

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

FİRMALARIN YENİLİKÇİLİK STRATEJİLERİNE GÖRE
KONUMLANDIRMA ETKİNLİĞİ

T. Hande ARBAK

Danışman

Doç. Dr. Çağrı BULUT

İzmir, 2017

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Firmaların Yenilikçilik Stratejilerine Göre Konumlandırma Etkinliği’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.


T. Hande ARBAK

TUTANAK

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.


Doç.Dr. Çağrı BULUT

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.


Prof.Dr. Mustafa TANYERİ

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.


Doç.Dr. Aykan CANDEMİR

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.


Doç.Dr. Engin Deniz ERİŞ

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.


Yrd.Doç.Dr. Emel YARIMOĞLU


Doç.Dr. Çağrı BULUT

Enstitü Müdürü

ÖZET
DOKTORA
FİRMALARIN YENİLİKÇİLİK STRATEJİLERİNE GÖRE
KONUMLANDIRMA ETKİNLİĞİ

T. Hande ARBAK

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yönetim ve Organizasyon Doktora Programı

Bu çalışmanın amacı, yeni ürün geliştirildiğinde bu ürüne ait karar alma süreçlerinde, firmaların strateji geliştirme süreçlerinde bir strateji olarak yer alan konumlandırmayı bir performans kriteri olarak ele almak ve bu amaçla yenilikçilik düzeylerinin (stratejilerinin) konumlandırma etkinliğine (performansına) olan etkisini incelemektir. Yoğun rekabet koşulları, firmalar için yenilikçilikle beraber, farklı olmayı, güvenilir olmayı ve tercih edilebilir olmayı zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda firmalar rekabet avantajı elde edebilmek için pazar yapıcı, pazar yıkıcı ya da pazar genişletici yenilikçilik stratejileri ile hareket ettiklerinde hedefledikleri rekabet avantajını elde edebileceklerdir.

Araştırma kapsamında yenilikçiliğe önem verdiği düşünülen toplam 115 katılımcıya yapılan anket sonucunda hem ölçüm değişkenleri hem de yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliğine olan etkileri üzerinde çok sayıda bulgu elde edilmiştir. Yenilikçilik düzeyleri boyutları ile konumlandırma etkinliği boyutları ile bireysel bire bir etkileşim içinde olduğu korelasyon analizinden elde edilen en temel bulgudur. Ayrıca, yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliğine olan etkisinin incelendiği regresyon analizlerinde, özellikle pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin konumlandırma etkinliğinin farklılaştırma etkinliği, güvenilirlik etkinliği ve uygunluk etkinliği boyutları üzerinde etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen istatistiksel bulguların yanında araştırmanın sonuçları detaylı olarak tartışılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, bu alandaki uygulamacılar, araştırmacılar için önemli bilgiler ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Konumlandırma, Konumlandırma Etkinliği, Yenilikçilik Düzeyleri.

ABSTRACT

PhD Thesis

POSITIONING EFFECTIVENESS AND INNOVATION STRATEGIES OF FIRMS

T. Hande ARBAK

Yasar University

Institute of Social Sciences

PhD of Business Administration, Management and Organization Program

The aim of this study is to examine the positioning of the firm as a performance criterion in the product development process, which is usually accepted as a strategy and analyse how innovation levels (strategies) influence positioning effectiveness (performance) in the decision making process. Intense competition conditions, along with innovation, necessitate to be different, reliable and favorable. In this direction, companies can only gain competitive advantage when they conduct breakthrough, radical and incremental innovation strategies in order to compete in the market.

Within the scope of the research, as a result of the questionnaire carried out through 115 participants, which are believed to be key innovation actors, a number of findings were obtained on both the measurement variables and the effects of innovation levels on the positioning efficiency. The most basic finding, gathered from the correlation analysis is that, innovation levels are directly interacting with dimensions of positioning effectiveness. In the regression analysis, where the effect of innovation levels on positioning effectiveness is observed, it is realised that incremental innovation level has an significant interaction with differentiation effectiveness, credibility effectiveness and favorability effectiveness dimension of positioning effectiveness. In addition to the statistical findings obtained, the results of the research are discussed in detail. The arguments of the study represent essential information for practitioners and researchers in the subject area.

Key Words: Positioning, Positioning Effectiveness, Innovation Degrees.

TEŞEKKÜR

Doktora çalışmalarım boyunca beni her zaman cesaretlendiren, öğrenim sürecimde ve tez çalışmam boyunca bilgisini, emeğini ve vaktini benden esirgemeyen, öğrencisi olmanın ayrıcalığını yaşatan, kıymetli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Çağrı BULUT'a teşekkür ederim. Tez izleme komitemde yer alan, kıymetli bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli hocalarım, Doç. Dr. Engin Deniz ERİŞ ve Yrd. Doç. Dr. Emel KURŞUNOĞLU YARIMOĞLU'na ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca benden hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, her türlü fedakarlıkta bulunarak beni bugünlere getiren sevgili anneme, babama ve sevgi dolu diğer tüm aile fertlerimle, dostlarıma teşekkür ederim.

Bu zorlu maratonda gösterdiği sevgi, hoşgörü ve varlığının bana kattığı güçle desteği için sevgili eşim Mak.Yük Müh. Emre ARBAK'a ve yoğun çalışma dönemimde beni üzmeden, yormadan büyüyen, varlıklarından her zaman güç aldığım sevgili oğullarım Alp ARBAK ve Kaan ARBAK'a sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	iv
TEŞEKKÜR	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	6
KONUMLANDIRMA ETKİNLİĞİ	6
2.1. Konumlandırmanın Tanımı ve Kapsamı.....	8
2.2. Konumlandırma Stratejileri.....	15
2.3. Konumlandırma Etkinliği	19
2.3.1. Farklılaştırma Etkinliği	22
2.3.2. Uygunluk Etkinliği.....	24
2.3.3. Güvenilirlik Etkinliği	26
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	29
YENİLİK ve YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİ	29
3.1. Yenilik Kavramı.....	29

3.2.	Yenilik Türleri.....	31
3.3.	Yenilik – Yenilikçilik Ayrımı	34
3.4.	Yenilikçilik Düzeyleri	35
3.4.1.	Pazar Yapıcı Yenilikçilik	40
3.4.2.	Pazar Yıkıcı Yenilikçilik.....	42
3.4.3.	Pazar Genişletici Yenilikçilik	45
3.5.	Konumlandırma Yenilik İlişkisini Düzenleyen Faktörler.....	46
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		57
YÖNTEM.....		57
4.1.	Araştırmanın Örneklemi.....	57
4.2.	Araştırmanın Veri Toplama Aracı	58
4.3.	Araştırmanın Ölçeğinin Oluşturulması	58
4.4.	Anket Formunun Oluşturulmasında Dikkat Edilen Noktalar.....	60
BEŞİNCİ BÖLÜM		62
ANALİZLER VE BULGULAR.....		62
5.1.	Örneklemeye Ait Temel Karakteristik ve Demografik Veriler	62
5.2.	Faktör ve Ölçüm Analizleri.....	64
5.2.1	Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun Değerlendirilmesi	65
5.2.2.	Yenilikçilik Düzeylerine ait Faktör Analizleri.....	66
5.2.3.	Konumlandırma Etkinliğine ait Faktör Analizleri	68
5.2.4.	Düzenleyici Değişkenlere ait Faktör Analizleri.....	69
5.3.	Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	71
5.4.	Tüm Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi.....	72
5.5.	Araştırma Değişkenlerinin Regresyon Analizleriyle Test Edilmesi	73
5.5.1.	Farklılaştırma Etkinliği Üzerinde Yenilikçilik Düzeylerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi	73
5.5.2.	Uygunluk Etkinliği Üzerinde Yenilikçilik Düzeylerinin Etkileri İle İlgili Regresyon Analizi.....	75

5.5.3. Güvenilirlik Etkinliği Üzerinde Yenilikçilik Düzeylerinin Etkileri.....	77
5.5.4. Düzenleyici Değişkenler ve Regresyon Analizleri Bulguları	78
ALTINCI BÖLÜM	90
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
KAYNAKLAR	100
EKLER.....	120
Ek A: Anket Formu	120
ÖZGEÇMİŞ.....	123

KISALTMALAR

Ar-Ge: Araştırma Geliştirme

EİB: Ege İhracatçı Birlikleri

KMO: Kaiser- Meyer- Olkin

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)

TİM: Türkiye İhracatçılar Meclisi

Ür-Ge: Üretim Geliştirme



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Pazar Bölümlendirme Yöntemleri	11
Tablo 2: Konumlandırma Stratejilerine Yönelik Yaklaşımlar	17
Tablo 3: Araştırma Hipotezlerinin Listesi	54
Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	59
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Firmaların Demografik Özellikleri	63
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri	64
Tablo 7: Yenilikçilik Düzeyleri Faktör Analizi	67
Tablo 8: Konumlandırma Etkinliği Faktör Analizi	68
Tablo 9: Düzenleyici Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi	70
Tablo 10: Güvenilirlik Analizi Sonuçları	72
Tablo 11: Tüm Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları	72
Tablo 12: Yenilikçilik Düzeyleri Boyutlarının Farklılaştırma Etkinliği Üzerindeki Etkileri	73
Tablo 13: Yenilikçilik Düzeyleri Boyutlarının Uygunluk Etkinliği Üzerindeki Etkileri	75
Tablo 14: Yenilikçilik Düzeyleri Boyutlarının Güvenilirlik Etkinliği Üzerindeki Etkileri	77
Tablo 15: Yenilikçilik Düzeylerinin Farklılaştırma Etkinliği Üzerindeki Etkilerinde Teknolojik Gelişmişliğin Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	79
Tablo 16: Yenilikçilik Düzeylerinin Uygunluk Etkinliği Üzerindeki Etkilerinde Teknolojik Gelişmişliğin Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	80
Tablo 17: Yenilikçilik Düzeylerinin Güvenilirlik Etkinliği Üzerindeki Etkilerinde Teknolojik Gelişmişliğin Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	81
Tablo 18: Yenilikçilik Düzeylerinin Farklılaştırma Etkinliği Üzerindeki Etkilerinde Kaynak Odaklılığın Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	82
Tablo 19: Yenilikçilik Düzeylerinin Uygunluk Etkinliği Üzerindeki etkilerinde Kaynak Odaklılığın Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	84
Tablo 20: Yenilikçilik Düzeylerinin Güvenilirlik Etkinliği Üzerindeki Etkilerinde Kaynak Odaklılığın Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	85
Tablo 21: Araştırma Hipotezlerinin Listesi	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlamanın Üçlü Ayağı	10
Şekil 2: Konumlandırma Stratejilerinin Aşamaları.....	15
Şekil 3: Pazar Odaklı Kaynakların Analizi	52
Şekil 4: Araştırma Hipotezlerinin Şematik Gösterimi	56
Şekil 5: Araştırmaya Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı	63
Şekil 6: Yenilikçilik Düzeylerinin Farklılaştırma Etkinliğine Etkileri	74
Şekil 7: Yenilikçilik Düzeylerinin Uygunluk Etkinliğine Etkileri.....	76
Şekil 8: Yenilikçilik Düzeylerinin Güvenilirlik Etkinliğine Etkileri	77
Şekil 9: Düzenleyici Değişkenin Etkisi.....	78
Şekil 10: Uygunluk Etkinliği Üzerindeki Yenilikçilik Düzeylerinin Etkilerinde Teknolojik Gelişmişliğin Düzenleyici Rolü	81
Şekil 11: Farklılaştırma Etkinliği Üzerindeki Yenilikçilik Düzeylerinin Etkilerinde Kaynak Odaklılığın Düzenleyici Rolü	83
Şekil 12: Uygunluk Etkinliği Üzerindeki Yenilikçilik Düzeylerinin Etkilerinde Kaynak Odaklılığın Düzenleyici Rolü	84
Şekil 13: Güvenilirlik Etkinliği Üzerindeki Yenilikçilik Düzeylerinin Etkisinde Kaynak Odaklılığın Düzenleyici Rolü	85

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu çalışma, firmanın seçeceği yenilik stratejisi hedefine karşılık, pazarda firmaların konumlandırma başarısını tez içinde sunulan hipotezler çerçevesinde araştırmayı hedefler. Bu temel amaca ulaşmak için, mevcut literatür incelenmiş ve literatürde çığır açan (breakthrough), radikal (radical) ve artımsal (incremental) yenilik olarak ele alınan tipolojiden yola çıkılarak yenilikçilik stratejileri ölçüm araçları geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda geliştirilecek ölçeklerin farklı alanlarda yapılacak yenilikçilik stratejileri için temel teşkil edeceği düşünülmüştür.

Geçmiş çalışmalarda sadece strateji literatüründe kullanılmış olan konumlandırma etkinliğinin bir performans ve bağımlı değişken şeklinde, yenilikçilik düzeyleri ile ilişkisini ölçen bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma; firmaların geliştirdikleri yenilikçi ürünleri pazara sunduklarında, pazarın bu yenilikleri nasıl algıladığı, bu konumlandırma çabalarını operasyonel olarak ne kadar ölçebildikleri konumlandırma performansı ya da konumlandırma etkinliği kavramları ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Konumlandırma; karar alma süreçlerinde, yeni ürün geliştirilmesinde, firmaların stratejilerini belirleme aşamalarında gerçekleştirilen bir süreç iken bu çalışmada gerçekleştirilen stratejilerin ulaştığı başarıyı ölçmek amaçlı ele alınmaktadır.

Yenilikçiliğin kaynak odaklı olduğunu desteklemek ve ışık tutmak için literatürde var olan kaynak odaklı görüşün düzenleyici etkileri de hipotezlere konu olmuştur. Ek olarak çalışma kapsamında teknolojik gelişmişliğin yenilikçilik ile ilişkili olduğu literatür çalışmalarından hareketle teknolojik gelişmişliğin düzenleyici etkileri de hipotezler kapsamında ele alınmıştır.

Konumlandırma, müşterilerin zihinlerinde ürünlerinin ya da markalarının şekillenmesini sağlayan hayati öneme sahip bir pazarlama yeteneğidir (Kotler, 1997; Ries ve Trout, 2001). Ries ve Trout'a (2006) göre, müşterilerin zihinlerinde var olan beklentilerinin karşılanmasına yönelik ürünün farklılaştırılmasıdır. Reis ve Trout (2001), konumlandırma kavramının; ürün ile, bir mal, bir hizmet, bir şirket, bir kurum hatta bir kişiyle başladığını ifade etmektedir. Ancak konumlandırmanın hiçbir zaman sadece ürünle veya hizmetle ilgili olmadığını; aksine potansiyel müşterilerin zihnine

ulaşabilmekle ilgili olduğunu ileri sürmektedirler (Reis ve Trout, 2001). Kotler (1997)'e göre konumlandırma, firmanın ürün veya hizmetlerini, imajını tamamen tüketicilerin algılarına göre ve rakiplerine karşılık tasarlamaktır. Fuchs'un (2008; 2009) müşteri gözünden konumlandırma etkinliğini ölçtüğü çalışmasında konumlandırma etkinliğini, tüketici zihninde bir markanın uygun (favorable), farklılaşmış (differentiated) ve güvenilir (credible) konumda algılanması olarak tanımlamıştır.

Firmaların uzun dönem başarıları, hedef pazarda yer alan ürün ve hizmetlerini ne kadar etkin bir şekilde konumlandığına bağlı olarak belirlenebilir (Kalafatis, Tsogas ve Blankson, 2000). Konumlandırma, pazarlama karması elemanları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Başarılı bir pazarlama planı, büyük ölçüde konumlandırma stratejisinin başarısına bağlıdır. Reis ve Trout (2001) tarafından ortaya atılan konumlandırma kavramı, temelde ürüne yapılmaz. Potansiyel müşterilerin zihnine ulaşarak onları etkileyebilme esasına dayanmaktadır. Pazarlama literatüründe konumlandırma alanında yapılan tanımlamalarda sıklıkla üzerinde durulan unsur, rakiplerden farklılaşmak ve rakiplere kıyasla var olan üstünlüğü ön plana çıkartmaktır (Kotler, 1997; Aaker, 1998; Reis ve Trout, 2001). Farklılaştırma, tamamen yeni bir özelliğin ortaya konmasıyla gerçekleşebileceği gibi küçük çapta bir iyileştirme ile de gerçekleşebilecek bir süreçtir. Firmaların rekabet edebilmeleri, pazarda var olan güçlü rakipleriyle baş edebilmeleri farklılaştırma stratejilerini kullanabilmelerinden geçmektedir (Porter, 1980) ve konumlandırma stratejilerinin temelini de farklılaştırma oluşturmaktadır. Firmalar kendi kaynaklarına uygun bir şekilde geliştirecekleri alanlarda farklılaşmayı sağlayabilirler. Günümüzde, rekabetin her geçen gün artması, firmaların sürdürülebilirliğini sağlayan eski stratejilerin, artık çok fazla fayda sağlamadığını göstermektedir. Bunun en önemli nedeni çok sayıda firmanın, çok sayıda ürünün ve firma-müşteri iletişimi sürecinde, potansiyel müşterilerin tüketim kararlarını etkileyen çok sayıda etkenin olmasıdır. Bu nedenle firmalar, ürünlerini farklılaştırmak ve müşterileri gözünde rakiplerine göre kendilerini daha iyi ve daha özel olarak tanımlayabilmek için konumlandırma faaliyetlerinde bulunurlar (Ciproano, 2007). Başarılı bir konumlandırmada kilit noktanın farklılaşma olduğu kabul edildiğinde pazarlama açısından yenilikçiliğin önemi ortaya çıkmaktadır. Yeni ürün birçok açıdan uzun dönem başarı sağlamak için gereklidir, ancak gerekli olan bir diğer unsur da derecesi ne olursa olsun bu yeniliği müşterilerine fark ettirebilmek,

cazip hale getirebilmek ve zihinlerinde yer edebilmektir. Farklılaştırma stratejisi müşteriye bir değer ifade etmeli ve bu değer mutlaka müşteri tarafından algılanmalıdır (Aaker, Kumar ve Day 2008).

Yoğun rekabet koşulları firmaların pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için mücadeleciler olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu durumda da firmalar stratejilerini ya çevreye uyum sağlayarak yaşamlarını devam ettirmek ya da geri çekilmek üzerine oluşturur. Farklılığı yakalayabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için firmalar yenilikçilik ile geleneksel pazarlama yöntemlerini bir araya getirmek durumundadır. Doğru ve etkili pazarlama stratejileri, ürüne ya da markaya ilgi uyandırmalı hem var olan hem de potansiyel müşterileri için cazip gelmelidir. Bu başarıya ulaşan firmalar rakipleri arasında rekabet avantajı elde edebileceklerdir.

Stratejik yönetimin temel konusu, rekabet avantajı elde etme ve bu avantajın nasıl devam ettirileceğidir (Teece vd. 1997). Porter' a (1980) göre rekabet avantajı, firmaların rekabet ettikleri pazarlarda üstün performans göstermesine neden olan bir özelliktir. İnovasyon ya da başka bir deyişle yenilikçilik kavramı rekabet üstünlüğü sağlayabilmenin bilinen en etkili yoludur. Yeni bir ürünün üretilmesi, pazarlanması rekabet avantajı gerektiren en temel konulardır. Tüm bu faaliyetlerini rakiplerinden daha iyi ve daha hızlı gerçekleştirebilen firmalar faaliyetlerinde etkinlik sağlayacaktır. Ancak önemli olan elde edilen bu etkinliğin rakiplerce kolay taklit edilememesini sağlayarak elde edilen rekabet avantajını sürdürebilir kılmaktır. Barney (1991) firmaların değerli, nadir, taklit ve ikame edilemeyen kaynak ve yetenekleri sayesinde rekabet avantajı elde edilebileceğini savunmaktadır. Elde edilen bu rekabet avantajı rakipler tarafından kopyalanmadığı sürece süreklilik arz eder. Kaynak odaklı yaklaşım çerçevesinde firmaların seçilen kaynaklara uygun yetenekler geliştirmeleri çok önemlidir. Pazarlardaki hızlı ve sürekli değişim, firmalara eşsiz yetenekler geliştirmeleri konusunda gizli bir baskı yaratmakta ve firmaların sahip olacakları eşsiz yetenekler kazanmalarını ve firmaların yenilikçi ürünlerde başarı elde etmelerini sağlamaktadır (Hamel ve Prahalad, 1989). Bu sayede yenilikçilik yeteneği firmaların rekabet avantajını korumalarına yardımcı olur (Keller ve Lehmann, 2006; Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 199). Karlılığını ve firma değerini arttırma potansiyeline sahip olan yenilikçilik, firma stratejilerinin öncelikleri arasında yer almaktadır (Srinivasan ve Hanssens, 2009). Temelinde kaynak bağımlılığı yaklaşımını barındıran

araştırmalar, rakiplerinin sahip olamadığı kaynak ve yeteneklere sahip olan firmaların, pazara sunduğu yenilikçi ürünler sayesinde yüksek performansa ulaşacaklarını ileri sürmektedir (Calantone ve DiBenedetto, 1998; Gatignon ve Xuereb 1997; Han, Kim ve Srivastava, 1998; Song ve Parry, 1996).

Firmanın rekabet avantajı elde etme sürecinde bir iç faktör olan kaynaklar kadar çevresel faktörler olarak nitelendirebileceğimiz teknolojik gelişmişlik, rekabeti yapılandıran temel unsurlardan bir tanesidir. Teknoloji hem rekabet koşullarını yeniden şekillendirmekte hem de firmaların yapılarında etkili olmaktadır (Bradley ve Hausmann, 1993). Teknolojik gelişmişliği yüksek çevre, Khandwalla (1976) tarafından, firmaların ürünleri ya da süreçleri göz önüne alındığında, ileri teknoloji gerektiren ve süreçlerin gelişmiş olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların bulunduğu çevre olarak tanımlanmaktadır (Covin ve Covin, 1990). Gelişen teknoloji ile beraber rekabet için yeni koşullar yaratıldıkça, firmaların konumlandırma kararları da önemli ölçüde değişikliğe uğramaktadır. Teknolojik gelişmişliğin yenilikçilik üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, firmaların varlıklarını sürdürebilmelerini sağlamalarında konumlandırma kararlarına da etkisi olduğu söylenebilir.

Literatürde yenilikle ilgili yapılan çalışmalarda yenilik, müşteri ya da tüketici ve firmalar olmak üzere iki perspektiften ele alınıp araştırılmaktadır (Rogers, 2003; Daneels ve Kleinschmidt, 2001). Müşteriler için yenilik; yeniliğin adaptasyonu ve yayılımıdır. Müşteri gözünden yenilikçilik ise ürünlerin kullanım şeklindeki değişiklikler ve müşterinin ürün yenilikçiliğine olan algısı şeklinde tanımlanabilir (Rogers,2003; Garcia ve Calantone, 2002; Daneels ve Kleinschmidt, 2001; Ali, Krapfel ve Labahn, 1995). Damanpour'un (1991), yeni bir pazarın ihtiyacını karşılamak üzere yeni bir fiziksel ürün ya da hizmet geliştirmek olarak tanımladığı yenilik, firmalar perspektifinden ele alındığında, Chandy ve Tellis (1998) tarafından firmaların ortaya koyduğu radikal yeniliklerin sayısı ve bu yeniliklerin toplam satışlar içindeki payı olarak ifade edilmektedir. Yenilik tanımı gereği, içinde yaratıcılık ve yeni ürün geliştirme kavramlarını barındırmaktadır, ancak burada konusu geçen "yeni" ürün, hedeflenen etki düzeyi yani stratejisi olarak ele alınmıştır. Bu dereceler; literatürde çağır açan yenilikler olarak geçen ve pazara tamamıyla yeni olan, mevcut olmayan bir ürünün ya da sürecin firmaya kattığı katma değer olarak ifade edilen ve bu çalışmanın tipolojisinde pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi olarak adlandırılmıştır.

Diğer bir yenilikçilik düzeyi ise pazarda var olanı ortadan kaldırarak, var olan alışkanlıkları değiştirme gücüne sahip ve çalışmamızda pazar yıkıcı yenilikçilik olarak kullanılacak olan radikal yeniliklerdir. Son olarak literatürde sıklıkla kullanılan bir diğer yenilikçilik türü, var olan yenilikler üzerinden iyileştirme ve geliştirme çalışmaları sayesinde ticari bir değer elde edilen artımsal yenilik kavramı ise çalışmamızda pazar genişletici yenilikçilik düzeyi olarak ifade edilmiştir.

Yenilikçi ürünler için verilen konumlandırma kararları, ürünlerin tercih edilmesi konusunda olumlu müşteri geri bildirimlerini beraberinde getirecektir (Page ve Herr, 2002). Firmaların yeni ürünlerini pazara sunarken, ürünlerini pazarda nasıl konumlandıkları önem kazanır ve firmaların yaratıcılıkları da rekabet üstünlüğü kazanmalarında önemli rol oynamaktadır (Krishnan ve Bhattacharya, 2002; Kleinschmidt ve Cooper 1991). Birbirinden bağımsız olarak yenilikçilik ve konumlandırma alanlarında yapılmış pek çok çalışma olmasına karşın farklılaşmanın bir numaralı kuralı olan yenilikçiliğin, konumlandırma başarısı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmaların eksikliği dikkat çekicidir. Dolayısıyla bu tez, firmaların yenilikçilik düzeylerinin, bir başka ifade ile kaynak bağımlı yenilik stratejilerinin, konumlandırma etkinliği ile olan ilişkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Firmaların yenilikçilik stratejilerine göre konumlandırma etkinliğini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan bu tez çalışmasında, yenilikçiliğe önem verdiği düşünülen ve çalışanlarına yenilikçilik eğitim imkanı sunan ve ihracat yapma potansiyeline sahip firmalar arasında gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takip eden ikinci bölümde, konumlandırma stratejileri ile etkinliğinin önemi ve kapsamı tartışılacaktır. Üçüncü bölümde yenilik ve yenilikçilik düzeyleri kavramsal olarak incelendikten sonra tartışmaya açılarak konumlandırma ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi düzenleyen kavramlar ele alınacaktır. Dördüncü bölümde, yenilikçilik stratejilerinin konumlandırma etkinliği üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan araştırmanın yöntemi ve uygulaması anlatılacaktır. Beşinci bölümde tez araştırmasının analizleri ve bulguları sunulacaktır. Altıncı ve son bölümde ise, bu analiz sonucunda elde edilen sonuçları tartışılarak, araştırmanın kısıtları aktarılacak ve hem uygulamacılara hem de gelecek araştırmacılara öneriler sunulacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KONUMLANDIRMA ETKİNLİĞİ

Pazarlamanın ortaya çıkmasında önemli bir aktör olan pazar kavramı, ilk çağlarda oluşmaya başlamıştır. İhtiyaç fazlası malların değiş tokuşu ile gerçekleştirilen alışverişler, nüfusun ve ihtiyaçların artması ile yeterli gelmemeye başlamıştır. Lidyalılar tarafından Mezopotamya’da paranın kullanılmaya başlanması ile birlikte ticaret hayatı önemli bir ivme kazanmış ve değiş tokuş dönemi kapanmıştır. Bu dönemdeki ticaret anlayışı zorunlu ihtiyaçların giderilmesine yönelik olarak şekillenmekte olup kar etme düşüncesinden tamamıyla uzaktır. Roma İmparatorluğu döneminde kullanılan limanlar ticaret hayatının gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. İlk olarak Eski Yunan’da görülen açık semt pazarları ile M.Ö 7. yüzyılda pazar olgusu ortaya çıkmaya başlamıştır. Orta çağ döneminde, feodalite, derebeylik ve toprak mülkiyeti kavramları ile çerçevesi belirlenen siyasal, toplumsal ve ekonomik yapı pazar kavramının da sınırlarını belirlemiştir. Bu dönemde tarıma dayalı üretim sayesinde çiftçilik gelişmeye başlamış, tacirler ön plana çıkmış ve üretim ihtiyacı artmaya başlamıştır. Birçok yenilik ve gelişmenin başlangıcı olan sanayi devrimi pazarlama faaliyetlerinde de birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Makineleşmenin artması ile üretim faaliyetleri artmış ve buna paralel olarak üretimde çalışan insan sayısı da artmaya başlamıştır. Tarımdan uzaklaşan toplum yapısı, kentleşme olgusunun da gelişmesiyle tüketim için üretim anlayışına geçmeye başlamıştır. Denizaşırı bölgelerde ortaya çıkan yeni pazarlara dağıtımın kolaylaşması rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çalışan sayısındaki artış, gelir seviyesindeki artışı da beraberinde getirmiş ve bu durum, günümüzde de karşılaşılan pazardaki farklılıkları ortaya çıkarmaya başlamıştır. Sanayi devrimi ile birlikte birçok alanda olduğu gibi günümüz koşullarının temelleri pazarlama alanında da atılmaya başlanmıştır. Sosyal ve ekonomik gelişmeler, üretimin ve buna paralel olarak hammaddeye olan ihtiyacın artması ile daha fazla üretim ve daha fazla tüketim olgusu yerleşmeye başlamıştır. Küreselleşmenin gündemden uzaklaşmadığı günümüzde hızla değişen koşullar pazarlamanın yeni kurallarının uygulandığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik olarak pazarlama anlayışının ürün merkezli anlayıştan müşteri merkezli anlayışa doğru değişmesiyle birlikte (Kotler, 2003) pazarlama stratejileri de yeniden şekillenmektedir. 1950’li yıllara kadar üretim odaklı pazarlama anlayışının hâkim olduğu, rekabetin neredeyse olmadığı, talebin

arzdan fazla olduğu dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. 1960'lı ve 1970'li yıllar, bir önceki dönemden gelen yoğun talep sonucunda pazarın doyuma ulaştığı bir dönemdir. Bu nedenle firmalar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin varlıklarını sürdürebilmek için gerekli olduğunun farkına varmışlar ve tüketicilerin ilgisini çekebilmek, ürünlerine, markalarına olan bağlılıklarını arttırabilmek adına birbirleriyle rekabet etmeye başlamıştır. Birbirine benzer ürünlere talebin yavaş yavaş azaldığı bu dönem pazarlama anlayışında yaratıcılığın başlamasına duyulan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. 1980'ler de ise kapalı ekonomilerin dünyaya açıldığı yeni dünya düzeninin ve kırılmaların gerçekleştiği bir dönemdir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle pazarlar arasındaki fiziksel sınırların ortadan kalkması ve internet teknolojisinin tüm dünyaya yayılmaya başlamasıyla pazarlama anlayışı da farklılaşmaya başlamıştır. 1990'lara gelindiğinde marka farkındalığının ortaya çıktığı ve firmaların yoğunlukla markalarına yatırımlar yaparak markalarını sürdürülebilir kılma çabasına girdiği görülmektedir. Bu dönemde firmalar pazar bölümlendirmesine önem vermeye başlamış ve pazarlama çalışmalarını bu yönde sürdürmüşlerdir. 21. Yüzyılda firmaların müşterileriyle olan ilişkilerinde sanal ortamdan faydalanmaya başlamaları zaman ve mekân olgusuna yeni bir boyut kazandırmıştır. Ağlar aracılığıyla gerçekleşen bu ilişki sayesinde zamandan bağımsız olarak kolay ulaşılabilirlik sağlanması hem firmalar hem de müşteriler için büyük kolaylık sağlamaktadır. Müşteriye ulaşmak ve müşteriye etkileyerek satın alma kararını vermesi yönünde kurgulanan pazarlama anlayışında firmalar markalarını konumlandırarak pek çok mesaj iletmektedirler. Örneğin; “Tefal ne varsa sende var”, “Nissan heyecan veren inovasyon (Nissan innovation that excites)”, “Volkswagen araba (Volkswagen das auto)” mesajlarıyla firmalar müşteri ile aralarında duygusal bir bağ oluşturarak müşterilerin duygularında gerçekleştirdikleri ufak dokunuşlarla farklılıklarını yenilikçilik yönünde ön plana çıkarmaktadırlar.

21. yüzyıldan itibaren rekabet üstünlüğünün yenilikçiliği odağına alması ve internetin firmalar için dördüncü büyük devrim olarak kabul edilmesi ile birlikte gündeme gelen Endüstri 4.0 kavramı, firmaların yeniden yapılanması ile birlikte yeniden oluşacak olan değer zinciri yapılanmasını ifade etmektedir. Teknik ve teknolojik bir değişim ve gelişim süreci olarak görülen Endüstri 4.0, mikro seviyede firmaların çalışanlarını, makro seviyede ise firmanın müşterileriyle birlikte tüm paydaşlarının kendi ağlarında toplanmasını kapsayacaktır. Müşteriye özel üretim daha

katma değerli hale gelecek ve verimlilik yükselirken maliyetler ve kaynak tüketimi azalacaktır. Bu çerçeveden bakıldığında, mevcut durumda farklılaşmayı yakalayabilmek ve firmalar için farklılaşmayı odak noktasına dönüştürebilmek için ürün geliştirme uzmanlığının ve yenilikçiliğin körüklendiği merkezlerin firmalar için öneminin gittikçe artması önce firmaların performansını arttıracak, daha geniş bir perspektiften bakıldığında ise ülke ekonomilerine katkı sağlayacaktır. Hızlı bir tempoya sahip yeni ekonomik anlayışta değişim sürekli ve firmaların ayakta kalabilmesi için yenilik, kritik bir öneme sahiptir. Farklılaşmanın önemli olduğu, değişimin sürekli olduğu bu koşullar altında firmalar, müşterilerini cezbedebilmek adına yenilikçilik stratejileri ile pazar konumlarını sağlamlaştırmaya çalışmaktadırlar. Firmalar ve müşteriler arasındaki bilgi akışının geçmişe göre çok daha fazla olduğu ve dolayısıyla yoğun bilgi kirliliğinin olduğu günümüz rekabet şartlarında, firmalar kendilerini fark edilebilirlikleri ile ön plana çıkartacaklardır. Bunu başarabilen firmalar varlıklarını sürdürebilirken, başarılı olamayanlar rekabet ortamında daha fazla yaşamlarını sürdüremeyeceklerdir. Bu nedenle bu dönemde bilginin çok ve dağınık olmasının etki ettiği rekabet koşulları, firmaların fark edilebilmelerini zorlaştırmaktadır. Konumlandırmayı bir strateji olarak ele aldığımızda ve konumlandırma etkinliğini firmalar için yeni bir performans kriteri olarak ortaya koyduğumuzda farklılıkların ne ölçüde başarılı olup olmadığı ölçülebilecektir. Farklılıklarını nasıl ortaya koydukları ve bu farklılığı nasıl ifade ettikleri, firmaların mevcut ve potansiyel müşterilerinin zihninde yarattıkları algı sayesinde gerçekleşecek ve bu algıyı konumlandırma etkinliği ile değerlendirebileceklerdir.

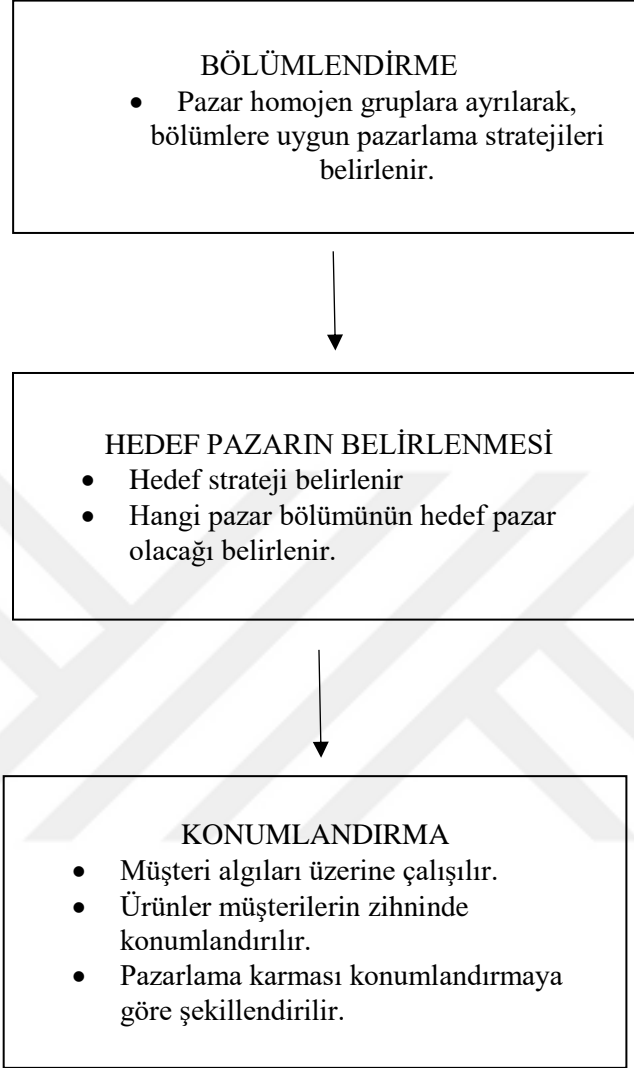
2.1. Konumlandırmanın Tanımı ve Kapsamı

Konumlandırma, pazarlama karması elemanları olan ürün, ürünün fiyatı, satıldığı yer ve promosyonu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedendir ki, konumlandırma pazarlamanın kilit ögesidir (Kalafatis vd, 2000; Hooley vd, 1998). Konumlandırma kavramının bir ürünle, bir mal, bir hizmet, bir şirket, bir kurum hatta bir kişiyle başladığını ifade eden Reis ve Trout (2001) konumlandırmanın hiçbir zaman sadece ürünle veya hizmetle ilgili olmadığını aksine potansiyel müşterilerin zihnine ulaşabilmekle ilgili olduğunu vurgulamaktadırlar. Kotler (1997) ise konumlandırmayı, firmanın ürün ve hizmetlerini, imajını tamamen tüketicilerin

algularına göre ve rakiplerine karşılık tasarlamak olarak tanımlamaktadır. Aaker (1992), konumlandırmayı, marka kimliğinin ve değer önermesinin bir parçası olarak, etkin bir şekilde hedef kitleyle ilişkilendirmektedir. Urban ve Hauser (1993), konumlandırmanın yeni bir ürün için kritik bir öneme sahip bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Van Gelder (2008), konumlandırmayı firmaların rakiplerinden farklılaştırma aracı olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanım ise, konumlandırmanın firmanın ürün ve hizmetleri yanında imajını hedef kitlenin dikkatini çekmek için tasarlandığına vurgu yapmaktadır (Paley ve Orfanlı, 2006). Literatürde yapılan çeşitli tanımların ortak özelliği, müşteri algısını odak noktası olarak ve temelinde müşterinin zihninde gerçekleştirilen ürün ve hizmetle ilgili oluşturulan alguların bütünü olarak ele almasıdır. Bu bilgiler ışığında konumlandırma, ürün ve hizmetin müşteri zihninde tanımlanması ve rakiplerine kıyasla bir yer edinmesine yönelik olarak firma kararlarının ve davranışlarının bir bütünü olarak tanımlanabilir.

