



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**İNOVASYON YÖNETİMİNİN İŞLETME PERFORMANSINA
ETKİLERİ: DEĞİRMEN MAKİNASI İMALATI YAPAN
FİRMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Emine TÜRKALP

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Şubat, 2019

**İNOVASYON YÖNETİMİNİN İŞLETME PERFORMANSINA
ETKİLERİ: DEĞİRMEN MAKİNASI İMALATI YAPAN
FİRMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

EMİNE TÜRKALP

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Şubat, 2019

KABUL VE ONAY

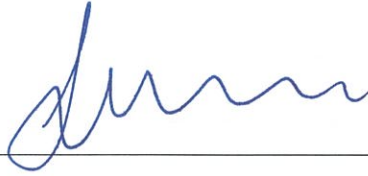
Emine TÜRKAŁP tarafından hazırlanan “İNOVASYON YÖNETİMİNİN İŐLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ: DEĞİRMEN MAKİNASI İMALATI YAPAN FİRMALARA YÖNELİK BİR ARAŐTIRMA” başlıklı bu çalışma, 07/02/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi Aynur AKPINAR (Danışman)



Dr. Öğr. Üyesi Ebru ERTÜRK



Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

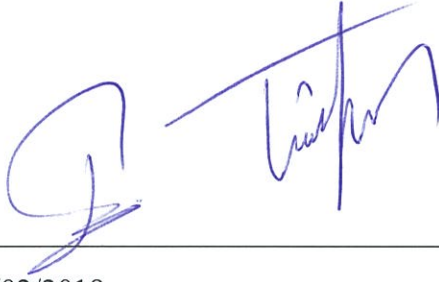


Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.



07/02/2019

Emine TÜRKALP

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaőan, kendisine ne zaman ihtiyaç duysam bana kıymetli zamanını ayıran, faydalı olabilmek adına büyük bir ilgi ve sabırla elinden gelenin fazlasını sunan, her problem yaőadıđımda yanına çekinmeden gidebildiğim, benden samimiyetini ve güler yüzünü hiç esirgemeyen kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Aynur AKPINAR' a,

Anket çalıőmamda bana yardımcı olan Konya Ticaret Odası'na kayıtlı olan değirmen makinası imalatı yapan firmaların yetkililerine ve çalışanlarına,

Maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, varlıklarını her zaman yanımda hissettiğim değerli eőime ve çocuklarıma, aynı zamanda bilgi birikimlerini benimle paylaőan arkadaşlarıma da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

İNOVASYON YÖNETİMİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ: DEĞİRMEN MAKİNASI İMALATI YAPAN FİRMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

TÜRKALP, Emine

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Aynur AKPINAR

Şubat 2019

İnovasyon, son yıllarda bilimsel araştırmalarda üzerinde oldukça çok durulan ve yönetim alanında en çok ilgi gören konuların içerisinde yer almaktadır. Örgütlerin hizmetlerini geliştirebilmeleri, işletmelerin sahip oldukları pazar paylarını koruyabilmeleri ve yeni pazarlara girebilmeleri için inovasyona önem vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada, inovasyon yönetiminin işletme performansına etkilerinin tespit edilerek bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Konya Ticaret Odası' na kayıtlı olan ve değirmen makinası imalatı yapan işletmelerde inovasyon yönetimi ve işletme performansı üzerine anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmada, Konya Ticaret Odası' na kayıtlı değirmen makinası imalatı yapan 66 adet firmaya anket uygulaması yapılmıştır. Veriler hipotez testleri ile sınanmıştır. Araştırma bulgularına göre, inovasyon yönetiminin işletme performansına etkisine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucunda, inovasyon yönetiminin işletme performansına etki gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, İşletme Performansı, Değirmen Makinası İmalatı

ABSTRACT

EFFECTS OF INNOVATION ADMINISTRATION ON BUSINESS PERFORMANCE: A RESEARCH ON COMPANIES PRODUCING MILLING MACHINE

TÜRKALP, Emine

Master Of Business, Administration

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Aynur AKPINAR

February 2019

Innovation is one of the most popular subjects in the field of management in recent years. Organizations need to be able to improve their services, businesses need to maintain their market share and to innovate in order to enter new markets.

The aim of this study is to determine the effects of innovation management on operational performance and to make an evaluation. In this respect, a survey was conducted on innovation management and operational performance of the mills of mills registered with the Konya Chamber of Commerce.

In this study, a survey was applied to 66 firms manufacturing mill machines for the Konya Chamber of Commerce. The data were tested by hypothesis testing. According to the research findings, the regression analysis on the effect of innovation management on the operational performance has affected the operational performance of innovation management.

Keywords: Innovation, Operational Performance, Milling Machine Manufacturing

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	İ
ETİK BEYAN.....	İİ
TEŞEKKÜR.....	İİİ
ÖZET	İV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	XIV
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İNOVASYONUN TANIMI.....	3
1.2. İNOVASYONUN ÖNEMİ	5
1.2.1. İnovasyonun Ülke Ekonomisi İçin Önemi.....	7
1.2.2. İnovasyonun İşletme Açısından Önemi	8
1.2.3. İnovasyonun Toplum Açısından Önemi	9
1.3. İNOVASYON KAYNAĞI VE YAYILMA	9
1.3.1. İnovasyon Kaynağı	9
1.3.2. İnovasyon Derecesi ve Yayılma	12

1.4. İNOVASYONU ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	13
1.4.1. Vizyon.....	14
1.4.2. Liderlik.....	14
1.4.3. Örgüt Yapısı ve İletişim.....	15
1.4.4. Örgüt Kültürü.....	15
1.5. İNOVASYON TÜRLERİ.....	15
1.5.1. Ürün İnovasyonu.....	16
1.5.2. Süreç İnovasyonu.....	18
1.5.3. Pazarlama İnovasyonu.....	18
1.5.4. Organizasyonel İnovasyon.....	20

2. BÖLÜM

İNOVASYON YÖNETİMİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ

2.1. İNOVASYON YÖNETİMİ.....	23
2.2. İNOVASYON YÖNETİM SÜRECİ.....	25
2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması ve Yeni Fikirler Üretme.....	25
2.2.2. Geliştirme.....	26
2.2.3. Üretme ve Ticarileştirme.....	27
2.3. İNOVASYON VE STRATEJİ İLİŞKİSİ.....	27
2.4. İNOVASYON YÖNETİMİNİN İŞLETMEYE KATKISI.....	28
2.4.1. Verimliliğin Artması.....	29
2.4.2. Rekabet Üstünlüğü Yaratma.....	29

2.4.3. Sosyal Sorumluluk Bilinci	31
2.4.4. Kurumsallaşma ve Marka Olma.....	31
2.4.5. Ödeme Dengesizliğinin Giderilmesi	31
2.4.6. Sadık Müşteri Bilinci	32
2.4.7. Ar-Ge' ye Yönelme.....	32
2.5. İNOVASYON YÖNETİMİNDE ENGELLEYİCİ ETMENLER	33
2.6. İŞLETME PERFORMANSI.....	36

3. BÖLÜM

İNOVASYON YÖNETİMİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ : DEĞİRMEN MAKİNASI İMALATI YAPAN FİRMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	38
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	38
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	38
3.4. ARAŞTIRMA MODELİ.....	39
3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM	39
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	39
3.7. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	41
3.7.1. Verilere İlişkin Ön Değerlendirmeler	43
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU	43
3.9. ANALİZLERİN GENEL SONUÇLARI	74

3.10. HİPOTEZLERİN RET/KABUL DURUMLARI77

3.11. TARTIŞMA78

4. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA.....85

EK 1 ANKET FORMU.....95

ÖZGEÇMİŞ98



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Geçmişten Günümüze İnovasyon Tanımları	4
Tablo 2. Peter F. Drucker'e Göre İnovasyonun Yedi Kaynağı.....	10
Tablo 3. İnovasyon Yönetimi Ölçüm Alanları.....	24
Tablo 4. Cinsiyet Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	43
Tablo 5. Yaş Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	44
Tablo 6. Eğitim Durumu Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	45
Tablo 8. Firmanın İhracat Yapma Durumu Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	47
Tablo 9. Firma Çalışan Sayısı Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	48
Tablo 10. Çalışma Pozisyonu Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	49
Tablo 11. İnovasyon Yönetimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	50
Tablo 12. İşletme Performansı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	52
Tablo 13. Yenilikçi Ürün ve Hizmet Durumuna İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 14. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	54
Tablo 15. İnovasyon Yönetiminin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	55
Tablo 16. İşletme Performansının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	55
Tablo 17. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	56

Tablo 18. İnovasyon Yönetiminin Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	57
Tablo 19. İşletme Performansının Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	57
Tablo 20. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	58
Tablo 21. İnovasyon Yönetiminin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	59
Tablo 22. İşletme Performansının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	59
Tablo 23. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 24. İnovasyon Yönetiminin İşletme Çalışma Yılına Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	61
Tablo 25. İşletme Performansının İşletme Çalışma Yılına Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	62
Tablo 26. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin İşletme Çalışma Yılına Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 27. İnovasyon Yönetiminin Firmanın İhracat Yapma Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	63
Tablo 28. İşletme Performansının Firma Çalışan Sayısına Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	64
Tablo 29. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin Firma Çalışan Sayısına Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	65

Tablo 30. İnovasyon Yönetiminin Çalışan Sayısına Göre Farklılaşmalara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	65
Tablo 31. İşletme Performansının Çalışma Sayısına Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	66
Tablo 32. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin Çalışan Sayısına Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 33. İnovasyon Yönetiminin Çalışma Statüsüne Göre Farklılaşmalara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	68
Tablo 34. İşletme Performansının Çalışma Statüsüne Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	69
Tablo 35. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin Çalışma Statüsüne Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 36. İnovasyon Yönetiminin İşletmede Yenilikçi Bir Ürün ya da Hizmet Olması Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	70
Tablo 37. İşletme Performansının İşletmede Yenilikçi Bir Ürün ya da Hizmet Olması Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	71
Tablo 38. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin İşletmede Yenilikçi Bir Ürün ya da Hizmet Olması Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	72
Tablo 39. İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 40. Hipotezlerin Durumları.....	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 İnovasyonu Etkileyen Faktörler	13
Şekil 2 Cinsiyet Dağılımları	44
Şekil 3 Yaş Dağılımları	45
Şekil 4 Eğitim Dağılımları	46
Şekil 5 Faaliyet Süresi Dağılımları	47
Şekil 6 İhracat Yapma Dağılımları	48
Şekil 7 Çalışan Sayısı Dağılımları	49
Şekil 8 Çalışma Pozisyonu Dağılımları	50

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

- Ar-Ge** : Araştırma Geliştirme
- KOBİ** : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
- OECD** : Organisation for Economic Co-operation and Development (İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı)
- Vd.** : Ve diğerleri
- yy.** : Yüzyıl



GİRİŞ

Küreselleşmeye ile birlikte inovasyona olan gereksinim hızla artmaktadır. İşletmeler, yaşamlarını devam ettirebilmek için pazarın değişkenlik özelliğine çok hızlı cevap verebilmek mecburiyetindedirler. Bu bağlamda hizmetin gelişebilmesi, işletmelerin sahip oldukları pazar paylarını koruyabilmeleri ve yeni pazarlara girebilmeleri için inovasyona önem vermeleri gerekmektedir. Bir işletmenin rakipleri arasında rekabet gücü elde edebilmesi, onun ürün, hizmet ve süreçte, bilgi ve gelişen teknolojiyi kullanarak yarattığı farklılık ve yeniliklere bağlıdır. Teknoloji ile rekabet üstünlüğü arasında inovasyonun ana bağlantı damarı olduğunu kabul eden örgütler, inovasyona yatırım yaparak hem teknolojiyi hem de yenilikleri takip etmekte ve rakip işletmelerle rekabet edebilir seviyede kalmaktadır. Çünkü işletmelerin ayakta kalmasındaki en önemli etken yenilik yapabilme yeteneğidir. Bir işletme ne kadar fazla yenilik yapabilme yeteneğine sahipse o kadar rekabet edilebilirlik ve kalıcı olabilmek kapasitesini artırır. İşletmelerin pazarda baskın olabilmelerinin temel sebebi de yine yenilik olarak kendini göstermektedir.

İşletmelerde uzun dönemli planlamalar, yenilik yönetiminin bazı stratejik ve örgütsel yeteneklere sahip olunmasını gerekli kılmıştır. Stratejik bir yetenekten söz edebilmek için öncelikle piyasa eğilimlerinin analiz edilmesi, tahmin edebilme yeteneği, teknolojik bilgilere ulaşma ve değerlendirmede bulunulması gerekmektedir. Yenilikçi yöneticinin en önemli faktörü, yaratıcılık potansiyelinin nasıl harekete geçirileceğinin farkında olmasıdır. Modern yenilikler, tamamen dış çevreye kapalı ve tek taraflı iletişimden oluşmaktadır. İşletmenin merkezi bilgiye dayalıdır. Geçmişten günümüze gelen değerleri ile inançları işletmenin yapısını oluşturmaktadır.

İşletmelerde büyük rekabetler genelde müşteriler üzerinden oluşmaktadır. Bu durum müşteri ilişkilerini ön plana çıkarmaktadır. Bu da teknolojik yeteneği geliştirmek ve maliyetleri düşürmekle gerçekleşir. Bu tür hedefler, işletmeleri yeni organizasyon yapılarına ve iş yapma şekillerine yönlendirmektedir. Teknolojik inovasyonlar, ürünün piyasadaki değişikliğine neden olabilmektedir. Rekabet gücünün oluşabilmesi için, gerekli stratejilere sahip olmak, vasıflı insan kaynağına yatırım yapmak, inovasyonları

devam ettirmek, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri hızlı bir şekilde piyasaya çıkarmak gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı inovasyon yönetiminin işletme performansına etkileri ve değirmen makinası imalatı yapan firmalara yönelik bir araştırma şeklinde belirlenmiştir. Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde inovasyonun tanımı, inovasyonun önemi, inovasyonun kaynağı ve yayılma, inovasyonu etkileyen faktörler ile inovasyon türlerinin incelendiği kavramsal çerçeve ele alınmıştır. İkinci bölümde ise inovasyon yönetimi, inovasyon ve strateji ilişkisi, inovasyon yönetiminin işletmeye katkıları ve inovasyon yönetiminde engelleyici etkenler üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise değirmen makinası imalatı yapan işletmelere yönelik çalışma bulunmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise araştırmanın sonuç ve önerileri yer almaktadır.

1. BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İnovasyonun Tanımı

Günümüzde tüketici ihtiyaçları, teknolojinin hızlı değişimi ve gelişimi ile çevresel şartların doğal bir neticesi olarak süratli bir biçimde değişmektedir. Diğer yandan pazarda birbirine benzer ürünlerin yer alması ve müşteri tercihlerindeki en ideal, en çabuk teslimat ve en kaliteli hizmet anlayışının sürekli artış göstermesi, farklılığa olan ihtiyacı sürekli artırmaktadır (Bulut ve Arbak, 2012: 2). Farklılığın ise inovasyon sayesinde olması tüketici tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir.

İnovasyon kelimesi, yeni ve değişik bir şey yapmak anlamına gelen Latince ‘innovare’ kökünden türetilmiş bir kavramdır. Bu açıdan Webster, inovasyonu ‘yeni ve farklı bir sonuç’ olarak tanımlamaktadır (Eraslan vd., 2008: 9).

İnovasyon, “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlaması” şeklinde tanımlanmaktadır. Türkçe’ de “yenilik”, “yenileme” ve “yenilikçilik” gibi kelimelerle ifade edilmeye çalışılsa da, bu kelimelerin yaptığı çağrışımlar bu kelimenin gerçek anlamını tam olarak yansıtamamaktadır. Çünkü yenilik kelimesinde eksik olan unsur ‘değer’ dir. İnovasyon ise, yeni icat edilen nesneye değer katarak ticari sunumunun gerçekleştirilmesidir (Elçi, 2006: 1). Bundan ötürü, “inovasyonun teknik bir sözcük olarak kabul edilmesi Türkçe’ ye bu şekilde yerleşmesi gerekmektedir”, “yeni fikirleri kullanarak ve mevcut bilgiler ile çok farklı yollarla hayata geçirerek, faydaya dönüşen yeniliklerdir” (Altun, 2007: 7).

İnovasyon, yenilenmenin ve bu yenilenmenin sonunda meydana gelen bir sonucu gösterir (Örücü vd., 2011: 62). Kelime olarak Dictionary of Business’ te “rakipler içerisinde avantajlı olmak yenilikçi olmak için tasarım, üretim ve ürün pazarlamada yeni yaklaşımlar geliştirmek” olarak tanımlanmaktadır. Eskiye geliştirip yeni ürünlerin, üretim proseslerinin, hizmet ve organizasyonların araştırılmasıdır (Koç

ve Mente, 2007: 2). Kalkınmanın itici gücü olarak ilk defa Joseph Schumpeter tarafından tanımlanmıştır (Elçi, 2006: 17).

Uluslararası alanda kabul görülen kaynaklar arasında OECD Oslo Kılavuzu' nda inovasyon; “yeni veya önemli ölçülerde geliştirilmiş ürünün yeni pazarlama yönteminin işletme içi uygulamalarında işyeri organizasyonunda ya da dış ilişkilerde uygulanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Yavuz, 2010: 145).

Yenilik farklı ve faydalı ürünlerin çıkarılması ve piyasaya sunulması ile ilgili bilgi ve kullanımları kapsayan süreçlerdir. Basit bir tanımlama ile inovasyon, değişik bir fikrin buluş aşamasından uygulamaya kadar götürülme aşamasıdır. Bu aşama, genellikle araştırma, geliştirme ve üretim aşamalarını da içine almaktadır (Barutçugil, 2004: 12-13).

Tablo 1. Geçmişten Günümüze İnovasyon Tanımları

Yazar/Yazarlar	Tarih	Kavramlar
Schmookler	1966	Bir işletme sektör veya kendisi için yeni bir ürün ya da yeni bir hizmet geliştirirse değişiklik yapmış olur. Bu değişikliği ilk yapmış olan işletme inovasyonu yapan işletme, yapılan değişiklik ise inovasyondur.
Becker/Whisler	1967	Benzer hedefleri bulunan organizasyonlardan birinin bir fikri ilk defa kullanmasıdır.
Knight	1967	Çevresi ve onun için yeni olan bir değişikliğin organizasyon tarafından gerçekleştirilmesidir.
Downs/Mohr	1976	Organizasyonların farklı uygulamalarıdır.
Freeman	1982	Yeni veya iyileştirilmiş bir ürünün pazarlanması ya da yeni veya iyileştirilmiş bir sürecin ilk defa ticari kullanımı için yürütülen üretim, yönetim, tasarım ve ticaret faaliyetleridir.
Moore/ Thusman	1982	Sektördeki bir ihtiyacın sentezlenmesi ve bu ihtiyaca cevap veren ürünün üretilmesidir.
Drucker	1985	Farklı bir iş veya hizmet ortaya koyabilmeyi sağlayan araçtır. İnovasyon bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilebilen özelliktedir.
Rickards	1985	Sistem problemlerinin yeni yaklaşımlarla uygulanmaya konmasıdır.

Tablo 1. (devam)

Rohtwell/Gardiner	1985	İnovasyon sadece teknolojik açıdan bir ilerlemenin ticarileştirilmesi değildir. Aynı zamanda teknolojik bilgilerdeki küçük çaplı iyileştirmelerdir.
Roberts	1987	Buluş + Kullanım = İnovasyon
Porter	1990	İşletmeler inovasyonu yeni teknolojileri ve yeni iş yapış stillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan ele alır ve bu sayede rekabet avantajı yakalar.
Oslo Kılavuzu (OECD ve Eurostat)	2005	Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş hizmet ürün ya da sürecin işletme içi uygulamalarda ya da pazara sunumunda yeni veya farklı şekillerde uygulanmasıdır.

Kaynak: Elçi, 2006: 25-27

20. yy' dan itibaren kullanılan yenilik kavramı gelişmiş ve gelişen ülkeler için temel amaç, zamana dolayısıyla sosyal ve teknolojik değişimlere uyum halindedir. Çağlar boyunca kurulan imparatorluk ve devletlerin güçlerinin kaybetmelerinin en önemli sebeplerinden biri de değişen bu parametrelere uyumun gerçekleşmemesi veya geç gerçekleşmesi sorunlarından kaynaklanmaktadır (Ateş, 2017: 1).

1.2. İnovasyonun Önemi

Bilim zenginliği inovasyonun temeline dayalı bir zenginliktir. Ekonominin gelişmesini sağlayan kelimelerinden biri de, eserlerin, yöntemlerin, zamanın, piyasanın ve insanların devamlı olarak inovasyon geçirmesini sağlayan “yenilikçilik” kelimesidir. Japonya, Hollanda, İsveç ve Singapur gibi ülkelere baktığımızda rekabet üstünlüğü çok fazla olsa da rekabetin emek verilmeden elde edilmesine değil de yaratıcılığa ve beyin gücüne bağlı olduğu gözlenmektedir. Rakip firmaların ürettiğinden daha iyi özelliklere sahip yeni, farklı, ilginç, dayanıklı, kullanışlı ürünlere sahip firmalar mali güç elde etmektedir ve bu alanda kendini geliştiremeyen firmalar ise batmaktadır (Kavak, 2009: 2).

Bilim adamları, araştırmacılar ve uygulayıcılar rekabet ortamının sürdürülebilirliğini geliştirmek için inovasyonun gerekliliği ve önemini vurgulamaktadır. Bilim ve teknoloji dünyasının son yıllardaki güncel konularından biride yeniliktir. Bunun sebebi kurumların rekabet konusunda üstünlük göstererek, yeni

ya da geliştirilmiş ürün, zaman, teknik veya prosedürler üzerinde çalışarak işletmenin gelişmesini sağlamaktır. Milletın ekonomik büyüme ve gelişme sağlayabileceği, yaşaım kalitesinin gelişeceği ve işletmeler arası rekabet üstünlüğünün artması inovasyona bağlı olarak gelişmektedir (Eraslan vd., 2008: 9).

Günümüzde inovasyona olan gereksinimin bu kadar çok artmasının temel sebebi küreselleşme sürecidir. Geçmiş yıllarda yalnızca birkaç ürün ve oldukça az sayıda rekabet edilebilecek işletme sektörde mevcutken, küreselleşmenin sonucu olarak sektörler genişlemiş ve kar amacı güden tüm işletmeler kendilerini yoğun bir rekabet ortamının içinde bulmuşlardır. Rakip işletmelerin sayısının ve niteliğinin yükseldiği bu ortamda, tüketicilerin seçim yelpazesi de genişlemiştir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin tercihi olabilmek için sundukları ürün ve hizmetlerinde rakiplerine göre fark yaratmak zorunda kalmaktadırlar. Bununla beraber küreselleşmenin bir diğer etkisi rakip firmaların yaratılan yeni fikirleri çok hızlı bir şekilde taklit edebilmeleri olmuştur. Tüm bu şartlar altında inovasyon yapabilen işletmeler diğerlerine göre daha başarılı olabilmektedir (Günel, 2013: 54).

İnovasyon, işletmelerin yeni pazarlara girmek, mevcut pazar payını artırmak ve piyasada sürdürülebilirlik elde etmek için firmalar tarafından uygulanan en önemli rekabet stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde fiyat indirimleri yalnız başına rekabet aracı olarak yeterli olmamaktadır (Aghion vd., 2005: 702).

İnovasyonun işletmeler için bir diğer önemli etkisi müşteri bağımlılığını artırması ve müşteri memnuniyetini sağlamasıdır (Başer vd., 2013: 9).

İnovasyon, gerek günümüzün milli ekonomileri gerekse örgütler için vazgeçilmez bir unsurdur. İnovasyon, yerel ve ulusal ekonomiler açısından büyüebilmenin, toplumun refah düzeyinin ve sosyal kalkınmanın, işletmeler ve büyük ekonomiler için ise büyümenin önemli bir gerekliliği halini almıştır (Adıgüzel, 2012: 45).

Avrupa Komisyonu' nun (European Commission) 1995 senesinde yayımladığı politika dokümanında inovasyonun yaşamsal önemi şu şekilde açıklanmaktadır:

“Yenilik toplumsal ve bireysel ihtiyaçların daha iyi karşılanmasını sağlamaktadır. Her yeni bir girişim yenilik süreci sonunda doğmaktadır. Rekabet güçlerini sürdürebilmeleri için işletmeler sürekli yenilenmeye ihtiyaç duyarlar. Rekabet gücünün, ekonomik büyümenin ve istihdam olanaklarının devam ettirilebilmesi için ülkelerin yeni fikirlerini hızlı, teknik ve ticari başarıya dönüştürmeleri gerekmektedir.” (Göker, 2000: 124).

