

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İNOVASYONUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE TÜRLERİ:
TRA1 DÜZEY 2 BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet DEMİR

2015

BAYBURT

T.C
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İNOVASYONUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE TÜRLERİ:
TRA1 DÜZEY 2 BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet DEMİR

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Selahattin KAYNAK

2015
BAYBURT

ONAY

Ahmet DEMİR tarafından hazırlanan **İnovasyonun Kavramsal Çerçevesi ve Türleri: TRA1 Düzey 2 Bölgesinde Bir Uygulama** adlı bu çalışma 26.05.2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.....

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ(Başkan)

.....

Doç. Dr. Selahattin KAYNAK (Danışman)

.....

Yrd. Doç. Dr. Nurullah KAYA

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. ... / ... /

..... Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Ahmet DEMİR

...../05/2015

ÖNSÖZ

Günümüzdeki bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler firmaları yeni görüş ve fikirler üretmeleri konusunda tetiklemiştir. Artan rekabet ortamı firmaların birbirlerine üstünlük sağlamaları için hızlı bir inovasyon sürecine girmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu sebepten dolayı günümüzde inovasyon hayati bir öneme sahiptir.

“İnovasyonun Kavramsal Çerçevesi ve Türleri: TRA1 Düzey 2 Bölgesinde Bir Uygulama” başlıklı bu çalışmada TRA1 Düzey 2 Bölgesi Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren imalat sanayi firmalarında inovasyon adına neler yapıldığını ortaya koymak ve inovasyon aktivitelerinin (türleri, nedenleri ve engellerinin) inovasyon performansı üzerinde etkilerinin olup olmadığını incelemektir.

Sabırları, fedakarlıkları ve anlayışları için; öğrenimim boyunca desteklerini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen ve tezimin her aşamasında beni yönlendiren danışmanım çok değerli hocam sayın Doç. Dr. Selahattin KAYNAK'a, ayrıca yardımlarından dolayı Yrd. Doç. Dr M. Kemal YILMAZ'a, desteklerinden dolayı Yrd. Doç. Dr. Fatih YALÇIN'a ve kıymetli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
TABLOLAR LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNOVASYONUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE TÜRLERİ.....	3
1.1. İnovasyon Kavramı.....	3
1.1.1. İnovasyonun Tarihçesi	4
1.1.2. İnovasyonun Tanımı	5
1.1.3. İnovasyon Yapma Nedenleri.....	10
1.1.4. İnovasyonun Önemi	12
1.2. İnovasyon Türleri.....	16
1.2.1. Ürün İnovasyonu.....	17
1.2.2. Hizmet İnovasyonu	19
1.2.3. Süreç İnovasyonu.....	20
1.2.4. Pazarlama İnovasyonu	22
1.2.5. Organizasyonel İnovasyon.....	23
1.2.6. Radikal ve Artımsal İnovasyon.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNOVASYON İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI	28
---	-----------

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. UYGULAMA BÖLÜMÜ	53
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	53
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	54
3.2.1. Örneklem Süreci.....	54

3.2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	54
3.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	55
3.3. Verilerin Analizi.....	55
3.3.1. Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi.....	55
3.3.2. İnovasyon Çeşitlerinin Değerlendirilmesi.....	61
3.3.3. İnovasyon Yapma Nedenlerinin Değerlendirilmesi.....	63
3.3.4. İnovasyon Kaynaklarının Değerlendirilmesi.....	64
3.3.5. İşletme Büyüklüğü ve İnovasyon Kaynakları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	66
3.3.6. İşletme Büyüklüğü ve Bilişim Sistemleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	68
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
KAYNAKÇA.....	73
EKLER.....	81
ÖZGEÇMİŞ.....	84

ÖZET

İnovasyon, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hayatın her alanına hükmettiği günümüzde adını çok sık duyduğumuz bir kavramdır. Küreselleşen dünya piyasalarında rekabet her geçen gün daha da artmaktadır. Artan rekabet ortamında piyasalar minimum fiyat maksimum rekabet şeklinde şekillenmiştir. Uzakdoğu'dan gelen düşük fiyatlı ürünler gelişmekte olan Türkiye gibi ekonomileri çok olumsuz etkilemiştir. Firmalara bu olumsuzluktan çıkış yolu olarak inovasyon yapma bir çözüm önerisi olarak sunulmaktadır.

Bu çalışmada inovasyon konusu işlenmiş, TRA1 Düzey 2 bölgesi OSB imalat sanayi işletmeleri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada firmaların kullandığı inovasyon çeşitleri, inovasyon yapma ve yapmama nedenleri gibi birtakım faktörlerin işletmelerin yenilikçilikleri üzerindeki etkileri anket yöntemiyle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre işletmelerin büyük çoğunluğu genç ve yeni kurulan işletmelerdir. Katılımcı işletmelerin büyük bir kısmı gıda sektöründe faaliyet göstermektedir. İşletmeler en çok müşteri şikayetlerini değerlendiren birimlere bünyelerinde yer vermektedir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Yenilikçilik, TRA1, Firma

ABSTRACT

Innovation is a concept that we hear too often in a world dominated by information and communication technologies. In globalized markets competition is becoming more severe. Markets are shaped in increasing competitive environment as minimum price and maximum competition. Low-priced products which are coming from Far East negatively affect developing economies like Turkey. Innovation is suggested to those firms as a solution in order to overcome these negative effects.

In this paper innovation concept has examined, a research is made on TRA1 region OIZ manufacturing industry plants. In the research, innovation types, reasons to make innovation and preventing factors are interrogated and effects of these elements on innovation was studied by survey method to determine whether they are affecting or not.

The findings which have been obtained from this research showed that the vast majority of companies which have been set up as a new company and operate in food sector. Thought-provoking, the findings also revealed that these kinds of companies give a place in order to examine the consumers' complains in-house.

Key Words : Innovation, Innovativeness, TRA1, Firm

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	İnovasyonun Tarihsel Gelişimi.....	4
2	İnovasyon Tanımları.....	8
3	Dünya Ekonomik Forum (WEF) 2013-2014 Yılı Raporuna Göre Ülkelerin Rekabet Sıralamaları.	13
4	Radikal ve Artımsal İnovasyon Arasındaki Farklar	26
5	İnovasyon İle İlgili Literatür Taraması.....	42
6	İşletmelerin Demografik Özellikleri.....	55
7	Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	57
8	İşletmelerin İyileştirme Yapma Nedenleri	58
9	İşletmelerin Kullandıkları Bilişim Sistemleri.....	58
10	İşletmelerde Bulunan Birimler	59
11	İşletmelerin Kullandıkları Proje, Tescil vb.....	60
12	İşletmelerin Toplam Bütçeden Ar-Ge'ye Ayırdıkları Bütçe.....	60
13	İnovasyon Çeşitleri	61
14	İnovasyon Yapma Nedenleri	63
15	İnovasyon Kaynakları.....	65
16	İşletme Büyüklüğü İle İnovasyon Kaynağı Olarak Üniversite ve Yükseköğrenim Kurumları Arasındaki İlişki	66
17	İşletme Büyüklüğü İle İnovasyon Kaynağı Olarak Kamu ve Özel Araştırma Merkezleri Arasındaki İlişki.....	66
18	İşletme Büyüklüğü İle İnovasyon Kaynağı Olarak Konferanslar, Fuarlar ve Sergiler Arasındaki İlişki	67
19	İşletme Büyüklüğü İle İnovasyon Kaynağı Olarak Yurtiçi ve Yurtdışı Eğitimler Arasındaki İlişki	67
20	İşletme Büyüklüğü İle İşletmelerde Bilişim Sistemleri Olarak Kullanılan Ürün Tasarım Araçları (CAD/CATIA) Arasındaki İlişki.....	68
21	İşletme Büyüklüğü İle İşletmelerde Bilişim Sistemleri Olarak Kullanılan Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Arasındaki İlişki.....	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	İnovasyonun Temel Unsurları.....	9
2	İnovasyon İle İlgili Akademik Yayın Sayısının Yıllar İçerisindeki Eğilimi	16
3	Süreç İnovasyonu Aşamaları	21
4	Radikal İnovasyon Modeli.....	25

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
EUROSTAT	: Avrupa Birliği İstatistik Ofisi
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
KARDEMİR	: Karabük Demir Çelik Fabrikaları
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
MOSDER	: Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
OSB	: Organize Sanayi Bölgesi
P&G	: Procter and Gamle
SPSS	: Statistical Package For Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRA1	: Kuzeydoğu Anadolu Erzurum Alt Bölgesi (Erzurum, Erzincan, Bayburt)
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
WEF	: Dünya Ekonomik Forumu

GİRİŞ

Rekabet ortamının hızla geliştiği dünyada fark yaratmak ve fark yaratarak rekabet üstünlüğünü kazanılabilmeleri için ülkelerin devamlı yeniliğe ve bilimsel gelişmeye ihtiyaçları vardır. Fakat bu yenilikleri ve bilimsel gelişmeleri ticari başarıya dönüştürmekte önemli bir husustur.

Sanayi devrimiyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde hızlı bir gelişim çağına girilmiş, sürekli yeni buluşlar ve bilimsel gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Dünya üzerindeki birçok devletin sanayisini büyük ölçüde geliştirmesi, bilişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması gibi nedenler; bilimsel ve teknolojik gelişmelerin özellikle uluslar arası ticari rekabette tek başına yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bilim ve teknolojinin gelişme için çok gerekli ve önemli olduğu kesindir (Çeliktaş, 2008: 1).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde kalıcı olmanın ve büyüebilmenin kaynağı inovasyondur. Firmaların hayatta kalabilmeleri için inovasyonu bir firma kültürü haline getirmeleri gerekmektedir. Küresel rekabet ortamında firmaların, istekleri sürekli değişen müşteri profili karşısında müşteri memnuniyetini artırmaları, ürün ve hizmet kalitelerini yükseltmeleri gerekmektedir.

Günümüzde inovatif şirketler, farklı türlerde ve farklı derecelerde ürettikleri inovasyonlar ile önemli oranda rekabet avantajı kazanmakta ve küresel pazardaki paylarını hızla arttırmaktadır. Bu şirketlerin, her ne kadar farklı tür ya da derecelerde inovasyonları olsa bile, ortak noktaları inovatif örgüt kültürüne sahip olmalarıdır. İnovatif bir kültürün temel yapı taşları; inovasyona açık bir örgüt yapısı, çalışanların her kademesi için sunulan eğitim ve gelişim olanakları, inovasyon sembolleri, inovatif davranışı ödüllendiren sistemler ve kurumsallaşmış bir inovasyon yönetim ve kontrol sisteminden oluşmaktadır (Bayram, 2013: 2).

2004 yılında yayınlanan “Innovate America” raporunda geçen, “20.yüzyılda rekabet edebilmek için kalite yükseltildi. Verim artırıldı, ancak 21.yüzyılda artık bu sözü edilenler herkes tarafından gerçekleştirilmesi gereken hususlar, dolayısıyla artık rekabetin tek şartı bütün toplumun inovasyon kültürüne taşınması.” düşüncesinden hareketle büyüme ve rekabet konusunda verimliliğin ve araştırmanın yanı sıra inovasyonunda olmazsa olmaz bir konu olduğu öngörülmektedir (Börü, 2012: 1).

Bu çalışmada, TRA1 düzey 2 bölgesi OSB' de imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin inovasyon faaliyetleri değerlendirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışma üç ana bölümde ele alınmıştır:

Birinci bölümde; inovasyon kavramı, inovasyon tanımı, inovasyonun tarihçesi, inovasyonun nedenleri, inovasyonun önemi ve inovasyon türleri açıklanmıştır. İkinci bölümde; inovasyon ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise; TRA1 düzey 2 bölgesi (Erzurum, Erzincan, Bayburt) OSB' de imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin inovasyon faaliyetlerini ölçmek amacıyla firmalara bir anket uygulanmıştır. Yapılan bu uygulamanın amacı, kapsamı, kısıtları ve yöntemi (metodolojisi) açıklanmış, uygulama neticesinde çıkan veriler yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNOVASYONUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE TÜRLERİ

1.1. İnovasyon Kavramı

Küreselleşmenin hızlandığı, ülke sınırlarının ortadan kalktığı dünyada rekabet unsurlarının başında inovasyon gelir. Artan rekabet koşullarında her gün daha fazla alanda inovasyon kavramı ile karşılaşmaktadır. Pek çok ülke inovasyonu milli bir felsefe olarak belirlemektedir. İnovasyonun rekabetin ana unsurlarından biri haline gelmesi ülkemizde ve dünyada şirketlerin inovasyona verdiği önemi günden güne arttırmaktadır (Kurtuluş, 2012: 4).

Herkesin birbirini taklit ettiği günümüzde, düşünceler, insanlar, hizmetler, çözümler ve ürünlerle ilgili inovasyon ihtiyacı giderek artmaktadır. Ancak dünyayı değiştirmek için bir teknoloji ya da yalnızca yeni bir buluş yeterli olmamaktadır. Anlamlı teknolojiler yaratmak ve bunlarla başarıyı garantileyen unsurlar arasında bağlantı kurmak gerekmektedir. Gelecekte başarının tanımlanması, orijinal olanı düşünme, yaratma ve orijinal olma yeteneğine tamamen bağlı olacaktır (Satı, 2013: 2).

Günümüzde en önemli temel yetenek değişimi gerçekleştirebilecek inovatif yapıya sahip olabilmektir. Bu nedenle organizasyonların yeniden yapılanmaları ve inovasyonu bir yandan örgüt kültürlerinin bir parçası haline getirmeye çalışmaları bir yandan da inovatif fikirlere kaynak yaratabilecek tüm olasılıkları göz önünde bulundurmaları ve bu istikamette kendilerine yön vermeleri gerekmektedir (Gürkan, 2013: 1).

İnovasyon anlamının bir karşılaştırma içermesi, diğer bir deyişle bir ürünün inovasyon olabilmesi için eski üründen farklılığını göstereceği yeni bir ürün olmasının gerekmesi nedeniyle ölçülmesi çok zor olan kavramlardan biridir. İnovasyon; sektör, ülke ve işletme için yeni olabileceğinden net bir tanımı yapılamamakta ve bu nedenle ölçüm için farklı kriterler kullanılabilir. İnovasyon ölçümünde en sık kullanılan ölçütlerin AR-GE harcamaları, alınan patent sayısı ve ortaya çıkarılan inovasyon sayısı olduğu görülmektedir (Kılıç ve Bilginoğlu, 2010:219).

1.1.1. İnovasyonun Tarihçesi

Kısaca bir buluşun gerçekleşmesi ve bu buluşun ticari hayatta kullanılmaya başlanması olarak tanımlayabileceğimiz inovasyon, çok eski tarihlere dayanmaktadır. Tablo 1’de belli başlı inovasyonlar tarihleri ile birlikte verilmiştir (Erdoğan, 2011: 9).

Tablo 1: İnovasyonun Tarihsel Gelişimi

İnovasyonun Adı	Yıl	İnovasyonun Adı	Yıl
Tekerleğin Bulunuşu	M.Ö.3000	Telgraf	1837
İlk Gözlem Evi	M.Ö. 1450	Telefon	1876
Roma Su Yolları	M.S. 128	Röntgen	1895
Krank Milinin Keşfi	834	Zeplin Balonu	1900
İlk Buhar Makinesi	1698	Uçak	1903
İlk Buhar Motoru	1725	Turbo Jet Motoru	1930
İlk Çalar Saat	1787	Radar	1937
İlk Buharlı Gemi	1787	Xerox Fotokopi	1937
Elektrik Bataryası	1800	Naylon	1938
Elektrik Ampulü	1810	Elektronik Bilgisayar	1946
Elektrik Jeneratörü	1831	Polaroid Kamera	1947
Buzdolabı	1834	İlk Uydunun Gönderilmesi	1957

Kaynak: Erdoğan, 2011: 9

Thomas Savery tarafından 1698 yılında icat edilen buhar makinesinin James Watt tarafından 1763 yılında verimli ve kullanışlı hale getirilmesi ile tekstil sektöründe ilk kez kullanılmaya başlanması, üretimde makineleşmenin giderek arttığı buharla pamuğun evlenmesi olarak nitelendirilen birinci sanayi devrimini tetikleyen en önemli inovasyon olarak karşımıza çıkmıştır. Bu gelişmenin ardından, tabloda da görüldüğü gibi özellikle 19. yüzyılda gerçekleştirilen ve dünya inovasyon tarihinde yer bulan inovasyonlar, teknolojik yeniliklerin sanayiye ve ekonomik büyümeye etkilerine dikkati çekmiştir. Fakat, bu dönemde inovasyonun ekonomik büyümeyi nasıl etkilediği konusunda az sayıda çalışma yapılmıştır (Erdoğan, 2011: 9).

Schumpeter, ekonomik ve sosyal değişimde inovasyonun rolünü erken fark eden ve inovasyonla ilgili yaklaşımlar öne süren ilk kişidir. Schumpeter’e göre, ekonomik gelişme,

tarihsel süreçte ve inovasyon ile mümkün olan nitel bir değişim sürecidir. Schumpeter'in inovasyon yaklaşımı iki dönem halinde ele alınmaktadır ve bu dönemler Schumpeter Mark I ve Schumpeter Mark II olarak adlandırılmıştır. İnovasyon konusunda kavramlaştırma çalışmaları yapan ilk düşünür Schumpeter olmuştur ve daha sonra yapılan çalışmalar uzun bir zaman onun yaklaşımları üzerine şekillenmiştir (Arslan, 2012: 20).

Klasik iktisatçılar planlı bir şekilde teknolojik araştırmayı yapmadığından teknolojik gelişmeyi de planlı bir eylem olarak tasarlayamamışlardır. Bu nedenle teknolojik gelişmeler tesadüflere dayanmaktaydı. Metallerin elektriksel özelliklerinin bir anatomist olan Galvani tarafından keşfedilmesi buna iyi bir örnek olabilir. Fakat 1876'da Friedrich Bayer tarafından boya üreticisi firmalar arasındaki rekabet nedeniyle ilk sektörel araştırma laboratuvarının kurulması teknolojik gelişmenin kar elde etmenin bir yolu olarak kurumsallaşmaya başladığını göstermektedir (Belyalova, 2010: 10).

Günümüzde inovasyon uzun vadeli verimlilik, kalite ve esnekliğin ön koşulu olarak değerlendirilmekte sürdürülebilir örgüt başarısının alt yapısını oluşturmaktadır. 1950'ler ve 1960'larda "verimlilik", 1970'ler ve 1980'lerde "kalite" ve 1980'ler ve 1990'larda "esneklik" kavramlarının ardından küresel rekabetin odak noktasına "inovasyon" kavramı girmiştir (Özçalışkan, 2012: 57). İnovasyon türlerini incelemeyen önce inovasyonun nedenleri ve önemine değinmek daha isabetli olacaktır.

1.1.2. İnovasyonun Tanımı

İnovasyon, Latince bir sözcük olan 'innovatus'tan türemiş; Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması anlamına gelir (Elçi, 2006: 1). Ünlü yönetim bilimci Peter Drucker inovasyonu verimlilikte yeni bir boyut yaratan değişim olarak tanımlamaktadır (Keskin, 2012: 24). İnovasyon tabiri ilk olarak 1934'de Joseph Schumpeter'in ekonomik kalkınmanın temelleri adlı kitabı ile karşımıza çıkmıştır. İlerleyen yıllarda, Adam Smith'in öncülüğünde başlayan ekonominin üretim faktörü ile ilgili kuramına dair değişiklikler söz konusu olunca, inovasyona olan yönelimlerde de artışlar gözlemlenmiştir (Selçuk, 2008: 5).

Schumpeter inovasyonu; tüketicinin aşına olmadığı yeni bir mal ya da yeni kalitede bir mal, yeni bir üretim yöntemi, yeni bir piyasa yada arz kaynağı, yeni bir ticari şekil, yeni bir iş ya da finansal organizasyonların gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır (Kanber, 2010: 4). Schumpeter, yeniliğin başlıca unsurları olan yeni firmalar ve girişimciliğin

yaratıcı yıkımın sonucunda oluştuğunu ve yenilik kavramının girişimciliğin tanımının temelinde bulunmakta olduğunu savunmuştur. Schumpeterci bakış açısında girişimci; yeni mal ve hizmetleri üretme, yeni süreçler geliştirme, yeni ihracat pazarlarını bulma, yeni bir örgüt yapısını oluşturma gibi işletme açısından yeni birleşimler oluşturarak, mevcut ekonomik düzeni yıkan kişidir. Yaratıcı yıkımın oluşması ancak yeni bir teknolojinin, ürünün, pazarın, üretim sürecinin yada örgütsel yapının pazarda var olan ürünlere ve örgütsel uygulamalara açık olarak alternatif olması durumunda gerçekleşebilecektir (Mercan ve diğerleri, 2011:30).

Dünya çapında faaliyet gösteren Procter and Gamble (P&G) firması inovasyonu;”Herkesten, her yerden fikirler edinin ve bu fikirleri, tüketicinin alacağı bir şekle dönüştürün, daha sonra da bunu satışa sunun” şeklinde tanımlamıştır (Keskin, 2012: 24). Webster ise inovasyonu ‘yeni ve farklı bir sonuç’ olarak tanımlar (Elçi, 2006: 1). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde inovasyonun kelime anlamı olarak “yenileşim” ve “yenilik” kelimeleri verilmiştir (www.tdk.gov.tr: 10.08.2014).

Fisher’in tanımında inovasyon; yeni düşünme biçimleri, bir şeyleri yapmanın yeni yollarını üretme, üretileni deneme, insanla ilgili ekonomik ve sosyal aktivitelerde kullanma ve benimseme eylemlerinin biri ya da tamamıdır (Satı, 2013:4).

Adıgüzel'e göre inovasyon, düşünce ve teknolojiyi geliştirme, yeni/geliştirilmiş ürün-üretim yöntemi ya da ekipmanı üretme ve pazarlama aktiviteleridir. Güleş ve Bülbül'e göre inovasyon terimi; işletmeler tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması ya da uygulanmasını ifade eder (Adıgüzel, 2012: 5).

Elçi'ye göre inovasyon, “bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir”. Bu nedenle teknik, ekonomik ve sosyal süreçler bütünüdür. Değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültürün ürünüdür (Elçi, 2006: 2).

Keskin ise çalışmasında; kısaca “inovasyon; farklılaşmak için fark yaratmak, fark yaratmak için farklı bakmaktır” tanımına yer vermiştir (Keskin, 2012: 24).

Inovasyon konusunda yapılan temel çalışmalardan birisinin sahibi olan Thompson (1965), inovasyon unsurunu yeni fikir, süreç, ürün veya hizmetlerin yayılması, kabulü ve uygulaması olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde Zaltman, Duncan ve Holbek (1973), Rogers

(1995), Amabile ve arkadaşları (1996), Johnson ve arkadaşları (1997), Moorman ve Miner (1998) ve Verona (1999) inovasyon sürecini yeni bilginin alımı, yayımı ve kullanımı olarak tanımlamışlardır (Satı, 2013: 5). Bazı görüşler ise iş birimi için yeni olan inovasyon yerine rekabet üstünlüğü veren tamamen yeni bir ürün, hizmet ya da iş yapma tarzının ortaya çıkışını inovasyon olarak kabul etmektedir. Bu görüşü destekleyen Malcolm inovasyonu fiziksel veya duygusal anlamda karşılanmamış bir tüketici ihtiyacının ortaya çıkması ve ardından ihtiyacın inovatif ve yaratıcı bir yolla doyurulması şeklinde ifade etmektedir (Gürkan, 2013: 4).

İnovasyon kavramı, yenileme sürecini içerisinde barındıran bir fikrin bir süreç içerisinde pazarlanarak bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat veya dağıtım yöntemine, yahut yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. İnovasyon, bir organizasyon çevresi için yeni olan bir değişikliğin uygulanması anlamına da gelmektedir. İnovasyon bir buluşla başlayan, bu buluşun geliştirilmesiyle devam eden ve piyasaya yeni bir ürün ya da hizmet olarak girilmesiyle sonuçlanan bir süreçtir (Işık ve Keskin, 2013: 43).

Farklı yazarlar tarafından yapılmış çok sayıda inovasyon tanımı bulunmaktadır. Bu nedenle her yazar ilişkili gördüğü unsurları vurgulayarak yeni bir inovasyon tanımı yapmaktadır. Örnek olarak, inovasyon terimi üzerine yapılan 76 tanım için gerçekleştirilen bir araştırmada;

- araştırmacıların çoğunun inovasyonun net bir tanımını yapamadığı,
- yapılan tanımların birçok gruba ayrılabilirdiği ve
- yapılan tanımlarda üzerinde durulan yönlerin uzun vadede değişebildiği

sonucuna ulaşılmıştır (Gündüz, 2012: 89).

Wolfe'nin 1994 yılında yayınladığı çalışmasında, "çalışmadan önceki beş yıllık süreç içerisinde inovasyon üzerine yaklaşık olarak 350 tez ve 1300 makalenin kaleme alındığı" şeklindeki bilgi net bir şekilde inovasyon kavramına olan yoğun ilgiyi göstermektedir (Biçkes, 2011: 72).