Başarılı bir konumlandırma, ürünün hedef kitle için önemli olan bir özellikte benzersiz olmasını sağlar. Bu nedenle konumlandırmanın, bölümlendirme ve hedef pazarın belirlenmesi aşamasından sonra, hedef pazar için neyin önemli olduğunun saptanarak, rakiplerde ya da pazarda olmayan müşteri ihtiyacına göre ürünün tasarlanması firmaya rekabet avantajı sağlayacaktır. Hedef pazar ve farklılaştırma, konumlandırmanın en temel iki ögesidir ve bu ögeler konumlandırmanın pazarlama için önemini ortaya koymaktadır (Fuchs, 2008). Di Mingo (1988), iki farklı bakış açısıyla konumlandırmayı tanımladığı çalışmasında, ilk olarak strateji tasarlama süreci olarak ele alarak ve konumlandırmanın pazarı ya da bölümünü tanımlama, belirleme ve seçme süreci olduğunu vurgulamaktadır. Bu süreç doğal olarak pazarın etkin ve verimli bir şekilde okunabilmesini, başarıyı yakalayabilmek için firmanın doğru yeteneklerinin ön plana çıkartılmasını, firmanın yakın çevresinin iyi analiz edilerek güçlü ve zayıf yönlerinin tanımlanmasını ve pazar ihtiyaçlarının belirlenmesini kapsamaktadır. İkinci bakış açısı ise konumlandırmanın müşterilerin satın alma kararı vermelerini sağlamak için gerekli pazarlama karması elemanlarının etkin ve verimli bir şekilde tasarlanmasını ve kullanılmasını gerekli kıldığıdır. Dibb ve Simkin (1991) konumlandırmanın önceki aşamalarını pazar bölümlendirme ve hedef pazarın belirlenmesinden oluşan üçlü ayağın bir parçası olarak vurgulamaktadır. Şekil. 1'de de bu aşamalar açıklanmaktadır.

Şekil 1: Pazarlamanın Üçlü Ayağı



Kaynak: Dibb, S., ve Simkin, L.(1991).

Pazarın homojen gruplara ayrılarak, bu bölümlere uygun pazarlama uygulamalarının geliştirildiği (Croft, 1994) pazar bölümlendirme aşaması, pazarda yer alan müşterilerin demografik özellikleri, istekleri ve ihtiyaçları, davranış şekilleri itibariyle birbirinden farklılık gösterdiği için uygun pazarların tanımlandığı ve değerlendirmelere göre alt gruplara ayrılmasıdır. Her firma ve ürünü için koşullar ve hedef pazarın özellikleri farklılık gösterse de; bölümlendirmenin net ve açık bir şekilde tanımlanmış olması, potansiyel karı sağlayabilecek büyüklükte olması, satış ve promosyon çabaları ile rahatlıkla satılabilir, denetlenebilir ve istikrarlı olması gerekmektedir (Kotler, 1999; Lamb, Hair ve McDaniel, 2005). Pazara sunulması planlanan tüm ürünlerin pazardaki her firmanın var olan müşterilerinin hem de

potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği düşüncesiyle hareket edilmeli ve firma kaynaklarını doğru bir şekilde kullanarak hedef kitleye tam anlamıyla odaklanabilmelidir. Pazar bölümlendirme yöntemlerini Kotler ve Armstrong (2006), dört temel kategoride Tablo 1’de özetlendiği gibi ele almaktadır.

Tablo 1: Pazar Bölümlendirme Yöntemleri

Bölümlendirme Yöntemleri	Açıklama
Demografik Bölümlendirme	Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim vb. özelliklerine göre değerlendirilmesi.
Psikografik Bölümlendirme	Tüketicilerin, değerleri, tutumları, inançları ve yaşam tarzlarına göre değerlendirilir.
Coğrafi Bölümlendirme	Tüketicilerin, bölgesel, ulusal ve uluslararası konumlarına göre gruplandırılması
Davranışlarına Göre Bölümlendirme	Tüketicilerin, ürünleri kullanım oranları, nedenleri, hangi duygu ve davranış boyutu ile kullandıklarının saptanması.

Kullanılan bölümlendirme yöntemleri her ne kadar bağımsız gibi dursa da iç içe geçmiş ve birbirleriyle sıkı bir bağ içerisinde. Bu yöntemler birbirleri ile ilişkili olup beraber kullanıldığında daha başarılı sonuçlar verebilecektir.

Konumlandırma süreci öncesindeki ikinci basamak hedef pazarın belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşama, hedef stratejinin belirlendiği ve hangi pazar bölümünün firmanın hedef pazarı olarak seçileceğine karar verildiği aşamadır (Dibb, 1998). Tüm pazarlama karması elemanları, hedef pazara uygun olarak şekillenmektedir. Firmalar, net ve açık bir şekilde tanımlanmış müşteri grubuna uygun kaynaklara odaklanarak oluşturacakları pazarlama karmasıyla müşterilerine cazip gelmeye çalışacaklardır (Dibb ve Simkin, 1991). Hedef pazarın belirlendiği aşamada önemli olan müşteri tanımadır. Firmalar müşterilerini açık ve net bir şekilde tanımlayabilirse, konumlandırma da net bir biçimde şekillenecektir. Firmaların amaçlarını etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmeleri için en iyi şekilde hizmet verebilecekleri hedef pazarı seçmeleri gerekmektedir. Bu seçim doğru müşteriler ile doğru ilişkiler kurabilecekleri stratejileri belirleyebilmeleri ile sağlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2006). Firmaların mevcut kaynakları ve yetenekleri ile faaliyet gösterebilecekleri pazarların belirlenmesi, var olan kaynaklarını etkin ve verimli kullanabilmeleri firmaları hedef pazar seçimine götüren en önemli unsurdur (Odabaşı ve Barış, 2003; İslamoğlu, 2009). Hedef pazarın belirlenmesiyle firma pazarlama stratejilerine yön verecek ve pazarlama için önemli olan fiyat, tutundurma ve dağıtım yöntemlerini hedef

pazarın özelliklerine göre şekillendireceklerdir. Pazarlama çabalarını ürünleri için uygun olan hedef pazar üzerinde yoğunlaştırdıklarında başarılı olabileceklerdir (Hollensen, 2003).

Pazarlama uygulamalarının en zor kısmı olan, bir ürünün ve hizmetin müşterilerin zihninde algılanması olan konumlandırma (Reis ve Trout, 2001) da önemli olan ve asıl başarıyı sağlayan, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini, fiyat, dağıtım ve promosyon aşamalarını kapsayan somut bir karmaya dönüştürebilmektir. Bu nedendir ki pazarlama karması elemanları konumlandırmanın ardından şekillenmektedir. Bu bakış açısını destekleyen Buhalis (2000), konumlandırmayı firmaların ürün ve hizmetlerini pazara sunarken hedef kitlesini dikkate alacak şekilde pazarlama karması elemanlarını seçmesi şeklinde tanımlamıştır. Konumlandırma stratejisinde verilecek kararlar için pazarlama karması elemanları olan fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri kritik önem taşımaktadır (Fuchs 2008). Başarılı bir konumlandırma, firmalara rekabet avantajı sağlayacaktır (Wen ve Yeh, 2010).

Pazarlama yönetiminin öncelikli ve temel unsurlarından biri olarak kabul edilen konumlandırma, temelinde müşterilerin zihninde gerçekleştirilen ve o markayla ilgili oluşturulan algıların bütünüdür (Hooley, Greenly, Fahy ve Cadogan, 2001). Ancak konumlandırma, ürünlerin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak şekilde farklılaştırılmasını ve müşterinin zihninde bu farklılığın algılanmasını gerektirir (Hooley vd 1998; Brooksbank, 1994). İçinde barındırdığı farklılık özelliğinden dolayı yapılan tüm bu tanımların bir diğer ortak noktası, temelinde konumlandırmayı bir strateji olarak ele almasıdır. Strateji kavramı, firmanın hedeflerinin ve amaçlarının belirlenmesi ve bu hedef ve amaçlara ulaşabilmek için kaynakların atanması olarak tanımlanmaktadır (Snow ve Hambrick, 1980). Firma stratejisi, bir endüstri içindeki rekabet ortamında, rekabet avantajının elde edilmesi ve sürdürülmesi için kullanılacak araçlar ile izlenilecek yolların seçilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi ile ilgili karar verme süreçlerinin toplamıdır (Bulut, Pınar, Halaç ve Öztürk, 2013). Firmalar için var olan sınırlı kaynaklarını, firmaların yetenekleri ve müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaları ve kendi yeteneklerinin farkında olmaları, müşteri ihtiyacını karşılayabilecek şekilde bu yeteneklerini geliştirebilmeleri için kilit öğedir (Hallen, Johanson ve Sayed-Muhammed 1991; Boeker, 1989). Firmaların çevresine adaptasyonu (Hallen vd., 1991) olarak da ifade edilen strateji, aynı zamanda firmanın

çevresel değişimlere tepki vermesi olarak da açıklanabilir (Snow ve Hambrick,1980). Strateji kavramı, genel anlamda önceden belirlenen amaca ulaşmak için izlenen yol, yöntem ve yaklaşımların tümüdür.

Konumlandırmayı stratejik boyutu ile ele aldığımızda müşterinin zihnindeki ürünle ilgili sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek üzerine tasarlandığı söylenebilir. Konumlandırma sayesinde, firmalar müşterilerinin algısına ulaşarak hem maddi hem de manevi olarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme çabasındadırlar. Bu nedenledir ki, başarılı ve etkin bir konumlandırma stratejisi belirlemek firmalar için oldukça karmaşık ve zor bir süreçtir. Schnedler (1996) bu süreci, karmaşık bir pazar yapısında firmaların vermeleri gereken en zor kararlardan biri olarak adlandırmaktadır. Etkili bir marka konumlandırmada, firmanın aynı ürün kategorisindeki diğer markalarla, müşteri gözünde algılanan ilişkisinin ne olduğunun ortaya konması gerekmektedir (Gwin ve Gwin, 2003). Temelinde üç yaklaşımla hareket edilen konumlandırma kararlarında öncelik; ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir (Fill, 1995). Bu yaklaşımlardan birincisi, pazara ilk giriş yaparak ilk olmanın verdiği rekabet avantajını kullanabilme temeline dayanmaktadır. İkincisi; tek olma, müşterilerin gözünde ürünün eşsiz özellikleri ile algılanmasını ifade eder. Üçüncüsü; duygulara hitap edebilme, firma imajı ile müşterilerine hitap edebilmesini ve tercih edilmesini sağlamaktır (Fill, 1995: 245). Stratejilerini belirlerken, firmaların temel hedefleri, pazarda var olan rekabete karşı ayakta kalabilmek ve avantaj elde edebilmektir. Bununla beraber hedef pazar, ürünün farkı veya rakiplerinden üstünlüğü, hedef pazar için bu farkın değeri ve firmanın bu değeri gösterme ya da ortaya koyma yeteneği de önem kazanmaktadır (Manhas, 2010: 18; Gwin ve Gwin, 2003: 31). Bu temel unsurlara önem verildiği takdirde firmalar ürün ve hizmetleri ile rakiplerinden farklı algılanarak konumlandırmanın temel amacına ulaşabilmektedir (Gwin ve Gwin, 2003).

Pazarın her geçen gün gittikçe değişmesi, müşteri taleplerinde ve beklentilerindeki çeşitlilikler, firmaların konumlandırma kararlarında dikkatli ve özenli davranmalarını gerekli kılmaktadır. Rekabetçi konumlandırma kararları, hedef pazarın ya da pazarların belirlenmesinde ve rekabet avantajının yakalanmasında etkili olmaktadır (Hooley ve Saunders, 1993). Pazarlama uygulamalarında stratejik öneme sahip olan konumlandırma hem yönetim hem de pazarlama bakış açısıyla ele

alındığında, pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıran bir süreç olmasının yanı sıra hem makro hem de mikro düzeyde uygulanabilecek bir stratejidir (Bir, 1988).

Literatürde yapılan çalışmalar, firmaların pazarlama yaklaşımlarında sürdürülebilir başarılarının olması, firmaların ürünlerinin pazarda iyi konumlandırılmış olması gerektiğini ortaya koymakta ve bu durum da konumlandırmanın stratejik yönetim süreçlerinde kritik bir öge haline gelmesine ve pazarlama stratejilerinde başarı kriteri olarak ele alınmasına neden olmaktadır (Clement ve Grotmeyer, 1990; Brooksbank, 1994; Devlin, Ennew ve Mirza, 1995). Fisher (1991), firmaları konumlandırma uygulamaları ve bu uygulamaların karlılığı ile olan ilişkiyi ortaya koymaya çalışmış, farklılaştırılmış konumlandırmanın yüksek kar getirisi olduğunu belirtmiştir. Benzer bir bakış açısıyla, McAlexander, Becker ve Kaldenberg (1993), belirlenen konumlandırma stratejisi ile firmaların finansal performansı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Performans, stratejilerle belli bir dönem sonunda elde edilen çıktılardaki hedeflere ulaşma düzeyi olarak ifade edilmektedir (Porter, 1991). Stratejik hedeflere yönelik olarak alınan kararların etkinliğinin performans değerlendirilmesi yapıldığında elde edilen sonuçlara göre bu kararlar yeniden gözden geçirilebilir (Bulut, 2007). Teorik olarak firmaların uyguladıkları stratejilerin en temel amacı firmanın pazar değerini arttırmak ve bu artışın sürekliliğini sağlayabilmektir (Robinson, 1998). Firma yöneticileri de belirli bir dönem sonunda hayata geçirdikleri stratejilerinin etkinliğini ölçmek ve amaçlarına ne ölçüde ulaşıp ulaşmadıklarını görmek isterler.

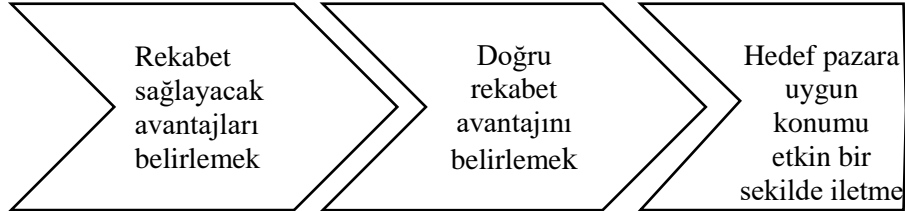
Yönetim literatüründe temel olarak ele alınan performans ölçütleri niteliksel ve niceliksel olarak ikiye ayrılmaktadır. Her ne kadar yapılan araştırmalar, amacı ve düzeyine göre değişimler gösterse de niteliksel veriler örgütsel davranış literatüründe daha sık kullanılarak davranışları değerlendirirken, stratejik yönetim literatüründe finansal kriterlerdeki artış, pazar payı büyümesi, imalat ve yenilik performansları gibi nicel veriler performans ölçümünde kullanılmaktadır. Bunun en önemli nedeni, stratejik yönetimin firma etkinliğinin ve karlılığının üzerine odaklanmasıdır (Bulut, 2007). Genellikle bağımlı değişken olarak ele alınan performans; çalışmalarda finansal performans, pazarlama performansı, üretim performansı ve son dönemlerde sıklıkla karşılaşılan yenilik performansı gibi farklı kriterlerle ele alınmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığı altında konumlandırmayı müşterilerin algısına ulaşmak olarak tanımladığımızda, konumlandırmanın stratejik yönünü ön plana çıkartarak, firmaların müşterilerinin algısına ne kadar ulaştığını ortaya koymak ve rekabet avantajının ne kadarını ellerinde bulundurduklarını tespit edebilmek ise konumlandırmanın başarısı (performansı), daha açık bir ifade ile konumlandırmanın etkinlik yönü olarak tanımlanabilir. Önceki çalışmalarda, firmaların karar alma, yeni ürün geliştirme ve strateji belirleme süreçlerinde konumlandırma bir strateji olarak ele alınırken, bu çalışmada konumlandırma etkinliği olarak ele alınacaktır.

2.2. Konumlandırma Stratejileri

Firmalar ürünlerini ya da markalarını konumlandırırken bazı stratejilere göre bu kararlarını oluştururlar. Konumlandırma stratejileri, doğru bir şekilde hedef kitleye iletildiği zaman etkin olur. Kotler vd. (2003), konumlandırma stratejilerinin temelinde üç aşamadan oluştuğunu vurgulamaktadır, bu aşamalar Şekil 2 'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Konumlandırma Stratejilerinin Aşamaları



Konumlandırma stratejisi belirlenirken hangi kriterlere göre konumlandırmanın yapılacağı firmaların dikkat etmeleri gereken en önemli kararlardan bir tanesidir. Bunun nedeni ise, bu kararla ürünlerin rakiplerden hangi özellikleri ile farklılaştığı, hangi benzerliklerinin ya da üstünlüklerinin vurgulanacağının belirlenmesidir.

Konumlandırma stratejileri arasında en sık kullanılan strateji türlerinden biri olan Aaker ve Shansby (1982)'in sıralamasıdır. Bu çalışma, kavramsal olarak ele alınan bir çalışma olup, çalışmada konumlandırma stratejileri, özelliklere göre

konumlandırma, fiyat ve kaliteye göre konumlandırma, kullanıcıya göre konumlandırma, kullanıma göre konumlandırma, ürün ve hizmete göre konumlandırma ve rakibe göre konumlandırma şeklinde sıralanmaktadır. Crawford (1985) ise çalışmasında ürün ve hizmetlerin reklamlarına uygulanan içerik analizi yöntemiyle üç temel konumlandırma stratejisi (özellikler – fayda ve psikolojik) ortaya koymaktadır ve ürünlerin sağladığı faydaları konumlandırmada etkili faktör olarak değerlendirmektedir. Özelliklerine ya da niteliklerine göre konumlandırma da firmalar, ürünün ya da markanın özelliklerine dikkat çekerek ürünün avantajlı olduğunu vurgulamaktadır (Fuchs, 2008). Sağladığı fayda açısından konumlandırma ise doğrudan ve dolaylı fayda olarak ele alınmaktadır. Doğrudan fayda ürünün ya da markanın kullanım kolaylığına vurgu yapan, genellikle tutum temelli faydaları ortaya koyan, müşterilerin problemlerini karşılamaya ve fonksiyonel ihtiyaçlara yöneliktir. Dolaylı fayda ise, müşterilerin yaşadığı ya da yaşayacağı tecrübeleri ön plana çıkaran, hedonik ihtiyaçlarını karşılayan ve bireyin ürün algısına yönelik toplumda kişisel imajına katkı sağlamaya yöneliktir. Psikolojik konumlandırma ise, ürüne ait fiziksel olmayan değerlerin ön plana çıkartıldığı, ürünün ya da markanın müşteri gözünde şekillenmesini sağlayan konumlandırma stratejisidir. Easingwood ve Mahajan (1989), sekiz farklı strateji türü ortaya koymuşlardır ve ürün hattının arttırılması, ürün hattında yapılacak genişleme ve farklılaştırma uygulamalarını konumlandırma stratejilerini belirleyen boyutlar olarak ele almışlardır. Arnott (1994), yapmış olduğu çalışmada empati, ödeme gücü, promosyon (tutundurma), yönetim zamanı, yardımseverlik, güvenilirlik, kibarlık, çalışan yeteneği, esnek ürünler, kişilere ulaşma, tanıtım, kişiselleştirme, teşvikler, sosyal bilinçlenme, güvenlik, teknoloji olmak üzere 16 farklı strateji tipi ortaya koymuştur. Hooley, Broderick ve Möller (1998) konumlandırma stratejilerini fiyata göre (düşük fiyat- yüksek fiyat), kaliteye göre (yüksek kalite- düşük kalite), yenilikçiliğe göre (yenilikçi- taklitçi), hizmete göre (seçkin hizmet- sınırlı hizmet), faydaya göre (farklılaştırılmış fayda- farklılaştırılmamış fayda), teklife göre (kişiselleştirilmiş teklif- standart teklif) olmak üzere altı boyutta ele almıştır. Kalafatis vd. (2000), konumlandırmanın uygulanabileceği toplam 13 strateji ortaya koymuştur. Bu 13 stratejinin; fiyat, iş yapma kolaylığı, kişisel bağlantı, ürün performansı, teklif çeşitliliği, görünüş, güvenlik, liderlik, ayrıcalıklı kimlik, statü, ülke kimliği, farklılaştırma ve çekicilik boyutları ile uygulanabileceğini vurgulamaktadır. Blankson ve Kalafatis (2004) ise faktör analizi yöntemiyle ortaya koyduğu altı strateji türüyle, strateji literatürüne tüketici/müşteri temelli bir bakış açısı getirmiştir.

Literatürde yer alan ve konumlandırma stratejilerine farklı yaklaşımları ortaya koyan yazarlar ve yaklaşımları aşağıdaki Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Konumlandırma Stratejilerine Yönelik Yaklaşımlar

Yazarlar	Konumlandırma Stratejisi Yaklaşımları
Aaker ve Shansby (1982)	<ul style="list-style-type: none"> • Özelliklerine göre konumlandırma • Fiyat-Kaliteye göre konumlandırma • Kullanıma göre konumlandırma • Kullanıcıya göre konumlandırma • Ürün ve hizmete göre konumlandırma • Rakiplere göre konumlandırma
Crawford (1985)	<ul style="list-style-type: none"> • Özelliklere göre konumlandırma • Faydaya göre konumlandırma (doğrudan ve dolaylı fayda) • Psikolojik konumlandırma
Ries ve Trout (1986)	<ul style="list-style-type: none"> • Lidere göre konumlandırma • Takipçi • Rakibe göre yeniden konumlandırma • Hat genişlemesi
Easingwood ve Mahajn (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • İşletmenin yetenekleri (uzmanlık, yenilikçilik, performans) • Artışa göre (ürün artışı, ekstra servis hizmeti) • İnsan avantajı • Cazip paketleme • Teknolojik yönü yüksek üstün ürünler • Ulaşılabilirlik • Kişiselleştirmeye yönelik bireysel istekler • Kullanıcı isteklerinin tatminine yönelik eksiksiz ürün hattı
Arnott (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Empati • Ödeme Gücü • Promosyon(Tutundurma) • Yönetim zamanı • Yardımseverlik • Güvenilirlik • Çalışan Yeteneği • Esnek Ürünler • Kişilere Ulaşma • Tanıtım • Kişiselleştirme • Teşvikler • Sosyal Bilinçlenme • Güvenlik • Teknoloji
Hooley vd. (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük Fiyat-Yüksek Fiyat • Yüksek kalite- Düşük Kalite • İnovasyon- İmitasyon • Seçkin hizmet- Sınırlı Hizmet • Farklılaştırılmış fayda- farklılaştırılmamış özellikler • Özel teklifler- standart teklifler

Kalafatis vd. (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Fiyatlandırma • Kolaylık • Kişisel bağlantı • Ürün performansı • Teklif çeşitliliği • Görünüş • Güvenlik • Liderlik • Ayrıcalıklı kimlik • Statü • Ülke Kimliği • Farklılaştırma • Çekicilik
Blankson vd. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Sınıfının en iyisi • Servis • Paranın karşılığı • Güvenilirlik • Caziplik • Ülke menşei • Marka adı • Seçicilik

Kaynak: Blanskon ve Kalafatis (2004: 10)

Konumlandırma kararı verilirken yöneticilerin dikkat etmesi gereken önemli bir unsur, bu kararlarda ürünün hangi unsurunun temel alınacağıdır. Firmalar sıklıkla ürün özellikleri ve fayda unsurlarına göre konumlandırmayı temel almaktadırlar. Ancak özellikle yenilikçi ürünlerde özellik temel alınarak yapılan konumlandırmanın firmaya getireceği rekabet avantajı, firmanın rakipleri tarafından kolaylıkla taklit edilebileceği için firmaya sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamayabilir. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırabilmek için, firmaların ürün özelliklerini ön plana çıkartan konumlandırma stratejisi uygulaması durumunda ürünün rekabet avantajı sağlayacak özelliklerine dikkat çekerek firmanın kendi yenilikçilik yeteneğini kolayca taklit edilemez kılması gerekmektedir. Ürünlerin özelliklerine göre konumlandırma strateji belirlemektense firmalar, ürünün faydalarını ön plana çıkartan konumlandırma stratejilerini seçmeleri durumunda daha fazla avantaj elde edebilirler. Bu durumda dahi kritik öneme sahip konu ürünün sağlayacağı faydanın daha önceden rakipleri tarafından kullanılmamış olmasından geçmesidir, çünkü aksi takdirde konumlandırma markanın ya da ürünün farklılaştırmaktan öte benzerliğini ön plana çıkartacaktır (Gelder, 2008).

Tüm bu konumlandırma stratejilerinin dışında kalan yeniden konumlandırma, firmaların hedef pazarını ve rekabet üstünlüğü sağlayan farklılıklarından birini ya da her

ikisini birden değiştirerek kendini pazarda yeniden konumlandırma sürecini kapsamaktadır (Jobber, 1995). Genellikle ürün yaşam eğrisinde gerileme dönemine giren ürünleri tekrar canlandırmak için uygulanan değişiklikleri kapsayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin yeniden konumlandırma kararını uygulayabilmeleri için öncelikle mevcut konumu belirlemeleri, ardından istedikleri konumu saptamaları ve bu konuma uygun tutundurma çabalarının başlatılması gerekmektedir (Lewis, 1990). Yeniden konumlandırma stratejisine alternatif olarak Czerniawski ve Maloney (2010) ürünlerin, ürün yaşam eğrisinde düşüş dönemine geçmeden yöneticiler tarafından yeniden konumlandırma kararının verilmesi gerektiğini savunmakta ve bu konumlandırmayı proaktif konumlandırma olarak nitelendirmektedirler. Czerniawski ve Maloney (2010)'a göre proaktif konumlandırma; pazardaki değişiklikleri dikkate alarak, pazara sunulan ürünün yaşam eğrisi henüz olgunlaşma aşamasındayken müdahale edip tekrar farklılığı yakalayabilmekten geçmektedir. Yeniden konumlandırma ya da proaktif konumlandırma pazar genişletici yenilikçi ürünlerde uygulanabilecek ve böylece pazarda rekabet avantajı elde edilmesini sağlayabilecek bir konumlandırma stratejisi olarak değerlendirilebilir.

2.3. Konumlandırma Etkinliği

Günümüz yoğun iletişim ortamında, firmaların farklılıklarını uyguladıkları stratejilerle ortaya koymalarını gerekli kılmaktadır. Uygulanan stratejilerin belirli bir dönem sonunda amacına ulaşıp ulaşmadığının bir göstergesi olan performans bu noktada büyük önem arz etmektedir. Pazarlamanın önemli bir öğesi olan konumlandırmayı performans olarak değerlendirdiğimizde, yönetimsel bakış açısıyla, konumlandırma performansının ortaya konması, yöneticilere konumlandırma stratejilerinin etkinliğini gösterecek ve stratejilerin tasarlanma ve uygulanma süreçlerine katkı sağlayacaktır. Sektördeki rakiplere göre firmaların pazarlama kriterlerinin başarı derecesi, firmaların pazarlama performansını ortaya koyacaktır (Bulut, 2007).

Pazarlama performansı kriterleri arasında yer alan toplam satışlardaki artış, müşteri memnuniyeti, pazar payındaki değişim hem akademisyenler hem de

uygulamacılar tarafından sıklıkla kullanılan performans kriterleridir (Sevin, 1965; Eccles, 1991; Clark, 1999; Ambler, 2001; Ambler, Kokkinaki ve Puntoni, 2004; Bulut, 2007). Bu noktada hangi pazarlama performansı kriterlerinin kullanılacağı, kaynak kullanımlarını güncelleyip güncellememesi gerektiğini gösteren rasyonel bir süreçtir (Ambler vd., 2004). 1990'lardan itibaren finansal olmayan ölçütlerin değer görmeye başladığı ve müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, kanal memnuniyeti, marka değeri, müşteri hayat boyu değeri, ilişki değeri, yeni ürün geliştirme başarısı gibi ölçütlerin yoğunlukla kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Bunun en önemli nedenlerinden biri pazarda ürün odaklı anlayış yerine pazar odaklı anlayışın (Narver ve Slater, 1990; Kohli ve Jaworski, 1990) öneminin artmaya başlamasıdır. Amber ve Kokkinaki (1997) pazarlama çabalarını ölçmek için kullanılan kriterleri inceledikleri çalışmalarında pazarlama kriterlerini; finansal ölçütler, rekabet ölçütleri, müşteri davranışlarının ölçütleri, müşteri davranışları araçları, müşteri ölçütleri ve yenilikçilik ölçütleri olmak üzere toplam altı kategoride toplamışlardır. Bu performans kriterlerinin yeterli olmadığı yönünde yapılan çalışmalar; pazarlama uygulamalarının etkinliğini ortaya koyma, kısa vadeye odaklanma, paydaş değeri yaratmama ve algılanan performansın sadece seçilen kriterlere bağlı olması konularında eleştiriler sunmaktadır (Ambler vd., 2004; Seggie, Cavusgil ve Phelan, 2007). Bu konudaki açığı, pazarlama performansına destek niteliğine sahip olduğu düşünülen konumlandırma etkinliği ile kapatılabilmek mümkün olabilecektir.

Yenilikçilik ile pazarlama, firmaların rekabet avantajı elde edebilmeleri için birbirleriyle paralel ilerlemesi gereken faaliyetlerdir. Pazarlama; ürün ve hizmetlerin değer yaratmak koşuluyla değişiminin gerçekleştirilmesi, bireylerin ya da grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini elde etmelerini sağlayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler, Armstorng, Saunders ve Wong, 1999). Bu süreçte yeniliklerin ticari başarı elde etmek için artan önemi, kişiler ya da bireyler tarafından herhangi bir ürün ya da hizmetin yeni olarak algılanması ile ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2002; Blackwell, Miniard ve Engel, 2006). Firmaların her geçen gün artan rekabet koşullarında hayatta kalabilmeleri, müşterilerinin isteklerini doğru anlamalarına ve bu istek ve ihtiyaçlarına yönelik uygun ürün ve hizmetlerini müşterilerine doğru bir şekilde sunmalarına bağlıdır. Bu şartlar altında da Ar-Ge faaliyetlerinin yanı sıra pazarlama faaliyetleri de rekabet avantajı sağlamanın önemli bir yolu olmuştur. Ancak sadece müşteri tercihlerine uygun ürün ve hizmet üretmenin yanı sıra, müşterilerin tercihlerinin nasıl

oluşturulacağı, müşteri algılarının nasıl yönetileceği de firmaların üzerinde önemle durdukları bir konudur (Doyle, 1998).

Bir ürün ya da hizmetin rakiplerinden ayrıcalıklı özelliklerini vurgulayarak tüketici için çekici hale getirme çabalarının tümünü konumlandırma olarak adlandırdığımızda (Kapferer, 2004) konumlandırma etkinliği de bu çabaların sonunda ulaşılmak istenen temel amaçtır (Dibb ve Simkin,1993; Myers ve Peracchio, 1996;). Bir ürün ya da hizmeti rakiplerine kıyasla farklı kılan ayrıcalıklı özellikler, farklılaştırma (differentiation), elverişli/uygun olma (favorability) ve güvenilir (credibility) olma boyutları ile genellenebilir (Fuchs, 2008). Daha önce yapılan bazı çalışmalar, firma faaliyetleri ve konumlandırma etkinliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Kalafatis vd. 2000).

Literatürde konumlandırma etkinliğinin iki farklı bakış açısı ile ele alındığı görülmektedir. Bu bakış açılarını firma temelli konumlandırma etkinliği ve müşteri temelli konumlandırma etkinliği olarak ele almak mümkündür. Firma temelli bakış açısıyla konumlandırma etkinliği, ciro, pazar payı, karlılık gibi finansal performans kriterleri ile değerlendirilebilmektedir (Roth, 1992 ve 1995; Evans, Moutinho ve Van Raaij, 1996; Cravens, 2000). Ancak konumlandırma, müşterilerinin zihninde yer etme ve algılarını değiştirme ya da güçlendirme üzerine odaklı olduğundan firma temelli bakış açısında, planlanan konumlandırma ve gerçekleşen konumlandırma olarak değerlendirilir. Planlanan konumlandırma, firmanın markasının hedef kitlesi tarafından nasıl algılanmasını istemesi ile ilgiliyken, hedef kitlenin algıları ile ilgili olduğu ve firmanın bu yönde temel yeteneklerini kullanacağı için stratejik konumlandırma ile de ilgili bir kavramdır (Porter, 1980; Ellson, 2004; Fuchs, 2008). Gerçekleşen konumlandırma ise çeşitli pazarlama iletişimi araçlarıyla gerçekleştirilir. Pazarlama ve pazarlama iletişimi literatüründe, konumlandırmanın yoğunluklu olarak reklam faaliyetleri ile gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir (Lodish, 1986; Krishnan, 1996; Lilien ve Rangaswamy, 2003). Firmalar ürünlerini konumlandırırken reklamlarla müşterinin zihninde yer etmeye çabalarlar. Müşteri temelli konumlandırma etkinliği ise, rakiplere kıyaslandığında müşterilerin ürünlerle ilgili düşüncelerini kapsamaktadır. Bunlar çoğunlukla, tüketici davranışları ile ilgili olup satın alma sıklığı, fiyat duyarlılığı, marka tercihi şeklinde sıralanabilir (Carpenter vd., 1994; Aalpert ve Kamins, 1995; Kalra ve Goodstein, 1998). Fuchs (2008, 2009),

müşteri temelli konumlandırma etkinliği üzerine yapmış olduğu çalışmasında konumlandırma etkinliğini, tüketici zihninde bir markanın uygun (favorable), farklılaşmış (differentiated) ve güvenilir (credible) konumda algılanması olarak tanımlamaktadır.

Bu bakış açısından hareketle firmaların uyguladığı yenilikçi stratejilerin müşteri temelli bakış açısından farklı olarak firma temelli bakış açısıyla konumlandırma etkinliği ölçülmeye çalışılacak, böylece ilk kez konumlandırma etkinliği ve yenilikçilik düzeyleri kavramları arasındaki ilişki ortaya koyularak ve firmalara bu alanda yeni önermeler sunulacaktır. Çalışmada ele alınan konumlandırma etkinliği boyutları, farklılaştırma etkinliği, uygunluk etkinliği ve güvenilirlik etkinliğidir.

2.3.1. Farklılaştırma Etkinliği

Farklılaştırma, müşterilerin tercihlerini etkileme, şekillendirme ve rekabet avantajı sağlamanın temelini oluşturmaktadır. Yoğun rekabet koşullarında ürün ve hizmetlerin çeşitliliği aynı zamanda birbirine benzer özelliklerinin oldukça fazla olması müşterilerin ihtiyaçlarını giderebilmeleri için alternatiflerin fazlalığını ifade etmektedir. Firmalar açısından bu durum yoğun rekabet ortamını tanımlarken, taklit edilmesi zor olan bir farklılığı ortaya koyabilmelerini zorunlu kılmaktadır. Firmalar daha yeni, daha hızlı ya da ucuz ürün ve hizmetler sunarak farklılık yaratabilecekleri gibi bu farklılıklarının müşteri için anlamlı değerler seti ile ifade etmeleri rekabet avantajını beraberinde getirecektir.

Rekabet avantajı elde edebilmek Porter'a (1980) göre, firmaların maliyetlerini düşürerek rakipleri karşısında maliyet avantajı elde etmesiyle ya da müşterilerinin gözünde ürün ve hizmetlerini rakiplerinkine kıyasla farklılaştırmasıyla gerçekleşmektedir. Firmalar farklılaştırma stratejileriyle ilgili sektöründe kendi müşterileri için ayrıcalıklı özellik taşıyan tek firma olmayı amaçlamaktadır (Eren, 2010). Geliştirdikleri yeni ürünlerinde ya da mevcut ürünlerinde müşterileri için önemli olan özelliklerini ön plana çıkartarak müşterileri nezdinde önemini, güvenilirliğini, uygunluğunu arttırarak müşterilerinin bağlılıklarını arttırmayı hedeflerler. Farklılaştırma stratejisi ile firmaların fiyatları, sektörlerindeki maliyet

lideri olan rakip firmanın fiyatından yüksek olacağı için müşterileri tarafından bu aradaki fiyat farkı kabul edilmektedir, ama bunun yanında sektörlerindeki rakiplerine kıyasla maliyetlerini azaltabilen ve bunu fiyatlarına yansıtarak hem farklılaştırma hem de maliyet stratejisini birlikte uygulayabilen firmalar üstün rekabet avantajı kazanacaktır. Farklılaştırma, ürün ve hizmete ait üstün ayrıcalıklı özelliklerin ön plana çıkartılmasının yanı sıra tasarımında, teknik özelliklerinde, güvenliğinde, kullanım kolaylığında, kalitesinde, satış sonrası sunulan hizmetlerinde yaratacağı ürün imajı ile de ortaya çıkmaktadır. Bugün artık birçok insan için vazgeçilmez bir ürün olan akıllı telefonlar, Apple'ın müşterilerin algı ve beklentilerini değiştirmesiyle gerçekleşen ürün teknolojisinde yapılan yenilik odaklı bir farklılaşmayı ifade etmektedir. İlaç sektöründe önemli bir aktör olan ve yıllık cirosu yaklaşık 40 milyar dolar olan Bayer'in pazara ilk sunduğunda ağrı kesici özelliğini vurguladığı ve bu yönde konumlandığı Aspirin ürünü, şimdilerde kan sulandırıcı özelliği ile ağrı kesiciler arasında farklılaşarak Bayer'in ürün konumlandırma gerçekteştirdiği farklılaşmayı ifade etmektedir.

Mintzberg'e (1991) göre, rekabet avantajı yaratabilmek için farklılaşmanın fiyatta, kalitede, tasarımda, imajda, müşteri destek hizmetlerinde gerçekleştirilebildiği gibi farklı bir yöntem kullanarak geleneksellikten asla vazgeçmeyerek ürün ve hizmetlerinde değişiklik yapmadan da gerçekleştirilebilir. Ancak farklılaşmanın ön koşulu müşterinin ihtiyacını doğru anlayabilmektir. Hedef pazarın ihtiyacı olan farklılığı ortaya koyan ve bu farklılığı da konumlandırma ile müşteriye hissettirebildiği ölçüde firma, rekabet avantajı elde edecektir. Bu sayede firmalar, müşterileri üzerinde yarattıkları marka bağlılığı ile rakiplerine önemli bir engel yaratmakta ve bu durumda sektöre yeni girişleri engellemektedir. Standart mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılamadığı durumlarda firmalar, müşterilerinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda bu ihtiyaç ve istekleri karşılayabilecek farklı yöntemler bulmaları gerekmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus, müşterilerin farklılığı algılayabilmesi, rakiplerin farklılıkları kolayca taklit edememesi ve farklılığın zamanla müşteriler için önemini yitirmemesini sağlayarak maliyetlerin artmasını engelleyebilmektir. Bu noktada maliyet artışı ile değer artışı karşılaştırmalı olarak kontrol edilmelidir (Porter, 1980).

Farklılaştırma, konumlandırma literatüründe ürün ya da hizmetin herhangi bir özelliğinin diğer tüm rakiplerine kıyasla farklı olabilmesi ve bunu müşterinin algılayabilmesi ile ilgilidir (Shostack 1987, Myers 1996). Tercih edilen bir ürün ve hizmeti sunabilmek için söz konusu markanın ya da ürün ve hizmetin rakiplerden gerçek boyutlarda farklılaşması gerekmektedir (DiMingo, 1988). Markalaşma üzerine yapılan çalışmalarda konumlandırmanın ana amacı olan farklılaştırmanın eşsizlik ve benzersizlikle birlikte başarılı marka konumlandırmanın öğeleri olduğu vurgulanmaktadır (Keller, 2003; Fuchs, 2008). Bu nedenle farklılaştırma ürünün ya da hizmetin aynı ya da benzer kategoride yer alan ürün ve hizmetlerle kıyaslandığında ne kadar benzer ya da ne kadar ayrıcalıklı olduğunu ve yine rakipleri ile kıyaslandığında eşsiz özelliklerinin tüketici tarafından algılanması ile ortaya çıkmaktadır (Sujan ve Bettman, 1989; Chaturvedi ve Carroll, 1998). Farklılaştırmanın temeli, sektörde faaliyette bulunan bütün aktörlerden farklı uygulamaları pazara sunarak müşteri tercih ve ihtiyaçlarını firmaların kendi ürün ve hizmetlerine yönlendirmeyi başarabilmesidir. Bunu başarabilmesi firmanın ürün ve hizmetlerini etkin bir şekilde konumlandırarak müşterinin bu farklılığı algılamasını sağlayabilmesinden geçmektedir. Fark yaratmak, farkı yakalamak ve pazarda lider olmak isteyen firmaların yenilik stratejilerini gerçek birer başarıya dönüştürebilmek başarılı bir konumlandırmadan geçmektedir (Mintzberg ve Quinn, 1991).

