



e-ISSN: 2630-631X

Article Type

Theoretical Article

Subject Area

Marketing

Vol: 8 Issue: 59

Year: 2022 MAY

Pp: 849-857

Arrival

25 February 2022

Published

30 May 2022

Article ID 62251

Doi Number

<http://dx.doi.org/10.29228/smryj.62251>How to Cite This Article

Çiğerci, E. (2022).

“Endüstriyel Pazarlarda Yeniliklerin

Benimsenme Ve

Yayımla Süreci”,

International Social

Mentality and

Researcher Thinkers

Journal, (Issn:2630-

631X) 8(59): 849-857



Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Endüstriyel Pazarlarda Yeniliklerin Benimsenme Ve Yayımla Süreci

The Process Of Adoption And Dissemination Of Innovations In Industrial Markets

Esra ÇİĞERCİ¹ ¹ Dr. Öğrt. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bayat MYO, Yönetim Ve Organizasyon Bölümü, Afyonkarahisar, Türkiye

ÖZET

Günümüzde örgütlerin performansı bir bütün olarak tedarik zinciri yönetimi performansına bağlı olmaktadır. Tedarikçi-alıcı ilişkilerinin koordineli bir şekilde yürümesi ve hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlaması son derece önemlidir. Örgütlerin, pazar ve müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilmesi, hedef müşteri kitlesinin bugünkü siparişleri ve talepleri yanında, gelecekteki müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak stratejilerin de geliştirilmesi ile sürdürülebilir bir rekabet avantajından söz etmek mümkün olabilir. Ancak günümüzün rekabet yoğun ve dinamik pazarlarında bunu gerçekleştirebilmek çok da kolay olmamaktadır. Başarı ancak; pazar ve endüstrilerdeki yenilikleri sürekli takip etmek, buna bağlı olarak değişen müşteri beklentilerini belirlemek ve tabii ki bu değişim ve yenilikleri örgüte uyarlayabilmekle mümkün olacaktır. Bu kapsamda, yeni ürün/hizmet, teknoloji ve tasarımların geliştirilmesi, tanıtımının yapılması, pazarlanması ve hatta işletme düzeyinde yönetimi ile sürdürülebilir bir yenilik stratejisinden bahsedilebilmektedir.

Bu çalışmada, endüstriyel pazarlarda yeniliklerin benimsenme ve yayılma süreci ile bu süreçte karşılaşılan sorunlar ele alınmıştır. Çalışmanın pazarlama ve yönetim süreçlerinde örgütlere yol gösterici bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Endüstriyel Pazarlar, Yenilik, Yeniliklerin benimsenmesi

ABSTRACT

Today, the performance of organizations as a whole depends on the performance of supply chain management. It is extremely important that supplier-buyer relations work in a coordinated manner and adapt to rapidly changing market conditions. It may be possible to talk about a sustainable competitive advantage when organizations can anticipate market and customer needs, and develop strategies that will meet future customer expectations and needs, as well as the current orders and demands of the target customer group. However, in today's intense and dynamic markets, it is not easy to achieve this. Success only; It will be possible to follow the innovations in the market and industries, to determine the changing customer expectations accordingly, and of course to adapt these changes and innovations to the organization. In this context, a sustainable innovation strategy can be mentioned with the development, promotion, marketing and even management of new products/services, technologies and designs.

In this study, the adoption and diffusion process of innovations in industrial markets and the problems encountered in this process are discussed. It is thought that the study will be a guiding resource for organizations in marketing and management processes.

Key words: Industrial Markets, Innovation, Dissemination of Innovation

GİRİŞ

Bugüne kadar yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması konusu sosyal bilimler, pazarlama, mühendislik ve yönetim gibi pek çok disiplin tarafından çalışılmıştır. Bu konunun özellikle de pazarlama kavramı içinde önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Yenilikle ilgili literatür zamanla genişledikçe de bazı çalışmalar daha çok pazar için yeni olan ve benimsenmesi sonucunda örgütlerde büyük bir değişim gerektiren ileri teknoloji ile ilgili yenilikler üzerine odaklanmıştır (Higgins and Hogan, 1999:61).

Endüstriyel pazarlamada yeniliklerin yönetimi ve yayılma teorisi özellikle de iki alanla ilgilidir. Birincisi; yeniliğin tedarikçi firma tarafından geliştirilme süreciyle ilgili tüm değişkenler yeniliğin kabul edilebilirliğini etkileyebilir. Tedarikçi ve potansiyel benimseyicinin yenilik geliştirme sürecinde birlikte çalışması yeniliğin benimsenme derecesini arttıracaktır. İkincisi; endüstriyel pazarlama literatürü zaten bunu gerektirmektedir. Yani teknolojik yeniliğin tedarikçisi, bir pazarlama stratejisi olarak yeniliğin yayılma süreci üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Önceleri, yeniliğin yayılma süreciyle ilgili olarak tedarikçinin izlediği stratejiler pek dikkate alınmazdı. Fakat daha sonraları bunun adaptasyon ve yayılma sürecinde önemli bir rol oynadığı anlaşıldı (Frambac, 1993:22).

YENİLİK VE BENİMSEME

Yenilik; “bir birey tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlanabilir. B2B pazarında ise yenilik; işletmeler tarafından benimsenen yeni üretim girdileri, makineler, süreçler ve teknikler



olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama yönetimi bakış açısından düşünüldüğünde de, pazardaki yeniliklerin benimsenme derecesini ve hızını etkileyen karar değişkenlerinin tanımlanması önemlidir.