Bir ülkede rekabet gücünün artması, o ülkede yaşam standardının da artmasıyla sonuçlanır; rekabet gücünün artması ise üretkenliğin artması ile doğru orantılıdır. Bir ülkenin özkaynaklarının ürün veya hizmete dönüştürülmesiyle bu ürün ve hizmetlerden ekonomik değer kazanılması dolayısıyla daha fazla getiri sağlanması ise inovasyon sayesinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, inovasyonun yalnızca ekonomik değil toplumsal bir sistem olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalarda inovasyonun gelişmesi ve performansındaki artış ülkeler arası ticaretin gelişmesini ve bu gelişmenin uzun vadeli olmasında büyük rol oynamaktadır (Elçi ve Karataylı, 2008: 15).

1.2.1. İnovasyonun lke Ekonomisi için nemi

Yeni teknolojiler, yeni icatlar, bir taraftan insan yaşamını etkilerken diğer taraftan da dünyadaki sosyal ve ekonomik dengenin de değişmesine neden olmuştur. Bu değişikliklerin ortaya çıkmasının en temel nedenlerinden biri küreselleşme yani dünyanın tek bir pazar haline gelmesidir.

Küreselleşmenin sonucu olarak aynılaşan firmalar bu aynılıktan kurtulmak için son yıllarda rekabet edilebilirliği artıran en etkili yollardan biri olan inovasyona başvurmuşlardır. İnovasyon işletmelerin yalnızca gelir ve kar oranlarını etkilemekle kalmayıp, ülke ekonomilerini de bir kalkınma aracı olarak etkilemektedir. Michael Porter’ın Amerika’da ülkelerin inovasyon yeteneği ile gayrisafi milli hasıla arasındaki bağlantının araştırıldığı çalışmasında, ülkelerin inovasyon yeteneği ile refah düzeyleri arasında doğru orantılı bir grafik olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Atar, 2015: 41). İnovasyonun lke ekonomisi için bir diğer önemi de iş olanaklarının artmasıdır.

İnovasyon, ekonomik büyümenin gerçekleşmesi ve yaşam standardının yükseltilmesinde kritik rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmeler ve yeniliklerle birlikte ekonomik büyümeye olan katkıları son derece büyüktür. Amerika Birleşik Devletleri, elli yıl içerisinde sahip oldukları ekonomik büyümenin yarısını teknolojik yeniliklere borçludur (Can, 2012: 15).

1.2.2. İnovasyonun İşletme Açısından Önemi

Bir işletmenin rakipleri arasında rekabet gücü elde edebilmesi, onun ürün, hizmet ve süreçte, bilgi ve gelişen teknolojiyi kullanarak yarattığı farklılık ve yeniliklere bağlıdır. Teknoloji ile rekabet üstünlüğü arasında inovasyonun ana bağlantı damarı olduğunu kabul eden işletmeler, inovasyona yatırım yaparak hem teknolojiyi hem de yenilikleri takip etmekte ve rakip işletmelerle rekabet edebilir seviyede kalmaktadır. Çünkü işletmelerin ayakta kalmasındaki en önemli etken yenilik yapabilme yeteneğidir. Bir işletme ne kadar fazla yenilik yapabilme yeteneğine sahipse o kadar rekabet edilebilirliğini, kalıcı olabilme kapasitesini artırır. İşletmelerin pazarda baskın olabilmemesinin temel sebebi de yine yenilik olarak kendini göstermektedir. Bu bakımdan inovasyon işletmelerin ve yeni ekonominin en önemli kaynağı olarak adlandırılmaktadır (Kılıç, 2013: 17; Uzkuurt, 2008: 13).

İnovasyon, işletmelerin verimliliklerini etkileyen önemli bir unsurdur. İnovasyon faaliyetlerine önem vermek işletmelere, rakiplere kıyasla daha düşük maliyetle üretim yapma olanağı sağlamaktadır. İşletmeler, yeni üretim yöntemlerini geliştirip, maliyeti azaltarak verimliliği artırmakta ve böylece rakiplerine küçümsenmeyecek bir avantaj sağlamaktadırlar (Can, 2012: 14).

İnovasyonun işletmeler için sürdürülebilir büyüme aracı olmasının yanında artan müşteri itibarı, artan medya desteği, çalışanların işletmeye olan sadakatindeki artış ve tüm bunların doğal sonucu olan yükselen gelir ve kar marjları da oldukça önemli faydalarıdır (Güleş ve Bülbül, 2004: 118).

1.2.3. İnovasyonun Toplum Açısından Önemi

Artan iş olanakları, inovasyonun en önemli toplumsal etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber müşterilerin ihtiyaç, talep ve beklentilerine daha etkin cevap verebilmesi de yine işletmelerin inovasyona verdiği önemle mümkündür. Bu durum müşteri tatminkarlığına ve sadakatine neden olacaktır.

İşletme çalışanları açısından ise inovasyonun daha enerjik, yaratıcı ve istekli bir çalışma ortamı sunması dolayısıyla çalışma koşullarından memnuniyette artış sağlamaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 118).

1.3. İnovasyon Kaynağı ve Yayılma

İşletmeler arasında yaşanan rekabet üstünlüğü, teknolojik değişim, ve gelişmeler, sosyal güdüler, ekonomik yönelimler ve çokuluslu firmaların rolü işletmeleri yeniliklere itmiştir. Bu bakımdan günümüzde yenilik, ekonomilerde rekabet ortamının oluşumlarında, yeni pazarların çıkmasında, hızlı teknolojik ilerlemeler ve yaşam standardının iyileştirilmelerinde önemli etkiye sahiptir (Barışık, 2001: 47).

1.3.1. İnovasyon Kaynağı

Günümüz koşullarında arz ve talep rakamlarının yükselmesi, tüketici bilincinin gelişmesiyle birlikte tüketici haklarındaki farkındalığın artması, müşteri beklentilerinin yükselmesi, küreselleşmeyle birlikte pazarlara kolaylıkla erişilebilmesi ve üst düzey iletişim olanağı sağlayan anlık haberleşme olanaklarının olması gibi birçok etken rekabeti, mevcut koşulları, arz ve talebi etkilemektedir. Bu durum da işletmeleri, sürekli bilginin geldiği bir çağa adapte etmeye zorlamaktadır.

İnovasyonun en önemli kaynaklarından biri tüketicilerdir. Öyle ki, müşteriler kendi ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması için gönüllü olarak geri bildirimlerde bulunmakta ve böylelikle inovasyon kaynaklarından biri olmaktadır. İşletmeler için bu durumun en büyük avantajı ise bir nevi satış garantisi olmasıdır (Şekerdil, 2016: 52).

İnovasyon kaynakları yedi adettir. Bunlardan dördü içsel kaynaklar olarak adlandırılmaktadır. Bu kaynaklar işletme içindeki bireyler tarafından kolayca fark edilebilirler. Bundan dolayı belirlenmesi kolaydır fakat buna uygun uygulama geliştirilmesi zor bir durumdur. Geriye kalan üç inovasyon kaynağı ise; işletmenin kendi bünyesi dışından olup dışsal inovasyon kaynağı olarak adlandırılmaktadır (Göker, 2009: 46).

Drucker' a (2002: 8) göre, inovasyonun kaynakları “güvenilirlik ve kestirebilirlik derecelerine göre” yukarıdan aşağıya doğru dizilmiştirlerdir. Bu kaynaklar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 2. Peter F. Drucker'e Göre İnovasyonun Yedi Kaynağı

İÇSEL İNOVASYON KAYNAKLARI	DIŞSAL İNOVASYON KAYNAKLARI
Beklenmeyen Gelişmeler: Beklenmeyen bir başarısızlık inovasyon çabalarının başlamasına veya işletmeler için fırsatlara dönüştürülebilir ve bunun sonucunda çok önemli yenilik çalışmaları da ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle girişimci işletmeler bu tip durumları fırsata çevirebilmek adına beklentilerin altında kalan sonuçlar ve ortaya çıkan problemler için periyodik raporlar düzenlemektedirler.	Demografik Değişimler: 21. yy.' da nüfustaki, yaş dağılımı, meslek dağılımı, eğitim ve coğrafi yerleşmelerdeki değişimler hızlı bir değişim gösterebilmektedir. Demografik yapıdaki değişiklikler tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için üretim, hizmet süreçlerinde yenilikler tasarlanması için gereklilik arzedeabilmektedir.
Uyumsuzluk Durumları: Somut sonuç ve beklenen sonuç arasındaki fark, bir sürecin mantığında veya ritminde bir uyumsuzluk, yenilik fırsatlarının ortaya çıkabileceği bir olasılıktır. Bu fark bir hata olabildiği gibi bir yenilik fırsatı da olabilir. Doğru bir zamanda işletme stratejisiyle uyumsuz durumdan faydalanabilir ve yenilikler ortaya çıkarılabilir.	Algısal Değişimler: Yaşam biçimleri, tutumları, değer yargıları ile kültürel değerlerdeki değişimler işletmeler için yenilik fırsatı olabilir. Belirli bir toplumun genel görüşleri, tutumları ve inançları değiştiğinde, inovasyon fırsatı doğabilir. İşletmelerin değişen yaşam koşulları ile beraber yenilikler yapması gerekebilir. Hızlı iletişim ve bilgi transferi toplumları etkilemektedir.
Süreç Gereklilikleri: Süreç içerisinde çıkan ihtiyaçlar, yeniliği teşvik etmektedir. Süreç içerisinde yapılan, duruma değil, göreve odaklı yani tasarım odaklıdır. Eski bilgilerin yerine yeni bilgiler tasarlanabilir. Bir süreçte etrafındaki kişilerce düzeltilmemiş zayıf bir halka göze batıyorsa, bu durum bir kişi ya da işletme için zayıf halkayı düzeltmek için bir fırsat yaratır.	Yeni Bilgi: İşletmeler için yeni bilgi yenilik yapabilmeleri için başlangıç noktasıdır. Yeni bilgiler eşsiz fırsatlar sunabildiği için işletmelerin yenilik kapasitesi için önemli bir değişkeni olarak kabul edilir. Bilimsel ya da bilimsel olmayan bilgideki gelişmeler yeni ürünler ve yeni piyasalar yaratabilir.
Pazar Yapısındaki ve Endüstrideki Değişimler: Bir endüstrinin ya da marketin tabanı değişim geçiriyorsa, ürün, hizmet ve iş yaklaşımı için bir inovasyon fırsatı doğar. Fırsatlar; müşteri ihtiyaçlarındaki, tedarikçideki, rakiplerindeki ile başka olaylar sonucundaki değişimler olabilir.	

Kaynak: Drucker, P.F., (2002). “The Discipline of Innovation”, <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation> (04.08.2017).

Thibodeau vd. (2003: 76) bir başka grupta işletmenin içinde yer alan kaynakları, sahip olduğu bilgi, beceri, öğrenme yeteneği, girişimcilik özellikleri, bilgi teknolojileri, insan kaynakları, veri depolama sistemleri ve satışları olarak sıralarken, Calantone ve Stanko (2007: 149) yapılan yatırımları, Ar-Ge çalışmalarını ve deneyimleri de işletme içi kaynaklara eklemiştir. Dış kaynaklar ise işletmeler arasında ilişkiler, bilimsel kurumlar, hükümetler, kamu kurumları ve üniversitelerin inovasyon alanında yaptıkları çalışmalar olarak belirlenmiştir.

Yukarıda ifade edilen ve inovasyon kaynağı olarak belirtilen değişkenler daha ziyade yönetim açısından anlam kazanmaktadır. Von Hippel (1988: 214) ise inovasyon kaynaklarını, kullanıcılar (tüketiciler), üreticiler ve tedarikçiler olmak üzere üç grupta toplamıştır. Ayrıca; Grabher, Oliver ve Saskia (2008: 25) bu kaynaklara rakipleri de ilave etmiştir. Pazarlamacılar açısından bu son inovasyon kaynağı sınıflandırması daha fazla önemli görülmüş ve incelenmiştir.

Tüketiciler: Tüketiciler, örgütlerin inovasyon karar sürecini etkileyen ve yönlendiren en önemli kaynaklardan biridir. Tüketici taleplerindeki sürekli değişim, artan hizmet beklentisi ve talep piyasalardaki rekabeti artırmaktadır. Özellikle pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ve hayatlarındaki değişimlere uygun ürün ve hizmet üretme arzusu, işletmeleri inovasyon faaliyetleri için teşvik etmektedir. Tüketicilerin yalnızca kullanıcı değil aynı zamanda ürün ya da verilen hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerinden de faydalanılan taraf olarak değerlendirilmesi, inovasyon konusunda işletme ile tüketici arasında sıkı ve dinamik bir işbirliğinin oluşmasını sağlamaktadır.

Üreticiler: İnovasyon sürecinde önemli olan fikirlerin bir diğer kaynağı üreticilerdir. Çoğunlukla işletmelerin Ar-Ge departmanı, yeni fikirlerin üretilmesinde ve inovasyon geliştirme sürecinde önemli rol oynasa da yeni fikirler her zaman bu bölüm kaynaklı olmamaktadır. İşletmenin pazarlama, üretim, finans, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri gibi birimleri tarafından yeni ürün ve hizmetlerin kaynağı olabilecek fikirler üretilebilmektedir. İşletmenin bir bölümü tarafından yeni ürün fikirleri ortaya atılmış olsa da bunun yeni ürün, hizmet ve sürece dönüştürülmesinde diğer departmanların da desteği ve katkısı kaçınılmazdır. İnovasyon geliştirme sürecinde bazen işletmenin herhangi bir bölümü tarafınca üretilen radikal ürün inovasyonu, diğer birimler

tarafından çeşitli açılardan geliştirilerek artırımsal ürün inovasyonuna dönüşebilmektedir. Bu süreçte bölümler arası etkileşim ve işlevsel işbirliğinin sağlanması, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi konusunda önemlidir. Bu da işletme içinde dinamik bir organizasyon yapısının kurulmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Tedarikçiler: İnovasyon sürecine tedarikçinin katılımının sağlanması gün geçtikçe daha önemli olmaktadır. Tedarikçiler genellikle, inovasyon geliştirme sürecine ürün tasarımı, ürün yaşam döngüsü ve üretim maliyetlerinin azaltılması, ürün kalitesinin artırılması amacı ile katılırlar. Bunun yanı sıra kavram geliştirme, tedarik zinciri ve ürün dizaynı ile üretim sisteminin oluşturulmasında tedarikçilerle işbirliği yapmak inovasyon sürecinde mevcut bilginin kullanılmasında önemli katkı sağlamaktadır.

Rakipler: İnovasyon sürecine yardımcı olacak yeni fikirlerin sürekli olarak işletmenin iç dinamiklerinde aranması her zaman doğru bir yaklaşım değildir. İhtiyaç duyulan yeni fikir ve teknolojik bilgilerin araştırma işletmelerinden veya rakiplerden elde edilmesi de mümkündür. İşletmeler arası bu bilgi aktarımı bir takım anlaşmalar çerçevesinde sağlanabilmektedir. Rakiplerden elde edilen yeni fikir ve bilgiler işletmenin kendi pazarlama stratejisi ile bir inovasyon kaynağı oluşturabilir. Örneğin, pazar lideri konumunda olan Microsoft ve Coca Cola, birçok ürünün fikrini rakiplerinden almıştır. Bu resmi fikir alış verişi, fikir sahibi işletmelerin fikir ve bilgilerin çalınmasını engellemekte ve mülkiyet ve patent haklarını güvence altına almaktadır (Can, 2012: 21-24).

1.3.2. İnovasyon Derecesi ve Yayılma

Yeniliklerin yeni olmalarında üç kavram yer almaktadır. İşletmeler için yeni; yenilik için giriş düzeyleri, bu yeniliğin işletme için yeni olmasıdır. Bir ürün firma için yeni ise bu o firmalar için bir yeniliktir.

Dünya açısından yeni ve piyasa açısından yeni; inovasyonun değişik işletmeler açısından yapılıp yapılmadığı veya işletmenin inovasyonu piyasada, sanayide ya da dünya genelinde ilk kez yapılıp yapılmayan işletme olup olmadığı hususuyla ilgilidir. İnovasyonun iktisadi tesiri ise yapılan inovasyonların değişik işletmeler açısından

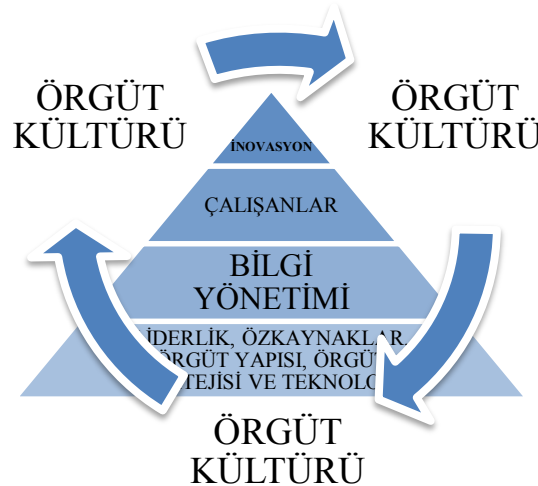
benimsenebilmesiyle ilgilidir. İnovasyon ölçütü hususundaki bilgi; inovasyonu geliştirenleri ve benimseyenleri seçmek, yayılım modellerini inceleyebilmek ve son olarak piyasa koşullarındaki liderlerle takipçilerin ortaya çıkarılması açısından kullanılabilir (Çakır, 2012: 42-43).

İnovasyonun ilk kez tüketiciyle buluşması sonrasında müşteri, bölge, ülke, piyasa ve firmalara pazar veya pazar haricindeki kanallarla yaygınlaşabilmektedir. İnovasyonda yayılma olmaksızın inovasyonun iktisadi tesiri hayat bulmayacak ya da oldukça kısıtlı olacaktır (Biol, 2017).

1.4. İnovasyonu Etkileyen Faktörler

Smith vd. (2008: 12) tarafından 102 makale üzerinde yapılan bir çalışma sonucu, inovasyon yönetimini etkileyen dokuz ana faktör belirlenmiştir. Bunlar; organizasyon kültürü, yönetim tarzı ve liderlik, kaynaklar, organizasyon yapısı, kurumsal strateji, teknoloji, bilgi yönetimi, çalışanlar ve inovasyon sürecidir. Yapılan inceleme neticesinde organizasyon kültürünün, inovasyon yönetiminde diğer faktörlerdeki değişikliklerle ortaya çıkan ve gelişen, bütün faktörleri etkileyen temel faktör olarak belirlenmiştir. Dokuz faktörün ilişkileri incelendiğinde ise teknoloji, organizasyon yapısı, kaynaklar, yönetim tarzı ve liderlik faktörlerinin inovasyon yönetiminde önemli rol oynayan dışsal faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 1: İnovasyonu Etkileyen Faktörler



1.4.1. Vizyon

İşletmelerdeki misyon ve vizyon tanımlamalarından sonra yenilik stratejisi uygulamalarına başlanmalıdır. Yeniliğe ve kaliteye vurgu yapan açık anlaşılır bir vizyon ve misyon tanımı ve bunu hayata geçirmek için olan isteklilik, işletmelerin inovatifliğine yaptığı katkıyı göstermektedir.

İşletmenin vizyon geliştirmeye yönelik faaliyetleri ileriye görmek geleceğe dair tahminler yapmak ve bu tahminlere göre ana hedef ve stratejilerini belirlemek olarak tanımlanan vizyon geliştirme bu anlamda önemli bir basamaktır (Murat ve Kulualp, 2010: 2).

Misyonu yeni baştan belirleyen işletme, yeniden yapılanma tanımlarında belirtilmiş olduğu gibi, temel görev ve sorumlulukları ile fonksiyonu yepyeni bir bakış açısı altında görebilmek ve yeniden tasarlayabilmektedir (Altındağ, 2005: 5).

1.4.2. Liderlik

Liderlik, örgüt kültürünün bileşenleridir. Yapının hedef ve amaçlarına ulaşılması için gerçekleşen uygulamaları personellere ileten kişidir. Personellerin işletmenin kurumsal politika ve prosedürlere yükledikleri anlamların özdeşleştirdiği kişilerdir. Bu nedenle liderler aynı zamanda iklim mühendisleri olarak anılmaktadır (Kozlowski, 1998: 546-553).

Gümüşlüoğlu ve Ilsev (2009: 87), yüz yüze yaptıkları anket çalışmaları ile Türkiye' de liderlikte değişimin etkilerini yaratıcılık ve organizasyonel düzeyde inovasyonu nasıl etkilediği üzerine sonuçlar ortaya koymuşlardır. Model, Türkiye' deki 163 Ar-Ge personeli ve yöneticisine 43 KOBİ' de uygulanmış ve liderliğin inovasyon üzerinde önemli etkilerinin olduğu görülmüştür (Gümüşlüoğlu ve Ilsev, 2009: 262).

1.4.3. Örgüt Yapısı ve İletişim

İnovasyonu etkileyen kilit unsurlardan biri de örgütün yapılanma şeklidir. Örgüt yapısı ne kadar dik ve hiyerarşi ne denli keskin ise, önerilen yenilik sayısının o derecede azalması olasıdır. Bunun aksine, yatay yapının benimsenmesinin örgüt içi iletişimin önünü açmasına ve tüm bireylerin kendilerini daha rahat ifade etmesine katkı sağlaması beklenir. Böylelikle, bireylerin örgüte olan aidiyetleri ve bireysel özgüven duyguları güçlenebilir, bu durum da bireyleri yenilikçiliğe teşvik edebilir. Yatay yapılanmada iletişim, gözle görülür derecede daha rahat olacağından, örgütün öğrenmesinin kolaylaşması ve bir süre sonra da rutinleşmesi muhtemeldir (Ayaz, 2015: 9).

1.4.4. Örgüt Kültürü

Örgüt içindeki bireylerin yetenekleri ve öğrenmeye açıklıkları da yeniliği ciddi şekilde etkiler. Yetenekli ve çalışkan bireyler, gerekli kaynaklar sağlandığı müddetçe farklı düzeylerde yenilikler üretirler. Üretilen bu yeniliklerin kullanılıp kullanılmayacağı ise, karar vericilerin bilgi alt yapısı ve kültürü ile ilgilidir. Bu nedenle, örgüt içindeki her bir bireyin aynı amaç veya amaçlar topluluğu etrafında birleşmiş olması, inovasyon süreci için elzem bir durumdur. Bu da örgütsel öğrenmeyi sağlayacak etkinlikteki faaliyetler ile mümkündür (Ayaz, 2015: 10).

1.5. İnovasyon Türleri

Literatürde bazı yazarlar inovasyonun türleri için çeşitli sınıflandırmalarda bulunmuşlardır. Bu sınıflandırmalar şu şekildedir;

Schumpeter, “yaratıcı tahribatın” yaratıcılık yönünü irdelerken beş inovasyon türü olduğundan bahsetmiştir. Bunlar; yeni ürün ya da hizmetler, yeni üretim araçları, yeni pazarlar, yeni kaynaklar ve geçmişte kapalı olan sektörlerin açılmasıdır (Ateş, 2017: 17).

İnovasyon, Geoffrey Moore tarafından 8 türe ayrılmıştır. Bunlar düzen bozucu stratejik inovasyon, uygulama inovasyonu, yeni ürün inovasyonu, süreç inovasyonu,

deneyim inovasyonu, pazarlama inovasyonu, iş modeli inovasyonu, yapısal inovasyondur (Moore ve Keefe, 2004: 88).

OECD ile Avrupa Komisyonu tarafından yayınlanan Oslo kılavuzunda yenilik alanlarına göre ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel olmak üzere dört çeşide ayrılmıştır (Oslo Kılavuzu, 2005: 52). Oslo Kılavuzu uluslararası alanda kabul gördüğü için, inovasyon türleri bu dört ana başlığa göre incelenecektir.

Üründeki yenilikler mal ve hizmet kapasitelerinde önemli değişikliklere neden olur. Mal ve hizmetlerde mevcut ürünlere yapılan değişiklikler ürünün yeniliğini kapsamaktadır. Örnek; yeni bir ürün kapsamında cep telefonu ürün yeniliğidir. Bir diğer örnek ise cep telefonlarına eklenen internet özelliği de bir inovasyon ürünüdür. Hizmet sektörlerine bakıldığında ATM' lerin olması, internet üzerinden uçak biletlerinin alınması birer süreç inovasyonlarına örnektir. Yeni organizasyonel yöntemler birer organizasyonel yeniliği ifade etmektedir (Özen ve Bingöl, 2007: 403).

1.5.1. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu “yeni bir ürün geliştirilmesi ya da ürün üzerinde değişikliklerin yapılması ve bu ürünlerin pazara sunulması” şeklinde adlandırılmaktadır. (Yavuzcan, 2018). Mevcut özelliklerine ek olarak iyileştirilen bir mal veya hizmetin ortaya konulması ve iyileştirmelerini içermektedir (Elçi, 2006: 25-27).

Değişimlerle ilişkili olan ürün inovasyonu geliştirilmiş ürün inovasyonu şeklinde farklılaşabilir. Yeni ürün inovasyonları birer dönüşümcü inovasyondur. Yeni bir fonksiyonla yeni bir ürün çıkarmak ve fonksiyonellik için yeni ilkeleri uygulamaktır. Windows 95' den Vista' ya geçişi örnek olarak verebiliriz. Bu yeniliklerine ürün çeşitlendirmeleri de denilmektedir. İşletme, eski bir pazara yeni bir ürün sağlarsa bu yenilik ürün farklılaştırması şeklindedir (Savaş, 2015: 233).

Ürün yenilikleri çeşitleri şu şekilde sıralanabilir; (Güleş ve Bülbül, 2004: 22)

Dünya İçin Yeni Ürün: Yenilik geliştirme süreçlerindeki çalışmalar neticesinde elde edilen ve müşterilere tamamen yeni çözümler sunan bu tür ürünler tamamen yeni bir pazar bölümü meydana getirmektedir.

İşletme İçin Yeni Ürün: Pazarlarda mevcut olup işletme için tamamen yeni olan ürünleri kapsar. Bu tür ürün yeniliği işletmenin yeni pazara girmesine sebep olur.

Mevcut Ürün Hattında Yeni Ürün: İşletme için yeni olmakla beraber mevcut ürün hattına uyan ürünlerdir.

Mevcut Ürünlerin Geliştirilmesi ve İyileştirilmesi: Mevcut ürünlerde yapılan küçük değişiklik ve iyileştirmeler sonucu elde edilen ürün inovasyonudur. Bu tür inovasyon müşterilere eskilere göre iyileşmiş performans ya da daha fazla algılanan değer sunar.

Mevcut Ürünün Yeniden Konumlandırılması: Mevcut ürün yeni pazarlara sunulur.

Mevcut Ürünün Maliyetinin Düşürülmesi: Aynı performansın daha düşük maliyetle sunulduğu yeni ürünleri belirtmektedir. Ürünlerin maliyetlerinde önemli ölçüde düşüş olmakla beraber ürün değişmemektedir.

İşletmeler tarafından ortaya konulan yeni ürünler, daha öncekilerden belirgin şekilde farklılaşmış olmalıdır. Bunun en güzel örneği veri depolama sistemlerinde görülmektedir. Bir zamanlar disketlerde taşınabilen sınırlı bilgiler bugün çok daha fazla ölçülerde ama küçük taşınabilir belleklere sığdırılabilmektedirler (Baştürk, 2015: 27).

İşletmelerin ürün inovasyonuna önem vermelerinin temel nedeni; pazardaki rekabetin yoğun ve zor olması, pazar bölümlerinin fazla sayıda olması, teknolojinin çok hızlı değişmesidir. Buna ilaveten müşteri ihtiyaçlarının değişmesi ve eşitlenmesi, ürünlerin yaşam süresinin giderek kısalması ve müşteri beklenti ve isteklerinin karşılanabilmesi amacıyla yeni ürünlere ihtiyaç duyulmasıdır. Bir başka ifadeyle, inovasyonun bu türü, doğrudan müşteri beklentileri ve talepleri ile ilgili olmakta, firmaların pazara sundukları ürünlerde yaptıkları değişiklik neticesinde ortaya çıkmaktadır (Can, 2012: 27).

1.5.2. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, üretimde uygulanan yeni bir yöntem, dağıtım tekniğinin geliştirilmesi veya önceden uygulanan yöntemlerin iyileştirilip daha aktif ve dinamik hale getirilmesidir. Süreç inovasyonunda işletmeler başkalarının yapamadığı ürünleri çok daha iyi metotlarla yapmayı başarabilmekte ve bu da işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Seyrek vd., 2007: 17-18). Süreçler birim üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmaktadır. Kaliteyi arttırmak veya yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmek üzere ön görülebilir (Oslo Klavuzu, 2005: 53).

Bir başka ifadeyle ürünün imalatında ya da hizmetin arz edilmesinde izlenen yöntemlere ilişkin görülen değişimlerdir. Bu inovasyon türünde var olan mal veya hizmetlerin daha verimli şekilde ekonomiye sunulmasını sağlayacak yöntemler geliştirilmekte ve bu yolla maliyet azaltılmaktadır (Hobikoğlu, 2014: 162).

Toyota tarafından 1950 yılında geliştirilen teknolojik süreç inovasyonu, tam zamanında üretim yöntemidir. Bu yöntem sayesinde sadece ihtiyaç olan ürünler ve parçalar, ihtiyaç duyuldukları anda ve miktarda üretilmektedir. Böylece stok miktarları minimum seviyede tutulurken verimlilik artırılmakta, değişikliklere hızla cevap verme esnekliği sağlamaktadır (Toprak, 2013: 5).

1.5.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, işletmenin karını arttırmak için tüketici gereksinimlerini yeni açılan pazarlara yöneltmeyi veya yeni bir pozisyona kaydırmayı hedeflemektedir (Tiwari, 2008: 1). Teknoloji dışında olan pazarlama inovasyonu, rekabet açısından son derece önemli bir paya sahiptir. Ticari başarıları elde edebilmede imaj ve ün gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu tür inovasyon şekli işletmelerin satışlarını arttırırken, müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verebilmek, yeni pazarlar açmak veya pazarda mevcut bulunan bir ürünü yeniden konumlandırmayı ele almaktadır (Aydın, 2016: 26).

Pazarlama inovasyonu,

- Ürünün ambalajında,
- Ürün ya da hizmetin pazarlama stratejilerinde,
- Ürün ya da hizmet promosyonunda,
- Fiyatlandırmasında

yapılan, önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama stratejisinin uygulanmasıdır (Biol, 2017).

Pazarlama inovasyonunda ürünün kullanım özellikleri değiştirilmez. Ürünün tasarımıyla, görünüşüyle ilgili değişiklikler yapılır. En güzel örnekleri mobilya ve araba sektöründe görülmektedir.

Pazarlama inovasyonu üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar keşfetme, geliştirme ve dağıtımdır. İlk aşamada önemli olan hedef kitlenin sorunlarının doğru bir şekilde ortaya konulmasıdır. Bu yolla hedef kitleye ne tür şeyler sunulabileceği araştırılmaktadır. Geliştirme safhasında sorunlar karşısında faydalı ve işe yarar çözümler üretilmektedir. Dağıtım aşamasında da dağıtım faaliyetinin bir süreç olduğu ve devamlılığı olduğu bu yüzden de bu sürekliliğin sağlanmasına yönelik çalışmaların yapılmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirilir. (Çelikaş, 2008: 18).

İnternetler üzerinden yapılan yemek siparişi alıp bu siparişlerin müşterilere ulaştırılması birer pazarlama inovasyonuna örnektir. Hizmette bulunan firma ise, Türkiye' nin çeşitli illerinde yaşayan kişilerin o ildeki restoranlardan getirecekleri yemekleri internet üzerinden sipariş etmelerini sağlamaktadır (Çelikaş, 2008: 18).

Ürün Tasarımında İnovasyon: Yeni müşterileri hedeflemek amacı ile gıda ürünlerinde yeni lezzetleri tanıtmak için ürünlerin tadında, görünüşünde ya da biçiminde yapılan önemli değişikliklerdir. Örneğin bir vücut losyonuna ilişkin olarak, yeni bir pazar kesimi için ürüne farklılaştırıcı bir görünüm kazanması amacıyla yapılan şişe ürün tasarımıdır (Sow, 2016: 33).

2002 yılında ketçap üreticisi Heinz, kolayca sıkılabilen ve sosun akışını kolaylaştıran baş aşağı plastik şişe ambalajını piyasaya sürdü. Sonuç olarak bu tasarım ürün standardı oldu ve rakip firmalar da takip etmek durumunda kaldılar (Biol, 2017).

Ürün Konumlandırmasında İnovasyon: Yeni satış kanallarıdır. Satış kanalları, esas olarak verimlilikle ilgilenen lojistik yöntemleri değil, müşterilere mal ve hizmet satmak amacı ile kullanılan sistemleri ifade eder.

Ürün Promosyonunda İnovasyon: İşletmenin ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için yeni konseptlerin kullanımınıdır. Örnek, ünlü kişilerin tavsiyelerinin kullanımı gibi önemli derecede farklı medya ve teknolojinin ilk kez kullanımını bir pazarlama yeniliğidir.

Fiyatlamada İnovasyon: İşletmenin ürün ve hizmetlerini pazarlaması için yeni fiyatlandırma stratejilerinin kullanımınıdır. Örnek olarak, ürünlerin talebe göre değiştirilmesine ilişkin yeni bir yöntemin ilk kez kullanımı ya da müşterilere işletmenin web sitesi üzerinden istenilen ürün özelliklerini seçmeleri ve ardından belirlenmiş ürüne ilişkin fiyatı görmelerini sağlayan bir uygulamadır. Yeni fiyatlandırma stratejileri inovasyon olarak değerlendirilmemektedir (Sow, 2016: 33).

1.5.4. Organizasyonel İnovasyon

Firmalar sadece ürün, hizmet, süreç veya pazarlama yapılarını iyileştirip, geliştirip veya farklılaştırarak inovasyon faaliyetlerinde bulunmazlar. Firmanın pazarda rakiplerine karşı avantaj elde edip bunu koruyabilmesi için iş yapış, yöntem ve metodlarını geliştirmesi, farklılaştırması ve yenilemesi gerekmektedir (Luk vd., 2008: 591). Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi yada var olan yöntemlerin firma şartlarına uyarlanıp kullanılmasına organizasyonel inovasyon denilmektedir (Elçi, 2006: 11). Oslo Kılavuzu'nda organizasyonel inovasyon, “firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulamasıdır” şeklinde tanımlanmıştır. Organizasyonel yenilikler sayesinde, genel yönetim giderlerini azaltmak, iç müşteri memnuniyeti sağlamak, dış kaynaklı bilgilerin erişimini sağlamak ya da donanım maliyetlerini azaltarak, işletme performansının yükseltilmesi sağlanabilir. İşletmeleri rakiplerinden farklılaştıracak,

daha önce işletme içerisinde uygulanmamış, üst yönetim tarafından alınan stratejik kararların bir sonucu organizasyonel yöntem yaratılmasıdır (Oslo Kılavuzu, 2005: 55).

Kurum yeniliklerine, 90' lı yıllardan itibaren Toyota ve Komatsu gibi Japon işletmeleri tarafından uygulanmaya başlayan ve tüm dünyada yaygınlaşan kaizen yöntemi örnek verilebilir. Kaizen “sürekli iyileştirme” yaklaşımıdır. Kurum içerisinde tüm işçiler ve tüm personellerin yapmış oldukları işlerle ilgili süreçleri iyileştirme yöntemi sayesinde Toyota, 50 yıldan uzun bir süredir en düşük maliyetli, en yüksek kaliteli otomobil üreticisi unvanına sahiptir (Elçi, 2006: 10-11).

Ürün, pazarlama, süreç inovasyonu ve organizasyonel inovasyonun dışındaki inovasyon türleri de iş modeli inovasyonu ve sosyal inovasyon olarak sıralanabilir.

İş modeli inovasyonu, değer katma amacıyla işin nasıl yapıldığının ya da iş yönetiminin değiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. İş modeli inovasyonuna örnek stok tutmadan müşterinin isteğine göre konfigüre edilmiş sistemlerin sipariş üzerine üretilip satılmasıdır. Dell firması bu inovasyon sayesinde 1998 yılında gelirini sekize katlamış ve sekiz yıl sonra borsa değeri 170 kat artmıştır. Dell' in bu başarısının ardından IBM, Sony ve HP gibi firmalar da sipariş üzerine üretim modeline geçmiştir (Biol, 2017).

Sosyal inovasyon, dünya, toplum ve insan için sürdürülebilir bir yaşam alanı sunmak var olan toplumsal, ekonomik ve kültürel sorunlara yenilikçi çözümler üretmek ve hayata geçirmektir. Sosyal inovasyon sadece kar amacı gütmeyen kuruluşlar değil, kar amacı güden işletmelerin de gerçekleştirebildikleri uygulamalardır. Sürdürülebilir yaşama destek veren sosyal inovasyon, finansal ile sosyal geri dönüşümü hedef alan bir yatırımdır. Bu alandaki yatırımcılar, insan hakları ile sürdürülebilirlik, tüketici haklarıdır.

Genç Bank girişimi, Türkiye Toplum Gönüllüleri Vakfı tarafından geliştirilmiştir. Bu girişim faaliyeti Türkiye' deki genç nüfusun sosyal ve toplumsal hayata aktif katılımlarını sağlamak bu sayede “kendi yerellerindeki yaşam kalitelerini yükseltmelerine olanak tanımak” amacını taşımaktadır. Mott ve Qualcomm vakıfları tarafından desteklenmektedir (Ateş, 2017: 153).

Bir diğer inovasyon çeşitlendirmesi de aşağıdaki şekilde yapılmıştır (Biol, 2017).

- **Artımsal İnovasyonlar:** Artımsal inovasyonlar ürünlerin hizmet veya sürecin sınırlı bir sayıda artışı gösteren yenilikler olup günümüze dek yapılmış ve yapılmakta olan yenilikleri içerisinde olan bir gruptur.

- **Radikal İnovasyonlar:** Radikal yeniliklere örnek olarak cep telefonları ile interneti örnek gösterebiliriz. Radikal yenilikler, katma değerlerindeki artışı sağlamak amacı ile daha önce dşnlmeyip uygulanmamış farklılıkların yaşama geçirilmesi ve bu doğrultuda kar elde edilmesidir.

- **Sistematik inovasyonlar:** Her bir parçanın birbiri ile bağlantılı etkileşim içinde oldukları yeniliklerdir. Her biri bir diğerine bağlıdır. rnek; elektrikli otomobillerin başarısı ancak şarj istasyonları ile uygun aküler ve servis noktaları ile gerçekleşebilir.

- **Sarsıcı inovasyonlar:** Piyasanın ve piyasadaki işletmelerin finansal faaliyetleri üzerinde çok ciddi etki oluşturan inovasyonlardır. Sarsıcı inovasyonların en az yenilik özelliği kadar önemli olan özelliği etkisidir. Çünkü bu etkiler piyasanın yapısını ve karakteriştiğini değiştirebilir, var olan pazarların işlevini yitirmesine sebep olabilir ve yeni pazarlar açabilir. Kronolojik olarak en önemli sarsıcı inovasyon örnekleri; 1837 yılında telgraf, 1876 yılında telefon, 1936 yılında ticari televizyon, 1961 yılında hesap makinası, 1965 yılında bilgisayar, 1973 yılında taşınabilir telefon, 1989 yılında internet, 1997 yılında Google olarak sıralanabilir. Bu örneklerden telefonun icadı, telgrafın icadını gölgede bırakmış, bilgisayarın icadı ve yaygınlaşması önce hesap makinasının, daha sonra internet ve Google sayesinde ansiklopedilerin varlığını neredeyse gereksiz kılmıştır.

2. BÖLÜM

İNOVASYON YÖNETİMİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ

2.1. İnovasyon Yönetimi

İnovasyonu yönetebilmek bir şeylerin oluşmasına katkı sağlamaktır. Bazı liderler güçlü bir muhalefetin karşısında değişime zorlanmaktadır. Şikayetlerin az olduğu yenilikler kısa bir sürede kendilerini kabul ettirir. (Adair, 2015: 19). Kendi motivasyonları iyi olan büyük liderler başkalarını da motive edebilmektedirler. (Adair, 2015: 8)

İnovasyon ile ilgili bir literatür taraması da Smith vd. (2008: 655-676), tarafından yapılmıştır. İnovasyon yönetimine tesir eden özellikler, araştırmacılar tarafından bu çalışmada belirlenmiştir. Çalışmalar sonucunda, dokuz tane önemli özellik ortaya çıkmıştır: yönetim tarzı, liderlik, kaynaklar, örgüt yapısı, iş birliği stratejisi, teknoloji, bilgi yönetimi, çalışanlar ve inovasyon süreci (Smith vd., 2008: 656-668).

İnovasyon yönetiminde tek bir etkiye değil, sistematik bir şekilde birçok etkiye odaklanmak gerekmektedir. Bunun yanı sıra, araştırmacılara göre inovasyonda kilit unsur örgüt kültürüdür. Örgüt kültürü farklı durumlarda meydana gelen değişikliklerle oluşur ve gelişir, çünkü kilit unsur, diğer unsurların değişikliklerinden etkilenir (Smith vd., 2008: 656-668).

Hem uygulayıcı hem de akademisyenler için, inovasyon sürecinin ölçülmesi büyük önem arz eder. Fakat, literatür incelemeleri çelişkili olup, kafa karıştırıcı yaklaşımlara sahip olabilir. Bu gibi durumlar sonucunda, fikirlerden, pazarlanabilir ve iş gören ürünler ortaya çıkarmak için gerekli faaliyetleri içine alan bir çerçevenin bulunmadığı görülmektedir (Adams, Bessant ve Phelps, 2006: 21). İnovasyon yönetimi, araştırmacılar tarafından inovasyon yönetimi ölçümü ve literatür taraması şeklinde gerçekleştirilerek yedi başlığa ayrılmıştır: Girdi yönetimi, bilgi yönetimi, örgütsel kültür

ve yapı, yenileşme stratejileri, proje yönetimi, portföy yönetimi ve ticarileşme (Adams, Bessant ve Phelps, 2006: 21-26).

Bu bağlamda araştırmacılar inovasyon yönetimi ölçüm alanlarını tablo 3 ile göstermişlerdir (Adams, Bessant ve Phelps, 2006: 26).

Tablo 3. İnovasyon Yönetimi Ölçüm Alanları

No	Çerçeve kategorisi	Ölçüm alanları
1	Girdi yönetimi	İnsanlar, fiziksel ve mali kaynaklar, araçlar
2	Bilgi yönetimi	Fikir üretimi, bilgi deposu, bilgi akışı
3	İnovasyon stratejisi	Stratejik yönelim, Stratejik liderlik
4	Örgütsel kültür ve yapı	Kültür ve yapı
5	Portföy yönetimi	Risk ve getiri dengesi, Optimizasyon araç kullanımı
6	Proje yönetimi	Proje verimliliği, araçlar, iletişim, işbirliği
7	Ticarileşme	Pazar araştırması, Pazar testi, Pazarlama ve satış

Kaynak: (Adams, Bessant ve Phelps, 2006: 21-26)

İnovasyon yönetimi, işletmelere sürdürülebilir rekabet ortamı sağlamaktadır. Bu yönetim tarzı ihtiyaç duyulduğu zaman değil, sürekli olarak devam ettirilmelidir. İşletme içi ve işletme dışı kaynaklar, inovasyon yönetimi sisteminin başlaması ve devam etmesi için gereklidir. Bunun için Ar-Ge çalışmalarına ihtiyaç vardır. Ar-Ge çalışmaları ile müşterilerin istekleri, ihtiyaçları ve işletmenin çalıştığı pazar hakkında sahip olunan bilgiler inovasyon süreci hedefinin belirlenmesinde en büyük etkidir (Tekin ve Durna, 2012: 25).

İnovasyon, buluş ve değişimleri yönetmek onları özümseyip anlaşılabilir hale getirmekten geçer. Bir inovasyonun başarısını önceden kestirebilmek çok zor olabilmektedir. İnovasyonların başarısının önceden kestirilememesi veya gelecekteki etkilerinin görülememesi nedeniyle birçok inovasyon başarısız olacağı düşüncesiyle uygulanmamaktadır. İşletmeler açısından sıkıntılı bir durum olmasına rağmen inovasyondan vazgeçmemeleri gerekir. Çünkü işletmelerin geleceği inovasyon beceri ve kapasitelerini iyi kullanmalarına bağlıdır (Top, 2008: 275-276).

Aslında inovasyon yönetiminde önemli olan düşünölen yeni bir modele uyum sağlanmasıdır. Sonuç olarak işletmelerin en önemli amaçlarından biri işletmelerin hayatını devam ettirmek olduğundan, rekabetçi avantajlar elde etmeli ve bunun içinde inovasyon sürecini iyi bir şekilde yönetmelidir.

2.2. İnovasyon Yönetim Süreci

Bu kısımda; ihtiyacın ortaya çıkması ve yeni fikirler üretme, geliştirme, üretme ve ticarileştirme süreçleri incelenecektir.

2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması ve Yeni Fikirler Üretme

Örgütler, ancak yenilikle tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilir, stratejik pazarlama imkanlarını değerlendirebilir ve rekabette diğer işletmelerden öne geçebilirler. İşletmelerin rekabet edebilirliklerinin sürdürülebilir olması için yenilikçi fikirler, ürünler ve süreçler üzerinde durulmalıdır (Saatçioğlu ve Özmen, 2009: 388).

İşletmeler müşteri taleplerini karşılamak ve yüksek kaliteli ürünler üretmek, ürün ve süreçlerini geliştirmek için önemli derecede kaynak harcamaktadırlar. Her iki durum yani ürün ve süreç gelişimi, karmaşık ve yoğun olmanın yanı sıra yenilikle birlikte gelişim gösterirler (Browne vd., 2000: 369).

Bir işletme müşteri ihtiyaçlarını önemsemediğinde ve bundan dolayı yenilik yapma gereksinimi duyduğunda, inovasyon ihtiyacı ortaya çıkar. Müşteriler her zaman işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini standartlarına uygun olarak görmeyebilir. Bu

durumda işletmeler yenilik yapmak zorunda kalırlar. Ayrıca; buna işletmelerin kendi iç dinamikleri de sebep olabilir. Örneğin işletme pazar rekabetinde öne geçmek için bu değişikliklere ihtiyaç duyabilir. Sonuç olarak, işletmenin hizmetleri ve ürünleri rekabetçilerinin önüne geçtiğinde, o işletme pazarı yönetme konumuna gelebilir. İşletme, kendi organizasyon yapısı içinden gelen yönetsel ve bireysel istekler doğrultusunda yeniliklerle yüz yüze gelebilir. Bu yenilikler sadece hizmetlerle ve ürünlerle alakalı olmayabilir. Aynı zamanda organizasyonun yapısı, süreçler, teknikler ve yöntemler de etkili olur. Burada önemli olan tüm işletme çalışanlarının yenilik tekliflerini özgürce sunabilmesine imkân sağlamaktır (Durna, 2002: 116).

İnovasyon süreci, yeni imkanların ortaya çıkmasıyla oluşur. İnovasyon, buluşlardan ortaya çıkabileceği gibi, önemli araştırmalardan dolayı da oluşabilir. Müşteri değerlerinin, beklentilerinin, ihtiyaçlarının ve isteklerinin tespitinde de inovasyon göz ardı edilemeyecek bir yere sahiptir (Çağlıyan, 2009: 29).

Yenilik aşamalarında oluşturulan iletişim ağı düşüncelerin oluşması için önem teşkil etmektedir. Firmalar inovasyonel fikir ve düşüncelerini iç ve dış kaynaklardan da sağlayabilmektedirler. Fikir üretimi bazen ticari olmaktan çok teknik bakış açısına, öngörüye, bir sorun veya fırsatın değerlendirilmesine kaynaklık edebilir. Genellikle birisinin işletme içinden çıkıp herhangi bir fikri ortaya atması ile fırsat yakalanmış olabilir. Pazardaki fırsat fark edilince, ortaya çıkan yenilik fikirleri işletme yönetiminde yer alan birçok karar vericinin değerlendirmesine tabi tutulur. Değerlendirme sonucunda kurumsal destek bulan fikirler, geliştirilme ve ticarileştirilme aşamalarına geçmektedir. Bu süreçte bazı düşünceler projenin sonuna kadar gidebilirken bazıları aynı başarıyı gösteremeyebilir (Luecke, 2011: 15).

2.2.2. Geliştirme

Bu aşamada olası bir yeniliğin gelecekte gelişmesi mümkün olan durumu incelenmektedir. Yenilik fikrinin geliştirilmesi aşamasında, yenilik düşüncesi bir fikir olmaktan çıkıp gerçeğe dönüşmeye başladığından, planlanan yenilik fiziksel bir ürün ya da süreç halini alır. Bunlar artık fiziksel halde olduğu için numunesinin hazırlanması da mümkündür. Bu durumda görevler yerine getirilebilir, işletme yenilik sürecinde

bulunabilir ve Ar-Ge etkinliklerine devam edebilir. Bundan sonraki aşama ortaya çıkan örneğin test edilmesi, gerekli düzeltmeler ve iyileştirmelerin yapılmasıdır (Çağlıyan, 2009: 32).

Geliştirme aşamasında kavramsallaştırılan fikirlerin müşteri, pazar ve çalışanlar üzerinde bıraktığı etki değerlendirilir. Ayrıca teknik, çevresel ve yasal sınırların da oluşturulması lazımdır. Bu aşama işletmenin gelişmişliği, teknolojiyi kullanabilme yeteneği ve finansal kaynaklarına göre değişkenlik gösterebilmektedir (Aygen, 2006: 55).

2.2.3. Üretim ve Ticarileştirme

Pazarlanabilen bir hizmet veya ürün yenilik sürecinin çıktısıdır. Pazar araştırmaları oluşturulan ürün ve hizmetler üretilerek piyasaya arzı gerçekleştirilir. İşletme bu aşamada üretimlerini kendisi gerçekleştirebilmekte ya da anlaşma ve kiralama yöntemi ile başka işletmelerin yapmasını sağlamaktadır. Pazarda tutunma, reklamlar ve satış geliştirme ile sağlanır. Rakiplerin durumları ve müşteri ihtiyaçları düşünülerek Ar-Ge çalışmalarına önem verilmelidir. Pazara sunulan yeni ürün ve hizmetler hakkında müşterilerin yaşadığı deneyim geribildirimlerle işletmeye sürekli bilgi akışı gerçekleşmeli ve elde edilen bilgilerle sürdürülebilir bir başarı için yeniliğin sürekliliği sağlanmalıdır (Tekin ve Durna, 2012: 31).

2.3. İnovasyon ve Strateji İlişkisi

Strateji kavramları günümüze kadar çeşitli ifadeler ile tanımlanmıştır. Bunlar;

- Alfred D. Chandler' a (1962: 52) göre strateji; işletmede, uzun dönemli amaç ve hedefleri belirleme ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyulan kaynakları tahsis ederek uygun faaliyet programlarını hazırlamaktır.

- Kenneth Andrews vd. (1965: 8) göre strateji; hem amaçların ve hedeflerin hem de bu amaçları elde etmek için plan ve politikaların bir örneğidir. Strateji, işin ne olduğunu ve ne olması gerektiğini tanımlamaktadır.

- Hofer ve Schendel' a (1978: 98) göre strateji; işletmenin iç kaynakları ve yetenekleri ile dış çevrenin fırsatları ve tehditleri arasında uyum sağlayacak faaliyetlerdir ve strateji, üst yönetimin iç ve dış değişikliklere uyum sağlamasındaki bir araçtır.

Stratejik inovasyon, ürün veya hizmetin kendisiyle ilgili olmayıp, işletmenin yönetim kademelerini ilgilendiren ve stratejik kararların alınmasını kapsayan inovasyon türüdür. Stratejik inovasyon, bilgi yaratmak ve inovatif eylemlerde bulunmak, müşteri talebine tepki yerine pazarı genişletmek, yeni pazarlar oluşturmak, ürün inovasyonunun ötesinde kaynaklarla bağlantılı olduğundan kaynakları yönlendirmek ve genel olarak iş stratejisi oluşturmaktır (Hancıoğlu ve Yeşilaydın, 2016: 183).

İşletme performansında en önemli etken inovasyondur. Süreçleri ve ürünleri bilimsel gelişmelerle harmanlayarak bunları pazarda satışa sunma meşakkatli bir süreçtir ve bu durumda ticari bir getiri olacağı kesin değildir. Bu sebeple, organizasyonel performans ve inovasyon performansı birbirleriyle ilişkilidir ve inovasyon tahsisinden önce kaynak ve stratejilere başvurulması gerekir (Wang-Chien vd., 2006: 636).

İşletmenin, rakiplerine karşı önde olma amacıyla kaynaklarını sağlaması ve çevresiyle iyi ilişkilerde olması yönetim alanında bir stratejidir. Stratejide çok yönlü düşünmek, ilişkileri analiz etmek, amaçların ve olanakların belirlenmesini sağlamak, kaynakları elde etmek önemlidir. Sonuç olarak strateji, her türlü imkansızlıkta, amaca ulaşmayı sağlar. Stratejide, işletme amacı doğrultusunda fırsatçı olabilir (Drucker, 1999: 53).

2.4. İnovasyon Yönetiminin İşletmeye Katkısı

İnovasyonun işletmelere çeşitli açılardan katkıları bulunmaktadır. Genel olarak verimlilik artışı, rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi, ödemelerde dengesizliklerin giderilebilmesi, sadık müşteri kitlelerinin kazanılabilmesi, sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilebilmesi, kurumsallaşma ve markalaşmanın sağlanmasıyla işletmelerin Ar-Ge' ye yöneltilmesi mümkün hale gelebilecektir.

2.4.1. Verimliliğin Artması

Firmalar bünyesinde gerçekleştirilen verimliliğin ölçülmesindeki gaye üretimdeki etkenlerin ürünlerin bünyelerinde ne derecede yer aldıklarının tespit edilebilmesidir. Firmalar verimliliğin ölçülmesiyle birlikte, üretim planlamalarındaki sapmaları ivedi olarak düzeltebilmek, üretim etkinliklerini günü birlik takip edebilmek, hammaddelerin ve malzemelerin israflarını önleyebilmek, teçhizatların ve makinelerin verimliliklerini yükseltmek, zamandan tasarruf edebilmek ve bunlara ek olarak maliyetleri düşürebilmek amaçlarını gerçekleştireceklerdir. Verimliliğin artırılmasındaki birinci işlem söz konusu etkenler içerisinde problem oluşturan alanların saptanmasıdır. İkinci işlem ise denetlenebilecek etkenleri ayırt etmektir. Bir işletmenin iç denetlemeye tabi olmayan dış etkenleri, kimi durumlarda farklı bir işletmede iç etkenler olabilmektedir. Örnek olarak bir işletmede denetim dışındaki etkenler, bölgesel veya ulusal kurumlar, hükümetler, baskı grupları ve birlikler için iç etken halini alabilmektedir. Hükümetler iyi bir iş hukuku geliştirebilir, vergi politikasını düzeltebilir, sosyal altyapıyı iyileştirebilir ve doğal kaynakların daha iyi kullanımını sağlayabilir. Bir işletmenin bunları yapması mümkün değildir (Şengün, 2009: 28-29).

2.4.2. Rekabet Üstünlüğü Yaratma

Rekabet gücü bir işletmenin ayakta kalabilmesini ya da sağlam adımlarla ilerleyebilmesini sağlayabileceği gibi, işletmenin dibe vuruşunu da tetikleyebilir. Bu doğrultuda rekabet gücünü arttırmak sadece maliyetleri azaltmak ile değil, aynı zamanda verimliliği arttırmak ile sağlanmaktadır (Atasoy ve Kalça, 2008: 34-35).

Elçi' ye göre rekabet avantajını sağlayan faktörler şu şekildedir; (Elçi, 2006: 38).

- Pazarın ihtiyaçlarına yanıt verme hızı
- Ürün ömürlerindeki kısalmalar
- Ürün ve hizmet kalitesi
- Tasarım

- Yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi
- Müşteri isteklerine göre ürün ve hizmet üretimi
- Yeni yönetim ve organizasyon modelleri

Baykal' a göre rekabet avantajını sağlayan faktörler ise şu şekildedir (Baykal, 2007: 75);

- Orijinal teçhizat tasarımı
- Dayanıklı ürünler
- Üretim teknolojisi
- Ar-Ge ve mühendislik
- Geçmiş müşteri deneyimleri
- Üretimin esnekliği ve esnek üretim yaklaşımı
- Ortak teşebbüslerle güçlü ortaklık
- Güçlü pazarlama
- Güçlü ithalat
- Maliyet liderliği
- Ürün gücü
- Türkiye'nin merkezi coğrafik konumu

Rekabet, her zaman müşteriler çevresinde oluşur. Sonuç olarak işletmeler müşteri odaklı olabilir. Teknolojide gelişmek ve giderleri düşürmek işletmeler açısından önemli iki olgudur. Teknolojideki gelişmeler piyasalarda da değişmeye sebep olabilir. Müşterilere hızlı ürün sağlamak, kalifiye işgücüne sahip olmak, yenilik hareketlerini aksatmamak rekabet gücü elde etmeyi kolaylaştırır. Bu bağlamda, tüm dünyada bu denli hızlı ve kökten bir değişim yaşanırken ve rekabetin şartları büyük bir hızla yeniden belirlenirken zaman, herkesin inovasyon yeteneklerini geliştirme ve bunu kurumsal beceri haline dönüştürme zamanıdır. Bugünün bilgisi bol ve yaygın olan dünyasında, inovasyon yetenekleri güçlü olan ve bu yeteneklerini sürekli yeniliklere dönüştürebilen işletmeler için fırsatlar çok fazladır (Kırım, 2007: 29).

2.4.3. Sosyal Sorumluluk Bilinci

Sosyal sorumluluk kavramı, bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülüklerini içermektedir. Ürün ya da hizmet sektöründeki işletmelerin, verimliliklerini, sürdürülebilir rekabet ortamında bilgi akışının düzenlenerek müşteri memnuniyetinin ve ürün ya da hizmet kalitesinin artırılması adına yapılan çalışmaları ve Eko-yenilik anlayışıyla, ürün yeniliklerinde çevreye, tüketici sağlığına duyarlı olma yolunda yapılan çalışmaları içermektedir. İşletme faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusunda yükümlüdür.

Bu yükümlülükler arasında müşteri ihtiyaçlarının karşılanarak refah seviyesinin yükseltilmesi ve istihdam artışının sağlanması bulunmaktadır (Güravşar Gökçe, 2010: 3).

2.4.4. Kurumsallaşma ve Marka Olma

Kurumsallaşma inovasyon sonucunda işletmelerin elde ettiği belki de en gerekli katkılardandır. İşletmeler rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek için kurumsallaşmayı gelişim süreçlerine almışlardır. Kurumsallaşma aslında işletmenin çevresi tarafından kabul edilebilirliği ile ilgilidir. Çevreden gelen baskılar ile işletmeler değişmekte ve yenilenmektedirler. Dolayısıyla çevre işletmelerin kurumsallaşmasında kabul edici bir kuvvettir (Öğüt, Aksay, 2011: 52).

Yenilikçi örgütler için markalaşma kaçınılmazdır. İşletmeler, kurumsal bir kimlik kazandıktan sonra markalaşmaya doğru ilerlerler. Markalaşma, işletmenin ürününü pazarda yer ettirme çabası değildir. Markalaşma sonucuna işletme kaliteli olmayı kendine amaç edinir ve bunu marka kültürüyle sentezler (Gürler, 2009: 50-51).

2.4.5. Ödeme Dengesizliğinin Giderilmesi

Bir ülkenin başka ülkelerle olan tüm ekonomik ilişkilerini belli bir süreç içinde gösteren tablo, ödemeler dengesidir (Aygen, 2006: 85). Ekonomik performanslar ve inovasyon performansları birbiriyle ilişkilidir. İşletmeler tedarikçi ya da talep eden

olabilir. Tedarikçi konumda, büyümeye katkı sağlanırken talep eden konumunda ise ödemeler dengesi modeli zorlanmaktadır. Talep edenler satımlarını arttırarak açıklarını kapatabilirler. Tedarikçi konumundaki işletmeler yenilikçiliği başarabilmiş işletmelerdir (Güravşar Gökçe, 2010: 2-3).

2.4.6. Sadık Müşteri Bilinci

İşletmelerde hızlı üretim, artan pazar payı, yüksek kar payı, düşük stok maliyeti, güvenli ve tatmin edici işgücü ve daha fazla istihdam sadık müşteri bilinci ile sağlanmaktadır. Pazarlama uzmanlarının yapmış oldukları araştırmaların çoğunda hizmet kalitesinin sadık müşteri oluşumunu olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebildiği sonuçları çıkmıştır. Sadakat, bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve olumlu düşünmenin süreklilik durumunun devamı şeklinde ifade edilebilir (Kovancı, 2001: 93-94).

2.4.7. Ar-Ge' ye Yönelme

Araştırma ve Geliştirme fonksiyonunun temel amacı sürekli değişen bir çevrede faaliyette bulunan işletmelerin, bu değişimlere ayak uydurmalarını sağlamak, gelişme ve büyümelerine yardım etmek ve bunun sonucunda canlılıklarının sürekliliğini sağlamaktır. Bu temel amaca bağlı olarak Ar-Ge fonksiyonunun diğer bazı amaçları da aşağıdaki gibi sıralanabilir (Zerenler vd., 2007: 657-658):

- Üretim maliyetlerinin düşürülmesini sağlamak,
- Yeni ürün ve süreçleri geliştirmek,
- İşveren-işçi ilişkilerinin iyileştirilmesini sağlamak,
- Rakip işletmelerin gelişmelerine ayak uydurarak rekabet gücünü korumak,
- Mevcut ürün ve malzemeler için yeni kullanım alanları bulmak,
- Yeni üretim teknikleri bulmak veya mevcut üretim tekniklerini geliştirmek,
- İşletmede verimliliği arttırmak,

- Yönetime doğru ve gerekli bilgilerin zamanında ulaşmasını sağlayacak yönetim bilişim sisteminin kurulmasını sağlamaktır.

2.5. İnovasyon Yönetiminde Engelleyici Etmenler

Bazı durumlarda işletmelerde inovasyon fikrini engelleyen nedenler bulunmaktadır. İnovasyon ve inovasyon yönetimini engelleyen faktörler aşağıda sunulmuştur.

İnovasyon ve bunun getirdiği örgütsel ve yönetsel değişiklikleri uygulamaya koyma işletmelerin yaşama ve gelişmelerinde önemli unsurlar haline gelmiştir. İşletmelerin piyasa şartlarına göre başarılı olabilmesi için çevresel fırsat ve imkânlarını değerlendirerek yenilikler yapması zorunludur. Ancak, yeniliklere karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar doğal bir olay olarak her zaman meydana gelmektedir (Eren, 1982: 147).

İnovasyon yönetimi sürecinde de aksaklıklar meydana gelebilir. Bu durumda önce sorunları belirlemek, daha sonra da önlenmesi için kararlar almak gerekir. Engeller saptanmalı ve sınıflandırılmalıdır (Ozan, 2009: 97).

Kredilerin yüksek meblağlara mal olması da inovasyonun engellerindedir. Genelde, inovasyon sürecinde kısa vadeli borçlar ürünlerin ticarileştirilmesi için, uzun vadeli borçlanmalar ise tüm inovasyon süreci için gereklidir. (Durna, 2002: 159).

Ayrıca, çalışanların fikirleri dikkate alınmadığı ve hiyerarşik şiddete maruz kaldığı için işletmeden ayrılması yenilikçi fikirlerin boşa gitmesine neden olabilir. Bu durumda uygulamanın etkin olması engellenmiş olur (Eren, 1982: 150). Önemli olan üst yönetimin yenilikçi fikirlere açık olmasıdır. Eğer yönetim yenilikçi fikirleri değerlendirmese, bu fikirlere sahip çalışanların da yapacakları pek bir şey olmaz (İraz, 2005: 129).

İnovasyon sürekli bir araştırma ve geliştirmeyi gerektirdiğinden, işletmelerin yenilik faaliyetlerinde araştırma ve geliştirmenin önemi büyüktür. Bu sebepten dolayı

yeni ürün veya yenilik sürecinin oluşumunda araştırma ve geliştirmenin önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerindeki eksiklikler yenilik engellerini oluşturan faktörler arasında gösterilebilir (Günay, 2007: 40).

İnovasyonda araştırma ve geliştirme çok önemlidir çünkü inovasyon devamlı olarak Ar-Ge gerektirir. Eğer bir işletmede Ar-Ge konusunda eksiklik varsa yeniliğin oluşması pek muhtemel görünmemektedir (Günay, 2007: 40).

İşgörenler teknik değişimlerden daha çok, bu değişimlerle birlikte ortaya çıkan sosyal değişimlere karşı direnirler. İşgörenlerin değişmeye direnmesinin temel sebebi, değişimle ortaya çıkan yeniliğin grubun varlığını ve sürekliliğini tehdit etmesidir (Yeniçeri, 2002: 120).

İşletmeler, kuruluşları gereği finansal kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Yapılacak her yenilik beraberinde maliyet getirmektedir. Öz sermaye açısından güçlü olmayan işletmeler yenilik girişiminde bulunurken kaynak yetersizliği nedeniyle zorluklar yaşayabilirler (Ozan, 2009: 102-105).

Sektördeki pazar bir veya birkaç işletmenin paylaştığı bir durumdur. İşletmeler içinde buldukları sektörde büyük firmaların kartel oluşturmaları halinde baskılara maruz kalabilirler. İşletmeler yapıları ve sınırlı finansal varlıkları gereği buldukları sektörde kartel oluşmuş ise yenilik çalışmalarına gerekli ilgiyi gösteremeyebilirler, rekabet avantajları kalmamış olabilir (Ozan, 2009: 102).

İşletmenin en iyi olduğu alana/alanlara başka bir ifadeyle esas faaliyetlerine odaklanmasına olanak sağlayan, maliyetlerini azaltan, kârlılığını arttıran, kaynaklarını verimli bir şekilde değerlendirmesine yardımcı olan, küçülme stratejisini başarıyla uygulamasına imkân tanıyan dış kaynak kullanımı ürünlerin/hizmetlerin/süreçlerin organizasyon dışındaki o konuda uzmanlaşmış firmalardan temin edilmesidir. Yenilik açısından gerekli olabilecek dış kaynak kullanımının azlığını ifade eder. Dış kaynak kullanımıyla işletme; maliyetlerini düşürmekte, kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanmakta, hız kazanmakta ve işletme performansını arttırmaktadır (Kanat, 2007: 145-146).

Oslo Kılavuzu' na göre, inovasyon faaliyetleri çeşitli sebeplerden dolayı engellenebilir. İnovasyon çalışmalarına hiç başlamamak ya da inovasyon çalışmalarını yavaşlatan veya tahmin edilen sonuçlar üzerinde olumsuz bir etkisi olan durumlar bulunabilir. İnovasyon sürecinde işletmelerin bazı engellemelerle karşılaşması muhtemeldir. Aşağıda yeniliğe engel olan faktörler sıralanmıştır (OECD ve Eurostat, 2005: 117);

a. Maliyet Faktörleri

- Aşırı risk algılaması
- Çok yüksek maliyet
- İşletme içi fonların yetersizliği
- İşletme dışı kaynaklardan finansman yetersizliği

b. Bilgi Faktörleri

- Yenilik potansiyeli eksikliği
- İşletme içinde vasıflı personel yetersizliği
- Emek pazarında vasıflı personel yetersizliği
- Pazar bilgisi eksikliği
- Dış hizmetlerin kullanılabilirliğindeki kusurlar
- Ürün ve süreç geliştirmede işbirliği yapılacak ortakların bulunmasındaki zorluklar
- Pazarlama ortaklarının bulunmasındaki zorluklar
- Personelin değişime yönelik davranışları
- Yöneticilerin değişime yönelik davranışları
- Girişimcinin yönetsel yapısı
- Üretim koşullarından dolayı, personeli yenilik faaliyetlerine yönlendirme imkânsızlığı

c. Pazar Faktörleri

- Yenilikçi mal ve hizmetler için belirsiz talep
- Var olan girişimciler tarafından kontrol edilen potansiyel pazar

d. Kurumsal Faktörler

- Altyapı eksikliği
- Mülkiyet haklarının zayıflığı
- Mevzuat, düzenlemeler, standartlar ve vergilendirme

e. İnovasyon Yapmamaya İlişkin Diğer Nedenler

- Önceki yenilik faaliyetlerinden dolayı yenilik yapma ihtiyacının duyulmaması
- Yeniliklere yönelik talep eksikliğinden dolayı yeniliğe ihtiyaç duyulmaması

2.6. İşletme Performansı

Performans; yapma, yerine getirme, uygulama, bir görevi başarabilme gücü demektir (merriam-webster, 2018). İşletme performansı ise; stratejik, taktiksel ve operasyonel amaçlarının gerçekleştirilmesinde, çalışanların işin nitelik ve gereklerini yerine getirmek için gösterdikleri tüm çabaların değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. (Akça, 2018).

Her işletme, ürün veya hizmet anlamında birbirinden farklılık gösterse de, hedefledikleri amaçları gerçekleştirmek için kurulmaktadır. İşletmelerin küresel pazarlarda rekabet edebilmesi için, ürünlerini artan çeşitlilikle birlikte yüksek kalite, düşük maliyet ve kısa sürede üretmesi gerekmektedir (Gelders vd., 1993: 343).

İşletmelerin, sosyal amaçlı kuruluşlar dışında en belirgin hedefi karını arttırmak ve yaşamını devam ettirebilmektir. Bu sebeple, işletme yöneticilerinin temel görevlerinden biri de; işletmelerin stratejik amaç ve hedeflerini en iyi şekilde gerçekleştirmektir. (Zerenler, 2005)

İşletmelerin hedeflerine ne kadar ulaşabildiklerinin tespit edilebilmesi ise; genel olarak işletme performansının saptanmasıyla ilişkilidir. Bununla birlikte, işletme birimlerinin ya da çalışanlarının içinde buldukları işletmenin amaçlarına katkıları da doğrudan birim ya da çalışanların performansının belirlenmesi ile ortaya konabilmektedir (Grady, 1991:49). İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanlardaki konumunun tespit edilebilmesi, kıyaslama (benchmarking) yapılarak diğer işletmeler ile aralarındaki olası farkların bulunabilmesi ve işletme içi ve dışı faaliyetlerin niteliğinin geliştirilebilmesi için performansının ölçülmesi önemlidir (Bilgen, 2001:124).

Yöneticilerin performans anlayışları geçmişten bu güne kadar sürekli değişen ve yenilenen bir süreci göstermektedir. Bu süreçte değerini kaybeden, yeniden oluşturulan ve daha fazla önem kazanan performans anlayışları ortaya çıkmıştır. Genel olarak; geleneksel yöntemler eski ve demode, çağdaş yöntemler ise yeni ve modern performans değerlendirme uygulamalarını temsil etmektedir (Üzmez, 2012).

Performans değerlendirmesi, işletmede karar alıcıların, doğru kararlar almaları ve sonucunda işletmenin başarı oranının yükseltilmesi ve kuruluş amaçlarını gerçekleştirebilmesi için önemlidir. Ayrıca geçmiş çalışmaları değerlendirip işletmenin eksiklerini görmesi ve bunları gidermesi, performansı etkileyen faktörleri belirleyip bunları kontrol etmesi ve kaynakları bunlara göre düzenlemesi, geleceğe yönelik hedeflerini daha gerçekçi temeller üzerine kurması ve hedeflere zamanında ve daha verimli yollardan ulaşması açısından da önemlidir (Bayyurt, 2007).

3. BÖLÜM

İNOVASYON YÖNETİMİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ : DEĞİRMEN MAKİNASI İMALATI YAPAN FİRMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin analiz edilmesinde kullanılan istatistiksel teknik bilgiler ve yorumu açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile inovasyon yönetiminin işletme performansına etkilerinin tespit edilerek bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Konya Ticaret Odası'na kayıtlı olan ve değirmen makinası imalatı yapan işletmelerde inovasyon yönetimi ve işletme performansı üzerine anket çalışması yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yapılırken ilgili makaleler, kitaplar, tezler, araştırmalar ayrıntılı olarak taranmıştır.

Araştırmaya katılan bireylere anket formları uygulanmadan önce çalışmanın kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. Bu çalışmada elde edilen ve yorumlanan bulgular anket uygulaması ile elde edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmada ulaşılan sonuçlar bu çalışma ile elde edilen verilerle sınırlıdır.
- Araştırmada ulaşılan sonuçlar Konya Ticaret Odası'na kayıtlı değirmen makinası imalatı yapan 71 adet firma ile sınırlıdır.
- Araştırmada ulaşılan sonuçlar çalışmanın uygulandığı 2018 yılı ile sınırlıdır.

- Araştırmada ulaşılan sonuçlar çalışmanın uygulandığı Konya ili ile sınırlıdır.

3.4. Araştırma Modeli

Araştırma, betimsel türde “genel tarama” (survey) modelinde bir araştırmadır. Surveyler, kişisel ifadelere dayalı inançlar ya da davranışlara ilişkin araştırma soruları için uygundur. Tarama modellerinde, araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Önemli olan, var olanı değiştirme ve etkileme çabasına kalkışmadan, gözlemleyebilmektir. Bu çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmada, alışma evrenini Konya ilindeki Ticaret Odası’ na bağlı değirmen makinası imalatı yapan 71 işletme oluşturmaktadır. Ancak; adresinde bulunamayan işletmelerin olması ve anket sorularını tam olarak cevaplamayan anketörlerin anket formları değerlendirmeye alınmamıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemi, değerirmen makinası imalatı yapan 66 firma ile oluşturulmuştur.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada elde edilen veriler ile test edilen yokluk hipotezleri şunlardır:

H1: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında cinsiyete göre farklılık yoktur.

H2: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında cinsiyete göre farklılık yoktur.

H3: İnovasyon İşletme Performansı İlişkisine yönelik görüşler arasında cinsiyete göre farklılık yoktur.

H4: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında yaşa göre farklılık yoktur.

H5: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında yaşa göre farklılık yoktur.

H6: İnovasyon işletme performansı ilişkisine yönelik görüşler arasında yaşa göre farklılık yoktur.

H7: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında eğitim durumuna göre farklılık yoktur.

H8: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında eğitim durumuna göre farklılık yoktur.

H9: İnovasyon işletme performansı ilişkisine yönelik görüşler arasında eğitim durumuna göre farklılık yoktur.

H10: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında değirmen makinası imalatı süresine göre farklılık yoktur.

H11: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında değirmen makinası imalatı süresine göre farklılık yoktur.

H12: İnovasyon işletme performansı ilişkisine yönelik görüşler arasında değirmen makinası imalatı süresine göre farklılık yoktur.

H13: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında firmanın ihracat yapma durumuna göre farklılık yoktur.

H14: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında firmanın ihracat yapma durumuna göre farklılık yoktur.

H15: İnovasyon işletme performansı ilişkisine yönelik görüşler arasında firmanın ihracat yapma durumuna göre farklılık yoktur.

H16: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında firmanın çalışan sayısına göre farklılık yoktur.

H17: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında firmanın çalışan sayısına göre farklılık yoktur.

H18: İnovasyon işletme performansı ilişkisine yönelik görüşler arasında firmanın çalışan sayısına göre farklılık yoktur.

H19: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında çalışma statüsüne göre farklılık yoktur.

H20: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında çalışma statüsüne göre farklılık yoktur.

H21: İnovasyon işletme performansı ilişkisine yönelik görüşler arasında çalışma statüsüne göre farklılık yoktur.

H22: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında işletmede yenilikçi bir ürün ya da hizmet olması durumuna göre farklılık yoktur.

H23: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında işletmede yenilikçi bir ürün ya da hizmet olması durumuna göre farklılık yoktur.

H24: İnovasyon işletme performansı ilişkisine yönelik görüşler arasında işletmede yenilikçi bir ürün ya da hizmet olması durumuna göre farklılık yoktur.

H25: İnovasyon yönetiminin işletme performansı üzerine anlamlı bir etkisi yoktur.

3.7. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında değirmen makinası imalatı yapan firma sahiplerine veya çalışanlara uygulanmak üzere üç adet ölçek kullanılmıştır. Ankette inovasyon yönetimi, işletme performansı ve inovasyon yönetimi ile işletme performansı arasındaki ilişkilere yer verilmiştir.

Veri toplama aracı olarak; SANRI (2011) tarafından “**Yönetim Fonksiyonları Bağlamında İnovasyon Yönetimi Ölçeği**” ile GÖK (2012) tarafından “**Hazır Giyim İşletmelerinde İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkilerinin Belirlenmesi Ölçeği**” kullanılmıştır.

İnovasyon Yönetimi başlıklı ölçekte 13 madde yer almaktadır ve *Kesinlikle Katılıyorum* ile *Kesinlikle Katılmıyorum* arasında 5’li likert tipi ifadelerdir. Araştırmanın bulgular ve yorum bölümünde sınanan hipotez testleri için ölçek maddeleri *Kesinlikle Katılmıyorum* 1 puan, *Kesinlikle Katılıyorum* 5 puan olmak üzere ortalama toplam puanları kullanılmıştır.

İşletme Performansı başlıklı ölçekte 14 madde yer almaktadır ve *Çok Kötü* ile *Çok İyi* arasında 5’li likert tipi ifadelerdir. Araştırmanın bulgular ve yorum bölümünde

sınanan hipotez testleri için ölçek maddeleri **Çok Kötü** 1 puan, **Çok İyi** 5 puan olmak üzere ortalama toplam puanları kullanılmıştır.

İnovasyon Yönetimi İşletme Performansı İlişkisi başlıklı ölçekte 12 madde yer almaktadır ve **Kesinlikle Katılıyorum** ile **Kesinlikle Katılmıyorum** arasında 5'li likert tipi ifadelerdir. Araştırmanın bulgular ve yorum bölümünde sınanan hipotez testleri için ölçek maddeleri **Kesinlikle Katılmıyorum** 1 puan, **Kesinlikle Katılıyorum** 5 puan olmak üzere ortalama toplam puanları kullanılmıştır.

Hazırlanan ölçeklerin, araştırmanın amacına uygun olup olmadığını ve araştırma konusunu araştırıp araştırmadığını tespit etmek amacıyla güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha katsayısı modeli baz alınarak tekrar incelenmiştir. Bu yöntem ölçekte yer alan sorunun, homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Kalaycı (2008), Cronbach Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu kriterler altında yorumlandığını ifade etmektedir:

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

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

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

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2008: 405).

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda kişilere uygulanan "**İnovasyon Yönetimi**" ölçeğine ait Cronbach Alpha katsayısı $\alpha = 0,87$, **İşletme Performansı** ölçeğine ait Cronbach Alpha katsayısı $\alpha = 0,76$, **İnovasyon Yönetimi İşletme Performansı İlişkisi** ölçeğine ait Cronbach Alpha katsayısı $\alpha = 0,82$ olarak hesaplanmıştır. Kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılarak araştırmaya devam edilmiştir.

3.7.1. Verilere İlişkin Ön Değerlendirmeler

Araştırma için gerekli veriler anketörlere uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırmanın ana problemine cevap bulma sürecinde, SPSS 21.0 (*Statistical Package for The Social Science*) programından yararlanılmıştır.

Anket formları değirmen makinası imalatı yapan firmalara gidilip yüz yüze görüşülerek bizzat araştırmacı tarafından uygulanmıştır.

Uygulanan anket formunun ilk bölümünde yer alan 7 soru ile katılımcıların kişisel bilgileri tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki bireylerin anket sorularına verdikleri cevapların değerlendirilmesinde Frekans Analizi, Tanımlıyıcı İstatistikler, Bağımsız Örneklem T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır.

3.8. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

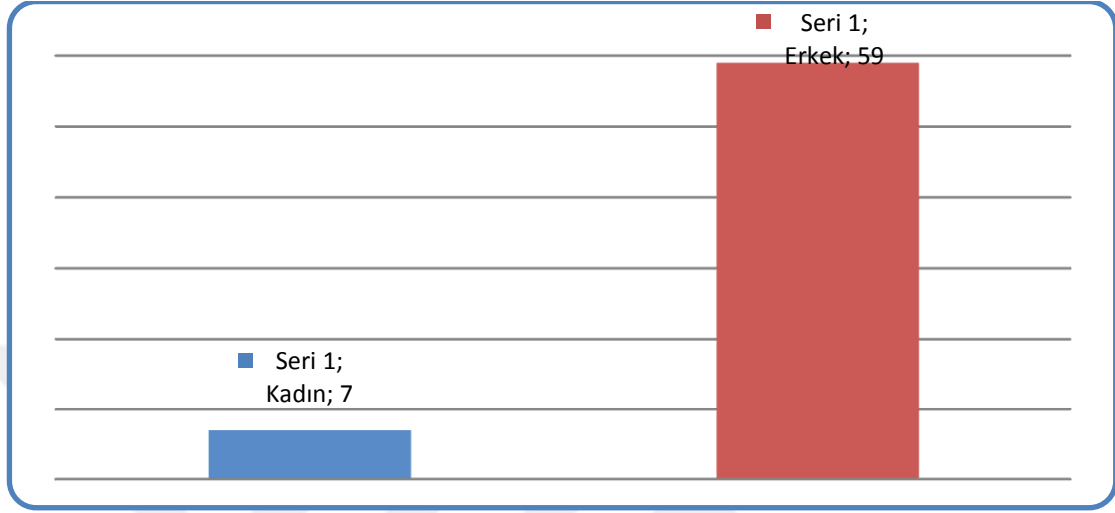
Çalışmanın bu bölümünde uygulanan anket ve ölçeklere ilişkin frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testlerine ilişkin bulgular ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Kadın	7	10,6
Erkek	59	89,4
Toplam	66	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %89,4'ünün erkek,

%10,6'sının kadın olduğu gözlenmiştir. Cinsiyet dağılımları genel olarak incelendiğinde araştırmaya katılan erkeklerin sayısının kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Cinsiyet dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 2'de verilmiştir.

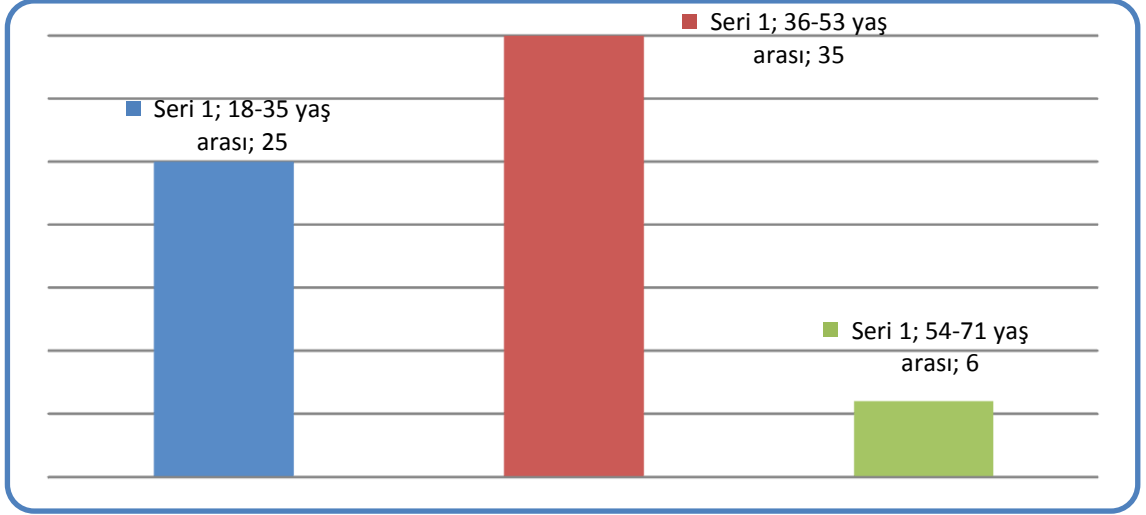


Şekil 2. Cinsiyet Dağılımları

Tablo 5. Yaş Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
18-35 yaş arası	25	37,9
36-53 yaş arası	35	53,0
54-71 yaş arası	6	9,1
Toplam	66	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %53'ünün 36-53 yaş arasında, %37,9'unun 18-35 yaş arasında ve %9,1'inin 54-71 yaş arasında olduğu gözlenmiştir. Yaş dağılımları genel olarak incelendiğinde 36-53 yaş arasındaki katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Yaş dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 3'te verilmiştir.

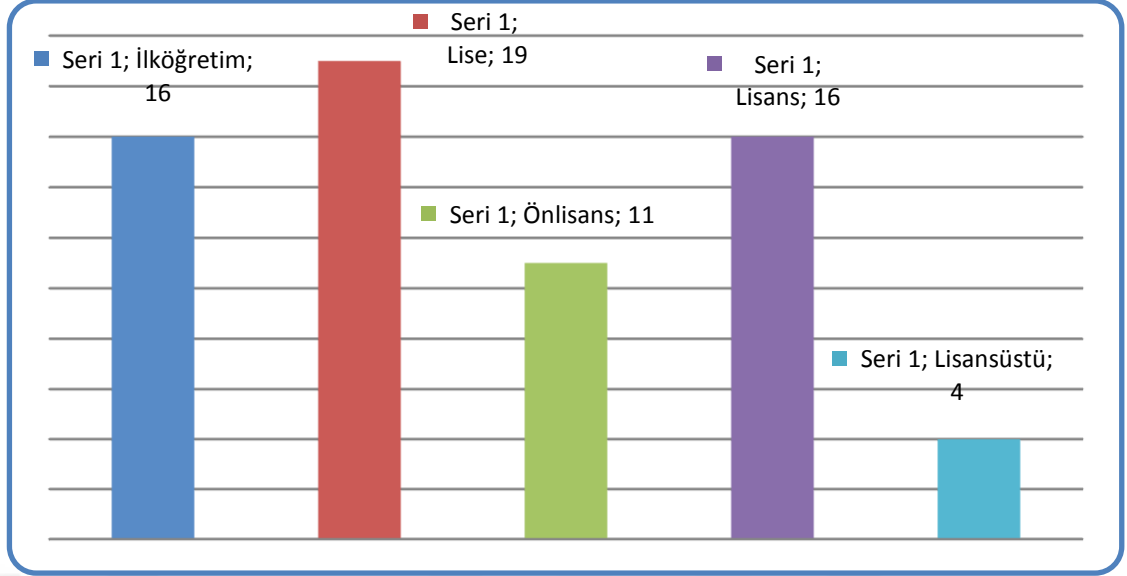


Şekil 3. Yaş Dağılımları

Tablo 6. Eğitim Durumu Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	16	24,2
Lise	19	28,8
Önlisans	11	16,7
Lisans	16	24,2
Lisansüstü	4	6,1
Toplam	66	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 6’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %28,8’inin lise, %24,2’sinin ilköğretim, %24,2’sinin lisans, %16,7’sinin önlisans ve %6,1’inin lisansüstü mezunu olduğu gözlenmiştir. Eğitim durumu dağılımları genel olarak incelendiğinde lise mezunu katılımcıların sayıca daha fazla olduğu görülmüştür. Eğitim durumu dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 4’te verilmiştir.



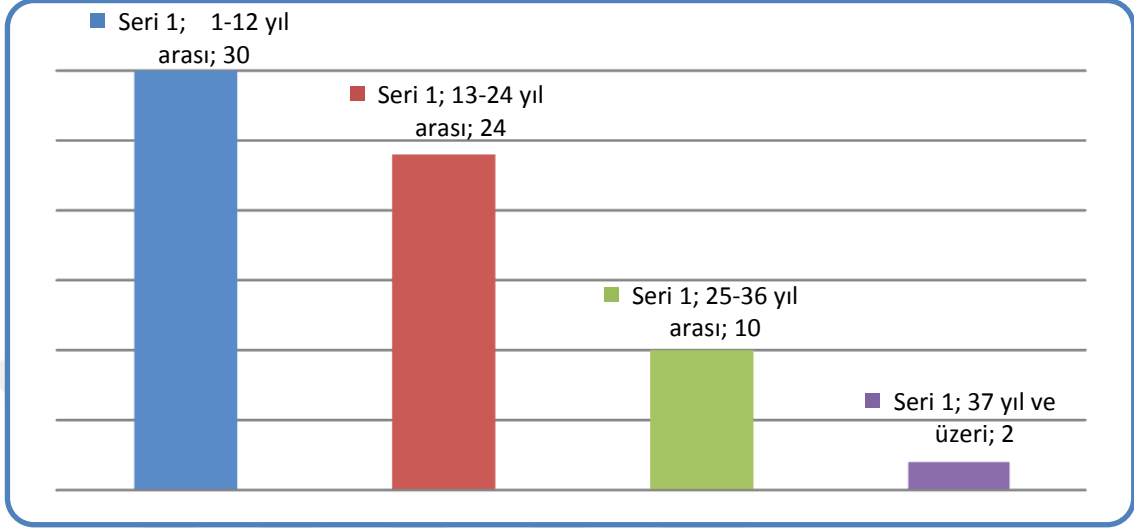
Şekil 4. Eğitim Durumu Dağılımları

Tablo 7. Değirmen Makinası İmalatı Üzerine Çalışma Yılı Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
1-12 yıl arası	30	45,5
13-24 yıl arası	24	36,4
25-36 yıl arası	10	15,2
37 yıl ve üzeri	2	3,0
Toplam	66	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin firmalarının değirmen makinası imalatı üzerine çalışma sürelerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %45,5’inin firmasının 1-12 yıl arasında, %36,4’ünün firmasının 13-24 yıl arasında, %15,2’sinin 25-36 yıl arasında, %3’ünün firmasının da 37 yıl ve üzerinde süredir değirmen makinası imalatı üzerine faaliyet gösterdiği gözlenmiştir. Katılımcıların firmalarının değirmen makinası imalatındaki faaliyet süreleri genel olarak

incelendiğinde 1-12 yıl arasında faaliyet gösteren firmaların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Değirmen makinası imalatı üzerine çalışma sürelerine ilişkin grafik Şekil 5’te verilmiştir.

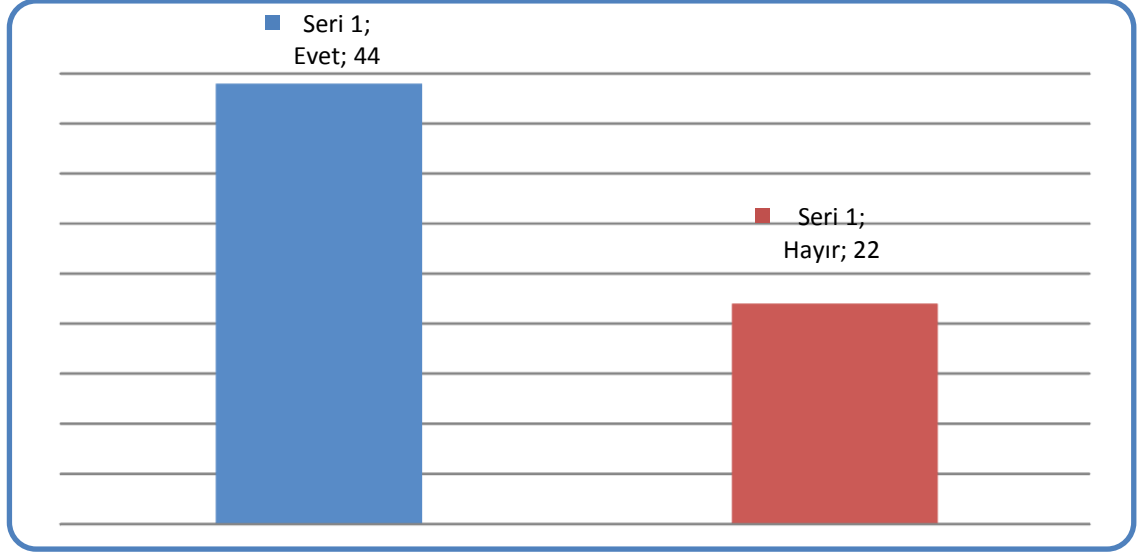


Şekil 5. Faaliyet Süresi Dağılımları

Tablo 8. Firmanın İhracat Yapma Durumu Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Evet	44	66,7
Hayır	22	33,3
Toplam	66	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin çalıştığı firmaların ihracat yapma durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların çalıştığı firmaların %66,7’sinin ihracat yaptığı, %33,3’ünün ise ihracat yapmadığı gözlenmiştir. Firmaların ihracat yapma durumları genel olarak incelendiğinde araştırma kapsamındaki firmaların büyük çoğunluğunun ihracat yaptığı görülmüştür. Firmaların ihracat yapma durumlarına ilişkin grafik Şekil 6’da verilmiştir.



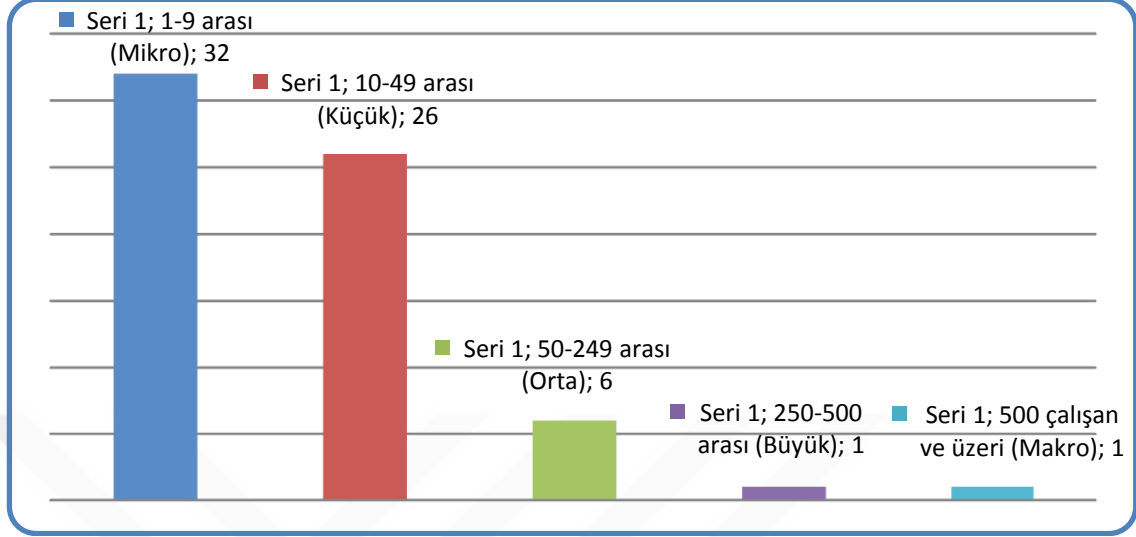
Şekil 6. İhracat Yapma Dağılımları

Tablo 9. Firma Çalışan Sayısı Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
1-9 arası (Mikro)	32	48,5
10-49 arası (Küçük)	26	39,4
50-249 arası (Orta)	6	9,1
250-500 arası (Büyük)	1	1,5
500 çalışan ve üzeri (Makro)	1	1,5
Toplam	66	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin çalıştığı firmaların çalışan sayılarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre katılımcıların çalıştığı firmaların %48,5’inin 1-9 arasında çalışanının, %39,4’ünün 10-49 arasında çalışanının, %9,1’inin 50-249 arasında çalışanının, %1,5’inin 250-500 arasında çalışanının, %1,5’inin de 500 ve üzerinde çalışanının olduğu gözlenmiştir. Firmaların çalışan sayılarına ilişkin dağılımlar genel olarak incelendiğinde mikro ölçekli firmaların

çoğunlukta olduğu görülmüştür. Firmaların çalışan sayılarına ilişkin grafik Şekil 7’de verilmiştir.



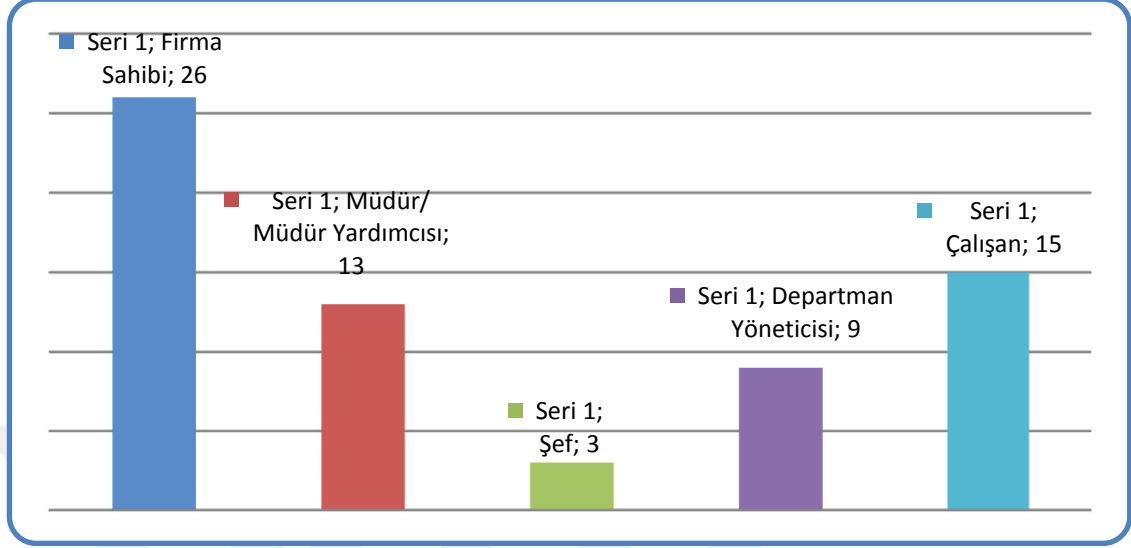
Şekil 7. Çalışan Sayısı Dağılımları

Tablo 10. Çalışma Pozisyonu Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Firma Sahibi	26	39,4
Müdür / Müdür Yardımcısı	13	19,7
Şef	3	4,5
Departman Yöneticisi	9	13,6
Çalışan	15	22,7
Toplam	66	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin çalışma pozisyonlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 10’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %39,4’ünün firma sahibi, %19,7’sinin müdür/müdür yardımcısı, %22,7’sinin çalışan, %13,6’sının departman yöneticisi ve %4,5’inin şef olduğu gözlenmiştir. Çalışma pozisyonlarına ilişkin

dağılımlar genel olarak incelendiğinde firma sahiplerinin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Çalışma pozisyonu dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8. Çalışma Pozisyonu Dağılımları

Tablo 11. İnovasyon Yönetimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std Sapma
Firmamız ürettiği ürünlerin işlevsel, kullanım karakteristikleri vb. özelliklerinde yenilikler yapmaktadır.	4,03	1,067
Firmamız ürettiği ürünlerin parça, malzeme vb. teknik özelliklerinde yenilikler yapmaktadır.	4,15	,881
Firmamız ürettiği mevcut ürünlerden tamamen farklı yeni ürünleri koleksiyonuna dâhil etmektedir	3,94	1,122
Firmamız satın alma, üretim, teslimat vb. ana süreçlerde yenilikler yapmaktadır.	3,95	1,115
Firmamız imalat, montaj, tahsilat vb. alt süreçlerde yenilikler yapmaktadır.	4,12	,969
Firmamız ürettiği yeni ürünlerin tasarımında müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaktadır.	4,26	1,100
Firmamız ürün koleksiyonunu hazırlarken ulusal ve uluslararası pazarı takip etmektedir.	4,27	1,103

Tablo 11. (devam)

Firmamız ambalajlama, konumlandırma, promosyon, fiyatlandırma vb. pazarlama yönetimi faaliyetlerinde yenilikler yapmaktadır.	4,30	,911
Firmamız yönetim sistemlerinde değişim mühendisliği, tedarik zinciri vb. yeni yönetsel uygulamalar gerçekleştirmektedir.	3,97	1,067
Firmamız bölümler arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırmaya yönelik yeni organizasyonel uygulamalar gerçekleştirmektedir.	4,11	1,040
Firmamız müşterileri, tedarikçileri, araştırma enstitüleri vb. dış ilişkilerinde yeni organizasyonel yöntemler kullanmaktadır.	3,82	,975
Firmamız ürün koleksiyonunu hazırlarken kullanıcıları için duygusal, sembolik vb. değerleri yansıtarak anlam ifade eden ürünler geliştirmektedir.	3,62	1,120
Firmamız sosyo-kültürel modelleri inceleyerek gelecekte trend olabilecek yeni ürün anlamları ortaya çıkarmaktadır.	3,86	1,135

Araştırmaya katılan bireylerin çalıştıkları firmanın inovasyon yönetimi ile ilgili ifadelerine verdikleri görüşlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 11’de verilmiştir. İnovasyon performansı ölçeğinde yer alan ifadeler değerlendirilirken ***Kesinlikle Katılmıyorum*** için 1 puan, ***Kesinlikle Katılıyorum*** için 5 puan verilmiştir. Buna göre katılımcıların hakkında en olumlu görüş bildirdikleri ifadelerin “***Firmamız ambalajlama, konumlandırma, promosyon, fiyatlandırma vb. pazarlama yönetimi faaliyetlerinde yenilikler yapmaktadır.***” ile “***Firmamız ürün koleksiyonunu hazırlarken ulusal ve uluslararası pazarı takip etmektedir.***” olduğu gözlenmiştir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan bireylerin çalıştıkları firmaların pazarlama faaliyetlerinde yenilik yaptıkları ve ulusal-uluslararası pazarı takip ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların hakkında diğer ifadelerle oranla daha az olumlu görüş belirttikleri ifadelerin ise “***Firmamız ürün koleksiyonunu hazırlarken kullanıcıları için duygusal, sembolik vb. değerleri yansıtarak anlam ifade eden ürünler geliştirmektedir.***” ile “***Firmamız müşterileri, tedarikçileri, araştırma enstitüleri vb. dış ilişkilerinde yeni organizasyonel yöntemler kullanmaktadır.***” oldukları gözlenmiştir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan bireylerin, çalıştıkları firmaların ürün koleksiyonlarını hazırlarken kullanıcılarının duygusal değerleri için anlam ifade eden ürünler ve dış ilişkilerinde yeni

organizasyonel yöntemler konusunda diğer ifadelerle oranla daha az olumlu görüş belirttikleri görülmüştür.

Tablo 12. İşletme Performansı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std Sapma
Rakiplere göre işletmenin kalite düzeyi	4,33	,664
Rakiplere göre işletmenin rekabet gücü	4,20	,789
Rakiplere göre işletmenin maliyetlerini azaltma durumu	3,79	,775
Rakiplere göre işletmenin verimliliği	4,17	,796
Rakiplere göre işletmenin esneklik durumu	3,92	,829
Rakiplere göre işletmenin zamanı kullanma durumu	4,17	,796
Rakiplere göre işletmenin amaçlarına ulaşma durumu	4,20	,728
Rakiplere göre işletmenin pazar payı	4,12	,755
Rakiplere göre işletmenin satışları	4,06	,677
Rakiplere göre işletmenin karlılığı	3,77	,891
Rakiplere göre işletmenin müşteri memnuniyeti elde etme durumu	4,50	,639
Rakiplere göre işletmenin ürün çeşitliliği	4,11	,825
Rakiplere göre işletmenin sürekli iyileştirme faaliyetleri	4,35	,690
Rakiplere göre çalışanların tam katılım gösterme durumu	4,70	4,861

Araştırmaya katılan bireylerin çalıştıkları firmanın işletme performansı ile ilgili ifadelerle verdikleri görüşlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 12’de verilmiştir.

İşletme performansı ölçeğinde yer alan ifadeler değerlendirilirken **Çok Kötü** için 1 puan, **Çok İyi** için 5 puan verilmiştir. Buna göre katılımcıların hakkında en olumlu görüş bildirdikleri ifadelerin "**Rakiplere göre çalışanların tam katılım gösterme durumu.**" ile "**Rakiplere göre işletmenin müşteri memnuniyeti elde etme durumu.**" olduğu gözlenmiştir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan bireylerin çalıştıkları firmaların rakiplerine göre çalışanlarının tam katılım gösterdiği ve rakiplere göre daha fazla müşteri memnuniyeti elde ettiği görülmüştür.

Katılımcıların hakkında diğer ifadelere oranla daha az olumlu görüş belirttikleri ifadelerin ise "**Rakiplere göre işletmenin maliyetlerini azaltma durumu**" ile "**Rakiplere göre işletmenin karlılığı.**" oldukları gözlenmiştir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan bireylerin, çalıştıkları firmaların rakiplere göre işletme maliyetlerini düşürme ve işletme karlılığı konusunda diğer ifadelere oranla daha az olumlu görüş belirttikleri görülmüştür.

Tablo 13. Yenilikçi Ürün ve Hizmet Durumuna İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Evet	50	75,8
Hayır	16	24,2
Toplam	66	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin yenilikçi ürün ve hizmet durumuna ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 13' da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %75,8'inin evet, %24,2'sinin ise hayır yanıtını verdiği gözlenmiştir. Başka bir ifade ile katılımcıların büyük çoğunluğunun çalıştığı firmanın yenilikçi ürün ve hizmet geliştirdiği görülmüştür.

Tablo 14. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std Sapma
İnovasyon yönetimi kaliteyi artırmıştır.	4,00	1,038
İnovasyon yönetimi maliyetleri azaltmıştır.	3,67	,982
İnovasyon yönetimi esneklik düzeyini artırmıştır.	3,82	,959
İnovasyon yönetimi hızı artırmıştır.	3,80	,964
İnovasyon yönetimi sürekli iyileştirmeyi sağlamıştır.	3,91	,924
İnovasyon yönetimi tam katılımı artırmıştır.	3,68	,897
İnovasyon yönetimi amaçlara ulaşmamızı sağlamıştır.	4,05	,935
İnovasyon yönetimi pazar payımızı artırmıştır.	4,00	,911
İnovasyon yönetimi satışlarımızı artırmıştır.	4,05	,935
İnovasyon yönetimi karlılığımızı artırmıştır.	3,85	,881
İnovasyon yönetimi müşteri memnuniyetini artırmıştır.	4,24	,895
İnovasyon yönetimi çeşitliliği artırmıştır.	4,14	,875

Araştırmaya katılan bireylerin çalıştıkları firmanın inovasyon işletme performansı ilişkisi ile ilgili ifadeler verdikleri görüşlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 14’de verilmiştir. İnovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğinde yer alan ifadeler değerlendirilirken ***Kesinlikle Katılmıyorum*** için 1 puan, ***Kesinlikle Katılıyorum*** için 5 puan verilmiştir. Buna göre katılımcıların hakkında en olumlu görüş bildirdikleri ifadelerin ***“İnovasyon yönetimi müşteri memnuniyetini artırmıştır.”*** ile ***“İnovasyon yönetimi çeşitliliği artırmıştır.”*** olduğu gözlenmiştir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan bireylerin çalıştıkları inovasyon yönetimi sayesinde müşteri memnuniyeti ve çeşitliliklerinin arttığı görülmüştür.

Katılımcıların hakkında diğer ifadelere oranla daha az olumlu görüş belirttikleri ifadelerin ise “*İnovasyon yönetimi maliyetleri azaltmıştır.*” ile “*İnovasyon yönetimi tam katılımı artırmıştır.*” oldukları gözlenmiştir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan bireylerin, çalıştıkları firmaların inovasyon yönetiminin maliyetleri azalttığı ve tam katılımı arttırdığı konusunda diğer ifadelere oranla daha az olumlu görüş belirttikleri görülmüştür.

Tablo 15. İnovasyon Yönetiminin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std Sapma	T Değeri	Sig. Değeri
Kadın	7	50,7143	8,05635	-0,509	0,612
Erkek	59	52,6102	9,42853		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin cinsiyet durumlarına göre farklılaşmalarına ait bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 15’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde kadınlara ilişkin ortalama toplam puanın 50,71, erkeklere ilişkin ortalama toplam puanın 52,61 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı bağımsız örneklem t testi ile sınanmış olup hesaplanan -0,509 t istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,612>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan kadın ve erkek katılımcıların inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H1 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 16. İşletme Performansının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std Sapma	T Değeri	Sig. Değeri
Kadın	7	59,1429	6,89030	0,260	0,796
Erkek	59	58,2881	8,36464		

Araştırmaya katılan bireylerin işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin cinsiyet durumlarına göre farklılaşmalarına ait bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 16’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde kadınlara ilişkin ortalama toplam puanın 59,14, erkeklere ilişkin ortalama toplam puanın 58,28 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı bağımsız örneklem t testi ile sınanmış olup hesaplanan 0,796 t istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,796>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan kadın ve erkek katılımcıların işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H2 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 17. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std Sapma	T Değeri	Sig. Değeri
Kadın	7	47,5714	6,92477	0,116	0,908
Erkek	59	47,1525	9,21545		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin cinsiyet durumlarına göre farklılaşmalarına ait bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 17’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde kadınlara ilişkin ortalama toplam puanın 47,57, erkeklere ilişkin ortalama toplam puanın 47,15 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı bağımsız örneklem t testi ile sınanmış olup hesaplanan 0,116 t istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,908>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan kadın ve erkek katılımcıların inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H3 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 18. İnovasyon Yönetiminin Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std Sapma	F Değeri	Sig. Değeri
18-35 yaş arası	25	54,8800	6,86974	1,750	0,182
36-53 yaş arası	35	50,4571	10,53940		
54-71 yaş arası	6	53,5000	8,54985		
Toplam	66	52,4091	9,25531		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin yaş gruplarına göre farklılaşmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 18’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde 18-35 yaş arasındakilerin ortalamasının 54,88, 36-53 yaş arasındakilerin 50,45, 54-71 yaş arasındakilerin 53,50 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 1,750 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,182>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı yaş grubundaki katılımcıların inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H4 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 19. İşletme Performansının Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std Sapma	F Değeri	Sig. Değeri
18-35 yaş arası	25	60,2000	9,92052	2,552	0,086
36-53 yaş arası	35	56,3714	6,92007		
54-71 yaş arası	6	62,5000	2,50998		
Toplam	66	58,3788	8,17833		

Araştırmaya katılan bireylerin işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin yaş gruplarına göre farklılaşmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 19’da verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde 18-35 yaş arasındakilerin ortalamasının 60,20, 36-53 yaş arasındakilerin 56,37, 54-71 yaş arasındakilerin 62,50 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 2,552 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,086>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı yaş grubundaki katılımcıların işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H5 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 20. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
18-35 yaş arası	25	48,8400	5,84294	0,843	0,435
36-53 yaş arası	35	45,8571	11,01374		
54-71 yaş arası	6	48,1667	5,19294		
Toplam	66	47,1970	8,95668		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin yaş gruplarına göre farklılaşmasına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde 18-35 yaş arasındakilerin ortalamasının 48,84, 36-53 yaş arasındakilerin 45,85, 54-71 yaş arasındakilerin 48,16 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 0,843 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,435>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı yaş grubundaki katılımcıların inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Tablo 21. İnovasyon Yönetiminin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
İlköğretim	16	53,3125	10,58753	0,387	0,817
Lise	19	53,0526	6,23141		
Ön lisans	11	51,2727	9,56129		
Lisans	16	50,6250	11,32475		
Lisansüstü	4	56,0000	8,40635		
Toplam	66	52,4091	9,25531		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılaşmalarına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde ilköğretim mezunlarının ortalamasının 53,31, lise mezunlarının 53,05, önlisans mezunlarının 51,27, lisans mezunlarının 50,62, lisansüstü mezunlarının 56,00 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 0,387 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,817>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı eğitim durumuna sahip katılımcıların inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Tablo 22. İşletme Performansının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
İlköğretim	16	58,2500	5,45894	0,060	0,993
Lise	19	59,1579	6,34440		
Ön lisans	11	57,9091	8,16645		

Tablo 22. (devam)

Lisans	16	58,0000	12,82186		
Lisansüstü	4	58,0000	2,94392		
Toplam	66	58,3788	8,17833		

Araştırmaya katılan bireylerin işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılaşmalarına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 22’da verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde ilköğretim mezunlarının ortalamasının 58,25, lise mezunlarının 59,15, önlisans mezunlarının 57,90, lisans mezunlarının 58,00, lisansüstü mezunlarının 58,00 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 0,060 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,993>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı eğitim durumuna sahip katılımcıların işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H8 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 23. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
İlköğretim	16	45,8125	10,02144	0,867	0,489
Lise	19	50,0526	6,20460		
Önlisans	11	44,7273	9,34977		
Lisans	16	46,3750	11,10480		
Lisansüstü	4	49,2500	1,89297		
Toplam	66	47,1970	8,95668		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılaşmalarına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 23’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde ilköğretim mezunlarının ortalamasının 45,81, lise mezunlarının 50,05, önlisans mezunlarının 44,72, lisans mezunlarının 46,37, lisansüstü mezunlarının 49,25 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 0,867 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,489>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı eğitim durumuna sahip katılımcıların inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H9 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 24. İnovasyon Yönetiminin İşletme Çalışma Yılına Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
1-12 yıl arası	30	51,0000	9,32923	1,582	0,203
13-24 yıl arası	24	52,2917	9,90599		
25-36 yıl arası	10	54,5000	6,58702		
37 yıl ve üzeri	2	64,5000	,70711		
Toplam	66	52,4091	9,25531		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin çalıştıkları işletmelerin yaşam ömrüne göre farklılaşmalarına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 24’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde 1-12 yıl arasında değirmen makinası üretimi yapanların ortalamasının 51,00, 13-24 yıl arasında üretim yapanların 52,29, 25-36 yıl arasında üretim yapanların 54,50, 37 yıl ve üzerinde üretim yapanların 64,50 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 1,582 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,203>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı yaşam

sürelerine sahip işletme katılımcılarının inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H10 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 25. İşletme Performansının İşletme Çalışma Yılına Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
1-12 yıl arası	30	56,2667	6,43232	1,966	0,128
13-24 yıl arası	24	58,7917	7,76267		
25-36 yıl arası	10	63,0000	12,39175		
37 yıl ve üzeri	2	62,0000	1,41421		
Toplam	66	58,3788	8,17833		

Araştırmaya katılan bireylerin işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin çalıştıkları işletmelerin yaşam ömrüne göre farklılaşmalarına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 25’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde 1-12 yıl arasında değirmen makinası üretimi yapanların ortalamasının 56,26, 13-24 yıl arasında üretim yapanların 58,79, 25-36 yıl arasında üretim yapanların 63,00, 37 yıl ve üzerinde üretim yapanların 62,00 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 1,966 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,128>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı yaşam sürelerine sahip firma katılımcılarının işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H11 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 26. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin İşletme Çalışma Yılına Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
--	---	----------	-----------	----------	------------

Tablo 26. (devam)

1-12 yıl arası	30	45,5000	10,26796	0,651	0,585
13-24 yıl arası	24	48,6667	8,27603		
25-36 yıl arası	10	48,6000	6,58618		
37 yıl ve üzeri	2	48,0000	5,65685		
Toplam	66	47,1970	8,95668		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin çalıştıkları işletmelerin yaşam ömrüne göre farklılaşmalarına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 26’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde 1-12 yıl arasında değirmen makinası üretimi yapanların ortalamasının 45,50, 13-24 yıl arasında üretim yapanların 48,66, 25-36 yıl arasında üretim yapanların 48,60, 37 yıl ve üzerinde üretim yapanların 48,00 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 0,651 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,585>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı yaşam sürelerine sahip firma katılımcılarının inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H12 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 27. İnovasyon Yönetiminin Firmanın İhracat Yapma Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	T Değeri	Sig.Değeri
Evet	44	51,9773	10,28770	,284	,596
Hayır	22	53,2727	6,87426		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin çalıştıkları firmalarda ihracat yapılması durumuna göre farklılaşmalarına ait bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 27’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde ihracat yapan firmada çalışanların ortalamasının 51,97, ihracat yapmayan firmada çalışanların ortalamasının 53,27 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı bağımsız örneklem t testi ile sınanmış olup hesaplanan 0,284 t istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,596>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan ihracat yapan veya yapmayan firmalardaki katılımcıların inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H13 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 28. İşletme Performansının Firma Çalışan Sayısına Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
Evet	44	58,9091	9,07544	,551	,461
Hayır	22	57,3182	6,05047		

Araştırmaya katılan bireylerin işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin çalıştıkları firmalarda ihracat yapılması durumuna göre farklılaşmalarına ait bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 28’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde ihracat yapan firmada çalışanların ortalamasının 58,90, ihracat yapmayan firmada çalışanların ortalamasının 57,31 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı bağımsız örneklem t testi ile sınanmış olup hesaplanan 0,551 t istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,461>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan ihracat yapan veya yapmayan firmalardaki katılımcıların işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H14 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 29. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin Firma Çalışan Sayısına Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
Evet	44	47,0455	9,36832	,037	,848
Hayır	22	47,5000	8,27360		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin çalıştıkları firmalarda ihracat yapılması durumuna göre farklılaşmalarına ait bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 29’da verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde ihracat yapan firmada çalışanların ortalamasının 47,04, ihracat yapmayan firmada çalışanların ortalamasının 47,50 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı bağımsız örneklem t testi ile sınanmış olup hesaplanan 0,037 t istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,848>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan ihracat yapan veya yapmayan firmalardaki katılımcıların inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H15 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 30. İnovasyon Yönetiminin Çalışan Sayısına Göre Farklılaşmalara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
1-9 arası (Mikro)	32	51,9063	8,72283	,124	,973
10-49 arası (Küçük)	26	53,0385	10,51278		
50-249 arası (Orta)	6	51,3333	8,95917		
250-500 arası (Büyük)	1	56,0000	.		
500 çalışan ve üzeri (Makro)	1	55,0000	.		
Toplam	66	52,4091	9,25531		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılaşmalarına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 30’da verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde çalışan sayısı 1-19 olan mikro işletmelerde çalışanların ortalamasının 51,90, çalışan sayısı 10-49 olan küçük işletmelerde çalışanların ortalamasının 53,03, çalışan sayısı 50-249 olan orta işletmelerde çalışanların ortalamasının 51,33, çalışan sayısı 250-500 olan büyük işletmelerde çalışanların ortalamasının 56,00, çalışan sayısı 500’den fazla olan makro işletmelerde çalışanların ortalamasının is 55,00 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 0,124 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,973>0,05). Başka bir ifade ile farklı çalışan sayısına sahip firmada çalışanların inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H16 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 31. İşletme Performansının Çalışma Sayısına Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
1-9 arası (Mikro)	32	56,6563	7,14192	,887	,477
10-49 arası (Küçük)	26	60,3462	9,83440		
50-249 arası (Orta)	6	58,6667	4,67618		
250-500 arası (Büyük)	1	64,0000	.		
500 çalışan ve üzeri (Makro)	1	55,0000	.		
Toplam	66	58,3788	8,17833		

Araştırmaya katılan bireylerin işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılaşmalarına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 31’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde çalışan sayısı 1-19 olan mikro işletmelerde çalışanların ortalamasının 56,65, çalışan sayısı 10-49 olan

küçük işletmelerde çalışanların ortalamasının 60,34, çalışan sayısı 50-249 olan orta işletmelerde çalışanların ortalamasının 58,66, çalışan sayısı 250-500 olan büyük işletmelerde çalışanların ortalamasının 64,00, çalışan sayısı 500'den fazla olan makro işletmelerde çalışanların ortalamasının is 55,00 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 0,887 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,477>0,05). Başka bir ifade ile farklı çalışan sayısına sahip firmada çalışanların işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H17 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 32. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin Çalışan Sayısına Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
1-9 arası (Mikro)	32	46,0938	7,54496	,482	,749
10-49 arası (Küçük)	26	47,8077	11,23573		
50-249 arası (Orta)	6	48,0000	5,17687		
250-500 arası (Büyük)	1	54,0000	.		
500 çalışan ve üzeri (Makro)	1	55,0000	.		
Toplam	66	47,1970	8,95668		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine görüşlerinin çalışan sayısına göre farklılaşmalarına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 32'de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde çalışan sayısı 1-19 olan mikro işletmelerde çalışanların ortalamasının 46,09, çalışan sayısı 10-49 olan küçük işletmelerde çalışanların ortalamasının 47,80, çalışan sayısı 50-249 olan orta işletmelerde çalışanların ortalamasının 48,00, çalışan sayısı 250-500 olan büyük işletmelerde çalışanların ortalamasının 54,00, çalışan sayısı 500'den fazla olan makro işletmelerde çalışanların ortalamasının is 55,00 olduğu

gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 0,482 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,749>0,05). Başka bir ifade ile farklı çalışan sayısına sahip firmada çalışanların inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H18 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 33. İnovasyon Yönetiminin Çalışma Statüsüne Göre Farklılaşmalara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
Firma Sahibi	26	50,2692	11,80358	,912	,463
Müdür / Müdür Yardımcısı	13	53,4615	4,37065		
Şef	3	52,3333	9,29157		
Departman Yöneticisi	9	51,4444	11,27066		
Çalışan	15	55,8000	5,01711		
Toplam	66	52,4091	9,25531		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin çalışma statülerine göre farklılaşmalarına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 30'da verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde firma sahiplerinin ortalamasının 50,26, müdür/müdür yardımcılarının 53,46, şeflerin 52,33, departman yöneticilerinin 51,44, çalışanların ortalamasının 55,80 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 0,912 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,463>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı statüdeki katılımcıların inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H19 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 34. İşletme Performansının Çalışma Statüsüne Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
Firma Sahibi	26	55,2692	7,07422	2,471	,054
Müdür / Müdür Yardımcısı	13	63,5385	10,65845		
Şef	3	59,0000	6,55744		
Departman Yöneticisi	9	59,2222	5,78312		
Çalışan	15	58,6667	7,43223		
Toplam	66	58,3788	8,17833		

Araştırmaya katılan bireylerin işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin çalışma statülerine göre farklılaşmalarına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 34'de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde firma sahiplerinin ortalamasının 55,26, müdür/müdür yardımcılarının 63,53, şeflerin 59,00, departman yöneticilerinin 59,22, çalışanların ortalamasının 58,66 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 02,471 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,054>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı statüdeki katılımcıların işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H20 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 35. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin Çalışma Statüsüne Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	F Değeri	Sig.Değeri
Firma Sahibi	26	43,9615	10,70133	2,403	,055

Tablo 35. (devam)

Müdür / Müdür Yardımcısı	13	46,3077	8,21974		
Şef	3	44,3333	5,03322		
Departman Yöneticisi	9	51,6667	6,81909		
Çalışan	15	51,4667	5,05494		
Toplam	66	47,1970	8,95668		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin çalışma statülerine göre farklılaşmalarına ait tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 35’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde firma sahiplerinin ortalamasının 43,96, müdür/müdür yardımcılarının 46,30, şeflerin 44,33, departman yöneticilerinin 51,66, çalışanların ortalamasının 51,46 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile sınanmış olup hesaplanan 2,403 F istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,055>0,05). Başka bir ifade ile araştırmaya katılan farklı statüdeki katılımcıların inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H21 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 36. İnovasyon Yönetiminin İşletmede Yenilikçi Bir Ürün ya da Hizmet Olması Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	T Değeri	Sig. Değeri
Evet	50	53,0800	9,59558	1,042	,301
Hayır	16	50,3125	8,01431		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin işletmelerinde yenilikçi bir ürün ya da hizmet olması durumuna göre farklılaşmalarına ait bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 36’da verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde işletmesinde yenilikçi bir ürü yada hizmet olan çalışanların ortalama toplam puanın 53,08, işletmesinde yenilikçi bir ürün yada hizmet olmayan çalışanların ortalama toplam puanın 50,31 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı bağımsız örneklem t testi ile sınanmış olup hesaplanan 1,042 t istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,301>0,05). Başka bir ifade ile işletmelerinde yenilikçi bir ürün yada hizmet olan ve olmayan çalışanların inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H22 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 37. İşletme Performansının İşletmede Yenilikçi Bir Ürün ya da Hizmet Olması Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	T Değeri	Sig. Değeri
Evet	50	59,0600	8,45253	1,200	0,234
Hayır	16	56,2500	7,07578		

Araştırmaya katılan bireylerin işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin işletmelerinde yenilikçi bir ürün ya da hizmet olması durumuna göre farklılaşmalarına ait bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 37’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde işletmesinde yenilikçi bir ürü ya da hizmet olan çalışanların ortalama toplam puanın 59,06, işletmesinde yenilikçi bir ürün ya da hizmet olmayan çalışanların ortalama toplam puanın 56,25 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı bağımsız örneklem t testi ile sınanmış olup hesaplanan 1,200 t istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,234>0,05). Başka bir ifade ile işletmelerinde yenilikçi bir ürün ya da hizmet olan ve olmayan çalışanların işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H23 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 38. İnovasyon İşletme Performansı İlişkisinin İşletmede Yenilikçi Bir Ürün ya da Hizmet Olması Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	T Değeri	Sig. Değeri
Evet	50	48,1000	8,73943	1,461	0,149
Hayır	16	44,3750	9,32291		

Araştırmaya katılan bireylerin inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin işletmelerinde yenilikçi bir ürün ya da hizmet olması durumuna göre farklılaşmalarına ait bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 38’de verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde işletmesinde yenilikçi bir ürü ya da hizmet olan çalışanların ortalama toplam puanın 48,10, işletmesinde yenilikçi bir ürün ya da hizmet olmayan çalışanların ortalama toplam puanın 44,37 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı bağımsız örneklem t testi ile sınanmış olup hesaplanan 1,461 t istatistik değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (sig.=0,149>0,05). Başka bir ifade ile işletmelerinde yenilikçi bir ürün ya da hizmet olan ve olmayan çalışanların inovasyon işletme performansı ilişkisine yönelik görüşlerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu durumda H24 yokluk hipotezi ret edilememiştir.

Tablo 39. İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti					
R	R ²	Düzeltilmiş	Tahminin		
0,416	0,173	0,160	8,482		
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.

Tablo 39. (devam)

Regresyon	962,658	1	962,658	13,378	0,001
Atık	4605,296	64	71,958		
Toplam	5567,955	65			
Katsayılar					
	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata			
(Sabit)	24,938	7,583	-	3,289	0,002
Btop	0,471	0,129	0,416	3,658	0,001

İnovasyon yönetiminin işletme performansına etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 39'da verilmiştir. Buna göre bağımsız örneklem olan inovasyon yönetiminin bağımlı değişken olan işletme performansının %16'sını açıkladığı gözlenmiştir. Başka bir ifade ile işletme performansındaki bir birimlik değişimin %16'sı inovasyon yönetimi ile açıklanmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişken bir modele tabi tutulmuş ve bağımlı değişken olan işletme performansının bağımsız değişken inovasyon yönetimi tarafından açıklanıp açıklanmadığı ANOVA ile test edilmiştir. ANOVA sonucunda elde edilen 13,378 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur (Sig. 0,001<0,05). Bu sonuç inovasyon yönetiminin işletme performansına etkisinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Kurulan regresyon modeli ile (İşletme Performansı = 24,938 + 0,471 x İnovasyon Yönetimi) inovasyon yönetiminin işletme performansı üzerinde %16'lık anlamlı bir etkisi saptanmıştır.

3.9. Analizlerin Genel Sonuçları

Katılımcıların yenilikçi ürün ve hizmet durumuna ilişkin görüşlerine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun %75,8 çalıştığı firmanın yenilikçi ürün ve hizmet geliştirdiği görülmüştür. Araştırmaya katılan bireyler çalıştıkları firmanın inovasyon işletme performansı ilişkisi ile ilgili ifadelerine verdikleri görüşlerde ise çalıştıkları inovasyon yönetimi sayesinde müşteri memnuniyeti ve çeşitliliklerinin arttığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları göre; katılımcıların %89,4'ünün erkek, %10,6'sının kadın olduğu gözlenmiştir. Cinsiyet dağılımları genel olarak incelendiğinde araştırmaya katılan erkeklerin sayısının kadınlara oranla daha fazladır. Yaş dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçlarına göre; katılımcıların %53'ünün 36-53 yaş arasında, %37,9'unun 18-35 yaş arasında ve %9,1'inin 54-71 yaş arasında olduğu saptanmış ve yaş dağılımlarından 36-53 yaş arasındaki katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına ilişkin sonuçlara göre; katılımcıların %28,8'inin lise, %24,2'sinin ilköğretim, %24,2'sinin lisans, %16,7'sinin önlisans ve %6,1'inin lisansüstü mezunu olduğu ayrıca; lise mezunu katılımcıların sayıca daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Değirmen makinası imalatı üzerine firmaların; çalışma sürelerine ilişkin frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %45,5'inin firmasının 1-12 yıl arasında, %36,4'ünün firmasının 13-24 yıl arasında, %15,2'sinin 25-36 yıl arasında, %3'ünün firmasının da 37 yıl ve üzerinde süredir değirmen makinası imalatı üzerine faaliyet gösterdiği anlaşılmakta ve 1-12 yıl arasında faaliyet gösteren firmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

İhracat yapma durumlarına göre; katılımcıların çalıştığı firmaların %66,7'sinin ihracat yaptığı, %33,3'ünün ise ihracat yapmadığı gözlenmiştir. Firmaların ihracat yapma durumları genel olarak incelendiğinde araştırma kapsamındaki firmaların büyük çoğunluğunun ihracat yaptığı saptanmıştır.

Çalışan sayılarına ilişkin sonuçlara göre ise firmaların %48,5'inin 1-9 arasında çalışanın, %39,4'ünün 10-49 arasında çalışanın, %9,1'inin 50-249 arasında çalışanın, %1,5'inin 250-500 arasında çalışanın, %1,5'inin de 500 ve üzerinde çalışanın olduğu saptanmış olup, mikro ölçekli firmaların çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Çalışma pozisyonlarına ilişkin frekans analizi sonuçlarına göre; katılımcıların %39,4'ünün firma sahibi, %19,7'sinin müdür/müdür yardımcısı, %22,7'sinin çalışan, %13,6'sının departman yöneticisi ve %4,5'inin şef oldukları gözlemlenmiştir. Çalışma pozisyonlarına ilişkin dağılımlar genel olarak incelendiğinde firma sahiplerinin çoğunlukta olduğu sonucuna varılmıştır.

İnovasyon yönetimi ölçeğinde yer alan ifadelerle göre, katılımcıların hakkında en olumlu görüş bildirdikleri ifadelerden “Firmamız ambalajlama, konumlandırma, promosyon, fiyatlandırma vb. pazarlama yönetimi faaliyetlerinde yenilikler yapmaktadır.” ($4,30 \pm 0,911$) ile “Firmamız ürün koleksiyonunu hazırlarken ulusal ve uluslararası pazarı takip etmektedir.” ($4,27 \pm 1,103$) maddesine katılım faktörün diğer maddelere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda bireylerin çalıştıkları firmaların pazarlama faaliyetlerinde yenilik yaptıkları ve ulusal-uluslararası pazarı takip ettikleri saptanmıştır.

İnovasyon yönetimi ölçeğine ait “Firmamız ürün koleksiyonunu hazırlarken kullanıcıları için duygusal, sembolik vb. değerleri yansıtarak anlam ifade eden ürünler geliştirmektedir.” ($3,62 \pm 1,120$) ile “Firmamız müşterileri, tedarikçileri, araştırma enstitüleri vb. dış ilişkilerinde yeni organizasyonel yöntemler kullanmaktadır.” ($3,82 \pm 0,975$) maddelerinin diğerlerine nazaran daha düşük olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan bireylerin, çalıştıkları firmaların ürün koleksiyonlarını hazırlarken kullanıcılarının duygusal değerleri için anlam ifade eden ürünler geliştirme ve ulusal-uluslararası pazarı takip etme konusunda diğer ifadelerle oranla daha az olumlu görüş belirttikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların çalıştıkları firmanın işletme performansı ile ilgili ifadelerle verdikleri görüşlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere göre; en olumlu görüş bildirdikleri ifadeler “Rakiplere göre çalışanların tam katılım gösterme durumu” ($4,70 \pm 4,861$) ve

“Rakilere göre işletmenin müşteri memnuniyeti elde etme durumu” ($4,50 \pm 0,639$) olmuştur. En az olumlu görüşleri ise “Rakilere göre işletmenin karlılığı” ($3,77 \pm 0,891$) ve “Rakilere göre işletmenin maliyetlerini azaltma durumu” ($3,79 \pm 0,775$) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışanlar; işletme maliyetlerini azaltarak karlılığı artırmayı düşünmek yerine müşteri memnuniyetini kazanmak adına yüksek katılım ve fedakarlık gösterdiklerinin sonucuna varılmıştır.

Yenilikçi ürün ve hizmet durumuna ilişkin frekans analizi sonuçlarına göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun verdiği yanıtlardan (%75,8’inin evet, %24,2’sinin hayır) çalıştığı firmanın yenilikçi ürün ve hizmet geliştirdiği kanaatinde olduklarını belirtmişlerdir.

İnovasyon İşletme Performansı İlişkisi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler tablosu incelendiğinde en olumlu görüşün “İnovasyon yönetimi müşteri memnuniyetini artırmıştır.” ($4,24 \pm 0,895$) maddesi ile bireylerin çalıştıkları inovasyon yönetimi sayesinde müşteri memnuniyetinin arttığı tespit edildiği, en az olumlu görüşler olan “İnovasyon yönetimi maliyetleri azaltmıştır.” ($3,67 \pm 0,982$) ve “İnovasyon yönetimi tam katılımı artırmıştır.” ($3,68 \pm 0,897$) maddeleri ile de katılımcıların çalıştıkları firmaların inovasyon yönetiminin maliyetleri azalttığı ve tam katılımı arttırdığı konusunda görüş bildirmişlerdir.

İnovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin cinsiyet durumlarına göre kadınlara ilişkin ortalama toplam puanın 50,71 ve erkeklere ilişkin ortalama toplam puanın 52,61 olmasıyla; işletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerinin cinsiyet durumlarına göre kadınlara ilişkin ortalama toplam puanın 59,14 ve erkeklere ilişkin ortalama toplam puanın 58,28 olmasıyla; inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin cinsiyet durumlarına göre, kadınlara ilişkin ortalama toplam puanın 47,57 ve erkeklere ilişkin ortalama toplam puanın 47,15 olmasıyla; araştırmaya katılan kadın ve erkek katılımcıların inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği sonuçlarına varılmıştır.

İnovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerinin yaş gruplarına göre, işletme performansının yaş grubuna göre, İnovasyon işletme performansı ilişkisinin yaş grubuna göre incelendiğinde elde edilen ortalamalar arasında çok fazla farkın olmadığı,

yani araştırmaya katılan farklı yaş grubundaki katılımcıların görüşlerinin aynı doğrultuda olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarının; inovasyon yönetimi ölçeğine, işletme performansı ölçeğine ve inovasyon işletme performansı ilişkisi ölçeğine göre incelendiğinde ise yine aynı şekilde ortalamalar arasında farkların olmadığı göz önüne alınarak çıkan sonuca göre görüşlerin benzerlik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

3.10. Hipotezlerin Ret/Kabul Durumları

Hipotezlerin kabul ya da ret durumuna ilişkin sonuç tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 40. Hipotezlerin Durumları

Hipotez	Kabul/ Ret Durumu
H1: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında cinsiyete göre farklılık yoktur.	Kabul
H2: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında cinsiyete göre farklılık yoktur.	Kabul
H3: İnovasyon İşletme Performansı İlişkisine yönelik görüşler arasında cinsiyete Göre farklılık yoktur.	Kabul
H4: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında yaşa göre farklılık yoktur.	Kabul
H5: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında yaşa göre farklılık yoktur.	Kabul
H6: İnovasyon İşletme Performansı İlişkisine yönelik görüşler arasında yaşa göre farklılık yoktur.	Kabul
H7: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında eğitim durumuna göre farklılık yoktur.	Kabul
H8: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında eğitim durumuna göre farklılık yoktur.	Kabul
H9: İnovasyon İşletme Performansı İlişkisine yönelik görüşler arasında eğitim durumuna göre farklılık yoktur.	Kabul
H10: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında Değirmen Makinası İmalatı Süresine göre farklılık yoktur.	Kabul
H11: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında Değirmen Makinası İmalatı Süresine göre farklılık yoktur	Kabul
H12: İnovasyon İşletme Performansı İlişkisine yönelik görüşler arasında Değirmen Makinası İmalatı Süresine göre farklılık yoktur.	Kabul

H13: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında firmanın ihracat yapma durumuna göre farklılık yoktur.	Kabul
H14: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında firmanın ihracat yapma durumuna göre farklılık yoktur.	Kabul
H15: İnovasyon İşletme Performansı İlişkisine yönelik görüşler arasında firmanın ihracat yapma durumuna göre farklılık yoktur.	Kabul
H16: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında firmanın çalışan sayısına göre farklılık yoktur.	Kabul
H17: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında firmanın çalışan sayısına göre farklılık yoktur.	Kabul
H18: İnovasyon İşletme Performansı İlişkisine yönelik görüşler arasında firmanın çalışan sayısına göre farklılık yoktur.	Kabul
H19: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında çalışma statüsüne göre farklılık yoktur.	Kabul
H20: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında çalışma statüsüne göre farklılık yoktur.	Kabul
H21: İnovasyon İşletme Performansı İlişkisine yönelik görüşler arasında çalışma statüsüne göre farklılık yoktur.	Kabul
H22: İnovasyon yönetimine ilişkin görüşler arasında işletmede yenilikçi bir ürün ya da hizmet olması durumuna göre farklılık yoktur.	Kabul
H23: İşletme performansına ilişkin görüşler arasında işletmede yenilikçi bir ürün ya da hizmet olması durumuna göre farklılık yoktur.	Kabul
H24: İnovasyon İşletme Performansı İlişkisine yönelik görüşler arasında işletmede yenilikçi bir ürün ya da hizmet olması durumuna göre farklılık yoktur.	Kabul
H25: İnovasyon yönetiminin işletme performansı üzerine anlamlı bir etkisi yoktur.	Ret

3.11. Tartışma

İşletmelerin yenilikçilik oranlarını ve hangi alanlarda yenilik yaptıklarını belirlemek amacıyla işletmelere ürün, süreç, organizasyon ve pazarlama inovasyonlarında yenilik yapma durumları sorulmuş ve işletmelerin büyük çoğunluğunun ticari yenilikler yaptığı ve inovasyon türlerinden en az birisini gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu sonuçlar işletmelerin neredeyse tamamının ölçekte belirtilen yenilik alanlarında oldukça önemli oranda yenilik yaptıkları şeklinde değerlendirilebilir.

İşletmelerin yeni organizasyonlar geliştirmeleri diğer inovasyonların da ortaya çıkmasını sağlayabileceği gibi gerçekleşen bir ürün, süreç ya da pazarlama inovasyonu

ile bu yenilikleri ortaya çıkarabilecek yenilikçi bir organizasyon yapısını inşa etmeye çalıştıkları söylenebilir.

Damanpour (2009)' un ifadesine göre, yenilik türünün, performans üzerine etkisinin incelenmesinin bu ilişkileri açıklamada yetersiz kaldıklarını dile getirmişlerdir. Bundan ötürü, araştırmasında yenilik türlerini bütünleşik olarak ele alıp, performans etkisini bir tek periyot şeklinde değil de boylamsal vaka analizi şeklinde incelemiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde örgüt yapılarındaki değişimi ve yenilik yönetimini anlamada boylamsal çalışmaların öneminden faydalanmışlardır.

Bu açıdan yaratıcılığı yüksek ve teknik bilgi ve beceriler anlamında yetkin insan kaynaklarının organizasyona katılımı sağlanmalıdır. Ne var ki yeni teşkilatlanma ya da başka bir deyişle reorganizasyon uzun bir süreçtir ve bu süreçte yaşanan zaman kaybı, işletmelerin tümleşik performanslarını kötü etkileyen unsurlardandır. Bu sürecin içinde yeni personelin işe alınması, işe alışması, personel eğitimi gibi unsurlardan söz edilmektedir.

Kanber (2010)' in “İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi” adlı çalışmasında elde edilen sonuçlara göre, inovasyon aktiviteleri ve inovasyon performansını açığa çıkaran etmenler, Türkiye'nin ilk 500 büyük sanayi kuruluşu arasına giren 110 imalat sanayi kuruluşuna uygulanan anket çalışmasıyla belirlenmiştir. Analiz sonucunda; inovasyon türlerinin ve işbirliklerinin inovasyon performansını olumlu etkilediği görülmüş, inovasyon engellerinin ise beklenenin aksine inovasyon performansında etkili olmadığı bulunmuştur.

İnovasyon türlerinin tümü de inovasyon performansını olumlu yönde etkilemektedir. İnovasyon performansını en çok etkileyen bağımsız değişkenin organizasyonel inovasyon olduğu bunu sırasıyla pazarlama inovasyonu, ürün inovasyonu ve süreç inovasyonun izlediği saptanmıştır. İnovasyon faaliyetleri ile ilgili kuruluşlarla işbirliği yapmak beklendiği gibi inovasyon performansını olumlu etkilemektedir. Çünkü kuruluşlarla yapılan işbirliği ve sıkı ilişkiler sayesinde ortaya çıkan öğrenme ve bilgi yayılımı inovasyon performansının en temel kaynağını oluşturmaktadır. İnovasyon faaliyetlerini ya da projelerini engelleyen faktörler,

beklenenin aksine inovasyon performansını hiçbir şekilde etkilememektedir. Bu durum ankete katılan firmaların köklü ve genelde büyük firmalar olmasından kaynaklanabilmektedir.

Gök (2012) tarafından yapılan hazır giyim işletmelerinde inovasyon yönetiminin işletme performansına etkilerinin belirlenmesine yönelik yapmış olduğu çalışmada; orta ve büyük ölçekli hazır giyim işletmelerinde inovasyon yapan işletmelerin yapmayanlara göre inovasyon faaliyetlerini gerçekleştirmek ve inovasyon yönetimini sağlamak konusunda daha yetenekli oldukları ve rakiplerine göre müşteri memnuniyeti elde etme durumlarının daha yüksek olduğu, yenilikçi liderler aracılığıyla yenilikçi örgüt yapılarının sağlanılmaya çalışıldığı performanslarının artışında en çok belirledikleri yenilikçi vizyonlarının etkisi olduğu ve bu durumun işletmelerin genel anlamda verimliliğini artırdığı görülmektedir. İşletmelerde türlerine göre gerçekleşen inovasyon yönetimlerinin performanslarına etkileri belirlendiğinde ise; ürün inovasyonu yönetiminin müşteri memnuniyetini artırdığı, süreç inovasyonu yönetiminin maliyetleri azalttığı, organizasyonel inovasyonun hızı artırdığı ve pazarlama inovasyonu yönetiminin amaçlarına ulaşmalarını sağladığı görülmektedir. İşletmelerde sürdürülebilir inovasyonun ve performans artışlarının sağlanması için ödüllendirme sistemlerinin etkili bir şekilde uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir.

Eryiğit (2013) tarafından yapılan çalışmada da eğitim faaliyetlerine yönelik uygulamaların inovasyon performansını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ancak alınan cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların yalnızca %19,4'ünün (7 kişi) online eğitim sistemlerinden ve elektronik ortamlardan yararlandığı görülmüştür. Bu bağlamda; araştırmaya dahil olan işletmelerde e-egitim ve geliştirmenin inovasyon performansına yeterince katkı sağlayamayacağı belirtilebilir.

Literatürde yer alan Demirtaş (2013) ve Cingöz (2011) tarafından yapılan çalışmalarda da ücretle ilişkili stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve inovasyon performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Araştırmalarda verilerin vaka analiz yöntemi ile takip edilmesi, araştırmaların yenilik ve performans ilişkilerinin değerlendirilmesi verilerin analiz edilmesine olanak tanımıştır. Yıllara göre firmaların performanslarında meydana gelen artışların hem ürün hem de örgüt bağlamında gerçekleştirilen yeniliklerle ilişkili olduğu görülmüştür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile birlikte firmaların dünyaya yayılması, ticarete ve teknolojide ulaşılan gelişmeler, üretim-hizmet alanlarındaki faaliyetler ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi gibi faktörler piyasanın yapısını değiştirmektedir. İşletmeler, gelişen rekabet ortamında pazar paylarını arttırmak ve üstünlük sağlamak için ürün ya da hizmet yönünde çeşitli yöntemler geliştirmektedir.

İşletmelerin, rekabetçi avantaj için geleneksel uygulamaların yanı sıra daha yenilikçi yöntemleri de bulmaları gerekmektedir. Pazar taleplerine çabucak yanıt verilebilmesi, ürünlerin ve hizmetin kalitesi, büyüme faaliyetlerinin gelişmesi, müşterilerin isteklerine göre ürün ve hizmet üretmesi gibi birçok faktörden dolayı işletmelerin yeniliklere geçme uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir. Aynı zamanda firmalar, artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için örgüt ve sermaye yapılarını da güçlü tutmak zorundadırlar.

İşletmelerde geliştirilen rekabet stratejilerinin yarattığı başarılar, rakip firmalar tarafından kolayca kopyalanmalarından ötürü, uzun ömürlü olamamaktadır. Üstünlüklerini rakip işletmelere kaptırmak istemeyenler, farklı yöntemler uygulamaya başlamışlardır. İnovasyon devamlılık arz eden bir faaliyettir. Bu sebeple, uygulanan tek bir yenilikle rekabet avantajı sürdürülememektedir. Ayrıca, ürün veya hizmetteki yenilik işletmenin tüm faaliyetleriyle bütünlük içerisinde olmalıdır. Firmaların piyasadaki rakipleriyle rekabet ederek başarılı olabilmeleri, stratejik yöntemleri bünyelerine katmalarına bağlıdır.

İşletmelerin, amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeleri ve karlılıklarını arttırmaları için üretim, yönetim, pazarlama, finans, muhasebe, bilgi işlem ve Ar-Ge gibi sistemlerine önem vermeleri gerekmektedir. Bu sistemlere bağlı olarak faaliyete dayalı yönetim ile faaliyete dayalı maliyetleme gibi stratejik yönetim araçları iki önemli yöntemlerdendir. Bu ikisi birbirini tamamlamaktadır. Stratejik amaçlar için geliştirilen bu yöntemler, müşterilerin memnuniyetlerinde, rakiplerin değerlendirilmesinde ve örgüt

yapılanmalarının oluşturulmasında işletmelere gerekli desteği sağlamaktadır. Maliyetleme yöntemi, faaliyetleri yöneterek maliyetlerin azaltılmasına katkı sağlamaktadır.

İnovasyon yönetiminde işletmeler, rekabetçi tutumlarının sürekliliğini sağlayabilmek için teknolojik değişimlere uyum sağlamak zorundadırlar. Bu sebeple çalışan bireylerin niteliğinin yükseltilmesinin, işletme kalitesine yansıtacağı düşüncesinin çıkış noktası olduğu benimsenmelidir. İşletmelerdeki üst yönetimden, en alt seviyede görev yapan personelin, bir sonraki sürecin müşteri olduğu ve müşteri memnuniyetinin her şeyden önemli olduğu anlayışı benimsenmelidir. İşletmenin başarılı olabilmesi için insan kaynaklarında yetenek, bilgi, beceri ve tecrübe düzeylerinin artırılması, süreçlerde gereksinim duyulan araç ve gereçlerin geciktirilmeden temin edilmesini sağlamak önem taşımaktadır. Kaliteyi yakalayanlar takdir edilmeli, uygun kaynak ve yardımlarla desteklenmelidir.