İnovasyon, kavram olarak hem bir süreci hem de bir sonucu anlatır. Avrupa Komisyonu (1995) tarafından yapılan tanıma göre süreç olarak "yenilemek/yenilenmek" anlamlarında kullanılan inovasyon "bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmek" tir. İnovasyon süreç sonucunda sonuç olarak "yenilik" anlamında

da kullanılır ve “pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmet” olarak da tanımlanır. 1997’de TÜBİTAK Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, Avrupa Komisyonu’nun tanımlarını esas alarak inovasyonun yeni tanımı olarak kabul etmiştir (Ayyıldız, 2012: 16). Bazı inovasyon tanımları Tablo 2’ de aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Tablo 2: İnovasyon Tanımları

Yazar	Yıl	İnovasyon Nedir?
Schumpeter	1939	Müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi, yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması, yeni bir pazarın açılması, hammaddelerin veya yarı mamullerin tedariki konusunda yeni bir kaynağın bulunması, bir sanayinin yeni organizasyona sahip olmasıdır.
Schmookler	1966	Bir işletme, kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur.
Becker/Whisler	1967	Bir fikrin, benzer hedefleri olan organizasyonlardan biri tarafından ilk defa kullanılmasıdır.
Knight	1967	İnovasyon, bir organizasyon ve onun çevresi için yeni olan bir değişikliğin gerçekleştirilmesidir.
Downs/Mohr	1976	Organizasyonlardaki farklı uygulamalardır.
Freeman	1982	Endüstriyel inovasyon, yeni bir ürünün pazarlanmasına da yeni bir sürecin veya ekipmanın ilk defa ticari kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticaret faaliyetlerini kapsar.
Rothwell/Gardiner	1985	... inovasyon sadece teknolojik açıdan önemli bir ilerlemenin ticarileştirilmesi anlamına gelmez, aynı zamanda teknolojik bilgide küçük çaplı değişikliklerin kullanımını da içerir.
Rickards	1985	İnovasyon, yeni fikirlerin uygulamaya konmasıdır. ...Sistemlerin problemlerinin yeni yaklaşımlarla çözülmesidir.
Drucker	1985	Girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır.
Amabile	1996	Kişiler ya da takımlar tarafından çıkan yaratıcılık, inovasyonun başlangıç noktasıdır. Bu nedenle inovasyon; bir örgütte yaratıcı fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanmasıdır.
Kotler	1999	Müşterinin yeni olarak algıladığı fikir, ürün, teknolojinin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır.
Zerenler vd.	2007	İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde, karlarının ve nakit akışlarının artmasında, sektörde rakiplerinin önünde yer almasında belirleyici bir yol, güçlü bir rekabet silahıdır.
Barlay	2008	Kavram olarak, hem süreci hemde bir sonucu anlatır. Daha önce yapılmamış olanı yapma, üretilmemiş olanı üretme, düşünülmemiş olanı düşünmektir.
Kale	2010	İşletme verimliliği ve etkinliği artıran süreç ve uygulamaların geliştirilmesi, müşteriler için değer yaratan ve işletme için rekabet avantajı sağlayan yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulması ve çevresel değişimlere karşı örgütün kendisini yenilemesi ile ilgilidir.

Kaynak: Coşkun, 2013: 34; Elçi, 2006:24-25’den uyarlanmıştır.

İnovasyon kavramı genelde buluş ya da icat kavramlarıyla karıştırılmaktadır (Kanber, 2010: 6). İnovasyon yapmak için buluşlardan faydalanılabilir. Ancak, asıl önemlisi ekonomik getirisi olan, henüz yapılmamış bir şeyler yapmak veya yapılmakta olanı farklılaştırmaktır. İnovasyon, keşfedilmemiş olanı icat etmeyi değil, değer yaratma yollarını keşfetmeyi hedefler. Bu sebepten de kavramlar ve fikirler önem kazanır. İnovasyon, ticari başarıyı gerektirir. Bir icat yapmak, o icadın ticari başarısını garantilemez. İcattan ticari değeri olan bir çıktı ortaya çıkmadığı sürece değer yaratılmamış olur (Elçi, 2006: 17).

İktisadi açıdan ise “icat (invention)” ile “inovasyon (innovation)” arasındaki ayrım önem arz etmektedir. İktisadi düşünce tarihinde inovasyon ile icat arasındaki ayrımı ilk yapan ve vurgulayan kişi Schumpeter olmuştur. İcat yeni geliştirilmiş, ürünler, üretim süreçleri, sistemlerle ilgili bir fikir, çizim ya da modeldir. İcatlar her zaman olmasa da, sıklıkla patent koruması altına alınırlar ancak her zaman bir teknolojik inovasyona neden olmayabilirler. İktisadi anlamda inovasyon çoğu kez icat kavramını içinde barındırsa da aslında icat sonucu ortaya çıkan yeni ürün, üretim süreci ya da cihazla ilgili bir ticari başarı meydana geldiği zaman ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bir teknolojik inovasyonun ortaya çıkması birden fazla icat sürecini bünyesinde barındırabilmesine bağlıdır (Tuncel, 2011: 71).

Şekil 1: İnovasyonun Temel Unsurları

İnovasyon = Yaratıcılık + Uygulama

Kaynak: Ersan, 2013: 115.

Şekil 1'de gösterildiği üzere inovasyon, yaratıcılık ile ilgili bir kavramdır. Yararlı bir yeniliği yaratmak olarakta açıklanabilir. Bunun için inovasyon, ‘Para Kazandıran Yaratıcılık’ olarak anlaşılmalıdır. Yenilik içeren bir ürün piyasaya girdiği zaman inovasyondan bahsedebilmemiz için bu ürünün alıcı bulması gerekmektedir (Keskin, 2012: 24). Örneğin, elektrikli süpürgeyi J.Murray Spengler icat etmiş olmasına rağmen buluşunu ticari bir ürüne dönüştüremediğinden, yani inovasyona dönüştürmediği için buluşu uzun bir süre kimseye fayda sağlamamıştır. Daha sonra bu buluşu, W.H. Hoover adlı bir deri imalatçısı ticari bir ürün haline getirdi. Bu sebepten Spengler’in ismi değil, Hoover’ın ismi bu buluşla birlikte dünya çapında bilindi ve yayıldı (Elçi, 2006: 16).

Sanayi Devrimi'nden itibaren sanayileşme kavramıyla birlikte para kazanma, kar etme olgusunun artan bir hızla yoluna devam etmesi inovasyon kavramıyla akıl almaz bir hıza ulaşmıştır. Artık son teknolojilerin kullanılması ve bilimsel uygulamaların hayata geçirilmesi yetmiyor. Önemli olan nokta teknoloji ve bilimsel uygulamaları kullanırken diğerlerinden farklı olabilmek, tasarlarken, üretirken, pazara sunarken, satarken ve satış sonrası hizmetlerini gerçekleştirirken bile diğerlerinden farklı olabilmektir (Göker, 2009: 29).

1.1.3. İnovasyon Yapma Nedenleri

İnovasyonu tetikleyen en önemli şey küreselleşme dediğimiz süreçtir. Yani dünyanın hızla hem tek bir pazar hem de tek bir üretim platformu haline geliyor olmasıdır. Önceleri herhangi bir sektörün rakipleri yalnızca iç piyasa iken, artık karşılına yedi düvelden yepyeni rakipler çıkmaktadır (Göker, 2009: 30).

İçinde bulunduğumuz koşullar içerisinde, rekabet avantajının belirleyicisi artık sadece maliyetler değildir. Pazarın ihtiyaçlarına yanıt verme hızı, ürün ömürlerindeki kısaltmalar, ürün ve hizmet kalitesi, tasarım, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, müşteri isteklerine göre ürün ve hizmet üretimi, yeni yönetim ve organizasyon modelleri gibi pek çok faktör de inovasyon yapmayı gerektirir (Elçi, 2006: 27).

İş ortamının hızla değiştiği bugünlerde, ortaya çıkan yeni teknolojiler, devlet tarafından yapılan düzenlemeler ve küresel piyasa koşulları, bir taraftan üretkenliği ve maliyetlerin uygunluğunu artırırken, öte yandan firmaları hızla yeni ürünler geliştirmek ve hizmet sunumlarını farklılaştırmak yönünde zorluyor. Rekabet üstünlüklerinin sürekliliğini sağlamak için şirketler inovasyon yapma ihtiyacı içindedir (Kumar, 2009: 14).

Bir ülkede refah ve yaşam standardı, rekabet gücü arttığında yükselmektedir; rekabet gücünün artırılması içinse üretkenliğin artırılması gerekir. Günümüzde üretkenliğin artırılması için en önemli araçlardan birisi inovasyon olarak görülmektedir. Bu nedenle inovasyon, ülkeler için ekonomik büyümenin, artan istihdamın ve yaşam kalitesinin anahtarı olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Ancak bu sayede, ülkenin ve toplumun kaynaklarının ürün ve hizmete dönüştürülmesi, bu ürün ve hizmetlerden ekonomik ve toplumsal değer yaratılmasının mümkün olacağı düşünülmektedir. Rekabet ortamı ve hayatta kalma endişesi firmaları inovasyona zorlayıcı etki yapmaktadır (Özçalışkan, 2012: 56).

İşletmelerin büyümesindeki temel kavram olan inovasyon ülkelerin de ekonomik büyümelerinde büyük rol oynuyor. Ülkelerin inovasyon politikaları işletmeleri küresel pazarda liderliğe taşıdığı kadar kayıt dışı ekonomi gibi ekonomik kalkınmayı engelleyici sorunlara da çözüm getiriyor. Artan rekabet ortamında firmaların piyasada tutunabilmeleri için gidebilecekleri tek yol inovasyon olarak gösteriliyor. Üründe, hizmette, süreçte, organizasyonda ve pazarlamada yapılabilecek inovasyonlar yani iyileştirmeler işletmeleri farklı kıldığı gibi ülkeleri de pazar liderliğine taşıyabiliyor (Yalçın, 2010: 9).

İçinde bulunduğumuz yüzyılda bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerin birbirini tetiklemesiyle birlikte gelişim olayı geçmişe oranla çok daha hızlı ve yüksek zorunluluk haline gelmiştir. (Çelikleş, 2008: 8).

Günümüzde artan rekabet ortamında kalıcı olmak ve sürdürülebilir karlı büyümeyi sağlamanın yolu inovasyondan geçmektedir. Önceden rekabet avantajı sağlamak için yeterli olan Kalite / Maliyet avantajları bugün sadece geçici olarak rahatlamalar sağlayabiliyor. Ürün ve hizmetlerin giderek birbirine benzediği, hızla metalaştığı ve bir iletişim bombardımanı ile benzerleri arasında tüketiciye sunulmaya çalışıldığı günümüz pazarlarında, önemli olan farklılık yaratmaktır. Ancak hiçbir ürün veya hizmet kalıcı değildir. Dolayısıyla, önemli olan, sürekli inovasyon yapabilmek ve farklılığı her seferinde kendini aşarak yaratabilme, yani inovasyon yeteneğine kavuşabilmektir. Bugün ve yarın karlılık ve büyüme için tek yol inovasyondan geçmektedir (Kuzu, 2008: 18).

Firmalar, artan rekabet ortamında varolabilmek için sürekli yeni ürün, hizmet ve iş yapma tarzları ortaya atmak zorundadırlar. Tüm bu inovasyonlar yaratıcı düşünmeyi gerektirir. Ancak yaratıcılık, başarılı bir inovasyonun yalnızca ilk basamağıdır. Taze fikirler yaşama geçirilmezse, gerçek yeni sunumlara ya da iş süreçlerine dönüştürülemezse, firmalara çok az yarar sağlarlar (Nochur, 2009: 9).

Kısaca şirketler var olan ürün çizgisini korumak; teknolojik ilerleme sağlamak, yeni ürünler üretmek, lisanslar elde etmek, yenilik üreticilerine avantajlar sağlamak ve bu şekilde, var olan üretim çizgisinin koruyabilmek ve yeni işler ve üretim çizgileri elde etmek amacıyla inovasyon yapmayı tercih etmektedirler. Ancak şirketlerin en temel amacı yukarıda sayılan yollar yardımıyla karlarını artırmak için inovasyon yapmaktır (Göker, 2009: 32).

1.1.4. İnovasyonun Önemi

Günümüzde, organizasyon modelleri gibi pek çok faktörde işin içinde ve maliyetlerden çok daha önemlidir. Yeni pazarlara girmenin, var olan pazar payını artırmanın ve rekabet gücünü yükseltmenin yolu da buradan geçer (Elçi, 2006: 27).

Örgütlerde yaratıcılığa verilen önemin nedenleri şu şekilde açıklanmaktadır (Vatan, 2010: 11):

- Tüketici sürekli yaratıcı ve yenilikçi çözümler istemektedir. Çünkü tüketici deneyimleri ile sürekli yeni fikirler üretmekte ve bu fikirlerin inovasyon olarak yaşamına en kısa zamanda yansımaları beklemektedir.
- Rakipler geçmişte yapılan inovasyonları daha hızlı ve iyi bir şekilde taklit etmektedirler. Bir yıl önce yapılan bir inovasyon bir sonraki yıl hemen taklit edilmektedir. Patent alma, taklidi önlemede yetersiz kalmaktadır. Pazarda tutunabilmek için devamlı olarak inovasyon yapmak gerekmektedir.
- İnovasyon yeni teknoloji ile mümkündür. “Teknoloji yoğun sanayilerde başarı” üzerine yapılan bir araştırma tek bir ilkeyi göstermiştir. Eğer bir firma teknolojik olarak inovasyon yapabilecek düzeye sahip değilse, rakip firmalar inovasyon yapar ve pazarı üstünlüğüne sahip olurlar.
- İş yaşamını değişime rağmen aynı yaklaşımlarla sürdürmek yanlıştır. Artan karmaşıklık ve gelişen teknoloji, eski sorunlara yeni çözümler gerektirmektedir.

İnovasyon her firma için gelişen dünyada büyük bir önem taşımaktadır. Birçok firma faaliyetlerinde sadece inovasyonu değil, devamlılığı da sağlamayı hedeflemektedir. Firmalar için inovasyon denemelerini arttırmak, kültürel değişimlerin yaratılması, değişimlerin daha seri bir şekilde entegre edilebilmesi, benzer öğelerden farklı bir şeyler yaratmak ve bunların sürekliliğini sağlamak açısından büyük bir önem arz etmektedir (Kaya, 2013: 53).

İnovasyon, hem ülkeler hem de firmalar için ulusal ve uluslararası rekabet gücü kazanmanın, verimlilik artışı sağlamanın ekonomik büyüme ve gelişmenin, dolayısıyla da refah ve yaşam kalitesi artışının en temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. OECD' nin saptamalarına göre, son 25 yılda özellikle gelişmiş ülkelerin ekonomik büyümelerinde inovasyonun katkısı %50' den fazladır (Işık ve Kılınc, 2011: 14).

Dünya Ekonomik Forumu'nun 2013 yılında açıkladığı ve ülkeleri rekabet durumlarına göre sıraladığı Tablo 3' deki raporda Türkiye'nin alt sıralarda yer alması bu sürecin analiz edilmesinin önemini daha iyi gözler önüne sermektedir

Tablo 3: Dünya Ekonomik Forum (WEF) 2013-2014 Yılı Raporuna Göre Ülkelerin Rekabet Sıralamaları.

ÜLKELER	GCI 2012-2013		GCI 2013-2014		DEĞİŞİM
	SIRA	DEĞER	SIRA	DEĞER	
İSVİÇRE	1	5,72	1	5,67	0
SİNGAPUR	2	5,67	2	5,61	0
FİNLANDIYA	3	5,55	3	5,54	0
ALMANYA	6	5,48	4	5,51	0
ABD	7	5,47	5	5,48	2
İSVEÇ	4	5,53	6	5,48	-2
HONG KONG	9	5,41	7	5,47	2
HOLLANDA	5	5,50	8	5,42	-3
JAPONYA	10	5,40	9	5,40	1
İNGİLTERE	8	5,45	10	5,37	-2
KATAR	11	5,38	13	5,24	-2
AVUSTRALYA	20	5,12	16	5,15	-4
SUUDİ ARABİSTAN	18	5,19	20	5,10	-2
FRANSA	21	5,11	23	5,05	-2
GÜNEY KORE	19	5,12	25	5,01	-6
ÇİN	29	4,83	29	4,84	0
ŞİLİ	33	4,65	34	4,61	-1
İSPANYA	36	4,60	35	4,57	-1
TÜRKİYE	43	4,45	44	4,45	-1
İTALYA	42	4,46	49	4,41	-7
PORTEKİZ	49	4,40	51	4,40	-2
GÜNEY AFRİKA	52	4,37	53	4,37	-1
MEKSİKA	53	4,36	55	4,34	-2
BREZİLYA	48	4,40	56	4,33	-8
BULGARİSTAN	62	4,27	57	4,31	5
HİNDİSTAN	59	4,32	60	4,28	-1
RUSYA	67	4,20	64	4,25	3
İRAN	66	4,22	82	4,07	-16
YUNANİSTAN	96	3,86	91	3,93	5
CEZAYİR	110	3,72	100	3,79	10

Kaynak: Rekabet Kurumu, [http://www.rekabet.gov.tr/default.aspx?nsw=FFRuf8Pup7NmOWDy4UiVBg==H7deC+LxBi8=\(Erişim](http://www.rekabet.gov.tr/default.aspx?nsw=FFRuf8Pup7NmOWDy4UiVBg==H7deC+LxBi8=(Erişim) Tarihi:02.12.2013)

Küreselleşme neticesinde ülkeler, sahip olduğu çok uluslu işletmelerin sayısını, inovasyona verdiği önemi ve ayırdığı kaynağı artırdıkça, işletmelerin ve ülkelerin sağladığı avantajlar artacaktır. Özellikle bilgi stokunun artması ve işletmelerin bunu teknolojiyle birlikte harmanlayarak en iyi şekilde değerlendirmesi, sadece işletmeler için değil ülkeler

için de küresel ortamda avantaj yaratmaktadır. Sonuç olarak, değişime ayak uydurmak için yapılan inovasyonun, rekabetin ve kalkınmanın anahtar rolünü üstlendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, büyümenin itici gücünün inovasyonu gerçekleştirmek olduğunun bilincinde olan işletmeler, Ar-Ge faaliyetlerine önem vermekte, bu alanda çalışan nitelikli personel sayılarını gün geçtikçe artırmaktadır (Erdoğan, 2011: 14).

Ekonomik büyüme, istihdam ve rekabet gücünün artırılması arayışı içindeki ülkelerin büyük önem vermeleri gereken inovasyon sistemleri, Avrupa Birliğinin (AB) de gündem maddeleri arasındadır. 2000 yılında belirlenen AB'nin Lizbon stratejisinin ana eksenini; rekabet gücünü artırmak için araştırma-geliştirmeyi, yenilikçiliği teşvik ederek ve insana yatırım yaparak bilgiye dayalı bir ekonomiye geçişi hızlandırmaktır. Bu hedefe ulaşmak için, inovasyonun geliştirilmesi kritik önem arz etmektedir. Bu amaçla, Avrupa Komisyonu beş öncelikli hedef belirlemiştir. Ülkemiz için de yol gösterici olabilecek bu hedefler şöyle sıralanmıştır (Çelikleş, 2008: 10).

“1. Aşırı düzenlemeleri, bürokrasiyi ve iş yapma maliyetini azaltarak, inovasyonun gelişmesine yardımcı olacak bir yasal altyapının oluşturulması,

2. Yenilikçi firmaların kurulmasının ve gelişmesinin desteklenmesi,

3. Şirketler, yatırımcılar, araştırmacılar, eğitim ve danışmanlık kurumlarının karşılıklı etkileşim içinde bulunabileceği ortamların oluşturulması.

4. Hem inovasyon konusunun tarafları arasında hem de kamuoyunda, bilinç yükseltme ve diyalog ortamı oluşturarak. inovasyona açık. bir topluma ulaşılması

5. Ulusal düzeydeki inovasyon politikası performanslarının koordinasyonu ve kıyaslamasının yapılarak inovasyon politikalarında tutarlılık sağlanması.”

İnovasyonun toplum ve ekonomiye yönelik olumlu sonuçları ise şunlardır;

- Toplumsal refah artışı
- Yaşam standartlarının artması
- Sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması
- İstihdam artışı
- Kaynakların etkin ve verimli kullanılması
- Yeni hammadde kaynaklarının ortaya çıkarılması
- İhracat artışı sağlama
- Patent sayılarında artma
- Bölgesel kalkınmaya katkı sağlama

- Enerji kaynaklarının etkin kullanımı
- Girişimciliğin artması
- Dışa bağımlılığın azalması

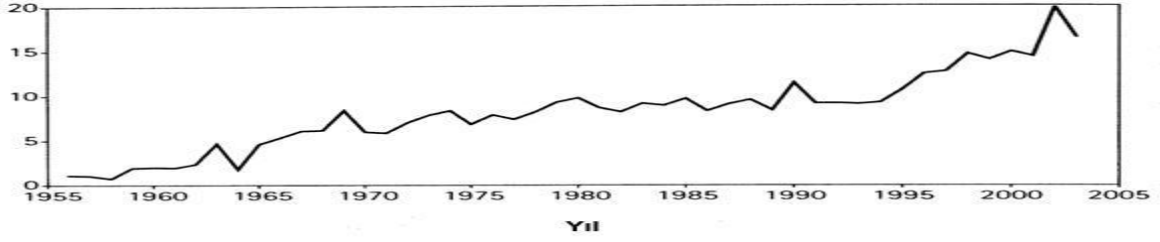
İnovasyonun bu etkilerinden faydalanabilmek ve bu etkileri maksimize edebilmek için öncelikle birey, toplum, kurum ve kuruluşlar açısından belirli düzeyde bir farkındalığa sahip olunması, inovasyonun öneminin kavranması, gerekli mekanizmaların kurularak bu mekanizmalar arasındaki iletişim ve etkileşimin sağlanması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için birçok ülke öncelikle bir ulusal yenilik sistemi kurarak bu sistemi küresel yenilik sistemiyle güçlü bağları olan bir entegrasyona dönüştürmeye çalışmaktadır.

Ulusal inovasyon sistemlerinin etkinliğinin yüksek olması ve katma değeri yüksek inovatif faaliyetlere zemin hazırlaması ise devletin, bu sistem içerisinde üstleneceği role ve belirlenecek ulusal inovasyon stratejisine bağlı olarak değişecektir (Adıgüzel, 2012: 49).

İnovasyon, eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasında da en önemli araçların başında gelir. Birleşmiş Milletlerin Milenyum Projesi kapsamında yürütülen çalışmalar, iyi bir bilim, teknoloji ve inovasyon politikası olmadan sağlık ve çevre alanlarında ilerlemenin mümkün olmayacağını ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, iyi hazırlanmış ve başarıyla uygulanan inovasyon politikası, eğitim, kadın-erkek eşitliği ve yaşam şartlarının iyileştirilmesi konularında büyük kazanımları beraberinde getirmektedir (Elçi, 2006: 38).

İnovasyon bu kadar önemli ve üzerinde durulması gereken bir kavram iken, son yıllara kadar akademik dünyada yeterince üzerinde durulan bir konu olmamıştır. Fakat Şekil 2'de gösterildiği gibi, son yıllarda inovasyon konusunun işlendiği sosyal bilimler alanındaki akademik yayın sayısı şimdiye kadar bu konu ile ilgili yapılmış tüm çalışmaların sayısından daha fazladır.

Şekil 2: İnovasyon İle İlgili Akademik Yayın Sayısının Yıllar İçerisindeki Eğilimi



Kaynak: Ayyıldız, 2012: 20.

Yapılan akademik çalışmaların sayısındaki bu artışın nedenlerinden biri inovasyonun sosyal refah ve ekonomik büyümedeki öneminin farkına varılmış olmasından kaynaklanmaktadır (Ayyıldız, 2012: 20).

1.2. İnovasyon Türleri

İnovasyon kavramının çeşitli tanımları yapıldığı gibi inovasyon türlerinin sıralanmasında da birçok sınıflandırma yapılmıştır (Satı, 2013: 58). Bir çok araştırmacı inovasyonu sınıflandırırken farklı bakış açıları ile kavrama yaklaştığından ortak bir sınıflandırmaya rastlanmamaktadır (Gürkan, 2013: 6).

Schumpeter'e göre inovasyon birçok değişik şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Ersan, 2011: 25);

- Tüketicilerin daha önce alışkın olmadığı yeni bir ürünün/hizmetin ya da bunların yeni bir halinin piyasaya çıkarılması
- Bilimsel yeni bir buluşla ortaya çıkan bir ürünün ticari olarak yeni bir üretim metodu ile piyasaya sunulması
- Daha önce hiç girilmemiş bir sektörde daha önce var olmayan yeni bir piyasanın yaratılması
- Daha önce var olmayan yeni bir hammadde/yarı-ürün kaynağının piyasaya çıkarılması
- Yeni bir tekelleri pozisyonunun yaratılması ya da bir tekelleri pozisyonunun bozulması gibi, herhangi bir sektörde yeni bir organizasyon sürecinin yaratılması

Ulusal İnovasyon Girişimi-İnovasyon Çerçeve Raporu'nda inovasyon türleri ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır. OECD'nin bilimsel ve teknolojik faaliyetlerin ölçülmesi konusunda üye

ülkeler arasında anlayış birliği sağlamak için hazırladığı el kitaplarından biri olan Oslo Manual, Avrupa Komisyonu ve Eurostat tarafından da temel alınmaktadır. Oslo Manual inovasyon türleri ve tanımlarını kapsayan bilgiler içermektedir. Bu tanımlara göre inovasyon denilince akla teknolojik ürün ve süreç inovasyonları gelmektedir. İnovasyonun diğer bir türü olarak da organizasyonel inovasyon ele alınmaktadır (Özçalışkan, 2012: 87).

Sternberg, inovasyonu yineleme, yeniden tanımlama, ileriye yönelik artırım, yüksek düzeyde ileri yönelik artırım, yeniden yönlendirme, yeniden yapılandırma, yeniden başlatma ve bütünleştirme olmak üzere 8 ayrı kategoriye tabi tutmuştur (Kurtuluş, 2012: 6).