Yeniliklerin benimsenmesi ve yayılma süreci üzerinde çalışmalar yapanlar bu sürecin anlık olmadığını görmüşlerdir. Benimseme, çeşitli adımlardan oluşan dinamik bir süreçtir. Benimseme süreci içindeki bu adımların her birinde bir sonraki adıma geçmeden önce “devam etme” ya da “etmeme” kararı verilmelidir. Ancak bu basit bir süreç değildir. Üzerinde çok dikkatli düşünmeyi gerektiren bir süreçtir (Woodside, 2004:23).

Yeniliğin benimsenme süreciyle ilgili olarak Roger şöyle bir tanım yapmıştır: “bir birey ya da karar alma biriminin içinden geçtiği bir süreçtir ki bu süreç, yeniliğin farkına varılması, yeniliğe karşı bir tutum oluşturma, yenilikle ilgili bir karara varma (benimseme ya da reddetme), yeni fikrin uygulanması ve kararın pekiştirilmesi şeklinde gerçekleşir”(Frambach, 1993:22).

Benimsemeye karşı oluşturulan tutum ise bize potansiyel benimseyicinin yeniliği benimsemeyle ilgili olarak olumlu ya da olumsuz yaklaşımlarını gösterir. Bir davranışa karşı geliştirilen tutum genellikle bireyin/örgütün inanç ve algılama biçimiyle ilgilidir. Buna dayanarak benimsemeye karşı tutumu etkileyebilecek altı faktör sıralanmıştır (Kai-ming Au and Enderwick, 2000:286).

- ✓ Algılanan zorluk
- ✓ Benimsemeye dair tecrübeler
- ✓ Tedarikçinin firmaya olan bağlılığı
- ✓ Algılanan fayda
- ✓ Uygunluk
- ✓ Arttırılmış değer

Algılanan zorluk, yeni teknoloji/ürünün kullanımı sırasında harcanacak çaba ve yaşanacak zorluklarla ilgilidir. Yani algılanan zorluk benimsemeye karşı tutum üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Algılanan zorluk ile tedarikçinin firmaya bağlılığı arasında yakın bir ilişki vardır. Tedarikçinin firmaya olan yakınlığı algılanan zorluğun azaltılmasına yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra tedarikçi firma destekleyici olduğu kadar sınırlayıcı da olabilir. örneğin bir teknoloji paylaşımı olacaksa, tedarikçi firma kendi kontrol gücünü arttırmak için anlaşmaya bazı sınırlayıcı maddeler koyabilir. Ancak bu durumda tekrar algılanan risk artacaktır. Algılanan zorluk ne kadar düşük olursa, algılanan risk de o derece düşük olacaktır. Dolayısıyla da benimseme olasılığı artacaktır.

Potansiyel benimseyicinin daha önceki tecrübeleri de benimsemeye karşı tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Tecrübeli benimseyiciler daha fazla teknik bilgiye sahip olduğundan yenilikle ilgili ihtiyaç ve gereklilikleri daha rasyonel bir biçimde saptayabilirler. Ayrıca önceki tecrübelerine dayanarak tedarikçilerle daha iyi iş ilişkileri kurmaları da mümkündür.

Algılanan fayda potansiyel benimseyicinin inancıyla ilgilidir. Eğer potansiyel benimseyici yeni teknolojinin verimliliği arttıracağına, maliyetleri azaltacağına ya da kaliteyi arttıracağına inanıyorsa algılanan fayda yüksek olacak dolayısıyla da benimsemeye karşı tutum olumlu olacaktır.

Uygunluk da benimseme kararları üzerinde oldukça etkilidir. Örneğin bazen global şirketler tarafından geliştirilen uluslar arası teknolojiler potansiyel benimseyici firmanın üretim olanaklarına uygun olmayabilir. Bu uygunsuzluk beklenen ekonomik faydayı azaltacak dolayısıyla da tutum olumsuz olacaktır.

Arttırılmış değer dikkate alınması gereken diğer bir faktördür. Yeniliğin doğrudan kendisiyle ilgili bazı faydalar olabileceği gibi dolaylı olarak sağlanacak birtakım faydalar da olabilir. Bir başka deyişle bazen tüketici bakış açısıyla baktığımızda da yenilikle ilgili bazı faydalar olabilir. Dolayısıyla yeniliğe karşı tutum oluşturulurken yalnızca firmanın bakış açısından değil o yeniliğin aktarılacağı tüketicinin bakış açısından da değerlendirme yapmak gerekir.

Endüstriyel pazarlarda benimseme kararı çoğunlukla satınalma merkezi tarafından verilmektedir. Satınalma konusuna (ilk defa satın alma, değiştirilmiş tekrar satın alma, doğrudan tekrar satın alma) bağlı olarak benimseme süreci daha fazla kişiyi içerebilir, daha uzun sürebilir ya da daha karmaşık olabilir. Bu açıdan düşündüğümüzde yeniliği benimseme kararı bir örgütün karşılaşılabileceği en zor kararlardan biridir. Çünkü, yenilikle ilgili olarak (örn: yeni ürün, süreç gibi) hiçbir satınalma tecrübesi yoktur yani ilk defa satınalma söz konusudur.

Yeniliğin benimsenme süreciyle ilgili bu genel bilgilerden sonra karar alma sürecini etkileyen değişkenlerden söz etmekte fayda vardır. Bunlar; benimseyici örgütün karakteristikleri, yenilikle ilgili karakteristikler, bilginin elde edilebilirliği, potansiyel benimseyicinin bilgi süreciyle ilgili karakteristikler ve hem benimseyici hem de tedarikçi açısından rekabetçi çevre olarak sıralanabilir (Frambach, 1993:22).