2.3.2. Uygunluk Etkinliği

Uygunluk (favorability) müşterilerin, ürün ve hizmete karşı zihinlerinde yarattıkları imajdır (Netemeyer vd. 2004; Fuchs, 2008). Müşteriler için ürün ya da hizmetin özellikleri, sağladığı fayda, kendi ihtiyaçları ve istekleri ile örtüşüyorsa bu durumda ürün ya da hizmetin kendileri için elverişli ya da uygun olduğundan söz edilebilir (Keller, 1993). Uygunluk, müşterilerin markaya karşı olan önyargılarını, eğilimlerini açıklar (Dacin ve Smith, 1994). Bu nedenle, konumlandırmanın en önemli öğelerinden birisidir.

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, tatmin etmek amacıyla gerçekleştirdikleri satın alma eylemi başta pazarlama olmak üzere birçok disipline konu olmuştur. Rasyonel seçim teorisi de bu bağlamda, satın alma kararlarını alma

sürecinde insan davranışlarını anlamaya yönelik geliştirilen, tercihlerin fayda fonksiyonu ile açıklandığı ve odağında faydanın maksimizasyonunun olduğu ve birçok disipline konu olan bir yaklaşımdır (Abaan, 1998). Bireyler en yüksek tatmini sağlamak, en yüksek faydayı elde etmek amacıyla hareket ederler. Gerçekleştirilen satın alma eylemleri çeşitli kısıtlamalar olsa bile temelinde seçime dayanır ve seçim teorisinin temelinde yer alan bireyler ve tercihler, tatmin edilmesi gereken istek ve ihtiyaçlar ile bu istek ve ihtiyaçların seçimi için “rasyonel insan” varsayımını gerekli kılar. Bu varsayıma göre bireyler ne istediklerini bilir ve değer listelerinde önemli gördükleri isteklerine öncelik verir. Bu teoriye göre, istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek üzere kendileri için optimal seçimi yapacak ve sonucunda da rasyonel bir karar vermiş olarak kabul edileceklerdir (Rubin, 2005). Rasyonel seçim teorisinin temelini beklenen fayda kuralı oluşturur ve kişinin tercihlerinin seçeneklerin bireye sağladığı faydaya göre şekillenmesi esasına dayanır. Firmalar ve müşteriler, seçimlerini yaparlarken kendilerini en etkin şekilde hedeflerine ulaştıracak tercihlerde bulunurlar. Rasyonel bir tercihle kendi faydasına olan bir üründen yana seçimini yapan birey zarardan kaçınır (Bankston, 2002). Temelinde faydayı maksimum yaparak davranışların incelenmesi esasına dayanır. Rasyonel seçim teorisinin varsayımlarına göre tercihler fayda ile açıklanır. Ürün ve hizmetler ister firmalar ister müşteriler için olsun yarar, üstünlük, zevk ve mutluluk sağlıyorsa söz konusu nesnel faydalıdır (Abaan, 1998). Bu nedenle fayda kavramı bu teoriye göre ürün ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılama özelliğidir (Goyal ve Sadasivam, 2010).

Bireylerin müşteri olarak bir markayı satın almalarının nedenleri ürün ya da hizmetten ne tür beklentilerinin olduğunu bilmeleridir, daha önce yaşanan satın alma deneyimleri olumlu olduğu takdirde müşterilerin markaya olan bağlılıkları oluşacak ve marka bağlılığı her yeni satın alma deneyimiyle artacaktır. Geleneksel anlamda marka bağlılığı, bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlardan oluşur ve marka imajının oluşmasına büyük katkı sağlar (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001). Marka bağlılığının sağlanabilmesi, Aaker’a (1996) göre marka farkındalığı ile kısacası markanın rakiplerine kıyasla ayırt edilebilecek şekilde tanınabilir ve hatırlanabilir olması ile gerçekleşir. Firmalar için önemli bir güç unsuru olan marka bağlılığı, müşterilerin firmayı değerlendirmeleri sayesinde oluşacaktır. Marka bağlılığını elde etmek uzun vadede firma için yeni müşteri kazanmanın maliyetinden daha düşüktür ve var olan müşteriler firmanın sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde daha

büyük etkiye sahiptir (Aaker, 1996). Bağlılık düzeyi yüksek olan markaların marka değeri yüksek (Kotler, 1997) ve dolayısıyla müşterilerin ürün ve hizmetler için zihinlerinde yarattıkları imajı da olumlu olmaktadır. Alternatif markalar arasında müşterinin kendi için tamamıyla uygun olduğunu düşündüğü markaya yönelik satın alma davranışını gerçekleştirmesi ve bu davranışı gelecekte de düzenli olarak sürdürmesi ile gerçekleşen markaya karşı olan bu davranışsal süreç; farklı bir bakış açısıyla müşteriler için markanın uygun olduğunu, tercih edilebilirliğini ifade etmektedir. Bu nedenle konumlandırma etkinliğinin boyutları arasında yer alan uygunluk etkinliği, firmanın rakiplerine karşı elde ettiği marka bağlılığı sayesinde etkili bir şekilde oluşturduğu engelleri ve rakiplerinin pazarlama stratejilerine karşılık vermeyen bir müşteri portföyünün oluşmasını sağlar (Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2001).

2.3.3. Güvenilirlik Etkinliği

Firmalar, ürün ve hizmetlerini sunarken vaat ettikleri ile beraber müşterilerinin duygusal dünyalarına nüfus edebildikleri ölçüde ve farklılaşmış özellikleri ile doğru orantılı olarak var olmaktadır. Başarılı bir ürün ve hizmet markasının temelinde, müşterinin tatmin edilmemiş bir gereksinimini karşılayarak dikkati üzerine çekmesi ve bağlılığını ya da sadakatini kazanarak bu süreçleri rakiplerinden daha iyi yönetebilen güçlü bir fikirle ortaya çıkmaları yer alır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005). Sektöründe lider konumda olan firmalar, vaatlerini pazara sunduktan sonra müşterilerinin ürün ve hizmetlerini almaları için teşvik ederler ancak firmalar ile müşteriler arasında güven duygusunu oluşturmak zor bir süreçtir (Lau ve Lee, 1999) ve rakiplerinden farklılaşarak, müşterileri için uygun, tercih edilebilir olabilmeyi doğru bir şekilde yansıtabilmeyi gerektirir.

Müşteriler için markaya olan güven, beklentilerin karşılanacağına dair duyulan güven hissi olarak tanımlanmaktadır (Delgado- Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2001). Benzer bir şekilde, müşterilerin verilen sözlerin yerine getirileceğine dair olan inancı (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) ve markanın dürüstlüğüne duyulan inancıdır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005). Bu tanımlar ışığı altında güvenilirlik, bir markanın vaatlerini müşterilerine karşı sahip olduğu yükümlülüklerinin gerçekleştirmesi ve

gerçekleştirmeye devam ettirmesi ile oluşan bir süreç olarak ifade edilebilir. Bu süreçte firmalar, müşterilerine vaatlerini hem duygusal hem de fiziksel fayda olarak sunmaya çalışırlar. Güvenilirlik boyutu, bu perspektiften bakıldığında markanın dürüstlük ve doğruluk gibi kendi değerlerinin yarattığı fayda çerçevesinde şekillenmektedir (Fan, 2005). Müşteriler için satın alma kararları kendi içinde bir risk barındırmaktadır, ancak güvenilirlik bu kararların alınmasını kolaylaştıran bir unsurdur (Lewis ve Weigert, 1985). Lau ve Lee (1999), firmanın dolayısıyla markanın itibarının güvenilirlikle doğru orantılı olarak şekillendiğini ve firma için oluşmuş iyi bir itibarın güvenilirliğin oluşmasına katkı sağlayacağını savunmaktadır.

Firma ve müşteri arasında kurulan ilişkinin temeli olan güven, satın alma davranışlarını yönlendiren, dolayısıyla firmanın pazar payını arttıran önemli bir unsurdur (Morgan ve Hunt, 1994; Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2001; Chatterjee ve Chaudhuri, 2005). Ancak durağan olmayan ve sürekli değişen bir süreç olan taraflar arası güven ilişkisi, geçmiş deneyimlerle oluşur ve gelecekte gerçekleşecek olan durumlarda değişebilme özelliğine sahiptir ve müşteri tatmini güvenilirliği etkilemektedir (Fournier, 1998; Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2001; Elliott ve Yannopoulou, 2007). Güvenilirlik bireyler arasındaki sosyal paylaşımları bir nevi kaynak alışverişi olarak ele alan sosyal mübadele teorisi ile açıklanabilir. Sosyal mübadele teorisinin temeli sosyoloji ve sosyal psikolojiye dayanmaktadır (Bilgin, 2011). İlişkide bulunan bireylerin farklılıklar da olsa çeşitli ürünlere ulaşmak üzere gerçekleştirdikleri süreklilik arz eden alma-verme dengesinin olduğu sosyal bir ilişki yapısını ifade etmektedir (Wu, Yeniuyurt, Kim ve Çavuşgil, 2006). Fayda-maliyet perspektifinden ilişkileri ele alan bu teoriye göre, bireyler, çeşitli faydalar elde etmek için (sevgi, saygı, güven, ekonomik kazançlar vb.) karşılıklı ilişki içinde bulunurlar (Hsu ve Lu, 2004). Pazarlama literatüründe genellikle ilişki kurularak açıklanmaya çalışılmıştır. Firma ve müşteri ilişkilerinin araştırıldığı bazı çalışmalarda, müşterilerin firmalara yönelik güvenlerinin, bağlılıklarının ve tatmin düzeylerinin firmaların dürüstlük ve tutarlılık gibi güven uyandıran duygular çerçevesinde şekillendiği, taraflar arası güven ve bağlılığın ilişkilileri geliştirmek ve sürdürülebilmek için en etkili unsur olduğu ortaya konmuştur (Anderson ve Naurus, 1990; Morgan ve Hunt, 1994; Wilson, 1995) güven, bağlılık, değerler, güç ve bağımlılık gibi kavramlarla ilişki kurularak açıklanmaya çalışılmıştır. Firma ve müşteri ilişkilerinin araştırıldığı bazı çalışmalarda, müşterilerin firmalara yönelik güvenlerinin, bağlılıklarının ve tatmin düzeylerinin firmaların dürüstlük ve tutarlılık gibi güven uyandıran duygular çerçevesinde şekillendiği, taraflar arası güven ve bağlılığın ilişkilileri geliştirmek ve sürdürülebilmek için en etkili unsur olduğu ortaya konmuştur (Anderson ve Namus, 1990; Morgan ve Hunt, 1994). Firmalar ve

müşteriler arasındaki sürekli bir ilişki gerektiren ve güvenilirliği etkileyen faktörlerin hangi koşullarda farklılık gösterdiğini açıklamaya çalışan Garesan ve Hess'in (1997) çalışması da güven ve bağlılık arasında güçlü bir bağ olduğunu ortaya koyan çalışmalar arasındadır. Ganbarino ve Johnson (1999), çalışmalarında firmaların sıklıkla ilişki içinde buldukları devamlı müşterileri için güven ve bağlılık değişkeninin tutumlar ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tatminden daha çok etki ettiğini ortaya koymuşlardır.

Bu açıklamalar ışığı altında konumlandırma etkinliğinin önemli bir boyutu olan güvenilirlik hem çevreleriyle hem de birbirleriyle etkileşim içinde olan firmalar ve müşterileri arasında var olan ilişkinin önemli bir unsurudur. Bu ilişkinin karşılıklı bir alışveriş olduğu düşünüldüğünde, güvenilirlik unsuru ilişkiyi sürekli kılacak ve satın alma davranışlarının tekrarlanmasında önemli bir etkiye sahip olacaktır. Firmalar, konumlandırma ile ürün ve hizmetin farklılığını tutarlı bir şekilde hedef kitlelerine ilettiklerinde, müşterilerinin ürünleriyle ilgili algısının oluşmasını sağlarlar. Anlaşılır, amaca uygun, tutarlı bir konumlandırma sayesinde firma, rakipleri tarafından taklit edilmesi zor, firma için kalıcı bir zenginlik yaratabilecek bir rekabet üstünlüğü elde edebilecektir. Lider konumda olan firmaların müşterilerine sundukları algı genellikle daha nettir ve firmanın yeteneklerinin, kültürü ve kişiliği ile uyumlu halde ve birbiriyle tutarlı olması gerekmektedir. Aksi durumda müşteriye güven sağlamaz. Vaat ettiğinin üzerinde bir marka konumlandırması büyük ölçüde müşteri tatminsizliği sonucunu doğuracaktır. Eğer sunulan ürün markanın vaatlerini yerine getirmez ise bu durum firmanın pazarlama performansına olumsuz etkiler yaratacak ve firmanın, konumlandırma aracılığıyla müşteri ile kurduğu duygusal bağ zarar görecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİLİK ve YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİ

3.1. Yenilik Kavramı

Günümüzde değişen ve gelişen teknolojinin bir sonucu olarak yenilik, insan hayatının her alanına sürekli etki eden bir kavramdır. Yenilik kavramının gelişim süreci incelendiğinde, ilk tanımlamanın Schumpeter tarafından, yeni bir yöntem, yeni bir kalite, yeni bir pazar, yeni bir örgütsel yapıyı oluşturan çıktıları vurguladığı görülmektedir (Crossan ve Apaydın, 2010). Schumpeter'in yenilik tanımı daha sonrasında yapılan yenilik çalışmalarını etkilemiş ve kavram çeşitli araştırmacılar tarafından çeşitli yönleri ortaya çıkarılarak tanımlanmıştır. Drucker'e göre (1985) yenilik, girişimciliğin bir aracıdır ve refah oluşturmak için yeni bir kapasite meydana getiren, kaynakları sağlayan bir eylemdir. Porter (1990), yeniliğin rekabet avantajı sağlayan hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapma yöntemlerini içerdiğini belirtmiştir. Rogers'a göre (2003) yenilik, bireyler tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesne biçiminde tanımlanmıştır. Damanpour (1991) yeniliği, bir firmanın başarısı üzerinde yeni düşüncelerin adaptasyonu, geliştirilmesi ve oluşturulması olarak tanımlamaktadır. Trott (1998) ise yeniliği, bir yönetim süreci bakış açısıyla ele almış ve yeniliği düşünce oluşturma, teknoloji geliştirme, yeni ya da iyileştirilmiş bir ürünün imalat sürecinde ya da ve pazarlama sürecinde yer alan tüm faaliyetlerin yönetimi şeklinde değerlendirmiştir. Bir başka tanıma göre ise yenilik, yeni bir ürün veya süreç geliştirme, yeni bir örgütsel yapı oluşturma veya yöntem geliştirme faaliyetlerini kapsamaktadır (Hisrich ve Peters, 2002). Yenilik; yeni ürün, servis ya da bir sürecin oluşumunu tümüyle içinde barındıran bir kavramdır (Brentani, 2001). Yenilik yapmak, yeni bir fikrin pazarda talep görecektir, ticari değere sahip olacak bir ürüne dönüştürülmesidir (Alpkan, Ergün, Bulut ve Yılmaz, 2011).

Oslo kılavuzunda yer alan açıklamalarda, yenilik; firma içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), süreç yeni bir pazarlama yöntemi veya yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi, olarak tanımlanmaktadır (Oslo, 2005:50).

Yenilik kavramı, teknolojinin yardımı ile firmaların elde ettikleri bilgileri ve yetenekleri toplum için faydalı bir unsura dönüştürebilmekle ilgilidir. Bu fayda, teknik

ve ekonomik süreçlerin tamamını kapsamaktadır. Garcia ve Calantone (2002), yeniliğin teknoloji temelliliği üzerinde durmuş ve teknolojik yenilikler üzerinde duran OECD (1991) çalışmasının en iyi tanım olduğunu vurgulamışlardır. Bu tanıma göre yenilik, teknoloji temelli bir icadın yeni bir pazar veya yeni bir hizmet olasılığına karşı başlatılan ve icadın geliştirilmesini, üretimini pazarlama çalışmalarını içeren tekrarlanan bir süreçtir. Yeniliği icattan ayıran en önemli özellik de icat yeni bir fikir iken, yeniliğin pazarda kabul görmesi ve ticari bir fayda sağlamasının beklenmesidir. Ayrıca tanımda özellikle vurgulanan iki önemli özellik; teknolojik olarak geliştirilen ürünün pazarlama faaliyetleri ile ürün ve hizmetin nihai kullanıcılara ulaşmasını ve kullanımını sağlamak ile tekrarlanan bir süreç özelliği sayesinde yeniliğin hayata geçirilmesi ve ardından gerekli olan iyileştirme ve geliştirmelerin yapılmasıdır.

Yeniliğin amacı, temelde organizasyonun etkinlik ve performansının artırılmasıdır. Yeni ürünlerin başarısı bir firmanın karlılığının en önemli göstergeleri arasında yer almaktadır (Schafer, 1999). Yeni ürünlerin başarı ölçütü bu ürünlere olan talep ile de yakından ilgilidir ve yeniliklerin pazar tarafından kabul edilmesi de bu başarıyı etkileyen bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu gerekliliğin gerçekleşebilmesi için firmaların doğru ve etkin bir şekilde verilen stratejik kararlarla müşterilerinde hedefledikleri algıyı oluşturabilmeleri gerekmektedir. Bu noktada konumlandırma ve hedeflenen algıya ne kadar ulaştıklarını gösteren konumlandırma etkinliği önem kazanmaktadır. Firmaların her müşterisinin farklı tercihleri, farklı istek ve beklentilerinin olduğu düşünüldüğünde; firmaların pazara sunduğu her yeni ürün her müşteri için farklı yarar derecesine sahiptir ve sunulan ürün çeşitleri arasından seçim yapabilen müşteriler ürünlerin yeniliklerinin sağladığı yarardan faydalanacaktır (Rosenkranz, 2003). Yenilik, yeni bir ürün veya hizmet olabileceği gibi organizasyonun kendisinde gerçekleştirilen, üretim süreci teknolojisi, yeni bir yapı veya yönetim sistemi veya yeni bir plan ya da program da olabilir. Buradan da yeniliğin, organizasyona kazandırılmış, içsel olarak geliştirilmiş veya satın alınmış program, süreç, ürün veya hizmet olduğu değerlendirilebilir (Damanpour 1991).

3.2. Yenilik Türleri

Literatürde yenilikler, farklı çalışmalarda farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Utterback (1994); radikal ve adımsal kategorilerini kullanmaktadır. Radikal yenilik; firmanın tüm bilgi, yetenek ve stratejilerinin değiştirildiği, adımsal yenilik ise standardizasyon ve dengelerin korunduğu yenilikleri işaret etmektedir. Rothwell ve Gardner (1988) inovasyon ve reinovasyon tanımları üzerinde durmaktadır. İnovasyonlar gerçek yenilik getiren icatlar; reinovasyonlar ise mevcut ürünler üzerine yapılan iyileştirmeler olarak değerlendirilmektedir. Kleinschmidt ve Cooper (1991) yüksek, ılımlı, düşük yenilikçilik tanımlarını kullanmaktadır. Yüksek yenilikçilik içeren ürünler dünyaya yeni, pazara yeni ve firmaya yeni olarak sınıflandırılmaktadır. İlimli yenilikler firma yelpazesine sınırlı bir yenilik getirmektedir. Düşük yenilikler ise iyileştirmeler, maliyet indirimi ve yeniden konumlandırma içermektedir. Abernathy ve Clark (1985) ise teknolojik seviye ile pazar konumlandırmasını karşılaştırarak yenilik türlerini; niş, yapısal ve devrimsel olarak tanımlamaktadır. Niş oluşumda, mevcut teknoloji iyileştirilerek yeni bir pazar konumu hedeflenir. Yapısal, yeni bir teknoloji ile yeni pazarlar hedeflenmesini ifade etmektedir. Genel, mevcut teknolojik yeteneklerin geliştirilmesi ile mevcut pazarların hedeflenmesini ifade etmektedir. Devrimsel ise, mevcut teknolojik yetenekleri temelden değiştirerek yine mevcut pazarların hedeflenmesini ifade eder.

Yukarıda açıklanan bu yenilikçilik seviyelerinin dışında yenilikleri Garcia ve Calantone (2002) operatif yönden ayrıca dört değişik noktadan değerlendirmektedir:

1. Makro/mikro bakış açısı: Makro seviyede dünyaya yeni, pazara yeni ve endüstriye yeni olabilir. Mikro seviyede firmaya veya tüketiciye yeni olabilir.
2. Pazarlama ve Teknolojik Temelli Yenilikler: Bazı ürün veya servis yenilikleri yeni pazarların oluşmasını veya firmanın pazarlama stratejisinde, teknolojisinde, Ar-Ge yeteneklerinde, üretim tekniklerinde değişimi gerektirebilir.
3. Tek veya Çoklu Faktör: Yeniliğin kaç faktör göz önüne alınarak değerlendirildiği konusunu içerir. Tek faktör incelemesine örnek olarak makro/mikro incelemesi veya teknolojik pazarlama incelemesi verilebilir.

Çoklu faktör incelemesinde ise birden fazla faktör açısından inceleme yapılır. (Örneğin; firmaya yenilik, tüketiciye yenilik, pazara yenilik, teknik yenilik vb.)

4. Kategorik ve Sürekli Ölçütler: Yenilikçilik yönünü ortaya koyan yüksek/düşük ve ılımlı kategorilerine göre değerlendirilmesidir.

Yeniliğin süreklilik içeren tekrarlanma özelliği yeniliklerin geliştikçe farklı yenilikleri ortaya koymasına neden olur. Farklı yenilik türleri, farklı yenilikçilik faaliyetlerini ve farklı yenilik derecelerinin tanımlanmasının yapılması gerekliliğini doğurmuştur. Garcia ve Calantone (2002) yenilikçilik derecesine göre yeni ürün geliştirme sürecinin önemli faktörlerinin değişim göstereceğini; bu nedenle, bu derecelerin firmalar tarafından iyi bilinmesi gerektiğini dile getirmektedir. Geçmiş araştırmalar, yenilik türlerini tanımlamanın ve anlamının organizasyonun yenilik benimseme yaklaşımında ve etkenlerinin tanımlanmasında önemli bir rol oynadığını savunur. (Damanpour 1991:260).

Oslo Kılavuzu'nda (2005) belirtilen yenilik türleri genel kabul görmüş yenilik türleri olarak literatüre girmiştir ve ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik olarak sınıflandırılmaktadır.

Mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulması ürün yeniliğidir. Bu; teknik özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcı kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir (Oslo, 2005:52). Farklılaştırılmış ve yeni bir ürünün geliştirilmesinin yanı sıra mevcut üründe iyileştirmelerin yapılarak pazara sunulması olarak da tanımlanmaktadır (Lin ve Lin, 2010). Bu nedenle ürün yenilikleri, mevcut bilgi ve teknolojilerin kullanımıyla ya da yepyeni bilgi ve teknolojilerden de faydalanılabileceği gibi bu iki yöntemin birleşiminden de oluşturulabilir (Li, Lui ve Ren, 2007). Ürün yeniliklerine fayda perspektifinden bakıldığında firma ile birlikte tüm paydaşlara pozitif fayda ve gelişmiş yeni çözümler sunabildiği için önemlidir (Rainey, 2008). Firmaların ürün yeniliğine önem vermelerinin en önemli nedeni, pazarda var olan rekabetin yoğun olmasından, pazar bölümlerinin fazla olması ve hızla gelişen ve değişen teknolojiden kaynaklanmaktadır (Alegre, Lapiedra ve Chiva, 2006). Ürün yeniliği, müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri birebir yansıtmaktadır;

ancak üründe gerçekleştirilen her yenilik firmaya ekstra bir maliyet getirdiği için müşterilerin bu maliyeti karşılayacak değeri fark edip etmeyecekleri ve bunun için ekstra para ödemeyi kabul edip etmeyecekleri (Atuahene-Gima ve Evangelista, 2000); eğer pazarlama planı doğru yapılmazsa firma için bir risk olarak görülebilir.

Yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yöntemindeki yeni ya da önemli derecede iyileştirmeleri içeren yenilikler, süreç yenilikleridir (Oslo, 2005:53). Yeniliklerin sadece son çıktı olarak ürün ya da hizmetlerde gerçekleşmediği düşünülürse, ürünlerin ortaya çıkması için gerekli olan süreçlerde yenilik yapılması gerekliliği de ortaya çıkabilmektedir. Ürün yenilikleri ile beraber yürütülen süreç yenilikleri, ürünlerde kalite ya da fiyatta bir fark yaratıyorsa müşteriler tarafından fark edilebilir. Temel noktası, firmanın ürün üretme ve sunma yeteneğinin geliştirilmesi, iyileştirilmesi ya da tamamıyla yenilenmesine dayalıdır (Baer ve Frese, 2003). Firmaların mevcut ürünlerine süreçlerinde gerçekleştirilen iyileştirmeler ve yenilikler sayesinde değer katması olarak da ifade edilebilen süreç yeniliği sayesinde firma imajı, markası ve dolayısıyla ürünleri yeniden yapılanmaktadır (Damanpour ve Gopalakrishnan, 2001).

Ürün tasarımında veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemi, pazarlama yeniliğidir (Oslo, 2005:53). Yenilikçi faaliyetlerin temel amacı rakiplerden farklı olabilmek ve pazar payını arttırabilmektir. Bunun için gerekli olan ürünlerde gerçekleştirilen yeni tasarımların, ambalajların farklı pazarlama yöntemlerinin kullanılmasıdır (Doyle ve Bridgewater, 1998). Firmaların pazar paylarını arttırabilmek, rekabet avantajı kazanabilmek için önemli bir yenilik türü olan pazarlama yeniliği müşteriler için yeni bir değer yaratır. Yenilik, icattan farklı olarak ticarileşme başarısını da gerekli kıldığı için pazarlama yeniliği sayesinde dağıtım kanalları, konumlandırma faaliyetleriyle firmalar bu ticari başarıyı elde edebilir (Xu, Chen, Xie, Liu, Zhemg ve Wang,2006).

Firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanması, organizasyonel yeniliktir (Oslo, 2005:55). Damanpour ve Evan (1984) organizasyonel yeniliklerin tüm paydaşların katkı ve desteği ile katılımcı bir yönetsel anlayışı gerektiren bir durum olduğunu ifade etmektedir.

3.3. Yenilik – Yenilikçilik Ayrımı

Yenilik için yapılan tüm tanımların aslında ortak özelliği tanımların içinde barındırdıkları yenilikçilik vurgusudur. Yenilikçiliği firmanın bir yeteneği olarak ele alan, Hult vd.,'e (2004) göre yenilikçilik, firmaların yeni ürünleri ya da yeni süreçleri başarıyla uygulayabilme ve geliştirebilme becerisidir. Bu alanda yapılan bazı çalışmalar da yenilikçilik algısının içinde yeniliği barındırdığı ve bu özelliği itibariyle değişimden farklılaştığına vurgu yapmaktadır (Slappandel, 1996). Yenilikçilik kavramının, yenilikle meşgul olmak ile ilgili olduğunu belirten Hult vd.,'un (2004) yanı sıra Lumpkin ve Dess (1996) yenilikçiliği; yeni ürünler, hizmetler veya süreçlerle sonuçlanan yeni ve yaratıcı fikirlerin desteklenmesi eğilimi olarak ifade etmektedir. Yenilikçilik kavramı, yenilikten farklı bir bakış açısıyla firma içinde yeni fikir ile davranışlarla uygulamaların gerçekleştirilmesi olarak açıklanabilmektedir (Damanpour, 1991).

Günümüz rekabet koşullarında firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri için yenilikçilik önemli bir unsurdur (Batory, Needs ve Batory, 2005). Yenilikçiliğin temel nedeni, firmaların yüksek seviyede elde etmek istedikleri performans çıktıları ve rekabet avantajıdır. Bu nedenle rakipleriyle kendi arasında fark yaratmak isteyen firmalar için yenilikçilik etkin bir rol oynar. Her firmanın kendine özgü yetenekleri, kaynakları olduğu varsayımı altında hepsinin ayrı ayrı yenilikçilik düzeylerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Mikro açıdan firmaların yenilikçi olmalarının nedenleri arasında öncelikli olarak kar ve beraberinde rekabet avantajı elde etmek yer alsa da yeniliğin bir özelliği olarak makro anlamda toplumda yer alan bireylerin ihtiyaçlarını giderilmesi, var olan koşulların iyileştirilmesi ve geliştirilmesinin yer aldığı söylenebilir. Bu nedenle yeniliğin en önemli özelliği, toplumun gelişmişlik düzeyini arttıran bir araç olmasıdır (Rosenthal ve Capper, 2006). Bu özelliğinin bir yansıması olarak da yaşam standartlarında değişiklik yaratma özelliği de bir diğer özellik olarak sıralanabilir. Gerçekleştirilen yenilikler, bireylerin yaşam koşullarında değişiklikler yaratmakta ve bireylere fayda sağlamaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında ise fayda sağlayan özellik firmalar için de geçerlidir. Yeni ürün veya hizmetlerin pazara sunulması bazı koşullarda pazarın yapısının değişmesine neden olacak ve bu durum firmalara ekonomik fayda sağlayacaktır. Hem sosyal hem de ekonomik fayda sağlayan

yenilikler firmaların yenilikçiliklerinin sürekliliğini gerekli kılmaktadır. İster firma bakış açısıyla ister müşteri bakış açısıyla yenilikçilik değerlendirildiğinde, yenilik bir çözüm bulma sürecidir (Fuchs, 2011). Firmaların var olan ürünlerinin pazar payının düşmesi, karlılığının azalması, rekabet avantajının kaybolması gibi olumsuz durumlarda, yöneticilerin başvurdukları en etkin çözüm yeniliktir (Slater ve Mohr, 2006). Müşteri perspektifinden bakıldığında ise, istek ve ihtiyaçlarının farklı şekillerde karşılanması, hedonik hazlarını tatmin edecektir ve yeniliği yaşam şekillerine dahil edeceklerdir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, yenilikçiliğin firma performansı üzerindeki etkilerinin daha çok stratejik oryantasyonlara bağlı olduğu ve firmanın pazarda lider mi, yoksa takipçi mi olmasına bağlı olarak değiştiği ve bu çalışmalardan bazılarında lider firmaların performansının takipçilere göre daha iyi olduğu vurgulanmaktadır (Kerin vd., 1992; Langerak ve Hultink, 2008; Robinson ve Fornell, 1985; Zhou, 2006). Yenilikçi firmaların en temel ortak özelliklerinin yenilikçi ürün geliştirme ve bu ürünlerini rakiplerinden önce pazara sunmak olduğu söylenebilir (Kerin vd., 1992). Yenilik odaklılık, pazara giriş stratejisinin temel ögesidir (Naranjo-Valencia, vd., 2011). Ürün avantajına sahip olmak, promosyon çabaları ve fiyat gibi pazarlama karmasının üç elemanı ile birlikte pazarda ilk olmak, pazara giriş stratejisi unsurları arasında yer almaktadır (Robinson, 1990).

Tüm bu açıklamaların ışığında, çalışmamızda kullanılan yenilikçilik tanımını aşağıdaki gibi ifade etmek mümkün olabilir. Yenilikçilik, firmaların rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için ürünlerinde, süreçlerinde, pazarlama tekniklerinde veya yönetim anlayışlarında gerçekleştirilen mevcut ürün, süreç, pazarlama tekniklerine ya da yönetim anlayışlarına fark yaratan iyileştirmeler ve ticari bir değer olarak fayda sağlayacak yeni fikirlere dir.

3.4. Yenilikçilik Düzeyleri

Yenilikler, en küçük değişikliklerden oluşabileceği gibi pazarın tamamen değişmesine neden olabilecek önemli buluşlara kadar geniş bir yelpazeyi içerir. Bu geniş kapsamı, yeniliğin neden olduğu etki düzeyine bağlı olarak belirlenebilmektedir. Yenilikler, kurumdaki mevcut uygulamalara getirdikleri değişim ve yenilik

seviyelerine göre sınıflandırılabilir (Damanpour, 1991). Schumpeter, “yaratıcı yıkım” olarak adlandırdığı yeni teknolojilerin eskisinin yerini aldığı dinamik bir süreçle ekonomik gelişmenin sağlandığını savunmaktadır (Lanzilotti, 2005). Yeni ürünler, hizmetler veya süreçler yeniliklerindeki derecelerine göre tamamıyla yeni olarak adlandırabileceğimiz yenilikler ve iyileştirilmiş çabaları içeren artımsal yenilikler olarak yenilik spektrumunun iki farklı noktasıyla ifade etmek mümkündür (Brentani, 2001; Veryzer, 1998). Literatürde en sık kullanılan yenilik derecesinin ölçütünün “firma için yeni” ve “dünya için yeni” ya da her ikisini birden kapsayarak ele alındığı görülmektedir (Olson vd.1995; Brentani, 2001). Ancak unutulmaması gereken önemli bir nokta, hangi yenilik derecesi kullanılırsa kullanılsın, yenilikçiliğin firmaya önemli ölçüde performans artırıcı etkisi olduğudur (Kleinschmidt ve Cooper, 1991; Christensen,1997; Christensen ve Raynor, 2003). Yenilikçilik sadece süreçler ve ürünlerle ilgili bir kavram değildir. Yenilikçi firmaların pazar payı, toplam satış ve ihracatlarında yüksek artışlar olduğu gözlemlendiği (Günday vd., 2011) düşünüldüğünde yönetim için olduğu kadar pazarlama alanıyla da yakından ilgilidir.

Yenilik kavramı anlam itibariyle, gerçekleşen küçük gelişmelerden, iyileştirmelerden, pazarı değiştirebilen büyük çapta buluşlara kadar geniş bir çerçevedir. Yenilik için yapılan bazı tanımlar, ürünlerin firmalar için ne derece yeni olduğu üzerine odaklanmaktadır. Bu tanımlarda ortak nokta, ürünün kullanılan teknolojinin ve ürün kategorisinde gerçekleştirilen yeniliğe vurgu yapmalarıdır (Nystrom, 1985; Tushman ve Nadler, 1986; Brentani, 2001; Crawford ve Di Benedetto, 2008). Bir grup tanım ise, yenilik derecesini temel almış ve pazara göre yeniliğini değerlendirmektedir (Meyers ve Tucker, 1989; Rogers, 2003). Müşterilerin düşünce ve davranışlarında meydana gelen değişikliklere göre derecelendirmeler tanımlanmıştır. Bu iki grup tanımlamanın sentezi olarak kabul edilebilecek tanımlamalara göre yenilik düzeyleri; gerçekten yeni olan yapıcı ya da yıkıcı yenilik düzeyi ile artımsal yenilik düzeyi arasında değerlendirilmektedir. Ayrıca bu tanımlamalarda, ürünlerin teknolojik yenilikleri, tüketiciler tarafından ürünün bilinirliği ve pazardaki eşsiz olmasına vurgu yapılmaktadır (Kleinschmit ve Cooper, 1991; Schmidt ve Calantone, 1998; Song ve Montoya-Weiss, 1998; Veryzer, 1998; Brentani, 2001).

Yenilikçilik düzeyi firma perspektifinden ele alınabileceği gibi aynı zamanda müşteri perspektifinden de ele alınabilmektedir. Literatürde yenilikçilik üzerine yapılan bazı pazarlama araştırmalarında yenilikçilik dört kategoride ele alınmıştır (Olson, Walker ve Ruekert, 1995; Lukas ve Ferrel, 2000). Bu kategorileri, dünyaya yeni ürünler, firmaya yeni ürünler, pazara yeni ürünler ve ufak ya da geniş çaplı iyileştirmeleri ve geliştirmeleri kapsayan yenilikçilik içeren ürünler olarak sıralamak mümkündür. Bu yenilikçilik yelpazesinde tamamen yeni olan dünyaya yeni ürünler yenilikçiliğin en üst seviyesini simgelerken, iyileştirme ve geliştirmeleri kapsayan yenilikler en düşük yenilikçilik seviyesini göstermektedir.

Kleinschmidt ve Cooper (1991)'in belirttiği yüksek dereceli yenilikçilik, yüksek yenilik içerirken, düşük dereceli yenilikçilik özelliğine sahip ürünler bunun tersini tanımlamaktadır. Ancak yenilik seviyesinin kime göre değerlendirildiği ve yeninin ne olduğuna dair literatürde belirsizlik vardır. Kimileri firmaya göre yeni üzerinde dururken, dünyada yeni, belirli bir endüstri sektöründe yeni, pazarda yeni, müşteriye yeni, belirli bir firma birimine yeni gibi seviyeler bulunmaktadır. Yenilik kavramının bu belirsiz tanımına rağmen Garcia ve Colentone (2002) tek bir gerçeğin var olduğunu savunmaktadır. O da ürünün veya servisin pazarda veya teknolojik alanda yaratacağı, var olanın sürdürülmesini kesecek mutlak değişimdir ve bu değişim, makro seviyede, bir endüstrinin pazar yapısındaki gerçek bir değişim iken, mikro seviyede firmanın kabiliyet, kaynak, bilgi ve stratejisindeki gerçek değişim olarak kabul edilmektedir. Bir ürünün yenilikçilik seviyesi, firmanın yenilikçilik seviyesini göstermez çünkü firmanın yenilikçilik seviyesi; firmanın yenilikleri benimseme ve içeride yaygınlaştırma çabalarının derecesidir. Birçok firma yenilikçiliği mevcut ürünlerin geliştirilmesi olarak görmekte ve uygulamaktadır. Bu çok iyi bir ürün sunmakla birlikte, çok yenilikçi bir ürün ortaya çıkardığı veya firmanın çok yenilikçi olduğu sonucunu yaratmaz. Firmalar için, yenilikçilikle beklenen hedef yenilik iken, asıl hedef rekabet avantajı kazanmayı sağlayacak ortalamanın üzerinde bir firma performansı elde etmektir (Bulut vd., 2013).