İnovasyon, bir firmanın ürünlerinde, hizmetlerinde, üretim, dağıtım yöntemlerinde, iş yapış yöntemlerinde, tasarım ve pazarlama yöntemleri üzerine yapılabilmektedir. Bunlar da sırasıyla, 'ürün inovasyonu', 'hizmet inovasyonu', 'süreç inovasyonu' ve 'pazarlama inovasyonu' olarak ifade edilmektedir (Adıgüzel, 2012: 27).

İnovasyon, içinde barındırdığı farklılığın, yeniliğin ve değişikliğin büyüklüğüne göre de 'radikal' veya 'artımsal' olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Elçi, 2006: 3).

Bu inovasyon sınıflandırmaları ve türleri, yeniliğin ürün geliştirmenin çok ötesinde bir faaliyet olduğunu göstermekte olup yeni pazarların çok farklı yollardan oluşturabileceğine işaret etmektedir. Örneğin; Apple ipod'u, 3M post-it'i, Nestle Nespressoyu keşfederek yeni Pazar alanları yaratmışlardır (Satı, 2013: 59).

1.2.1. Ürün İnovasyonu

Bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmetlerde yenilik olarak adlandırılacak değişimlere ürün yeniliği denilir. Ürün yeniliği, ürünün yeni bir ürün olması veya mevcut bir ürünün yaşam ömrünü uzatmak için yapılan kalite, içerik, imaj, fiyat, ambalaj, hacimsel ve görünüm olarak değiştirme gibi faaliyetleri içerir.

Pazara yeni ürün süren işletme uzun bir süre rekabetle karşılaşmaz. Çünkü rakipler ürünü fark edip taklit edinceye kadar pazarda tek başınadır. Bu süreçte işletme kar eder ve masraflarını çıkarır. Yeni bir ürün pazara sürüldüğü zaman bu işletme için son aşama değildir aksine yenilikçi organizasyon içinde bitmeyen bir süreci ifade eder (Taşkesen, 2008: 42).

Ürün inovasyonu, işletmenin çevresindeki ihtiyaç ve fırsatların, tatmin edilmiş ihtiyaçlara ve faydalanılmış fırsatlara dönüştürülmesini sağlayan temel bir iş yapış şeklidir (Gürkan, 2013: 10). Ürün inovasyonu, farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi, ya da var olan üründe değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması ve bu ürünün pazara sunulması olarak da adlandırılmaktadır (Elçi, 2006: 3).

Ürün inovasyonu yeni bilgi ve teknolojilerin kullanılmasını sağlayabilir veya var olan bir bilgi veya teknolojinin yeni kombinasyonlarda kullanımı temeline dayanabilir. Oslo Kılavuzu'nda ürün inovasyonu, “mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır” şeklinde ifade edilmiştir (Satı, 2013: 65).

Bir inovasyonun ürün inovasyonu adını alması için tamamıyla farklı bir ürün olması şart değildir. Var olan ürünlerin özelliklerinde bir farklılık yapılmış olması da ürün inovasyonu tanımlaması için yeterlidir. Bazen sadece dış görselinde bir farklılık oluşturmak suretiyle piyasada ilgi gören ve bu değişiminden ötürü inovatif karakter kazanan birçok ürün vardır. İnci Akü ve Arçelik bu konuda örnek olarak gösterilebilir. İnci Akü sadece akünün renginde bir değişiklik yaparak piyasada etki oluşturmuş bir firmadır. Arçelik ise ülkemizde ilk kez marka logosunda değişime gitmiş ve marka algısında bir inovasyon yapmıştır (Keskin, 2012: 18).

Riskli ve pahalı olmasına rağmen ürün inovasyonlarının bazen düşük başarı oranlarıyla karşılaşması kaçınılmazdır. Ürün inovasyonlarının başarıyla sonuçlanabilmesi için yapılan Araştırma-Geliştirme faaliyetleri oldukça önemli yer tutmasına rağmen bu aşamadaki fikirlerin yalnızca %14'ünün ürün geliştirme sürecinde başarıya ulaştığı görülmektedir. Ve günümüzün hızlı iş dünyasında, hayatta kalabilen firmaların arkasındaki en kritik unsurun “gerçekten yeni olan ürünler” olduğu önemli bir gerçektir (Gürel, 2010: 14).

Müşteriler yeni bir ürünü benimseme sürecinde beş aşamadan geçerler; (Yalçın, 2010: 16).

- Farkında olma: Müşteriler yeni ürünle ilgili eksik bilgiye sahiptirler fakat ürünün farkındadırlar.
- İlgi: Müşteriler yeni ürünle ilgili bilgi edinmeye çalışırlar.
- Değerlendirme: Müşteriler yeni ürünün akıllarına yatıp yatmadığını değerlendirirler.

➤ Deneme (test): Müşteriler yeni ürünün değerine dair tahminlerini iletmek için küçük ölçekte bu yeni ürünü denerler.

➤ Benimseme: Müşteriler yeni ürünün tam anlamıyla düzenli kullanıcısı olmaya karar verirler.

Yeni ürün pazarlayıcıların, müşterileri bu aşamalardan nasıl geçirecekleri üzerine uzun süre düşünmeleri gerekmektedir.

1.2.2. Hizmet İnovasyonu

İnovasyon sadece ürünler ile sınırlı değildir. İnovasyon hizmetler alanında da gerçekleşebilmektedir (Gürkan, 2013: 10). Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtım sistemindeki yenilik ve farklılık, hizmetin sunulmasında yeni teknolojilerin kullanılması hizmet inovasyonu ortaya çıkarır. Bu tür inovasyonlar, hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların teknolojik ve organizasyonel yeteneklerinin yanı sıra insan kaynakları becerilerini de artırmalarını ve günün şartlarına uygun olarak yeniden yapılanmalarını gerektirmektedir (Belyalova, 2010: 21).

Örneğin Kodak, dijital fotoğraf makinelerinin ve cep telefonlarının geleneksel fotoğraf makinelerinin yerini almasıyla değişen müşteri ve pazar ihtiyaçlarına hizmette inovasyon yaparak cevap vermektedir. “Kodak Mobile Services”, cep telefonlarıyla çekilen dijital fotoğrafların görüntülenmesi, başkalarına gönderilmesi ve baskı siparişinin verilmesine olanak sağlayan bir hizmet sunmaktadır (Elçi, 2006: 8).

Bir işletmenin yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirip bunu müşterilerine sunması hizmet inovasyonudur. Ürün inovasyonunda olduğu gibi, hizmet inovasyonunda da daha önce sunulmayan bir hizmeti sunmak şart değildir. Zaten sunulmakta olan hizmetleri daha çok müşteri çekecek şekilde değiştirmek ve farklılaştırmak da hizmet inovasyonu yapmak anlamına gelir.

Bir hastanenin hastalarına elden vermekte olduğu tahlil sonuçlarını İnternet’ten veriyor olması bir hizmet inovasyonudur. Böylece, hastalarının işini kolaylaştırmış; tahlil sonuçlarını almak için hastaneye gitme zahmetinden kurtarmış olur. Böyle bir hizmet sunduğu için de, uzak mesafelerde oturan ya da işleri çok yoğun olan hastalar, bu hizmeti sunmayan diğer hastaneler yerine o hastaneyi tercih ederler (Kuzu, 2008: 36).

Hizmet inovasyonun da öncelikli olarak hizmet dağıtım süreçlerinin müşteri beklentilerini uygun şekilde karşılayıp karşılamadığı kontrol edilmelidir. İşletme olarak rakiplerin de ne yaptığının kıyaslama yoluyla takip edilmesi gerekmektedir. Hizmet inovasyonu, sadık müşteri temelini sürdürmek için müşteri sorunlarını çözme odaklı olmalıdır. İşletme, özellikle sürekli müşterilerine devamlı olarak yeni inovasyonlar sunmazsa, müşterilerin güven ve bağlılık özelliği kalmayacak ve onların algılama risklerinin yönetimi zorlaşacaktır (Satı, 2013:72).

Hotmail'in ilk kez hizmete soktuğu e-posta hizmeti bu inovasyona örnek teşkil etmektedir. Hotmail'in gerçekleştirdiği bu hizmet inovasyonu sayesinde dünyanın neresinde olursa olsun insanlar bilgisayar kullanarak bireysel e-posta hesaplarına ulaşabilmekte ve bu durum kullanıcılara büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bu hizmet inovasyonu sayesinde karlılığını ve marka imajını önemli ölçüde artıran Hotmail, dünyanın en büyük organizasyonları arasındaki yerini almıştır (Ersan, 2013: 128).

1.2.3. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu geniş anlamda işletmelerin ürün ve hizmetlerinin üretim ya da sunumunu iyileştirmek için belirli radikal yaklaşımların uygulanması ya da teknolojik ve yönetsel inovasyonların kullanılmaya başlanması şeklinde ifade edilmektedir (Gürkan, 2013: 10). Kısaca süreç inovasyonu, farklı ve yeni bir üretim ya da dağıtım yönteminin geliştirilmesi veya var olan yöntemlerin iyileştirilip daha gelişmiş hale getirilmesidir (Elçi, 2006: 9). Bu süreç bir üretim süreci ya da yöntemi olabileceği gibi bir dağıtım süreci ya da yöntemi de olabilmektedir. OECD Oslo Kılavuzu'nda(2005: 53) süreç inovasyonu için "bir süreç yeniliği yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir" tanımlaması yapılmıştır.

Süreç inovasyonlarındaki amaç; birim üretim veya kaliteyi artırmak, üretim ve çeşitli aşamalardaki maliyetleri azaltmaktır (Keskin, 2012: 19).

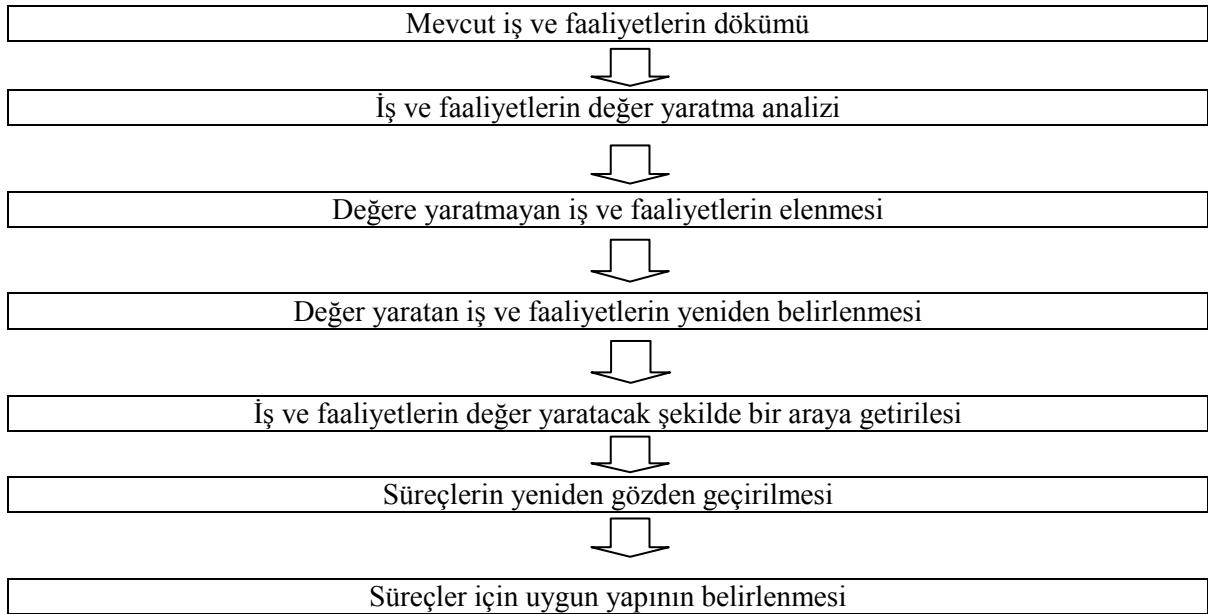
Günümüzde, süreç inovasyonları işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Bir ürün veya hizmeti daha kaliteli ve daha etkin üretebilmek, güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak süreç inovasyonu, sadece enerji, hammadde ve malzeme kullanımında verimliliği artırma olarak düşünülmemelidir. Örneğin, işletmenin bilgi sisteminin bilgisayar ortamına aktarılması veya işletmenin itibarını sarsıcı iş kazalarını en aza indireyecek yeni yöntemlerin kullanılması da bir süreç inovasyonudur (Erdoğan, 2011: 22).

Teknolojik süreç inovasyonunun en klasik örneği, Toyota tarafından 1950’lerde geliştirilen “tam zamanında üretim” sistemidir. Bu sistem sayesinde sadece ihtiyaç duyulan ürünler ve parçalar, ihtiyaç duyulan anda ve miktarda üretilir. Sistem, stok miktarını minimumda tutarken verimliliği artırır ve değişikliklere hızla cevap verme olanağı sağlar.

Toyota’nın bir diğer süreç inovasyonu olan ‘jikota’, otomobillerin yüksek kalitede üretilmesine imkân sağlar. Bu sistem sayesinde, üretim sırasında bir arıza veya normal olmayan bir durumla karşılaşırsa, arıza tespit sistemi otomatik veya manüel olarak üretimi ya da ilgili ekipmanı durdurur. Durdurulan ekipmana veya sistemi durduran işçiye ulaşılarak arıza giderilir. Jikota sistemi, tüm işçilere ihtiyaç olması durumunda çalıştıkları hatta üretimi durdurma olanağı verdiği için aynı zamanda işçiye güvenin bir göstergesi konumundadır. Bu da işçilerin işe bağlılıklarını artırır ve sorumluluk duygularının güçlenmesine yardımcı olur (Elçi, 2006: 9).

Her ne kadar literatürde yapılan çalışmaların çoğu ürün inovasyonları ile ilgili olsa da süreç inovasyonları ile ilgili çalışmalarda oldukça önem arz etmektedir. Çünkü işletmeler için başkalarının yapamadığı ürünleri yapabilmek kadar, bu ürünleri diğerlerinden daha iyi yöntemlerle yapabilmek de önemli bir rekabet avantajı kaynağıdır. Süreç inovasyonunun aşamaları aşağıda Şekil 3’de gösterilmektedir (Satı, 2013: 74).

Şekil 3: Süreç İnovasyonu Aşamaları



Kaynak: Satı, 2013: 74.

İnovasyonlar, kaynağa ve zamana ihtiyaç duyarlar. Eğer inovasyonu yönlendiren faaliyetlerin birbirleri ile koordinasyonu sağlanır ve her aşama boyunca ihtiyaç duyulan zaman azaltılabilirse, inovasyon yatırımları daha erken başlar ve başarı olasılığı artar. Görevlerin ve sorumlulukların açıkça belirlenmesi, bu süreci destekler (Kılıç, 2013: 73).

Hizmetlere yönelik olarak gerçekleştirilen süreç inovasyonlarının başarıya ulaşmasında ise kurulan kişisel ilişkiler büyük önem taşımaktadır. Süreç inovasyonlarını doğru bir biçimde yönetebilmek, yöneticilerin hassasiyet ile üzerinde durmaları gereken bir konudur (Selçuk, 2008: 27).

1.2.4. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, “ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yönetimi” şeklinde tanımlanmaktadır (OECD, 2005: 53).

Müşteriyi çekmek amacıyla ürün ve hizmetlerde farklı, değişik bir tasarım, ambalaj ve müşteri ilişkileri yöntemlerinde farklılık yapılmasına pazarlama inovasyonu denilmektedir (Keskin, 2012: 19).

Pazarlama inovasyonu farklı ve yeni tasarımların gerçekleştirilmesi, farklı pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması, ya da varolanların iyileştirilerek daha gelişmiş hale getirilmesidir (Elçi, 2006: 12).

Pazarlama inovasyonu ile işletmenin satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı bir şekilde cevap vermek, yeni pazarlar açmak ya da bir işletme ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmak hedeflenmektedir. Pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere kıyasla ayırt edici özelliği, işletme tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanıyor olmasıdır (Satı, 2013: 78).

Modern pazarlama anlayışıyla birlikte müşterinin, pazarlamanın odak noktası olarak benimsenmeye başlaması pazarlamanın gelişim sürecinin dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir.

İnsanın hem çevresini değiştiren hem de çevresindeki değişimlerden etkilenen bir varlık olduğu gerçeği altında, pazarı oluşturan müşterinin, pazarlamanın merkezine yerleştirilmesi sonucunda, pazarlama çevresinin ne kadar dinamik bir yapıya kavuştuğunu tahmin etmek hiç de zor değildir. Sürekli değişim içinde olan bu dinamik çevrede

pazarlamacılar, bir yandan küreselleşme gibi makro değişimlere ayak uydurmaya çalışmakta, diğer yandan da değişen müşteri istem ve gereksinimlerini daha iyi tahmin etmek için yeni yol ve yöntem arayışlarına yönelmektedirler (Yalçın, 2010: 19).

Pazarlama inovasyonu için üç yol izlenmelidir. Bunlar sırası ile keşfetme, geliştirme ve dağıtımdır. Keşfetme aşamasında yapılması gereken hedef kitlenin sorunları iyi bir şekilde belirlenerek onlara neler önerilebileceğinin belirlenmesidir. Geliştirme aşamasında ise artık iyice bilinen sorunları ortadan kaldıracak çözümler ve aletler geliştirilmelidir. Dağıtım aşamasında ise dağıtımın bir zamanlık bir iş olmadığı bunun sürekli olarak devamının sağlanmasının gerektiği bilinmelidir (Çelik, 2011 : 28).

Pazarlama inovasyonu da tıpkı diğer inovasyon türleri gibi firmanın satışlarını dolayısıyla da karını artırmak amacıyla yapılmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermek, yeni pazarlar açmak veya mevcut ürünü pazarda farklı bir şekilde konumlandırmak pazarlama inovasyonunun hedefleri arasındadır (Göker, 2009: 57).

Pazarlama inovasyonu için Vitra'nın çocuklar için geliştirdiği 'Junior Banyo' güzel bir örnek olarak verilebilir. Özellikle anaokulu ve kreşleri hedef alan bu ürünler, çocuk ergonomisi düşünülerek tasarlanmıştır. Farklı renk seçeneklerinin yanında standart formdaki ve kurbağa formundaki ürünler, çizgi karakterlerin yer aldığı karo serileri, çocukların boylarına göre değişen ürün ebatları basit fikirlerden yola çıkılarak firmanın pazarda kendine özel bir yer edinmesine katkı sağlamıştır (Elçi, 2006: 12).

1.2.5. Organizasyonel İnovasyon

OECD (2005:55) örgütsel inovasyonu, “firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır” şeklinde açıklamıştır.

Organizasyonel inovasyon, bir firmanın iş yapış yöntemlerini geliştirmesi, farklılaştırması ve yenilemesi anlamına gelir (Keskin, 2012: 20).

Organizasyonel inovasyon, örgütlenmede köklü inovasyonlar yapılması ile ortaya çıkmakta olup, yeni tip organizasyon yapılarını ve süreçlerini ifade eder. İşletmenin işyeri organizasyonundaki veya dış ilişkilerindeki iş pratiklerini yeni bir örgütsel yöntemle yürütmesidir. Organizasyonel inovasyon, yönetsel maliyetleri veya işlem maliyetlerini

düşürerek firmanın performansını artırmayı, iş tatminini ve böylece emek verimliliğini arttırmayı veya sunma maliyetini azaltmayı hedeflemektedir (Sarı, 2013: 82).

Örgütsel inovasyon bir firma içinde üretim süreçlerinin yeni yollarla organize edilmesiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda firmalar arasındaki düzenlemeleri de kapsamaktadır. Önemli örgütsel inovasyonların pek çoğu bütün bir endüstri için çok önemli sonuçlar ortaya çıkararak yayılmaktadır (Arslan, 2012: 40).

Bir organizasyonun performansını ya da başarısını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Günümüzde inovasyon, bir organizasyonun rekabet edebilmesini sağlayan önemli etkenlerden biridir. Organizasyonlar, inovasyon ve yaratıcı düşünme yeteneklerinin ne ölçüde yeterli olduğu, hangi yenilikçi düşüncelerin organizasyon içinde geliştirilebileceği, hangilerinin organizasyon dışından alınabileceği veya alınamayacağı konusunda stratejik karar vermek durumundadırlar. Ancak işletme içindeki çalışanlar ne kadar inovasyon yeteneğine sahip olursa, işletmenin inovasyon yetenekleri de bir o kadar artış gösterir (Saygın, 2012: 84-85).

1990'lerden itibaren öncelikle Toyota ve Komatsu gibi Japon firmalarında uygulanmaya başlanan, daha sonra diğer ülkelerde de yaygınlaşan sürekli iyileştirme (kaizen) yaklaşımı organizasyonel inovasyona örnek olarak verilebilir. Bu yaklaşıma göre, işçiler de dâhil olmak üzere bir firmadaki tüm çalışanlar yaptıkları işle ilgili süreçleri iyileştirme konusunda söz sahibidir ve sürekli olarak bu iyileştirme fikirlerine kafa yorarlar. Kaizen sayesinde Toyota, elli yılı aşkın bir süredir dünyanın en düşük maliyetli ve en yüksek kaliteli otomobil üreticisi olmuştur (Elçi, 2006: 10-11).

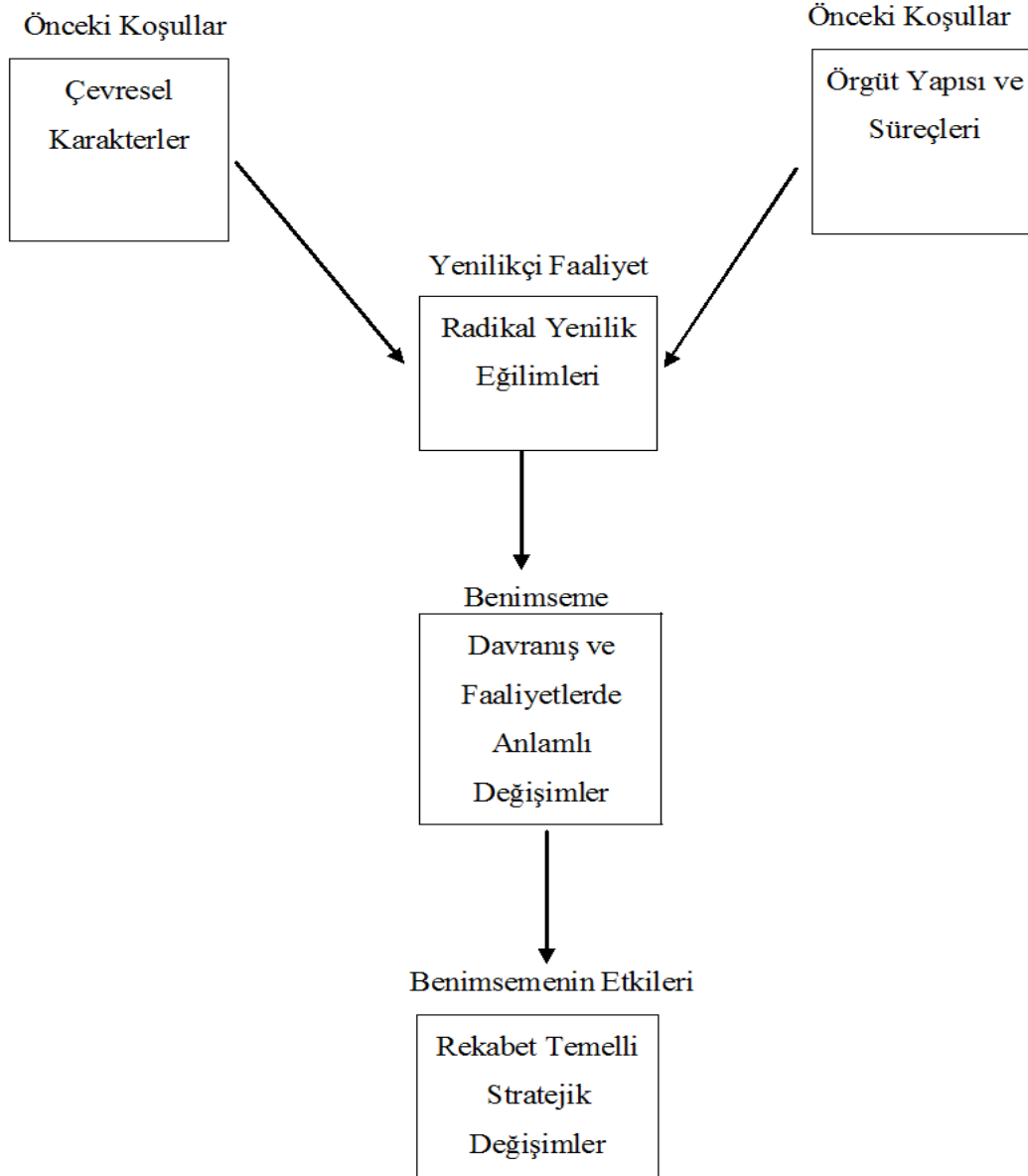
1.2.6. Radikal ve Artımsal İnovasyon

İnovasyon, yenilik düzeyine göre artımsal ve radikal olmak üzere iki türde sınıflandırılabilir. Bazı kaynaklarda radikal ve artımsal inovasyonun süreklilik özelliği göz önüne alınarak da bir sınıflamaya gidilmektedir. Bu sınıflamada radikal inovasyon sürekli olmayan inovasyon, artımsal inovasyon ise sürekli inovasyon olarak adlandırılmıştır (Gürkan, 2013: 6).

Elçi'ye göre inovasyon eğer radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet ya da yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlarla oluşuyorsa radikal inovasyon, adım adım yapılan, bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkıyorsa artımsal inovasyon meydana gelmektedir (Elçi, 2006: 16).

Radikal inovasyon mevcut tasarımlar üzerinde iyileştirmeler yapmaktan çok daha fazla çabayı gerektirir. Bir radikal inovasyon tasarımının amacı içine entegre edilmiş yeni bileşenleri yeni şekillerde kullanarak tamamen yeni bir tasarım yaratmaktır. Artımsal inovasyon ise, mevcut ürün ve süreçlerin geliştirilmesidir. Uygulayıcı birim açısından artımsal inovasyon, yeniliklerin mevcut işletme uygulamalarında küçük değişikliklerin yapılması sayesinde gerçekleştirilmesini ifade eder (Satı, 2013: 60). Şekil 4'te çevresel rekabet koşulları, örgüt yapısı ve süreçleriyle şekillenen bir radikal inovasyon modeline yer verilmiştir (Satı, 2013: 62).

Şekil 4: Radikal İnovasyon Modeli



Kaynak : (Satı, 2013: 62).

Artımsal yenilikler var olan teknolojik kaynaklara dayanmakta ve ürün yapısını düzeltmektedir. Artımsal yenilikler, firmanın kaynaklarını artırır ve mevcut faaliyet sistemini güçlendirmektedir. Firmalar var olan resmi organizasyonel yapılarını artımsal yenilikleri oluşturmak için kullanırlar.

Artımsal inovasyonlar, sanayi ve hizmetlerde görülen endüstriler arasında, ülkeden ülkeye farklı oranlarda gerçekleşen az çok süreklilik arz eden küçük teknolojik değişimlerdir. Ar-Ge çalışmalarının bir sonucu değil daha çok, yaparak öğrenme süreçleri, üretim sürecine katılan mühendislik faaliyetlerinin iyileşmesine bağlı olarak ortaya çıkan ya da kullanıcıların önerileri ve etkileri ile oluşan inovasyonlardır (Tünen, 2011: 40-41).

Köklü yenilikler, yeni pazarların açılmasını sağladığı gibi, tüketicinin farkına varmadığı gizli isteklerini de tatmin etmiş olur. Bu özellikleriyle pazarın yöneldiği inovasyonlar değil, firmaların veya kişilerin kendi çabaları sonucu ortaya çıkardığı yenilikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Selçuk, 2008: 32).

İnovasyon bazen radikal yani tamamen yeni veya değişen koşullara keskin bir yanıt şeklinde bir ilerleme sağlamasına rağmen birçok zaman artımsal bir yapı içinde kendine alan bulmaktadır. Artımsal inovasyon doğası gereği, zaman içinde yavaş yavaş ve genellikle aşamalı bir şekilde küçük adımlarla ilerlemeyi ifade eder. Artımsal inovasyon, versiyonları ve genişlemeyi içermektedir. Ürün veya hizmet olarak düşünüldüğünde, verimliliği, müşteri tatminini, işletmenin gelirlerini artırır ve rakiplerine kıyasla pazardaki ürünü farklılaştırmış olur. Tablo 4’de Her iki inovasyon türü özellikle sektörel tabanda özet olarak karşılaştırılmaktadır (Gürkan, 2013: 8).

Tablo 4: Radikal ve Artımsal İnovasyon Arasındaki Farklar

Radikal İnovasyon	Artımsal İnovasyon
Örnek İlerleme Parçaları	Sürekli İlerleme
Organizasyonun Bütününde Dönüşüm	Organizasyon Bölümlerinde Etki
Yeni Yönetim ve Yapı Yaratılması	Normal Yönetim Süreçleri ve Yapısı
Büyük Teknolojik Yenilik	Teknolojik İlerleme
Yeni Pazar ve Yeni Ürün Yaratılması	Üretimde ilerleme

Kaynak: (Sati, 2013: 65).

1930’larda, o zamana kadar bilinen kahvelerden farklı olarak pişirilmeye ihtiyaç duymadan hazırlamak amacıyla geliştirilen Nestle’nin hazır kahve kavramıyla özdeşleşmiş markası Nescafe radikal bir inovasyondur. Daha sonra geliştirilen Nescafe çeşitleri Gold, Ice gibi ürünler ise birer artımsal inovasyonu ifade eder (Elçi, 2006: 16).

Artımsal inovasyonlar, organizasyonun devamlı ilerlemesini sağlayacak şekilde yeniliğe süreklilik kazandırılmasını ve organizasyonun sadece belirli bölümlerinin etkilenmesini sağlar. Radikal inovasyonlar ise organizasyonun bütün yapısında çeşitli dönüşümler yaşanmasını ve pazarda radikal değişimlerin oluşmasını sağlar (Satı, 2013: 64).

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNOVASYON İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

İnovasyon ile ilgili yapılan çalışmalarda inovasyonun birçok konu ile bağlantısı ve etkisi incelenmiş olup bu kapsamda inovasyon çalışmalarına değinilmiştir.

Lundvall (1997a), Ulusal sistemler ve ulusal inovasyon tarzı adlı çalışmasında, inovasyon ve öğrenmeyi analizin merkezine koyan bir yaklaşımın kullanılabilirliğini göstermeye çalışmıştır. Ülkeler arasında değişkenlik gösteren sistematik özelliklerin, dinamik etkileşim ve performans öğelerini açıklamada önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca ulusal inovasyon sistemlerinin, inovasyon biçimlerinde nasıl farklılıklar yarattığı ortaya konulmuştur. Bu biçimleri daha iyi anlamak için, özellikle yeni bilginin nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve kullanıldığı konusundaki farklılıkları anahtar olarak kullanarak, daha tatmin edici teorik tabanlı analiz yapılabilir. Bu nedenle inovasyon sistemleri analizini, inovasyon stilleri ile birleştirmek umut vaat eden bir girişimdir sonucuna varmıştır.

Andersen ve Teubal (1999), inovasyon sistemlerinin dönüşümü adlı çalışmalarında, inovasyon sistemine, firmalar arası inovasyon bağlantısı, yeni teknoloji merkezleri, ve üniversiteler arası bağlantıların inovasyon sistemine katkılarını incelemiştir. Bu inceleme sonucunda, inovasyon sistemine, firmalar arası inovasyon bağlantısı, yeni teknoloji merkezleri, ve üniversiteler arası bağlantılar gibi yeni bileşenler eklemenin inovasyon sistemine önemli katkılar sunduğu sonucuna varmışlardır.

Calontone ve diğ. (2002), Öğrenme oryantasyonu ,firma inovasyon kapasitesi ve firma performansı adlı çalışmalarında, ABD’de faaliyet gösteren 187 büyük şirkete anket uygulayarak öğrenme oryantasyonunun firma performansına ve inovasyona etkisini incelemiştir. Dünya ekonomileri giderek birbirine bağımlı hale geldikçe , diğer kültürlerde öğrenme ve yenilik yapıları uygulanabilirliğini test etmektedir. Bu çalışmada öğrenme oryantasyonunun firma performansı ve inovasyonu için kritik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Iturriagoitia (2004), Avrupa İnovasyon Sistemindeki Etkileşimin Analizi ve Ölçülmesi: bir sektörel yaklaşım adlı çalışmasında, inovasyon sistemlerindeki etkileşimlerin nasıl üretildiğini incelemiştir. Sonuç olarak, çalışmadan beklenen temel katkılardan birincisi, İnovasyon Sistemleri’ndeki etkileşimlerin nasıl üretildiğini anlamak

için yardımcı olan ölçüler aracılığıyla Bilim ve Teknoloji indikatörlerinin gelişmesine odaklanmak olacaktır. İkinci olarak ise daha etkili Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Politikaları'nın dizayn ve uygulamasına odaklanmaktır. Böylece İnovasyon Sistemleri'nin rekabet gücü artacaktır sonucuna varmıştır.

Hult ve diğ. (2004), Yenilikçilik: öncülleri ve işletme performansına etkileri adlı çalışmalarında, yıllık satışları 100 milyon doların üzerinde olan 1000 şirket içerisinde anketeye cevap veren 181 şirket üzerinden yenilikçiliğin işletme performansına etkilerini incelemiştir. Yapılan çalışmada elde edilen deneysel bulgular yenilikçiliğin işletme performansının önemli belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca öğrenme oryantasyonunun yenilikçiliğin önemli öncüllerinden biri olduğunu tespit etmişlerdir.

Branzei ve Ilanvertinsky (2006), Kobilerde ürün inovasyonunun yeterlilikleri için stratejik yol haritası adlı çalışmalarında, kobilerin stratejik kararlarının yeni ürünleri tanıtmaya ve kavramsallaştırma yetenekleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu incelemektedirler. Makalenin bulguları literatüre iki türlü katkı sağlamaktadır, ilk olarak değişik tipte ürün inovasyon yeterliliklerinin izah edilmesine yardımcı olan bütünlük bir çerçeve sunmakta ve sınımlanmaktadır. İkinci olarak yayılma, birleşme, asimile olma kapasiteleri için alternatif yollar içeren spesifik inovasyon stratejileri ile bağlantı kurmaktadır.

Akyos (2007), kamuda inovasyon adlı çalışmada, yaygın olarak ürün esaslı yenilikçiliği çağrıştıran inovasyon kavramının kamu sektöründeki anlamı, yeri, uygulamaları ve uygulama koşullarını araştırmıştır. Ayrıca kamuda yenilikçi yaklaşımın vatandaş odaklı bir demokrasinin yaygınlaştırılmasındaki yeri de bu çalışmada araştırılmıştır. Yazar, yenilikçiliği esas alan bir yaklaşımda dünya örneklerine, farkındalık yaratma yöntemlerine bakılması ve uygulama araçlarının değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ancak asıl başarının, kamunun yarattığı değer ve yaşamımızdaki yerine uygun değerlere ele alınarak başta kamu çalışanlarına yapılacak sistematik ve sürekli yatırımla, ülkemizin özellikle Cumhuriyet dönemi boyunca oluşturduğu kamu değerleri, gelenekleri, kültürü ve kurumlarından hareketle katılımlı bir süreçte belirlenecek vatandaş gereksinimlerinin “kaliteli-hızlı-ucuz-yaygın-şeffaf-eşitlikli” karşılanacağı yenilikçi yöntemlerin geliştirileceği bir iklimin yaratılmasından geçtiğini belirtmiştir. Vatandaş bir adım daha öne çıkaracak bu iklimin oluşması demokrasinin yaygınlaşmasına da katkısı olabileceği sonucuna varmıştır.

Sundbo ve diğ. (2007), Turizm firmalarının yaratıcı davranışı: İspanya ve Danimarka ülkeleri karşılaştırması adlı çalışmalarında, kurumsallaşmış inovasyon sistemlerinin inovasyon çabalarını artıracığını ve daha başarılı olacağını belirtmişlerdir.

Lundvall (2007b), Ulusal İnovasyon Sistemi adlı çalışmasında, inovasyon sistemlerinde tamamlayıcılık ve yanlış eşleşme konularını incelemiştir. Bu çalışmanın sonucunda öncelikle, inovasyon sistemlerinde tamamlayıcılık ve yanlış eşleşme konularını daha iyi anlamak için daha etkili analitik bir teknik geliştirmek gerekliliği belirlenmiştir. İkinci olarak, üretim,difüzyon ve bilginin kullanımı konusundaki algının daha derinleştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Üçüncü olarak, gelecek vaat eden araştırma stratejisi olarak, organizasyonel öğrenme, insan hareketliliği ve network oluşturma arasındaki bağlantıyı kurmanın önemi belirlenmiştir sonucuna varmıştır.

Bozkurt ve Tascioğlu (2007), kobilerde inovasyon çalışmaları ve örnekleri üzerine bir inceleme adlı çalışmalarında, inovasyonun önemi ve firmaların inovasyon faaliyetlerini gerçekleştirme aşamasında hangi kaynaklardan yararlandıkları ve bu süreçte karşılaştıkları sorunların neler olduğunu tespit etmeyi amaçlamışlardır. İnovasyonun firmanın rekabet gücünü artırmada önemli bir rolü olduğunu belirten yazarlar, inovasyonu değişim şartlarına cevap vermek için kullanılan bir enstrüman olarak tanımlamışlardır.

Firmalar değişimlere cevap verecek inovasyon çalışmalarını kendi bünyesinde gerçekleştiremediği zaman, inovasyonu transfer ederek sağlamaktadır. İnovasyon transferi esnasında da bazı uyum sorunları yaşanabileceğini belirten yazarlar, firma kültürünün bu tür zorluklara hazır olması için bir inovasyon kültürünün varlığının gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Rekabet avantajı için inovasyon sürecinin kültür temeline dayalı olması halinde stratejik bir özellik taşıyabileceğini ifade etmişlerdir. Statik şartlarla ilgili eğilimler ve uygulamaların değişim süreci içinde dinamik bir yapıya büründüğünü, ayrıca gerekli kaynaklara ulaşma ve kredi sağlamada da önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmanın bulgularından edinilen bilgiler ışığında denilebilir ki örnek kütleye dahil edilen firmalar öncelikle kendi bünyelerinde inovasyon sürecini gerçekleştirmektedirler. Bunun nedenleri mali açıdan yetersiz kaldıklarından sadece kendi bünyelerinde gerçekleştirebilecekleri inovasyon süreçlerine odaklanmaları olarak görülebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Ersoy ve Şengül (2008), yenilikçiliğe yönelik devlet uygulamaları ve AB karşılaştırması adlı çalışmalarında, ülkemizdeki yenilikçilik profilini AB ülkelerindeki bu

konudaki gelişmeleri baz alarak ortaya koymayı ve daha iyi olma yönünde yol haritası göstermeyi amaçlamışlardır. Günümüzde hem ülkeler, hem de şirketler için, verimlilik ve rekabet gücünün, yenilikçilikten geçtiğini belirtmişlerdir. Yazarlar sonuç olarak, ülkemizdeki en önemli sorunlardan birisini de bilim insanı eksikliği olarak görmektedirler. Bununla beraber, en çok bilim insanının olduğu üniversitelerimizden yeterince yararlanılmadığını ifade etmişlerdir. Bu nedenle, mutlaka, üniversitelerle sanayicilerimizin, bir araya gelip, AR-GE ve diğer konularda neler yapacaklarını belirlemeleri ve en kısa zamanda yaptıkları planı hayata geçirmeleri gerektiği, aksi takdirde gelişmiş ülkelerle aramızdaki farkı kapatmamızın mümkün olmadığı sonucuna varmışlardır.

Selçuk (2008), mobil iletişim sektöründe inovasyonların yayılım süreci: Türkiye örneği adlı çalışmasında, Türkiye’de, mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların geliştirdikleri yeniliklerin yayılım süreci, firma içi faktörler, çevre şartları ve stratejiler çerçevesinde değerlendirmiştir. Mobil iletişim sektöründe gerçekleştirilen mobil ürün ve servis yeniliklerine ilişkin uygulamaları inceleyerek, faaliyet gösteren firmalar için yeniliklerin yayılım sürecine etki eden faktörlerin belirlenmesine çalışmıştır. İncelenen vakalar neticesinde, Türkiye’deki mobil iletişim sektörüne ilişkin oluşturulan teorik çerçevede yer alan firma içi faktörlerden finansal kaynakların inovasyonların yayılım sürecine direkt olarak etki etmediğini belirlemiştir. Ayrıca, kurgulanan modelde firma dışı çevresel faktörler arasında yer alan vergi düzenlemelerinin ve teknolojilerin değişme hızının inovasyonların yayılım sürecine direkt olarak etki etmediği sonucuna varmıştır.

Rhee ve diğ. (2009), Güney Kore’deki küçük ve orta büyüklükteki girişimcilerin yaratıcılığı için yeniliklerin ve performansın sürdürülmesi adlı çalışmalarında, Güney Kore’de faaliyet gösteren 333 firma üzerinde anket uygulayarak, market oryantasyonu girişimci, oryantasyonu, yenilikçiliğin öğrenme oryantasyonuyla ilgisini araştırmışlardır. Sonuç olarak, market oryantasyonu ve girişimci oryantasyonun öğrenme oryantasyonu vasıtasıyla yenilikçiliğin üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Toraman ve diğ. (2009), işletmelerde inovasyon sürecinde entelektüel sermaye ve yönetim muhasebesi kapsamında değerlendirilmesi adlı çalışmalarında, kavramsal bakış açısıyla, işletmelerde inovasyon sürecinin entelektüel sermaye ile ilişkisi; bilgi tabanlı bir kaynaktan inovasyon yetkinliğini esas alan bir model eşliğinde açıklamışlardır. Ayrıca, işletmelerde karar alma sürecinde rol oynayan yönetim muhasebesi, inovatif uygulamaları

ile birlikte inovasyon sürecine katkısını değerlendirmişlerdir. İnovasyon sürecinde başarı sağlayan işletmelerin verimli, karlı ve sürdürülebilir rekabet avantajına sahip ve geleceğini sigorta altına alabilmiş işletmeler olarak görülebileceği bununla birlikte, ekonomisinde inovatif işletmeleri barındıran ülkelerin ise küresel ölçekte rekabet avantajı elde ederek kalkınacağını belirtmişlerdir.

Bugün küresel ölçekte yaşanan çok boyutlu krize çözüm olarak işletmelerin inovasyon yapılarını geliştirmeyi amaçlayan bir yönetim düşüncesine sahip olmaları gerektiğini, inovasyon oluşumu itibarıyla işletmeler için yeni bir entelektüel sermaye değeri olarak nitelendirileceğini, bir diğer ifade ile inovasyon yetkinliğine sahip olabilen işletmelerin, ayrı bir entelektüel sermaye değerine sahip olacağını ifade etmişlerdir. Bu değer oluşumunda işletme yöneticilerine, işletme hakkında finansal ve finansal olmayan bilgiler sağlayan yönetim muhasebesi, işletmelerin inovasyon sürecinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varmışlardır.

Karaca (2009), hizmetlerde inovasyon ve tüketici algısına etkisi adlı çalışmasında, inovasyon kavramını inceleyerek özellikle hizmetlerde inovasyona karşı tüketici algısı ve tepkisinin öğrenilmesini amaçlamıştır. Uşak ilinde yolcu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren bir firmanın yaptığı yeniliği bir örnek olay olarak ele almak suretiyle ölçümler ve analizler yapmıştır. Bu amaçla söz konusu yeniliği satın almış olan tüketicilere bir anket çalışması uygulamıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin hizmetlerde inovasyon algısının firmadan memnuniyet ve sadakat duygularını artırdığını ve tüketicilerin çeşitli özellikleri ile inovasyon algısı arasında bir ilişkiyi tespit edememiştir. İlk bakışta olumsuz olarak algılanan bu durumu tersinden ele aldığımızda özellikleri ne olursa olsun herkesin hizmetlerde inovasyon beklentisinin olduğunu ve artık günümüz tüketicisinin bu konuda bir bilinç geliştirdiğini söyleyebiliriz. Sonuç olarak yazar hizmet işletmelerinin rekabet üstünlüğü elde etmek, firma imajı algısını yükseltmek, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak için inovasyon kavramına gereken önemi vermeleri ve bu konuda daha sistemli çalışmalar yapmalarının gerektiği sonucuna varmıştır.

Yavuz (2010), işletmelerde inovasyon stratejileri ve örgütsel performans ilişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş. işletmesi örneğinde boylam analizi yöntemiyle incelenmesine dönük bir araştırma adlı çalışmasında, işletmelerde inovasyon için gerekli koşulların sağlanmasının önemini ve inovasyonun örgütsel performans ile ilişkisini açıklamayı amaçlamıştır. Sonuç olarak işletmelerin uygun şartları sağlayıp inovasyona yönelmeleri ile

işletme performansını arttırmaları arasında anlamlı bir korelasyon olduğunu söylemiştir. Öte yandan yeni ürünlerin geliştirilmesine odaklanan ürün inovasyonlarının, yine üretimsel performansın yükselmesine olanak sağladığını, bununla birlikte inovasyonların, pazarlama fonksiyonunun başarı ile gerçekleştirilmesine ve dolayısıyla pazar performansının gelişmesine yol açacağını ifade etmektedir. Son olarak işletmede gerçekleştirilecek bütün inovasyonların, işletmenin finansal performansını önemli ölçüde etkileyeceğini belirtmiştir. Özellikle başarılı inovatif çalışmalar için finansal performansta pozitif yönlü bir seyrin ortaya çıkmasına karşın, başarısız inovasyonların, işletmenin yok olmasına kadar varabilecek ciddi sonuçlar doğurabileceğinin göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna varmıştır.

Yalçın (2010), işletmelerde inovasyon gücünün ölçülmesi ve tarım & gıda sektöründe yöresel bir araştırma adlı çalışmasında, işletmelerde inovasyon gücünün ölçülmesini amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, bir işletmedeki inovasyon gücünü ne işletmenin büyüklüğü, ne yaşı, ne faaliyet alanı ne de yıllık cirolarının etkilediği görülmektedir. Yeni hizmet alanlarının oluşturulmasına büyük önem verilmesine rağmen, işletmelerde göze çarpan eksiklik, inovasyon sürecini planlamak, ilerletmek ve sürdürmek için belirli bir metodoloji bulunmuyor olmasıdır. Bu durum pek çok iyi fikir ve aktivitenin yok olmasına yol açtığını ve işletme içerisinde inovasyondan sorumlu yetkili kişi yada komite oluşturulup inovasyon için daha etkili bir sistem kurulmasının sağlanabileceğini ifade etmiştir. Doğru teşviklerle ve ödül sistemleriyle inovasyon sürecinin desteklenebileceği, ayrıca işletmeler üniversite ve araştırma kuruluşlarının yarattığı yenilikleri sanayinin ihtiyaçlarına uyarlayabilmek; sanayinin üretimini de piyasanın taleplerine paralel bir şekilde düzenleyebilmek için bu yönde adımlar atılabileceğini belirtmiştir. Bu sayede işletmeler inovasyon faaliyetlerini artırırken diğer taraftan da rekabet güçlerini de arttıracak ve bölgenin ekonomik kalkınmasının hız kazanacağı sonucuna varmıştır.

Murat ve Kulualp (2010), yöneticilerin yeniden yapılanma sürecinde inovasyona bakış açısı: Kardemir örneği adlı çalışmalarında, özelleştirme sonrası Kardemir A.Ş.'inde yeniden yapılanma sürecinde yöneticilerin inovasyona bakış açısını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerin yöneticilerin inovasyona bakış açısını etkileme düzeylerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Söz konusu araştırma Kardemir A.Ş.'inde yönetici konumunda çalışanları kapsamaktadır ve işletmedeki 107 yöneticiye anket formu

şeklinde uygulanmıştır. Yöneticilerin bakış açısı yeniden yapılanma sürecinde inovasyonu etkileyen faktörleri belirlemek suretiyle sonuçlandırılmıştır. Bu sonuca dayanarak yeniden yapılanmakta olan işletmelerin uygulayacağı inovasyonda öncelikli olarak hangi unsurları değiştirmeleri ya da geliştirmeleri gerektiği konusunda önerilerde bulunmuşlardır.

İşletmelerin yeniden yapılanma ve inovasyon girişimlerinde başarı sağlayabilmeleri için çalışma sonucunda tespit edilen “stratejik yönetimin rolü, inovasyon stratejisi, yeniden yapılanma başarı faktörleri, insan kaynakları yönetiminin rolü, inovatif örgüt kültürü ve öğrenen örgüt yapısı” faktörlere önem vermeleri ve öncelikle bu faktörleri geliştirmeyi amaç edinmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Soylu ve Göl (2010), yönetim inovasyonu adlı çalışmalarında, yönetim inovasyonunun önem kazanan yeri ve gerekliliğini teori ve uygulama boyutunda ele alarak, gelişen yönetim anlayışına etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmayı, personel sayısı 500 ve üzeri olan, yıllık cirosu 5 milyon TL ve üzeri olan 15 adet büyük ölçekli işletmeye uygulamışlardır. Gerek uygulamada elde edilen bulgular gerekse literatürdeki mevcut tablo yönetim inovasyonunun taşıdığı önemin yeterince ele alınıp incelenmediği ve uygulanmadığı gerçeğini gözler önüne sermektedir. Çalışmada, yönetim inovasyonunun bugün inovasyon gerçeğinin ulaştığı bir zirve olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Koç (2010), toplumsal sorunlarla mücadelede bir kaldıraç olarak sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik açısından önemi adlı çalışmasında, toplumsal sorunların üstesinden gelinebilmesi açısından ortaya konacak etkili araçlardan birisi olarak sosyal inovasyonların, mutlaka sosyal girişimleri ve girişimcileri gerektirdiğini belirtmiştir. Bunlarla birlikte, güçlü finansal alt yapı ve nitelikli iş gücünün de sosyal inovasyonların başarıya erişmeleri açısından oldukça elzem olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan sosyal inovasyonların, ilk defa uygulanacak yol ve yöntemler olmaları hasebiyle başarılı olabilmeleri açısından, geniş katılımlı sosyal desteği gerektirdiği ve bu gerçeklikle sosyal inovasyonların tanıtılması amacıyla etkili bir sosyal girişim liderliği temelinde, bağlantılı kitlelerin dikkatini çekmeyi, desteğini almayı ve nihayet sadakatini sağlamayı hedefleyen nitelikli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Satı ve Işık (2011), inovasyon ve stratejik yönetim sinerjisi: stratejik inovasyon adlı çalışmalarında, stratejik inovasyonun önemini ortaya koymak, yapısını ve unsurlarını analiz etmek ve stratejik inovasyona yönelik geliştirilen yönetim kavrama etkilerini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. İnovasyon stratejisinde "farklılaşmayı" sağlayacak

atılımların tanımlanması ve bu atılımları yapabilmek için gereken eylemlerin de stratejilerde açıkça desteklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. İşletmenin tüm birimlerinin inovasyon stratejisinin uygulanması konusunda sorumlu olması gerektiği, bu nedenle stratejinin ilgili birimler arasında sinerji yaratmayı hedefleyerek tasarlanmasının büyük önem arz etmekte olduğunu ifade etmişlerdir. İnovasyon ve strateji birlikteliği ile oluşturulacak stratejik inovasyonla yaratıcılık, pazar odaklılık, gelecek yönelimi, bilgiye değer kazandırmak, keşfedici olmak, yeni fırsatlar sağlamak, yeni değerler yaratmak, yeni iş modelleri yaratmak, işbirlikçi olmak, farklı görüş ve düşüncelere açık olmak, misyon ve vizyonuna sahip olmak ve dışa dönük olmak gibi faktörlerle rekabetçi üstünlük elde edilmesi ve stratejilerin eyleme dönüştürülmesine olanak sağlayacağı sonucuna varmışlardır.

Arpacı (2011), kamu kurumlarında teknolojik inovasyon ve inovasyon politikası adlı çalışmasında, Türk hükümetinin inovasyon politikasını anlamak için inovasyon sürecini, bu sürecin paydaşlarını, inovasyonun kaynaklarını, itici güçlerini ve önündeki engelleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda, araştırmacı kamu kurumlarındaki orta ve üst seviye yöneticilerle bir seri yarı yapılmış mülakat gerçekleştirmiştir. Yapılan bu çalışmada sunulan teknolojik inovasyon modeli önemli bir değişimi ortaya çıkarmıştır. Literatürde üçlü sarmal olarak adlandırılan yaklaşıma göre, inovasyon sürecinde yüksek öğretim kurumları, firmalar ve kamu kurumları işbirliği içerisinde çalışarak inovasyonu gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Yapılan çalışma sonuçları göstermektedir ki, bu üç paydaşa yeni bir paydaş daha eklenmelidir. Çünkü sivil toplum kuruluşlarının inovasyon sürecinin önemli bir paydaşı haline geldiği açıkça görülmektedir. İnovasyonun sosyal sistem içerisinde yayılmadığı ve sunulan yeni hizmetler toplum tarafından kabul edilmediği sürece inovasyonun ne ekonomik ne de sosyal bir etkisi olmayacağı sonucuna varmıştır.

Therrien ve diğ. (2011), inovasyon çeşitliliği ve hizmet sektöründeki ticari performans adlı çalışmalarında, Kanada'da hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların ticari performanslarını ve inovasyon çeşitliliklerini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda ticari performans ve inovasyon ile ilgili iki önemli sonuca ulaşmışlardır. İlk sonuç, pazara erken giren hizmet firmalarının inovasyon kaynaklı olarak daha fazla ticari kazançları olacağıdır. Ürün inovasyonu yapan firmalar, inovasyonları çok büyük orijinallik içermese bile ürünlerini ticarileştirmede daha önde olacaklardır. İkinci sonuç, yenilikçi

bileşenler içeren bir ürün geliştiren hizmet firmaları, ürün halihazırda bulunuyor olsa bile, inovasyondan daha fazla ticari kazanç sağlayacaklardır. Bu nedenle, geç takipçiler(erken kurulan) yüksek orjinallikte bir ürün ile inovasyondan daha fazla kar elde edeceklerdir. Diğer yandan ürün yeterince yenilikçi değilse geç takipçiler inovasyondan yüksek kar elde edemeyeceklerdir.

Mercan ve diğ. (2011), AR-GE faaliyetleri ve girişimcilerin inovasyon üzerindeki etkileri: Patent verileri üzerinde bir uygulama adlı çalışmalarında, inovasyon göstergesi olarak nitelendirilebilecek patent kabulleri ile son zamanlarda artma eğiliminde olan araştırma geliştirme faaliyetleri, araştırmacı sayıları ve girişimci oranları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Özel kesim ve yükseköğrenim tarafından yapılan AR-GE harcamaları patent sayıları üzerinde pozitif etkiye sahipken, kamu kesiminin yaptığı AR-GE harcamaları ile patent sayıları arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu ilişkinin nedeninin kamu AR-GE harcaması sonucu yapılan yeniliklere kamu malı niteliklerinden dolayı patent alınamaması olduğunu belirtmişlerdir.

Kamu kesimi ve yükseköğrenimde çalışan araştırmacı sayısı patentler üzerinde olumlu yönde etki yaparken, özel kesim araştırmacı sayısı ise negatif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Anlamlı çıkan özel kesim araştırmacı sayısının beklenen işareti pozitif iken tahmin katsayısının negatif işaretli çıkması, özel sektör bünyesinde gerçekleşen inovasyon faaliyetlerinde etkinliğin, istihdam edilen araştırmacı sayısından ziyade, AR-GE'ye ayrılan pay ile açıklanabileceğini göstermektedir. Çalışmada elde edilen bulgular çerçevesinde, yenilik göstergesi olarak alınan patent kabulleri, AR-GE faaliyetleri ve araştırmacı sayıları arasındaki ilişkide katsayılara bakıldığında, inovasyon AR-GE arasındaki ilişkinin kuvvetli olduğu görülmektedir. İnovasyon süreçlerinde verimliliğin artırılması ve daha yüksek bir inovasyon çıktısının elde edilmesi, araştırma personelinin optimum düzeyde tutulması ile doğrudan bağlantılı olmaktadır. İnovasyon sonucu ortaya çıkan ürün ve yöntemlerde, böyle bir sürece dâhil olan faktörlerden birinin azalan verimler kanununa bağlı olarak verimlilik üzerinde olumsuz bir etki yaratmasının muhtemel olduğu sonucuna varmışlardır.

Işık ve Kılınç (2011), bölgesel kalkınmada AR-GE ve inovasyonun önemi: Karşılaştırmalı bir analiz adlı çalışmalarında, bölgesel kalkınma inovasyonunun ve AR-GE'nin artan önemine dünyadaki gelişmeler ve Türkiye ekseninde değinerek; AR-GE harcamaları, patent, faydalı model, ileri teknoloji ihracatı, araştırmacı ve girişimci sayıları,

gibi temel inovasyon göstergeleri dünya geneli, seçilmiş ülke ve ülke grupları ile Türkiye özelinde karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamışlardır.

Çalışmada ele alınan göstergeler bakımından üst sıralarda yer alan ülkelerin bölgesel kalkınma açısından da diğer ülkelere nazaran daha iyi konumda oldukları gerçeği göz önüne alındığında, inovasyon ve Ar-Ge harcamalarının bölgesel kalkınmaya önemli bir katkı sağladığı tespitinde bulunmuşlardır.

Burmaoğlu ve Şeşen (2011), Türk firmaların organizasyonel inovasyon yeteneğini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma adlı çalışmalarında, uluslararası literatürde firmaların organizasyonel inovasyonlarının belirleyicilerini tespit etmek üzere yapılmış çok sınırlı araştırma olması ve ulusal literatürde ise böyle bir çalışmanın olmaması, ülkesel bazda inovasyon stratejisi geliştirilebilmesini kısıtladığını belirtmişlerdir. Bu eksikliği gidermek üzere tasarlanan bu çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2008 yılı Yenilik Anketi verileri kullanılarak, Türk firmalarının organizasyonel inovasyonlarını etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır. Literatürde organizasyon büyüklüğünün organizasyonel inovasyonu negatif etkileyeceği beklenirken Türkiye örneğinde pozitif etkili olması gibi ilgi çekici bir sonuca ulaşmışlardır.

Kösekahyaoğlu ve Kuşat (2011), gıda sektöründe ürün ve iyileştirilmiş ürün inovasyonları adlı çalışmalarında, Türk Gıda ve İçecek Sektörü içerisinde dikkat çeken performansı ve her bölgede yöresel ürünlerin üretilebilme kolaylığı nedeniyle gıda sektörü içerisinde yer alan şekerleme, kakao ve çikolata alt sektörlerini incelemişlerdir. Çalışmada, bu alt sektörde faaliyet gösteren işletmelerin ürün ve iyileştirilmiş ürün inovasyonu kararı almalarında hangi faktörlerden etkilendiğini ortaya koyarak, bu bölgesel katkının inovasyonla artırılıp artırılamayacağını ve ulusal bir değere dönüştürülebilme olanaklarını araştırmayı amaçlamışlardır. İncelenen gıda sektörü alt sektöründe firmaların inovasyon kararları üzerinde genel olarak etkili olacağı düşünülen faktörlerin çok fazla etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Çubukçu (2011), bir açık inovasyon aracının sistematik tasarımı adlı çalışmasında, konu ile ilgili detaylı bir literatür taraması, inovasyon ve açık inovasyon farkındalığı ile ilgili bir saha çalışması ve dünyada faaliyet gösteren değişik açık inovasyon web portallarının kıyaslamalı analizlerini yapmayı amaçlamıştır. Yapılan çalışma sonucunda, açık inovasyon farkındalığının Türkiye'de büyük işletmelerde daha tam anlamıyla yerleşmiş olmadığı görülmüştür. Açık inovasyon farkındalığı ile firma çalışan sayısı, yaşı

vs. gibi firma yapısı ile ilgili kriterler arasında bir ilişkiye rastlamamıştır. Açık inovasyonun bilincinde olan işletmeler ise açık inovasyon web portallarının da bilincinde olduğunu belirtmiştir. Yalnız, firmalar açık inovasyonu uygulasalar bile bu kavram ve konseptten çoğunun habersiz olduğu gözlemlenmiştir.

Işık ve Kılınç (2012), inovasyon sistemi yaklaşımı ve inovasyonun coğrafyası: Türkiye örneği adlı çalışmalarında, inovasyonun coğrafyası olarak değerlendirilen ulusal ve bölgesel inovasyon sistemleri üzerine genel bir perspektif çizilmiş ve bu sistemlerin Türkiye'deki işleyişini ortaya koymaya çalışmışlardır. Küresel İnovasyon Endeksi bakımından Türkiye'nin inovasyon konusunda performansı tablolarla açıklanmış ve inovasyon sistemi güçlü olan ülkeler, uluslararası arenada inovatif ürünlerini lider konuma taşıma olanağını elde ederek kendilerine avantaj sağladığını belirtmişlerdir.

Özçalışkan (2012), Dönüştürücü liderliğin düşünsel inovasyon üzerine etkisi: Gaziantep ili örneği adlı çalışmada, dönüştürücü liderlerin günümüzün rekabet avantajlarından biri olan inovasyonla ilişkisi ve inovasyonun bir türü olan düşünsel inovasyona olan katkısını incelemiştir. Araştırma sonucunda dönüştürücü liderliğin düşünsel inovasyon üzerindeki olumlu etkisinin günümüz firmaları için önemli bir noktaya işaret ettiğine ve firmaların dönüştürücü liderlerle çalışmaları ve liderlerini bu şekilde yönlendirmelerinin düşünsel inovasyonu hızlandıracağı ve firmaların rekabette avantaj kazanacaklarını belirtmiştir.

Bulut ve Arbak (2012), inovasyon, direnç ve iletişim: Kavramsal bir tartışma adlı çalışmalarında, öncelikle inovasyon tanımlanmış ve organizasyonlarda inovasyonun önündeki engeller araştırılmıştır. Kurumlar stratejik amaçlarına ulaşma doğrultusunda çalışanlarını yetkilendirerek karar verme süreçlerinde sorumluluk duygularını arttırmalı, bilgi ve tecrübenin akıcı şekilde yayılabildiği bir yapı oluşturmalı, yenilik sürecinde karşılaşılan zorlukları genel sürecin parçacıklarını inceleyerek değil sürecin bütününe göz önünde bulundurarak aşmayı sağlayan bir sistem kurulmasının gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun sağlayacağı faydayı ise daha yalın ve akıcı işleyen süreç bileşenleri ile pazarda ilk olmanın avantajının yakalanması, rekabetçiliğin, sürdürülebilirliğin ve karlılığın korunması olarak ifade etmişlerdir.

Niosi (2012), İnovasyon ve imitasyon yoluyla gelişim adlı çalışmada, inovasyon ve imitasyon yoluyla gelişimi karşılaştırmıştır. Taklitçi yenilik her zaman gelişimde merkezi ve stratejik bir rol almıştır .Sonuç olarak imitasyon uygun olan pozisyona koyulup

yeniden değerlendirildiğinde önemli politik ve teorik vurguları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teorik bir bakış açısı ile, taklitçilik(özellikle yaratıcı taklitçilik) , Schumpeter'dan günümüze, evrimsel iktisat yaklaşımına benzerdir. İşlemler, ürünler ve organizasyonel dizaynlar, zaman içerisinde takipçiler tarafından yapılan benzer kopyalar ile evrimleşmişlerdir. Ayrıca, ekonomik kalkınma literatürü, takipçilerin genellikle market yarışmasında galip geldiği işletme literatürüne önem göstermelidir. (Lieberman and Montgomery, 1988). Birçok yazar, “ilk hareket eden avantajı” ile hareket eden kişilerin genellikle battığını ve onları taklit eden taklitçilerin marketi domine ettiğini söylemektedir. Bir politika açısından bakıldığında , gelişmekte olan ülkelerin bunları dikkate alarak önemli bir unsurunu kendi inovasyon politikalarına uyumlu hale getirmeleri gerektiği sonucuna varmıştır.

Burmaoğlu (2012), ulusal inovasyon göstergeleri ile ulusal lojistik performansı arasındaki ilişki: AB ülkeleri üzerine bir araştırma adlı çalışmada, ulusal inovasyon göstergeleri ile ulusal lojistik performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve inovasyon göstergelerinin ülkelerin lojistik performansı üzerindeki etkisinin incelenmesini amaçlamıştır. Lojistik performansa bakıldığında incelenen 34 ülke arasında Türkiye'nin 21'inci sırada ve lojistik performansı AB'ye üye olan ülkelerin bir kısmından daha iyi durumda olduğu görülmektedir. Bu konunun daha iyi hale getirilmesi ticaret hacminin artırılması, alt yapı yatırımlarının yapılması gibi birçok faktöre bağlı olabilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda özellikle lojistik çalışanlarının beşeri sermaye bağlamında firma düzeyinde araştırılmasına ihtiyaç duyulacağı, böylece bahsedilen eksikliğin giderilmesi ile küresel pazarda rekabet edebilecek lojistik şirketlerinin boy göstermesinin de sağlanabileceğini ifade etmiştir.

Karaata (2012), bazı inovasyon ve bilgi ekonomisi performans ölçümlerinde Türkiye'nin konumu adlı çalışmada, Avrupa Birliği (AB), INSEAD, the Economist Intelligence Unit ve Dünya Bankası tarafından yapılan inovasyon ve bilgi ekonomisi performansı ölçümlerinde Türkiye'nin konumunu değerlendirmeyi amaçlamıştır. Türkiye, dikkate alınan çalışmalarda ve karşılaştırılan ülkeler arasında inovasyon alanında en iyi performans ortaya koyan ülkelere biri değildir. Ancak AB tarafından yapılan çalışmaya göre büyüme performansı yüksektir. Dikkate alınan 4 adet kaynaktan Türkiye'nin inovasyon performansındaki yeri ile ilgili genel mutabakat ise: Türkiye, AR-GE ve İnovasyona verilen teşvikler, ulusal inovasyon sistemi içinde gereksinim duyulan kurumların varlığı ve

bilimsel yayınlar gibi kıstaslarda görece iyi performans sergilerken; inovasyon yapabilmek için yetkin insan kaynağı, bu kıstasa bağlı olarak daha kapsayıcı bir kıstas olarak dikkate alınabilecek genel eğitim sistemi ve fikri mülkiyet hakları alanları, Türkiye'nin geliştirmesi gereken başlıklar arasında gösterilmiştir.

Kaynak ve Maden (2012), inovasyonda sınırların genişlemesi: açık inovasyon adlı çalışmalarında, inovasyon kavramından hareketle açık inovasyon kavramını tanımlamayı, gerekliliğini, firmalara sağlayacağı katkıları ve literatürdeki gelişimini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Firmalar açısından rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla uygulanmakta olan inovasyon çabaları, son dönemde artan belirsizlik ve çevre koşullarının değişkenliğiyle birlikte kimi sektörlerde ve bölgelerde yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Açık inovasyon çabalarının başarılı olabilmesi için, buna uygun örgüt ikliminin yerleştirilmesi ve çeşitli biçimsel mekanizmaların uygulanmasının gerektiğini belirtmişlerdir. Firmanın yakın çevresinde yer alan tedarik zinciri üyeleri, açık inovasyon çabalarında bilgi ve deneyim paylaşımı açısından önemli paydaşlar olarak ortaya çıktığı sonucuna varmışlardır.

Matiloğlu (2013), inovasyon adlı çalışmasında, inovasyon, yenilik, yenilikçilik kavramlarını incelemiştir. Toplumsal yarara dönüşecek olan bir yenilenme planının ülkemiz için zorunlu hale geldiğini ve ulusal inovasyon stratejimizde gözümüzü eğitim reformuna doğru biraz daha fazla çevirmemiz gerektiğini belirtmiştir. Hızla değişen rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için de sürekli değişim, iyileştirme ve inovasyon yapmanın yaşantımızın koşulsuz şartı haline geldiği sonucuna varmıştır.

Işık ve Satı (2013), inovasyon ve marka yönetimi etkileşimi adlı çalışmalarında, inovasyon yönetimi ile marka yönetimi arasındaki ilişkileri ve etkileşim noktalarını incelemek amacı ile Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneğine (MOSDER) kayıtlı mobilya üreticisi üyelere yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İşletmelerde kullanılan inovasyon ve inovasyon yönetiminin, marka yönetimi üzerindeki etkilerinin neler olabileceğinin saptanmasını amaçlamışlardır. Ayrıca bu araştırma ile mobilya sektöründeki markalaşmış işletmelerin marka yönetim sürecinde inovasyon ve inovasyon yönetiminden ne kadar etkilendikleri incelenmiş ve aralarındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. İnovasyon çalışmalarını gerçekleştirme kararlılığında olan işletmeler yeni ürün ve süreçlerin sağlayacağı olanakları ve taşıyacağı riskleri iyice değerlendirmeli ve bu faaliyetleri etkin bir şekilde başaracak bir örgüt yapısı kurmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Firmaların marka yönetim sürecinde inovasyon yönetiminden yararlandıkları, stratejik yönetim bakış açısıyla bu ilişkileri oluşturmaya başladıkları, işletmenin diğer bölümleriyle etkileşimli ve işbirliğine dayalı ilişkileri geliştirdikleri, örgüt kültürü ve liderlik gibi unsurları değerlendirdikleri, pazarlama araştırmalarıyla inovasyon ve marka yönetimi arasındaki ilişkileri canlı tutmaya çalıştıkları, ürün ve hizmet süreçleri yönetimiyle marka hedeflerini birleştirme yönünde çaba harcadıkları sonucuna varmışlardır.

Işık ve Keskin (2013), bilgi ekonomilerinde rekabet üstünlüğü oluşturulması açısından inovasyonun önemi adlı çalışmalarında, bilgi ekonomilerinde rekabet gücü oluşturulması perspektifinde Türkiye'nin inovasyon yapısının analiz edilmesi ve ülkemizin inovasyon yapan ülkeler içerisindeki durumunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmada Türkiye kategorilerine göre inovasyon açısından Ar-Ge destekleri alanında inovasyon konusunda ortalamanın üzerinde yer alırken Patent, Araştırmacı, Bilimsel Makale ve Mezun Sayısı gibi diğer tüm alanlarda ise ortalamaların altında kalmıştır. Türkiye inovasyona yaklaşımı açısından % 25 ile yenilikçi, % 34 ile inovasyona istekli, % 33 ile isteksiz ve % 8 oranında inovasyona karşıt bir görünüm sergilemiştir. Elde edilen sonuçlara dayalı olarak Türkiye'nin planlama ve strateji eksiklikleri giderilerek kendi kendine yeterliliğin üstüne çıkması açısından inovasyonun önemli etkenlerden biri olacağı sonucuna varmışlardır.

Moss Kanter (2013), istihdam ve sosyal inovasyon konulu çalışmasında, inovatif kurumsal modeller eliyle girişimciliğe ve beşeri sermayeye yapılan yatırımların istihdam havuzunu genişletebileceğini, o havuzu doldurmaya hazır insanların sayısının artırılabilirliğini ve bu sayede insanlara sunulan fırsatların çoğalması ile daha kapsayıcı bir iktisadi kalkınmanın da yaratılmış olacağını belirtmiştir.

Tablo 5: İnovasyon İle İlgili Literatür Taraması

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN KAPSAMI	KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇ
Lundvall (1997a)	Ulusal Sistemler ve Ulusal İnovasyon Tarzı			Bu çalışmada, inovasyon ve öğrenmeyi analizin merkezine koyan bir yaklaşımın kullanılabilirliğini göstermeye çalışarak, ülkeler arasında değişkenlik gösteren sistematik özelliklerin, dinamik etkileşim ve performans öğelerini açıklamada önemli olduğunu gördük. Ayrıca ulusal inovasyon sistemlerinin, inovasyon biçimlerinde nasıl farklılıklar yarattığı ortaya konulmuştur. Bu biçimleri daha iyi anlamak için, özellikle yeni bilginin nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve kullanıldığı konusundaki farklılıkları anahtar olarak kullanarak, daha tatmin edici teorik tabanlı analiz yapılabilir. Bu nedenle inovasyon sistemleri analizini, inovasyon stilleri ile birleştirmek umut vaat eden bir girişimdir.
Andersen , Teubal (1999)	İnovasyon Sistemlerinin Dönüşümü			Bu makalede, inovasyon sistemine, firmalar arası inovasyon bağlantısı, yeni teknoloji merkezleri, ve üniversiteler arası bağlantılar gibi yeni bileşenler eklemenin inovasyon sistemine önemli katkılar sunduğu belirlenmiştir.
Calontone ve diğ. (2002)	Öğrenme oryantasyonu ,firma inovasyon kapasitesi ve firma performansı	ABD' de faaliyet gösteren 187 büyük şirket	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Bu çalışmada öğrenme oryantasyonunun firma performansı ve inovasyonu için kritik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: (Devamı)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN KAPSAMI	KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇ
Iturriagoitia (2004)	Avrupa İnovasyon Sistemindeki Etkileşimin Analizi ve Ölçülmesi: Bir sektörel Yaklaşım			Neticelendirildiğinde, tezden beklenen temel katkılardan birincisi, İnovasyon Sistemleri'ndeki etkileşimlerin nasıl üretildiğini anlamak için yardımcı olan ölçüler aracılığıyla Bilim ve Teknoloji indikatörlerinin gelişmesine odaklanmak olacaktır. İkinci olarak ise daha etkili Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Politikaları'nın dizayn ve uygulamasına odaklanmaktadır. Böylece İnovasyon Sistemleri'nin rekabet gücü artacaktır.
Hult ve diğ. (2004)	Yenilikçilik: öncülleri ve işletme performansına etkileri	Araştırmanın örneklemini yıllık satışları 100 milyon doların üzerinde olan 1000 şirket içerisinde anketeye cevap veren 181 şirketi oluşturmaktadır.	Anket yöntemi kullanılmıştır	Yapılan çalışmada elde edilen deneysel bulgular yenilikçiliğin işletme performansının önemli belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yazarlar öğrenme oryantasyonun yenilikçiliğin önemli öncüllerinden biri olduğunu tespit etmişlerdir.
Branzei, Ilanvertinsky (2006)	kobilerde ürün inovasyonunun yeterlilikleri için stratejik yol haritası			Makalenin bulguları literatüre iki türlü katkı sağlamaktadır, ilk olarak değişik tipte ürün inovasyon yeterliliklerinin izah edilmesine yardımcı olan bütünlük bir çerçeve sunmakta ve sınamaktadır. İkinci olarak yayılma, birleşme, asimile olma kapasiteleri için alternatif yollar içeren spesifik inovasyon stratejileri ile bağlantı kurduk.
Akyos 2007	Kamuda İnovasyon.	İnovasyon kavramının kamu sektöründeki anlamı, yeri, uygulamaları ve uygulama koşulları.		Yazar, yenilikçiliği esas alan bir yaklaşımda dünya örneklerine, farkındalık yaratma yöntemlerine bakılması ve uygulama araçlarının değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.
Sundbo ve diğ. (2007)	Turizm firmalarının yaratıcı davranışı: İspanya ve Danimarka ülkeleri karşılaştırması			Yazarlar daha kurumsallaşmış inovasyon sistemlerinin inovasyon çabalarını artıracaklarını ve daha başarılı olacağını belirtmişlerdir.

Tablo 5: (Devamı)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN KAPSAMI	KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇ
Lundvall (2007b)	İnovasyon Sistemi Araştırması		Araştırma-İnceleme	Bu çalışmanın sonucunda öncelikle, inovasyon sistemlerinde tamamlayıcılık ve yanlış eşleşme konularını daha iyi anlamak için daha etkili analitik bir teknik geliştirmek gerekliliği belirlenmiştir. İkinci olarak, üretim, difüzyon ve bilginin kullanımı konusundaki algının daha derinleştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Üçüncü olarak, gelecek vaad eden araştırma stratejisi olarak, organizasyonel öğrenme, insan hareketliliği ve network oluşturma arasındaki bağlantıyı kurmanın önemi belirlenmiştir.
Bozkurt ve Tascioğlu 2007	Kobi'lerde inovasyon çalışmaları ve örnekleri üzerine bir inceleme.	Bu çalışma derinlemesine literatür taraması ve örnek kütleyle dahil edilen firmaların inovasyon olarak adlandırdıkları faaliyetlerinin internet ortamında incelenmesi esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.	Araştırmada ikincil verilerin yanı sıra birincil verilere de yer verilmiştir.	Firmalar değişimlere cevap verecek inovasyon çalışmalarını kendi bünyesinde gerçekleştiremediği zaman, inovasyonu transfer ederek sağlamaktadır. İnovasyon transferi esnasında da bazı uyum sorunları yaşanabileceğini belirten yazarlar, firma kültürünün bu tür zorluklara hazır olması için bir inovasyon kültürünün varlığının gerekli olduğunu belirtişlerdir. Rekabet avantajı için inovasyon sürecinin kültür temeline dayalı olması halinde stratejik bir özellik taşıyabileceğini ifade etmişlerdir.