Benimseyicinin Karakteristikleri

1960'lardan önce araştırmacılar yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması sürecinde daha çok bireyler üzerine odaklanmaktaydılar. 1960'larda ise yeniliklerin örgütsel pazarlarda da benimsenmesi ve yayılması gündeme geldi.

Örgütlerle ilgili bazı karakteristiklerin yenilik benimseme kararları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Örneğin örgütün büyüklüğünün bu kararlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Örgütün büyüklüğüne bağlı olarak yeniliğin benimsenmesini destekleyen çoğunluk kritik bir öneme sahip olabilir. Ayrıca büyük örgütler için bazı yeniliklere ayak uydurulması küçük örgütlere oranla daha gereklidir. Bunun dışında yenilik kararlarını etkileyen örgüt yapısıyla ilgili başka değişkenler de mevcuttur. Örneğin yeniliğin örgüt açısından karmaşıklık derecesinin yüksek olması durumunda, örgüt içindeki mevcut uzman sayısı ve bunların profesyonellik dereceleri yeniliğin benimsenmesini kolaylaştırıcı bir unsur olabilir. Örgüt içinde farklı bilgi ve tecrübelerle sahip üyelerin bulunması, bilgi kaynaklarının da daha geniş olması anlamına gelir. Hiçbir şey olmasa bile örgüt bir yeniliğin varlığından daha kolay haberdar olabilir.

Yine örgütün özelleştirilme derecesi de işbölümü derecesiyle ilgili olduğundan benimseme kararları üzerinde etkili olacağı düşünülen bir diğer değişkendir. Örgütlerdeki resmiyet derecesi ve merkezileşmenin olmasının ise yeniliklerin benimsenmesi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çünkü bu tip örgütlerde güç ve kontrol bir ya da birkaç kişi elinde toplanmıştır ve diğer üyelerin fazla bir söz hakkı yoktur. Bu da yeniliklerin yayılma sürecini zorlaştırmaktadır. Tam tersine örgüt üyeleri arasında paylaşımın ve biçimsel olmayan bir ilişkinin olması ise herhangi bir yenilikle ilgili bilginin örgüt içinde yayılmasını hızlandırmakta ve benimseme süreci üzerinde de olumlu bir etki yaratmaktadır.

Bilgi

Potansiyel benimseyici yenilikle ilgili herhangi bir karara (benimseme/reddetme) varmadan önce belirli aşamalardan geçmektedir. Benimseme süreci içindeki bu aşamaların uzunluk ve zamanı bilginin elde edilebilirliğine ve potansiyel benimseyicinin bilgi sürecinin karakteristiklerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Herhangi bir örgütün bir yeniliği benimseme olasılığı, belirli bir zaman periyodunda elde edilen bilginin miktarından, kalitesinden ve değerinden etkilenebilir. Bilginin elde edilebilirliği de büyük oranda yeniliğin tedarikçisiyle kurulan iletişim ve etkileşim seviyesine bağlıdır. Aslında potansiyel benimseyiciler daha çok üçüncü kişilerle (erken benimseyiciler, tavsiyeciler gibi) iletişim kurmayı tercih ederler. Benimseme sürecinde bilginin ilk kaynağı genellikle bilgi toplama aşamasında önemli olurken; sonraki kaynaklar ise ikna etme aşamasında önemli olmaktadır. Dolayısıyla bilginin elde edilebilir kılınmasında yeniliğin tedarikçisinin önemli bir rol oynadığı açıktır. Elde edilebilir bilginin kalitesi ise onun potansiyel benimseyici için belirsizliği azaltma gücüyle ilgilidir.

Sonuç olarak, bir örgütün herhangi bir yeniliği benimseme olasılığının bilginin elde edilebilirliğine ve elde edilen bilginin kalite ve değerine bağlı olarak arttığını söyleyebiliriz.

Bilgi İşleme Karakteristikleri

Potansiyel benimseyicinin elde edilen bilgiyi işleme yeteneği de yeniliğin benimsenme olasılığını arttırmaktadır. Bir başka deyişle potansiyel benimseyicinin (örgüt) elde edilen bilgiyi değerlendirme ve işleme yeteneği ve bu bilgiyi örgüt için mümkün olduğunca etkili bir şekilde kullanabilmesi yeniliğin benimsenme olasılığını arttırmaktadır. Bazı durumlarda ise, özellikle de küçük işletmelerde, potansiyel açıdan değerli bilgiyi işlemek için işletmenin knowhowu yeterli olmayabilir. Bu gibi durumlarda bilgi işleme faaliyetleri üçüncü kişilerce yürütülür. Bu kişiler bir kez güvenilir bulunduğu anda, bunlar tarafından verilen tavsiyeler karar vericiler açısından oldukça önemli olmaktadır.

Yenilik Karakteristikleri

Yapılan araştırmalara göre; yenilikle ilgili potansiyel benimseyici tarafından algılanan bazı karakteristikler benimseme hızı ve derecesi üzerinde etkili olabilmektedir. Roger, benimseme derecesi üzerinde etkili olabilecek beş yenilik karakteristiği tanımlamıştır.