Yenilikçiliğin, firmaların rekabet üstünlüklerini elde etmelerinde ve korumalarında kilit bir öge olduğu düşünüldüğünde belirlenecek olan yenilikçilik stratejileri firmalara bu yönde avantaj sağlayacaktır. Firmanın uygulamayı planladığı yenilikçilik stratejisinin belirlenmesi, firmanın hedef pazarının belirlenmesini de

sağlayacaktır. Sahip oldukları yenilikçilik yeteneği ile rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar, pazarın koşullarına ve sahip oldukları kaynaklara göre yenilikçilik stratejileri belirleyebilirler. Firmalar yenilikçilik stratejilerini belirlerken; firma yapıları, hedef pazar, rekabet koşulları, örgüt kültürü, kaynakları ve dış çevresinin etkisi altında kararlarını şekillendirirler (Arto vd., 2008). Küreselleşmenin etkisi ile birlikte pazarlar her geçen gün daha rekabetçi olmaktadır ve günümüzde rekabet avantajını sağlamanın bilinen en önemli yolu yeniliktir. Yenilik aynı zamanda firmaların verimliliği üzerinde de etkili olan bir güçtür. Firmalar geliştirdikleri yeni süreçler ve yöntemler sayesinde maliyetlerin azalmasını sağlar (Salomo, Talke ve Strecker, 2008). Yenilikçi firmalar, hızla elde ettikleri büyüme ivmeleri sayesinde pazar paylarını ve karlılıklarını arttırabilirler. Yenilikçiliğin başarıya ulaşmasını etkileyen en önemli kaynak, müşteri için değer yaratabilmesidir ve yenilikçiliğin başarısında etkin ve etkili pazarlama faaliyetlerinin önemi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür (DeFoggi ve Buck, 2004). Firmaların faaliyette buldukları çevrelerinde yaşanan değişimler, müşteriye sunulan değerın şekillenmesinde etkili olmaktadır. Müşterilerin her geçen gün artan ihtiyaçları ve istekleri, kısalan ürün yaşam eğrileri, pazarda sayısı her geçen gün artan alternatif ürün sayısı, firma çevresinin genel özellikleri haline gelmiştir (Melynk vd., 2003). Yeni bir ürünü pazara sunan firmalar için öncelikli hedef büyüme dir. Değişen müşteri talepleri, aynı ürünlerin aynı satış hedefiyle günümüz şartlarında devamlı satılmasının imkânsız olduğu bir durumdur. Firmaların yenilikçi olmaları konusunda görünmez bir baskı yaratan en önemli neden, değişen müşteri tercihleridir. Pazarda var olan ürünler zamanla müşterilerin taleplerini karşılamakta yetersiz kalacak ve bu durum da talebin azalmasına neden olacaktır. Talebin azalması da beraberinde firmanın pazardaki varlığını tehlikeye sokacaktır. Bu nedenle firmalar karlılıklarını arttırabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve pazarda var olan konumlarını koruyabilmek için yeni ürün geliştirmek durumundadırlar. Değişen müşteri taleplerinin yanı sıra firmaların yenilikçi olmalarını gerekli kılan bir diğer faktör rekabetçiliktir. Pazarda yer alan benzer özelliklere sahip ürünler, firmanın rakipleriyle pazar payını paylaşmalarına neden olurken, rekabet avantajını kaybetmelerini de sağlayabilir. Firmaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri konusunda önemli bir unsur olan rekabetçilik kavramı tartışılmaz bir öneme sahiptir. Rekabetçilik en yalın haliyle rekabet edebilme yeteneğidir (Tamayo vd., 2015). Genel kabul görmüş bir beklenti olarak, rekabetçilik kabiliyetleri gelişmiş olan firmaların beklenenden yüksek oranda kar oranına sahip

olduğu düşünölmektedir (Caridi, 1997). Bu durum özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar için geçerli bir durum olmasına rağmen, tam tersini yani tek başına karlılık durumunun firmanın rekabetçiliğini vurgulamadığı söylenebilir (Tamayo vd., 2015). Rekabetçiliğin en önemli etkisi, firmaların daha iyi konumlarda daha geniş pazar payına sahip olabilecekleri pazarlara ulaşabilmektir. Firmaların yenilikçilik düzeyleri de bu açıdan bakıldığında, firmaları bu amaçlarına ulaştırmayı sağlayan bir kaynaktır. Bu nedenle rekabet avantajı elde edebilmek için firmaların pazara; ender, değerli ve eşsiz ürünler sunarak üstünlüklerini müşterilerinin gözünde kalıcı hale getirmeleri gerekmektedir. Ma (2004), rekabet üstünlüğünün ancak taklit edilemeyecek stratejiler geliştirilerek elde edilebileceğini belirtmektedir. Taklit edilemeyen stratejilerin temelini yenilikçiliğin oluşturduğu ve yenilikçiliğin sürekli değişim ve teknolojik gelişmişliğin devamı olduğu düşünöldüğünde, rekabetçiliğin yüksek olduğu, müşteri istek ve ihtiyaçlarının sürekli değiştii çevre koşullarında yenilikçilik hayati öneme sahip bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Strateji perspektifinden bakıldığında firmaların kaynak odaklılığı, kaynakların sağlayacağı ekonomik fayda ve bunların yaratacağı rekabet avantajı ile açıklanabilir ve burada belirtilen ekonomik fayda değer yaratan kaynakların varlığıyla elde edilip gelişmektedir (Barney ve Arıkan, 2001). Ekonomik faydaların geçici ya da kalıcı olması ise sahip olunan kaynakları kullanarak yaratılan değer bu kaynakların üzerinde ya da altında olması ile ilgilidir. Değişimin ve tüketimin hızlı olduğu pazar koşullarında genellikle ekonomik fayda sağlayan kaynakların varlığı da göreceli olarak değişim gösterebilmektedir, çünkü müşteri talepleri de sürekli değişmektedir. Konumlandırma etkinliği de süreklilik arz etmeyen pazar koşullarında, kullanılan kaynakların ve uygulanan stratejilerin yarattığı değeri belirleyebilmek için önemli bir ölçüt olabilir. Stratejik yönetim literatüründe, firma kaynaklarının firma performansına yaptığı etki birçok araştırma ile ortaya konmuştur (Collis, 1991; Hall, 1993; Shoenecker ve Cooper, 1998; Bulut vd., 2013). Bates ve Flynn (1995), firmanın yenilikçilik yeteneklerinin, sektörde yeniliklerde lider konumda olan firmalar için yüksek rekabet avantajı dolayısıyla yüksek firma performansı sağladığını ortaya koymaya yönelik olan çalışmalarındaki bulgular göstermektedir ki, firmaların yenilikçilik yetenekleri, birikmiş uzmanlık ve becerilere dayanmaktadır. Ayrıca yenilikçilik sayesinde, kaynakların yapılandırılması uzun dönemde rekabet avantajı sağlayacaktır.

Literatürde saldırgan, savunmacı, taklitçi, bağımlı gibi farklı isimlerde yenilikçilik stratejileri bulunmasına (Sanberg, 2002; Dodgson, 2008) rağmen çalışmamızda üç çeşit yenilikçilik stratejisi incelenecektir. Bu stratejiler pazarda gerçekleştirdikleri etkileri düşünülerek; çığır açan yenilikleri ifade eden pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi, radikal yenilikleri ifade eden pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi ve artımsal yenilikleri ifade eden pazar genişletici yenilikçilik düzeyi olarak adlandırılarak ele alınacaktır.

3.4.1. Pazar Yapıcı Yenilikçilik

Firmaların gerçekleştirdiği yenilikçilik derecesini, bir kriter olarak kullanmak istediğimizde, yenilik spektrumunda yer alan tamamen yeni kriteri, müşterilerin hem zihinlerinde hem davranışlarında gerçekleştirdikleri major değişiklikleri ve yenilikleri içermektedir (Rogers, 2003). Pazar yapıcı yenilikler, kendi ürün kategorisinde tüketim alışkanlıklarını tamamen farklılaştıran özgün, benzersiz ve son teknoloji ürünleri ifade etmektedir (Wind ve Mahajan, 1997). Pazar yapıcı yeniliklerin özellikle 20. yüzyıldan itibaren başladığını söylemek mümkündür. Bu dönemde ortaya çıkan icatlar, ticari bir değer taşıdığına, temelinde pazar yaratan yeniliklerin kaynağıdır. Alexander Graham Bell'in telefon, Henry Ford'un otomobil, Thomas Alva Edison'un elektriği ile, bunların yanında uçaklar, antibiyotikler gibi pazar oluşturulmasını sağlayan birçok teknolojik yenilikler, günümüzde önemli paya sahip iletişim, otomotiv, ilaç gibi birçok pazarın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Yenilikler, bireylerin yaşamlarını daha kolay bir şekilde geçirmeleri için sağladığı faydalarla birlikte, bireylerin yaşam standartlarını geliştirdiği, firmaların da yeteneklerinin gelişmesine olanak sağlayarak farklı faydalar sunduğu görülmektedir. Genel anlamda ihtiyaç temelli olan tüm yenilikler bireylerin ihtiyaçlarının keşfedilmesi ve buna uygun olarak pazarın oluşturulması esasına dayanır. Bireylerde var olan bir ihtiyaç ilk kez keşfediliyorsa ve bu gizil ihtiyaçları daha önceden tatmin edilecek hiçbir ticari araç yok ise, bu ihtiyacı karşılamaya yönelik firmaların geliştirmiş oldukları ürün ve hizmetler yenilik olarak adlandırılır. Firmanın bunu gerçekleştirebilme düzeyi ise pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi olarak tanımlanabilir. Pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinde hem değeri kullanan olarak müşteriler hem de

değeri üreten olarak firmalar kazançlı çıkmaktadır. Söz konusu mal ve hizmete elde edilen fayda çerçevesinden bakıldığında ise; bireyler, firmalar, rakipler ve genelde toplum olmak üzere özelden genele tüm sistemin fayda elde etmesi sağlanır. Bu çerçeveden bakıldığında pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinde faaliyet gösteren firmalar, sundukları ürün ve hizmetler ile müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken, müşterilerin gizil ihtiyaçlarını ortaya çıkarır ve bu ihtiyaçları tatmin eder. Bu ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla daha önce var olmayan yeni bir pazarın oluşması firmaya ve dolayısıyla rakiplerine yarar sağlayacaktır. Yeni pazar yaratma etkisine sahip olan yenilikler, pazarlarda ve firmalarda büyük değişimleri gerekli kılar ancak bunun yanında müşterilerine büyük fayda sağlar (Urban, Weinberg ve Hauser, 1996; Christensen ve Raynor, 2003). Bu nedenle sağladığı fayda açısından değerlendirildiğinde pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi; müşteri, firma ve rakipler olmak üzere tüm aktörlere fayda sağlamaktadır.

Dünyaya yeni, firmaya yeni ve pazara yeni olan tüm ürünler yüksek yenilikçilik gerektirir ve yüksek yenilikçilik yüksek satış ve finansal performans sağlar (Gatignon ve Xuereb, 1997; Zhou, 2006). Pazar yapıcı yenilikçilik düzeyine sahip olmak ve bu düzeyi yaratabilmek oldukça zordur ancak sahip olduğunda firmalara uzun dönemli rekabet avantajı sağladığı göz ardı edilemez bir gerçektir. Bayer, General Electric, IBM, P&G, Siemens, Unilever, Google, Intel, Microsoft gibi birçok firma sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin ve büyümenin yenilikçilik düzeyi ile bağlantılı olduğunu sayısız kez deneyimlemişlerdir. Birçok sektörde devrim yaratan bir ürün sunmak firmalara rekabet avantajı kazandıracak bir yetenektir. Pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi, yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasını rakiplerden önce hareket edip ürünleri pazara sunmak, pazarda ilk olmak, pazarda daha önce var olmayanı ortaya koymak ve pazarın alışkanlıklarını değiştirmek amacıyla gerçekleştirilir. Bu süreçte yeni fikirlerin ürüne dönüşüp etkin bir şekilde pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Firmalar müşteriler için değerli olanı belirlemeli, yine bu değer doğrultusunda pazarlama stratejilerini belirlemeli ve yeni fırsatları yakalayabilmelidir (Sandberg, 2002). Pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi, pazarın yapısını tamamen değiştirecek yeniliklerin uygulandığı bir stratejidir. Bu stratejinin yarattığı etkinin firma için ne ölçüde değer sağladığının ortaya konması, firmanın uzun dönemde alacağı kararları şekillendirecek bir özelliğe sahip olmasını sağlayacaktır.

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi ile ilgili olarak aşağıdaki hipotez ortaya konmuştur.

H1: *Yenilikçilik düzeyleri boyutlarından pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi, konumlandırma etkinliğini (a- farklılaştırma, b-uygunluk, c- güvenilirlik) artırır.*

3.4.2. Pazar Yıkıcı Yenilikçilik

Teknolojinin hızla gelişimi göz önünde bulundurulduğunda ve müşterilerin yeniliklerle ilgili istek ve ihtiyaçlarına pazarlama perspektifinden bakıldığında pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyine sahip bir firma, müşterilerinin tercihlerini ve davranışlarını tamamıyla değiştirebilme gücüne sahiptir. Ancak ileri teknoloji ürünlerinde bu durum bazen kullanılan teknolojinin karmaşıklığı nedeniyle tersine etki yaratabilmektedir (Calantone vd., 2006). Yıkıcı yenilikler, tüketicinin düşüncelerinde ve davranışlarında majör değişikliklere neden olur (McDermott ve O'Connor, 2002).

Pazar yıkıcı yenilikçilik olarak ifade edilebilecek olan radikal yenilik, mevcut olan ürünlerden tamamıyla farklı ve yüksek ticari değere sahip yepyeni bir ürün veya süreç oluşturulmasını ifade etmektedir (Bulut vd., 2009). Bu yenilikçiliğin en önemli özelliği, yeni bir teknoloji ve bundan doğan yeni bir pazar yapısı içermesidir. Firmaların mevcut pazar koşullarına göre devrimsel özelliklere sahip değişimlerle ilerlemesi (Prescot ve Slyke, 1997; Cooper, 1998; Ciptone, 2006; Rindova ve Petkova, 2007) pazar yıkıcı yenilikçiliği benimseyen firmaların ortak özelliğidir. Hem makro hem mikro seviyede radikal bir çözüm sunarlar. Sundukları çözüm mevcut bir talep için değil, müşteriler tarafından tanımlanmamış bir talebi yaratmak içindir. Bu özellikleriyle yeni pazar yaratmada temel oluştururlar. Yönetimin değişimi teşvik eden yapıda olması ve teknik bilgi seviyesinin bunu desteklemesi pazar yıkıcı yeniliklerin yolunu açar (Hage 1980; Dewar ve Dutton, 1986).

Firmalar pazar yıkıcı yenilikçilik stratejilerini uyguladıklarında yeni bir teknoloji veya yeni bir pazar yaratırlar. Yeni bir pazar veya yeni bir teknoloji yaratırken mikro seviyede de teknik veya yönetsel değişimler getirirler. Ancak, pazar yıkıcı yenilikçiliği uygulamak, pazar genişletici yenilikçiliği uygulamaktan zordur çünkü yıkıcı yenilikler içinde karmaşıklık, belirsizlik ve büyük çapta değişimi

barındırırlar (Orlikowski, 1991). Çığır açabilecek yeni fikirler, teknolojiler içeren pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi gerçekleştikleri sektörlerde önemli ölçüde büyüme gerçekleştirir. Bu avantajının yanı sıra, bir sınırlılık olarak pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin içerdiği yüksek oranda risk seviyesi ve maliyetler vresel koşulların doğru bir Şekilde değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Pazarda var olmayanı ortaya koyma özelliğine sahip olan pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi, bu özelliğinden dolayı yoğun Ar-Ge faaliyetlerine ihtiyaç duyar. Firmalara, gelişme ve benzeri olmayan yenilikler sunma imkanı vermesinden dolayı, pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin proaktif bir strateji olduğunu söylemek mümkündür (Gilbert, 1994). Temelinde pazarda yer alan fırsatı proaktif olarak değerlendirebilen mevcut ve var olan müşterilerinin gizil ihtiyaçlarını ortaya çıkartarak hem yenilikçi ürüne olan talebi arttırmakta hem de ürünlerine dolayısıyla firmalarına değer katmaktadır. Sağladığı fayda düzeyine göre pazar yıkıcı yenilikçilik değerlendirildiğinde, müşterilerin gizil ihtiyaçlarını tatmin etmesinden dolayı müşteriye, yüksek pazar payı ve pazar liderliği açısından firmanın kendisine fayda sağlarken, firma liderliğini devam ettirdiği sürece rakipler pazar payını kaybedeceği için rakiplere fayda sağlamamaktadır.

Christensen ve Raynor (2003), pazar yıkıcı yenilikçiliğin “tksetmeme, kullanmama” ile rekabet ettiğini vurgulamaktadır. Bunun en önemli nedeni, yıkıcı yeniliklerin pazarda var olanı ortadan kaldırarak, var olan alışkanlıkları değiştirmeye odaklı olmasıdır. Pazar yıkıcı yenilikçilik ile asıl istenen müşteriler için yeni bir değer ağı yaratmaktır. Firmalar, bu yeni değer ağını yaratmaya çalışırken tksetilmeme riski ile karşı karşıya gelerek müşterilerin ilgisini eskiden yeniye çekmeye çalışırlar. Yıkıcı yenilikçilik düzeyine sahip bir firmanın öncelikli pazar hedefi yaygın pazar yerine yenilik arayışında olan müşterileri hedef kitle olarak belirlemesidir (Christensen ve Raynor, 2003).

Pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi, tamamıyla yeni fikirlerle oluşan ve daha önce pazar tarafından hiç denenmemiş ürün, hizmet ve süreçleri tamamıyla yeni yöntemlerle pazara sunmak üstüne odaklıdır. Pazar yapıcı yenilikilikten en önemi farkı, var olanı ortadan kaldırarak tamamıyla yeni bir ürünle pazarın yapısını değiştirmesi olarak vurgulamak mümkündür. rnek vermek gerekirse; navigasyon cihazlarının sıklıkla kullanılması sonucu ortadan kalkan harita kullanımı ve günümüzde navigasyon uygulamalarının akıllı telefonlara entegre edilmesiyle

kullanımı azalan navigasyon cihazları pazar yıkıcı yenilikçilik ürünüdür. Müşterilerin algılarında gerçekleştirilen köklü değişimler, müşterilerin satın alma davranışını da şekillendirmek için yeni yöntemleri geliştirmeyi de içinde barındırır (Lynn ve Akgün, 2001). Bu nedenle pazar yıkıcı yenilikçilik, pazarlama ve ürün tasarımı için gerekli olan yaratıcı yeteneklerin ve teknik bilginin yanında yeni yöntemlerin benimsenmesini, yeni üretim ve teknolojilerine yoğun yatırımları gerekli kılmaktadır (Geffen ve Rothenberg, 2000).

Firmaların, pazara yıkıcı yenilikler sunmalarının temelinde iki neden vardır. Bu nedenlerden ilki, gerçekleştirilen yeniliğin müşteri tarafından kabul edilmesiyle firma yüksek oranda kar elde edecektir (Reinders, Frambach ve Schoomans, 2010). İkinci nedeni ise, pazarda ürünü ilk sunan firma pazar lideri olacak ve böylelikle rekabet gücü artacaktır. Kendi pazarını yaratma gücüne sahip olacak olan firma, pazarda ilk ve tek olmanın avantajından faydalanacak ve rakipler pazarda faaliyet göstermeye başlayana kadar yüksek oranda kar elde edecektir. Bu nedenle pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi, ürün-pazar stratejileri ile ilişkilidir ve pazarlama stratejilerinin yeniden düzenlenmesini gerekli kılar (Westphal vd., 1997; Chandy ve Tellis, 1998). Bunun en önemli nedeni, yıkıcı yeniliklerin pazarda var olanı ortadan kaldırarak, var olan alışkanlıkları değiştirmeye odaklı olmasıdır. Pazar yıkıcı yenilikçilik ile asıl istenen müşteriler için yeni bir değer ağı yaratmaktır. Firmalar, bu yeni değer ağını yaratmaya çalışırken tüketilmeme riski ile karşı karşıya gelerek müşterilerin ilgisini eskiden yeniye çekmeye çalışırlar. Ticari başarı elde etme de yeniliklerin yadsınamayan etkisi, artan rekabet, kısalan ürün yaşam eğrileri, değişen pazar yapılarının etkisi altında önemini her geçen gün daha fazla hissettirmektedir. Yapılan yeniliklerde başarıyı elde edebilmek için firmaların, etkin bir pazarlama anlayışına sahip olmaları ve etkin konumlandırma stratejileriyle müşterilerinin algılarını şekillendirebilmeleri gerekmektedir. Bundan dolayı;

H2: *Yenilikçilik düzeyleri boyutlarından pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi, konumlandırma etkinliğini (a-farklılaştırma, b-uygunluk, c-güvenilirlik) arttırır.*

3.4.3. Pazar Genişletici Yenilikçilik

Çalışmamızda pazar genişletici yenilikçilik olarak da ifade edilen artımsal yenilikçilik düzeyi; mevcut ürün ve süreçlerde adım adım gerçekleştirilen iyileştirmeler ve geliştirmeler sayesinde firmaya katma değer sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Bulut vd., 2009). Artımsal yenilikler, var olan teknolojilerde ve firmaların mevcut uygulamalarında minör değişiklikler ya da iyileştirmelerle müşterilere sınırlı faydalar sunarken firmaların kurulu yapılarını da güçlendirir (Cooper, 1998; Brentani, 2001; Ciptone, 2006). Bu özelliği itibarıyla pazarlama perspektifinden bakıldığında artımsal yeniliklerin ürün geliştirme ve ürün yelpazesi genişletme olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Atuahene-Gima, 1995). Genellikle ürünlerin temel özellikleri, kullanım amacı ve orijinal şeklinde herhangi bir değişiklik yapılmazken tasarımda yeniliğe gidilebilir, yeni özellikler eklenebilir ya da mevcut ürün hattında genişletmeler gerçekleştirilebilir ve ürünün maliyeti azaltılırken kalitesi artırılabilir (Muscio, 2006). Firmaların mevcut ürünlerinde ya da uygulamalarında gerçekleştirilen ufak çaplı değişiklikleri kapsadığından dolayı (Ottenbacher ve Harrington, 2010) pazar genişletici yenilikçilik tamamıyla yeni bir fikre ihtiyaç duyulmasa da fark yaratacak bir bakış açısı ve yaratıcılık gerektiren bir yenilikçilik düzeyidir. Müşterinin düşüncelerinde ve davranışlarında minör değişiklikler gerektirir (McDermott ve O'Connor, 2002). Firmalar için pazar genişletici yenilikçilik düzeyini diğer yenilikçilik düzeylerinden ayıran en önemli nokta, ürünlerin temel kullanım alanını değiştirmeye herhangi bir ihtiyaç duyulmamasıdır (Lisboa, Skarmeas ve Lages, 2011).

Sağladığı fayda düzeyinden pazar genişletici yenilikçilik ele alındığında, gerçekleştirilen iyileştirme ve geliştirmelerin hem müşteriye hem firmaya hem de rakiplere fayda sağladığı söylenebilir. Ancak diğer yenilikçilik düzeyleri ile kıyaslandığında firmaya pazarda lider olma imkânı sağlamamasına rağmen, göreceli olarak rekabet avantajı kazandırır. Bu durum, pazar genişletici yenilikçiliğin firmalarla birlikte rakiplerine de fayda sağlamanın nedenidir. Yüklü miktarda Ar-Ge harcamaları, organizasyonel yapıda değişiklik gibi firmaların mevcut yapı ve düzenini değiştiren koşulları gerekli kılmaması, riskin daha az olması firmaların büyük bir çoğunluğunun bu düzeyde yenilikçiliği tercih etmelerinin nedenleri olarak sıralanabilir. Pazar genişletici yenilikçilik düzeyinde, mevcut ürüne veya hizmete yeni

özellikler, faydalar ve iyileştirmeler eklendiği için firmaların hedefi mevcut pazar ve teknoloji ile mevcut müşterilerdir. Bu nedenle firmaların, mevcut ürün ve hizmetlerinden elde edilen deneyimler ve müşterilerinden aldıkları geri bildirimler sonucunda iyileştirme ve geliştirmeleri gerçekleştirdikleri söylenebilir (Diederiks ve Hoonhout, 2007).

Firmalar, pazar genişletici yenilikçiliği süreklilik arz eden bir yenilikçilik stratejisi olarak uyguladıklarında, ekonomik açıdan sağladığı değer artışının pazar yıkıcı yeniliklerin sağladığı değer artışından daha fazla olabildiğini ortaya koyan Nieto (2004), genel olarak firmaların yenilikçilik yeteneklerinin büyük bir kısmını mevcut ürün geliştirmesine yoğunlaştırdığını vurgulamaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığı altında, pazar genişletici yenilikçilik düzeyinde faaliyet gösteren firmaların uyguladıkları bu stratejinin yarattığı etkinin firma için ne ölçüde değer sağladığının ortaya konması, firmanın uzun dönemde alacağı kararları şekillendirecek bir özelliğe sahip olacaktır.

***H3:** Yenilikçilik düzeyleri boyutlarından pazar genişletici yenilikçilik düzeyi, konumlandırma etkinliğini (a-farklılaştırma, b-uygunluk, c-güvenilirlik) artırır.*

3.5. Konumlandırma Yenilik İlişisini Düzenleyen Faktörler

Artan rekabet koşullarında, yenilikçi ve başarılı ürünler yaratabilmek gittikçe zorlaşmaktadır. Önceki çalışmalar göstermektedir ki, yeni ürünler firmaların pazar payını, marka değerini arttırmakta ve yaşam sürelerini uzatmaktadır (Chaney ve Devinney, 1992). Firmaların pazarlama stratejilerini yapılandırmalarında aslında yenilik derecelerinin ilişkili olduğu söylenebilir (Gatignon ve Xuereb, 1997). Yeni ürünlerin tanıtımında, firmalar kendilerini değişen koşullara adapte edebilmeli ve gerektiğinde yeniden konumlandırabilmelidirler. Bunu başardıklarında, yeni ürünün önemli bir çıktısı olan performans ve yaratıcılık, firmanın gelecek dönem rekabet gücünü etkileyecek iki önemli unsur haline alır (Kleinschmidt ve Cooper, 1991; Krishnan ve Bhattacharya, 2002). Literatürde yenilikçiliğin, marka değerine sağladığı katkı açısından önemi sıklıkla vurgulanmakta ve özellikle yenilikçi ürünler sayesinde

markanın değerinin güçlendiği, pazar payının arttığı ve firmanın rekabet gücü kazandığı üzerinde durulmaktadır (Channey ve Deviney 1992; Christensen ve Raynor, 2003; Crawford ve Di Benedetto, 2003; Keller, 2003; Beverland 2005). Son zamanlarda pazarlama literatürünün yenilik stratejileriyle sıkı bir ilişki içinde olduğu yapılan birçok araştırmada ortaya konmuştur (Han vd., 1998; Hult ve Ketchen, 2001).

Yenilikçilik ile pazarlama, firmaların rekabet avantajı elde edebilmeleri için birbirleriyle paralel ilerlemesi gereken faaliyetlerdir. Pazarlama; ürün ve hizmetlerin değer yaratmak koşuluyla değişiminin gerçekleştirilmesi, bireylerin ya da grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini elde etmelerini sağlayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999). Bu süreçte yeniliklerin ticari başarı elde etmek için artan önemi, kişiler ya da bireyler tarafından herhangi bir ürün ya da hizmetin yeni olarak algılanması ile ortaya çıkmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995; Kotler, 2002). Firmaların her geçen gün artan rekabet koşullarında hayatta kalabilmeleri, müşterilerinin isteklerini doğru anlamalarına ve bu istek ve ihtiyaçlarına yönelik uygun ürün ve hizmetlerini müşterilerine doğru bir şekilde sunmalarına bağlıdır. Bu şartlar altında da Ar-Ge ve üretim faaliyetlerinin yanı sıra pazarlama faaliyetleri de önemli bir rekabet avantajı olmuştur. Ancak sadece müşteri tercihlerine uygun ürün ve hizmet üretmenin yanı sıra, müşterilerin tercihlerinin nasıl oluşturulacağı, müşteri algılarının nasıl yönetileceği de firmaların üzerinde önemle durdukları bir konudur (Doyle, 1998).

Yenilikçiliğin zorlu bir süreç olması, birçok durumda başarısızlık oranının yüksek olması ve bu alanda başarılı olan birçok büyük firmanın bile performanslarını devam ettirmekte sıkıntı yaşaması firmalar için yapılan zaman, para ve yönetim yatırımlarının sonuçsuz kalmasına neden olabilmektedir. Yenilikçiliğin performans üzerindeki etkisi, yenilikçiliğin başarısına bağlı olarak değişir (Eriş, 2008). Bu nedenle yenilikçiliği doğru bir şekilde aktarmak, algılanmasını sağlamak oldukça önemlidir. Citrin vd.'nin (2007), konumlandırmanın yeni ürün geliştirme üzerindeki etkisini ortaya koydukları çalışma, Christensen ve Raynor'ın (2003), yenilikçi ürünlerin başarısızlıklarının asıl nedenini teknolojik hatalardan ya da pazarın yeniliğe hazır olmamasından değil, aksine ürün konumlandırma üzerinde yeterli yeteneği olmayan yönetici ve organizasyon hatalarından kaynaklandığı tezini desteklemektedir. Yöneticiler, yenilik çabalarını firmanın hem genel stratejisine hem de konumlandırma

stratejilerine uygun olmasını sağlayacak strateji geliştirme yoluna gidebilirler. Bu süreçte, yeniliklerin potansiyel müşteriler için nasıl bir değer yaratacağı, ne tür bir yenilik uygulanacağı ya da hangi seviyede bir yenilik gerçekleştirileceği belirlenmelidir.

Firmaların çevreyle olan ilişkisini, çevreyi oluşturan boyutların da dikkate alınarak incelenmesi yenilikçiliğin etkisinin anlaşılması açısından daha etkili olacağı düşünülmektedir. Duncan (1972), çevresel belirsizliğin üç boyuttan oluştuğunu vurgulamaktadır ve bu boyutlar; çevresel faktörlere ilişkin bilgi eksikliği, yanlış kararlar sonucunda örgütün kaybının ne olacağı konusunda net bir yargıya varamama ve son olarak çevresel faktörlerin başarı ya da başarısızlık üzerindeki etkilerini belirleyememesidir. Jones (2010) ise, çevresel belirsizliğin çevresel dinamizm, çevresel dalgalanma ve teknolojik gelişmişlikten oluştuğunu vurgulamaktadır. Çevresel unsurlar arasında yer alan çevresel dinamizm, çevresel dalgalanma ve teknolojik gelişmişlik firmanın dış çevresinin önemli boyutlarıdır (Covin, Prescott ve Slevin, 1990; Li ve Ye, 1999; Pagell ve Krause, 2004). Bu boyutların tamamını firmaların yönetim kararlarına olan etkisi oldukça önemlidir (Covin ve Covin, 1990).

Çevresel dinamizm, istikrarsızlığın ve belirsizliğin hâkim olduğu yeni teknolojilerin gelişiminin yüksek olduğu, firmalar için pazarda ilk olabilme avantajını kullanabildiği çevredir (Dodge, Fullerton ve Robins, 1994). Çevresel değişim, teknoloji ve ürün taleplerindeki dalgalanmaların oranı olarak tanımlanmaktadır (Simerly ve Li, 2000; Ward ve Duray, 2000). Çevresel dinamizmin etkili olduğu çevreler pazarda ve teknolojideki değişikliklerin yüksek seviyelerde seyrettiği, rakiplerin ve müşterileri tahmin etmenin güç olduğu çevrelerdir. Bu şekilde çevresel dinamizmin yüksek olduğu çevrelerde faaliyet gösteren firmalar için müşteri talepleri firmaların öncelikleri olup, müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı uyum sağlamak isterler. Bu isteklerini gerçekleştirmeleri ve başarılı olabilmeleri hızlı ve sürekli yenilik yapabilmelerine bağlıdır (Brown ve Eisenhardt, 1997). Literatürdeki çeşitli çalışmalar, çevresel dinamizmin yüksek olduğu sektörlerde pazar yıkıcı yenilikçilik (radikal) ve pazar genişletici yenilikçilik (artımsal) düzeylerinin arttığını göstermektedir (Li ve Ye, 1999; Koberg vd., 2003).

Çevresel dalgalanma ise, değişimin tahmin edilemediği, talepte önceden tahmin edilemeyen değişimlerin olduğu durumları ifade etmektedir (Harmancıoğlu,

2012). Çevresel dalgalanmanın sık olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalar için ürün fırsatlarını yakalayabilmek, bu fırsatları önceden fark etmek kolay olmayan bir süreçtir (Calantone vd., 1997). Çevresel dalgalanma, teknolojik yeniliklerin pazarda yarattığı değişimden kaynaklanabildiği gibi müşterilerin talep ve tercihlerinde, rekabet koşullarındaki değişikliklerden de kaynaklanabilmektedir (Cooper ve Kleinschmidt, 1987; Han vd., 1998; Li ve Calantone, 1998).

Teknolojik gelişmişliği yüksek çevre, Khandwalla (1977) tarafından, firmaların ürünleri ya da süreçleri göz önüne alındığında, kullandıkları teknolojilerin, süreçlerin fazlasıyla gelişmiş olduğu, ileri teknoloji gerektiren sektörlerde faaliyet gösteren firmaların bulunduğu çevre olarak tanımlanmaktadır (Covin, vd.,1990). Bu tanım doğrultusunda teknolojik gelişmişliği yüksek sektörlerde faaliyet gösteren firmalar üzerinde etkili olan unsurları; yüksek belirsizlik ortamı, sürekli değişim, müşteri tercihleri ve sektör sınırları olarak sıralamak mümkündür (Bahrami ve Evans, 1989). Gelişen teknoloji ile beraber rekabet için yeni koşullar yaratıldıkça, firmaların konumlandırma kararları da önemli çapta değişikliğe uğramaktadır. Teknoloji firmaya rekabet avantajı sağlarken, değişimi de zorunlu kılan bir öğedir (Liker, Collins ve Hull, 1999). Teknoloji, rekabetçi pazar ortamını ve firmaların rekabetçi stratejilerini hızla değiştiren bir etkiye sahiptir. Bu değişim de firmaların yenilikçilik düzeylerine etki etmektedir. Genel olarak tüm sektörlerin gerçeği olan gelişmişlik, firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri üzerine etki eden önemli bir risk faktörüdür (Wu vd., 2014). Teknolojik gelişmişliğin yenilikçilik üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, firmaların varlıklarını sürdürebilmelerini sağlamalarında konumlandırma kararlarının da doğrudan etkisi vardır. Teknolojinin etkin kullanılması ile firmalar daha yenilikçi olabilirler, ancak teknolojinin sonuçlarından birisi olan yenilikçi ortamlar aynı zamanda gelişmişliği ve belirsizliği beraberinde getirmektedir. Bir firmanın gerçekleştirdiği ya da gerçekleştirebileceği yenilikler, yenilik kapasitesi ve yeniliği yaratabilecek kaynaklarının var olması ile mümkündür (Prajogo ve Ahmed, 2006).

Firmalar, değişimin hızlı olduğu çevrelerde faaliyet gösterirken rekabet üstünlüğü elde edebilmek için yenilikçiliklerini ortaya koymaya çalışırlar (Authane ve Gima, 2001; Calantone, Garcia ve Dröge, 2003). Çünkü harekete geçmekte tereddüt ettikleri ya da geç kaldıkları takdirde başarısızlıkla karşı karşıya kalabilirler (Bourgeois ve Eisenhard 1988; Calantone vd., 2003). Yenilikçilik, teknolojik

gelişmişlik ve diğer çevre unsurlarının hâkim olduğu çevrelerde, firmalar için önemli bir kilit ögedir (Hult vd., 2004). Bu noktadan hareketle, teknolojik gelişmişliğin yüksek olduğu pazarlarda yenilikçilik düzeylerinin de yüksek olduğu düşünülmektedir, çünkü firmalar çevrenin teknolojik gelişmişliğine uyum sağlayabilmek için pazarda konumlandırma etkinliği sağlayacak güçlü yenilikçilik faaliyetlerinde bulunmak isteyecektir. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda araştırmada incelenen yenilikçilik düzeyleri ve konumlandırma etkinliği ilişkisine teknolojik gelişmişlik, düzenleyici değişken olarak etkisi incelenmek üzere dahil edilmiştir.

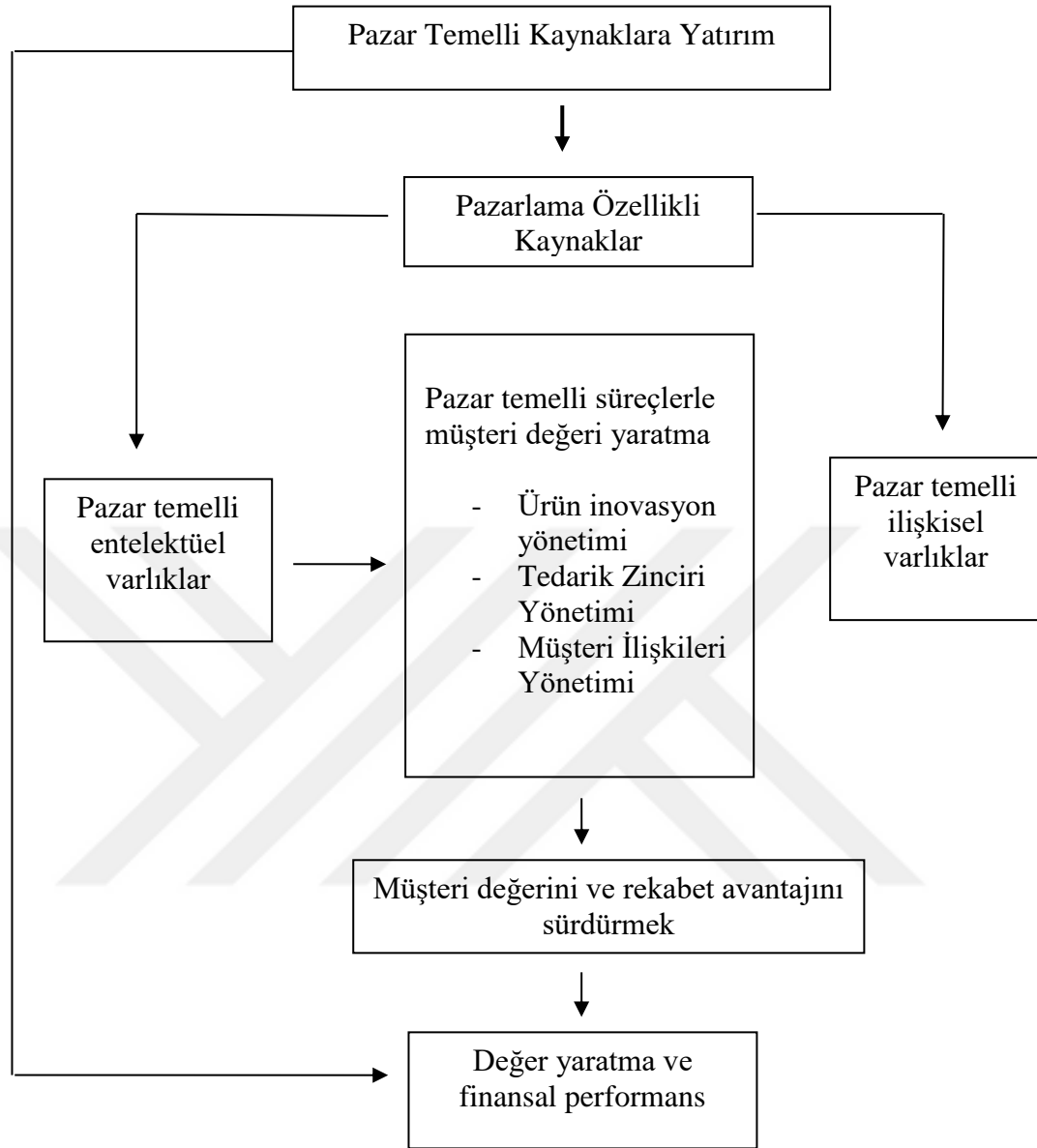
H4: Teknolojik gelişmişliğin, firmaların yenilikçilik düzeylerinin, konumlandırma etkinliği üzerindeki etkilerinde düzenleyici rolü vardır.

Literatürde birçok kaynakta çevre ve firmalar arasındaki ilişki, firmaların ihtiyaç duyduğu kaynakları içinde barındırması özelliği ile ele alınmaktadır (Dess ve Beard, 1984). Kaynak odaklı görüş ile bağlantılı olarak, firmalar kaynaklarını ve yeteneklerini çevresel faktörlere uygun bir şekilde kullanabilirlerse rekabet üstünlüğü elde edebileceklerdir (Day, 1994). Teknolojik gelişmişliğin yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların rakipleri, kaynak ve yeteneklerindeki üstünlükleri taklit ederek ya da geliştirerek elde etmeye çalışabilirler (Ramani ve Kumar, 2008). Teknolojide yaşanan gelişmeler, pazarın yapısını değiştirebilecek güce sahiptir ve bu durum lider konumdaki firmaların üstünlüklerini ortadan kaldıracaktır (Han vd., 1998).

Kaynak odaklı yaklaşım, firmalar için sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan firma kaynak ve yeteneklerini ele almaktadır. Artan rekabet şartlarında, firmaların varlıklarını sürdürebilmek için rekabet avantajı elde etmeleri gerekmektedir. Hızla değişen pazar koşullarında firmaların sahip oldukları rekabet avantajını koruyabilmelerine yönelik yönetim ve pazarlama literatüründe çeşitli yaklaşımlar ortaya konmuştur. Porter (1980), firma stratejilerinin çevresel değişiklikler karşısında firma kaynak ve yeteneklerinin performansı arttırmak için kullanılmasına değinmektedir. Yeni fırsatları ortaya çıkarabilmek, müşteri istek ve ihtiyaçlarını rakiplerden farklı ve taklit edilemeyecek şekilde karşılayabilmek, firmaların kaynak ve yeteneklerini etkin bir şekilde kullanabilmesine bağlıdır (Hammel ve Pharald, 1994). Kritik, taklit edilmesi zor, ikamesi güç, değerli ve kıt kaynakların varlığı örgütlerin daha güçlü olmasına neden olmaktadır (Barney, 1991).

Pazarlama perspektifinden bakıldığında, kaynak odaklı yaklaşım da yönetim bakış açısının tersine kaynaklardan çok yetenekleri ön plana çıkarmaktadır (Koçak vd., 2005). 1990'lı yıllarda pazarlama literatüründe kaynak odaklı yaklaşımı pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Hooley vd., 1998). Juga (1999), yapmış olduğu çalışmada konumlandırma etkinliğini kaynak odaklı yaklaşımı bakış açısıyla firmaların işlem temelli performanslarını birleştirerek stratejik üstünlük sağladığını savunmuştur. Srivastava vd. (2001), pazar temelli kaynakları, kaynak odaklı yaklaşımı bakış açısıyla ele alarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için bu kaynakların gerekliliklerini ortaya koymuştur. Çalışmalarında, pazar temelli kaynakları entelektüel pazar temelli varlıklar ve ilişkisel pazar temelli olarak ikiye ayırmaktadır. Pazar temelli kaynaklar, pazarlamaya özeldir ve firmaya rekabet avantajı ile müşteri değeri yaratacak kaynaklardır (Hooley vd.,2001) ve bu kaynakların tedarik zinciri yönetimi, ürün inovasyon yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi pazarlama faaliyetleri yoluyla müşteri değeri yaratarak rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliğini sağlamakta bu sayede finansal performans elde edildiğini savunmaktadırlar (Şekil 3).

Şekil 3: Pazar Odaklı Kaynakların Analizi



Kaynak: Srivastava , Fahey, Liam; ve Christensen. (2001:777).

Bir firmanın kaynakları, süreçleri ve değerleri yeteneklerinin tümünü oluşturan temel öğelerdir (Christensen ve Raynor, 2003). Kaynaklar, bu üç öge içerisinde en somut olanıdır. İnsan gücü, donanım, sermaye, bilgi, marka teknoloji, ürün tasarımı, müşteriler, tedarikçiler gibi öğeleri kapsamaktadır. Barney (2001) değeri oluşturan parametrelerin belirlenmesi ve ölçülmesinin gerekliliğinin üzerinde durmaktadır. Kaynak odaklılık yaklaşımı çerçevesinde Clulow, Barry ve Gerstman (2007) kuramsal çalışmaları ile değer kavramını değerlendirmişlerdir. Firmaların gerçekleştirdikleri faaliyetler, firmalarına kattığı değer sayesinde firma performanslarını da arttıracaktır (Srivastava vd., 2001). Firmaların sahip oldukları kaynak ve yeteneklerin farkında

olarak hangisinin firmaya değer kattığını bilmeleri ve bu yönde strateji geliştirmeleri rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır. Firmalar için kaynakların rekabet avantajı yaratması özelliği (Barney, 1991; Hunt ve Morgan, 1995) ile anıldığı literatür çalışmalarında, kaynakların etkin bir şekilde bir araya getirilmesi sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmesi için kaynakların müşteri değeri yaratması ve sahip olunan kaynak ve yeteneklerin rakiplerinden farklı olması gerektiği vurgulanmaktadır (Barney, 1991; Fahy ve Smithee, 1999; Hooley vd., 1999; Srivastava vd., 2001). Firmaların rakiplerinin taklit edemeyecekleri, kaynak ve yeteneklere sahip olmaları rakiplerinden farklı stratejiler geliştirmelerine neden olacaktır. Sektörde değerli olan, nadir bulunan, elde edilmesi, taklit edilmesi, ikame edilmesi, kaybedildiğinde yerine konması zor kaynaklar (Barney, 2001; Bulut, 2009) rekabet avantajı getirecektir.

Hızla değişen teknoloji, artan rekabet ortamı, değişen müşteri talepleri zorunlu olarak değişimi beraberinde getirmekte ve firmalar çevresel baskıların bir sonucu olarak ilerleyip gelişebilmek için çeşitli yenilik faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kaynak odaklı yaklaşım çerçevesinde çalışmamızda ele alınacak olan firmaların varlıklarını sürdürebilmek için çevrelerinin yaratacağı güçlükler ve tehditler karşısında yenilikçilik düzeylerini ne şekilde belirleyecekleri ve yenilikçiliklerinin müşterileri tarafından nasıl algılanacağıdır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte firmaların yenilikçilik düzeyinden bağımsız olarak ürünlerinin, taklit edilebilmesi, firmaların rekabet avantajlarını kaybettirir. Bu nedenle firmaların kaynaklarını doğru bir şekilde kullanarak kaynaklarının rekabet avantajı yaratmasını sağlamaları gerekmektedir.

H5: *Firma kaynaklarının, yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliği üzerindeki etkilerinde düzenleyici rolü vardır.*

Kaynak odaklı yaklaşımın etkisi altında, firma çevresinin firma performansı üzerindeki etkisi, firmaların kaynak ve yeteneklerinin yarattığı içsel etkilerle kıyaslandığında, daha az olduğu temeline dayanmaktadır (Barney ve Arıkan, 2001). Kaynak odaklı görüşün, firma kaynak ve yeteneklerinin performans üzerinde, çevresel etkiye göre daha fazla olması beklentisini destekleyen araştırmalar, sektörel çeşitlilikler gösterse de bu beklentiye doğrular niteliktedir (Wernerfelt ve Montgomery, 1988; Rumelt, 1991; McGahan ve Porter, 1997; Mauri ve Michaels, 1998). Dolayısıyla, araştırmaya dahil edilen teknolojik gelişmişlik ve kaynak odaklılık konumlandırma performansına etki eden içsel ve dışsal faktör olarak ele alınacaktır.

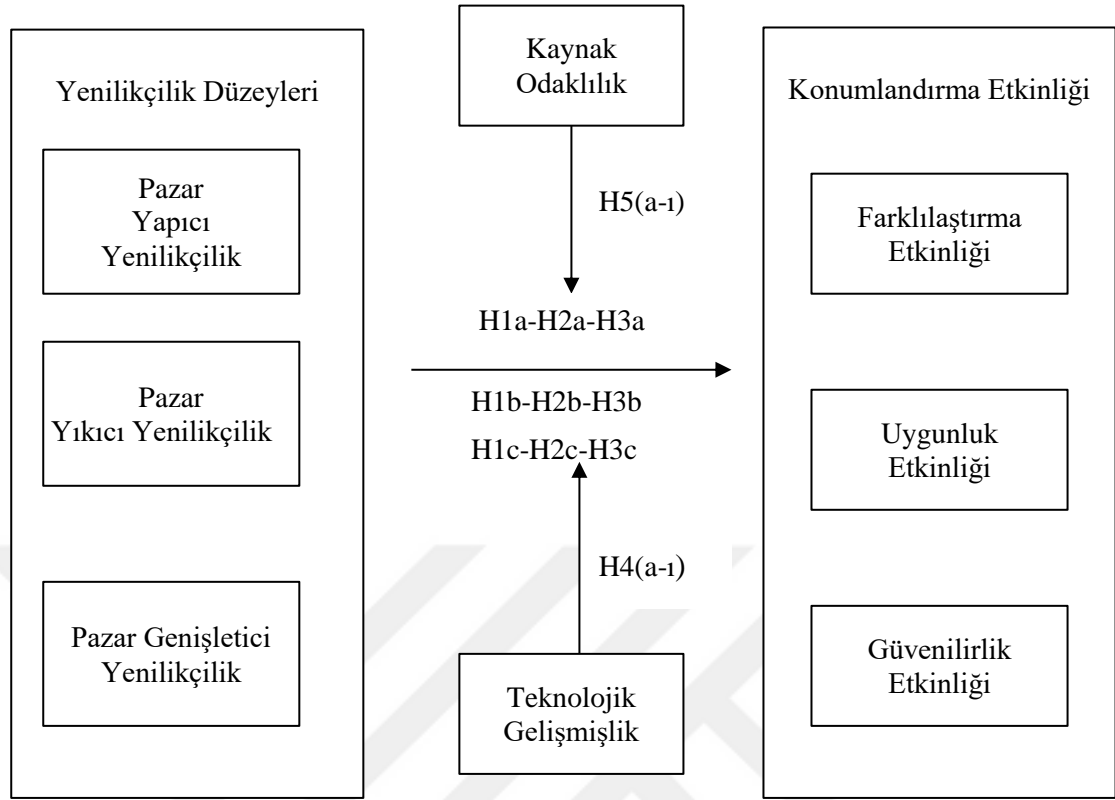
Araştırma hipotezlerinin listesi gösterimi Tablo 3’te, şematik gösterimi Şekil 4’te sunulmuştur.

Tablo 3: Araştırma Hipotezlerinin Listesi

H1: Pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi konumlandırma etkinliğini artırır.
H1a: Pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi farklılaştırma etkinliğini artırır.
H1b: Pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi uygunluk etkinliğini artırır.
H1c: Pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi güvenilirlik etkinliğini artırır.
H2: Pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi konumlandırma etkinliğini artırır.
H2a: Pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi farklılaştırma etkinliğini artırır.
H2b: Pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi uygunluk etkinliğini artırır.
H2c: Pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi güvenilirlik etkinliğini artırır.
H3: Pazar genişletici yenilikçilik düzeyi konumlandırma etkinliğini artırır.
H3a: Pazar genişletici yenilikçilik düzeyi farklılaştırma etkinliğini artırır.
H3b: Pazar genişletici yenilikçilik düzeyi uygunluk etkinliğini artırır.
H3c: Pazar genişletici yenilikçilik düzeyi güvenilirlik etkinliğini artırır.
H4: Teknolojik gelişmişliğin, firmaların yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliği üzerindeki etkilerinde düzenleyici rolü vardır.
H4a: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H4b: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H4c: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H4d: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H4e: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H4f: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H4g: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H4h: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H4ı: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.

H5: Firma kaynaklarının, yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliği üzerindeki etkilerinde düzenleyici rolü vardır.
H5a: Firma kaynaklarının firmaların pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H5b: Firma kaynaklarının firmaların pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H5c: Firma kaynaklarının firmaların pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H5d: Firma kaynaklarının firmaların pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H5e: Firma kaynaklarının firmaların pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H5f: Firma kaynaklarının firmaların pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H5g: Firma kaynaklarının firmaların pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H5h: Firma kaynaklarının firmaların pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.
H5ı: Firma kaynaklarının firmaların pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.

Şekil 4: Araştırma Hipotezlerinin Şematik Gösterimi



Yenilikçilik düzeyinin çok boyutlu yapısına ilişkin her bir boyutun konumlandırma etkinliğine etkisi bakımından ayrı ayrı hipotezlerle ileri sürülmüştür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Firmaların yenilikçilik stratejilerine göre konumlandırma etkinliği konulu tezin araştırması, firmalar için konumlandırma etkinliği sağlayabilmek için belirlemeleri gereken yenilik stratejilerini ortaya koymaktadır.

Tezin araştırması, özellikle yenilikçiliğe önem veren ve bu alanda firma çalışanlarına eğitim verilmesini sağlayan firmalara yöneliktir. Dünyada ve Türkiye’de gelişen teknoloji koşulları ile değişen ve şekillenen rekabet ortamı, firmaları yenilikçi olmaya mecbur kılmakta ve pazarda fark yaratabilmek, kalıcı olabilmek için bu stratejilerini doğru belirlemelerini gerektirmektedir.

Araştırmacının amacı, firmaların yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliği üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, teknolojik gelişmişliğin ve kaynak odaklılığın incelenen yenilikçilik düzeyleri ve konumlandırma etkinliği ilişkisine düzenleyici olarak etkisi araştırılacaktır.

4.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada örneklem yöntemi olarak amaca göre (purposive) örneklem yöntemi olarak da adlandırılan yargısal (judgemental) örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Yargısal örnekleme yönteminde, araştırmacı seçeceği örneğin ana kütleyle olan benzerliği ile ilgili değerlendirmesine dayanarak ana kütlelerin parçası olan daha küçük bir grubu seçerek araştırmasını gerçekleştirir (Bernard, 2000; Robson, 2002). Seçilen örneğin araştırmanın amacına uygun olduğu ve örneğin aranan bilgiyi sağlayacağı varsayımı altında (Churchill ve Iacobucci, 2006) hareket edilir.

Araştırma, yenilikçiliğe önem verdiği düşünülen ve çalışanlarına yenilikçilik ile ilgili eğitim imkanları sunan ve ihracat yapma potansiyeline sahip firmalar arasında gerçekleştirilmiştir. Bu firmalara, İzmir ve çevresinde bu konuda eğitim veren, ihracatın geliştirilmesini, arttırılmasını ve firmaların ihtiyaç duyduğu bilgi ve hizmetleri sağlamayı hedefleyen Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) Genel Sekreterliği

aracılığıyla ulaşılmıştır. Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) Genel Sekreterliği, faaliyetlerini Türkiye genelinde 26 sektör/alt sektörde faaliyet gösteren bölgesel ve sektörel 60 İhracatçı Birliği ve 13 İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği ile birlikte Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) çatısı altında sürdürmektedir. Bu birlikler, Türkiye ekonomisi için ihtiyaç duyulan katma değerini yüksek ihracat ile sağlanabilmesi için çalışan meslek kuruluşlarıdır. Bu katma değeri sağlayabilmek için gerçekleştirdikleri çeşitli projelerle yenilikçiliğin önemini anlatmak ve yenilikçilik çalışmalarını desteklemek amacıyla eğitimler ve organizasyonlar aracılığıyla yenilikçilik ekosistemi oluşturmayı, Ar-Ge, tasarım ve markalaşma ruhunu tüm alanlara yaymayı amaç edinmişlerdir (TİM Çalışma Raporu, 2014-2015). EİB’de, 12 ana sektörde faaliyet gösteren 7.500 firmanın kayıtlı olduğu ihracata dayalı birlik bulunmaktadır. 2016 yılında EİB’nin yenilikçilik ile ilgili verdikleri eğitimlere ve düzenlenen çeşitli organizasyonlara katılan toplam 384 firmaya online ve yüz yüze görüşme tekniği ile ulaştırılan anketler sonucunda toplamda 115 firmadan sağlıklı geri dönüş alınmıştır. Elde edilen geri dönüş oranı %30’dur. Bu oran, sosyal bilimlerde nicel araştırmalar için yeterli bir temsil imkanı sağlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın teorik boyutu ile ilgili olarak kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu amaçla ilgili çalışma konusu ile ilgili yerli ve yabancı kitaplar, makaleler taranarak yenilikçilik düzeyleri, konumlandırma etkinliği, teknolojik gelişmişlik ve kaynak odaklılık kavramsal boyutta ele alınmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak firmaların yenilikçilik stratejilerine göre konumlandırma etkinliğinin belirlenmesi için gerekli olan saha araştırılmasının yapılabilmesi için anket ile veri toplama yöntemi seçilmiştir.

4.3. Araştırmanın Ölçeğinin Oluşturulması

Tezin araştırması kapsamında, yenilikçilik ve konumlandırma literatürü incelenmiş, bu alanda yapılmış önemli çalışmalarla geliştirilmiş çeşitli ölçekler bir araya getirilerek araştırma ölçeği hazırlanmıştır. Araştırma ölçeği toplam sekiz

boyuttan oluşturulmuştur ve bu boyutlar 5’li Likert tekniği kullanılarak ölçülmüştür. Literatürde, tüketici bakış açısı ile konumlandırma etkinliğini ölçmek için Fuchs (2008) tarafından geliştirilen farklılaştırma, uygunluk ve güvenilirlik boyutları temel alınarak yeniden oluşturulmuştur. Farklılaştırma etkinliği için de Netemeyer’in (2004) geliştirdiği ölçeklerden yararlanılmıştır. Çevresel faktörlere ilişkin değişkenlerin ele alındığı görgül araştırmalar incelendiğinde, bu değişkenlerin kaynağı olarak Khandwalla (1977) olduğu tespit edilmiş, ikinci kaynaklardan ve bu temel eserden yola çıkılarak ölçek uyumlaştırılmıştır. Firmaların kaynak odaklılığını ölçmeye yönelik olan ölçek, Barney (1991) tarafından ortaya konulan firmaların kaynaklarının özellikleri temel alınarak Bulut vd. (2013) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Yenilikçilik stratejilerinin belirlenmesine yönelik olarak kullanılan ölçek ise, ilgili literatür araştırmasının ardından geliştirilmiştir. Literatürde yer alan ölçeklerden araştırmanın amacına uygun olanlar seçilerek alanında uzman kişilerin görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Ölçekler oluşturulurken orijinal ölçeklerden alınan ölçekler için, çeviri ve tersine çeviri prosedürleri uygulanarak ölçeğin içerik eşdeğerliliğini kaybetmemeye çalışılmıştır (Cha, Kim ve Erlen, 2007). Kullanılan ölçekler ve madde sayıları aşağıdaki Tablo 4’de belirtilmiştir.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek Konusu	Madde Sayısı	Kaynak
Pazar Yapıcı Yenilikçilik	9 Madde	Yeni
Pazar Yıkıcı Yenilikçilik	10 Madde	Yeni
Pazar Genişletici Yenilikçilik	8 Madde	Yeni
Farklılaştırma Etkinliği	5 Madde	3 madde Netemeyer (2004), 2 madde Yeni
Uygunluk Etkinliği	7 Madde	Yeni
Güvenilirlik Etkinliği	7 Madde	Yeni
Teknolojik Gelişmişlik	7 Madde	7 madde Khandwalla (1977)
Kaynak Odaklılık	6 Madde	6 madde Bulut vd. (2013)
TOPLAM	59 Madde	

Araştırma materyalinde kullanılan diğer sorular, demografik sorulardır. Bu sorular herhangi bir şekilde cevaplayan kişilerden ve çalıştıkları firmalardan kişisel bilgi içermeyen sorulardır. Araştırma modelini oluşturan ölçekler ve diğer sorular aşağıda belirtildiği şekilde sınıflanmaktadır:

1. Demografik sorular

2. Yenilikçilik Düzeyini

- i. Pazar Yapıcı Yenilikçilik Düzeyi
- ii. Pazar Yıkıcı Yenilikçilik Düzeyi
- iii. Pazar Genişletici Yenilikçilik Düzeyi

3. Konumlandırma Etkinliğini

- i. Farklılaştırma Etkinliği
- ii. Uygunluk Etkinliği
- iii. Güvenilirlik Etkinliği

4. Teknolojik Gelişmişlik

5. Kaynak Odaklılık

5'li Likert

4.4. Anket Formunun Oluşturulmasında Dikkat Edilen Noktalar

Anket formu hazırlanırken, literatürdeki bilgiler ışığı altında, anket formunun geri dönüş oranını yüksek tutmak amacıyla özenli bir çalışma sergilenmiştir. Anket formu cevaplayıcıların kolayca cevaplayabilmesi için arkalı önlü tek bir sayfaya sığdırılmış, anketin üst sayfasının ilk kısmına araştırmanın adı, içeriği, amacı ve alınacak bilgilerin gizliliğine dair kısa bir açıklama yapılmış, ardından çalışmayı yürütenlerin ünvanları, isimleri ve kurum bilgileri ile iletişim bilgileri yazılmıştır.

Anket formu toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamında, firmalara yöneltilen demografik sorular, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışmakta oldukları pozisyon, departman, çalışan personel sayısı, firmanın faaliyette bulunduğu sektör ve firmanın kaç yıldır faaliyet gösterdiği. İkinci bölümde ise, 5'li Likert tipinde hazırlanmış, firmaların son üç yılda sundukları ürünlerini dikkate alarak yenilikçilik düzeylerini değerlendirmeleri ardından rakiplerine kıyasla ürün ve hizmetlerindeki farklılığı,

müşteri beğeni düzeyini ve firmanın güvenilirliğini değerlendirmeleri istenmiştir. Son olarak ikinci bölümde ayrıca firmaların faaliyette buldukları sektörü ve firmalarının yönetim yaklaşımı açısından da değerlendirmeleri istenmiştir. Firmalardan, bu görüşlerin her biri için ne derece katıldıklarını tespit edebilmek amacıyla (5-kesinlikle katılıyorum, 4- katılıyorum, 3- kararsızım, 2- katılmıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise verdikleri yanıtlar için ne derece bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve yine 5’li Likert ölçeği ile cevaplamaları istenmiştir.

Anket formunda değişkenler gruplar halinde sorulmuş ve her ifade kapalı uçlu hazırlanarak cevaplayıcıların soruları yanıtızsız bırakma ve fazla zaman alma riskinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Değerlendirme ifadelerinin birden beşe kadar ne ifade ettiği açıklanmış ve soruların basit, anlaşılır, kısa ve net olmasına özen gösterilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu EK A’da sunulmuştur.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANALİZLER VE BULGULAR

Araştırma verileri, SPSS 23.0 programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Analizler sırasıyla anketi cevaplayanların demografik özellikleri ve firmaların çalışan sayılarına, faaliyet sürelerine ve faaliyette buldukları sektörlerle ait frekans tabloları, güvenilirlik analizleri, faktör analizleri yapılarak faktör ve boyut yükleri belirlenmiş, düzenlenmiş faktör ve boyutlar elde edilmiştir. Araştırma hipotezleri doğrultusunda yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliğini üzerinde bir etkisi olup olmadığını görmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan bu analizlerin bulguları devam eden bölümlerde sırasıyla sunulmuştur.

5.1. Örnekleme Ait Temel Karakteristik ve Demografik Veriler

Araştırmaya katılan 115 firmaya ait demografik bilgilere ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir;

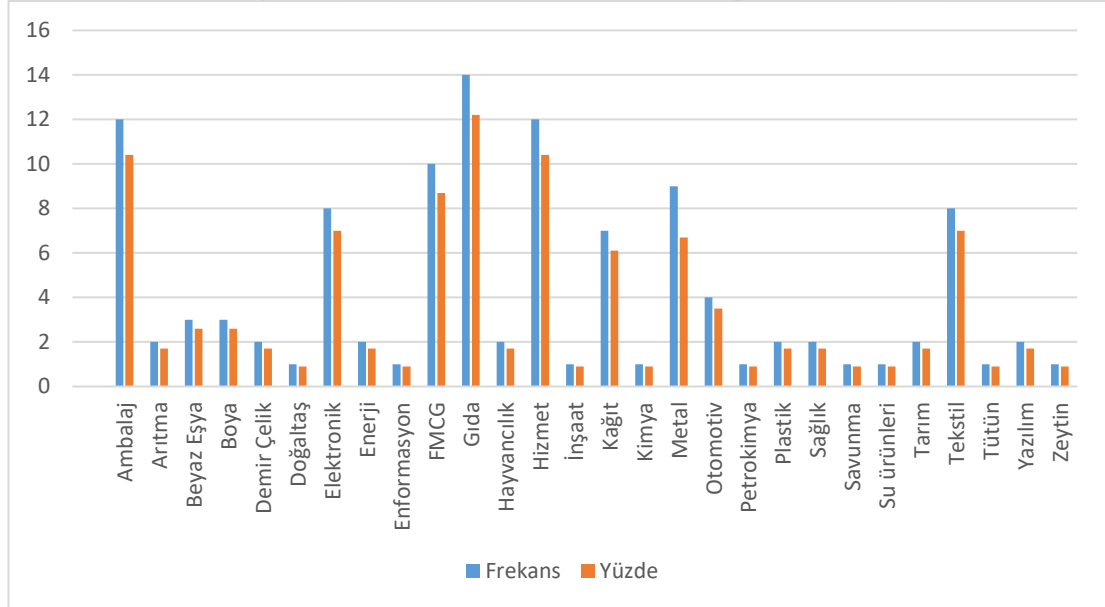
Katılımcı firmaların çalışan sayıları incelendiğinde, %7'sinin çalışan sayısının 1-10 kişi arasında (mikro ölçekli) olduğu, %13'ünün çalışan sayısının 11-50 kişi arasında (küçük ölçekli) olduğu ve %55'nin çalışan sayısının 51 kişiden fazla (büyük ölçekli) olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber katılımcı firmaların faaliyet sürelerine göre incelendiğinde, bu firmaların %33'ünün 11-20 yıl arasında, %25,2'sinin 21-30 yıl arasında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Tablo 5'te araştırmaya katılan firmaların demografik özellikleri listelenmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Firmaların Demografik Özellikleri

Çalışan Sayısı		
	Frekans	Yüzde
1-10 kişi	8	7
11-50 kişi	15	13
51-250 kişi	38	33
250 kişiden fazla	54	47
Toplam	115	100
Faaliyet Süresi		
	Frekans	Yüzde
1-10 yıl	13	11,3
11-20 yıl	38	33
21-30 yıl	29	25,2
31-40 yıl	14	12,2
41-50 yıl	9	7,8
50 yıldan fazla	12	10,4
Toplam	115	100

Araştırmaya katılan firmaların, faaliyette buldukları sektörleri incelediğimizde; %12,2'si gıda, %10,4'ü ambalaj ve hizmet, %8,7'si hızlı tüketim malları, %7'si tekstil, %6,7'si metal ve %6,1'i kağıt ve kağıt malzemeleri sektörlerinde faaliyet gösterdikleri saptanmıştır (Şekil 5).

Şekil 5: Araştırmaya Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı



Araştırmanın %46,1'ini kadın, %51,3'ünü erkek yanıtlayıcı oluşturmuştur. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, yanıtlayıcıların %4,3'ü lise mezunu, %59,1'i lisans mezunu ve %42'si mastır veya doktoralıdır. Araştırmada her firmadan bir uzman ya da yöneticinin yanıtlarına başvurulmuştur ve bu araştırma da yanıtlayıcıların %38,3'ü orta kademe yönetici, %13'ü üst kademe yönetici, %10,4'ü firma sahibi ve %36,6'sı

ise uzmandır. Görev aldıkları departman bazında incelendiğinde ise, %13,9'u Ar-Ge/Ür-Ge departmanında çalışırken, %57,4'ü pazarlama/satış departmanında, %17,4'ü ithalat/ihracat departmanında ve %11,3'ü idari işler departmanında görev almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 6'de yer almaktadır.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet		
	Frekans	Yüzde
Kadın	53	46,1
Erkek	59	51,3
Toplam	115	100
Eğitim Düzeyi		
	Frekans	Yüzde
Lise	5	4,3
Lisans	68	59,1
Lisansüstü	42	36,5
Toplam	115	100
Pozisyon		
	Frekans	Yüzde
Orta Kademe Yönetici	44	38,3
Üst Kademe Yönetici	15	13
Firma Sahibi	12	10,4
Diğer(Uzman)	44	38,3
Toplam	115	100
Departman		
	Frekans	Yüzde
Ar-Ge/Ür-Ge	16	13,9
Pazarlama/Satış	66	57,4
İthalat/İhracat	20	17,4
İdari İşler	13	11,3
Toplam	115	100

5.2. Faktör ve Ölçüm Analizleri

Araştırma hipotezleri doğrultusunda, yenilikçilik düzeyleri (pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi, pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi, pazar genişletici yenilikçilik düzeyi ve pazar genişletici yenilikçilik düzeyi), konumlandırma etkinliği (farklılaştırma, uygunluk, güvenilirlik), düzenleyici değişkenler olarak teknolojik gelişmişlik ve kaynak odaklılık arasındaki ilişkilerin farklı biçimlerde ölçülmesi gerekmektedir. Bu amaçla veri indirgeme yöntemi olarak, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı

değişkenler (faktörler, boyutlar) keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli istatistikî yöntem olan faktör analizi, rotasyon yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax yöntemi kullanılmıştır.

SPSS 23.0 istatîksel paket programı kullanılarak ölçeğin faktör sayısı belirlenmiş ve sonrasında maddelerin faktörlere dağılımı incelenmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin hangi faktörlerle güçlü korelasyon içinde olduğunun saptanması ve boyut geçerliliğinin sağlanabilmesi için faktörlere bağımsızlık ve yorumlama aşamasında açıklık, anlamlılık sağlamak amacıyla eksen döndürmesi olan varimax rotasyon uygulanmış ve faktör yükleri binişik olmadan tek bir faktörde toplanması sağlanana kadar analize devam edilmiş, maddelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan faktör yük değerleri incelenmiştir. Bu süreçte, faktör sayısı belirlenirken öz değeri (eigenvalue) 1 ve daha yüksek olan faktörler dikkate alınmıştır. Bu faktörlere varimax rotasyonu uygulanarak, değişkenlerin ,50 ve daha yüksek faktör yüküne sahip değişkenler dikkate alınmıştır.

5.2.1 Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun Değerlendirilmesi

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sonuçları değerlendirilmiştir. KMO değeri veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığı konusunda veri değerinin yüksek olması her değişkenin diğer değişkenler tarafından ne kadar iyi tahmin edileceği konusunda bilgi verir (Tatlîdil, 2002). Analiz sonucunda elde edilen değerin ,60'tan yüksek çıkması beklenir (Pett, Lackey, Sullivan, 2003) ayrıca veri kümesinin faktörlenebilmesi için KMO değerinin ,50'den az olmaması gerektiği vurgulanmaktadır (Field, 2005). 0 ile 1 arasında değer alabilen KMO değerleri için yapılan sınıflandırma KMO değerinin ,50 - ,70 arasında normal; ,70 - ,80 arasında iyi; ,80 - ,90 arasında çok iyi ve ,90'un üzerindeyse mükemmel olduğu vurgulanmaktadır (Field, 2005). Barlett testi, korelasyon matrisinin anlamlılığını gösteren bir testtir ve bu testin anlamlı çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için iyi ve korelasyon matrisinin uygun olması şeklinde yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2006; Tabachnick, Fidell ve Osterlind, 2001).

Bu açıklamalar doğrultusunda, Barlett testi ve faktör analizi sonucunda yenilikçilik düzeylerinin KMO değeri ,87 olarak bulunmuş ve bu değer örneklem

ölçüm değerinin faktör analizi için “çok iyi” (Field, 2005) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Barlett testi sonuçları incelendiğinde Ki-kare ($X^2=1394,924$; $p<,01$) değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Konumlandırma etkinliğinin KMO değeri ,866 olarak bulunmuştur. Elde edilen değer; ,80 - ,90 aralığında olduğu için bu sonuçlar KMO değerinin çok iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett testi sonuçlarına göre Ki-kare ($X^2=910,668$; $p<,01$) değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi uygulanacak olan ve çalışmamızda düzenleyici değişkenler olarak ele aldığımız teknolojik gelişmişlik ve kaynak odaklılık boyutlarının KMO değerleri ve Barlett testi sonuçlarına göre, düzenleyici değişkenler olan teknolojik gelişmişlik ve kaynak odaklılık boyutlarının KMO değerleri ,77’dir. Bu sonuç ,70 - ,80 aralığında olduğu için iyi olarak adlandırılmaktadır. Barlett testi sonuçlarının da anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

5.2.2. Yenilikçilik Düzeylerine ait Faktör Analizleri

Yenilikçilik düzeyleri ölçeğine gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, EK. A Anket formunda birinci faktörün BT1 ve BT3. maddeleri, ikinci faktörün RC1. maddesi ve üçüncü faktörün IN7 olarak kodlanan maddesi faktörleşme düzgün bir şekilde gerçekleşmediği için çalışmadan çıkartılmıştır. Bu maddeler analiz dışı bırakılarak tekrarlanan analizler sonucunda elde edilen faktör deseni, maddelerin faktör yük değerleri ve toplam açıklanan varyansı Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Yenilikçilik Düzeyleri Faktör Analizi

	F1-PAZAR YIKICI YENİLİKÇİLİK	F1	F2	F3
RC3	Mevcut uygulamaların yerine geçecek yepyeni yollar ve yöntemler dener.	,821		
RC2	Pazardaki mevcut ürünlerin yerine geçecek yeni ürün ve hizmetleri pazara sunmaya çalışır.	,779		
RC7	Firmamızın yaptığı yenilikler müşterilerimizin mevcut taleplerini köklü değiştirecek bir pazar oluşturmaya yöneliktir.	,762		
RC6	Yenilikler ile müşterilerin mevcut beklentilerinde köklü değişiklikler yapmayı dener.	,711		
RC4	Köklü yenilikler ile mevcut ürün/hizmetlerin kullanım şeklini tamamıyla değiştirmeye çalışır.	,711		
RC9	Pazarda köklü değişiklikler yaratan ürünlere önem vermektedir.	,688		
RC10	Pazarda köklü değişiklik yaratacak yeni kurum içi fikirleri değerlendiren bir organizasyon, iletişim yapısını destekler.	,671		
RC8	Sunduğu satış sonrası hizmetler ile mevcut satış sonrası hizmet uygulamalarına yeni kurallar getirmeye çalışır.	,589		
RC5	Yenilikler ile kalite standartlarını değiştirmeye zorlar.	,523		
	F2-PAZAR GENİŞLETİCİ YENİLİKÇİLİK	F1	F2	F3
IN2	Pazardaki ana ürünleri sürekli iyileştirmeye yönelik fikirleri hayata geçirmeye çalışır.		,814	
IN3	Mevcut uygulamaları iyileştirmeye ve geliştirmeye yönelik yeni yollar ve yöntemler dener.		,811	
IN5	Yenilikler ile kalite standartlarını iyileştirmeye çalışır.		,776	
IN4	Yenilikler yoluyla mevcut pazarın tamamının genişlemesine katkı sağlamaya çalışır.		,759	
IN1	Yapılan yenilikler ile mevcut pazarları genişletmeye çalışır.		,748	
IN6	Mevcut müşteri taleplerini arttırmayı hedefler.		,636	
IN8	Mevcut pazarların büyümesine/genişletilmesine olanak sağlayan bir organizasyon yapısına önem verir.		,547	
	F3-PAZAR YAPICI YENİLİKÇİLİK	F1	F2	F3
BT7	Satış sonrası hizmette yepyeni bir hizmet anlayışı getirmeye çalışır.			,825
BT4	Köklü yenilikler ile mevcut pazar içinde yeni pazar bölümleri oluşturmayı hedefler.			,744
BT5	Yenilikler yoluyla yeni kalite standartları sunmaya çalışır.			,739
BT6	Yenilikler ile müşteri beklentisini aşarak yepyeni bir pazar oluşturmaya çalışır.			,735
BT2	Tamamıyla yeni bir pazar oluşturmaya yönelik fikirleri hayata geçirmeye çalışır.			,655
BT9	Organizasyon yapısını yepyeni pazarlar oluşturacak şekilde düzenlemeye çalışır.			,650
BT8	Tamamıyla yeni talep oluşturacak yenilikçi ürün ve hizmetlere önem vermektedir.			,565
Toplam Açıklanan Varyans: %60,393				

Tablo 7’de de belirtildiği gibi yapılan analiz sonucunda, yenilikçilik düzeylerinin RC3, RC2, RC7, RC6, RC4, RC9 ve RC10 maddeleri pazar yıkıcı yenilikçilik olarak adlandırdığımız birinci faktörde; IN2, IN3, IN5, IN4, IN1, IN6 ve IN8 maddeleri pazar genişletici yenilikçilik olarak adlandırdığımız ikinci faktörde; BT7, BT4, BT5, BT6, BT2, BT9 ve BT8 ise pazar yapıcı yenilikçilik olarak adlandırdığımız üçüncü faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör yük değerleri birinci faktör olan pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi için ,52 ile ,82 arasında; ikinci

faktör olan pazar genişletici yenilikçilik düzeyi için ,54 ile ,81 arasında ve son olarak üçüncü faktör olan pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi için ,56 ile ,82 arasında değiştiği görülmektedir. Çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın yüksek olması ilgili kavram ya da yapının ne denli iyi ölçüldüğü ile ilgilidir ve literatürde açıklanan varyansın toplamda %50'nin altında olmaması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 1998). Yapılan analiz sonuçları göstermektedir ki faktör yük değerlerinin ,5'in üzerinde olması ve toplam açıklanan varyansın %60,39 olması ölçeğin geçerliliğini desteklemektedir.

5.2.3. Konumlandırma Etkinliğine ait Faktör Analizleri

Konumlandırma etkinliği değişkenleri ile ilgili yapılan faktör analizi üç boyutta sonuçlanmıştır. Bu boyutlar farklılaştırma etkinliği, uygunluk etkinliği ve güvenilirlik etkinliğidir. Konumlandırma etkinliği ile ilgili faktör analizi ile elde edilen sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Konumlandırma Etkinliği Faktör Analizi

	F1- FARKLILAŞTIRMA ETKİNLİĞİ	F1	F2	F3
FA2	Rakip ürün ve hizmetlere kıyasla oldukça dikkat çekicidir.	,855		
FA4	Rakiplere göre çok daha cazip durumdadır.	,850		
FA1	Rakiplerden tamamen farklı bir konumdadır.	,846		
FA5	Rakiplere kıyasla belirgin olarak üstündür.	,804		
FA3	Rakiplerin ürün ve hizmetlerine kıyasla daha çok yenilik sunmaktadır.	,726		
	F2-GÜVENİLİRLİK ETKİNLİĞİ			
G3	Müşterilerimiz markamızın kimliğine güvenmektedir.		,851	
G5	Müşterilerimiz için markamızın toplumda biliniyor olması markamızı tercih etmelerinin bir nedenidir.		,847	
G6	Markamız firmamızın teminatıdır.		,811	
G2	Müşterilerimiz, firmamızın personeline güvenmektedir.		,690	
	F3-UYGUNLUK ETKİNLİĞİ			
U5	Ürünlerimizin özellikleri müşterilerin ihtiyaçları dikkate alarak iyileştirilir.			,844
U1	Müşterilerimizin beğenileri doğrultusunda iyileştirmeler yapılmaktadır.			,833
U2	Ürün ve hizmetlerimizdeki iyileştirmeler müşterilerimiz tarafından oldukça beğenilmektedir.			,710
U4	Müşterilerimiz ürünlerimizdeki yenilikçi iyileştirmelere olumlu tepki vermektedir.			,666
Toplam Açıklanan Varyans: %72,649				

Bu tabloya göre, konumlandırma etkinliğinin FA2, FA4, FA1, FA5 ve FA3. maddeleri farklılaştırma etkinliği olarak adlandırdığımız birinci faktörde toplanmıştır. G3, G5, G6 ve G2. maddeleri güvenilirlik etkinliği olarak adlandırdığımız ikinci faktörde ve U5, U1, U2 ve U4. maddeleri de uygunluk etkinliği olarak adlandırdığımız üçüncü faktörde toplanmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre, farklılaştırma etkinliği boyutunda tüm maddeler ilgili faktöre yüklenirken, güvenilirlik etkinliği boyutunda EK A anket formunda kodlanmış olan G1, G4 ve G7. maddeler ve uygunluk etkinliği boyutunda U3, U6 ve U7. maddeleri faktör yapısını olumsuz etkilediğinden analiz dışı bırakılmıştır. Analiz sonuçları göstermektedir ki açıklanan varyansın %70,64 olması ölçeğin geçerliliğini önemli ölçüde desteklemektedir. Konumlandırma etkinliğinin varımaks rotasyonlu temel birleşenler analizi sonucunda farklılaştırma, uygunluk ve güvenilirlik olmak üzere üç boyutlu bir faktör yapısı elde edilmiştir.

5.2.4. Düzenleyici Değişkenlere ait Faktör Analizleri

Yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliğine olan muhtemel etkileri araştırılırken teknolojik gelişmişlik bir dış faktör ve kaynak odaklılık iç faktör olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Bu ölçeklere ait değişkenler faktör analizi ile test edildiğinde, ilgili değişkenler iki faktöre yüklenmiştir. Toplamda hazırlanan 16 soruluk ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda, düzenleyici değişkenlerden EK A anket formunda TG3, RBV1, RBV2, RBV3, RBV4c, RBV4e ile kodlanmış olan maddeler faktör yapısını bozduğu için çalışmadan çıkartılmıştır.

Tablo 9: Düzenleyici Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi

	F1-TEKNOLOJİK GELİŞMİŞLİK	F1	F2
TG1	Pazar ve müşteri çeşitliliği oldukça yüksektir.	,560	
TG2	Pazardaki değişimin (teknolojik, ekonomik, kültürel) sıklığı oldukça fazladır.	,745	
TG4	Pazar büyüme ve gelişme hızı gelişen teknolojiye dayalıdır.	,790	
TG5	Teknolojik gelişmişliği yüksek, karmaşık bir sektördür.	,814	
TG6	Sektörümüz Ar-Ge yoğun pazarlarda faaliyet gösterir.	,801	
TG7	Müşterilerin talep çeşitliliği oldukça fazladır.	,802	
	F2-KAYNAK ODAKLILIK	F1	F2
RBV4a	Taklit edilmeleri zordur.		,886
RBV4b	İkame edilmeleri zordur.		,871
RBV4d	Sektörde değerlidir.		,745
RBV4f	Kaybedildiğinde yerine konulması zordur.		,766
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS: %64,993			

Tablo 9'a göre birinci faktör olan teknolojik gelişmişliğin faktör yükleri ,56 ile ,80 arasında değer alırken, ikinci faktör olan kaynak odaklılığın faktör yükleri ,74 ile ,88 arasında değer almaktadır. Düzenleyici değişkenlere ilişkin faktörlere isim verilirken, ilk faktörde yer alan maddelerin çoğunluğunun teknoloji ile ilgi olduğu için teknolojik gelişmişlik olarak adlandırılırken, ikinci boyut firmaların kaynakları ile ilgili olduğundan kaynak odaklılık olarak adlandırılmıştır. Açıklanan varyansın %64,99 olması düzenleyici değişkenlere ait ölçeğin geçerliliğini desteklemektedir.

Faktör analizi sonuçları özetlendiğinde;

- Yenilikçilik düzeyi ile ilgili değişkenlere varimaks rotasyon uygulanmış yapılan ve faktör analizi sonucu beklendiği şekilde pazar yıkıcı yenilikçilik, pazar genişletici yenilikçilik ve pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi olmak üzere üç bileşenli sonuç vermiştir.
- Faktör analizi ile pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi boyutunun 1. maddesi çalışma dışı bırakılmıştır.
- Faktör analizi ile pazar genişletici yenilikçilik düzeyi boyutunun 7. maddesi çalışma dışı bırakılmıştır.
- Faktör analizi ile pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin 1 ve 3. maddeleri çalışma dışı bırakılmıştır.

- Aynı şekilde konumlandırma etkinliği ile ilgili değişkenlere varimaks rotasyon uygulanmış yapılan ve faktör analizi sonucu beklendiği şekilde farklılaştırma etkinliği, güvenilirlik etkinliği ve uygunluk olarak üç bileşenli sonuç vermiştir.
- Faktör analizi ile güvenilirlik boyutunun 1, 4 ve 7. maddeleri çalışma dışı bırakılmıştır.
- Faktör analizi ile uygunluk boyutunun 3, 6 ve 7. maddeleri çalışma dışı bırakılmıştır.
- Düzenleyici değişkenlerinden teknolojik gelişmişlik boyutunun 3. maddesi,
- Yine düzenleyici değişkenlerinden kaynak odaklılık boyutunun c ve e maddeleri açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör yapısını bozduğu için çalışmadan çıkartılmıştır.
- Sonuç olarak 8 boyut ile çalışmaya devam edilmiştir.

5.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

İstatistiki olarak güvenilirlik, bireylerin ölçekte yer alan maddelere verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanır (Büyüköztüre, 2006:169) ve ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğu ile ilgilidir. Öleğin güvenilirliğinin test edilmesinde, güvenilirlik analizlerinde sıklıkla kullanılan katsayılardan birisi olan ve maddelerin test içindeki ortalama korelasyonlarının hesaplanması yolu ile ölçümün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Bu amaçla, her ölçeğin güvenilirliği için alfa değerleri hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları ile elde edilen Cronbach Alfa değerleri, Tablo 10'dan görülebilir.

Tablo 10: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Değişken(ifade) Sayısı	Cronbach Alfa (α)
Pazar Yıkıcı Yenilikçilik (RC)	9	,912
Pazar Genişletici Yenilikçilik (IN)	7	,881
Pazar Yapıcı Yenilikçilik Düzeyi (BT)	7	,869
Farklılaştırma Etkinliği (FA)	5	,915
Güvenilirlik Etkinliği (G)	4	,878
Uygunluk Etkinliği (U)	4	,818
Teknolojik Gelişmişlik (TG)	6	,858
Kaynak Odaklılık (RBV)	4	,856

Cronbach Alfa analizleri her bileşene yüklenen değişken grubuna ayrı ayrı uygulanmış ve Tablo 10'dan da görülebileceği gibi ölçeklerin içsel tutarlılıkları beklenen ,70 değerinin oldukça üzerinde sonuç vermiştir. Böylece ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlikte olduğu kabul edilmektedir (Hair vd.,1998).

5.4. Tüm Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi

Araştırmaya konu olan tüm ölçüm değişkenlerini arasındaki ilişki analiz edilerek, bu değişkenlere ait, ortalama ve standart sapma değerleri ile korelasyon katsayıları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Tüm Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	S. S	1	2	3	4	5	6	7	8
1-Pazar Yapıcı Yenilikçilik	3,65	,73	1							
2- Pazar Yıkıcı Yenilikçilik	3,57	,77	,593**	1						
3-Pazar Genişletici Yenilikçilik	4,10	,60	,463**	,570**	1					
4-Farklılaştırma Etkinliği	3,66	,90	,448**	,430**	,442**	1				
5-Uygunluk Etkinliği	4,05	,61	,491**	,450**	,673**	,450**	1			
6-Güvenilirlik Etkinliği	4,30	,76	,367**	,419**	,543**	,545**	,459**	1		
7-Kaynak Odaklılık	3,36	1,36	,298**	,362**	,289**	,337**	,234*	,364**	1	
8-Teknolojik Gelişmişlik	3,61	,87	,419**	,392**	,425**	,300**	,410**	,131	,145	1

** . p < ,01 ; * p < ,05

Bu tabloya göre, düzenleyici değişkenler olan kaynak odaklılık ve teknolojik gelişmişlik arasında ilişki olmadığı ancak diğer tüm değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

5.5. Araştırma Değişkenlerinin Regresyon Analizleriyle Test Edilmesi

Yenilikçilik düzeylerinin faktör ve ölçüm analizleri sonucunda ortaya çıkan konumlandırma etkinliğine olası etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Basit regresyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücü hakkında bilgi sağlarken, çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla bağımsız değişkenin bir başka bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir analizdir (Hair vd.,2003).

Analiz sonucunda ortaya çıkan tablolarda yer alan F değeri, kurulan modellerin anlamlılık düzeylerini gösteren değerlerdir ve R^2 değeri ise belirleyicilik ve tanımlayıcılık katsayısı olarak kabul edilmekte, bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne oranda açıklanabildiğini ortaya çıkartmaktadır.

5.5.1. Farklılaştırma Etkinliği Üzerinde Yenilikçilik Düzeylerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi

Konumlandırma etkinliği boyutlarından farklılaştırmanın (teknolojik gelişmişlik ve kaynak odaklılık faktörleri olmadan) üzerinde bağımsız değişken olan yenilikçilik düzeylerinin etkileri ile aralarındaki ilişkileri incelemek ve test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçları Tablo 12’de, şematik gösterimi Şekil 6’de yer almaktadır.

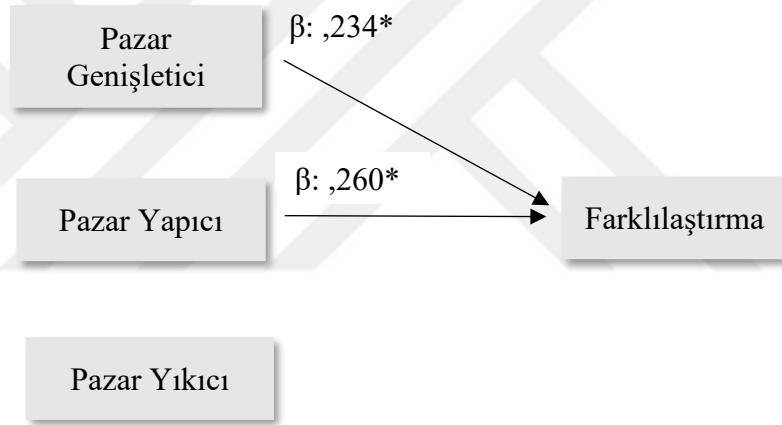
Tablo 12: Yenilikçilik Düzeyleri Boyutlarının Farklılaştırma Etkinliği Üzerindeki Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	T	p
Pazar Genişletici	,234	2,288	,024
Pazar Yapıcı	,260	2,471	,015
Pazar Yıkıcı	,131	1,169	,245
F: 13,279	R²: ,271		p: ,000

Bu tabloya göre, yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliği boyutlarından farklılaştırma üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=13,279$; $p=,000$).

Regresyon analizinde yer alan “Beta” (β) değerleri, kısmi korelasyon katsayı değerleridir ve diğer bağımsız değişkenlerin etkileri sabit tutulduğunda, her bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne derece etkilediğini ve aralarındaki ilişkiyi gösterir. Beta değerleri incelendiğinde, pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin ($\beta: ,234$; $p<,05$), pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin ($\beta: ,260$; $p<,05$) değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre göreceli olarak en iyi ilişkiyi pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin kurduğu söylenebilir.

Şekil 6: Yenilikçilik Düzeylerinin Farklılaştırma Etkinliğine Etkileri



* $p<,05$

Bağımlı değişken üzerindeki değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlandığını gösteren bir ölçü olan R^2 değeri, analizde ,271 olarak bulunmuştur. Bu durum modelde yer alan bağımsız değişkenlerin tümünün farklılaştırma üzerindeki değişimin %27,1’ini açıkladığını göstermektedir. Ek olarak R^2 modelin genellenebilirliğini göstermesinden yola çıkarak, model örneklem yerine evrenden üretilmiş olsaydı, toplam varyansın %27,1’ini açıklayacağına dair bilgi vermektedir.

Son olarak Tablo 12’de yer alan bağımsız değişkenlerin anlamlılıklarını ifade eden $p(\text{sig.}) (<,05)$ değeri incelendiğinde; pazar genişletici yenilikçilik düzeyi için

,024; pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi için ,015 ve pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi için ,245 anlamlılık düzeyleri elde edilmiştir. Modelde yer alan pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin ve pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin ($p < ,05$) konumlandırma etkinliğinin farklılaşma etkinliği boyutu üzerinde etkisi olduğu ancak buna karşılık pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda H1a ve H3a hipotezlerinin desteklendiği, H2a hipotezinin reddedildiği ($p < ,05$) görülmektedir. Beklenen durumun aksine farklılaştırma ile özdeşleşmiş olduğu düşünülen pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

5.5.2. Uygunluk Etkinliği Üzerinde Yenilikçilik Düzeylerinin Etkileri İle İlgili Regresyon Analizi

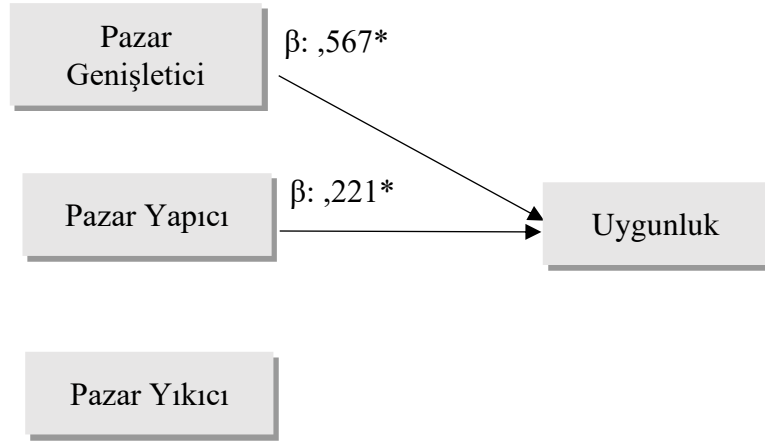
Yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliği boyutlarından güvenilirlik üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik regresyon analizinin sonuçları Tablo 13'te ve Şekil 7'de belirtildiği gibidir.

Tablo 13: Yenilikçilik Düzeyleri Boyutlarının Uygunluk Etkinliği Üzerindeki Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	T	p
Pazar Genişletici	,567	6,552	,000
Pazar Yapıcı	,221	2,489	,014
Pazar Yıkıcı	,001	0,10	,992
<i>F</i> : 33,385	<i>R</i> ² : ,491		<i>p</i> : ,000

Tablo 13'te de görüldüğü gibi, oluşturulan regresyon modeli oldukça anlamlı çıkmıştır (F : 33,385; p = ,000). R^2 değeri ,491 olarak bulunmuştur, bu durumda tüm bağımlı değişkenler, uygunluk boyutu üzerindeki değişimin %49,1'ini açıkladığını göstermektedir.

Şekil 7: Yenilikçilik Düzeylerinin Uygunluk Etkinliğine Etkileri



*p < ,05

Analiz sonucunda elde edilen (β) değerleri incelendiğinde ise, bağımlı değişken olan uygunluk ile en iyi ilişkiyi (β : ,567; $p < ,05$) ile pazar genişletici yenilikçiliğin kurduğu söylenebilir.

Bağımsız değişken olan, yenilikçilik düzeylerinin anlamlılıkları incelendiğinde ise; pazar genişletici yenilikçilik düzeyi ve pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi uygunluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken ($p < ,05$) pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin konumlandırma etkinliğinin uygunluk boyutu üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi yoktur.

Elde edilen bu bulgular sonucunda H1b ile H3b hipotezleri kabul edilirken, H2b hipotezi reddedilmektedir ($p < ,05$). Pazar genişletici yenilikçilik düzeyinde ve pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinde uygunluk anlamlı sonuçlar vermektedir. Bu sonucun yanında pazar yıkıcı yenilikçilik sayesinde oluşan, pazar yapısını tamamen değiştirerek sunulan yeni ürünler müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile beklentilerini karşılamadığı için uygun olmadığı sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

5.5.3. Güvenilirlik Etkinliği Üzerinde Yenilikçilik Düzeylerinin Etkileri

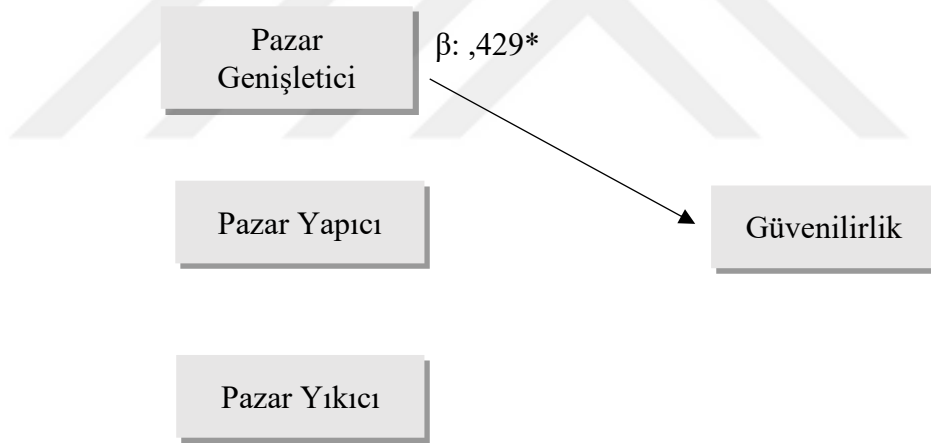
Araştırmanın üçüncü regresyon modelinde ise, yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliğinin güvenilirlik üzerindeki etkileri incelenmiş ve analiz bulguları Tablo 14’te, şematik gösterimi Şekil 8 ile sunulmuştur.

Tablo 14: Yenilikçilik Düzeyleri Boyutlarının Güvenilirlik Etkinliği Üzerindeki Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	T	p
Pazar Genişletici	,429	4,297	,000
Pazar Yapıcı	,095	0,923	,299
Pazar Yıkıcı	,114	1,044	,358
<i>F</i> : 16,048	<i>R</i> ² : ,312		<i>p</i> : ,000

Oluşturulan regresyon modeli (*F*: 16,048; *p*=,000) ile anlamlı sonuçları vermiştir. Yenilikçilik düzeyleri, güvenilirlik boyutu üzerindeki değişimin %31,2’sini açıklamaktadır.

Şekil 8: Yenilikçilik Düzeylerinin Güvenilirlik Etkinliğine Etkileri



**p*< ,05

Yenilikçilik düzeyleri boyutlarından pazar genişletici yenilikçiliğin (β : ,429; $p<,05$) güvenilirlik boyutu üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

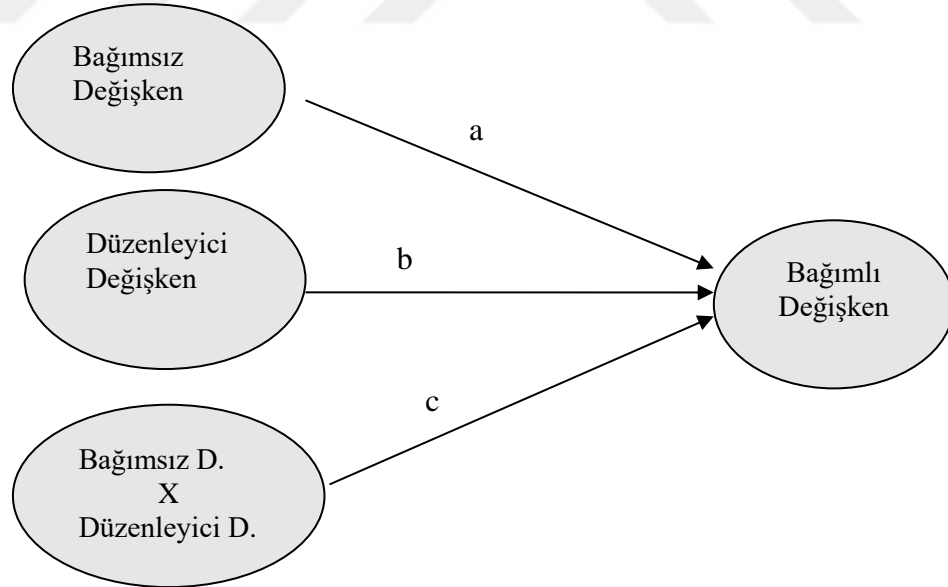
Bu bulgular H1c ve H2c hipotezlerinin reddedilmesine neden olurken H3c hipotezini desteklediğini göstermektedir. Pazar yıkıcı ve pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi beklenen etkinin aksine yeni ürünler sunularak yaratılan yeni pazarlarda,

müşterilerin, sunulan ürünlerin vaatlerini yerine getirmediği ve firmaya güvenilmediğine olan algıyı gösterirken, pazar genişletici yenilikçiliğin güvenilir olduğu bulgusu elde edilmiştir.

5.5.4. Düzenleyici Değişkenler ve Regresyon Analizleri Bulguları

Düzenleyici değişken, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü etkileyen bir değişkendir (Baron ve Kenny, 1986:114). Düzenleyici değişken olarak, değişkenin modele etkilerinin incelenmesinde Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü analizlerden faydalanılmıştır. Baron ve Kenny (1986)'ya göre, bir düzenleyici değişkenin etkisi aşağıda gösterilen Şekil 9'da belirtilen üç yol vardır; tahminci yol (yol a), düzenleyici yol (yol b) ve tahminci yol ile düzenleyici yolun ürünü olan yol (yol c). Düzenleyici değişken anlamlı sonuç verdiği durumlarda destek bulmaktadır. Burada aradaki ilişki karşılıklı etkileşim etkisinin (yol c) anlamlılığı üzerine kuruludur (Baron ve Kenny,1986:1174).

Şekil 9: Düzenleyici Değişkenin Etkisi



Kaynak: Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986: 1174).

Yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliği üzerindeki etkisi araştırıldıktan sonra araştırma kapsamında teknolojik gelişmişlik ve kaynak odaklılığın düzenleyici değişken olarak bu etkileşimdeki rolü incelenmiştir.

Yenilikçilik düzeylerinin, konumlandırma etkinliğine etkilerinde düzenleyici değişkenlerin birer bağımsız değişken olarak regresyon analizlerine ayrıca dahil edildiği analizlerde dikkat edilmesi gereken bir nokta bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorununun olmamasıdır. Bu sorun regresyonda modeldeki sapmayı ifade ettiği için bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığını belirlemek için varyans artış faktörüne (variance inflation factor- VIF) ve tolerans değerlerine bakılması gerekmektedir. VIF değerlerinin 10'dan büyük olduğu durumlarda ve tolerans değerinin ,10'dan küçük olduğu durumlarda çoklu doğrusal bağlantı sorununun olduğu kabul edilmektedir (Hair vd., 2009:202). Yenilikçilik düzeylerinin teknolojik gelişmişlikle beraber farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15: Yenilikçilik Düzeylerinin Farklılaştırma Etkinliği Üzerindeki Etkilerinde Teknolojik Gelişmişliğin Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	T	p	Tolerans	VIF
Pazar Yapıcı Yenilikçilik X	,230	1,256	,212	,218	4,590
Teknolojik Gelişmişlik					
Pazar Yıkıcı Yenilikçilik X	,96	,525	,601	,219	4,575
Teknolojik Gelişmişlik					
Pazar Gen. Yenilikçilik X	,163	,842	,402	,195	5,133
Teknolojik Gelişmişlik					
F: 16,048		R²: ,312		p: ,000	

Bu sonuçlara göre, yenilikçilik düzeylerinin teknolojik gelişmişlikle birlikte farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisinde VIF değerlerinin 10'dan büyük olmaması (5,133- 4,575) ve tolerans değerinin ,10'dan küçük olmaması (,195 - ,219) modelde çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen en önemli sonuç; yenilikçilik düzeyleri teknolojik gelişmişlikle birlikte ele alındığında farklılaştırma etkinliği üzerinde hiçbir etkisi olmadığını göstermektedir.

Yenilikçilik düzeylerinin teknolojik gelişmişlikle beraber uygunluk etkinliği üzerindeki etkilerine yönelik gerçekleştirilen Tablo 15'de gösterilen regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon modeli anlamlıdır (F= 16,883; p=,000). R² değeri ,328 olarak bulunmuştur. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü, uygunluk etkinliğindeki değişimin %32,8'sini açıklamaktadır.

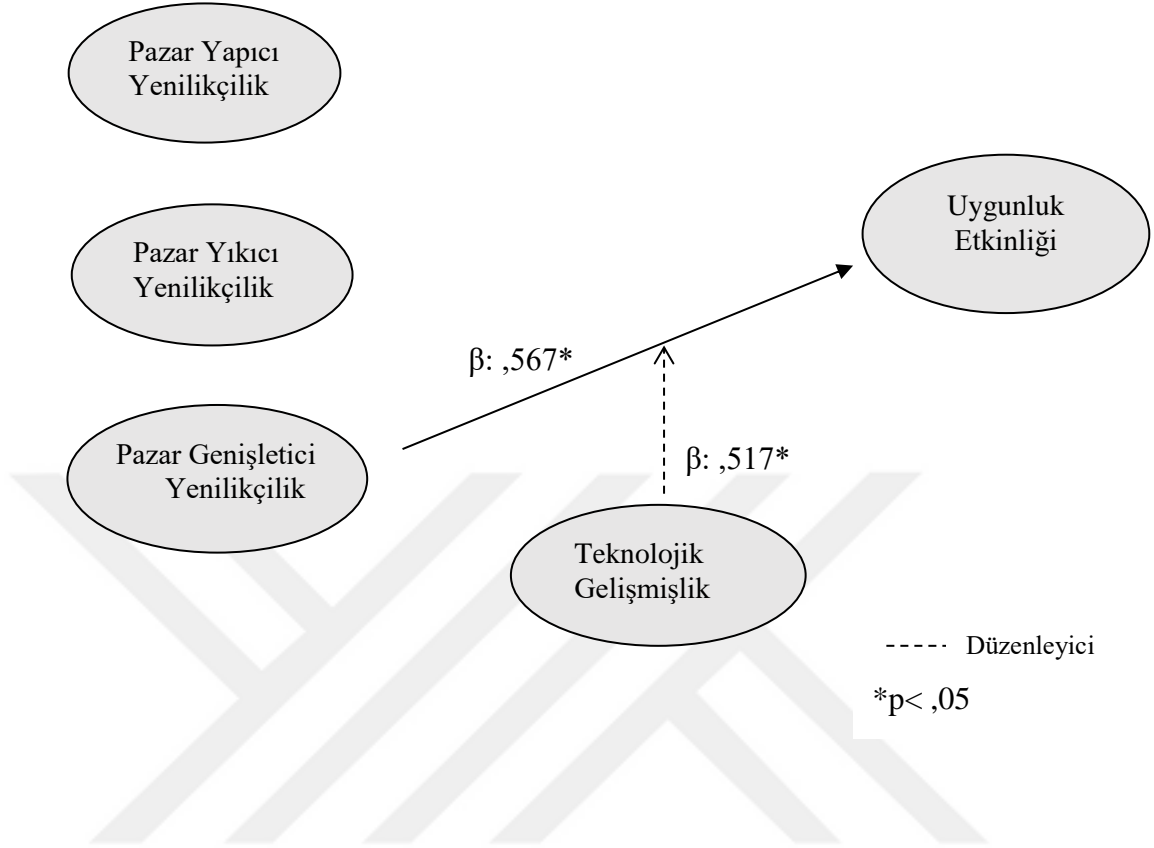
Tablo 16: Yenilikçilik Düzeylerinin Uygunluk Etkinliği Üzerindeki Etkilerinde Teknolojik Gelişmişliğin Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	T	p	Tolerans	VIF
Pazar Yapıcı Yenilikçilik X Teknolojik Gelişmişlik	,145	,843	,401	,220	4,552
Pazar Yıkıcı Yenilikçilik X Teknolojik Gelişmişlik	-,085	-,497	,620	,221	4,552
Pazar Gen. Yenilikçilik X Teknolojik Gelişmişlik	,517	2,837	,005	,195	5,129
F: 16,883		R²: ,328		p: ,000	

Uygunluk etkinliğine, teknolojik gelişmişlikle birlikte tüm yenilikçilik düzeylerinin etkisi birlikte incelenmiştir. Regresyon analizi sonucunda, sadece teknolojik gelişmişliğin etkisi altındaki pazar genişletici yenilikçiliğin anlamlı etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir (β : ,517; $p < ,05$).

Şekil 10'da pazar genişletici yenilikçiliğin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisinde teknolojik gelişmişliğin düzenleyici rolü gösterilmektedir. Pazar genişletici yenilikçiliğin, teknolojik gelişmişlik düzenleyici değişken olarak analize dahil edilmeden önce uygunluk etkinliğine etkisi (β : ,567; $p < ,05$) iken, teknolojik gelişmişliğin düzenleyici etkisi ile de anlamlı bir ilişki olduğu (β : ,517; $p < ,05$) bulunmuştur.

Şekil 10: Uygunluk Etkinliği Üzerindeki Yenilikçilik Düzeylerinin Etkilerinde Teknolojik Gelişmişliğin Düzenleyici Rolü



Yenilikçilik düzeylerinin güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkileri teknolojik gelişmişliğin düzenleyici etkisi ile incelendiğinde, Tablo 17’de gösterildiği gibi teknolojik gelişmişliğin düzenleyici değişken olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir ($p < ,05$).

Tablo 17: Yenilikçilik Düzeylerinin Güvenilirlik Etkinliği Üzerindeki Etkilerinde Teknolojik Gelişmişliğin Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	T	p	Tolerans	VIF
Pazar Yapıcı Yenilikçilik X Teknolojik Gelişmişlik	,026	,136	,892	,221	4,532
Pazar Yıkıcı Yenilikçilik X Teknolojik Gelişmişlik	,140	,723	,471	,221	4,522
Pazar Gen. Yenilikçilik X Teknolojik Gelişmişlik	,194	,944	,347	,196	5,102
F: 4,818		R²: ,120		p: ,000	

Bu bilgiler ışığı altında yenilikçilik düzeylerinden sadece pazar genişletici yenilikçilik, teknolojik gelişmişlik etkisi altındayken konumlandırma etkinliğinden uygunluk etkinliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Yenilikçilik düzeylerinin Farklılaştırma etkinliği ve güvenilirlik etkinliğine, olan etkisinde teknolojik gelişmişliğin düzenleyici olarak hiçbir etkisi olmamaktadır. Elde edilen bu bulgular sonucunda H4f hipotezi desteklenirken, H4a, H4b, H4c, H4d, H4e, H4g, H4h, H4ı hipotezleri reddedilmektedir ($p < ,05$).

Yenilikçilik düzeylerinin kaynak odaklılığın düzenleyici rolü ile beraber konumlandırma etkinliği üzerindeki etkilerine incelemek üzere yapılan regresyon analizinin bulguları göstermektedir ki, VIF değerleri (8,045- 6,253) 10'dan küçük olduğu ve tolerans değerleri (,160- ,124) ,10'dan küçük olmadığı için değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi ile karşılaşmamıştır. Tablo 18'de gösterilen kaynak odaklılığın düzenleyici etkisiyle yenilikçilik düzeylerinin farklılaştırma etkinliğine olan etkileri üzerine kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($F=21,712$; $p=,000$). R^2 değeri ,381 olarak bulunmuştur. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenler olan kaynak odaklılıkla beraber yenilikçilik düzeylerinin tümü farklılaştırma etkinliği üzerindeki değişimin %38,1'ini açıklamaktadır.

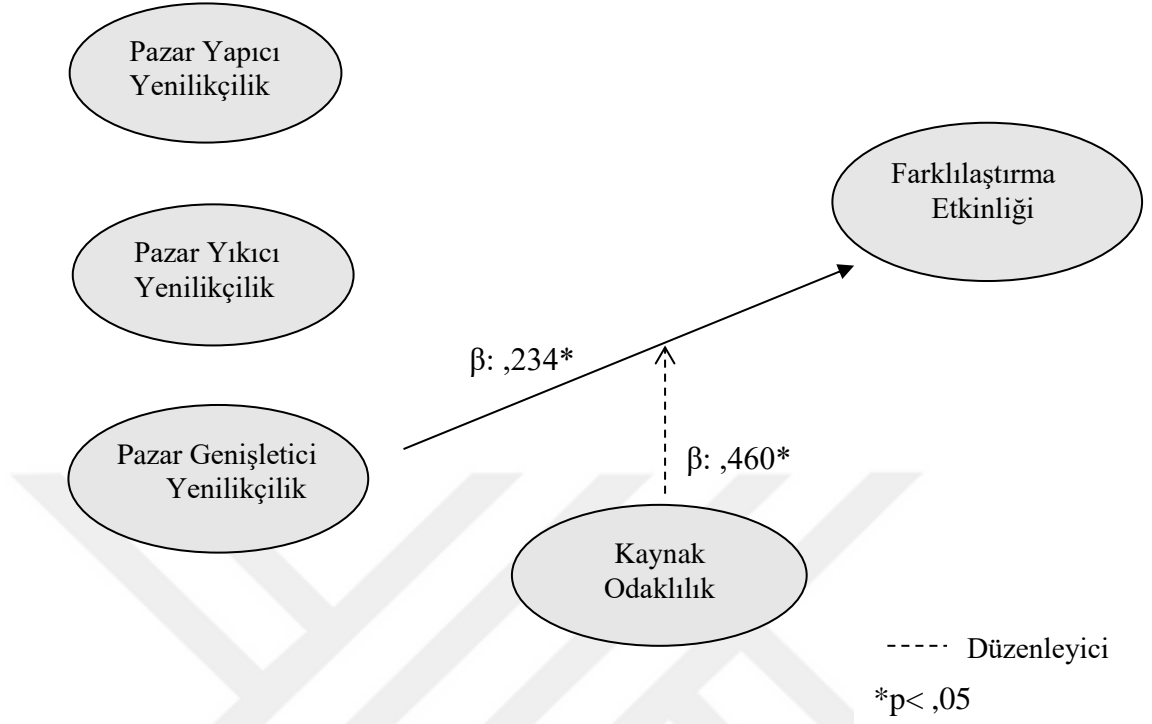
Tablo 18: Yenilikçilik Düzeylerinin Farklılaştırma Etkinliği Üzerindeki Etkilerinde Kaynak Odaklılığın Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	T	p	Tolerans	VIF
Pazar Yapıcı Yenilikçilik X Kaynak Odaklılık	,185	,868	,388	,129	8,045
Pazar Yıkıcı Yenilikçilik X Kaynak Odaklılık	-,019	-,101	,920	,160	6,253
Pazar Gen. Yenilikçilik X Kaynak Odaklılık	,460	2,124	,036	,124	7,742
F: 21,712		R²: ,381		p: ,000	

Yapılan regresyon analizi sonucunda, yenilikçilik düzeylerinden sadece pazar genişletici yenilikçiliğin kaynak odaklılıkla birlikte farklılaştırma etkinliğine pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, Şekil 11'de görüldüğü üzere, düzenleyici değişken olan kaynak odaklılığın, pazar genişletici yenilikçiliğin farklılaştırma etkinliğine olan etkisinde düzenleyici olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta: ,460$; $p < ,05$)

Şekil 11: Farklılaştırma Etkinliği Üzerindeki Yenilikçilik Düzeylerinin Etkilerinde Kaynak Odaklılığın Düzenleyici Rolü



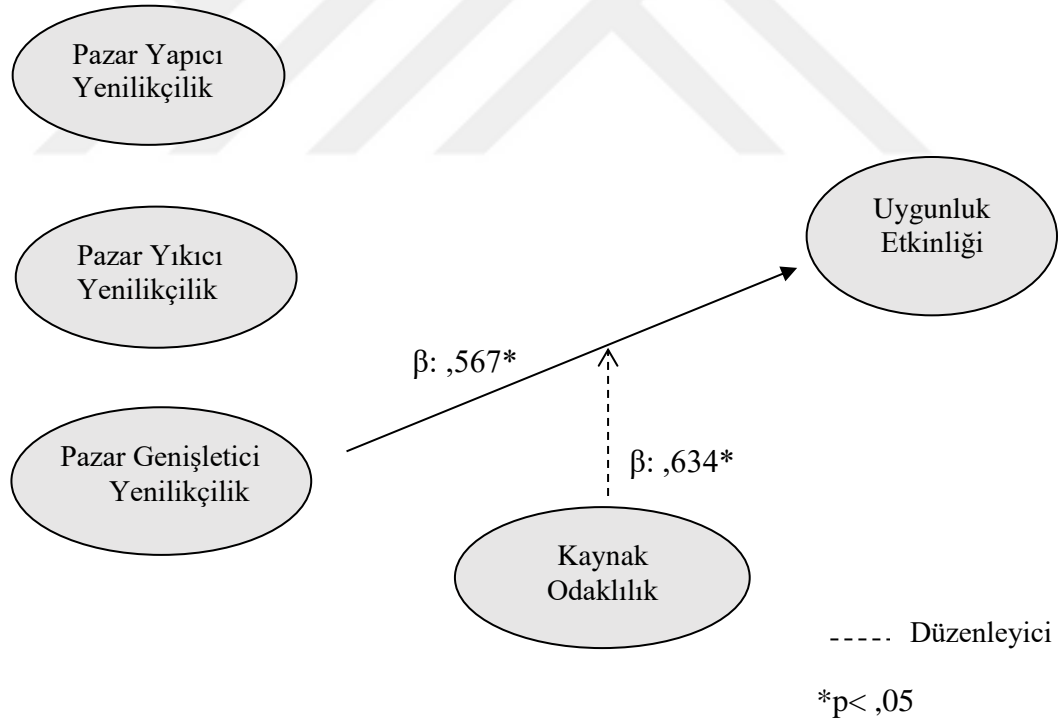
Uygunluk etkinliği üzerinde kaynak odaklılıkla birlikte yenilikçilik düzeylerinin etkisi incelendiğinde ise regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=12,916$ $p=,000$). R^2 değerinin $,273$ olması bağımsız değişkenlerin tümünün uygunluk etkinliği üzerindeki değişimin $\%27,3$ 'ünü açıkladığını göstermektedir. Kaynak odaklılıkla pazar genişletici yenilikçiliğin beraber ele alındığında uygunluk etkinliği üzerinde en iyi ilişkiyi kurduğu görülmektedir ($\beta: ,634$; $p < ,05$). Kaynak odaklılığın düzenleyici değişken olarak dahil edildiği bu regresyon modelinde sadece pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu Tablo 19'da görülmektedir.

Tablo 19: Yenilikçilik Düzeylerinin Uygunluk Etkinliği Üzerindeki etkilerinde Kaynak Odaklılığın Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	T	p	Tolerans	VIF
Pazar Yapıcı Yenilikçilik X Kaynak Odaklılık	,068	,293	,770	,130	7,700
Pazar Yıkıcı Yenilikçilik X Kaynak Odaklılık	-,200	-,959	,340	,161	6,193
Pazar Gen. Yenilikçilik X Kaynak Odaklılık	,634	2,661	,009	,124	8,046
<i>F</i> : 12,916		<i>R</i> ² : ,273		<i>p</i> : ,000	

Şekil 12 göstermektedir ki, uygunluk etkinliği ile pazar genişletici yenilikçilik arasındaki göreceli olarak en iyi ilişkinin; kaynak odaklılığın düzenleyici değişken olarak analize dahil edildiği koşullarda sağladığı görülmektedir (β : ,634; $p < ,05$).

Şekil 12: Uygunluk Etkinliği Üzerindeki Yenilikçilik Düzeylerinin Etkilerinde Kaynak Odaklılığın Düzenleyici Rolü



Tablo 19’da verilen yenilikçilik düzeylerinin kaynak odaklılıkla birlikte güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi bulguları göstermektedir ki, bu etkileri incelemek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($F=10,885$ $p=,000$). R^2 değeri ,215 olarak bulunmuş ve modeldeki bağımsız

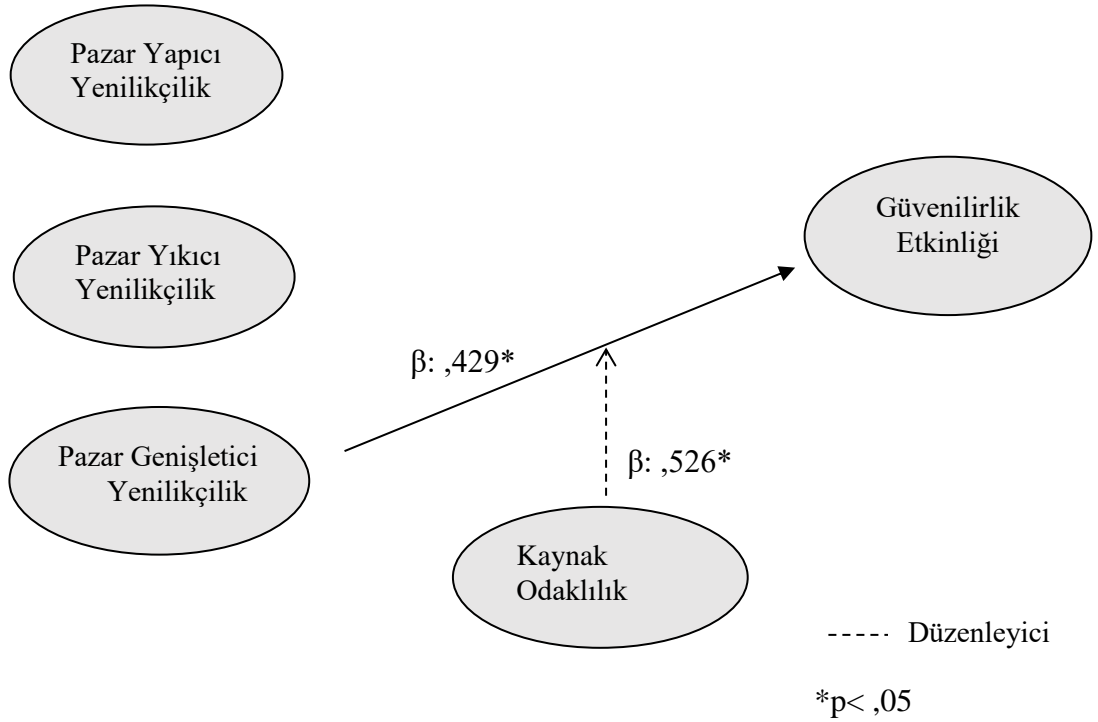
değişkenlerin tümü güvenilirlik etkinliği üzerindeki değişimin %21,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 20: Yenilikçilik Düzeylerinin Güvenilirlik Etkinliği Üzerindeki Etkilerinde Kaynak Odaklılığın Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	T	p	Tolerans	VIF
Pazar Yapıcı Yenilikçilik X Kaynak Odaklılık	-,101	-,428	,669	,129	7,725
Pazar Yıkıcı Yenilikçilik X Kaynak Odaklılık	,059	,277	,782	,160	6,240
Pazar Gen. Yenilikçilik X Kaynak Odaklılık	,526	2,172	,032	,124	8,071
<i>F</i> : 10,885		<i>R</i> ² : ,215		<i>p</i> : ,000	

Güvenilirlik etkinliğine, yenilikçilik düzeylerinin birlikte etkileri incelendiğinde analiz bulguları sadece kaynak odaklılığın etkisinde pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Şekil 13: Güvenilirlik Etkinliği Üzerindeki Yenilikçilik Düzeylerinin Etkisinde Kaynak Odaklılığın Düzenleyici Rolü



Şekil 13 göstermektedir ki, pazar genişletici yenilikçilik ile güvenilirlik etkinliğine olan etkisinde göreceli olarak en iyi ilişkinin; pazar genişletici yenilikçilik ile birlikte kaynak odaklılığın, düzenleyici değişken olarak analize dahil edildiği koşullarda sağladığı görülmektedir (β : ,526; $p < ,05$).

Bu bilgiler ışığı altında, yenilikçilik düzeylerinden sadece pazar genişletici yenilikçilik, kaynak odaklılığın düzenleyici etkisiyle konumlandırma etkinliğinden farklılaştırma etkinliği, uygunluk etkinliği ve güvenilirlik etkinliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Farklılaştırma etkinliği, uygunluk etkinliği ile güvenilirlik etkinliğine, kaynak odaklılığın düzenleyici rolünün pazar yapıcı ve pazar yıkıcı yenilikçilik düzeylerine hiçbir etkisi olmamaktadır. Elde edilen bu bulgular sonucunda H5g-1 hipotezleri desteklenirken, H5a-f hipotezleri reddedilmektedir ($p < ,05$).

Regresyon analizi sonuçları özetlendiğinde;

- Farklılaştırma etkinliği üzerinde, pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi ve pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin anlamlı etkisi olduğu, pazar yıkıcı yenilikçiliğin anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. H1a ve H3a hipotezleri desteklenirken, H2a hipotezi reddedilmiştir.
- Uygunluk etkinliği üzerinde, pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi ve pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin anlamlı etkisi olduğu, pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin bir etkisi olmadığı saptanmıştır. H1b ve H3b hipotezleri desteklenirken, H2b hipotezi reddedilmiştir.
- Güvenilirlik etkinliği üzerinde, pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin anlamlı etkisi olduğu, pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi ve pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin bir etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. H3c hipotezi desteklenirken, H3a ve H3b hipotezi reddedilmiştir.
- Düzenleyici değişken olarak analize dahil ettiğimiz teknolojik gelişmişliğin etkisi altında;

- Farklılaştırma etkinliği üzerinde yenilikçilik düzeylerinin etkisi olmadığı görülmüştür. H4a, H4b ve H4c hipotezleri reddedilmiştir.
 - Uygunluk etkinliği üzerinde, pazar genişletici yenilikçiliğin anlamlı bir etkisi olduğu, pazar yıkıcı yenilikçiliğin ve pazar yapıcı yenilikçiliğin etkisi olmadığı saptanmıştır. H4d ve He hipotezleri reddedilirken, H4f hipotezi desteklenmiştir.
 - Güvenilirlik etkinliği üzerinde, yenilikçilik düzeylerinin etkisi olmadığı saptanmıştır. H4g, H4h ve H4ı hipotezleri reddedilmiştir.
- Düzenleyici değişken olarak analize dahil edilen kaynak odaklılığın etkisi altında;
 - Farklılaştırma etkinliği üzerinde pazar genişletici yenilikçiliğin etkisi vardır. Pazar yıkıcı yenilikçiliğin ve pazar yapıcı yenilikçiliğin farklılaştırma etkinliği üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır. H5a ve H5b hipotezleri reddedilirken, H5c hipotezi desteklenmiştir.
 - Uygunluk etkinliği üzerinde pazar genişletici yenilikçiliğin anlamlı bir etkisi olduğu, pazar yıkıcı yenilikçiliğin ve pazar yapıcı yenilikçiliğin farklılaştırma etkinliği üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır. Hipotezleri H5d ve H5e hipotezleri reddedilirken, H5f hipotezi desteklenmiştir.
 - Güvenilirlik etkinliği üzerinde pazar genişletici yenilikçiliğin anlamlı bir etkisi olduğu, pazar yıkıcı yenilikçiliğin ve pazar yapıcı yenilikçiliğin güvenilirlik etkinliği üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır. H5g v H5h hipotezleri reddedilirken, H5ı hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 21: Araştırma Hipotezlerinin Listesi

HİPOTEZLER	REDDEDİLDİ/ DESTEKLENDİ
H1a: Pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi farklılaştırma etkinliğini artırır.	Desteklendi/ $\beta:0,260^*$
H1b: Pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi uygunluk etkinliğini artırır.	Desteklendi/ $\beta:0,221^*$
H1c: Pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi güvenilirlik etkinliğini artırır.	Reddedildi
H2a: Pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi farklılaştırma etkinliğini artırır	Reddedildi
H2b: Pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi uygunluk etkinliğini artırır.	Reddedildi
H2c: Pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi güvenilirlik etkinliğini artırır.	Reddedildi
H3a: Pazar genişletici yenilikçilik düzeyi farklılaştırma etkinliğini artırır.	Desteklendi/ $\beta:0,234^*$
H3b: Pazar genişletici yenilikçilik düzeyi uygunluk etkinliğini artırır.	Desteklendi / $\beta:0,567^*$
H3c: Pazar genişletici yenilikçilik düzeyi güvenilirlik etkinliğini artırır.	Desteklendi/ $\beta:0,429^*$
H4a: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi
H4b: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi
H4c: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi
H4d: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi
H4e: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi
H4f: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi/ $\beta:0,517^*$
H4g: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi
H4h: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi
H4i: Teknolojik gelişmişliğin firmaların pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi
H5a: Firma kaynaklarının firmaların pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi
H5b: Firma kaynaklarının firmaların pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi
H5c: Firma kaynaklarının firmaların pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi/ $\beta:0,460^*$
H5d: Firma kaynaklarının firmaların pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi

H5e: Firma kaynaklarının firmaların pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi
H5f: Firma kaynaklarının firmaların pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi/ $\beta:0,634^*$
H5g: Firma kaynaklarının firmaların pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi
H5h: Firma kaynaklarının firmaların pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinin güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Reddedildi
H5ı: Firma kaynaklarının firmaların pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin güvenilirlik etkinliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi / $\beta:0,526^*$

*0,05 düzeyinde anlamlı



ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı bir performans ölçęęi olan ve ilgili yazında konuya ilişkin derinlemesine bilgi bulunmayan konumlandırma etkinliği üzerinde yenilikçilik düzeylerinin etkilerini öne sürülen hipotezler ile incelemektir. Bu anlamda saha araştırması yoluyla toplanmış olan veriler analiz edilmiş ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular ortaya konmuştur.

Firmalar, ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını sağlamak için sürekli yenilik yapmak zorundadırlar. Bazı yenilikler küçük çaplı iyileştirmeler ve geliştirmeler içerirken bazı yenilikler pazarda çığır açan büyük çaplı yenilikleri kapsar. Kaynak odaklılık yaklaşımının temelinde yer alan yetenekler ile rekabet avantajı yaratabilmek, konumlandırma çerçevesinden incelendiğinde pazarlama yetenekleri ile rekabet avantajı yaratabilmeyi gerekli kılmaktadır (Möller ve Antilla, 1987; Day, 1994; Hooley vd., 1998). Hedef pazarın belirlenmesi ve konumlandırma yetenekleri alternatif fırsatlar arasından firmanın kaynakları ve yetenekleri kullanılarak optimum faydanın sağlanacağı hedefin seçilmesidir ve bu nedenle stratejik bir öneme sahiptir (Hooley vd., 1998).

Pazarı anlayabilmek, değişimleri doğru okuyabilmek, müşteri talebinin, rakiplerin ve çevresel değişimlerin farkında olabilmek ve tüm bunları pazarlama kararlarına uygulayabilmek firmalara rekabet avantajı kazandıran yeteneklerdir (Juga, 1999; Srivastava vd., 2001; Hooley vd., 2001). Yeniliğin temel tanımında bulunan ticarileşme başarısı etkin bir konumlandırma ile gerçekleştirilebilir. Etkin bir konumlandırma stratejisi, yeniliğin yarattığı değerin müşteriler tarafından doğru algılanması ve pazarda başarı elde etmesi sonucunu getirmektedir. Bu süreçte karşımıza çıkan en önemli soru, firmaların uyguladıkları yenilikçilik stratejilerinin konumlandırma etkinliği üzerinde fark yaratıp yaratmadığıdır. Firmaların yenilikçilik yetenekleri doğrultusunda gerçekleştirildikleri ve uyguladıkları stratejiler, yoğun rekabet koşullarında rakiplerin ve çeşitliliğin arasında müşteriler tarafından ne ölçüde fark edildiği ve yeniliklerin nasıl algılandığına araştırılarak ortaya konması, firmaların gelecek dönem stratejilerinin yapılandırılmasında yöneticilere yol göstereceği düşünülmektedir.

İşletme bilimi literatüründe konumlandırma ile ilgili yapılan kavramsal ve ampirik araştırmalarda ele alınan konumlandırma ve konumlandırma etkinliği kavramı çalışmamızın ikinci bölümünde belirlenen çerçevede kavramsal olarak tartışılmıştır. Aynı şekilde firma performansı üzerinde göreceli olarak performans artırıcı etkiye sahip olan yenilikçilik kavramı, konumlandırma etkinliği ile ilişkilendirilerek üçüncü bölümde tartışılmıştır. Dördüncü bölümde ise, ikinci ve üçüncü bölümlerde tartışılan konumlandırma etkinliği ve yenilikçilik düzeylerinin birlikte ele alındığı saha araştırmasının hipotezleri ile araştırmamın yöntemi ve uygulaması sunulmuştur. Beşinci bölümde, konumlandırma etkinliği ve yenilikçilik düzeylerinin faktör yapısı incelenmiş, geçerlilik ve güvenilirlik test bulguları sunulmuştur. Tüm bu ölçüm analiz ve bulgularının ortaya koyduğu sonuçlar, yenilikçilik stratejilerinin yeni bir performans kriteri olarak konumlandırma etkinliğine olan muhtemel etkilerini keşfetmeye yönelik yapılan korelasyon ve regresyon analizlerimize temel oluşturmuştur.

Konumlandırma etkinliği ile ilgili Fuchs'un (2008) ortaya koyduğu boyutlar temel alınarak yeniden oluşturularak yapılan faktör analizi sonucunda konumlandırma etkinliğinin üç boyutlu bir yapıdan oluştuğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yenilikçilik düzeyi ile ilgili olarak gerçekleştirilen ilgili literatür temel alınarak hazırlanan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda, beklendiği gibi üç faktörlü yapı elde edilmiştir. Yenilikçilik düzeyleri düşünüldüğünde birinci faktör; pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyi, ikinci faktör; pazar genişletici yenilikçilik düzeyi ve üçüncü faktör pazar yapıcı yenilikçilik düzeyi olarak adlandırılmıştır.

Yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliğine olan etkisinde düzenleyici rolü olduğunu düşündüğümüz teknolojik gelişmişlik ve kaynak odaklılığa uygulanan faktör analizi sonucunda iki boyuttan oluşan bir yapı elde edilmiştir. Firmanın kendi bünyesinde bulundurduğu ve taklit edilmesi, ikame edilmesi zor olan değerli tüm kaynakları kaynak odaklılık boyutu olarak adlandırılmış, faaliyette bulunduğu sektörün teknolojik gelişmişliğini ve karmaşıklığını, talep çeşitliliğini ve değişimini ortaya koyan boyut, teknolojik gelişmişlik olarak adlandırılmıştır.

Korelasyon analizinin, iki değişken arasındaki basit regresyon sonucu hakkında bilgi sağlama özelliğinden yola çıkarak, araştırmaya konu olan

konumlandırma etkinliği boyutları ve yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişki de kaynak odaklılık ve teknolojik gelişmişlik haricinde tüm değişkenler arasında bire bir ve anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Bu durum, yenilikçilik düzeylerinin konumlandırma etkinliğine etki ettiği anlamına gelmektedir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen en temel bulgu dış çevrenin önemli bir boyutu olan teknolojik gelişmişliğin firmanın kaynakları ile arasında herhangi bir ilişkinin olmamasıdır. Yeni gelişen teknolojiler, hızla gelişen süreçlerde ve yenilikçi ürünlerde varlığını hissettirmektedir (Bulut, 2007). Teknolojik gelişmişliğin yüksek olduğu çevreler, kullanılan teknolojilerin ve süreçlerin ileri seviyede gelişmiş olduğu ve yoğun teknolojinin olduğu çevreleri ifade etmektedir ve bu çevrelerin ortak özelliği, belirsizliğin yüksek olması, değişimin sürekliliği ve müşteri tercihlerinde değişikliğin sık olmasıdır (Covin vd., 1990). Ancak araştırma bulguları, firmanın kaynaklarının taklit ve ikame edilmesinin zor olmasının; sektörde değerli olmasının, nadir bulunmasının, yerine konmasının zor olması gibi kritik özelliklere sahip olmasıyla herhangi bir ilişkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgulara göre teknolojik açıdan gelişmiş bir sektör, firmanın yönetim yaklaşımını düşünöldüğünde kaynak odaklı olmasını zorunlu kılmamaktadır.

Farklılaştırma etkinliği (teknolojik gelişmişlik ve kaynak odaklılığın etkisi olmadan) üzerinde pazar yapıcı yenilikçilik ve pazar genişletici yenilikçilik düzeylerinin anlamlı bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Pazarda farklılaşmanın bilinen en sağlıklı yolu yenilikçilik olmasına rağmen, müşterilerin gizil ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaya yönelik proaktif bir strateji olan pazar yıkıcı yenilikçiliğin farklılaştırma etkinliği üzerinde herhangi bir etkisinin olmaması, analizler sonucunda elde edilen en önemli bulgulardan birisidir. Uygulamada bilinenin aksine, bu strateji ile hareket eden firmalar pazara sundukları yenilikçi ürünlerde beklenen farklılığı sağlayamamaktadır. Bu farklılığı sağlayamamasının üç önemli nedeni olduğunu söylemek mümkün olabilir. Bu nedenlerden birincisi, firmanın yenilikçi ürün ve hizmetlerini etkin bir şekilde konumlandıramadığı için müşterinin bu farklılığı algılamasını sağlayamamış olabilmesi; ikincisi, firmaların yenilikçi ürün ve hizmetlerinin fiyatının, müşterinin bu ürün ve hizmetlerden beklediği performansı karşılayamaması sonucunda bu ürünleri tercih etmemesi, olabilir. Üçüncü önemli neden ise, pazar yıkıcı yenilikçiliğin uygulanmasındaki en temel zorluk, yeniliğin barındırdığı karmaşıklık, alışılmışın dışında içerdiği büyük değişim ve belirsizliğin

yanı sıra firmaların var olan durumlarını korumak istemeleridir (Orlikowski, 1991). Bu statükoyu koruma isteği de pazar yıkıcı yenilikçiliğin farklılaştırma etkinliği üzerinde etkili olmamasına neden olmaktadır.

Pazar genişletici ve pazar yapıcı yenilikçilik için durum daha farklıdır. Adım adım gerçekleştirilen iyileştirmeleri ve geliştirmeleri içinde barındıran pazar genişletici yenilikçilik, farklılaştırma etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Pazarın alışkanlıklarını değiştirme gücüne ve etkisine sahip olmasa da pazar genişletici yenilikçilik ile pazarda hedeflenen farklılaşma sağlanabilmektedir. Majör değişikliği içermeyen yeniliklerin pazar tarafından doğru bir şekilde algılanmasının sağlanması sayesinde pazar küçük çapta iyileştirmelere ve geliştirmelere açık hale gelip, bunu hızlı bir şekilde kabul edip benimsemesi pazar genişletici yenilikçilik düzeyinin, farklılaştırma etkinliği üzerinde etkili olmasına neden olabilmektedir. İyileştirme ve genişletme içeren yenilikler pazar tarafından rakiplerle kıyaslandığında daha çok yenilikçi, dikkat çekici, cazip ve üstün olarak algılanmaktadır. Bu noktada firmaların bu tip bir yenilik stratejisi ile hareket etmeleri hedeflenen performansa ulaşmalarını sağlayacaktır. Öncelikle konumlandırma etkinliğinde üstünlük elde edecekler ve devamında da finansal performansları artacaktır.

Pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin farklılaştırma etkinliği üzerindeki etkisi ise yepyeni bir pazar oluşturacak yeniliklerin pazara geçirilmesi ile ilişkilidir. Firma tarafından müşterilerinin gizil ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması, pazarın yeniliği hedeflendiği gibi algılamasını sağlayabilmektedir. Bu amaçla uygulanan yenilikçilik stratejileri sayesinde, konumlandırmanın temel amacı olan pazarda yer alan rakiplerden kendini açık ve net bir şekilde farklılaştırmak, müşterilerin o ürün ve hizmetle ilgili olarak net bir davranışının oluşmasını sağlayabilir. Firmaların mevcut ve potansiyel müşterilerin yenilik algılarını hedefledikleri gibi oluşturabilmeleri için seçkin ürün ve hizmet sunmaları, farklı tarz ve yaklaşımlar sergilemeleri, fiyat indirimi sağlamaları, üretim veya dağıtımda değişiklikler yapmaları gerekmektedir. Ancak unutulmaması gereken önemli bir nokta pazarda liderliği elinde bulunduran firma, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayıracak şekilde hep bir adım ileride kalabilmek için hep gelişime açık olmalı ve rakiplerini de sürekli takip etmelidir.

Yenilikçilik düzeylerinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik yapılan regresyon analizi bulguları göstermektedir ki; pazar

genişletici ve pazar yapıcı yenilikçiliğin uygunluk etkinliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, ancak pazar yıkıcı yenilikçilik için aynı etki söz konusu değildir. Uygunluk; müşterilerin yenilikçi ürün ya da hizmetin özelliklerinin, sağladığı faydanın kendi istek ve ihtiyaçları ile örtüştüğü noktada ürünlerin uygun ya da elverişli olmasını ifade etmektedir (Keller, 1993; Dacin ve Smith, 1994; Netemeyer vd., 2004; Fuchs, 2008). Pazar yıkıcı yenilikçilik stratejisi ile ortaya konan, pazarı ve müşterilerin kullanım alışkanlıklarını değiştirme gücüne sahip olan yeniliklerin, uygunluk etkinliği üzerinde herhangi bir etkisinin olmamasının nedenleri tartışmaya açıktır. Bu nedenler, firmaların bu yenilikçi ürünleri üretme riskine girmek istememesi, pazarı doğru tanımlayamaması durumunda yenilikçi ürünlere herhangi bir talebin oluşmaması veya oluşturulamaması ve ihtiyaç duyulan teknolojik yatırımlardan kaçınmak istemeleriyle açıklanabilir. Pazar açısından ise etkinin olmamasını yine fiyat-performans ilişkisi ile açıklayabilmek mümkün olabilir. Pazar yıkıcı yenilikçi ürünlerin özellikleri müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçları ile örtüşmüyorsa, müşteriler üründen bekledikleri performansını elde edemeyecekleri düşüncesiyle hareket edebilirler ve satın alma eylemlerini gerçekleştirilmeyebilirler.

Pazar yapıcı yenilikçilik ve pazar genişletici yenilikçilik stratejisini benimseyen firmalar için, pazara sunulan majör değişikliklere sahip yenilikler ile adım adım gerçekleştirilen iyileştirme ve geliştirmeleri içeren yenilikler, uygunluk etkinliği üzerinde etkilidir ve müşteriler satın alma kararlarını bu yönde verilebilmektedir. Pazar genişletici yenilikçilik düzeyinde, firma pazarda mevcut ürün üzerinde gerçekleştirdiği iyileştirmeler ile yine mevcut olan ürüne karşı duyulan güveni temel alarak, talebi arttırabilir. Bu sayede finansal riskini azaltacak ve pazar yıkıcı yenilikler için ihtiyaç duyulan büyük çaplı Ar-Ge ve teknolojik yatırım harcamalarına gerek duymayacaktır. Firmanın gerçekleştirdiği bu yenilik stratejisi, firmanın yeniden pazar payını arttırmasını sağlayabilir ve konumlandırma etkinliğini arttırabilir.

Pazar yapıcı yenilikçilik düzeyinin uygunluk etkinliği üzerindeki etkisi ise; pazarda müşterilerin gizil ihtiyaç ve beklentilerini tatmin edebilen yenilikçi ürünlerin varlığı sayesinde pazar bu yapıcı yenilikçilik içeren ürünleri güvenilir kabul edecektir. Çünkü daha önce hiç karşılanmamış ama gerçekte var olan gizil ihtiyaçları tatmin edilmiştir. Ürün ve hizmetlerin hem işlevsel hem de duygusal düzeyde uygunluğunun sağlanması, konumlandırma etkinliği üzerinde arttırıcı bir etkiye sahip olacaktır. Ürün

ve hizmetlerin işlevsel uygunlukları, üründen bekleneni sağlaması ile ilgiliyken, duygusal uygunluğu firmaların doğru bir şekilde tanımlaması ve bu uygunluğa ulaşması gerekmektedir. Bu noktada firma müşterilerin duygularına hitap ederek yenilikçi ürünlerine müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını ilişitirerek uygunluğu sağlayabilir. Çünkü insanlar rasyonel karar verme süreçlerinde kendileri için en faydalı olacağını düşündükleri ürünleri tercih edeceklerdir (Abaan, 1998; Rubin 2005).

Pazar yapıcı ve yıkıcı yenilikçilik düzeyinin, güvenilirlik etkinliği boyutu üzerinde etkisi olmadığı analizler sonucunda elde edilen bulgulardan bir diğeridir. Güvenilirlik, yenilikçi ürünün vadettiklerinin ettiklerinin müşterilerine karşı sahip olduğu yükümlülüklerinin gerçekleştirilmesi ve gerçekleştirilmeye devam ettirmesi ile oluşan bir süreçtir (Fournier, 1998; Delgado-Ballester, ve Luis Munuera-Alemán, 2001; Elliott ve Yannopoulou, 2007). Bu açıdan bakıldığında pazar yapıcı yenilikçilik ve pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyinde yenilikçi ürünlerle vadedilenlerin gerçekleştirilememesi riski ya da bu yönde oluşan olumsuz algılar güvenilirlik etkinliğini etkilemektedir. Tamamıyla yeni bir ürün ortaya koymak ya da mevcut ürünü değiştirmek üzerine odaklanan yenilikçilik stratejileri pazarın yenilikçilik algısına ulaşamadığı noktada pazar tarafından güvenilir algılanmaz, çünkü mevcut ve potansiyel müşteriler vaatlerin gerçekleştirilemeyeceğine inanır.

Pazar genişletici yenilikçilik düzeyi ise güvenilirlik etkinliği üzerinde etkilidir. Çünkü pazarın büyümesine gelişmesine olanak sağlayan yenilikçi ürünler, var olanı temel aldığı ve var olana yapılan adımsal yenilikleri kapsadığı için güvenilirlik süreci pazar tarafından daha olumlu değerlendirilmektedir. Firma bu süreci yönetirken mevcut ürün ve hizmetlerine gerçekleştirdiği yenilikler ile büyük ölçüde var olan müşterilerini hedeflediği için, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını doğru tahmin ederek onların beklentileri doğrultusunda gerçekleştirdikleri yenilikler ile yükümlülüklerini yerine getirecektir. Konumlandırma etkinliğini arttırabilmek için gerekli olan; firmaların yetenekleri, kişiliği, kültürü ile uyumlaştırılmış bir konumlandırma stratejisi dolaylı yoldan güvenilirlik etkinliğini de arttıracaktır. Buradan da yenilikçiliği firma kültürüne adapte edebilmiş firmaların doğru konumlandırma stratejileri ile pazarda hedefledikleri konumlandırma etkinliğine ulaşabilecekleri söylenebilir. Müşterilerinin beklentileriyle ilk satın almaları sonucunda ortaya çıkan deneyimlerini örtüştürebilmek vaadin yerine getirileceği algısını oluşturacaktır.

Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını anlayabilen, bu beklenti ve ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik yenilik stratejileri geliştiren firmaların konumlandırma stratejilerinde de farklılaşmayı, güvenilirliği ve uygunluğu sağlayarak göreceli olarak üstün bir konumlandırma etkinliğine sahip olması beklenmektedir. Ancak yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular göstermektedir ki belirtilen farklılaşma etkinliği, güvenilirlik etkinliği ve uygunluk etkinliğinin üçüne birden etki eden tek yenilikçilik stratejisi pazar genişletici yenilikçiliktir. Uygulamanın aksine, firmaların yoğun Ar-Ge çalışmaları ve yatırımları ile pazarın yapısını tamamıyla değiştirme çabaları, konumlandırma etkinliği bir performans göstergesi olarak ele alındığında, beklenen etkiyi göstermemektedir. Pazar yıkıcı ve yapıcı yenilikçiliği süreçteki belirsizlikten (Geffen ve Rothenberg, 2000) dolayı risk olarak algılayan firmalar, tamamıyla yeni ya da mevcut ürünlerin yerine geçecek bir pazar yaratma sürecinde, katlanmaları gereken maliyetler, değiştirmeye çalıştıkları ya da yeniden yapılandırdıkları kalite standartları, organizasyonel yapılarındaki her türlü değişikliklerden kaçınmaktadır. Bu durum da yenilik odaklı firmaların, yenilikçilik stratejisi olarak pazar genişletici yenilikçilik düzeyini tercih etmelerine neden olacaktır. Mevcut müşterilerinin alışkanlıklarını ve pazarın yapısını majör yeniliklerle değiştirmeden, mevcut ya da potansiyel müşterilerin yenilik algısını adım adım gerçekleştirilen yeniliklerle şekillendirmeye çalışmaları konumlandırma etkinliğinde artış sağlamak açısından daha kolaydır.

Pazar genişletici yenilikçilik düzeyinde firmalar, organizasyonel yapılarını mevcut pazarların genişlemesine ya da büyümesine olanak sağlayacak şekilde şekillendirirken, gerçekleştirdikleri adımsal yenilikler ile pazarın genişlemesine katkı sağlamaya çalışır. Tüm bu çabalar, konumlandırma etkinliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Pazar bu yönde gerçekleştirilen çabaları; farklılaşmış, güvenilir ve uygun olarak algılamakta, firmalar da hedefledikleri yenilikçilik algısına ulaşabilmektedir.

Teknolojik gelişmişliğin yüksek olduğu çevrelerde yenilikçilik derecelerinin de yüksek olması beklenir (Porter 1985; Bulut, 2007). Bu beklentinin bir yansıması olarak da firmaların uyguladıkları yenilikçilik stratejilerinin genel anlamda firma performansına olumlu etkileri olur. Ancak konumlandırma etkinliği için aynı olumlu etkinin varlığından söz edilememektedir. Farklılaştırma ve güvenilirlik etkinliği

üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmayan yenilikçilik düzeylerinden, uygunluk etkinliği üzerinde, sadece pazar genişletici yenilikçiliğin teknolojik gelişmişlikle birlikte etkisi olduğu söylenebilir.

Elde edilen sonuçlar, pazar genişletici yenilikçilik stratejilerini uygulayan firmaların müşterilerine bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutta marka bağlılığı yaratmayı başarabildiğini, teknolojik gelişmişliğin etkisi altında dahi olsa pazarın ihtiyaç ve beklentisinin küçük çapta iyileştirmeler ve geliştirmelerle tatmin edebildiğini ve pazar istek ve ihtiyaçlarının da bu yönde olduğunu göstermektedir. Her ne kadar firmaların faaliyette buldukları sektörler teknolojik gelişmişliği yüksek, karmaşık, müşteri talep çeşitliliği fazla, pazar değişim hızı fazla, Ar-Ge faaliyetleri yoğun sektörler olsa da; güvenilirlik etkinliği üzerinde tüm bu unsurların yenilikçilik düzeyleri ile birlikte etkili olmaması, firmaların yenilikçi ürün ve hizmetleri ile müşterilerine vadettiklerini, sahip oldukları yükümlülüklerini gerçekleştirememeleri ihtimali nedeniyle kurum imajının sarsılması, itibarın zedelenmesi endişesinden kaynaklanabilmektedir.

Farklılaştırma etkinliği üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmaması ise, firmaların pazarda rekabet avantajı elde etmeyi sağlayacak farklılaşma algısını net ve açık bir şekilde müşterilerinde oluşturamamış olması ve sektörel etkilerin ya da sektörün özelliklerinin yeniliğin algılanması ile bir ilişkisi olmaması ile açıklanabilir. Yenilikçilik faaliyetleri sonucunda pazara sunulan ve pazarda bir katma değer yaratması beklenen yenilikçi ürün ve hizmetler, pazar her ne kadar teknolojik olarak değişime ve yeniliğe açık olsa da bu ürün ve hizmetlerin yeterli ölçüde farklılaşmış ve beklenen kriterlere uygun olarak sunulmamış olmasından ya da pazarın algısının açık ve net bir şekilde şekillenmesi sağlanmamış olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Firmaların kaynaklarının performans üzerindeki olumlu etkisine (Collis, 1991; Hall, 1993; Shoenecker ve Cooper, 1998; Bulut vd., 2013) rağmen pazar yapıcı ve pazar yıkıcı yenilikçiliğin farklılaştırma etkinliği, uygunluk etkinliği ve güvenilirlik etkinliği üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olmaması, genel kabul görenin aksine, konumlandırma etkinliğinde taklit edilemeyen, ikame edilemeyen, değerli ve yerine konması zor olan kaynaklar rekabet avantajı sağlamadığını ortaya koymaktadır. Bunun nedenini hızla değişen müşteri talep ve ihtiyaçlarından kaynaklandığını söylemek

mümkün olabilir. Çünkü pazar yapıcı ve pazar yıkıcı yenilikçilik stratejisini benimseyen ve bu yönde hareket eden firmalar, yüksek Ar-Ge yatırımları, yoğun pazar araştırması ile ürün ve hizmette gerçekleştirecekleri pazar alışkanlıklarını değiştirecek yenilikler için geniş bir zaman aralığına ihtiyaç duyarlar. Bu süre, firmaların pazarda küçük çapta iyileştirmelerle elde edebilecekleri pazar payı artışını gözden kaçırmalarına neden olabilir. Pazar genişletici yenilikçilik stratejisini uygulayan firmaların, yenilikçilik faaliyetlerinin performans anlamında firmaya geri dönüşü ve değer katkısı, pazar yapıcı ve pazar yıkıcı yenilikçilik düzeyleri ile karşılaştırıldığında daha hızlı olabilmektedir. Çoğu zaman tesadüfi ve nadiren gerçekleştirilen pazar yapıcı ve pazar yıkıcı yenilikler, içinde risk barındırmaktadır. Yoğun harcamalar sonrasında pazara sunulan pazar yapıcı ve pazar yıkıcı yenilikler, eğer pazar tarafından yeteri kadar yenilikçi algılanmazsa, firma için beklenen rekabet avantajını sağlamayacaktır. Bu durum da pazarın algısı düşünüldüğünde, firmaların kaynaklarını pazar genişletici yenilikçilik stratejisine yön vererek kullanılması sonucunu doğurur. Bu sayede firmalar gerçekleştirdikleri küçük çaplı iyileştirmeler ve geliştirmeler sayesinde, pazar tarafından ürün ve hizmetlerinden rakiplerinden belirli ölçülerde farklılaşmış; müşterilerine sundukları yenilikçi ürün ve hizmetlerinde müşterilerin beklentilerini karşılayabilmiş ve fayda yaratmış; müşterileri tarafından vaatlerinin gerçekleştirileceği imajı ile bağlılıklarını kazanabilirler.

Kaynak odaklılık yaklaşımının varsayımı doğrultusunda, firmanın kaynaklarının performansı üzerinde yarattığı etkinin, firma çevresinin performans üzerindeki etkisinden daha fazla olması (Barney ve Arikan, 2001), araştırmada ortaya konan, yenilikçilik düzeyleri ile birlikte teknolojik gelişmişliğin etkisinin, kaynak odaklılığın etkisinden az olması, bu yönde yapılan araştırmaları destekler niteliktedir (Rumelt, 1991; McGahan ve Porter, 1997; Wernerfelt ve Montgomery, 1988; Mauri ve Michaels, 1998).

Sunulan tüm sonuçlar çerçevesinde, sektörel fark gözetmeksizin, firmalar yenilikçilik stratejilerine yön verirken tercih etmeleri gereken en önemli nokta yoğun çabalar sonucunda gerçekleştirilen pazar yapısını değiştiren ya da ortadan kaldırılan yenilikçilik düzeylerine göre yapılarını ve faaliyetlerini şekillendirmek mi; yoksa çeşitli iyileştirmeler ve geliştirmelerle yenilikçilik faaliyetlerine devam edecekleri mi olmalıdır. Bu karar sürecinde konumlandırma etkinliklerini ölçerek hareket etmek,

firmanın hedef kitlesi ile ürün ve hizmetlerinin yapısı, özellikleri firma yöneticilerine yön verecektir. Bu sayede hitap edilen pazar bölümünün firmadan yenilikçilikle ilgili beklentisi ortaya çıkacak ve firma kaynaklarını beklenen yenilikçilik düzeyinin yapılandırılmasında kullanarak hem maddi kayıp, hem de zaman kaybı yaşamayacaktır.

Firmaların uyguladığı yenilikçilik stratejilerine göre konumlandırma etkinliğini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışma ortaya koyduğu teorik ve pratik sonuçlarıyla beraber bazı kısıtları da içinde barındırmaktadır. Öncelikli olarak gelecek araştırmalara katkı sağlaması açısından bu çalışmanın devamında, yenilikçilik stratejilerinin konumlandırma etkinliğine etkileri sektörel karşılaştırmalarla gerçekleştirilebileceği gibi, tek bir firma üzerinde yapılabilecek derinlemesine vaka analizi ile de gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda müşteri perspektifinden ele alınarak, tüketicinin araştırma örneklemini oluşturduğu bir araştırma ile yenilikçilik stratejilerinin konumlandırma etkinliğine olan etkisinin değerlendirilmesi de firmalara yenilikçilik stratejilerine yön verirken katkı sağlayabilir. Firmaların rekabet avantajı elde edebilmesi, organizasyonel yapılarının yenilikçilik ve konumlandırma etrafında şekillendirilmesiyle mümkün olabilecektir. Konumlandırma etkinliğini arttırabilmek üzere organizasyonunu esnetmesi, gelecekte de yenilik odaklı devam edebilecek bir yapı oluşturması gerekmektedir. Gelecekte müşterilerin neye gereksinim duyacağı, mevcut müşteriyi kaybetmeden ve potansiyel müşterileri cezbetmek için ürün ve hizmetlerini nasıl geliştirmesi gerektiğini anlamasıyla gerçekleşebilir.

Araştırmanın örneklem seçim yolunun, yargısal örnekleme yoluyla gerçekleştirildiği için standart hata olasılığının bulunması örneklem seçimindeki bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Ayrıca araştırma ile ilgili sonuçlar ancak İzmir ve çevresinde faaliyet gösteren EİB'e kayıtlı firmalarda gerçekleştirildiği için araştırma ile ilgili bu kapsamın dışında değerlendirme ve genellemeler yapılamamaktadır. Bazı firmalar, herhangi bir firma bilgisi istenmemesine rağmen kurum politikalarından dolayı araştırmaya katılmayı reddetmiştir. Yanıt verilen anketlerin etik ve ahlaki ilkelere uygun olarak doldurulduğu varsayılmıştır.

KAYNAKLAR

- Aaban, E. D. (1998). Fayda Teorisi ve Rasyonel Seçimler, TCMB Araştırma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Aaker, D. A. (1996). Strategic Management, Third Edition, John Wiley ve Sons, Inc, 1992.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A., Kumar, V., ve Day, G. S. (2008). Marketing Research. John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A., ve Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62.
- Abaan, E. D. (2002). Fayda Teorisi ve Rasyonel Secimler 1, TCMB Araştırma Genel Müdürlüğü, Tartışma Tebliği No:2002/3, Ankara.
- Abernathy, W. J., ve Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, 14(1), 3-22.
- Alegre, J., Lapiedra, R., ve Chiva, R. (2006). A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 333-346.
- Ali, A., Krapfel, R., ve LaBahn, D. (1995). Product innovativeness and entry strategy: impact on cycle time and break-even time. *Journal of Product Innovation Management*, 12(1), 54-69.
- Alpert, F. H., ve Kamins, M. A. (1995). An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands. *The Journal of Marketing*, 34-45.
- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., ve Yılmaz, C. (2011). Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189.
- Ambler, T. (2001). What does marketing success look like?. *Marketing Management*, 10(1), 12-19.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., ve Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 475-498.
- Ambler, T., ve Kokkinaki, F. (1997). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 665-678.

