanmak işimdeki/hayatımdaki etkinliğimi artırır.	1	2	3	4	5
8	Mobil internet kullanmak işimdeki/hayatımdaki verimliliğimi artırır.	1	2	3	4	5
9	Mobil internet kullanmak bana zaman kazandırır.	1	2	3	4	5
10	Genel olarak mobil internetin faydalı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11	Mobil interneti kullanmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
12	Mobil internetin kullanımını öğrenmek kolaydır.	1	2	3	4	5
13	Mobil interneti kullanarak istediklerimi kolayca yapabileceğimi düşünürüm	1	2	3	4	5
14	Genel olarak, mobil internet kullanımını kolay bulurum.	1	2	3	4	5
15	Mobil internetin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım	1	2	3	4	5
16	Mobil internetin bağlanma hızını yavaş buluyorum.	1	2	3	4	5
17	Mobil internetin arkadaşlar arasında itibarımı artırdığını düşünürüm	1	2	3	4	5
18	Arkadaşlarım mobil internet sahibi olmamın gösteriş yapmak olduğunu düşünebilirler.	1	2	3	4	5
19	Genel olarak mobil internet kullanımını güvenli bulmuyorum.	1	2	3	4	5
20	İnternete bağlanmak için mobil internet kullanma niyetim var (Kullanmaya devam etme niyetim var).	1	2	3	4	5
21	Mobil interneti kullanacağımı düşünüyorum(Kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum)	1	2	3	4	5
22	Mobil interneti kullanmayı planlıyorum (Kullanmaya devam etmeyi planlıyorum) .	1	2	3	4	5
23	Eğer farklı özellikleri olan bir mobil internet olduğunu duyersam, onu denemenin yollarını ararım.	1	2	3	4	5
24	Genelde farklı özelliklere sahip bir mobil internet piyasaya çıktığında, onu denemede kararsız davranırım.	1	2	3	4	5
25	Mobil internet konusunda yeni bir gelişme olduğunda, arkadaşlarım arasında genel olarak ilk haberdar olanlardan biriyimdir.	1	2	3	4	5
26	Genel olarak, farklı özellikleri olan bir mobil internet piyasaya çıktığında, arkadaşlarım arasında en son ben satın alırım.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Bekir KÖSE

Anabilim Dalı: İşletme

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Uşak- 1968

Eğitim

Yüksek Lisans: 1998 Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kimya Anabilim Dalı.

2. Yüksek Lisans: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (Tezsiz).

Lisans: 1989 ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ürünleri ve Teknolojisi Bölümü.

2. Lisans: 2007 Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, İşletme Bölümü.

İş- İstihdam

1989-1990 Türkiye Kalkınma Bankası, Akdağ Deri Sanayi

1994-1999 Afyon Kocatepe Üniversitesi, Şuhut Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi.

1999-2006 Afyon Kocatepe Üniversitesi, Uşak Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi.

2006'dan itibaren Uşak Üniversitesi, Uşak Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi.