



GİRESUN
ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY



SOSYAL BİLİMLER **ENSTİTÜSÜ** Graduate School of Social Sciences

İŞLETME
ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

Yurdagül ASLAN
172018074

2020

GİRESUN



T.C.

**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN İNOVASYONA
KARŞI TUTUMLARI: ELAZIĞ İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**THE ATTITUDES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES
TOWARDS INNOVATION: A RESEARCH IN ELAZIĞ PROVINCE**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Yurdagül ASLAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi İhsan CORA

2020-GİRESUN

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 03/07/2020 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Yurdagül ASLAN'nın "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İnovasyona Karşı Tutumları: Elazığ İlinde Bir Araştırma" başlıklı tezini incelemiş olup aday 17/07/2020 tarihinde, saat 14:00' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Dr. Öğr. Üyesi İhsan CORA	
Üye	Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF	
Üye	Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ	
Üye		
Üye		

ONAY

..../...../201..

Prof. Dr. Enver SARI
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İnovasyona Karşı Tutumları: Elazığ İlinde Bir Araştırma”’adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../...

Yurdagül ASLAN

İmza

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince, değerli vaktini, kıymetli bilgilerini ve çalışma süresi boyunca yardımını her zaman gördüğüm ve kendisinden çok şey öğrendiğim, değerli danışmanım, Dr. Öğr. Üyesi İhsan CORA' ya teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, hem lisans, hem de yüksek lisans dönemi boyunca kendisinden çok şey öğrendiğim, çalışmakla emeklerin boşuna gitmeyeceğini söyleyen ve buna inanmama vesile olan, çok kıymetli hocam İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Başkanı Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ' e, ilgi ve katkısı için çok teşekkür ederim.

Çalışmanın en başından beri bir an dahi olsa bıkmadan bana destek olmaya çalışan, her zaman bana moral verip bilgisiyle de yardımcı olan can dostum Öznur ÇAMBAY'a, yorulduğumda başaracağıma inanıp ve inandıran ne olursa olsun yanımda olan kardeşim Aslıhan TURGUT' a, yaşadığım stresi benimle her daim paylaşan, bana her zaman güvenip, sürekli cesaretlendiren, tez çalışmamın yürütülmesi sırasında bilgi alışverişinde bulunduğum ve bana bilgisiyle de destek olup yardımlarını esirgemeyen sevgili nişanlım Ender TİLKİ' ye, ayrıca bu aşamaya gelebilmemde her türlü fedakârlıkta bulunmuş olan ve başarıyı görmeyi en fazla hak edenlerden biri olan annem' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yurdagül ASLAN

ÖZET

İnovasyon, yeni fikirlerin hizmet ya da ürünün ticari bir faydaya dönüşme sürecidir. Yani kısaca ürün ya da hizmetlerde yapılan değişikliklerin ve yeniliklerin ticari bir ustalıkla birleşmesidir. Özellikle son yıllarda teknoloji ve bilişimdeki ilerlemelerle birlikte işletmeler arasında rekabetin artması, işletmeler de sürekli daha iyisini yapma yarışını başlatmıştır. Küreselleşmeyle birlikte KOBİ'lerin inovasyonu işletmelerin de uygulamaları artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü müşterilerin istek ve ihtiyaçları sonsuzdur ve devamlı artmaktadır. Bu sebeple taleplere olduğunca hızlı cevap verilmesi gerekmektedir. KOBİ'lerin büyük işletmelere nazaran esnek yapıda olmaları, müşterileriyle olan ilişkilerinde daha etkili iletişim kurmaları ve inovasyona daha çabuk adapte olabilmeleri KOBİ'lere avantaj sağlamaktadır.

Beş bölümden oluşan bu tezin birinci bölümünde KOBİ'lerin tanımı, özellikleri, önemi, avantaj ve dezavantajları anlatılmıştır. İkinci bölümde ise inovasyon kavramının tanımı, tarihçesi benzer kavramlar, özellikleri, türleri ve önemi anlatılmıştır. Ayrıca inovasyon ile yenilik kavramının farklı olduğuna değinilmiştir. Üçüncü bölümde, KOBİ'lerin inovasyona karşı tutumları anlatılmıştır. Dördüncü bölümde ise Elazığ ilindeki KOBİ'lerin inovasyona karşı tutumlarını ölçmek için yapılan bir araştırma ve bulguları anlatılmıştır. Beşinci bölümü ise sonuç ve öneriler oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, günümüzdeki piyasa koşullarında önemli bir kavram haline gelen inovasyonun, Elazığ'daki KOBİ'lerin inovasyona bakış açıları ve tutumlarını ölçmek amaçlanmıştır. Personel konusunda, inovasyon açısından yeterli bilgiye sahip olup olmadığına bakılmıştır. Ayrıca KOBİ'lerin yeni ürün geliştirmedeki başarı ve başarısızlıklarının genel bir literatür taramasıyla bir araya getirilerek kullanıma sunulması amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ise, KOBİ'lerin inovasyona karşı yaklaşımı ve tutumları olumlu olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, İnovasyon, Yenilik, AR-GE, İcat

ABSTRACT

Innovation is the process of converting new ideas of a service or product into a commercial benefit. In brief, it is the combination of commercial ingenuity with changes and newness of products or services with mastery. Especially in recent years, with advances in technology and IT, competition among businesses has increased significantly and constant race to do better have started. Due to globalization, it has now become a necessity for SMEs to implement innovations in their businesses. Because the demands and needs of the customers are endless and constantly increasing. Thus, requests made by customers must be responded to as quickly as possible. The fact that SMEs as compared to large businesses have flexible structures, are able to communicate more effectively with their customers in terms of relationship and the capacity to adapt to innovation more quickly serve as an advantage to SMEs.

This thesis consists of five parts and the first part contains the definition, characteristics, importance, advantages and disadvantages of SMEs. The second part deals with the definition, similar concepts in history, characteristics, types and importance of the innovation concept. It is also stated that the concept of innovation and enhancement are different. The third section describes the attitudes of SMEs towards innovation. In the fourth part, the findings of a research to determine the attitudes of SMEs towards innovation in Elazığ province were explained. The fifth part contains results and recommendations concerning the research.

Innovation has become an important concept in today's market conditions, hence the aim of this research is to measure the perspectives and attitudes of SMEs towards innovation in Elazığ. Staffs were evaluated to see whether or not they have sufficient knowledge in innovation. Additionally, it is aimed that the successes and failures of SMEs in developing new products is combined together with a general literature review and made available for use. Result at the end of the research have shown that the approach and attitudes of SMEs towards innovation is positive.