Örneğin yeniliğin potansiyel benimseyici tarafından algılanan göreceli üstünlüğü, benimseme derecesi üzerinde en etkili faktörlerden biri olarak bulunmuştur. Özellikle de B2B pazarlarda yenilik benimseme kararları göreceli üstünlükle ilgili araştırma ve olasılık sonuçlarına göre verilmektedir. İkinci karakteristik yeniliğin uygunluğu ile ilgilidir. Burada uygunluktan kasıt yeniliğin potansiyel benimseyicinin var olan değerleri, geçmiş tecrübeleri ve ihtiyaçları ile tutarlı olmasıdır. Bu özelliğin varlığı benimseme üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Üçüncü karakteristik olan yeniliğin karmaşıklığı (yenilikle ilgili olarak algılanan anlama ve kullanma zorluğu) ise benimseme derecesi üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bunların dışında yeniliğin denenebilirliği ve gözlenebilirliği de benimseme derecesi üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Roger tarafından ileri sürülen bu karakteristiklere aslında bir de belirsizliği eklemek gerekir. Özellikle de yeniliğin avantajlarıyla ilgili belirsizlikler potansiyel benimseyicinin kararları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Yeniliğin göreceli üstünlüğü çoğu zaman uygulamaya geçmeden kesin olarak anlaşılabilir. Ayrıca yeniliğin performansını gerekli ya da beklenen seviyeye çıkarmak için bazı ek çabalara gerek duyulabilir. Dolayısıyla bu tip belirsizlikler potansiyel benimseyicinin kararlarını ertelemesine ya da yeniliği reddetmesine neden olabilmektedir. Bazı durumlarda benimseme kararlarının ertelenmesi potansiyel benimseyici tarafından daha karlı bir strateji olarak görülmektedir.

Rekabetçi Çevre

Rekabet ve yenilik arasında doğrudan bir ilişki vardır. Eğer pazara sunulan yenilik (yeni bir ürün, yeni bir üretim metodu gibi) müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamışsa, üretici daha güçlü bir rekabetçi pozisyon elde edecektir (Brierty vd., 1998:282).

Deneysel araştırmalar kesin bir sonuç vermese de pazardaki rekabet derecesi ile yeniliklerin yayılması arasında da belirli bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Örneğin belirli bir endüstrideki firmalar arasında yüksek bir rekabet seviyesinin olması, belirli bir teknolojik yeniliğin benimsenmesi açısından bireysel firmalar üzerindeki baskıyı artırabilir. Çünkü herhangi bir firma pazardaki rakiplerinin benimsediği bir yeniliği benimsemediğinde ya da ona ayak uyduramadığında, bu onun için rekabet açısından bir dezavantaj olacaktır.

YENİLİK KARAR SÜRECİ

Yenilik karar süreci Şekil 1'de görüldüğü üzere çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar; bilgi, ikna, karar, uygulama ve pekiştirme olarak sıralanmaktadır (Zakaria, 2001).

Bilgi Aşaması

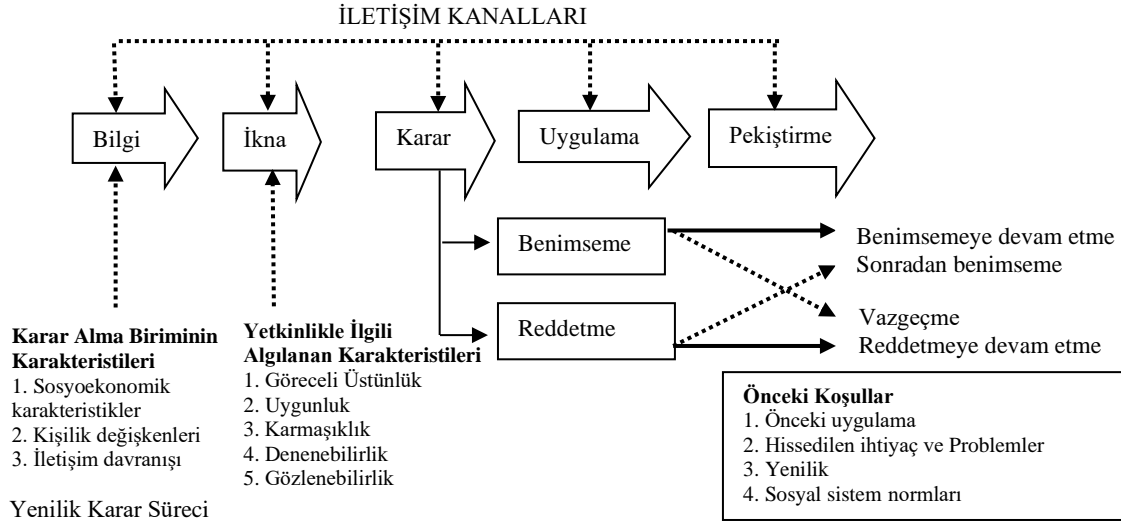
Bu aşamada birey/örgüt yeniliğin varlığından haberdar olur. Yeniliğin keşfi çoğu zaman şans eseri olmaktadır. Çünkü yeniliklerle ilgili haberleri takip eden birey/örgütlerin sayısı çok azdır. Oysa örgütler kendi ihtiyaç ve ilgilerinin farkında olarak buna uygun yenilikleri takip etmelidirler.

İkna Aşaması

İkna aşaması süresince birey/örgüt yeniliğe karşı destekleyici ya da karşı bir tutum oluşturur. Potansiyel benimseyicinin kafası biraz karışmış olabilir. Yeniliğin göreceli üstünlüğünü, uygunluğu ve karmaşıklığını anlamaya ve buna göre bir tutum oluşturmaya çalışır.

Karar Aşaması

Bu aşamada birey/örgüt yeniliği benimseme ya da reddetme kararı verir. Aslında her aşamada reddetme olasılığı vardır. Reddetmeyi de aktif reddetme ve pasif reddetme olarak ikiye ayırabiliriz. Aktif reddetmede birey/örgüt, yeniliği benimsemeyi dikkate aldıktan sonra reddetme kararı verirken; pasif reddetmede yeniliğin kullanımı hiç düşünülmeden direkt red kararı verilir.