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 42-58.
- Arnott, D.C. (1994), "Positioning: On Defining the Concept", Marketing Educators' Group (MEG) Conference Proceedings, University of Ulster, Coleraine, NI, July 4-6
- Artto, K., Martinsuo, M., Dietrich, P., ve Kujala, J. (2008). Project strategy: strategy types and their contents in innovation projects. *International Journal of Managing Projects in Business*, 1(1), 49-70.
- Attia, S. T., ve Hooley, G. (2007). The role of resources in achieving target competitive positions. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2-3), 91-119.
- Atuahene-Gima, K. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance. *Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 275-293.
- Atuahene-Gima, K., ve Evangelista, F. (2000). Cross-Functional Influence in New Product Development: An Exploratory Study of Marketing and R... D Perspectives. *Management Science*, 46(10), 1269-1284.
- Baer, M., ve Frese, M. (2003). Innovation is not enough: Climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance. *Journal of Organizational Behavior*, 24(1), 45-68.
- Bahrami, H., ve Evans, S. (1989). Strategy making in high-technology firms: the empiricist mode. *California Management Review*, 31(2), 107-128.
- Bankston III, C. L. (2002). Rationality, choice and the religious economy: the problem of belief. *Review of Religious Research*, 311-325.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B., ve Arian, A. M. (2001). The resource-based view: Origins and implications. İçinde Micheal a. Hitt, R. Edward Freeman ve Jeffrey S. Harrison (Ed), *Handbook of Strategic Management*, Blackwell Publishing, 124-188.
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bates, K. A., & Flynn, E. J. (1995). Innovation History and Competitive Advantage: A Resource-Based View Analysis of Manufacturing Technology Innovations. In *Academy of Management Proceedings*, 1, 235-239.

- Batory, S. S., Neese, W., ve Batory, A. H. (2005). Ethical marketing practices: An investigation of antecedents, innovativeness and business performance. *The Journal of American Academy of Business*, 2, 135-142.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. Londra: Sage Publications.
- Beverland, M. B. (2005). Managing the design innovation–brand marketing interface: Resolving the tension between artistic creation and commercial imperatives. *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 193-207.
- Bilgin, N. (2011). *Sosyal Psikoloji*. İzmir : Ege Üniversitesi Basımevi.
- Bir, A. A. (1988). Bir Mamül Nasıl Konumlandırılır. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Yıl 2.
- Blankson, C., ve Kalafatis, S. P. (2004). The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 5-43.
- Boeker, W. (1989). Strategic change: The effects of founding and history. *Academy of Management Journal*, 32(3), 489-515.
- Bourgeois III, L. J., ve Eisenhardt, K. M. (1988). Strategic decision processes in high velocity environments: Four cases in the microcomputer industry. *Management Science*, 34(7), 816-835.
- Brentani, U. (2001). Innovative versus incremental new business services: different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 169-187.
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence ve Planning*, 12(4), 10-14.
- Brown, S. L., ve Eisenhardt, K. M. (1997). The art of continuous change: Linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations. *Administrative & Science Quarterly*, 1-34.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Bulut, Ç. (1997) *Stratejik oryantasyonlar ve firma performansı*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Bulut, Ç., Alpkan, L., ve Yılmaz, C. (2009). Stratejik Oryantasyonlar Ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1).

- Bulut, Ç., ve Pınar, İ. ve Halaç, D., ve Öztürk, A.D. (2013). Girişimsel Pazarlamamın Firma Performansına Etkisi. *DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 209-232.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). Veri Analizi El Kitabı, 6. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Calantone, R. J., Chan, K., ve Cui, A. S. (2006). Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408-421.
- Calantone, R. J., Schmidt, J. B., ve Benedetto, C. A. (1997). New product activities and performance: the moderating role of environmental hostility. *Journal of Product Innovation Management*, 14(3), 179-189.
- Calantone, R. J., ve Benedetto, C. A. (1988). An integrative model of the new product development process. *Journal of Product Innovation Management*, 5(3), 201-215.
- Calantone, R., Garcia, R., ve Dröge, C. (2003). The effects of environmental turbulence on new product development strategy planning. *Journal of Product Innovation Management*, 20(2), 90-103.
- Caridi, A. (1997). Profile analysis in automotive component industry: A new methodology to analyze a firm's competitiveness. *Journal of Competitiveness Studies*, 5(1), 4.
- Carpenter, G. S., Glazer, R., ve Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research*, 339-350.
- Cha, E. S., Kim, K. H., ve Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386-395.
- Chandy, R. K., ve Tellis, G. J. (2000). The incumbent's curse? Incumbency, size, and radical product innovation. *Journal of Marketing*, 64(3), 1-17.
- Chaney, P. K., ve Devinney, T. M. (1992). New product innovations and stock price performance. *Journal of Business Finance & Accounting*, 19(5), 677-695.
- Chatterjee, S. C., ve Chaudhuri, A. (2005). Are trusted brands important. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chaturvedi, A., ve Carroll, J. D. (1998). A perceptual mapping procedure for analysis of proximity data to determine common and unique product-market structures. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 268-284.

- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Christensen, C., ve Raynor, M. (2013). The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth. Harvard Business Review Press.
- Christenson, C. (1997). The innovator's dilemma. Harvard Business School Press, Cambridge, Mass.
- Churchill, G. A., ve Iacobucci, D. (2006). Marketing research: methodological foundations. New York: Dryden Press.
- Cipriano, R. (2007) Branding Insights for Small Business: Unock the power of branding to grow your small business. Business Insight Press.
- Ciptono, W. S. (2006). A sequential model of innovation strategy--company non-financial performance links. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(2).
- Citrin, A. V., Lee, R. P., ve McCullough, J. (2007). Information use and new product outcomes: the contingent role of strategy type. *Journal of Product Innovation Management*, 24(3), 259-273.
- Clark, B. H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 711-732.
- Clement, M., ve Grotemeyer, H. (1990). The iterative positioning process: An international approach from the pharmaceutical industry. *Marketing and Research Today*, 18, 85-96.
- Clulow, V., Barry, C., ve Gerstman, J. (2007). The resource-based view and value: the customer-based view of the firm. *Journal of European Industrial Training*, 31(1), 19-35.
- Collis, D. J. (1991). A resource-based analysis of global competition: the case of the bearings industry. *Strategic Management Journal*, 12(S1), 49-68.
- Cooper, J. R. (1998). A multidimensional approach to the adoption of innovation. *Management Decision*, 36(8), 493-502.
- Covin, J. G., Prescott, J. E., ve Slevin, D. P. (1990). The effects of technological sophistication on strategic profiles, structure and firm performance. *Journal of Management Studies*, 27(5), 485-510.

- Covin, J. G., ve Covin, T. J. (1990). Competitive aggressiveness, environmental context, and small firm performance. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 14(4), 35-50.
- Cravens, D. W., ve Piercy, N. (2006). Strategic Marketing (Vol. 7). New York: McGraw-Hill.
- Crawford, C. M. (1985). A new positioning typology. *Journal of Product Innovation Management*, 2(4), 243-253.
- Crawford, C. M., ve Di Benedetto, C. A. (2008). New products management. Tata McGraw-Hill Education.
- Croft, M. J. (1994). Market segmentation: A step-by-step guide to profitable new business. Cengage Learning Emea.
- Crossan, M. M., ve Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191.
- Czerniawski, R.D., ve Maloney, M.W. (1999). Creating Brand Loyalty(1st Ed.), New York. American Management Association.
- Dacin, P. A., ve Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 229-242.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Damanpour, F., ve Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of " organizational lag ". *Administrative Science Quarterly*, 392-409.
- Damanpour, F., ve Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of Management Studies*, 38(1), 45-65.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 37-52.
- DeFoggi, J. M., ve Buck, J. M. (2009). Proactive marketing orientation in the US medical manufacturing industry. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(2), 91.

- Delgado-Ballester, E., ve Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dess, G. G., ve Beard, D. W. (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly*, 52-73.
- Devlin, J. F., Ennew, C. T., ve Mirza, M. (1995). Organizational positioning in retail financial services. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 119-132.
- Dewar, R. D., ve Dutton, J. E. (1986). The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis. *Management Science*, 32(11), 1422-1433.
- Dibb, S. (1998). Market segmentation: Strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 394-406.
- Dibb, S., ve Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3).
- Dibb, S., ve Simkin, L. (1993). The strength of branding and positioning in services. *International Journal of Service Industry Management*, 4(1), 25-35.
- Diederiks, E. M., & Hoonhout, H. J. C. (2007). Radical innovation and end-user involvement: the Ambilight case. *Knowledge, Technology & Policy*, 20(1), 31-38.
- DiMingo, E. (1988). The fine art of positioning. *The Journal of Business Strategy*, 9(2), 34-38.
- Dodge, H. R., Fullerton, S., ve Robbins, J. E. (1994). Stage of the organizational life cycle and competition as mediators of problem perception for small businesses. *Strategic Management Journal*, 15(2), 121-134.
- Dodgson, M., Gann, D. M., & Salter, A. (2008). The management of technological innovation: strategy and practice. Oxford University Press on Demand.
- Doyle, P. (1998). Marketing and Innovation. Bridgewater, S., ve Doyle, P. (1998). *Innovation in marketing*. İçinde (1-17)Routledge.
- Drucker, P. (1985). Innovation and entrepreneurship. Routledge.
- Duncan, R. B. (1972). Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 313-327.
- Easingwood, C. J., ve Mahajan, V. (1989). Positioning of financial services for competitive advantage. *Journal of Product Innovation Management*, 6(3), 207-219.
- Eccles, R. (1991). The performance measurement manifesto. *Harvard Business Review*, January-February, 131-137.

- Eisenhardt, K. M., ve Brown, S. L. (1997). Time pacing: competing in markets that won't stand still. *Harvard Business Review*, 76(2), 59-69.
- Elliott, R., ve Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998.
- Ellson, T. (2004). Culture and positioning as determinants of strategy. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior, 8th. New York: Dryder.
- Erdem, T., Swait, J., ve Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Eren, E. (2010). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. Beta Yayınları. 8. Baskı
- Evans, M. J., Moutinho, L., ve Van Raaij, W. F. (1996). Applied Consumer Behaviour. Addison-Wesley.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fahy, J., ve Smithee, A. (1999). Strategic marketing and the resource based view of the firm. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.
- Field, A. (2005). Discovering statistics using SPSS. Sage Publications, Londra.
- Fill, C. (1995). Mmarketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. London. Prentice Hall.
- Fisher, R. J. (1991). Durable differentiation strategies for services. *Journal of Services Marketing*, 5(1), 19-28.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fuchs, C. (2008). Brand positioning through the consumers' lens (Doctoral dissertation, uniwien).
- Fuchs, C., ve Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- Fuchs, C., ve Diamantopoulos, A. (2012). Customer - Perceived Positioning Effectiveness: Conceptualization, Operationalization, and Implications for New Product Managers. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 229-244.

- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 70-87.
- Gatignon, H., ve Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 77-90.
- Geffen, C. A., & Rothenberg, S. (2000). Suppliers and environmental innovation: the automotive paint process. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(2), 166-186.
- Gegez, A.E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Gilbert, J. T. (1994). Choosing an innovation strategy: Theory and practice. *Business Horizons*, 37(6), 16-22.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., ve Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Goyal, K. A., & Sadasivam, A. (2010). A critical analysis of rational & emotional approaches in car selling. *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, 1(2), 59-63.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., ve Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Gwin, C. F., ve Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30-42.
- Hage, J. T. (1999). Organizational innovation and organizational change. *Annual Review of Sociology*, 597-622.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis, 5th. NY: Prentice Hall International.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Hallen, L., Johanson, J., & Seyed-Mohamed, N. (1991). Interfirm adaptation in business relationships. *The Journal of Marketing*, 29-37.

- Hamel, G., Doz, Y., ve Prahalad, C. (1989). Collaborate with your competitors. *Harvard Business Review*, 67(1), 133-139.
- Hamel, G., ve Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future* Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Han, J. K., Kim, N., ve Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?. *The Journal of Marketing*, 30-45.
- Harmancıoğlu, N. (2012). İnovasyon Süreci: Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon Literatürünün Teorik Meta Analizi. *Girişimcilik & İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-29.
- Hauser, J. R., Urban, G. L., ve Weinberg, B. D. (1993). How consumers allocate their time when searching for information. *Journal of Marketing Research*, 452-466.
- Hisrich, R. D., ve Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*, McGraw-Hill.
- Hollensen, S. (2003). *Marketing Management, A Behavioral-Approach*, FT.
- Hooley, G. J., ve Saunders, J. A. (1993). *Competitive positioning: The key to marketing strategy*. Prentice Hall.
- Hooley, G., Broderick, A., ve Möller, K. (1998). Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of Strategic Marketing*, 6(2), 97-116.
- Hooley, G., Fahy, J., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K., ve Snoj, B. (1999). Marketing capabilities and firm performance: a hierarchical model. *Journal of Market-Focused Management*, 4(3), 259-278.
- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J., ve Cadogan, J. (2001). Market-focused resources, competitive positioning and firm performance. *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 503-520.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., ve Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Hult, G. T. M., ve Ketchen, D. J. (2001). Does market orientation matter?: A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9), 899-906.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel pazarlama bilgisi*. Beta.

- Jobber, D. (2005). Principles and Practice of Marketing “4th edition, London: McGraw-Hill.
- Jones, G. R. (2010). Organizational theory, design, and change. Upper Saddle River: Pearson.
- Juga, J. (1999). Generic capabilities: Combining positional and resource-based views for strategic advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 7(1), 3-18.
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., ve Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416-437.
- Kalra, A., ve Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 210-224.
- Kapferer, J.N.(2004), The New Strategic Brand Management. 3rd Eed. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., ve Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kerin, R. A., Varadarajan, P. R., ve Peterson, R. A. (1992). First-mover advantage: A synthesis, conceptual framework, and research propositions. *The Journal of Marketing*, 33-52.
- Khandwalla, P. N. (1977). The Design of Organizations. Houghton Mifflin Harcourt P.
- Kleinschmidt, E. J., ve Cooper, R. G. (1991). The impact of product innovativeness on performance. *Journal of Product Innovation Management*, 8(4), 240-251.
- Koberg, C. S., Detienne, D. R., ve Heppard, K. A. (2003). An empirical test of environmental, organizational, and process factors affecting incremental and radical innovation. *The Journal of High Technology Management Research*, 14(1), 21-45.
- Koçak, A., Özer, A. ve Gürel, E. (2005). Kaynak temelli yaklaşımda pazarlama kabiliyetinin boyutları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1).
- Kohli, A. K., ve Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. *Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey*.

- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*, (10). Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., ve Wong, V. (1999), *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Krishnan, V., ve Bhattacharya, S. (2002). Technology selection and commitment in new product development: The role of uncertainty and design flexibility. *Management Science*, 48(3), 313-327.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., ve McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Langerak, F., ve Hultink, E. J. (2008). The effect of new product development acceleration approaches on development speed: A case study. *Journal of Engineering and Technology Management*, 25(3), 157-167.
- Lanzillotti, R. F. (2005). Schumpeter, product innovation and public policy: the case of cigarettes. içinde *Entrepreneurships, the New Economy and Public Policy* (s. 11-32). Springer Berlin Heidelberg.
- Lau, G. T., ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lewis, J. D., ve Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Lewis, R. C. (1990). Advertising your hotel's position. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(2), 84-91.
- Li, M., ve Ye, L. R. (1999). Information technology and firm performance: Linking with environmental, strategic and managerial contexts. *Information & Management*, 35(1), 43-51.
- Li, Y., Liu, Y., & Ren, F. (2007). Product innovation and process innovation in SOEs: evidence from the Chinese transition. *The Journal of Technology Transfer*, 32(1-2), 63-85.

- Liker, J. K., Collins, P. D., ve Hull, F. M. (1999). Flexibility and standardization: test of a contingency model of product design–manufacturing integration. *Journal of Product Innovation Management*, 16(3), 248-267.
- Lilien, G. L., ve Rangaswamy, A. (2003). *New Product and Brand Management: Marketing Engineering Applications*. Prentice Hall.
- Lin, H. L., & Lin, E. S. (2010). FDI, trade, and product innovation: theory and evidence. *Southern Economic Journal*, 77(2), 434-464.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., ve Lages, C. (2011). Innovative capabilities: Their drivers and effects on current and future performance. *Journal of Business Research*, 64(11), 1157-1161.
- Lodish, L. M. (1986). *The advertising and promotion challenge: vaguely right or precisely wrong?.* Oxford University Press, USA.
- Lukas, B. A., ve Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247.
- Lumpkin, G. T., ve Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lynn, G. S., & Akgün, A. E. (2001). Project visioning: Its components and impact on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 374-387.
- Ma, H. (2004). Toward global competitive advantage: Creation, competition, cooperation, and co-option. *Management Decision*, 42(7), 907-924.
- Manhas, P. S. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15(29).
- McAlexander, J. H., Becker, B. W., ve Kaldenberg, D. O. (1993). Positioning health care services: Yellow Pages advertising and dental practice performance. *Marketing Health Services*, 13(1), 54.
- McDermott, C. M., ve O'Connor, G. C. (2002). Managing radical innovation: an overview of emergent strategy issues. *Journal of Product Innovation Management*, 19(6), 424-438.
- Melnyk, S. A., Sroufe, R. P., ve Calantone, R. (2003). Assessing the impact of environmental management systems on corporate and environmental performance. *Journal of Operations Management*, 21(3), 329-351.

- Meyers, P. W., ve Tucker, F. G. (1989). Defining roles for logistics during routine and radical technological innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 73-82.
- Meyers-Levy, J., ve Peracchio, L. A. (1996). Moderators of the impact of self-reference on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 408-423.
- Mintzberg, H. (1991). Generic Strategies. *Strategy process: concepts, contexts, cases*. (2. Baskı) içinde (75-76). Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Mintzberg, H. ve Quinn, J.B. (1991). *The strategy process: Concepts, contexts, cases*. İkinci Baskı, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Mucuk, İ. (2001), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muscio, A. (2006). Patterns of innovation in industrial districts: an empirical analysis. *Industry and Innovation*, 13(3), 291-312.
- Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., ve Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision*, 49(1), 55-72.
- Narver, J. C., ve Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 20-35.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nieto, M. (2004). Basic propositions for the study of the technological innovation process in the firm. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 314-324.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. MediaCat Akademi.
- Oecd, E. (2005). Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Online 24.12.2016. <https://www.oecd.org/about/34711139.pdf>
- Olson, E. M., Walker Jr, O. C., ve Ruekert, R. W. (1995). Organizing for effective new product development: The moderating role of product innovativeness. *The Journal of Marketing*, 48-62.
- Orlikowski, W. J. (1993). CASE tools as organizational change: Investigating incremental and radical changes in systems development. *MIS quarterly*, 309-340.

- Ottensbacher, M. C., ve Harrington, R. J. (2010). Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 3-15.
- Page, C., ve Herr, P. M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133-147.
- Pagell, M., ve Krause, D. R. (2004). Re-exploring the relationship between flexibility and the external environment. *Journal of Operations Management*, 21(6), 629-649.
- Paley, N., ve Orfanlı, E. (2006). Stratejik pazarlama planı nasıl hazırlanır?. (E. Orfanlı, Çev.) MediaCat Kitapları.
- Pett, M. A., Lackey, N. R., ve Sullivan, J. J. (2003). Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research. London: Sage Publications.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*, New York: Free Press
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.
- Porter, M. E. (1989). From competitive advantage to corporate strategy. İçinde (234-255) *Readings in Strategic Management*. Macmillan Education UK.
- Porter, M. E. (1990). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. Londra: MacMillan.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(S2), 95-117.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy?. *Harvard Business Review*, Nov-Dec., 61-78.
- Prajogo, D. I., ve Ahmed, P. K. (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management*, 36(5), 499-515.
- Prescott, M. B. (1997). Understanding the Internet as an innovation. *Industrial Management & Data Systems*, 97(3), 119-124.
- Rainey, D. L. (2008). *Product innovation: Leading change through integrated product development*. Cambridge University Press.
- Ramani, G., ve Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45.

- Reinders, M. J., Frambach, R. T., ve Schoormans, J. P. (2010). Using product bundling to facilitate the adoption process of radical innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1127-1140.
- Ries, A. ve Trout, J. (2001). Konumlandırma: Tüketici zihnini fethetme savaşı. (E. Kızıldağ, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1982).
- Ries, A., ve Trout, J. (2006). *Marketing Warfare: Authors' Annotated Edition*. McGraw Hill Professional.
- 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.
- Robinson, K. C. (1999). An examination of the influence of industry structure on eight alternative measures of new venture performance for high potential independent new ventures. *Journal of Business Venturing*, 14(2), 165-187.
- Robinson, W. T. (1990). Product innovation and start-up business market share performance. *Management Science*, 36(10), 1279-1289.
- Robinson, W. T., ve Fornell, C. (1985). Sources of market pioneer advantages in consumer goods industries. *Journal of Marketing Research*, 305-317.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner Researchers*. Oxford: Blackwell.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rosenkranz, S. (2003). Simultaneous choice of process and product innovation when consumers have a preference for product variety. *Journal of Economic Behavior ve Organization*, 50(2), 183-201.
- Rosenthal, S. R., ve Capper, M. (2006). Ethnographies in the front end: Designing for enhanced customer experiences. *Journal of Product Innovation Management*, 23(3), 215-237.
- Roth, M. S. (1992). Depth versus breadth strategies for global brand image management. *Journal of Advertising*, 21(2), 25-36.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 163-175.
- Rothwell, R., ve Gardiner, P. (1985). Invention, innovation, re-innovation and the role of the user: A case study of British hovercraft development. *Technovation*, 3(3), 167-186.

- Rubin, E. L. (2005). Rational Choice and Rat Choice: Some Thoughts on the Relationship Among Rationality, Markets, and Human Beings. *Chi.-Kent L. Rev.*, 80, 1091.
- Salomo, S., Talke, K., ve Strecker, N. (2008). Innovation field orientation and its effect on innovativeness and firm performance. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 560-576.
- Sandberg, B. (2002). Creating the market for disruptive innovation: Market proactiveness at the launch stage. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(2), 184-196.
- Schaefer, S. (1999). Product design partitions with complementary components. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 38(3), 311-330.
- Schmidt, J. B., ve Calantone, R. J. (1998). Are really new product development projects harder to shut down?. *Journal of Product Innovation Management*, 15(2), 111-123.
- Schnedler, D. E. (1996). Use strategic market models to predict customer behavior. *Sloan Management Review*, 37(3), 85-93.
- Schoenecker, T. S., & Cooper, A. C. (1998). The role of firm resources and organizational attributes in determining entry timing: A cross-industry study. *Strategic Management Journal*, 1127-1143.
- Seggie, S. H., Cavusgil, E., & Phelan, S. E. (2007). Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 834-841.
- Sevin, C. H. (1965). Marketing productivity analysis. McGraw-Hill.
- Shostack, G. L. (1987). Service positioning through structural change. *The Journal of Marketing*, 34-43.
- Simerly, R. L., ve Li, M. (2000). Environmental dynamism, capital structure and performance: A theoretical integration and an empirical test. *Strategic Management Journal*, 21(1), 31-49.
- Slappendel, C. (1996). Perspectives on innovation in organizations. *Organization Studies*, 17(1), 107-129.
- Slater, S. F., ve Mohr, J. J. (2006). Successful development and commercialization of technological innovation: Insights based on strategy type. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 26-33.

- Šliburytė, L., ve Ostasevičiūtė, R. (2008). Theoretical aspects of product positioning in the market. *Engineering Economics*, 1(56), 97-103.
- Snow, C. C., & Hambrick, D. C. (1980). Measuring organizational strategies: Some theoretical and methodological problems. *Academy of Management Review*, 5(4), 527-538.
- Solomon, M.R, ve Stuart, W. (2000), Marketing real people real choices, New Jersey: Prentice Hall.
- Song, X. M., ve Montoya-Weiss, M. M. (1998). Critical development activities for really new versus incremental products. *Journal of Product Innovation Management*, 15(2), 124-135.
- Song, X. M., ve Parry, M. E. (1996). What separates Japanese new product winners from losers. *Journal of Product Innovation Management*, 13(5), 422-439.
- Srinivasan, S., ve Hanssens, D. M. (2009). Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions. *Journal of Marketing research*, 46(3), 293-312.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., ve Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of management*, 27(6), 777-802.
- Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T., ve Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *The Journal of Marketing*, 55-69.
- Sujan, M., ve Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 454-467.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Osterlind, S. J. (2001). Using multivariate statistics. Allyn and Bacon, Boston.
- Tamayo, J. A., Romero, J. E., Gamero, J., ve Martínez-Román, J. A. (2015). Do Innovation and Cooperation Influence SMEs' Competitiveness? Evidence From the Andalusian Metal-Mechanic Sector. *Innovar*, 25(55), 101-115.
- Tatlıdil, H. (2002). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz. Akademi Matbaası, Ankara.
- Teece, D. J., Pisano, G., ve Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 509-533.

- Trott, P. (2008). Innovation management and new product development. Pearson education.
- Tushman, M., ve Nadler, D. (1986). Organizing for innovation. *California Management Review*, 28(3), 74-92.
- TİM, Çalışma Raporu 2015-2016. Online 24.12.2016, http://www.tim.org.tr/files/downloads/Faaliyetler/Tim_2015_2016_Calisma_Raporu.pdf.
- Urban, G. L., ve Hauser, J. R. (1980). Design and marketing of new products. Prentice Hall.
- Utterback, J. (1994). Mastering the dynamics of innovation: How companies can seize opportunities in the face of technological change. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Van Gelder, S. (2008). How to improve the chances of successfully developing and implementing a place brand strategy. Placebrands Ltd. Online. 18.11.2016 http://www.zukunft-metropole.at/Downloads/Successful_Place_Branding_Sicco_van_Gelder.pdf
- Veryzer, R. W. (1998). Discontinuous innovation and the new product development process. *Journal of Product Innovation Management*, 15(4), 304-321.
- Ward, P. T., ve Duray, R. (2000). Manufacturing strategy in context: Environment, competitive strategy and manufacturing strategy. *Journal of Operations Management*, 18(2), 123-138.
- Wen, C. H., ve Yeh, W. Y. (2010). Positioning of international air passenger carriers using multidimensional scaling and correspondence analysis. *Transportation Journal*, 49(1) 7-23.
- Westphal, J. D., Gulati, R., ve Shortell, S. M. (1997). Customization or conformity? An institutional and network perspective on the content and consequences of TQM adoption. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 366-394.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Wind, J., ve Mahajan, V. (1997). Editorial: Issues and opportunities in new product development: an introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 1-12.

- Wu, F., Yenyurt, S., Kim, D., ve Cavusgil, S. T. (2006). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 493-504.
- Xu, Q., Chen, J., Xie, Z., Liu, J., Zheng, G., & Wang, Y. (2007). Total Innovation Management: A novel paradigm of innovation management in the 21st century. *The Journal of Technology Transfer*, 32(1-2), 9-25.
- Zhou, K. Z. (2006). Innovation, imitation, and new product performance: The case of China. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 3



EKLER

Ek A: Anket Formu

İnovasyon Düzeyi ve Konumlandırma Performansı

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, “İnovasyon Düzeyi ve Konumlandırma Performansı” ilişkisinin araştırılmasına yönelik yapılacak bilimsel bir çalışmaya destek vermesi amacıyla yürütülmektedir. Araştırmadan elde edilecek bulgular, tüm anketlerin ortalaması alınarak ve sadece bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacaktır. Çalışmamızı başarıyla sonuçlandırabilmemiz için ankete ayıracağınız kısa bir zaman dilimi bizim için büyük önem arz etmektedir. Kimlik bilgilerinizin kesinlikle talep edilmediği ve hiçbir şekilde kullanılmayacağı bu araştırmada tüm veriler gizli ve güvenli bir şekilde, bireysel bazda değil toplu olarak ele alınacağını ve ayrıca hiçbir şart ve koşulda kimliğinizin açıklanmayacağını taahhüt ederiz. Yardım ve katkılarınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Doç. Dr. Çağrı BULUT, cagri.bulut@yasar.edu.tr, Yaşar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
Hande ARBAK, hande.arbak@stu.yasar.edu.tr, SBE, İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi,

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Eğitim Düzeyiniz	<input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Çalışmakta olduğunuz pozisyon	<input type="checkbox"/> Orta kademe yönetici <input type="checkbox"/> Üst kademe yönetici <input type="checkbox"/> İşletme sahibi/Ortağı <input type="checkbox"/> Diğer.....
Departmanınız	<input type="checkbox"/> Ar-Ge/Ür-Ge <input type="checkbox"/> Pazarlama/Satış <input type="checkbox"/> İthalat/İhracat <input type="checkbox"/> İdari İşler
Firmanızda çalışan personel sayısı(yaklaşık bir rakam verebilirsiniz)
Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör
Firmanız kaç senedir faaliyet göstermektedir?

Firmanızın son 3 yılda sunduğu ürünler dikkate alınarak yenilikçilik düzeyini değerlendiriniz;

(BT) Pazar Yapıcı Yenilikçilik Düzeyi		1	2	3	4	5
	1 kesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kararsızım 4 katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum					
	Firmamız;					
BT1	Yepyeni pazar oluşturacak yenilikleri hayata geçirmeyi hedefler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BT2	Tamamıyla yeni bir pazar oluşturmaya yönelik fikirleri hayata geçirmeye çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BT3	Tamamıyla yeni bir pazar oluşturmaya yönelik yenilikçi yollar/yöntemler dener.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BT4	Köklü yenilikler ile mevcut pazar içinde yeni pazar bölümleri oluşturmaya hedefler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BT5	Yenilikler yoluyla yeni kalite standartları sunmaya çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BT6	Yenilikler ile müşteri beklentisini aşarak yepyeni bir pazar oluşturmaya çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BT7	Satış sonrası hizmette yepyeni bir hizmet anlayışı getirmeye çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BT8	Tamamıyla yeni talep oluşturacak yenilikçi ürün ve hizmetlere önem vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BT9	Organizasyon yapısını yepyeni pazarlar oluşturacak şekilde düzenlemeye çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(RC) Pazar Yıkıcı Yenilikçilik Düzeyi		1	2	3	4	5
	1 kesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kararsızım 4 katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum					
	Firmamız;					
RC1	Rekabette avantaj elde etmek üzere mevcut pazarlardaki ürün ve hizmetlerin kullanımını değiştirmeye çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RC2	Pazardaki mevcut ürünlerin yerine geçecek yeni ürün ve hizmetleri pazara sunmaya çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RC3	Mevcut uygulamaların yerine geçecek yepyeni yollar ve yöntemler dener.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RC4	Köklü yenilikler ile mevcut ürün/hizmetlerin kullanım şeklini tamamıyla değiştirmeye çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RC5	Yenilikler ile kalite standartlarını değiştirmeye zorlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RC6	Yenilikler ile müşterilerin mevcut beklentilerinde köklü değişiklikler yapmayı dener.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RC7	Firmamızın yaptığı yenilikler müşterilerimizin mevcut taleplerini köklü değiştirecek bir pazar oluşturmaya yöneliktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RC8	Sunduğu satış sonrası hizmetler ile mevcut satış sonrası hizmet uygulamalarına yeni kurallar getirmeye çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RC9	Pazarda köklü değişiklikler yaratan ürünlere önem vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RC10	Pazarda köklü değişiklik yaratacak yeni kurum içi fikirleri değerlendiren bir organizasyon, iletişim yapısını destekler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(IN) Pazar Genişletici Yenilikçilik Düzeyi						
	1 kesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kararsızım 4 katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
	Firmamız;					
IN1	Yapılan yenilikler ile mevcut pazarları genişletmeye çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IN2	Pazardaki ana ürünleri sürekli iyileştirmeye yönelik fikirleri hayata geçirmeye çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IN3	Mevcut uygulamaları iyileştirmeye ve geliştirmeye yönelik yeni yollar ve yöntemler dener.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IN4	Yenilikler yoluyla mevcut pazarın tamamının genişlemesine katkı sağlamaya çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IN5	Yenilikler ile kalite standartlarını iyileştirmeye çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IN6	Mevcut müşteri taleplerini arttırmayı hedefler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IN7	Satış sonrası hizmetlerdeki iyileştirmelerle mevcut pazarını geliştirmeye çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IN8	Mevcut pazarların büyümesine/genişletilmesine olanak sağlayan bir organizasyon yapısına önem verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rakiplere kıyasla ürün ve hizmetlerinizdeki farklılığı <u>son 3 yılı</u> dikkate alarak değerlendiriniz.						
						(FA) Farklılaştırma
	1 kesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kararsızım 4 katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
FA1	Rakiplerden tamamen farklı bir konumdadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FA2	Rakip ürün ve hizmetlere kıyasla oldukça dikkat çekicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FA3	Rakiplerin ürün ve hizmetlerine kıyasla daha çok yenilik sunmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FA4	Rakiplere göre çok daha cazip durumdadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FA5	Rakiplere kıyasla belirgin olarak üstündür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rakiplere kıyasla <u>son 3 yıldaki</u> müşteri beğeni düzeyinizdeki değişimi değerlendiriniz.						
						(U) Uygunluk
	1 kesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kararsızım 4 katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
U1	Müşterilerimizin beğenileri doğrultusunda iyileştirmeler yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U2	Ürün ve hizmetlerimizdeki iyileştirmeler müşterilerimiz tarafından oldukça beğenilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	Ürünlerimizin tercih edilmesinde markamızın rolü yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U4	Müşterilerimiz ürünlerimizdeki yenilikçi iyileştirmeler olumlu tepki vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U5	Ürünlerimizin özellikleri müşterilerin ihtiyaçları dikkate alarak iyileştirilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U6	Müşterilerimizin zihninde markamız sahiplenme duygusu yaratmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U7	Müşterilerimize göre ürünlerimiz kullanıcı dostudur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rakiplere kıyasla firmanızın güvenilirliğini <u>son 3 yılı</u> dikkate alarak değerlendiriniz.						
						(G) Güvenilirlik
	1 kesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kararsızım 4 katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
G1	Müşterilerimiz firmamıza inanmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G2	Müşterilerimiz, firmamızın personeline güvenmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G3	Müşterilerimiz, markamızın kimliğine güvenmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G4	Müşterilerimiz, ürünlerimizle ilgili vaatler ve taahhütler konusunda firmamıza güvenmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G5	Müşterilerimiz için markamızın toplumda biliniyor olması markamızı tercih etmelerinin bir nedenidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G6	Markamız firmamızın teminatıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G7	Müşterilerimiz satış sonrası hizmetlerde firmamıza güvenmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faaliyette bulunduğunuz sektörde;						
						(TG) Teknolojik gelişmişlik
	1 kesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kararsızım 4 katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
TG1	Pazar ve müşteri çeşitliliği oldukça yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TG2	Pazardaki değişimin (teknolojik, ekonomik, kültürel, vb) sıklığı oldukça fazladır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TG3	Sektörde değişim yönünü önemli ölçüde teknolojik değişimler belirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TG4	Pazar büyüme ve genişleme hızı gelişen teknolojiye dayalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TG5	Teknolojik gelişmişliği yüksek, karmaşık bir sektördür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TG6	Sektörümüz AR-GE yoğun pazarlarda faaliyet gösterir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TG7	Müşterilerin talep çeşitliliği oldukça fazladır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firmanızın yönetim yaklaşımını değerlendiriniz.						(RBV Kaynak Odaklılık)
	1 kesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kararsızım 4 katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
RBV1	Firmamız sahip olduğu kaynakları kullanarak, fırsatları başarılı yatırımlara çevirmeye çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RBV2	Firmamız, mevcut kaynaklarının etkinliğini arttırmak için gereken şirket dışı kaynaklara ulaşmaya çalışır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RBV3	Firmamız, bir fırsattan faydalanmak için kaynakları yetersizse bu fırsatı göz ardı eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımızı (insan, bilgi, tecrübe, finans vb) sektördeki rakiplerle karşılaştırdığımızda;						
	1 kesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kararsızım 4 katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
RBV4a	Taklit edilmeleri zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RBV4b	İkame edilmeleri zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RBV4c	Edinimi zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RBV4d	Sektörde çok değerlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RBV4e	Nadir bulunur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RBV4f	Kaybedildiğinde yerine konması zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1 kesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kararsızım 4 katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
S1	Yukarıdaki sorulara verdiğim yanıtlarda tam bir bilgi düzeyine sahibim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Katkı ve yardımlarınız için çok teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: T. Hande ARBAK

Doğum Yeri ve Tarihi : İzmir, 24.10.1980

Eğitim

Derece	Bölüm / Program	Üniversite	Yıl
Lisans	İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü	Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir	2004
Yüksek Lisans	Sosyal Bilimler Enstitüsü – Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Ege Üniversitesi, İzmir	2010
Doktora	Sosyal Bilimler Enstitüsü – İşletme Yönetim Organizasyon	Yaşar Üniversitesi, İzmir	Devam Ediyor

Yüksek Lisans Tezi ve Tez Jürisi: “Aile İşletmelerinin Kurumsallaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü”

Danışman: Prof. Dr. Aylin Göztaş 2010

Tez Jürisi: Prof. Dr. Aylin Göztaş, Prof. Dr. Füsün Kocabaş, Doç. Dr. Şebnem Soygüder

Ödüller

Yaşar Üniversitesi, 12. Kuruluş Günü Ödülleri, En İyi Doktora Öğrencisi Ödülü, 2013.

Yayınlar

Uluslararası Konferanslarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler:

Taşpınar, P. & Arbak, H. (2015) “Communication Based Change Implementation Framework: A New Perspective” International Exchanges on Communication Management and Marketing, Edited Margarita Kefalaki, Anne-Marie Gagne, ISBN: 978-618-81861-0-8, pp. 55-65. Nisan 29-30, Atina-Yunanistan.

Şenol, P. & Arbak, H. (2013) “The Effect of Fine Art Pieces on the Image and Reputation of Five Star Hotels” International Conference On Sustainable Cultural Heritage Management, ISBN: 978-88-548-6430-6, pp. 551-558. Ekim 11-12, Roma-İtalya.

Kitap Bölümleri:

Özkan, I. ve **Arbak, H.** (2016). “Sürdürülebilir Rekabet için Kurumsal İtibar”, s.335-349; içinde Ed. Aylin Göztaş, İletişimde Serbest Yazılar. Literatürk Academia: İzmir, ISBN: 978-605-337-113-7.

Dalgıç, G., Hacıoğlu, F., **Arbak, H.**, Taşpınar, P., Gençer, H., ve Karaata, S. (2015). “İnovasyon Ölçümüne İlişkin Bir Derleme: Dünya’dan ve Türkiye’den Öne Çıkan Bazı Yaklaşımlar”, s.38-64; içinde Ed. Dr Rasim Akpınar, Ar-Ge ve İnovasyon Programlarında Değerlendirme ve Etki Analizi. KitapAna Yayıncılık: İzmir. ISBN: 978-605-64655-5-0.

Arbak, H. (2015). “Value Positioning in Service Marketing”. Ed. İge Pınar, International Service Marketing: New Trends and Updated Terminology, Kitap Bölümü, Değerlendirme Aşamasında.

Sektör Raporları:

Bulut, C. ve **Arbak, H.** (2012). “İnovasyon, Direnc ve İletişim: Kavramsal Bir Tartışma”, s.5-19; içinde Ed.Selcuk Karaata, Yenilik, Yenilesim, İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk. EGIAD Yayınları: İzmir

İş Deneyimleri:

TYH Uluslararası Tekstil Pazarlama A.Ş İzmir, Türkiye Pazarlama Departmanı – Ürün Sorumlusu	2005-2010
NEXT Ltd İzmir, Türkiye Üretim ve Ürün Geliştirme- Ürün Sorumlusu	2004-2005
JC Sourcing İzmir, Türkiye Pazarlama Departmanı – Ürün Sorumlusu	2003-2004