Keywords: SME, Innovation, Newness, Advancement, AR & GE, invention

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI	I
YEMİN METNİ	II
ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI
KISALTMALAR	X
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ).....	3
1.1. KOBİ'lerin Tanımı.....	3
1.3. KOBİ'lerin Önemi	5
1.4. KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajlar	8
İKİNCİ BÖLÜM.....	10
İNOVASYON KAVRAMINA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER	10
2.1. İnovasyon Kavramının Tanımları	10
2.2. İnovasyonun Tarihçesi	16
2.3. İnovasyona Benzer Kavramlar	17
2.3.1. Yaratıcılık	17
2.3.2. Araştırma Geliştirme	21
2.3.3. İcat	25
2.3.4. Teknoloji.....	27
2.3.5. Girişimcilik	29
2.3.6. Patent	30
2.3.7. Yayılma.....	32
2.3.8. Değişim	32
2.3.9. Taklit.....	34

2.4. İnovasyonun Özellikleri	35
2.5. İnovasyon Türleri	38
2.5.1. Teknolojik İnovasyon	39
2.5.2. Ürün İnovasyonu	42
2.5.3. Süreç İnovasyonu	43
2.5.4. İş Modeli İnovasyonu	45
2.5.5. Organizasyonel (Örgütsel) İnovasyon.....	46
2.5.6. Pazarlama İnovasyonu	48
2.5.7. Radikal ve Kademeli İnovasyon	50
2.5.8. Deneyim İnovasyonu.....	52
2.5.9. Değer İnovasyonu	53
2.5.10. Yıkıcı İnovasyon	54
2.5.11. Açık İnovasyon.....	55
2.5.12. Ters İnovasyon.....	56
2.5.13. Yeşil İnovasyon.....	58
2.5.14. Sosyal İnovasyon	59
2.6. İnovasyonun Önemi	59
2.7. İnovasyon Neden Gerekli.....	62
2.8. Yenilik Nedir?	65
2.8.1. Yeniliğin Önemi	67
2.8.2. Yeniliğin Özelliği.....	68
2.9. İnovasyon ve Yenilik	69
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	73
KOBİLERİN İNOVASYONA KARŞI TUTUMLARI.....	73
3.1. Kobi'ler ve İnovasyon.....	73
3.2. KOBİ'lerde İnovasyonun Önemi	77
3.3. KOBİ'lerde İnovasyon Gereksinimi	87
3.4. KOBİ'lerin İnovasyon Stratejileri.....	88
3.5. KOBİ'lerin Sorunları ve İnovasyon Engelleri	90
3.6. KOBİ'lere İnovasyon Konusunda Destek Veren Kuruluşlar.....	92
3.6.1. Tübitak.....	92
3.6.2. Eximbank.....	93

3.6.3. Türk Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV).....	93
3.6.4. KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.	93
3.6.5. Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV).....	93
3.6.6. Kredi Garanti Fonu (KGF)	94
3.6.7. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB).....	94
3.6.8. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)	94
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	96
KOBİLERİN İNOVASYONA KARŞI TUTUMLARI ÜZERİNE ELAZIĞ	
İLİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	96
4.1. Araştırmanın Amacı.....	96
4.2. Araştırmanın Önemi.....	97
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	97
4.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	98
4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	99
4.6. Araştırmanın Soruları.....	99
4.7. Araştırmanın Yöntemi.....	100
4.8. Bulgular ve Yorum.....	101
4.8.1. Ölçeğin Faktör Analizi	101
4.8.1.1. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	104
4.8.2. Katılımcıların Demografik Verilerine Ait Frekans Analizi	105
4.8.2.1. Katılımcıların Cinsiyetleri Dağılımı	105
4.8.2.2. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	106
4.8.2.3. Katılımcıların Çalıştıkları Sektör Dağılımı.....	107
4.8.2.4. Katılımcıların İşletmelerinin Yaşı Dağılımı.....	108
4.8.2.5. Katılımcıların İşletmedeki Konumları Dağılımı	109
4.8.2.6. Katılımcıların İşletmelerindeki Çalışan Kişi Sayıları Dağılımı	110
4.8.2.7. Katılımcıların İşletmelerinin Hukuki Yapısı Dağılımı	111
4.8.2.8. Katılımcıların İşletmelerinin Pazar Yapısı Dağılımı	112
4.8.3. Ölçeğe Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	113
4.8.3.1. İnovasyon Uygulamaları Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri	113

4.8.3.2. Analiz Türünün Tespiti (Normallik Testleri).....	115
4.8.4. Fark Testleri	116
4.8.4.1. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ölçeğin Analizi	116
4.8.4.2. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Ölçeğin Analizi.....	117
4.8.4.3. Katılımcıların Çalıştıkları Sektör ile Ölçeğin Analizi.....	117
4.8.4.4. Katılımcıların İşletmelerinin Yaşı ile Ölçeğin Analizi	118
4.8.4.5. Katılımcıların İşletmedeki Konumları ile Ölçeğin Analizi	118
4.8.4.6. Katılımcıların İşletmelerinde Çalışan Kişi Sayısı ile Ölçeğin Analizi	119
4.8.4.7. Katılımcıların İşletmelerinin Hukuki Yapıları ile Ölçeğin Analizi.	119
4.8.4.8. Katılımcıların İşletmelerinin Pazar Yapıları ile Ölçeğin Analizi....	120
BEŞİNCİ BÖLÜM	122
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	122
ÖNERİLER	129
KAYNAKÇA	131
EKLER.....	152
ÖZGEÇMİŞ.....	156

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
BM	: Birleşmiş Milletler
EXİMBANK	: Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş
GPS	: Küresel konumlandırma sistemi
IBM	: Uluslararası iş makineleri
KGF	: Kredi Garanti Fonu
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü
SPSS	: Statistical Packages for the Social Sciences – Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEYDEB	: Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOSYÖV	: Türkiye Orta Ölçekli Sanayiciler ve Yöneticiler Vakfı
TTGV	: Türk Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Yönetmeliğe Göre KOBİ Sınırları	4
Tablo 2: KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajları	9
Tablo 3: İnovasyon Tanımları	11
Tablo 4: İnovasyon Stratejileri	15
Tablo 5: Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett Testleri	101
Tablo 6: İnovasyon Uygulamaları Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri	103
Tablo 7: Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	104
Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Frekans Dağılımı.....	105
Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Ait Frekans Dağılımı.....	106
Tablo 10: Katılımcıların Çalıştıkları Sektörlere Ait Frekans Dağılımı.....	107
Tablo 11: Katılımcıların İşletmelerinin Yaşlarına Ait Frekans Dağılımı	108
Tablo 12: Katılımcıların İşletmedeki Konumlarına Ait Frekans Dağılımı	109
Tablo 13: Katılımcıların İşletmelerindeki Çalışan Kişi Sayılarına Ait Frekans Dağılımı	110
Tablo 14: Katılımcıların İşletmelerinin Hukuki Yapılarına Ait Frekans Dağılımı	111
Tablo 15: Katılımcıların İşletmelerinin Pazar Yapılarına Ait Frekans Dağılımı	112
Tablo 16: Katılımcıların İnovasyona Karşı Tutumları	114
Tablo 17: İnovasyon Uygulamaları Ölçeği Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri	114
Tablo 18: Ölçeğe Ait Normallik Testleri	115
Tablo 19: Ölçeğe Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	115
Tablo 20: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ölçeğin Analizi - Bağımsız Örneklem t Testi	116
Tablo 22: Katılımcıların Çalıştıkları Sektör ile Ölçeğin Analizi - One Way Anova Testi	117
Tablo 23: Katılımcıların İşletmelerinin Yaşı ile Ölçeğin Analizi - One Way Anova Testi	118
Tablo 24: Katılımcıların İşletmedeki Konumları ile Ölçeğin Analizi - One Way Anova Testi	118

Tablo 25: Katılımcıların İşletmelerinde Çalışan Kişi Sayısı ile Ölçeğin Analizi

- One Way Anova Testi 119

Tablo 26: Katılımcıların İşletmelerinin Hukuki Yapıları ile Ölçeğin Analizi

- One Way Anova Testi 119

Tablo 27: Katılımcıların İşletmelerinin Pazar Yapıları ile Ölçeğin Analizi

- One Way Anova Testi 120

Tablo 28: İşletmelerin Pazar Yapısı Değişkenine Göre Post Hoc Tetleri..... 121

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: İnovasyon Süreci	14
Şekil 2: İnovasyon Döngüsü/ Süreci Aşamaları	16
Şekil 3: Yaratıcılığın Gelişmesine Dair Temel Bileşenler	20
Şekil 4: İcat-Yenilik-İnovasyon.....	27
Şekil 5: İnovasyon ve teknolojinin bağlantısını gösteren zincir	28
Şekil 6: Fikir Aşamasından Patent Alımına Uzanan Süreç	31
Şekil 7: Yeni Fikir-İnovasyon-Değişim Sıralaması.....	33
Şekil 8: Organizasyonel inovasyon alanı.....	47
Şekil 9: Pazarlama İnovasyonu Örneği (Eye Tracking)	49
Şekil 10: Ters İnovasyon	57
Şekil 11: İnovasyonun Katkıları	61
Şekil 12: Verimliliği Etkileyen Unsurlar	86
Şekil 13: Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Frekans Dağılımı	106
Şekil 14: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Ait Frekans Dağılımı	107
Şekil 15: Katılımcıların Çalıştıkları Sektörlere Ait Frekans Dağılımı	108
Şekil 16: Katılımcıların İşletme Yaşlarına Ait Frekans Dağılım.....	109
Şekil 17: Katılımcıların İşletmedeki Konumlarına Ait Frekans Dağılım	110
Şekil 18: Katılımcıların İşletmelerindeki Çalışan Kişi Sayılarına Ait Frekans Dağılımı.....	111
Şekil 19: Katılımcıların İşletmelerinin Hukuki Yapılarına Ait Frekans Dağılımı ..	112
Şekil 20: Katılımcıların İşletmelerinin Pazar Yapılarına Ait Frekans Dağılımı.....	113

GİRİŞ

İnovasyon kavramıyla günümüzde sıklıkla karşılaşırız. Bu kavramı benimseyen KOBİ'lerin yaptığı inovasyonlar onların rakiplerinden ileride olmasını sağlamaktadır. Çünkü üretimden, dağıtıma ve hatta pazarlamaya kadar olan tüm süreçlerde uygulamaktadırlar. Genel olarak bakıldığında ise çağın gerektirdiği değişimler açısından bilimden, iletişime, ekonomiden sosyal alana kadar her sahada inovasyon odaklı politikaların izlenmesi işletmeler için olmazsa olmaz bir durumdur.

Günümüzde ise, KOBİ'ler sayılarının fazla olmasının yanında; piyasaya olan katkılarından dolayı da ülkenin ekonomisinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Türkiye'de işletmeler arasında KOBİ'lerin sayıca fazla olması ülke istihdamının ve üretiminin artmasını sağlar. Bununla birlikte yerel, bölgesel, ulusal ve hatta uluslararası eşitsizliklerin azalması gibi faydaları da vardır. Bu sebeple KOBİ'lerin önemi anlaşılarak, ilerlemeleri yönünde düzenlemeler yapılmaktadır. Bu durumda KOBİ'ler sayesinde pazar çeşitlenmekte ve genişlemektedir. Ayrıca KOBİ'lerin inovasyon alanında ki çalışmaları piyasada ekonomik olarak kalkınma sağladığı için önemli roller üstlenmektedirler. İnovasyon yapılan alanlarda, kalitenin arttığı, rekabette avantaj sağlandığı, istihdamın ve özellikle ekonomik büyümenin ve sürdürülebilir kalkınmanın büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Teknolojinin her geçen gün gelişmesi ile müşteri istek ve taleplerinde de yenilikler olmakta ve talepler değişmektedir. Değişim yapıp, teknolojinin geliştiği rekabet ortamında işletmeler, ayakta kalabilmek için müşterilerin taleplerini göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Üretimi yapılan ürüne, müşterilerin yönlendirilmesi ve isteklerine cevap verebileceğinin düşündürülmesi için günümüzde rekabet stratejileri önemli rol oynamaktadır. İşletmeler, müşterinin isteklerine cevap verecek ürünler üretmekte ve bunun için de rekabet ortamında “inovasyon” kavramının önemi üzerinde durmaktadırlar (Mutlu, 2017: 1).

Ayrıca önemi gereği teknolojik buluşlar, pazarda yer edinecek bir ürün ya da sürece dönüştüğünde inovasyon bakımından bir çarkın en önemli dişlisi halini almaktadır. Bu bakış açısıyla ekonomik değere dönüşerek fayda sağlayan teknolojik gelişmeler inovasyon olarak tanımlanmaktadır. İnovasyon sadece teknik alanlarda yapılan yeniliklerle sınırlı değildir. Pazarlama, finans ve yönetim gibi birçok alanda

da yeniliklerin yapılabileceği sınırsız bir alan söz konusudur. Normal şartlarda büyük ölçekli işletmelerin, KOBİ'lere nazaran imkânları daha fazla olmasına rağmen KOBİ'lerin ilk etapta fark edilmese de birçok avantajları vardır. İnovasyonda önemli olan sürekliliğin olmasıdır. Bu ise, işletmeler bakımından özellikle de KOBİ'ler açısından faydalı olmakla kalmayıp inovasyona duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.

KOBİ'lerin varlıklarını devam ettirmesi için değişim bir zorunluluk olmaktadır. Ekonomiye ve istihdama olan katkılarını sürdürmeleri de bu değişim ile gerçekleşir. Ekonomik bir birim olduğu düşünülen KOBİ'ler, küreselleşen dünyada ülkeler arasında vazgeçilmezler olarak görülmektedir. Fakat KOBİ'ler yapıları gereği; yeniliğe ayak uyduran, yapılan değişimleri destekleyen, soruları hızlı cevaplandırın, müşteri ile ilişkilerinde etkileyici ve samimi olan işletmelerdir. Bu gibi özellikleri taşımalarına rağmen; bazen değişimin gerektirdiği yönetimi benimseseler bile, bu yönetimi uygulama konusunda çekimser davranabilmektedirler (Yapar, 2015: 1).

Yapılan çalışmada KOBİ'lerin ve inovasyonun tanımları özellikleriyle birlikte ifade edilmiştir. Ayrıca inovasyonun türlerine ve bağlantılı olan kavramlarına da yer verilmiştir. İnovasyonun sadece yenilik olarak algılanmasının inovasyon kavramını tam olarak karşılamadığı belirtilip, yapılan yeniliğin ticarileşmesiyle ancak inovasyon olacağı ifade edilmiştir. KOBİ'ler açısından inovasyonun önemine değinilerek, inovasyon ile neler başarıldığı anlatılmıştır. Son olarakda KOBİ'lerin inovasyona karşı tutumlarını belirlemeye yönelik bir uygulama yapılarak sonuçlar analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ)

1.1. KOBİ'lerin Tanımı

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) konusunda dikkat çeken ilk unsur KOBİ kavramı için literatürde genel kabul görmüş bir tanımın bulunmamasıdır. Detaylı olarak incelendiğinde ise KOBİ kapsamının ülkelere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra bir ülke içindeki farklı kurumların kendine özgü tanımları olabilmektedir. Bunun nedeni KOBİ'lerin işletme fonksiyonlarına (üretim, satın alma, pazarlama, finansman, yönetim) göre farklı özellikler göstermesidir. Ancak işletme fonksiyonlarından ziyade, KOBİ'lerin, istihdam ettikleri personel sayısı, satış hacmi, kar büyüklüğü, makina parkı ve kurulu kapasite düzeyi gibi ölçülebilir özellikleri açısından aralarında büyük farklılıkları vardır. Bu yüzden tüm bu nitel ve nicel özellikleri kapsayan bir tanım; değil tüm ülkeler, bir ülke içindeki tüm sektörler için dahi geliştirmek mümkün olmamaktadır (Sarıaslan, 1996: 4).

Üretim teknolojisi ve iletişimde gelişme ve değişimlere uyum göstermede başarısız olan büyük işletmeler zarar edince, küçülmeler söz konusu olmuştur. Anlaşılacağı üzere İnovasyonun temel yapı taşı değişimdir. Ayrıca işletmelerin ekonomide ki öncü fikri de değişim göstermiştir. Büyük işletmelerin, gerçekleştiremediği birçok işlevi KOBİ'ler gerçekleştirebilmektedir. KOBİ'ler uluslararası pazarlarda rekabetin devam etmesini sağlayan, endüstriyel sistemin olmazsa olmazıdır. Buna dayanarak çok yönlü hizmet ve ürün yapılarıyla, kriz zamanlarında yaşanan talebin düşmesi, enerji ve hammadde darboğazlarının olması, pazar sorununun artması gibi sorunlar karşısında KOBİ'ler dünya ekonomisinde büyük başarı sergilemişlerdir (Bayrak ve Akdiş, 2000).

18 Kasım 2005 tarihli, KOBİ'lerin tanımlanması ve sınıflandırılmasına ilişkin yönetmelikteki KOBİ tanımı, 2018 yılında değiştirilmiştir. Haziran 2018 tarihli yönetmelik ile getirilen resmi KOBİ tanımına göre, iki yüz elli kişiden az, yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yüz yirmi beş

milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan ve bu ise yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca KOBİ olarak adlandırılan ekonomik birimleri ifade etmektedir (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 2005).

Mikro İşletmeler: Mali Bilanço örneklerinden biri veya senelik net satışların hasılatları üç milyon Türk Lirası'na ulaşmayan ve işletmelerin senelik on kişiden az sayıda kişiye istihdam sağlayanları mikro işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

Küçük İşletmeler: Mali Bilanço örneklerinden biri veya senelik net satışların hasılatları yirmi beş milyon Türk Lirası'na ulaşmayan ve işletmelerin senelik elli kişiden az kişiye istihdam sağlayanları küçük işletme olarak tanımlanmıştır.

Orta Büyüklükteki İşletmeler: Mali Bilanço örneklerinden biri veya senelik net satışların hasılatları yüz yirmi beş milyon Türk Lirası'na ulaşmayan ve işletmelerin senelik iki yüz elli kişiden az kişiye istihdam sağlaması olarak tanımlanmıştır.

Tablo 1: Yönetmeliğe Göre KOBİ Sınırları

İşletmeler	İstihdam sağladığı kişi sayısı	Net Satış Hâsılatı (Milyon TL)	Bilanço Toplamı (Milyon TL)
Mikro Ölçeğe Giren İşletmeler	<10	<3	<3
Küçük Ölçeğe Giren İşletmeler	<50	<25	<25
Orta Ölçeğe Giren İşletmeler	<250	<125	<125

Kaynak: :(European Commission, 2003) ve (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 2005).

1989'da kurulmuş olan ve amacının sadece Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmeleri kapsayan, TOSYOV (Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı) tanım olarak; 1 ila 5 çalışanı olan işletmeleri küçük, 51 ila 250 çalışanı olan işletmeleri orta, 251 çalışandan fazla olan işletmeleri ise büyük ölçekli işletme saymıştır (TOSYOV, 2017).

1.2. KOBİ'lerin Temel Özellikleri

KOBİ'ler büyük işletmelerin birbirleriyle rekabetini sağlayarak ekonomiye canlılık kazandırmakta ve büyük işletmeleri tamamlamaktadırlar. Dünya ekonomisi açısından KOBİ'lerin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Boşgelmez, 2003: 23-25);

1. Genellikle ferdi veya kişi ortaklığı olarak kurulmaktadırlar.
2. İşletme sahipleri ve yöneticileri genelde aynı şahıslardır. Çok nadir uzmanlaşmış yöneticileri bulunur.
3. İşletme sahipleri yönetici konumunda olduklarından tek başlarına karar alabilmektedirler.
4. Eylemlerin gerçekleşmesinde iş paylaşımı olamaması sebebiyle uzmanlaşma seviyeleri artırılmamaktadır.
5. Kuruluş sermayesinin yetersiz olmasından dolayı işletme, faaliyetleri sırasında finansman sıkıntısına girer.
6. Pazarlık yönleri sermaye probleminden dolayı gelişmemektedir.
7. Talep değişimlerine hareketli yapılarından dolayı rahatlıkla uyum sağlayabilirler.
8. Ülke ekonomilerinde hem bölgeler arası kalkınma dengesi kurar hem de gelir eşitsizliğini engellerler.
9. KOBİ'lerin bulunduğu bölgelerde gelir ve istihdam artışı yaşanır.
10. Bireysel tasarruflara teşvik ederler.
11. Büyük işletmeler açısından hem destekleyici hem de tamamlayıcı olurlar.

1.3. KOBİ'lerin Önemi

Çağımızın, KOBİ'lerin yüzyılı olacağı düşünülmektedir ve bunun ispatı olarak, gelişmiş ülkelerdeki büyük işletmelerin sayısında %15 oranında bir düşüş öngörülmektedir. Bunun sonucunda “KOBİ düşüncesinin kapitalden önce gelmesi” görüşü ortaya atılmıştır. Çünkü KOBİ'lerde yönetimde az kişi söz sahibi olduğu için karar alma hızı yüksektir ve dinamik bir yapıya sahiptir (Tikici ve Aksoy, 2009: 77-81).

KOBİ'leri dünyada üst sıralara taşıyan çeşitli faktörler de bulunmaktadır. Bunlardan bazıları yapısal ve teknolojik değişimlere açık olmaları, esnek yapıda olmaları, konjonktürel koşulların değişimine uyum sağlayabilmeleri, hareketli yapıda olmaları, istihdam oluşturmaları, büyük işletmelerin tamamlayıcıları olmaları, adil gelir dağılımı sağlamaları, bölgeler arası dengeli büyüme ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmalarıdır (Bayraktar, 2019: 11).