Şekil 1: Yenilik Karar Süreci

Kaynak: Zulkifli Zakaria, "Factors Related to Information Technology Implementation in the Malaysian Ministry of Education Polytechnics", www.scholar.lib.vt.edu , May 2001

Uygulama Aşaması

Birey/örgütün yeniliği kullanmaya başladığı aşamadır. Bir başka deyişle benimseme kararının somut bir biçime dönüştürüldüğü aşamadır. Uygulama aşamasının sürmesi yeniliğin türüne bağlı olarak değişebilir.

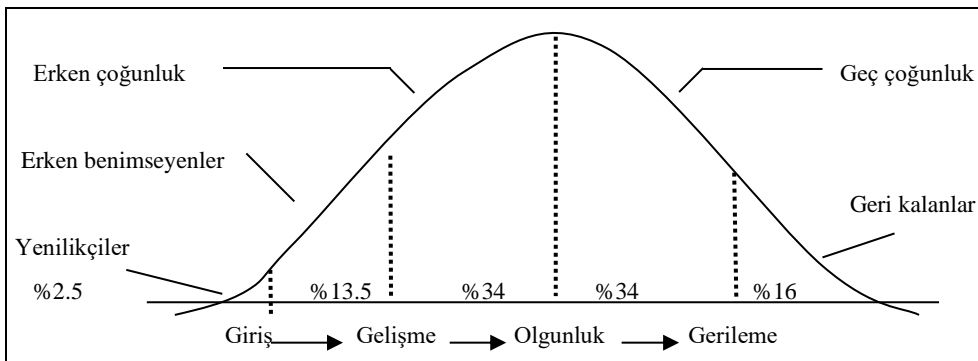
Pekiştirme Aşaması

Bu aşamada da birey/örgüt önceki kararını ya pekiştirir ya da tersine çevirir. Örneğin daha önceden benimsenen bir yenilik bu aşamada reddedilebilir. Ancak daha önceden olumsuz olan bir tutumu bu aşamada olumluya dönüştürmek oldukça zordur. Olumsuz tutumlar daha çok erteleme ya da tamamen reddetme ile sonuçlanmaktadır.

BENİMSEYENLERİN SINIFLANDIRILMASI

Herhangi bir yenilik farklı müşteriler tarafından farklı zamanlarda benimsenebilmektedir. Tüm potansiyel benimseyiciler yeni bir ürünü denemek için bekledikleri zamana göre çeşitli gruplara ayrılır (Morris, 1992:321). Bu konuda Roger'ın geliştirdiği sınıflandırma endüstriyel pazarlar için de geçerlidir.

Yeni bir ürünü satın almaya karar verenlerin % 2.5'i yenilikçiler, % 13.5'i erken benimseyenler, %34'ü erken çoğunluk, diğer %34'ü geç çoğunluk ve %16'sı ise geride kalanlardır. Çalışmalara göre, yenilikçiler maceraperest, sosyal ilişkilerinde kozmopolit ve sonradan benimseyenlere göre daha zengin kişilerden oluşmaktadır. Endüstriyel pazarlar açısından düşündüğümüzde ise yenilikçilerin yine sosyal ilişkilerinin güçlü ve risk almaya istekli olduklarını söyleyebiliriz. Erken benimseyenler ise, yenilikçilere oranla daha etkili bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, benimseme sürecinde erken benimseyenler en kritik grup olmaktadır. Çünkü bu grup, bir ürünü benimseyenler arasında en çok paya sahip olan gruptur. Erken ve geç çoğunluk üzerinde de en çok etkiye sahip olan yine bu gruptur.



Şekil 2: Ürün Yaşam Döngüsü Sürecinde Yeniliği Benimseyenler

Kaynak: Warren J. Keegan, Mark C. Green , Global Marketing , 3rd ed., (New.Jersey : Prentice Hall, 2003) , s. 158

Bir ürünü benimseyenlerin bu tip bir dağılıma sahip olmasını en önemli nedeni bu gruplar arasında karşılıklı bir etkileşimin olmasıdır. Yani süreç içinde bir yeniliği ilk benimseyenler diğerlerini etkilemektedirler. Zaten sosyal yaşamda da yeni bir fikrin ya da ürünün benimsenmesi karşılıklı insan ilişkileri sonucunda oluşmaktadır. Herhangi bir yeniliği veya yeni bir ürünü fark eden/benimseyen bir kişi, bunu iki arkadaşıyla

paylaşır ve o iki arkadaştan her ikisi de bu fikri diğer kendi arkadaşlarına iletir ve bu böyle sürer gider (Keegan and Green, 2003:158).

Pazarlamacılar bu grupların hepsine birden hitap etmek yerine yenilikçiler ve erken benimseyenler üzerinde daha çok odaklanmayı tercih ederler. Bu tip işletmelere ulaşıldıktan sonra zaten onlar diğerlerini ağızdan ağza iletişim ile etkileyeceklerdir. Ayrıca bu süreç içinde yeniliğin yayılma hızı, yeniliğin göreceli üstünlük, uygunluk, karmaşıklık, bölünebilirlik ve iletilebilirliğine göre de değişecektir (Morris, 1992:321).