Tablo 5: (Devamı)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN KAPSAMI	KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇ
Ersoy ve Şengül (2008)	Yenilikçiliğe yönelik devlet uygulamaları ve AB karşılaştırması.	Ülkemizdeki yenilikçilik profilini AB ülkelerindeki bu konudaki gelişmeler.	Avrupa yenilikçilik verilerinde Türkiye ile AB ülkelerinin durumu.	Yazarlar sonuç olarak, ülkemizdeki en önemli sorunlardan birisini de bilim insanı eksikliği olarak görmekte-dirler. Bununla beraber, en çok bilim insanının olduğu üniversitelerimizden yeterince yararlanılmadığını ifade etmişlerdir. Bu nedenle, mutlaka, üniversitelerle sanayicilerimizin, bir araya gelip, AR-GE ve diğer konularda neler yapacaklarını belirlemeleri ve en kısa zamanda yaptıkları planı hayata geçirmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir.
Selçuk (2008)	Mobil iletişim sektöründe inovasyonların yayılım süreci: Türkiye örneği	Türkiye’de, mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmalar	Çalışmada araştırma yöntemi olarak vaka çalışmasının kullanılmasına karar verilmiştir.	İncelenen vakalar neticesinde, Türkiye’deki mobil iletişim sektörüne ilişkin oluşturulan teorik çerçevede yer alan firma içi faktörlerden finansal kaynakların inovasyonların yayılım sürecine direkt olarak etki etmediğini belirlemiştir.
Rhee ve diğ. (2009)	Güney Kore’deki küçük ve orta büyüklükteki girişimcilerin yaratıcılığı için yeniliklerin ve performansın sürdürülmesi	Güney Kore’de faaliyet gösteren 333 firma üzerinde, market oryantasyonu girişimci, oryantasyonu, yenilikçiliğin öğrenme oryantasyonuyla ilgisini araştırmışlardır	Anket yöntemi.	Sonuç olarak, market oryantasyonu ve girişimci oryantasyonun öğrenme oryantasyonu vasıtasıyla yenilikçiliğin üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.
Toraman ve diğ. (2009)	İşletmelerde inovasyon sürecinde entelektüel sermaye ve yönetim muhasebesi kapsamında değerlendirilmesi.	Kavramsal bakış açısıyla, işletmelerde inovasyon sürecinin entelektüel sermaye ile ilişkisini; bilgi tabanlı bir kaynaktan inovasyon yetkinliğini esas alan bir model eşliğinde açıklamışlardır.		İnovasyon sürecinde başarı sağlayan işletmelerin verimli, karlı ve sürdürülebilir rekabet avantajına sahip ve geleceğini sigorta altına alabilmiş işletmeler olarak görülebileceği bununla birlikte, ekonomisinde inovatif işletmeleri barındıran ülkelerin ise küresel ölçekte rekabet avantajı elde ederek kalkınacağını belirtmişlerdir.

Tablo 5: (Devamı)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN KAPSAMI	KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇ
Karaca (2009)	Hizmetlerde inovasyon ve tüketici algısına etkisi		Uşak ilinde yolcu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren bir firmanın yaptığı yeniliği bir örnek olay olarak ele almak suretiyle ölçümler ve analizler yapmıştır. Bu amaçla söz konusu yeniliği satın almış olan tüketicilere bir anket çalışması uygulamıştır.	Çalışma sonucunda, tüketicilerin hizmetlerde inovasyon algısının firmadan memnuniyet ve sadakat duygularını artırdığını ve tüketicilerin çeşitli özellikleri ile inovasyon algısı arasında bir ilişkiyi tespit edememiştir.
Yavuz (2010)	İşletmelerde inovasyon stratejileri ve örgütsel performans ilişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş. işletmesi örneğinde boylam analizi yöntemiyle incelenmesine dönük bir araştırma			Sonuç olarak işletmelerin uygun şartları sağlayıp inovasyona yönelmeleri ile işletme performansını arttırmaları arasında anlamlı bir korelasyon olduğunu söylemiştir.
Yalçın (2010)	İşletmelerde inovasyon gücünün ölçülmesi ve tarım & gıda sektöründe yöresel bir araştırma			Sonuç olarak, bir işletmedeki inovasyon gücünü ne işletmenin büyüklüğü, ne yaşı, ne faaliyet alanı ne de yıllık cirolarının etkilediği görülmektedir.
Murat ve Kuluallı (2010)	Yöneticilerin yeniden yapılanma sürecinde inovasyona bakış açısı: Kardemir örneği	Söz konusu araştırma Kardemir A.Ş.'inde yönetici konumunda çalışanları kapsamaktadır.	İşletmedeki 107 yöneticiye anket formu şeklinde uygulamışlardır	İşletmelerin yeniden yapılanma ve inovasyon girişimlerinde başarı sağlayabilmeleri için çalışma sonucunda tespit edilen "stratejik yönetimin rolü, inovasyon stratejisi, yeniden yapılanma başarı faktörleri, insan kaynakları yönetiminin rolü, inovatif örgüt kültürü ve öğrenen örgüt yapısı" faktörlere önem vermeleri ve öncelikle bu faktörleri geliştirmeyi amaç edinmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 5: (Devamı)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN KAPSAMI	KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇ
Soylu ve Göl (2010)	Yönetim inovasyonu	Bu çalışmayı, personel sayısı 500 ve üzeri olan, yıllık cirosu 5 milyon TL ve üzeri olan 15 adet büyük ölçekli işletmeye uygulamışlardır.	Açık uçlu sorulardan oluşan bir soru formu oluşturmuşlardır.	Gerek uygulamada elde edilen bulgular gerekse literatürdeki mevcut tablo yönetim inovasyonunun taşıdığı önemin yeterince ele alınıp incelenmediği ve uygulanmadığı gerçeğini gözler önüne sermektedir. Çalışmada, yönetim inovasyonunun bugün inovasyon gerçeğinin ulaştığı bir zirve olduğu sonucuna ulaşılmıştır
Koç (2010)	Toplumsal sorunlarla mücadelede bir kaldıraç olarak sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik açısından önemi		Literatür taraması ve önermeler	Sosyal inovasyonların, ilk defa uygulanacak yol ve yöntemler olmaları hasebiyle başarılı olabilmeleri açısından, geniş katımlı sosyal desteği gerektirdiği ve bu gerçeklikle sosyal inovasyonların tanıtılması amacıyla etkili bir sosyal girişim liderliği temelinde, bağlantılı kitlelerin dikkatini çekmeyi, desteğini almayı ve nihayet sadakatini sağlamayı hedefleyen nitelikli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Satı ve Işık (2011)	İnovasyon ve stratejik yönetim sinerjisi: stratejik inovasyon		Araştırma	İnovasyon ve strateji birlikteliği ile oluşturulacak stratejik inovasyonla yaratıcılık, pazar odaklılık, gelecek yönelimi, bilgiye değer kazandırmak, keşfedici olmak, yeni fırsatlar sağlamak, yeni değerler yaratmak, yeni iş modelleri yaratmak, işbirlikçi olmak, farklı görüş ve düşüncelere açık olmak, misyon ve vizyonuna sahip olmak ve dışa dönük olmak gibi faktörlerle rekabetçi üstünlük elde edilmesi ve stratejilerin eyleme dönüştürülmesine olanak sağlayacağı sonucuna varmışlardır

Tablo 5: (Devamı)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN KAPSAMI	KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇ
Arpacı (2011)	Kamu kurumlarında teknolojik inovasyon ve inovasyon politikası	Çalışmanın amaçları doğrultusunda, araştırmacı kamu kurumlarındaki orta ve üst seviye yöneticilerle	Seri yarı yapılmülakat gerçekleştirilmiştir.	İnovasyonun sosyal sistem içerisinde yayılmadığı ve sunulan yeni hizmetler toplum tarafından kabul edilmediği sürece inovasyonun ne ekonomik ne de sosyal bir etkisi olmayacağı sonucuna varmıştır.
Therrien ve diğ. (2011)	İnovasyon çeşitliliği ve hizmet sektöründeki ticari performans	Kanada'da hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar		Çalışma sonucunda ticari performans ve inovasyon ile ilgili iki önemli sonuca ulaşılmıştır. İlk sonuç, pazara erken giren hizmet firmalarının inovasyon kaynaklı olarak daha fazla ticari kazançları olacağıdır. İkinci sonuç, yenilikçi bileşenler içeren bir ürün geliştiren hizmet firmaları, ürün halihazırda bulunuyor olsa bile, inovasyondan daha fazla ticari kazanç sağlayacaklardır.
Mercan ve diğ. (2011)	AR-GE faaliyetleri ve girişimcilerin inovasyon üzerindeki etkileri			İnovasyon süreçlerinde verimliliğin artırılması ve daha yüksek bir inovasyon çıktısının elde edilmesi, araştırma personelinin optimum düzeyde tutulması ile doğrudan bağlantılı olmaktadır. İnovasyon sonucu ortaya çıkan ürün ve yöntemlerde, böyle bir sürece dâhil olan faktörlerden birinin azalan verimler kanununa bağlı olarak verimlilik üzerinde olumsuz bir etki yaratmasının muhtemel olduğu sonucuna varmışlardır.
Işık ve Kılınç (2011)	Bölgesel kalkınmada AR-GE ve inovasyonun önemi			Çalışmada ele alınan göstergeler bakımından üst sıralarda yer alan ülkelerin bölgesel kalkınma açısından da diğer ülkelere nazaran daha iyi konumda oldukları gerçeği göz önüne alındığında, inovasyon ve Ar-Ge harcamalarının bölgesel kalkınmaya önemli bir katkı sağladığı tespitinde bulunmuşlardır.

Tablo 5: (Devamı)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN KAPSAMI	KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇ
Burmaoğlu ve Şeşen (2011)	Türk firmaların organizasyonel inovasyon yeteneğini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma	Türk firmalarının organizasyonel inovasyonlarını etkileyen faktörler	Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2008 yılı Yenilik Anketi verileri	Literatürde organizasyon büyüklüğünün organizasyonel inovasyonu negatif etkileyeceği beklenirken Türkiye örnekleminde pozitif etkili olması gibi ilgi çekici bir sonuca ulaşılmıştır
Kösekahyaoğlu ve Kuşat (2011)	Gıda sektöründe ürün ve iyileştirilmiş ürün inovasyonları	Gıda sektörü içerisinde yer alan şekerleme, kakao ve çikolata alt sektörlerini incelemiştir		İncelenen gıda sektörü alt sektöründe firmaların inovasyon kararları üzerinde genel olarak etkili olacağı düşünülen faktörlerin çok fazla etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Çubukçu (2011)	Bir açık inovasyon aracının sistematik tasarımı			Yapılan çalışma sonucunda, açık inovasyon farkındalığının Türkiye'de büyük işletmelerde daha tam anlamıyla yerleşmiş olmadığı görülmüştür.
Işık ve Kılınç (2012)	İnovasyon sistemi yaklaşımı ve inovasyonun coğrafyası: Türkiye örneği			Küresel İnovasyon Endeksi bakımından Türkiye'nin inovasyon konusunda performansı tablolarla açıklanmış ve inovasyon sistemi güçlü olan ülkeler, uluslararası arenada inovatif ürünlerini lider konuma taşıma olanağını elde ederek kendilerine avantaj sağladığını belirtmişlerdir
Özçalışkan (2012)	Dönüştürücü liderliğin düşünsel inovasyon üzerine etkisi: Gaziantep ili örneği			Araştırma sonucunda dönüştürücü liderliğin düşünsel inovasyon üzerindeki olumlu etkisinin günümüz firmaları için önemli bir noktaya işaret ettiğine ve firmaların dönüştürücü liderlerle çalışmaları ve liderlerini bu şekilde yönlendirmelerinin düşünsel inovasyonu hızlandıracağı ve firmaların rekabette avantaj kazanacaklarını belirtmiştir.

Tablo 5: (Devamı)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN KAPSAMI	KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇ
Bulut ve Arbak (2012)	İnovasyon, direnç ve iletişim: Kavramsal bir tartışma			Kurumlar stratejik amaçlarına ulaşma doğrultusunda çalışanlarını yetkilendirerek karar verme süreçlerinde sorumluluk duygularını arttırmalı, bilgi ve tecrübenin akıcı şekilde yayılabildiği bir yapı oluşturmalı, yenilik sürecinde karşılaşılan zorlukları genel sürecin parçacıklarını inceleyerek değil sürecin bütünü göz önünde bulundurarak aşmayı sağlayan bir sistem kurulmasının gerektiğini belirtmişlerdir.
Niosi (2012)	İnovasyon ve imitasyon yoluyla gelişim			Birçok yazar, “ilk hareket eden avantajı” ile hareket eden kişilerin genellikle battığını ve onları taklit eden taklitçilerin marketi domine ettiğini söylemektedir. Bir politika açısından bakıldığında , gelişmekte olan ülkelerin bunları dikkate alarak önemli bir unsurunu kendi inovasyon politikalarına uyumlu hale getirmeleri gerektiği sonucuna varmıştır
Burmaoğlu (2012)	Ulusal inovasyon göstergeleri ile ulusal lojistik performansı arasındaki ilişki: AB ülkeleri üzerine bir araştırma			Lojistik performansa bakıldığında incelenen 34 ülke arasında Türkiye'nin 21'inci sırada ve lojistik performansı AB'ye üye olan ülkelerin bir kısmından daha iyi durumda olduğu görülmektedir. Bu konunun daha iyi hale getirilmesi ticaret hacminin artırılması, alt yapı yatırımlarının yapılması gibi birçok faktöre bağlı olabilmektedir.

Tablo 5: (Devamı)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN KAPSAMI	KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇ
Karaata (2012),	Bazı inovasyon ve bilgi ekonomisi performans ölçümlerinde Türkiye'nin konumu	Avrupa Birliği (AB), INSEAD, the Economist Intelligence Unit ve Dünya Bankası tarafından yapılan inovasyon ve bilgi ekonomisi performansı ölçümleri		Türkiye, dikkate alınan çalışmalarda ve karşılaştırılan ülkeler arasında inovasyon alanında en iyi performans ortaya koyan ülkelerden biri değildir. Ancak AB tarafından yapılan çalışmaya göre büyüme performansı yüksektir.
Kaynak ve Maden (2012)	İnovasyonda sınırların genişlemesi: Açık inovasyon		Araştırma	Firmanın yakın çevresinde yer alan tedarik zinciri üyeleri, açık inovasyon çabalarında bilgi ve deneyim paylaşımı açısından önemli paydaşlar olarak ortaya çıktığı sonucuna varmışlardır
Matiloğlu (2013)	İnovasyon, yenilik, yenilikçilik			Hızla değişen rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için de sürekli değişim, iyileştirme ve inovasyon yapmanın yaşantımızın koşulsuz şartı haline geldiği sonucuna varmıştır.
Işık ve Satı (2013)	İnovasyon ve marka yönetimi etkileşimi	Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneğine (MOSDER) kayıtlı mobilya üreticileri		Firmaların marka yönetim sürecinde inovasyon yönetiminden yararlandıkları, stratejik yönetim bakış açısıyla bu ilişkileri oluşturmaya başladıkları, işletmenin diğer bölümleriyle etkileşimli ve işbirliğine dayalı ilişkileri geliştirdikleri, örgüt kültürü ve liderlik gibi unsurları değerlendirdikleri, pazarlama araştırmalarıyla inovasyon ve marka yönetimi arasındaki ilişkileri canlı tutmaya çalıştıkları, ürün ve hizmet süreçleri yönetimiyle marka hedeflerini birleştirme yönünde çaba harcadıkları sonucuna varmışlardır

Tablo 5: (Devamı)

YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN KAPSAMI	KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇ
Işık ve Keskin (2013)	Bilgi ekonomilerinde rekabet üstünlüğü oluşturulması açısından inovasyonun önemi		Araştırma	Elde edilen sonuçlara dayalı olarak Türkiye'nin planlama ve strateji eksiklikleri giderilerek kendi kendine yeterliliğin üstüne çıkması açısından inovasyonun önemli etkenlerden biri olacağı sonucuna varmışlardır.
Moss Kanter (2013)	İstihdam ve sosyal inovasyon			Yazar, inovatif kurumsal modeller eliyle girişimciliğe ve beşeri sermayeye yapılan yatırımların istihdam havuzunu genişletebileceğini, o havuzu doldurmaya hazır insanların sayısının artırılabileceğini ve bu sayede insanlara sunulan fırsatların çoğalması ile daha kapsayıcı bir iktisadi kalkınmanın da yaratılmış olacağını belirtmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. UYGULAMA BÖLÜMÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada bilgi ekonomisinin en önemli kavramlarından biri olan ve günümüz yoğun rekabet ortamında firmaların ayakta kalabilme ve rekabet üstünlüğü elde ederek fark yaratma sürecinde firmalar için hayati önemi olan inovasyon kavramının farklı boyutlarıyla ele alınması ve işletmelerdeki inovasyon potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır (Yalçın, 2010: 114).

Çalışmada TRA1 düzey 2 bölgesinde (Erzurum, Erzincan, Bayburt) Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren firmaların hangi inovasyon türlerini ve bilişim sistemlerini kullandıkları, yeni bir ürün geliştirip geliştirmedikleri, inovasyon yapma ve yapmama nedenleri ile yapılan inovasyon faaliyetlerinde etkili olan kaynaklar ve bu kaynakların demografik özelliklerle ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın kapsamını TRA1 düzey 2 bölgesi OSB'de faaliyet gösteren firmalar oluşturmaktadır. Araştırma için öncelikle literatür taraması yapılmış, gerekli bilgiler elde edinilmeye çalışılmış ve bunun neticesinde bir anket formu oluşturulmuştur. Çalışmaya katılan firmalardaki bireylere yüz yüze görüşme yoluyla sorular yöneltilmiştir. Bu amaçla hazırlanan ankette demografik özellikler, işletmede iyileştirme yapma nedenleri, hangi inovasyon türlerini kullandıkları, inovasyon yapma nedenlerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Çalışmada basit örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilmesi istenen bilgide farklılık oluşturacak herhangi faktörün olmadığı, kitledeki deneklere ulaşmanın olanaklı olduğu basit rastgele seçim yöntemine göre örneklem oluşturulur. Bu yöntemde uygun örneklem büyüklüğü belirlendikten sonra basit rastgele örnek seçim yöntemi ile örnekler seçilir. Basit rastgele örneklem almanın ana prensibi her bir ana kütle elemanının aynı olasılıkla örneğe girebilmesidir. Bu bir olasılık örneği tanımına uyar. Eğer ana kütle büyüklüğü N ile ifade edilirse her bir ana kütle elemanı 1/N olasılıkla örnekte bulunur (Yaylalı ve diğerleri, 2012:566).

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

3.2.1. Örneklem Süreci

Çalışmamızın ana kütesini Erzurum, Erzincan ve Bayburt Ticaret ve Sanayi Odalarından alınan veriler doğrultusunda TRA1 düzey 2 bölgesi OSB'de faaliyet gösteren 119 firma oluşturmaktadır.

3.2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma kapsamında öncelikle inovasyon kavramı ve inovasyon çeşitlerine yönelik detaylı literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür çalışmasında bu kavramlara yönelik ulaşılan bilgilere tez çalışmasının ilk iki bölümünde yer verilmiştir.

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Geçerli bir anket formu düzenleyebilmek için ilk olarak, kapsamlı bir mevcut yazın taraması gerçekleştirilmiş ve araştırma sonucunda konu hakkında yazında yer alan yerli çalışmalar anket formunun ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Bu çalışmalardan İnovasyon Çeşitleri ve İnovasyon Kaynakları başlığı altındaki sorular Kanber, 2010; İnovasyon Yapma Nedenleri başlığı altındaki sorular Biçkes, 2011'den uyarlanmıştır.

Araştırmanın yapılabilmesi için Erzurum, Erzincan ve Bayburt Ticaret ve Sanayi Odaları ziyaret edilmiş ve bölgede bulunan işletmelerin listesi alınmıştır. Alınan listede TRA1 düzey 2 bölgelerinde Erzurum, Erzincan ve Bayburt il sınırları içerisinde Organize Sanayi Bölgelerinde imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren toplam 119 işletme arasından 43 işletme çalışmaya katılmayı reddetmiştir, geri kalan 76 işletmeye anket uygulanmıştır. Anket 15 Ağustos-15 Eylül 2014 tarihleri arasında uygulanmış olup anketin uygulandığı grup, uzman, orta ve üst kademe yönetici ve firma sahibi statüsündeki bireylerdir.

Hazırlanan ankette demografik özellikler bölüm başlığı altında 11 soru, inovasyon çeşitleri bölüm başlığı altında ürün (hizmet) inovasyonundan 5 soru, süreç inovasyonundan 6 soru, pazarlama inovasyonundan 4 soru, inovasyon yapma nedenleri bölüm başlığı altında 13 soru ve inovasyon kaynakları bölüm başlığı altında 12 soru bulunmaktadır. Anket sorularında daha iyi anlaşılabilmeleri amacıyla bazı değişiklikler yapılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda en çok kullanılan üç inovasyon türü ürün(hizmet) inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ankette kullanılmıştır.

Anket formunda, inovasyon faaliyetlerinde etkili olan kaynaklar, kullanılan bilişim sistemlerine ilişkin sorular yer almaktadır. Veriler SPSS 20 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışma saha araştırması niteliğindedir.

3.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma evreninin TRA1 düzey 2 bölgesi ile sınırlandırılmasının nedeni, öncelikle Türkiye çapında bir örnekleme çalışmak için yeterli zamanın ve finansman kaynağının olmayışıdır. Çalışmanın bireysel olarak yapılması insan gücü açısından da bir sınırlılık oluşturacaktır. Ayrıca işletmeler için önemi her geçen gün daha çok anlaşılmaya başlanılan inovasyon konusunda yapılan çalışmaların kısıtlı olması sebebiyle bu alanda daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılmasını sınırlandıracaktır.

3.3. Verilerin Analizi

3.3.1. Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi

Tablo 6: İşletmelerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Aralık	Frekans	Yüzde
İşletmelerin Kuruluş Yılları	1945-1968	4	5,3
	1969-1992	10	13,2
	1993-2014	62	81,6
İşletmelerin çalıştırdıkları personel sayıları	Mikro ölçekli	16	21,1
	Küçük ölçekli	52	68,4
	Orta ölçekli	8	10,5

Tablo 6: (Devamı)

Çalışmaya katılan işletmelerin iş kollarına ilişkin dağılımları	Gıda sanayi	22	28,9
	Ağaç ve kâğıt	12	15,8
	Petrol, kimya, lastik, plastik ve ilaç	11	14,5
	Çimento, toprak ve cam	7	9,2
	Metal	7	9,2
	İnşaat	6	7,9
	Madencilik ve taş ocakları	5	6,6
	Basın, yayın ve gazetecilik	3	3,9
	Avcılık, balıkçılık, tarım ve ormancılık	1	1,3
	Ticaret, büro, eğitim ve güzel sanatlar	1	1,3
	Enerji	1	1,3

Tablo 6'da görüldüğü gibi işletmelerin %81,6'sı 1993 ve 2014 yılları arasında kurulmuşlardır, %13,2'si 1969 ve 1992 yılları arasında, %5,3'ü 1945 ve 1968 yılları arasında kurulmuştur.

Tablo 6'da görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %68,4'ü küçük ölçekli, %21,1'i mikro ölçekli, %10,5'i orta ölçekli işletme sınıfına girmektedir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere cevaplayıcıların %40,8'i işletme sahibi-ortağı, %35,5'i diğer konumlarda, %13,2'si üst düzey yönetici, %6,6'sı orta düzey yönetici, %2,6'sı kalite sorumlusu ve %1,3'ü uzman konumunda çalışanlardır.

Tablo 6'da görüldüğü üzere çalışmaya katılan işletmelerin %28,9'u gıda sanayi, %15,8'i ağaç ve kâğıt, %14,5'i petrol, kimya, lastik, plastik ve ilaç, %9,2'si çimento, toprak ve cam, %9,2'si metal, %7,9'u inşaat, %6,6'sı madencilik ve taş ocakları, %3,9'u basın, yayın ve gazetecilik, %1,3'ü avcılık, balıkçılık, tarım ve ormancılık, %1,3'ü ticaret, büro, eğitim ve güzel sanatlar ve %1,3'ü enerji sektörlerinde (iş kolları) faaliyet

göstermektedirler. Görüldüğü üzere çalışmaya katılan işletmeler arasında en büyük yüzdeyi gıda sanayinde faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır.

Tablo 7: Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Aralık	Frekans	Yüzde
Çalışmaya Katılan Kişilerin Konumları	İşletme sahibi-ortağı	31	40,8
	Üst düzey yönetici	10	13,2
	Orta düzey yönetici	5	6,6
	Kalite sorumlusu	2	2,6
	Uzman	1	1,3
	Diğer	27	35,5
Çalışmaya katılan kişilerin eğitim durumları	Lise	32	42,1
	MYO	8	10,5
	Lisans	21	27,6
	Yüksek Lisans	6	7,9
	Diğer	9	11,8
İşletme çalışanlarının yüzde olarak yükseköğrenim görme oranları	1-20	24	31,6
	21-40	5	6,6
	41-60	1	1,3
	61-80	1	1,3

Tablo 7'de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %42,1'i lise mezunu, %27,6'sı lisans mezunu, %11,8'i diğer eğitim düzeyi, %10,5'i meslek yüksek okulu ve %7,9'u yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 7'de çalışmaya katılan işletmelerin çalışanlarının yükseköğrenim görme yüzdelerine bakıldığında en yüksek değer %31,6 ile %1-%20 aralığına ait olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama değere sahip diğer seçenekler sırasıyla %6,6 ile %21-%40 aralığında çalışanın yükseköğrenim gördüğü, %1,3'ü %41-%60 aralığında çalışanın yükseköğrenim gördüğü ve %1,3'ü %61-%80 aralığında çalışanın yükseköğrenim gördüğü sonucuna varılmıştır.

Aşağıdaki tabloda işletmelerin iyileştirme yapma nedenlerinin frekans ve yüzdeleri sunulmuştur.

Tablo 8: İşletmelerin İyileştirme Yapma Nedenleri

İyileştirme Yapma Nedenleri	Frekans	Yüzde
Verimliliği artırmak	56	73,7
Yeni teknolojiyi etkin kullanabilmek	55	72,4
Müşteri memnuniyetini artırmak	45	59,2
Yeni ürün imalatı	32	42,1
İş süresini kısaltmak	27	35,5
Mevzuat değişikliğine uyum sağlamak	18	23,7
Diğer	2	2,6

Tablo 8'de görüldüğü üzere cevaplayıcıların işletmelerinde iyileştirme yapma nedenlerinde en yüksek değeri %73,7 ile verimliliği artırma seçeneği almıştır. En yüksek ortalama değere sahip diğer seçenekler sırasıyla %72,4 ile yeni teknolojiyi etkin kullanabilmek, %59,2 ile müşteri memnuniyetini artırmak, %42,1 ile yeni ürün imalatı, %35,5 ile iş süresini kısaltmak ve %23,7 ile mevzuat değişikliğine uyum sağlamak olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda işletmelerin kullandıkları bilişim sistemleri ile ilgili frekans ve yüzdeler sunulmuştur.

Tablo 9: İşletmelerin Kullandıkları Bilişim Sistemleri

Bilişim Sistemleri	Frekans	Yüzde
Bilgisayar bütünleşik imalat	39	51,3
Elektronik fon transferi (EFT)	33	43,4
Ofis otomasyonu	24	31,6
Ürün tasarım araçları (CAD/CATIA)	23	30,3
Barkot sistemi	21	27,6
Elektronik ticaret	10	13,2
Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)	10	13,2
Kurumsal kaynak planlaması (ERP)	3	3,9

Tablo 9'da görüldüğü üzere cevaplayıcılar işletmelerde bilişim sistemi olarak %51,3'ü bilgisayar bütünleşik imalat, %43,4'ü elektronik fon transferi (EFT), %31,6'sı ofis otomasyonu, %30,3'ü ürün tasarım araçları (CAD/CATIA), %27,6'sı barkot sistemi, %13,2'si elektronik ticaret, %13,2'si müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve %3,9'u kurumsal kaynak planlaması (ERP) kullanmaktadır.

Aşağıdaki tabloda işletmelerde bulunan birimler ile ilgili frekans ve yüzdeler sunulmuştur.

Tablo 10: İşletmelerde Bulunan Birimler

Birimler	Frekans	Yüzde
Müşteri şikayetlerini değerlendiren birim	55	72,4
Kalite	43	56,6
Ürün geliştirme	28	36,8
Araştırma geliştirme	25	32,9
Süreç iyileştirme	18	23,7
Bilişim	13	17,1

Tablo 10'da görüldüğü üzere çalışmaya katılan işletmelerde %72,4 müşteri şikayetlerini değerlendiren birim, %56,6 kalite birimi, % 36,8 ürün geliştirme birimi, %32,9 araştırma geliştirme (Ar-Ge) birimi, %23,7 süreç iyileştirme birimi ve %17,1 bilişim birimi bulunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda işletmelerin sahip oldukları proje, tescil vb. ile ilgili frekans ve yüzdeler sunulmuştur.

Tablo 11: İşletmelerin Kullandıkları Proje, Tescil vb.

	Frekans	Yüzde
Marka tescil	47	61,8
KOSGEB projesi	33	43,4
Patent	26	34,2
Kalkınma ajansı	22	28,9
Kalite ödülü (Kalder vd.)	9	11,8
AB projesi	8	10,5
TÜBİTAK, TTGV projesi	6	7,9
Üniversite sanayi ortak projesi	6	7,9
Diğer	6	7,9
Endüstriyel tasarım	5	6,6
Faydalı model	1	1,3

Tablo 11'de çalışmaya katılan işletmelerin %61,8'i marka tesciline, %43,4'ü KOSGEB projesine, %34,2'si patent, %28,9'u kalkınma ajansı desteğine, %11,8'i kalite ödülüne, %10,5'i AB projesine, %7,9'u TÜBİTAK, TTGV projesine, %7,9'u üniversite sanayi ortak projesine, %7,9'u diğer desteklemelere, %6,6'sı endüstriyel tasarıma ve 1,3'ü faydalı modele sahiptir.

Aşağıdaki tabloda işletmelerin toplam bütçeden Ar-Ge'ye ayırdıkları bütçenin yüzdeleri sunulmuştur.

Tablo 12: İşletmelerin Toplam Bütçeden Ar-Ge'ye Ayırdıkları Bütçe

Ar-Ge Bütçesi Oranları	Frekans	Yüzde
%5	10	13,2
%10	8	10,5
%1	7	9,2
%3	3	3,9
%15	2	2,6
%30	1	1,3
%35	1	1,3
Toplam	32	42,0

Tablo 12'de çalışmaya katılan işletmelerin toplam bütçelerinden Ar-Ge'ye ayırdıkları bütçeler incelendiğinde %57,9'unun bütçe ayırmadığı, %13,2'sinin %5 ayırdığı,

%10,5'inin %10 ayırdığı, %9,2'sinin %1 ayırdığı, %3,9'unun %3 ayırdığı, %2,3'ünün %15 ayırdığı, %1,3'ünün %30 ayırdığı ve %1,3'ünün %35 ayırdığı görülmektedir.

3.3.2. İnovasyon Çeşitlerinin Değerlendirilmesi

Aşağıdaki tabloda işletmelerin son 3 yılda inovasyon çeşitlerini gerçekleştirme oranlarının aritmetik ortalama ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 13: İnovasyon Çeşitleri

ÜRÜN (HİZMET) İNOVASYONU $\alpha = .730$	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Var olan ürünlerin/hizmetlerin, malzeme ve bileşimlerindeki üretim kalitesi artırıldı	4.75	.73
Müşteri memnuniyetinde artış ve/veya kullanım kolaylığı sağlanması amacıyla var olan ürünlerde/hizmetlerde değişiklik yapıldı	4.47	1.19
Malzeme ve bileşimiyle eskisinden tamamen farklı yeni bir ürün/hizmet geliştirildi	4.05	1.61
Var olan ürünlerin/hizmetlerin, malzeme ve bileşimlerindeki üretim maliyeti azaltıldı	3.59	1.76
Teknik özellik ve fonksiyonlarıyla eskisinden tamamen farklı yeni bir ürün/hizmet geliştirildi	3.42	1.87
TOPLAM	4.05	1.03
SÜREÇ İNOVASYONU $\alpha = .797$		
Teknik, yazılım, makine ve üretim süreçlerinde çıktı kalitesinde artış sağlandı	4.58	1.02
Süreç geliştirmek için yeni bir teknoloji yada metot ilk kez kullanıldı	4.30	1.39
Dağıtım ile ilgili lojistik süreçlerde, dağıtım hızı artırıldı ve/veya değişken maliyet azaltıldı	3.91	1.59
Üretim sürecinde katma değer yaratmayan faaliyetlerden vazgeçildi	3.82	1.68
Dağıtım ile ilgili süreçlerde katma değer yaratmayan faaliyetlerden vazgeçildi	3.79	1.68
Teknik, yazılım, makine ve üretim süreçlerinde değişken maliyet bileşimlerinde azalış sağlandı	3.67	1.73
TOPLAM	4.01	1.08
PAZARLAMA İNOVASYONU $\alpha = .633$		
Yeni yada var olan ürünler/hizmetler için yeni ürün/hizmet fiyatlandırma teknikleri oluşturuldu	4.75	.76
Yeni bir tüketici grubunu yada yeni bir pazarı hedeflemek amacıyla temelden yeni bir piyasa stratejisi oluşturuldu	4.32	1.36
Yeni yada var olan ürünler/hizmetler için yeni ürün/hizmet promosyon teknikleri geliştirildi	3.92	1.65
Yeni satış kanalları kullanıldı (örn: doğrudan satış, internetten satış, dağıtım lisansı gibi)	3.66	1.75
TOPLAM	4.16	.99

* 5: Tamamen katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 13'de görüldüğü gibi ürün (hizmet) inovasyonu faktöründe en yüksek değeri 4,75 ortalama değeri ile " Var olan ürünlerin/hizmetlerin, malzeme ve bileşimlerindeki üretim kalitesi arttırıldı" değişkeni almaktadır. En yüksek ortalama değere sahip diğer değişkenler sırasıyla 4,47 ortalama değer ile " Müşteri memnuniyetinde artış ve/veya kullanım kolaylığı sağlaması amacıyla var olan ürünlerde/hizmetlerde değişiklik yapıldı", 4,05 ortalama değer ile " Malzeme ve bileşimiyle eskisinden tamamen farklı yeni bir ürün/hizmet geliştirildi" değişkenleridir. Değişkenlerden en düşük değere ise 3,42 ortalama ile " Teknik özellik ve fonksiyonlarıyla eskisinden tamamen farklı yeni bir ürün/hizmet geliştirildi" değişkeni sahiptir. Bu değerlere göre cevaplayıcıların ürün (hizmet) inovasyonunu gerçekleştirmek için; Var olan ürünlerin/hizmetlerin, malzeme ve bileşimlerindeki üretim kalitesinin arttırıldığını, Müşteri memnuniyetinde artış ve/veya kullanım kolaylığı sağlaması amacıyla var olan ürünlerde/hizmetlerde değişiklik yapıldığını ve Malzeme ve bileşimiyle eskisinden tamamen farklı yeni bir ürün/hizmet geliştirildiğini ifade ettikleri söylenebilir. Ayrıca cevaplayıcıların Var olan ürünlerin/hizmetlerin, malzeme ve bileşimlerindeki üretim maliyeti azaltıldığını ve Teknik özellik ve fonksiyonlarıyla eskisinden tamamen farklı yeni bir ürün/hizmet geliştirildiği ile ilgili kararsız oldukları söylenebilir.

Cevaplayıcıların süreç inovasyonunu gerçekleştirme oranlarında en yüksek değere 4,58 ortalama ile "Teknik, yazılım, makine ve üretim süreçlerinde çıktı kalitesinde artış sağlandı" değişkeni sahiptir. En yüksek ortalamaya sahip diğer değişkenler sırasıyla " Süreç geliştirmek için yeni bir teknoloji yada metot ilk kez kullanıldı" (4,30), " Dağıtım ile ilgili lojistik süreçlerde, dağıtım hızı arttırıldı ve/veya değişken maliyet azaltıldı" (3,91), " Üretim sürecinde katma değer yaratmayan faaliyetlerden vazgeçildi" (3,82) değişkenleri sıralanmaktadır. En düşük değere ise 3,67 ortalama ile "Teknik, yazılım, makine ve üretim süreçlerinde değişken maliyet bileşimlerinde azalış sağlandı" değişkeni sahiptir. Bu durumda cevaplayıcıların süreç inovasyonunu gerçekleştirmek için; Teknik, yazılım, makine ve üretim süreçlerinde çıktı kalitesinde artış sağlandığını, Süreç geliştirmek için yeni bir teknoloji yada metot ilk kez kullanıldığını ve Dağıtım ile ilgili lojistik süreçlerde, dağıtım hızı arttırıldı ve/veya değişken maliyet azaltıldığını ifade ettikleri söylenebilir. Ayrıca cevaplayıcılar, Üretim sürecinde katma değer yaratmayan faaliyetlerden vazgeçildiği ve Teknik, yazılım, makine ve üretim süreçlerinde değişken maliyet bileşimlerinde azalış sağlandığı ile ilgili kararsız oldukları söylenebilir.

Cevaplayıcıların pazarlama inovasyonunu gerçekleştirme oralarını tespit etmek amacıyla literatürdeki çalışmalardan faydalanılarak hazırlanan 5 değişkenli ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 1 değişken elenmiştir. Kalan 4 değişkenden oluşan ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Cevaplayıcıların pazarlama inovasyonunu gerçekleştirme oranlarında ise en yüksek değere 4,75 ortalama değer ile " Yeni yada var olan ürünler/hizmetler için yeni ürün/hizmet fiyatlandırma teknikleri oluşturuldu" değişkeni sahiptir. En yüksek ortalama değere sahip diğer değişken ise 4,32 ortalama değer ile " Yeni bir tüketici grubunu yada yeni bir pazarı hedeflemek amacıyla temelden yeni bir piyasa stratejisi oluşturuldu" değişkenidir. Ayrıca cevaplayıcılar, Yeni yada var olan ürünler/hizmetler için yeni ürün/hizmet promosyon teknikleri geliştirildiği ve Yeni satış kanalları kullanıldığı (örn: doğrudan satış, internetten satış, dağıtım lisansı..gibi) ile ilgili kararsız oldukları söylenebilir.

3.3.3. İnovasyon Yapma Nedenlerinin Değerlendirilmesi

Aşağıdaki tabloda işletmelerin inovasyon yapma kararlarında etkili olan faktörlerin aritmetik ortalama ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 14: İnovasyon Yapma Nedenleri

İNOVASYON YAPMA NEDENLERİ $\alpha = .789$	Aritmetik Ortalama*	Standart sapma
Değişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için	4.93	.25
Değişen piyasa şartlarına uyum sağlamak için	4.93	.47
Firmamızın uzun vadeli hedeflerimizi gerçekleştirmek için	4.92	.48
Firmamızın verimliliğini arttırmak için	4.92	.48
Firmamızda yenilik yapmanın gerekliliğine firma olarak inandığımız için	4.89	.50
Ürünlerimize özgünlük ve yenilik katma nedeni ile	4.86	.55
Vizyonumuzda yenilikçi olmaya karar verdiğimiz için	4.83	.70
Firmamızın tüketici beklentilerindeki değişimi öngörebilmesi için	4.82	.60

Tablo 14. (Devamı)

Teknolojik altyapımızı yeniliklere entegre ederken büyük problemlerle karşılaşmamak için	4.80	.61
Üretim maliyetlerimizi düşürmek için	4.79	.82
Rakiplerimize üstünlük sağlamak amacıyla	4.75	.86
Yeni ürün girişlerine karşı firmamızın rekabet edebilme düzeyini arttırmak için	4.63	.96
Yeni ürünler geliştirmek nedeniyle	4.30	1.35

* 5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Çoğunlukla Katılıyorum, 3: Karar Veremiyorum, 2: Çoğunlukla Katılmıyorum, 1: Tamamen Katılmıyorum.

Tablo 14'de görüldüğü üzere cevaplayıcıların inovasyon yapma nedenlerini oluşturan değişkenler 4,30 ile 4,93 arasında ortalama değerler almıştır. Bu değerlere göre cevaplayıcıların; değişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması için, değişen piyasa şartlarına uyum sağlamak için, uzun vadeli hedeflerin gerçekleştirilmesi için, firmada verimliliğin artırılması için, yenilik yapmanın gerekliliğine inanıldığı için, ürünlere özgünlük ve yenilik katma nedeni ile, firma vizyonunda yenilikçi olmaya karar verildiği için, firmanın tüketici beklentilerindeki değişimi öngörebilmesi için, teknolojik altyapının yeniliklere entegre edilirken büyük problemlerle karşılaşmamak için, üretim maliyetlerini düşürmek için, rakiplere üstünlük sağlamak amacıyla, yeni ürün girişlerine karşı firmanın rekabet edebilme düzeyini arttırmak için ve yeni ürünler geliştirmek inovasyon yapma nedenleri olarak söylenebilir.

3.3.4. İnovasyon Kaynaklarının Değerlendirilmesi

Aşağıdaki tabloda işletmelerin inovasyon faaliyetlerinde etkili olan kaynakların aritmetik ortalama ve standart sapması gösterilmektedir.

Tablo 15: İnovasyon Kaynakları

İNOVASYON KAYNAKLARI	Aritmetik Ortalama*	Standart sapma
Müşteriler	4,75	.76
Kendi işletmeniz içinde (Ar-Ge, üretim, satış ve pazarlama, yönetimi, diğer)	4,72	.88
Çalıştığımız sektörde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır	4,28	1,36
Rakipler veya diğer kuruluşlar	4,14	1,43
Ekipman, malzeme, yedek parça yada yazılım sağlayıcılar	3,91	1,65
Konferanslar, fuarlar, sergiler	2,91	1,53
Mesleki birlikler, ticari birlikler	2,55	1,57
Yurtiçi-yurtdışı eğitimler	2,50	1,51
Danışmanlar, ticari laboratuvarlar yada özel Ar-Ge merkezleri	1,93	1,48
Kamu ve özel araştırma merkezleri	1,87	1,28
Bilimsel dergiler ve yayınlar	1,82	1,29
Üniversiteler ve yükseköğretim kuruluşları	1,79	1,26

* 5: Çok Yüksek, 4: Yüksek, 3: Orta, 2: Düşük, 1: Çok Düşük.

Tablo 15'de görüldüğü üzere cevaplayıcıların inovasyon kaynağı değişkenlerinde en yüksek ortalama değere 4,75 ortalama değer ile "Müşteriler" değişkeni almaktadır. En yüksek ortalama değere sahip diğer değişkenler sırasıyla 4,72 ortalama değer ile " Kendi işletmeniz içinde (Ar-Ge, üretim, satış ve pazarlama, yönetimi, diğer)", 4,28 ortalama değer ile "Çalıştığımız sektörde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır", 4,14 ortalama değer ile " Rakipler veya diğer kuruluşlar", 3,91 ortalama değer ile " Ekipman, malzeme, yedek parça yada yazılım sağlayıcılar", 2,91 ortalama değer ile "Konferanslar, fuarlar, sergiler", 2,55 ortalama değer ile "Mesleki birlikler, ticari birlikler" ve 2,50 ortalama değer ile "Yurtiçi-yurtdışı eğitimler" olduğu görülmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların Danışmanlar, ticari laboratuvarlar yada özel Ar-Ge merkezleri, Kamu ve özel araştırma merkezleri, Bilimsel dergiler ve yayınlar, Üniversiteler ve yükseköğretim kuruluşlarını inovasyon kaynağı olarak kullanmada kararsız kaldıkları görülmüştür.

3.3.5. İşletme Büyüklüğü ve İnovasyon Kaynakları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

İşletme büyüklüğü ve inovasyon kaynakları arasındaki ilişkiyi belirlemek için Kruskal Wallis Testi yapılmış, Chi-Square(X^2) ve Asymp. Sig.(p) değerleri bulunmuştur. Asymp. Sig.(p) değeri; $p < 0,05$ ise anlamlı bir fark vardır, $p > 0,05$ ise anlamlı bir fark yoktur şeklinde değerlendirilmiştir. Yapılan analizde 4 değişken için işletme büyüklüğü ve inovasyon kaynakları arasında anlamlı bir fark olduğu, diğer değişkenler için işletme büyüklüğü ve inovasyon kaynakları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 16: İşletme Büyüklüğü İle İnovasyon Kaynağı Olarak Üniversite ve Yükseköğretim Kurumları Arasındaki İlişki

İşletme Ölçeği*	N	Sıra Ortalaması	SD	X^2	p
1	16	31,66	2	5,77	,049
2	52	38,72			
3	8	50,75			

*1: Mikro ölçekli işletme, 2: Küçük ölçekli işletme, 3: Orta ölçekli işletme

Tablo 16'da görüldüğü üzere orta ölçekli işletmeler, mikro ve küçük işletmelere göre inovasyon kaynağı olarak daha çok üniversiteler ve yükseköğretim kuruluşlarını kullanmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle işletmeler büyüdükçe üniversite ve yükseköğretim kuruluşlarını inovasyon kaynağı olarak kullanım oranları artmaktadır.

Tablo 17: İşletme Büyüklüğü İle İnovasyon Kaynağı Olarak Kamu ve Özel Araştırma Merkezleri Arasındaki İlişki

İşletme Ölçeği*	N	Sıra Ortalaması	SD	X^2	p
1	16	28,75	2	7,74	,021
2	52	39,65			
3	8	50,50			

*1: Mikro ölçekli işletme, 2: Küçük ölçekli işletme, 3: Orta ölçekli işletme

Tablo 17'de görüldüğü üzere orta ölçekli işletmeler, mikro ve küçük işletmelere göre inovasyon kaynağı olarak daha çok kamu ve özel araştırma merkezlerini kullanmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle işletmeler büyüdükçe kamu ve özel araştırma merkezlerini inovasyon kaynağı olarak kullanım oranları artmaktadır.

Tablo 18: İşletme Büyüklüğü İle İnovasyon Kaynağı Olarak Konferanslar, Fuarlar ve Sergiler Arasındaki İlişki

İşletme Ölçeği*	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
1	16	25,00	2	13,82	,001
2	52	39,52			
3	8	58,88			

*1: Mikro ölçekli işletme, 2: Küçük ölçekli işletme, 3: Orta ölçekli işletme

Tablo 18'de görüldüğü üzere orta ölçekli işletmeler, mikro ve küçük işletmelere göre inovasyon kaynağı olarak daha çok konferanslar, fuarlar ve sergileri kullanmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle işletmeler büyüdükçe konferanslar, fuarlar ve sergileri inovasyon kaynağı olarak kullanım oranları artmaktadır.

Tablo 19: İşletme Büyüklüğü İle İnovasyon Kaynağı Olarak Yurtiçi ve Yurtdışı Eğitimler Arasındaki İlişki

İşletme Ölçeği*	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	p
1	16	27,56	2	14,54	,001
2	52	38,21			
3	8	62,25			

*1: Mikro ölçekli işletme, 2: Küçük ölçekli işletme, 3: Orta ölçekli işletme

Tablo 19'da görüldüğü üzere orta ölçekli işletmeler, mikro ve küçük işletmelere göre inovasyon kaynağı olarak daha çok yurtiçi ve yurtdışı eğitimleri kullanmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle işletmeler büyüdükçe yurtiçi ve yurtdışı eğitimleri inovasyon kaynağı olarak kullanım oranları artmaktadır.

3.3.6. İşletme Büyüklüğü ve Bilişim Sistemleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Yapılan analizde 2 değişken için işletme büyüklüğü ve işletmelerde kullanılan bilişim sistemleri arasında anlamlı bir fark olduğu, diğer değişkenler için işletme büyüklüğü ve işletmelerde kullanılan bilişim sistemleri arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 20: İşletme Büyüklüğü İle İşletmelerde Bilişim Sistemleri Olarak Kullanılan Ürün Tasarım Araçları (CAD/CATIA) Arasındaki İlişki

İşletme Ölçeği*	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	P
1	16	41,25	2	9,89	,007
2	52	35,04			
3	8	55,50			

*1: Mikro ölçekli işletme, 2: Küçük ölçekli işletme, 3: Orta ölçekli işletme

Tablo 20'de görüldüğü üzere orta ölçekli işletmeler, mikro ve küçük işletmelere göre bilişim sistemi olarak ürün tasarım araçlarını (CAD/CATIA) daha çok kullanmaktadırlar. Diğer analizlerden farklı olarak bu analizde mikro ölçekli işletmeler küçük ölçekli işletmelerden daha fazla ürün tasarım araçlarını kullanmaktadırlar.

Tablo 21: İşletme Büyüklüğü İle İşletmelerde Bilişim Sistemleri Olarak Kullanılan Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Arasındaki İlişki

İşletme Ölçeği*	N	Sıra Ortalaması	SD	X ²	P
1	16	33,50	2	11,88	,003
2	52	37,88			
3	8	52,50			

*1: Mikro ölçekli işletme, 2: Küçük ölçekli işletme, 3: Orta ölçekli işletme

Tablo 21'de görüldüğü üzere orta ölçekli işletmeler, mikro ve küçük işletmelere göre bilişim sistemi olarak müşteri ilişkileri yönetimini (CRM) kullanmaktadırlar. Başka bir ifadeyle işletmeler gelişip büyüdükçe bilişim sistemi olarak müşteri ilişkileri yönetimini (CRM) kullanmaktadırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya ticaretinde son yıllarda artan rekabet ortamı nedeniyle ülkeler ve işletmeler hayatta kalabilmek için artık farklı ve yeni ürünler üretme aynı zamanda da bu ürünleri ekonomik bir değere dönüştürme yarışına girmiştir. İnovasyon ile kaliteli ve düşük maliyetli ürünlerle rekabet gücünü artırma şansı yakalayan işletmeler için inovasyon kavramı cazip bir alan haline gelmiştir.

İnovasyonun işletmeler için avantajlı olması ekonomik bir değer yaratmasına bağlıdır. İşletmeler yeni ve farklı bir ürün geliştirdiklerinde rakipleriyle rekabet edebilmeleri için kaliteli ve düşük maliyetli ürünleri piyasaya sürmeleri gerekir. Aksi takdirde inovasyon ile yakaladıkları bu avantajın işletmeler için ekonomik sıkıntıları beraberinde getirmesi kaçınılmaz olur.

Yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre;

İşletmelerin büyük çoğunluğu genç ve yeni kurulan işletmelerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan kişilerin çoğunluğunu lise ve lisans mezunları oluşturmaktadır. Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar katılımcılar arasındaki en büyük oranı oluşturmaktadır.

İşletmelerde en çok verimliliği artırmak için yenilik yapılmaktadır. Bunu sırasıyla yeni teknolojileri etkin kullanabilmek, müşteri memnuniyetini arttırmak, yeni ürün imal edebilmek, iş süresini kısaltmak ve mevzuat değişikliklerine uyum sağlamak takip etmektedir.