İşletmelerin insan odaklı yenilikçilerde üretim pazar ve finansal performans ilişkilerini incelemek bunlar arasındaki etkileşimlerini incelemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Organizasyonel değişimlerde yenilikler sonucundaki performans etkilerini vaka analiz yöntemi ile inceleyen araştırmalar ile sınırlıdır. Çalışmanın Evren' i Konya' da faaliyet içerisinde bulunan üretim işletmeleridir. Bu seçimin en önemli sebeplerinden biri de, birincil verilere ulaşma imkanlarının daha yüksek olması ve yenilik çalışmalarının bir koşulunu oluşturan araştırma geliştirme yatırımlarının ciddi ve yüksek olmaları yer almaktadır.

İşletmedeki performans ölçümlerinde yenilikçilik, üretim, pazarlama ve finansal performans değişkenleri kullanılmıştır. Yenilik için ürün, süreç, pazarlama, inovasyon değişkenleri kullanılmıştır.

Veri toplama da SANRI (2011) tarafından “Yönetim Fonksiyonları Bağlamında İnovasyon Yönetimi Ölçeği” ile GÖK (2012) tarafından “Hazır Giyim İşletmelerinde İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkilerinin Belirlenmesi Ölçeği” (Ek-1) kullanılmıştır. Ayrıca; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için “Bilgi Formu” kullanılmıştır. Kullanılan ölçek beş faktörlü olup, toplamda 47 maddeden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında inovasyon yönetiminin işletme performansına etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda; Konya Ticaret Odası' na kayıtlı değirmen makinası imalatı alanında faaliyet gösteren toplam 66 firmaya anket formları uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve araştırmaya konu olan problemler hipotez testleri ile sınanmıştır. Demografik özelliklere ilişkin farklılaşmalar bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırmanın bütününde varılan sonuçlar şöyledir:

İnovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, firmadaki çalışan sayısına, değirmen makinası imalat yılına, ihracat yapma durumuna, çalışma statüsüne ve işletmede yenilikçi bir ürün ya da hizmet olması durumuna göre farklılaşmaları incelenmiştir. Test edilen tüm demografik değişkenlere göre inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerin benzer olduğu saptanmıştır. İşletme performansı ölçeğine ilişkin görüşlerin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, firmadaki çalışan sayısına, değirmen makinası imalat yılına, ihracat yapma durumuna, çalışma statüsüne ve işletmede yenilikçi bir ürün ya da hizmet olması durumuna göre farklılaşmaları incelenmiştir. Test edilen tüm demografik değişkenlere göre inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerin benzer olduğu saptanmıştır. İnovasyon yönetimi işletme performansı ilişkisi ölçeğine ilişkin görüşlerin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, firmadaki çalışan sayısına, değirmen makinası imalat yılına, ihracat yapma durumuna, çalışma statüsüne ve işletmede yenilikçi bir ürün ya da hizmet olması durumuna göre farklılaşmaları incelenmiştir. Test edilen tüm demografik değişkenlere göre inovasyon yönetimi ölçeğine ilişkin görüşlerin benzer olduğu saptanmıştır. İnovasyon yönetiminin işletme performansına etkisine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucunda inovasyon yönetiminin işletme performansına %16'lık bir etkisi saptanmıştır.

Bundan sonraki süreçte bu konuyla alakalı olarak yapılacak bir çalışmada, firma sayısının çokluğundan dolayı Çorum Sanayi ve Ticaret Odası' na bağlı değirmen makinası imalatı yapan firmaların yönetici ve çalışanlarının inovasyon yönetimi, işletme performansı ve inovasyon yönetiminin işletme performansına olan etkilerinin daha detaylı bir şekilde ele alınarak incelenmesi tavsiye edilir.

Başka bir olası çalışmada; işletmede bulunan yönetici ve çalışanların yeniliklere ne kadar açık olduklarına, uyum sürecinde yaşanan sorunlara, inovasyon yönetimindeki tutumlarına ayrıca, imalat firmalarında inovasyon yönetiminin cinsiyete, yaşa, eğitim durumlarına, işletmenin imalat yılına, ihracat yapma durumuna ve çalışma statülerine göre farklılık gösterip göstermediğine, uygulanan inovasyon ve inovasyon yönetiminin işletme performansını nasıl artırdığına, olası sorunların ve bunların nasıl çözüleceğine ilişkin araştırmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Adair, John, (2015) Yenilikçi Liderlik, Çev. Sedat Uyan, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Adams, R., Bessant, J. and Phelps, R. (2006), “Innovation management measurement: A review”, International Journal of Management Reviews, Vol. 8 No. 1, pp. 21–47
- Adıgüzel, Büşra (2012). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aghion, Philippe., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., and Howitt, P. (2005). Competition And Innovation: An Inverted-U Relationship. The Quarterly Journal Of Economics, 120(2), 701-728.
- Altındağ, Erkut (2005). İşletmelerde Süreçlerin Yeniden Yapılanmasında Performans Ölçümünün Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altun, Şafak (2007). İnovasyonla Başarıyı Yakalayan Türkler. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Atar, Ayşe (2015). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgüt İnovasyonu ve İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Atasoy Yeşim, Kalça Adem, (2008) “Ekonomik Büyüme Aracı Olarak Bilgi Yayılımları ve İnovasyon” The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management Volume III
- Ateş, Muradiye (2017). Sosyal İnovasyon ve Türkiye : Potansiyeli, Dinamikleri ve Sosyal İnovatif Çalışmaları Desteklemede Devletin Rolü. Doktora Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Ayaz, Sezer (2015). Açık İnovasyon Partnerleri Süreci ve Tamamlayıcı Öğeleri: Açık İnovasyon Alanında Bireysel Tüketicilerin Yeri. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Aydın, Kübra (2016). Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve İnovasyon Performansı. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Aygen, Filiz (2006) “AB’ye Giriş Sürecinde KOBİ’lerin Finansman Sorunları ve Alternatif Finansman Tekniklerinden Yararlanma Dereceleri Sakarya Örneği”, Üçüncü KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 81-88
- Barışık, Salih (2001). Yenilik, Yenilik Oluşumunda Devletin Rolü. Verimlilik Dergisi, 7(24).
- Barutçugil, İsmet (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Başer, Barış C., Yılmaz, Arife, ve İyiler, Zeynep (2013). Kümeler İçin İnovasyon ve Ar-Ge Yönetimi Kılavuzu. T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Müdürlüğü ss. 1-42.
- Baştürk, Sait (2015). Kamu Kurumlarında İnovasyon ve Ptt Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baykal, Bilgehan (2007). İnovasyon ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisi: Türkiye, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bayyurt, Nizamettin (2007). İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi Ve performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler, Dergipark sosyal siyaset konferansları dergisi ,(53): 577-592.
- Bilgen, Bilge (2001). Performans Ölçüm Sistemlerinin İncelenmesi. İstanbul: II. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiriler Kitapçığı.

- Browne, J., Cormican, K., Dooley L., Yu, M., O'Sullivan, D. (2000) Innovation management for product and process development Proceedings of the International Conference of Information Technology in Business Beijing, China.
- Bulut, Çağrı ve Arbak, Hande (2012). İnovasyon, Direnç ve İletişim: Kavramsal Bir Tartışma. Yenilik, Yenileşim, Ed. Karaata, Selcuk, İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk. İzmir: Egiad Yayınları. 5-19.
- Calantone, R.J. and Stanko, M.A. (2007) Drivers of Outsourced Innovation An Exploratory Study. Journal of Product Innovation Management, 24, 230-241.
- Can, Polat (2012). Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Chandler Alfred D. (1962) Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise M.I.T. Press research monographs. Cambridge Mass pp. Xiv.
- Cingöz, Ayşe (2011). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgütsel Performans ve İç Girişimcilik (Girisimsel Performans) Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat Sanayinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Çağlıyan, Vural (2009). “Yenilikçilik, Tedarikçi Katılımı ve İşletme Performansı Üzerine Değer Zinciri Yönetimi Temelli Bir Yaklaşım: Otomotiv Sektöründe Görgül Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Çelikleş, Hasan (2008). İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faliyet Gösteren Şirketlerde İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Damanpour, Fariborz; Walker, M. Richard; Avellaneda, N. Claudia (2009). “Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations”, Journal of Management Studies, Vol.46, No.4, 650-675.

- Demirtaş, Özgür (2013). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel İnovasyon. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi. 35 (2), ss. 261-290.
- Drucker, Peter Ferdinand (1999). Knowledge Worker Productivity The Biggest Challenge. California Management Review, 41, 79- 94.
- Durna, Ufuk (2002). Yenilik Yönetimi (I.Baskı), İstanbul, Nobel Yayınları
- Elçi, Şirin (2006). İnovasyon: Kalkınmanın ve rekabetin anahtarı. Meteksan Bilişim Grubu, BT Haber.
- Elçi, Şirin ve Karataylı, İlber (2008). İnovasyon Rehberi: Kârlılık Ve Rekabetin Elkitabı. Technopolis Group Türkiye.
- Eraslan, Hakkı, Bulu, Melih ve Bakan, İsmail (2008). Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi 5(3). Ss.15-29.
- Eren, Erol (1982). İşletmelerde Yenilik Politikası. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Eryiğit, Nimet (2013). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Yenilik Performansına Etkisi ISO 1000 Uygulaması. *Doktora Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE.
- Eurostat, OECD, (2005), Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, 3.Baskı, OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, Tübitak, Ankara
- Gelders, L., Mannaerts, R , Maes, J.(1993). Manufacturing Strategy and Performance Indicators, Proceedings of Industrial Engineering and Production Management '93. Mons, Belgium.
- Gök, Cansu Şükran (2012). Hazır Giyim İşletmelerinde İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Göker, Aykut (2000). Bilimsel Araştırmada Üniversite Sanayi İşbirliği. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Geleneksel Bahar Paneli.
- Göker, Şerife (2009). Sirketlerde İnovasyon Stratejisinin Önemi Ve Türkiye'nin İnovasyon Kapasitesinin Analizi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Grabher, Gernot Oliver, Ibert and Saskia, Flohr. Source: Economic Geography, Vol. 84, No. 3 (Jul., 2008), pp. 253-280.
- Grady, M. W. (1991). Performance Measurement, Implementing Strategy, Management Accounting, June.
- Güleş, Hasan K. ve Bülbül, H. (2004). Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Güleş, Hasan K. ve Bülbül, Hasan (2004). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları. G.Ü., İ.İ.B.F Dergisi, s.118.
- Gümüşlüoğlu, Lale, and Ilsev, Arzu (2009). Transformational Leadership, Creativity, And Organizational İnnovation. Journal Of Business Research, 62(4), 461-473.
- Günay, Özgür (2007). Kobi'lerde yenilik türlerinin analizi ve yenilik engellerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günel, Selin (2013). Marka ve Patent Başvurularında Bulunan Firmaların Diğer Firmalardan Farklılıkları ve Kurumsal Yönetim Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Güravşar Gökçe, Sinem (2010). İnovasyon Kavramı ve İnovasyonun Önemi, Fırat Kalkınma Ajansı, Malatya
- Gürler, Uğur (2009). Bireysel Bankacılıkta Yenileşim (İnovasyon) ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

- Hancioğlu Yasemin, Yeşilaydın Gözde (2016) “Stratejik Yönetiminde Yeni bir Rekabet Yaklaşımı: Stratejik İnovasyon” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 12 Sayı 29.
- Hobikoğlu, Elif H. (2014). Yeni Ekonomide İnovasyon. İktisadi Araştırmalar Vakfı, Yayın No:8, İstanbul.
- Hofer, C. W., Schendel, D. Strategy formulation: Analytical concepts. St. Paul, MN: West, 1978.
- İraz, Rifat (2005). Yaratıcılık ve yenilik bağlamında girişimcilik ve KOBİ’ler. Konya: izgi Kitabevi.
- Kanat, Seher (2007). Hazır Giyim Sektöründe Outsourcing (Dış Kaynak Kullanımı) Uygulamaları ve İşletme Performansına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kanber, Seda. (2010). İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı zerindeki Etkilerinin İncelenmesi” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Kavak, iğdem (2009). Bilgi Ekonomisinde İnovasyon Kavramı ve Temel Göstergeleri, Dicle Üniversitesi, Ekonomi Bölümü.
- Kenneth R. Andrews, Edmund P. Learned, C. Roland Christensen. William D. Guth (1965). Business Policy: Text and cases homewood / III. Irwin.
- Kılıç, Serkan (2013). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 14-22.
- Kırım, Arman (2007). Karlı Büyümenin Reçetesi İnovasyon, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Koç, Kemal ve Mente, Ahmet (2007). İnovasyon Kavramı ve niversite-Sanayi-Devlet İşbirliğinde l Sarmal Modeli.
- Kovancı, Ahmet; Toplam Kalite Yönetimi, 1.Basım, Sistem Yayıncılık, Ankara, 2001.

- Kozlowski S.W.J., (1998) Multilevel Theory, Research, and ... Journal of Applied Psychology, 74, 546—553
- Luecke Richard (2011). İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Luk, Chung L., Yau, Oliver H., Sin, Leo YM., Tse, Alan CB., Chow, Raymond PM. and Lee, Jenny SY. (2008). The Effects Of Social Capital And Organizational Innovativeness In Different Institutional Contexts. Journal Of International Business Studies, 39(4), 589-612.
- Moore, Veronica, Keefe, Elizabeth B.; (2004) The Challenge of Co-Teaching in Inclusive Classrooms at the High School Level: What the Teachers Told Us American Secondary Education, v32 n3 p77-88
- Murat, Güven, Kulualp, Göktaş H. (2010). Yöneticilerin Yeniden Yapılanma Sürecinde İnovasyona Bakış Açısı: Kardemir Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28, 49-64.
- Oslo Kılavuzu (2005). Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler. Çev.: TÜBİTAK). Üçüncü Baskı, Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Ozan, Özgür (2009). İşletmelerde Yenilik Yapma ve Yönetme, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Öğüt, Adem, Aksay, Kadir (2011). Yenilikçilik kültürünün Örgütsel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Özel Hastanelerde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Örücü, Edip, Kılıç, Recep ve Savaş, Abdullah (2011). Kobi'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama, Doğu Üniversitesi Dergisi, 12 (1) 2011, 58-73.
- Özen, Üstün, Bingöl, Murat (2007). İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan Ve Bayburt'taki Kobi'lerde Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (2), ss. 400-417.

- Saatçioğlu Onur, Ömür Özmen (2009), “Analyzing The Barriers Encountered In Innovation Process Through Interpretive Structural Modelling: Evidence From Turkey”, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 17, Sayı: 2, ss:207-225
- Sanrı, Hakan (2011). Yönetim Fonksiyonları Bağlamında İnovasyon Yönetimi: Türkiye Mobilya Endüstrisinde İnavasyon Yönetimi Sürecinin İncelenmesi Ve Bir Model Araştırması: Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Savaş, Halil (2015). Ürün İnovasyonunu Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Literatür Taraması. Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Denizli.
- Seyrek, İbrahim H., Akgün, Ali E. ve Özer, Gökhan (2007). Süreç Yeniliği Yapan Takımların Öğrenmesine Etki Eden Faktörler ve Yenilik Çalışmasının Başarısına Etkileri. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), ss. 17-31.
- Smith, Marisa, Busı, Marco, Ball, Peter and Meer, Robert (2008). Factors Influencing An Organisation’s Ability To Manage Innovation: A Structured Literature Review And Conceptual Model. International Journal Of Innovation Management, 12, 4, 655–676.
- Sow, Mamadou S. (2016). Süt İşletmelerinde İnovasyon Kullanımı: Erzurum (Türkiye) Ve Dakar (Senegal) Kıyaslaması. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Şekerdil, Reşat (2016). İç Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyal İnovasyon Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Özel Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şengün, Murat (2009). Süreç İnovasyonunun Verimliliğe Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tekin, Yasemin, Durna, Ufuk (2012), “Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya’da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Vol:4, Sayı:3, ss:93-110.

- Thibodeau, J.C., Usoff, C., Burnaby, P. (2003), "The Importance of Intellectual Capital and Its Effect on Performance Measurement Systems", *Managerial Auditing Journal*, 17 (1/2): 9-15.
- Tiwari, Rajinish (2008). *Global Innovation. Research Project RIS*, Institute of Technology & Innovation Management Hamburg Univ. Of Technology, Hamburg.
- Top, Seyfi (2008). *İşletmelerde Yenilik ve Yaratıcılık Yönetim*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Toprak, Ceren (2013). *Özel Sağlık Sektöründe İnovasyon: Özel Sağlık Sektöründe İnovasyon ve Finansal Performans İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uzkurt, Cevahir (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Yayınları, 13.
- Von Hippel, (1988). *Sources of Innovation*. New York NY: Oxford University Press. 221
- Wang-Chien Lee, GA, Mitchell, X, Zhang, (2006) System and method for automatic loading of an XML document defined by a document-type definition into a relational database including the generation of a relational schema therefor, US Patent
- Yavuz, Çağla (2010). *İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma*. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2).
- Yeniçeri, Özcan (2002). *Örgütsel Değişiminin Yönetimi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Zerenler, Muammer (2005) *Performans Ölçüm Sistemleri Tasarımı Ve Üretim Sistemlerinin Performansının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma- Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 2005, 1:1-36

Zerenler, Muammer, Türker, Necdet, Şahin, Esen (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma Geliştirme (AR-GE) ve Yenilik İlişkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (17): 653-667.

Elektronik Kaynaklar

Akça, Burcu (2018). <https://slideplayer.biz.tr/slide/11952428/release/woothee>, Erişim Tarihi: 21/05/2018

Birol, Yücel (2017). En Etkili Rekabet Aracı-İnovasyon- Powerpoint Sunumu, <http://web.deu.edu.tr/metalurjimalzeme/pdf/okumasalonu/enetkilirekabetaraci-inovasyon-yucelbirol.pdf>. Erişim Tarihi: 03/04/2018

Çakır, Serhat (2012). Yenilikte Temel Kavramlar II, Ders Sunum Slaytları, Odtü <https://www.slideshare.net/serhatcakir/2-yenilik-temel-kavramlar>, Erişim Tarihi: 11/10/2018

Drucker, Peter Ferdinand., (2002). “The Discipline of Innovation”, <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>, Erişim Tarihi: 04/08/2017

Merriam-Webster, (2018). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/performance> Erişim Tarihi: 22/05/2018

Üzmez, İrfan T. (2012). <http://irfantanselizmez.blogspot.com/2012/06/geleneksel-performans-degerlendirme.html>, Erişim tarihi: 01/05/2018

Yavuzcan, Hüseyin Güçlü. İnovasyon 2, <http://w3.gazi.edu.tr/~gyavuzcan/yonetim/files/inovasyon%202.pdf>, Erişim Tarihi: 02/01/2018

EK 1

ANKET FORMU

İNOVASYON YÖNETİMİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ: DEĞİRMEN MAKİNASI İMALATI YAPAN FİRMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Değerli katılımcı;

Bu çalışma; KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans programında yürütülen “İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkileri: Konya İlinde Değirmen Makinası İmalatı Yapan Firmalara Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezine veri toplamak amacı ile oluşturulmuştur. Sizden istenilen, soruları eksiksiz bir şekilde cevaplamanızdır. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçla kullanılacağından anket formu üzerine isim yazmamanız rica olunur. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için sorulara vereceğiniz yanıtlar büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda vereceğiniz destekten ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

1. KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyet : () Kadın () Erkek
2. Yaş : ()
3. Eğitim Durumu : () () () () ()
İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

2. FİRMA BİLGİLERİ

4. Değirmen Makinası İmalatında Firmanız Kaç Yıldır Hizmet Vermektedir: ()
5. Firmanız İhracat Yapmakta mıdır : Evet () Hayır ()
6. Firmanızdaki Çalışan Sayısı : 1 - 9 Mikro Ölçekli İşletme ()
10 - 49 Küçük Ölçekli İşletme ()
50 - 249 Orta Ölçekli İşletme ()
250 - 500 Büyük Ölçekli İşletme ()
500 ve üzeri Makro Ölçekli İşletme ()
7. Statünüz : () () () () ()
Firma Müdür/M.Yrd Şef Departman Çalışan
Sahibi Yöneticisi

İnovasyon Performansı Ölçeği Lütfen aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8	Firmamız ürettiği ürünlerin işlevsel, kullanım karakteristikleri vb. özelliklerinde yenilikler yapmaktadır.					
9	Firmamız ürettiği ürünlerin parça, malzeme vb. teknik özelliklerinde yenilikler yapmaktadır.					
10	Firmamız ürettiği mevcut ürünlerden tamamen farklı yeni ürünleri koleksiyonuna dâhil etmektedir					
11	Firmamız satın alma, üretim, teslimat vb. ana süreçlerde yenilikler yapmaktadır.					
12	Firmamız imalat, montaj, tahsilat vb. alt süreçlerde yenilikler yapmaktadır.					
13	Firmamız ürettiği yeni ürünlerin tasarımında müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaktadır.					
14	Firmamız ürün koleksiyonunu hazırlarken ulusal ve uluslararası pazarı takip etmektedir.					
15	Firmamız ambalajlama, konumlandırma, promosyon, fiyatlandırma vb. pazarlama yönetimi faaliyetlerinde yenilikler yapmaktadır.					
16	Firmamız yönetim sistemlerinde değişim mühendisliği, tedarik zinciri vb. yeni yönetsel uygulamalar gerçekleştirmektedir.					
17	Firmamız bölümler arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırmaya yönelik yeni organizasyonel uygulamalar gerçekleştirmektedir.					
18	Firmamız müşterileri, tedarikçileri, araştırma enstitüleri vb. dış ilişkilerinde yeni organizasyonel yöntemler kullanmaktadır.					
19	Firmamız ürün koleksiyonunu hazırlarken kullanıcıları için duygusal, sembolik vb. değerleri yansıtarak anlam ifade eden ürünler geliştirmektedir.					
20	Firmamız sosyo-kültürel modelleri inceleyerek gelecekte trend olabilecek yeni ürün anlamları ortaya çıkarmaktadır.					

İşletme Performansı Ölçeği Lütfen aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz.		Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi
21	Rakilere göre işletmenin kalite düzeyi					
22	Rakilere göre işletmenin rekabet gücü					
23	Rakilere göre işletmenin maliyetlerini azaltma durumu					
24	Rakilere göre işletmenin verimliliği					

25	Rakiplere göre işletmenin esneklik durumu					
26	Rakiplere göre işletmenin zamanı kullanma durumu					
27	Rakiplere göre işletmenin amaçlarına ulaşma durumu					
28	Rakiplere göre işletmenin pazar payı					
29	Rakiplere göre işletmenin satışları					
30	Rakiplere göre işletmenin karlılığı					
31	Rakiplere göre işletmenin müşteri memnuniyeti elde etme durumu					
32	Rakiplere göre işletmenin ürün çeşitliliği					
33	Rakiplere göre işletmenin sürekli iyileştirme faaliyetleri					
34	Rakiplere göre çalışanların tam katılım gösterme durumu					

35. Çalıştığımız işletmenin yenilikçi bir ürün ya da hizmeti var mı? Evet () Hayır ()

Eğer 35. soruya “**Evet**” yanıtını verdiyseniz yani şirketiniz inovatif bir şirket ise novasyonun işletme performansına katkısını değerlendiriniz. Eğer 35. soruya cevabınız “**Hayır**” ise yani işletmenizde inovasyon girişimi yapılmamış ise yapılması durumundaki işletme performansına ne derece etki edeceğine yönelik beklentinizi değerlendiriniz.

İnovasyon - Performans İlişkisi Ölçeği Lütfen aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
36	İnovasyon yönetimi kaliteyi artırmıştır.					
37	İnovasyon yönetimi maliyetleri azaltmıştır.					
38	İnovasyon yönetimi esneklik düzeyini artırmıştır.					
39	İnovasyon yönetimi hızı artırmıştır.					
40	İnovasyon yönetimi sürekli iyileştirmeyi sağlamıştır.					
41	İnovasyon yönetimi tam katılımı artırmıştır.					
42	İnovasyon yönetimi amaçlara ulaşmamızı sağlamıştır.					
43	İnovasyon yönetimi pazar payımızı artırmıştır.					
44	İnovasyon yönetimi satışlarımızı artırmıştır.					
45	İnovasyon yönetimi karlılığımızı artırmıştır.					
46	İnovasyon yönetimi müşteri memnuniyetini artırmıştır.					
47	İnovasyon yönetimi çeşitliliği artırmıştır.					

Anketimiz Bitmiştir. Teşekkürler...

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı Emine TÜRKALP
Doğum Yeri ve Tarihi Konya - 21.05.1978

Eğitim Durumu

Lise Öğrenimi Konya İmam Hatip Lisesi
Lisans Öğrenimi Eskişehir Anadolu Ün. AÖF. Kamu Yönetimi Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi KTO Karatay Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar Konya Ticaret Odası (Halen Devam Ediyor)

İletişim

E-Posta Adresi emineturkalp@kto.org.tr

Tarih 01/01/2019