TEDARİKÇİ-ALICI ETKİLEŞİMİ

Herhangi bir yeniliğin potansiyel müşterileri için belirli bir değer yaratması ve onların istek ve ihtiyaçlarına uygun olması bu yeniliğin başarı şansını arttırmaktadır. Bu noktada özellikle de endüstriyel pazarlarda tedarikçiler önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tedarikçiler müşterileri için genellikle onların özel ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikteki yenilikler sunmaktadırlar. Bazen de potansiyel problemleri önlemek ve müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek için tedarikçiler, yenilik geliştirme süresince potansiyel benimseyicileriyle işbirliği yapma yoluna giderler. Zaten endüstriyel pazarlarda genellikle tedarikçi ve alıcı arasında uzun dönemli bir ilişki söz konusudur ve bu da karşılıklı etkileşimi kolaylaştırmaktadır (Frambach, 1993).

Tedarikçinin Pazarlama Stratejisi

Bir tedarikçinin pazara herhangi bir yenilik (yeni bir süreç, yeni bir ürün gibi) sunarken vermesi gereken en önemli kararlardan biri “Pazar öncüsü” olma ya da “izleyici” olma kararıdır. Bu karar pazara çok erken ya da çok geç girme riskini taşımaktadır. Bunları dikkate alarak tedarikçinin izleyebileceği çeşitli stratejiler bulunmaktadır (Frambach, 1993).

Dikkate alınması gereken ilk alternatif diğer kullanıcılarla birlikte çalışma olasılığıdır. Kullanıcı katılımı onların değişime direncini azaltacak dolayısıyla da yeni yaklaşımları kabul etme olasılıklarını arttıracaktır (Higgins and Hogan, 1999:61). İşbirliği yapma iki şekilde olabilir. Birincisi; teknoloji paylaşımıdır. Teknoloji paylaşımı yoluyla işbirliği yapmak kullanıcıların yeni teknolojilere direnç göstermesini önler ve toplam talebin artmasına yardımcı olur. Diğer yaklaşım hedef kitlenin eğitilmesidir. Bu da yeniliğin yayılma sürecini hızlandırabilir.

İkinci pazarlama stratejisi yeniliğin pazarda nasıl konumlandırılacağıdır. Pazardaki potansiyel erken benimseyiciler tanımlanarak pazarlama çabaları bu gruplar üzerinde yoğunlaştırılabilir. Erken benimseyiciler yeni bir ürünü satın almaktan çekinmezler yani erken benimseyici olmanın riski onları yıldırmaz. Ayrıca bunlar yeniliğin diğer gruplara yayılmasında da oldukça etkili olmaktadır. Ancak bu gruplar tam olarak tanımlanamamışsa ve pazara hızlı bir şekilde nüfuz etmek isteniyorsa; yeni ürün başlangıçta düşük fiyatla pazara sunulabilir ve promosyona ağırlık verilebilir.

Üçüncü bir strateji risk ve belirsizliği azaltmaktır. Tedarikçi yenilikle ilgili riski azaltmak için çeşitli yaklaşımlar seçebilir. Örneğin müşteriye belirli bir deneme süresi verilebilir. Toplam riski absorbe etmek de diğer bir yaklaşımdır. Bazı durumlarda bu özellikle de ileri teknoloji pazarlarında pazar kabulünü sağlamak için gerekli olabilir.

Pazarın desteğini kazanmak da başka bir strateji olarak düşünülebilir. Pazarın desteğini kazanmak için de tedarikçinin deneyeceği çeşitli yollar vardır. Örneğin tedarikçi öncelikle fikir liderlerinin desteğini kazanmaya çalışabilir. Özellikle de B2B pazarlarda firmaların karar alma birimlerindeki kilit insanlara yaklaşmak ya da firma dışından ancak benimseme kararı üzerinde etkili olabileceği düşünülen insanlara (danışman gibi) yaklaşmak etkili bir yol olabilir. Diğer bir yol pazarda çabuk bir başarı yakalayarak “(kazan)winner” imajı yaratmaktır. Bu, önemli kaynaklara yatırım yapılarak başarılabilir. Yeniliği önceden benimseyen firmaların ismini ilan ederek ürünü yasallaştırmak da bir başka yol olabilir. Bu yaklaşım benimseyicilerden potansiyel benimseyicilere doğru önemli bir ağızdan ağza iletişim yaratabilir.

YENİLİKLERİN BENİMSENMESİ SÜRECİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Pazara sunulan herhangi bir yenilik ne kadar avantajlı olsa da örgütlerin var olan yapılarını değiştirmesi çok kolay olmamaktadır. Yani çoğu zaman örgütlerin var olan kurulu yapısı yeni teknolojinin ya da yeni ürünün benimsenmesini engellemektedir. Bu olguyu hem tedarikçi hem de talep eden yönünden ele alabiliriz (Herbig and Kramer, 1993:44).

Tedarikçi Yönü

Son kuşak yenilikçiler/öncüler çoğunlukla kendilerini, onları ünlü yapan teknolojilere adarlar. Sahip olduğu teknoloji ile belli bir büyüklüğe erişmiş ve mutlu olan bir örgüt için var olan teknoloji daha ağır basacaktır. Bir

de bu örgüt sahip olduğu teknolojiye lider durumundaysa bu durumda hiçbir şekilde köklü bir değişimi düşünmeyecektir. Bu eski liderler yeni teknolojileri denemeye kalkıştığında ise eğilim genellikle eski ile yeniyi bütünleştirmek biçiminde olmaktadır. Ancak bu yöntem etkisiz olduğu gibi başarısızlıkla da sonuçlanmaktadır. Başarısızlık bazen de pazar payı, ekonomi ölçeği ve eski teknolojiyle olan benzerlikten de kaynaklanabilmektedir.