İşletmeler kullandıkları bilişim sistemlerinde en çok bilgisayar bütünleşik imalatı tercih etmektedir. Bunu sırasıyla elektronik fon transferi, ofis otomasyonu, ürün tasarım araçları (CAD-CATIA), barkot sistemi, elektronik ticaret, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve kurumsal kaynak planlaması (ERP) takip etmektedir. Sonuçlar işletmelerin son yıllarda çok gelişen elektronik ticaret alanında çok yetersiz olduklarını göstermektedir. İşletmeler sürekli değişen müşteri beklenti ve profillerini iyi takip ve analiz edebilirlerse rekabet avantajını sağlamada başarılı olabilirler.

İşletmelerin bünyelerinde buldukları birimlere bakıldığında müşteri şikayetlerinin değerlendirildiği birimlerin ilk sırada olduğunu görmekteyiz. Bu birimleri sırayla kalite, ürün geliştirme, araştırma geliştirme, süreç iyileştirme ve bilişim birimleri izlemektedir.

İşletmelerin toplam bütçeden Ar-Ge'ye ayırdıkları paylar incelendiğinde en çok pay ayıran işletmenin %35 pay ayırdığını görmekteyiz. İşletmeler için yeni bir ürün geliştirmek ve var olan bir ürünü farklılaştırmak için Ar-Ge'ye daha fazla bütçe ayırmaları gerekmektedir.

İşletmelerin inovasyon performansını inovasyon türlerinin olumlu yönde etkilediği görülmüştür. İnovasyon türlerinden en çok süreç inovasyonunu kullanılmaktadırlar. Diğer inovasyon türlerini kullanım sırası ise ürün(hizmet) ve pazarlama inovasyonlarıdır.

İşletmeler için değişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, değişen piyasa şartlarına uyum sağlamak, uzun vadeli hedefleri gerçekleştirmek ve verimliliği arttırmak inovasyon yapma nedenleri olarak ön plana çıkmaktadır.

İnovasyon kaynağı olarak işletmeler en çok müşteriler ile etkileşim içerisindedirler. Bu etkileşimden, işletmelerin müşteri beklentilerini dikkate aldıkları sonucuna ulaşılabilir. Ancak üniversiteler ve yükseköğretim kuruluşları ile yapılan işbirliğinin diğer işbirliği yapılan kuruluşlara göre daha zayıf olduğu görülmektedir.

Üniversiteleri, yükseköğretim kurumlarını, kamu ve özel araştırma merkezlerini, konferansları, fuarları, sergileri, yurtiçi ve yurtdışı eğitimleri inovasyon kaynağı olarak orta ölçekli işletmeler mikro ölçekli ve küçük ölçekli işletmelere oranla daha çok kullanılmaktadırlar.

Bilişim sistemleri olarak kullanılan ürün tasarım araçlarını (CAD/CATIA) ve müşteri ilişkileri yönetimini (CRM) orta ölçekli işletmeler mikro ölçekli ve küçük ölçekli işletmelere oranla daha çok kullanılmaktadırlar.

TRA1 Düzey 2 bölgesinin, inovasyon performansı yönünden daha kat edeceği çok fazla yolu olduğundan öncelikle inovasyon bilincinin yayılması sağlanmalıdır. Ayrıca ülkemiz diğer gelişmiş ülkelere oranla inovasyon sistemi içindeki işbirliği açısından çok daha zayıf konumda olduğundan inovasyonun başarısı için firmalar, üniversiteler, kamu-özel araştırma kuruluşları, AR-GE kurumları, finansman kuruluşları gibi inovasyon sisteminin tüm elemanlarının birlikte hareket etmesi için politikalar geliştirilmesi ve bunların birbirleriyle uzun süreli yakın çalışma içinde olması sağlanmalıdır.

Literatürde yer alan kuramsal bilgilerden, daha önce yapılmış araştırmalardan ve örneklerden yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmadan anlaşıldığı üzere, işletmelerde inovasyon için gereken en önemli faktörlerden biri olan toplam bütçeden Ar-Ge'ye ayrılan

pay inovasyon performansını artırabilmektedir. Tez çalışması sonucunda, firmaların inovasyon performansının, bilişim sistemlerini kullanım oranları, toplam bütçeden Ar-Ge'ye ayırdıkları paylar ve kullandıkları inovasyon türlerinin olumlu yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Büşra (2012), **İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: STEVE JOBS Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyos, Müfit (2007), "**Kamuda İnovasyon**", [www.inovasyon.org/ yazardetay.asp? YazarID=3](http://www.inovasyon.org/yazardetay.asp?YazarID=3) (18.09.2014).
- Andersen, Esben S. ve Teubal, Morris (1999), "**The transformation of innovation systems:Towards a policy perspective**", Paper prepared for the DRUID conference on National Innovation Systems, Industrial Dynamics and Innovation Policy, 1-25.
- Arpacı, İbrahim (2011), "Kamu Kurumlarında Teknolojik İnovasyon ve İnovasyon Politikası", **ODTÜ Gelişme Dergisi**, 38 (Ağustos), 2011, 111-123.
- Arslan, Elif Türkan (2012), **İnovasyon İle İç Girişimcilik Etkileşimi: Bilişim 500 Şirketlerinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayyıldız, Celal (2012), **Bilgi ve İnovasyon Yönetimi Bağlamında Yayıncılık Endüstrisinde İş Modeli İnovasyonu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, Şeyda (2013), **Liderlik Kavramı ve Liderlik Türlerinin İnovasyon Üzerindeki Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belyalova, Gulzhan (2010), **Kazakistan'da 1991-2008 Yıllarında İnovasyon ve Teknolojik Gelişme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Biçkes, Durdu Mehmet (2011), **Örgütsel Öğrenme, İnovasyon ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler: İnovasyonun Aracılık Etkisine Yönelik Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Branzei, Oana ve Ilan, Vertinsky (2006), "**Strategic pathways to product innovation capabilities in SMEs**", Journal of Business Venturing 21 (2006) 75-105.

- Bozkurt, Öznur ve Taşcıoğlu, Hümeýra (2007), "KOBİ'lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örneklere Üzerine Bir İnceleme", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, <http://www.akademikbakis.org /eskisite/sayi11/ oznurbukurts.htm> (22.09.2014).
- Börü, Pınar (2012), **Endüstri Bazında Ar-Ge, İnovasyon, Verimlilik ve Büyümenin Ekonometrik Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulut, Çağrı ve Arbak, Hande (2012). "İnovasyon, Direnç ve İletifim: Kavramsal Bir Tartışma", Selçuk Karaata (Ed.), **Yenilik, Yenileşim, İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk**, 5-19. İzmir :EGİAD Yayınları.
- Burmaoğlu, Serhat (2012), "Ulusal İnovasyon Göstergeleri ile Ulusal Lojistik Performansı Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 12(2),193-208.
- Burmaoğlu, Serhat ve şeşen, Harun (2011), "Türk Firmalarının Organizasyonel İnovasyon Yeteneğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 66, 1 - 20.
- Calantone, Roger J. ve diğerleri (2002), " **Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance**", *Industrial Marketing Management* 31 (2002), 515-524.
- Coşkun, Seval (2013), **Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, Mehmet (2011), **Şirketlerin İnovasyon Yapma Eğilimlerinde Üniversite-Sanayi İşbirliğinin Rolü ve ODTÜ Teknokent Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikleş, Hasan (2008), **İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çubukçu, Ahmet (2011), **Bir Açık İnovasyon Aracının Sistematik Tasarımı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Elçi, Şirin (2006), **İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı**, Genişletilmiş Yeni Baskı, Ankara: Nova yayınları.
- Erdoğan, Cansu (2011), **İşgören Motivasyonunun İnovasyon Performansına Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersan, Gamze (2011), **Türkiye'nin Rekabet Gücünün ve İnovasyon Performansının OECD ve AB Ülkeleri İçerisinde İyi Örnekler Oluşturan Ülkeler İle Karşılaştırılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersan, Arda (2013), **İnsan Kaynaklarının İnovasyon Stratejilerinin Verimliliğindeki Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersay, Bernur Açıkgöz ve Şengül, Canan Muter (2008), "Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 15(1), 59-74.
- Göker, Şerife (2009), **Şirketlerde İnovasyon Stratejisinin Önemi ve Türkiye'nin İnovasyon Kapasitesinin Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündüz, Ertan (2012), **Rekabet Geriliminin Stratejik İnovasyona Etkisinin Farkındalık Motivasyon ve Yetenek Perspektifinde İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürel, Mustafa Murat (2010), **İstanbul Büyükşehir Belediyesi Şirketlerinde İnovasyon Algısı Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürkan, Güney Çetin (2013), **İnovasyon ve Fikir Kaynağı Olarak Yönlendiren Kullanıcılar**, Edirne: Paradigma Akademi Yayınları.

- Hult, G.Tomas M. ve diğ. (2004), "**Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance**", *Industrial Marketing Management* 33 (2004) 429–438.
- Işık, Cem ve Keskin, Gülümser (2013), "Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 27(1), 41-57.
- Işık, Nihat ve Kılınc, Efe Can (2011), "Bölgesel Kalkınma'da Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(2), 9-54.
- (2012), "İnovasyon Sistemi Yaklaşımı ve İnovasyon'un Coğrafyası: Türkiye Örneği", **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 7(1), 169-198.
- Işık, Özlem ve Satı, Zümrüt Ecevit (2013), "İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe MOSDER (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, <http://www.akademikbakis.org/eskisite/38/23.htm> (28.09.2014).
- Iturriagoitia, Jon Mikel Zabala (2004), "**Analysis and measurement of interactions in European Innovation Systems: A sectoral approach**", Paper presented at the "Economics of Technological and Institutional Change" Doctoral Training Program ETIC 2004, 41.
- Kanber, Seda (2010), **İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kanter, Rosabeth Moss (2013), "İstihdam ve Sosyal İnovasyon", **Optimist Girişim İnovasyon Yönetim Dergisi Eki Sosyal İnovasyon Makaleleri**, http://www.anadoluvakfi.org.tr/stanford_ek_son_pdf (04.08.2014).
- Karaata, Enver Selçuk (2012), "Bazı İnovasyon ve Bilgi Ekonomisi Performans Ölçümlerinde Türkiye'nin Konumu", **TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu**, http://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/not_skaraata_inovasyon_ve_trnin_yeri.pdf (20.08.2014).

- Karaca, Yusuf (2009), "Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma", **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(1), 195-212.
- Kaya, Altan (2013), **Türkiye'nin Teknoloji Gelişimi, İnovasyon Politikaları ve Mobil Telefon Pazarının 1983-2000 Ve 2000 Yılı Sonrası İncelemesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaynak, Ramazan ve Maden, Mehmet Oğuz (2012), "İnovasyonda Sınırların Genişlemesi: Açık İnovasyon", **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(1), 31-47.
- Keskin, Salih (2012), **İnovasyon Nasıl Yapılır?**, İstanbul: Mavi Yayıncılık.
- Kılıç, Mustafa ve Bilginoğlu, Barış (2010), "İhracatçı Türk Firmalarında Personel Sağlama ve Seçme Yöntemleri ve İnovasyon Performansı İlişkisi: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Örneği", **Hacettepe Üniversitesi, Piyasa Ekonomisini ve Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Sosyoekonomi Dergisi**, 2010-2, 215-241.
- Kılıç, Serkan (2013), **Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon (Yeni Ürün İnovasyonu)**, 1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koç, Oktay (2010), "Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi", **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 5(2), 205-212.
- Kösekahyaoğlu, Levent ve Kuşat, Nurdan (2011), "Gıda Sektöründe Ürün ve İyileştirilmiş Ürün İnovasyonları: Batı Akdeniz Bölgesi Şekerleme, Kakao ve Çikolata Alt Sektörü Üzerine Bir Uygulama", **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 3(2), 193-215.
- Kurtuluş, Mehmet Fatih (2012), **Eğitimde İnovasyon: Öğretmen ve Öğrencilerin İnovasyona Bakışı ve Yeterliliğinin Sorgulanması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuzu, Serdar (2008), **İnovasyon ve Sigortacılık Sektöründe İnovasyon Faaliyetleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü.

- Lundvall, Bengt-Åke (1997a), "**National Systems and National Styles of Innovation**", Paper presented at the Fourth International ASEAT Conference "Differences in 'styles' of technological innovation" Manchester, September 2-4, 1997, 17.
- Lundvall, Bengt-Åke (2007b), "**Innovation System Research and Policy Where it came from and where it might go**", Paper to be presented at CAS Seminar, Oslo, December 4, 2007, 42-43.
- Matiloğlu, Yeşim (2013), "İnovasyon; Yenilik, Yenilikçilik", **Aresem Sürekli Eğitim Merkezi Makaleleri**, http://aresem.arel.edu.tr/tr/makale/e4da3b7fbb_c2345d7772b0674a318d5/inovasyon (18.12.2013).
- Mercan, Birol ve diğerleri (2011), "AR-GE Faaliyetleri ve Girişimcilerin İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Patent Verileri Üzerinde Bir Uygulama", **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 7(2), 27-44.
- Murat, Güven ve Kulualp, Halime Gökteş (2010), "Yöneticilerin Yeniden Yapılanma Sürecinde İnovasyona Bakış Açısı: Kardemir Örneği", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 28, 49-64.
- Niosi, Jorge (2012), "**Innovation and development through imitation (In praise of imitation)**", Presented to the meeting of the International Schumpeter Society Brisbane, Australia, July 2-5, 2012, 8.
- Nochur, Kumar (2009), **İnovasyon Yapmak**, (Çev.Melis İnan), İstanbul: Optimist Yayınları.
- OECD (2006), **Avrupa Birliği; Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**, (Çev: TÜBİTAK).
- Özçalışkan, Derya (2012), **Dönüştürücü Liderliğin Düşünsel İnovasyon Üzerine Etkisi: Gaziantep İli Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rekabet Kurumu (2013), **Dünya Ekonomik Forum (WEF) 2013-2014 yılı raporuna göre ülkelerin rekabet sıralamaları**, <http://rekabet.gov.tr/default.aspx?nsw> (02.11.2013).

- Rhee, Jaehoon ve diğ. (2009), "**Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation**", Technovation 2009, 9.
- Satı, Zümrüt Ecevit (2013), **İnovasyonu Yönetmede Kesitler (Bilgi Yönetimi, Ar-Ge, Marka Yönetimi, Stratejik Yönetim)**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Satı, Zümrüt Ecevit ve Işık, Özlem (2011), "İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon", **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9 (2), 538-559.
- Saygın, Muhammet (2012), **Girişimcilikte Beşeri Sermaye İle Bilişim ve İnovasyon Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Selçuk, Fırat Caner (2008), **Mobil İletişim Sektöründe İnovasyonların Yayılım Süreci: Türkiye Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Bilimler Enstitüsü.
- Soylu, Ali ve Göl, Meltem Öztürk (2010), "Yönetim İnovasyonu", **Hacettepe Üniversitesi, Piyasa Ekonomisini ve Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Sosyoekonomi Dergisi**, 2010-1, 113-130.
- Sundbo, Jon ve diğ. (2007), "**The innovative behaviour of tourism firms-Comparative studies of Denmark and Spain**", Science Direct Research Policy 36 (2007) 88-106.
- Tarım, Bensu (2012), **Bilişim Firmalarının İnovasyon Açısından Rekabet Üstünlüklerinin Oyun Teorisi İle Karşılaştırılması: Antalya'da Üç Bilişim Firması Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkesen, Ebru (2008), **Fütürist Yönetim Açısından Mersin Uluslararası Liman İşletmeciliği A.Ş.'nin (MIP) İnovasyon Uygulamalarının Fonksiyonel Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Therrien, Pierre ve diğ. (2011), "**Innovation novelty and (commercial) performance in the service sector: A Canadian firm-level analysis**", Technovation 31 (2011) 655-665.

- Türk Dil Kurumu (2013), **Türk Dil Kurumu Sözlüğü**, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=karsilik_liste&ayn1=bas&kelime1=inovasyon (10.08.2014).
- Toraman, Cengiz ve diğerleri (2009), "İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 11 (1), 91-120.
- Tuncel, Cem Okan (2011), **İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik Gelişme: Bursa Bölgesi İmalat Sanayinde İnovasyon Süreçleri Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tünen, Tuğba (2011), **2000-2010 Yılları Arasında Türkiye'de Uygulanan İnovasyon Politikalarının KOBİ'ler Üzerindeki Etkisi: Konya Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vatan, Ahmet (2010), **Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalçın, Meltem (2010), **İşletmelerde İnovasyon Gücünün Ölçülmesi ve Tarım & Gıda Sektöründe Yöresel Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, Çağla (2010), **İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri ve Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş. İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaylalı, Muammer ve diğerleri (2012), "Sağlık Hizmetleri Talebi: Erzurum İlinde Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 12 (4), 563-573.

EKLER



Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme anabilim dalında Doç. Dr. Selahattin KAYNAK danışmanlığında yürütülmekte olan “.....” isimli yüksek lisans tezinin uygulama kısmına yönelik olarak oluşturulmuştur. Bu tez çalışması akademik bir çalışma olup, bilimsel bir amaca yöneliktir. Anketten elde edilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Anket sorularını eksiksiz ve size göre en doğru şekilde yanıtlamanız çalışma için önem arz etmekte olup, anketi cevaplayarak yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Ahmet DEMİR
Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Selahattin KAYNAK
Bayburt Üniversitesi İİBF

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. İşletmenizin kuruluş yılı :
2. İşletmenizde istihdam edilen kişi sayısı :
3. İşletmedeki konumunuz
 - o İşletme Sahibi/Ortağı
 - o Üst Düzey Yönetici
 - o Orta Düzey Yönetici
 - o Kalite Sorumlusu
 - o AR&GE Sorumlusu
 - o Uzman
 - o Diğer (.....)
4. Eğitim durumunuzu seçiniz.
 - o Lise
 - o Meslek Yüksek Okulu
 - o Lisans
 - o Yüksek Lisans
 - o Doktora
 - o Diğer (.....)
5. İşletmenizin Endüstri Kolu (.....)
6. İşletmenizde iyileştirme yapma nedenleriniz?
 - o Yeni teknolojiyi etkin kullanabilmek
 - o Mevzuat değişikliğine uyum sağlamak
 - o Müşteri memnuniyetini artırmak
 - o İş süresini kısaltmak
 - o Verimliliği artırmak
 - o Yeni ürün imalatı
 - o Diğer (.....)
7. İşletmenizde aşağıdaki Bilişim Sistemlerinden hangileri kullanılıyor?
 - o Ofis otomasyonu
 - o Ürün tasarım araçları (CAD/CATIA)
 - o Barkod sistemi
 - o Bilgisayar bütünleşik imalat
 - o Elektronik fon transferi (EFT)
 - o Elektronik ticaret
 - o Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)
 - o Kurumsal kaynak planlaması (ERP)

8. İşletmenizde aşağıdaki birimlerden hangileri bulunmaktadır.

- Araştırma Geliştirme
- Ürün Geliştirme
- Kalite
- Süreç İyileştirme
- Bilişim
- Müşteri Şikayetlerini Değerlendiren Birim

9. İşletmeniz aşağıdakilerden hangilerine sahiptir?

- Patent
- Faydalı model
- Marka tescil
- Endüstriyel tasarım
- KOSGEB Projesi
- TÜBİTAK, TTGV projesi
- Üniversite sanayi ortak projesi
- Kalkınma ajansı
- AB projesi
- Kalite Ödülü (Kalder vd.)
- Diğer

10. Araştırma geliştirmeye harcadığınız bütçeniz, toplam bütçenizin yaklaşık % kaçdır?

.....

11. Çalışanlarınızın yaklaşık yüzde kaç yükseköğrenim görmüştür?

.....

B. İNOVASYON ÇEŞİTLERİ

İşletmeniz son 3 yılda aşağıdaki inovasyon çeşitlerinin hangisi yada hangilerini ne oranda gerçekleştirdi?	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. ÜRÜN (HİZMET) İNOVASYONU					
Teknik özellik ve fonksiyonlarıyla eskisinden tamamen farklı yeni bir ürün/hizmet geliştirildi	⑤	④	③	②	①
Malzeme ve bileşimiyle eskisinden tamamen farklı yeni bir ürün/hizmet geliştirildi	⑤	④	③	②	①
Müşteri memnuniyetinde artış ve/veya kullanım kolaylığı sağlaması amacıyla var olan ürünlerde/hizmetlerde değişiklik yapıldı	⑤	④	③	②	①
Var olan ürünlerin/hizmetlerin, malzeme ve bileşimlerindeki üretim maliyeti azaltıldı	⑤	④	③	②	①
Var olan ürünlerin/hizmetlerin, malzeme ve bileşimlerindeki üretim kalitesi artırıldı	⑤	④	③	②	①
2. SÜREÇ İNOVASYONU					
Süreç geliştirmek için yeni bir teknoloji yada metot ilk kez kullanıldı	⑤	④	③	②	①
Dağıtım ile ilgili süreçlerde katma değer yaratmayan faaliyetlerden vazgeçildi	⑤	④	③	②	①
Üretim sürecinde katma değer yaratmayan faaliyetlerden vazgeçildi	⑤	④	③	②	①
Dağıtım ile ilgili lojistik süreçlerde, dağıtım hızı artırıldı ve/veya değişken maliyet azaltıldı	⑤	④	③	②	①
Teknik, yazılım, makine ve üretim süreçlerinde çıktı kalitesinde artış sağlandı	⑤	④	③	②	①
Teknik, yazılım, makine ve üretim süreçlerinde değişken maliyet bileşimlerinde azalış sağlandı	⑤	④	③	②	①

3. PAZARLAMA İNOVASYONU					
Yeni yada var olan ürünler/hizmetler için yeni ürün/hizmet promosyon teknikleri geliştirildi	⑤	④	③	②	①
Yeni yada var olan ürünler/hizmetler için yeni ürün/hizmet fiyatlandırma teknikleri oluşturuldu	⑤	④	③	②	①
Yeni bir tüketici grubunu yada yeni bir pazarı hedeflemek amacıyla temelden yeni bir piyasa stratejisi oluşturuldu	⑤	④	③	②	①
Yeni satış kanalları kullanıldı (örn: doğrudan satış, internetten satış, dağıtım lisansı..gibi)	⑤	④	③	②	①

C. İNOVASYON YAPMA NEDENLERİ

İşletmenizde inovasyon yapma kararınızda etkili olan faktörleri önem düzeyine göre işaretleyiniz. **(kesinlikle katılıyorsanız ⑤, çoğunlukla katılıyorsanız ④, karar veremiyorsanız ③, çoğunlukla katılmıyorsanız ② ve tamamen katılmıyorsanız ①'i işaretleyiniz)**

Rakiplerimize üstünlük sağlamak amacıyla	⑤	④	③	②	①
Değişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için	⑤	④	③	②	①
Ürünlerimize özgünlük ve yenilik katma nedeni ile	⑤	④	③	②	①
Yeni ürünler geliştirmek nedeniyle	⑤	④	③	②	①
Yeni ürün girişlerine karşı firmamızın rekabet edebilme düzeyini arttırmak için	⑤	④	③	②	①
Firmamızın tüketici beklentilerindeki değişimi öngörebilmesi için	⑤	④	③	②	①
Teknolojik altyapımızı yeniliklere entegre ederken büyük problemlerle karşılaşmamak için	⑤	④	③	②	①
Firmamızda yenilik yapmanın gerekliliğine firma olarak inandığımız için	⑤	④	③	②	①
Firmamızın uzun vadeli hedeflerimizi gerçekleştirmek için	⑤	④	③	②	①
Değişen piyasa şartlarına uyum sağlamak için	⑤	④	③	②	①
Vizyonumuzda yenilikçi olmaya karar verdiğimiz için	⑤	④	③	②	①
Üretim maliyetlerimizi düşürmek için	⑤	④	③	②	①
Firmamızın verimliliğini arttırmak için	⑤	④	③	②	①

D- İNOVASYON KAYNAKLARI

İşletmenizin yaptığı inovasyon faaliyetlerinde etkili olan kaynakların önem düzeylerini belirtiniz.

(çok yüksek ⑤, yüksek ④, orta ③, düşük ②, çok düşük ①'i işaretleyiniz).

Kendi işletmeniz içinde (Ar-Ge, üretim, satış ve pazarlama, yönetimi, diğer)	⑤	④	③	②	①
Ekipman, malzeme, yedek parça yada yazılım sağlayıcılar	⑤	④	③	②	①
Müşteriler	⑤	④	③	②	①
Rakipler veya diğer kuruluşlar	⑤	④	③	②	①
Danışmanlar, ticari laboratuvarlar yada özel Ar-Ge merkezleri	⑤	④	③	②	①
Üniversiteler ve yükseköğretim kuruluşları	⑤	④	③	②	①
Kamu ve özel araştırma merkezleri	⑤	④	③	②	①
Bilimsel dergiler ve yayınlar	⑤	④	③	②	①
Konferanslar, fuarlar, sergiler	⑤	④	③	②	①
Yurtiçi-yurtdışı eğitimler	⑤	④	③	②	①
Mesleki birlikler, ticari birlikler	⑤	④	③	②	①
Çalıştığımız sektörde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır.	⑤	④	③	②	①

Ankete katıldığımız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

29 Şubat 1984'te Gümüşhane'de doğdu. İlkokulu sırasıyla İstanbul ve Giresun'da tamamladı. Ortaokul eğitimini Giresun İmam Hatip Lisesi'nde, lise eğitimini ise Giresun Lisesi'nde aldı. 2006 yılında Yozgat PMYO' dan mezun oldu.. 2008 yılında Anadolu Üniversitesi İİBF İktisat bölümünü bitirdi, 2012 yılında Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Evli ve bir çocuk babası.