Doğası gereği KOBİ'lerin önemi çok büyüktür. Çünkü KOBİ'ler emeğin yoğun olduğu imalat gücüne yönelmiştir. Büyük işletmeler ise sermayenin yoğun olduğu imalat gücünde konumlanmışlardır. Bu sayede KOBİ'ler değişiklikler karşısında büyük işletmelerin aksine esneklik ve bu değişikliklere cevap verebilme olanakları bakımından daha avantajlıdır. Çünkü makineye odaklı üretim yapan işletmelerin inovasyon karşısında oluşan maliyetleri karşılamaları makineleri yenilemeleri ve çalışanların eğitilmesini sağlamaları çok daha fazla zaman gerektirmektedir. KOBİ'lerin iş gücüne dayalı olan emeğin yoğun olduğu üretimi gerçekleştirebileceklerinden inovasyona uyum sağlamaları daha kısa süre gerektirmektedir. Kısacası; KOBİ'lerin, müşterilerle ve pazarla yakın olmaları imal edilen yeni malları, hizmetleri pazarın durumuna göre daha elverişli üretimlerine ve gereksinimleri göz önüne alındığında tüketicilere daha seri cevaplar verebilmelerine olanak sağlamaktadır (Darıcı, 2008: 156).

KOBİ'ler sosyal ve ekonomik yönleri olan işletmelerdir. Küreselleşme sonrası önemi daha da artan KOBİ'lerin krizler karşısındaki dayanıklılığı ile ön plana çıkmıştır. Büyük işletmeler bu krizler karşısında direnemezken küçük ve orta büyüklükteki işletmeler az etkilenmekle kalmayıp büyük işletmelerin kayb olduğu istihdam alanlarındaki kayboluşları önlediği görülmektedir. KOBİ'ler, esnek yapı ve yüksek teknolojileri sayesinde, git gide artan kalite ve minimum maliyetli üretimleri gerçekleştirmesinin beyni olarak bilinmektedir (Özdemir ve diğerleri, 2007: 173-230).

Özellikle günümüzde teknolojik gelişmeler sonucu, büyük işletmelerin yan sanayi ile bütünleşmesi, müşteriyle daha yakın ilişkiler kurma istekleri, azalan ürün ömürleri ve esnek üretimin gerekliliği gibi durumlar ortaya çıktığından KOBİ'lerin önemi artmıştır. KOBİ'ler günümüzde büyük işletmelerin tamamlayıcısı görevindedir. KOBİ'lerin milli ekonomiye en önemli katkıları, düşük sabit maliyetler

ve yatırım harcaması ile kurulup, yüksek istihdam yapabilmeleridir. Özellikle Türkiye’de KOBİ’ler emek yoğun çalıştıkları için niteliksiz iş gücünü yoğun olarak istihdam edebilmektedir. KOBİ’ler serbest piyasa sistemine iyi uyum sağladıklarından ve büyüme eğilimleri ile rekabeti beslediklerinden ve güçlendirdiklerinden dolayı piyasa ekonomisinin koruyucusu durumundadırlar (Bayraktar, 2019: 8).

KOBİ’ler ülke ekonomilerinde istihdamın en önemli kısmını karşılaması açısından da önem arz etmektedir. Bu yüzden KOBİ’ler gelişmiş ülkelerde işsizliğin giderilmesi ve istihdamın artması için bir kaynak olarak görülüp önem verilmektedir. Ayrıca KOBİ’ler daha önce de bahsedildiği gibi esnek yapıları sayesinde değişim ve gelişimlere daha hızlı ayak uydurabilirler. Toplumun hemen hemen her yerinde küçüklü büyüklü şekilde bulunmakta olan KOBİ’ler yeni ve yaratıcı fikirleri daha hızlı uygulayabilmek amacıyla aracı olması açısından önem arz etmektedir (Sanaç, 2018: 64).

Ayrıca KOBİ’ler gençlerin ve girişimcilerin fikirlerini hayata geçirebilecekleri ortamlardır. ABD ve Batı Avrupa ülkeleri incelendiğinde en aktif, dinamik ve yenilikçi kuruluşların KOBİ’ler olduğu görülmektedir. Fakat Türkiye’deki KOBİ’lere bakacak olursak büyük bir bölümünün farklı sorunlarla uğraşmak zorunda kaldığı bu sebepten dolayı da Ar-Ge’ye ne fon ne de zaman ayıramadıkları görülmektedir (Kurdoğlu, 2016: 91).

Ülkemiz ve ekonomimiz açısından KOBİ’lerin sağladığı katkıyı şöyle ifade edebiliriz: (Güler, 2017: 23).

1. İş gücüne dayalı alanlarda faaliyet gösterdikleri ve kaynaklarını verimli olarak kullandıkları için ülke genelinde istihdam sağlayarak işsizliğe ilişkin rakamların iyileşmesine yardımcı olmak,
2. Gelen siparişlere ilişkin yeni taleplere ve taleplerin değişikliklerine kolayca adapte olmak,
3. Özellikle büyük çapta firmaların talepleri olan sarf malzemesi, yarı mamul ve hammadde taleplerini karşılayarak “yan sanayi” anlayışını ortaya koymak,
4. Büyük çapta firmalar ile benzer özelliklerde ve kalitede ürün ve hizmet üretme yoluyla rekabeti geliştirme,

5. Daha esnek bir yapıya sahip olmak ve gelişmeleri desteklemek,
6. Ülke içerisinde iç göçü ve ülke dışına kalifiye eleman kaçışının önlenmesine her birimin kendi imkân ve kabiliyetleri doğrultusunda gelişerek genel anlamda istihdama katkı sağlaması,
7. Gelir adaletsizliğine engel olmak adına anaparanın büyük çaplı firmaların az sayıda sahibinde toplanmasının önüne geçer. Böylece gelir dağılımının anaparanın lokal olarak büyük çaplı firmalar hariç paylaşımı nedeniyle olumlu yönde faydası vardır.

KOBİ'ler inovasyona açık, toplumun bütün bölümlerini kapsayan, büyük küçük tüm yerleşim merkezlerine kadar yayılmışlardır. Finansal birimlerin % 99,8'ini oluşturmaktadırlar. Ekonomik gelişmeye ivme kazandıran inovasyona yönelik fikirlerin hayata geçebileceği en uygun ortamlar olarak görülmektedir (Örücü vd., 2011: 61).

Bütün bunlara dayanarak KOBİ'lerin genel olarak ekonominin ve sosyal hayatın yapı taşlarını oluşturdukları gözlemlenmektedir. Dengesizliği ortadan kaldırma ya da en aza indirmeye açısından KOBİ'ler hem dünyada hem de ülkemizde çok önemli bir yere sahiptir. Kısacası; değişime oldukça hızlı ayak uydurmaları ve yapılan değişiklikleri işletmelerinde aynı hızda uygulamaları açısından ekonominin temelini oluşturmalarında oldukça önemli bir paya sahiptirler.

1.4. KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajlar

Diğer işletmelerin olduğu gibi KOBİ'lerin de birtakım avantaj ve dezavantajları olduğunu biliyoruz. KOBİ'ler tüketicilerin spesifik taleplerine cevap verebilme yeteneğine sahip oldukları için, büyük işletmeler bakımından kar yapılamayan piyasalarda bulunabilmektedirler. Büyük işletmelere nazaran KOBİ'lerin karar alırken, informal bir yol izlemeleri, hızlı bir şekilde karar almalarında etkili olmaktadır. Ayrıca birinci elden bilgi edinme şansını, tüketiciyle daha samimi ilişki kurmalarına borçlu olmaktadır. KOBİ'lerin avantajlarını temel olarak esneklik, niş pazar, hızlı karar alma süreci, tüketicilerle direkt temas olarak sıralayabiliriz. KOBİ'ler esnek olmaları nedeniyle piyasa koşulları vb. gibi radikal değişikliklere çabuk uyum gösterme yeteneğine sahiptir. Bütün bunlara dayanarak

işletmeler zayıf ve üstün olan yönlerinin farkında olarak davranmalı ve bunu izleyen politikalarla çalışıp üretim yapılmalıdır (Keklik, 2007: 109).

KOBİ'lerin öneminin gün geçtikte arttığını görmekteyiz. Hem ülke açısından hem girişimci açısından hem de ekonomik açıdan vazgeçilmez hale gelmiştir. Büyük işletmelere göre her anlamda farklılıklar mevcuttur. KOBİ'lerin hem avantajları hem de dezavantajları A.H Turhan (2007)' den uyarlanarak Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajları

KOBİ'lerin Avantajları	KOBİ'lerin Dezavantajlar
1. Minimum yatırım ile çeşitlilik konusunda ürün ve üretimde çok daha fazlası elde edilir, 2. Minimum maliyetle istihdam imkânı sağlamak, 3. Emek yoğun teknolojiyle çalışmak, nitelsiz eleman çoğunluğuyla işsizliği düşürmek, 4. Ekonomik değişiklerden çok etkilenmezler, 5. Müşteri isteklerine anında uyum sağlayabilmektedirler, 6. Teknolojik yeniliklere hemen ayak uydurabilir, 7. Bölgeler arası dengeli kalkınma sağlamak, 8. Ekonomik ve sosyal sistemde istikrar unsuru olmak, 9. Küçük risklerle yatırım ve faaliyetlerde bulunmak, 10. Çalışan ile kuvvetli iletişim kurmak, 11. Müşteri ile yakından ilgilenmek ve iletişim kurmak, 12. Devlet kurumları desteklerinden faydalanmak, 13. Büyüme eğilimleri ile riskleri üstlenebilmek.	1. Düşük verimle çalışmak, 2. Sektör hakkındaki bilgi yetersizliği, 3. Düşük teknoloji ile çalışma, 4. Yönetim ve organizasyonda yetersizlikler, 5. Düşük kaliteye ürün/hizmet üretmek, 6. Departmanlardaki uzman çalışan yetersizliği, 7. Eğitim yetersizlikleri, 8. Ürün geliştirme yetersizliği, 9. Düşük rekabet gücü, 10. Genel yönetim yetersizliği, 11. Nitelikle personel eksikliği, 12. Yeni pazarlama etkinliklerini hayata geçiremem.

Kaynak: (Turan, 2007: 17)

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMINA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

2.1. İnovasyon Kavramının Tanımları

İnovasyon, Latince bir sözcük olan ‘innovatus’tan türemiş; “Toplumsal, kültürel ve idari alanda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelmektedir (Elçi, 2007: 1-2).

Aynı zamanda bu kavram, 16. yy’ da İngiltere’de dünya literatüründe ilk inovasyon belgesi olma özelliği taşıyan Magna Carta belgesinde ilk defa ortaya çıkmaktadır (Gürsu, 2018: 25).

Avusturyalı ekonomist Joseph Schumpeter ilk defa 1930’larda stratejik öneme sahip ve çeşitli tanımları bulunan inovasyon kavramından bahsetmiştir. Ayrıca Schumpeter, ekonomik kalkınmada dinamik bir güç olduğunu öne sürdüğü ve günümüzde çok önemli bir yere sahip olan inovasyonun faaliyetlerini şöyle açıklamıştır;

- Yeni ürünlerin geliştirilmesi,
- Sektör için yeni süreçlerin geliştirilmesi,
- Yeni pazarların oluşturulması,
- Hammadde ve diğer gerekli girdiler için yeni tedarik yollarının bulunması,
- Endüstrilerde, örgütsel yapının değişimlerin gerçekleştirilmesi olarak

tanımlamıştır (OECD Oslo Manuel, 2005: 29).

Ayrıca Schumpeter, inovasyonu ekonomik gelişmenin bir ürünü olarak görmüş, inovasyon kavramını örgütlerin çıkarlarını koruyabilmek adına yeni üretim yöntemleri kullanarak ya da yeni tedarik kaynakları bularak yeni ürünler elde edilmesi ve bununla beraber yeni pazarlara dâhil olunması olarak tanımlamıştır (Schumpeter, 1942: 103).

Tablo 3: İnovasyon Tanımları

Schumpeter (1927)	İnovasyonlar öncelikle, üretim veya taşıma yöntemlerindeki değişikliklerin, organizasyonel değişikliklerin, yeni bir pazara girmenin veya yeni bir malzeme kaynağı kullanmanın sonucudur.
Schumpeter (1939)	İnovasyon, yaratıcı bir yıkıma yol açan yararlı ve yaratıcı değişikliklerdir.
Becker ve Whistler (1967)	Benzer amaçlara sahip organizasyonlar içinden birinin bir fikri ilk defa veya diğerlerinden daha önce kullanmasıdır.
Knight (1967)	İnovasyon bir üretim sistemi kurgusunun ve çevresinde daha önce yapılamamış yeni olan bir değişikliğin uygulanmasıdır.
Mohr (1969)	Mevcut durumu değiştiren ve yeni bir durumun ortaya çıkmasına neden olan şeylerdir.
Freeman (1982)	Yeni (veya geliştirilmiş) bir ürünün pazarlanmasını veya yeni (veya geliştirilmiş) süreç veya ekipmanların ilk ticari kullanımını içeren teknik, tasarım, imalat, yönetim ve ticari faaliyetlerdir.
Tushman ve Moore (1982)	Pazardaki ihtiyacı karşılayacak ürün üretilmesi vasıtasıyla pazar ihtiyacının sentezidir.
Meritt ve Merrit(1985)	Yeni bir fikrin, yöntemin veya aracın sunulmasıdır.
Van de Ven (1986)	İnovasyon, yeni veya geliştiricileri tarafından yeni olarak algılanan bir ürün, hizmet veya süreçtir.
Carnegie ve Butlin (1993)	İnovasyon hem kurum hem de müşterileri için doğrudan ve önemli bir katma değer yaratan, kurum tarafından oluşturulan yeni veya geliştirilmiş bir kavramdır.
Amabile vd. (1996)	İnovasyon kişilerin yaratıcı fikirlerinin organizasyondaki başarılı uygulamalarıdır.
Kanter (1997)	İnovasyon verimli kullanım için yeni fikirleri bir araya getirme sürecidir.
Gurteen (1998)	Oluşturulan fikirlerin incelenmesi, süzgeçten geçirilmesi ve en önemlisi uygulanmasıdır. Yani fikirlerin eyleme dönüştürülmesi demektir.
Livingstone vd. (1998)	Bilginin yaratıcı kullanımı ve etkili insan kaynakları yönetim sistemi için yeni geliştirilmiş ürünlerle ve patentlerle ilgili her şeyi içeren, değer katan yeni ürün veya süreçlerdir.
Love ve Roper (1999)	Firmaların rekabet konumlarıyla ilgili olan ve konumunu etkileyen teknolojik faaliyetten daha çok ticari bir faaliyettir.
Rogers (2003)	Bireylerce ya da diğer birimlerce yeni olarak algılanan fikir, uygulama veya nesnelerdir.
Tidd vd. (2005)	İnovasyon değişim demektir ve değişim iki şekilde olur: organizasyonun sunduğu ürün veya hizmetlerde veya ürün veya hizmetlerin oluşturulma, satılma ve müşteriye teslimat şeklinde olur.
Walker (2006)	Yeni fikirlerin, nesnelerin ve uygulamaların yaratıldığı, geliştirildiği ve yeniden icat edildiği bir süreçtir.
Pearce ve Robinson (2007)	Mevcut buluşun yeni ürün, hizmet veya süreç üreterek ve satarak ilk kez ticarileştirilmesi (yeni bilginin geliştirilmesi veya mevcut bilgiden yeni kombinasyonlar üreterek yeni ürün veya süreç oluşturulması) bir nevi fikirlerin kara dönüştürülmesidir.

Kaynak: (Yiğit, 2012: 70-71).

İnovasyon kavramını her açıdan anlayabilmek için öncelikle inovasyonun ne olmadığına değinmek gerekir, çünkü bu şekilde inovasyonun ne anlam ifade ettiğini kavramak daha kolay olacaktır.

-Yeni bir ürünün, pazar piyasası tarafından reddedilmesi ve tüketici taleplerinin karşılamamasının sebebi olarak inovasyonun sadece AR-GE'den sınırlı olduğunun düşünülmesi (Tidd vd., 2005:).

-İşletme çalışanlarının her birinin fikir ve görüşleri inovasyon açısından çok önemli olup süreçte hızlıca yükselme gösterecektir. Bununla inovasyonun uzmanlardan ibaret olmadığının anlaşılması (Tidd vd., 2005:).

-Rekabette başarılı olmak ve teknik açıdan güçlenmek için, sadece müşterinin istek ve ihtiyaçlarına dönük bir inovasyon kabul edilmemesi (Tidd vd., 2005:).

-Piyasada istenilmeyen bir ürünün olmasının sebebi olarak, inovasyonda sadece en üst teknolojiyi kullandığımızı düşünmek (Tidd vd., 2005:).

-İnovasyon hem küçük örgütler hem de büyük örgütler için kullanılıp uygulanabilir inovasyonun sadece büyük örgütler için olduğunu söylemek (Tidd vd., 2005:).

-Artırımsal inovasyondan faydalanmayı imkânsız yapan, inovasyonun tek başına çığır açıcı olması gerektiğini düşünmekten geçmesi (Tidd vd., 2005:).

-İnovasyon bazen olaylara ve şartlara bağlı kalmak, yeni fırsatlardan faydalanmak için ani olarak ortaya çıkan yani sürekli olarak planlanan bir durum olmadığını söylemek (Tidd vd., 2005:).

-İnovasyonun, sadece örgüt içinde olduğunu düşünmek kadar sadece örgüt dışından olacağını da düşünmek yanlıştır. İnovasyon hem örgüt içi hem de örgüt dışı faaliyetlerden oluşmalıdır (Tidd vd., 2005:).

Drucker inovasyonu, büyük ve yeni olmak amacıyla çok daha fazla zenginlik üretme ve bu kapasiteyi malzeme kaynakları ve insana kazandırmayı görev olarak tanımlamaktadır. Bu tanımı şöyle açmaktadır: Yöneticiler toplumun gereksinimlerini kârlı iş fırsatlarına dönüştürmek zorundadırlar (Swaim, 2011: 103).

İnovasyon, icattan, bilimsel araştırmaya, ticarileşmeden geliştirmeye kadar yeni olan bir üründen üretim sürecine kadar olan bütün faaliyetleri içerisine almaktadır. Sonuçta işletmelerin kendi aralarında, değişen ve gelişen günümüz ekonomi piyasasında en önemli rekabet aracı olmuştur. Bilgiyle, hayal ve fikirlerin harmanlandığı, alışlagelmiş kalıpların yıkıldığı bir dönemde bulunmaktayız. Artık tüm arayış ve gelecek planlarının temelinde inovasyon yatmaktadır (Yılmaz, 2003: 4).

İnovasyon, üretim yöntemi veya hizmet geliştirmek, yeni olan ya da iyileştirilmiş bir ürünü, gelir elde etmek amacıyla ticari bir hale getirerek ve bu amaçla yapılan çalışmaların hepsini içerisine alan faaliyete denir. OECD'nin yaptığı tanıma göre süreç olarak inovasyon, ‘‘Pazarlanabilir hizmet veya ürünü ya da düşünceyi ve fikri gelişimi daha yeni olan imalat yöntemine ya da dağıtmada dönüştürülmesi amaçlanan toplumsal hizmete yeni bir şekil alınması olarak ifade edilmektedir’’. İnovasyonun, ticari bir icat olduğu da farklı bir tanım kapsamına girmektedir. İnovatif sonuca ulaşması çeşitli araçlar kullanılmasıyla mümkün olan inovasyon, yapısal ve sistematik bir süreç ile yapılmaktadır. Daha önceden öngörülebilir, planlanabilir ve uygulanabilir birtakım adımları da bulunmaktadır. İnovasyon alanı, insan kaynaklarından müşteri ile olan ilişkiye kadar, üretim alanlarından başlayıp iş süreçlerine dayanan geniş bir çerçevede görülmektedir (Demirkıran, 2006: 7).

İnovasyon = teorik kavram + teknik yenilik + ticari uygulama.

Örgütlerin, yenilik ve değişime karşı gösterdikleri arzu ve istekleri girişimciliğin bir faydası olarak görülmektedir. İnovasyon, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir. Bu sebeple inovasyonun sosyal süreçlerde olduğu gibi aynı zamanda ekonomik ve teknik süreçlerde de bir bütünlük içerisinde olduğunu görmeliyiz (Elçi, 2007: 1).

Her değişim inovasyon olarak kabul edilmemektedir, her ne kadar inovasyon için değişim elzem olarak görülse de ekonomik faydaya dönüşmeyen her değişimi inovasyon olarak kabul edemeyiz. Değişim sonucunda ki inovasyon ekonomik verimlilik ve etkinlikle alakalıdır. Ayrıca yapılan değişimin inovasyon olarak görülmesi, ekonomik bir fayda getirmesini gerekmektedir (Ayaz, 2015).

Bu sebeple inovasyondan, kazanç elde edip, ekonomik bir fayda sağlanması potansiyelini en st seviyeye çıkarmak gerekir. İnovasyonu en st seviyeye çıkarmak için ise en uygun taktiklerle destek verilmeside gerekmektedir.