Örneğin Swiss saat üreticileri kullanılıp atılan ucuz saat pazarına girip girmemekte kararsız kalmışlardır. Çünkü üretim olanakları yığın üretime uygun değildi ve üreticiler Swiss'in kaliteli imajının sarsılabileceğinden korkmuşlardı. Bunun dışında, tükenmez kalem, elektronik hesap makinesi, video oyunları gibi ürünler ya da tek gecede paket teslim gibi yeni hizmetler bu sektörlerdeki büyük üreticilerden tarafından bulunmamıştır. Çünkü eski teknoloji liderleri kendi işlerini teknoloji olarak düşünmektedirler, pazarlama olarak değil.

Bazen de işletme geleneksel yapısını kırarak yaratıcı bir çevre geliştirmek istese de ortaya attığı güzel fikirler risk kriterlerine uymadığı için dikkate alınmayabilir. Bu durum daha çok girişimci fikirlere kapalı olan işletmelerde görülür. Bu tip işletmeler kısa dönem üzerine odaklanırlar ve eski teknolojiye ideolojik bir bağlılık duyarlar. Özellikle de hızlı bir ROI (yatırımın geri dönüşü) gerekiyorsa genel eğilim eskiye bağlı kalmak şeklinde olmaktadır. Bu da yeni fikirlerin uygulanmasını önlemektedir.

Peki niçin büyük işletmeler küçük işletmelere oranla yenilikler hakkında daha kararsızdırlar? Niçin var olan yapıya daha bağlıdırlar ?

Öncelikle büyük firmalar daha bürokratik bir yapıya sahiptirler. Bu gibi firmalarda araştırma, üretim ve pazarlama departmanları arasında yetersiz bir iletişim vardır. aslında burada boyut önemsiz olabilir. çünkü küçük bir işletmenin sahibi de eğer otoriter bir yapıya sahipse ve değişime karşysa sonuç yine aynı olabilir. Ama yine sonuç olarak diyebiliriz ki büyük örgütleri yaratıcılığa teşvik etmek ve bu konuda başarılı olmak küçük firmalara göre daha zordur. Çünkü bu firmalar güçlü bir bürokrasiye sahiptir ve bürokrasi de değişime karşı dirençlidir, proaktiften çok reaktif bir yapıya sahiptir ve risk alıcı davranıştan çok risk önleyici davranış oluşturur.

Yeniliğe Karşı Bürokratik Engeller

Üst Yönetim İzolasyonu: Büyük şirketlerdeki çoğu üst yönetici işçilerle ya da müşterilerde çok az iletişim kurmaktadır. Oysa müşteriler ya da işçiler de teknolojik yenilikler ya da Pazar trendleri hakkında bazı fikirlere sahip olabilirler.

Fanatiklere Karşı Hoşgörülü Olmama: Girişimci fanatikler genellikle işletmeler tarafından cansıkıcı ya da başbelası olarak görülürler. Çünkü bunlar şirket kültürüne pek uyum göstermezler.

Kısa Dönem Baskısı: Üç aylık kar baskısı büyük bir yenilik için gerekli olan uzun dönem aralığıyla çatışmaktadır.

Muhasebe Uygulamaları: Bir projenin direkt ve endirekt tüm maliyetlerini değerlendirdiğimizde büyük firmalar küçük firmalara oranla daha yüksek giderlere katlanmaktadırlar.

Aşırı Rasyonalizm: Büyük şirketlerin yöneticileri genellikle pazarlama araştırmalarıyla ya da planlama süreciyle sistemli bir ilerlemeyi tercih ederler.

Aşırı Bürokrasi: Bürokratik yapıya sahip firmalarda her bir değişiklik pek çok onay ve hedefleri ertelemeyi gerektirir. Bir projenin uygulamaya geçirilmesi çoğu zaman yıllar alabilir.

Uygun Olmayan Teşvik Sistemleri: Çoğu büyük firmalardaki ödül ve kontrol sistemleri olası sürprizleri minimize etmek için tasarlanmıştır. Yenilik de tamamen bir sürpriz niteliğinde olduğundan birtakım aksamalara yer vermemek için yenilikler çoğu zaman kabul edilmemektedir.

Büyük firmaların yeniliklere karşı daha dirençli olmalarının ikinci nedeni sermayelerinin daha fazla olmasıdır. Yani var olan teknolojiye yaptıkları yatırım daha fazladır ve bunu riske atmak istemezler.

Üçüncüsü; eğer büyük bir firma yeni bir buluş yapmak istiyorsa, bunun tüm potansiyel başarısızlık maliyetlerini absorbe etmelidir. Bu risk (diğer ürünleri, projeleri, işi ve ortakları tehlikeye atmak) yönetim açısından tolere edilemez. Yenilik başarılı olsa bile bu sefer de var olan süreci ya da müşteri tabanını değiştirmek gibi yine altından kalkılamayacak maliyetlerle karşılaşılacaktır. Bu gibi durumlarda küçük firmaların potansiyel kaybı ise daha az olmaktadır.

Dördüncüsü; pazara bir yenilik sunma yeteneği o endüstrideki rekabet derecesiyle ters orantılı olmaktadır. Yani yüksek rekabetin olduğu pazarlar pazara girişi zorlaştırdığı kadar yenilikleri de engellemektedir.

Talep Yönü

Genellikle alıcılar/kullanıcılar da herhangi bir yeniliği hemen benimsemezler. Bunun iki temel nedeni vardır: yenilikle ilgili belirsizlik ve bilgi eksikliği. Potansiyel benimseyici yeniliğin farkında olsa da onun gerçek performansı hakkında yeterli bilgiye sahip olamaz. Bu belirsizlik de çoğu zaman kullanıcıyı eski yapıya bağlı kalmaya yönlendirir.

Özellikle de endüstriyel yeni ürünlerin satın alınmasında risk, dikkate alınması gereken bir faktördür. Benimseme öncesindeki zaman aralığı kısmen algılanan riskten kaynaklanmaktadır. Çelik, tekstil, makine parçaları ve elektrik endüstrisinde yapılan çalışmalarda, bu sektörlerdeki tüm büyük yenilik girişimlerinin belli belirsiz bir hedefi vurmak kadar riskli olduğu görülmüştür.

Daha önce de bahsedildiği gibi bireysel (alıcıyla ilgili) karakteristiklerin risk derecesini etkilediği gibi yenilikle ilgili karakteristikler de riskin varlığı ve derecesi üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla risk derecesinin, satın alma kararının, karar vericinin ve firmanın karar çevresinin karakteristiklerinin bir fonksiyonu olduğu söylenebilir.

Firmaların faaliyetlerini devam ettirmesi ve rekabetçi pozisyonunu koruması açısından yeniliklere ayak uydurması önemlidir. Bu açıdan düşündüğümüzde de “gereklilik” kavramı önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Herhangi bir yeniliğin gereklilik derecesi, kararın ertelenebilirliğiyle ilgilidir. Çoğu endüstride herhangi bir yeniliği benimseme ya da benimsememe kararında gereklilik en önemli niteliktir. Herhangi bir firmanın rakibi örneğin yeni bir teknoloji kullanmaya başladığında artık o bir gerekliliğe dönüşür. Ancak diğer firmanın kurulu bir düzeni varsa yeni teknolojiye geçiş birdenbire değil de aşamalı bir şekilde olmalıdır.

SONUÇ

Tüketici pazarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da firmalar yeniliklere karşı çekingen davranmaktadırlar. Bu, firmanın yapısıyla ilgili sınırlılıklardan kaynaklanabileceği gibi bazı çevresel sınırlılıklardan da kaynaklanabilir. Kısacası işletmeler çeşitli nedenlerle risk almak istemezler. Ancak çeşitli uygulamalarla bu işletmeleri yenilikçi olmaya teşvik etmem mümkündür.

Bir ülkede yeniliği teşvik eden üç önemli faktörden söz edilebilir. Bu faktörlerden ilki ve belki de en önemlisi gerekli bilimsel ve teknolojik yeteneklere sahip yenilikçi firmaların varlığıdır. Bu tip firmalar risk almaktan çekinmezler. İnsan ve teknoloji kaynaklarını gelecekteki fırsatlardan yararlanmaya uygun şekilde kurarlar. İkinci önemli faktör destekleyici kuruluşların varlığıdır. Bunlar içinde en önemlisi eğitim kuruluşlarıdır. Çünkü bu kuruluşlar öğrencileri iş ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedirler. Özellikle de teknik okullar işletmelerle işbirliği yaparak eğitim müfredatı ile iş gerekleri arasında bir sinerji yaratılabilir. Böylece daha bilgili ve yeniliklere açık insanlar yetişecektir. Danışmanlık hizmeti veren bilim ve teknoloji kuruluşları da destekleyici olabilir. Firmaların yenilikçi olmalarında etkili olan üçüncü bir faktör de o ülkedeki bilim ve teknolojiyle ilgili politikalarıdır. Yenilikçiliği destekleyen politikalar ve çeşitli hükümet teşvikleri (maddi ve manevi) oldukça yararlı olabilir. Maddi destek olmadan sadece teknoloji ve teknolojik hizmetlerin satın alınması ya da transfer edilmesiyle ilgili sınırlayıcı politikaların ortadan kaldırılması bile firmalar açısından büyük bir gelişme olabilir (Saenz, 2005).

Tüm bu olanaklar sağlandığında işletmelerin de araştırma ve geliştirmeye daha çok önem vererek daha yenilikçi olmaları için bir neden kalmayacaktır. Dolayısıyla da daha geniş pazarlara ve daha gelişmiş ülkelere ulaşılacaktır.

KAYNAKÇA

Brierty Edward G., Eckles Robert W. and Robert R. Reeder, Business Marketing, Third Ed., (New Jersey: Printice Hall, 1998)

Enderwick Peter , Alan Kai-ming Au , “A cognitive model on attitude towards technology adoption”, Journal of Managerial Psychology, Vol.15, Iss. 4, 2000

Frambach Ruud T. , “An integrated model of organizational adoption and diffusion of innovations”, European Journal of Marketing, Vol.27, Iss. 5, 1993, pp. 22-41.

Herbig Paul A , Kramer Hugh , “Innovation inertia: The power of the installed base” , The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.8, Iss. 3, 1993

Higgins Susan H. , Hogan Patrick T. , “Internal diffusion of high technology industrial innovations: an empirical study”, The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.14, Iss.1, 1999

Keegan Warren J., Green Mark C. , Global Marketing , 3rd ed., (New.Jersey : Prentice Hall, 2003)

Morris Michael H., *Industrial and Organizational Marketing*, Second Edition, (USA: Macmillan Publishing Company, 1992)

Saenz Pedro, “Search and Innovate: A Way Towards Technology Change in Small Countries”, www.iadb.org, March 2005

Woodside Arch , Gupta Samir , Cadeaux Jack , “Diffusion process models and strategic performance theory for new B2B electronic ventures”, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.19, Iss. 1; 2004

Zakaria Zulkifli, “Factors Related to Information Technology Implementation in the Malaysian Ministry of Education Polytechnics”, www.scholar.lib.vt.edu , May 2001