‘‘İlginç fikirleri ve yeni teknolojileri yıllarca inovasyona devam edecek bir şirkete dönüştürmek büyük bir disiplin işidir.’’ **Steve Jobs**

‘‘İnovasyon, inanılmaz hızlı bir şekilde ilerlemektir.’’ **Bil Gates**

Şekil 1: İnovasyon Süreci

Kaynak: (Sattler, 2011).

Süreç olarak ise inovasyon, bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, ya da yeni geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yöntemine, farklı bir deyişle yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade eden olarak tanımlanmaktadır. İnovasyon, geliştirilmiş yöntem, hizmet veya ürünü, dönüştürme süreci sonucunda pazarlanabilir bir şekilde ortaya koymaktadır (Şahin, 2009: 261).

Ayrıca, inovasyon olmayan bir şeyi meydana getirmektir. Bu bir icat olabilir, ya da bilinen bir şeyi farklı bir alanda kullanarak o alanda bir yenilik oluşturmak olabilir ki bunları inovasyona dönüştürmek gerekir (Kavlakoğlu, 2006: 167).

Bir başka tanıma göre ise, inovasyon, geliştirilmiş ekipman, üretim yöntemi ve ürün üretilip pazarlamanın teknoloji ve düşünce ile yapıldığını ifade etmektedir (Korkmaz, 2004: 11).

İnovasyon sadece yaratıcılık değildir, yeni fikirlerin yalnızca oluşturulması da değildir; İnovasyon bu fikirleri fark etme ile başlar. Ayrıca inovasyon iş, sabır ve bağlılıktır. Yeni fikirler siz onları uygulamaya koyup onların nasıl çalıştıklarını test etmedikçe manasızdır (Gandotra, 2010: 54).

İnovasyon, pazara sunulan yenilikçi düşünce diye ifade edilebilir. Son yıllara doğru hem akademik çevre hem de işletmeler yenilikçiliği karşılıklı olarak ve değişimin her türlüşünü yakından takip etmenin içinde bulunan sistemde etkili olabilmek ve ayakta kalmayı sürdürmek amacıyla görüş birliği oluşturmuştur. Bu noktada inovasyonun, son derece hareketli ve dinamik bir çevrede kullanılabilecek en önemli unsurlardan biri haline geldiği gözlemlenebilir (Aksay ve Orhan, 2013: 11).

Tablo 4: İnovasyon Stratejileri

Müşteri İstek ve İhtiyaçları
İnovasyon Süreci
Teknolojik Fırsatlar
Yeni Ürün Hizmet Servisleri

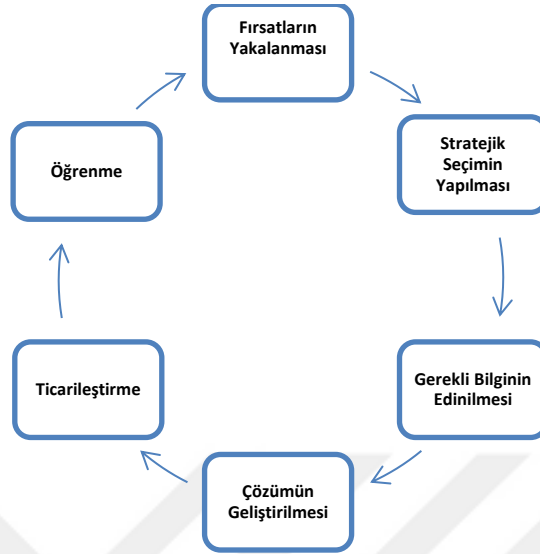
Kaynak: Arıkan (2003; 134)

Yukarıda tabloda; inovasyon stratejileri öncelikle müşterinin istekleri ve ihtiyaçları gözetilerek inovasyon süreci başlatılır ve bunu teknolojik fırsatlar takip ederek piyasaya yeni ürün ve hizmetler sunularak inovasyon süreci tamamlanmış olur.

İnovasyon yapılan alanda hem süreç hem de sonuç birlikte ifade edilir. Bir fikrin pazarlanabilir şekilde yeni ya da gelişmiş olarak üretimden dağıtım sektörüne dönüştürülmesini ifade eder.

Ayrıca bir başka tanımlamada ise inovasyonun yalnızca teknik-teknolojik bir mesele olmadığı bilinmelidir. İnovasyon aynı zamanda sosyal bir içeriğe de sahip olması bakımından ‘sosyo-teknik’ bir sistem olarak görülmelidir. İnovasyondan etkilenen toplum, ekonomik ve kültürel açıdan bir dönüşüme uğramakta ve kısa süre içerisinde insan hayatındaki birçok şey başka inovasyonların da ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Kline, Rosenberg, 1986: 278).

Bütün tanımları analiz edecek olursak isek temel olarak inovasyonu, bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete dönüştürmektir. Yeni veya geliştirilmiş bir üretim ve dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmete dönüştürme süreci olarak tanımlayabiliriz (Çetindamar ve Baktır, 2009: 25).

Şekil 2: İnovasyon Döngüsü/ Süreci Aşamaları

Kaynak: (Elçi, 2007: 161).

Yukarıdaki şekilde gösterilen altı inovasyon süreci vardır ve bunlar birbiri için zincirleme önem arz etmektedir.

2.2. İnovasyonun Tarihçesi

Klasik iktisat öğretisinin kurucusu olan Adam Smith, 1776 yılında kaleme aldığı “Ulusların Zenginliği” adlı eserinin birinci bölümünde, yenilik yapılması adına ve ekonomik büyümenin yani zenginleşmenin sağlanabilmesi için makinelerin nasıl geliştirilmesi gerektiği ve iş bölümlerinin nasıl olması gerektiği konularına yer vermiştir. Adam Smith’e göre etkin ve verimli bir üretim için inovasyonun oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca Smith, insan yaşamında emeğin çok önemli bir yeri olduğunu belirterek Hollanda örneğinde olduğu gibi doğal kaynaklara sahip olunmadan emeğin verimliliği yani kalitesi sayesinde ülkelerin ekonomik refaha ulaşabileceklerini düşünmektedir. Üretimde yapılan işbölümü emeğin etkinliğini ve verimliliğini artırmakla birlikte işbölümüne dayalı üretimde de emeğin katkısı çok büyük olmaktadır (Türkcan, 1997/2003: 2; Özsağır, 2008: 335; Turanlı, 2000: 67).

Sanayi devriminin olgunlaşmaya başladığı 1900’lü yılların ilk çeyreğinde sanayi toplumları kapitalist ve sosyalist olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Özellikle I. ve II. Dünya savaşları ile daha sonra, bu sistemler arasındaki soğuk savaş dönemi, silah üretimine dayalı teknoloji geliştirme yarışının kaynağını oluşturmuştur. Devletler, önemli miktardaki kamu fonlarını savaş sanayisinde yeni güçler tesis etmek için kullanmışlardır. Zaman içerisinde işletme ölçeklerinin giderek büyümesiyle devletin kontrolündeki inovasyon yapma ve geliştirme faaliyetleri, işletmelerin laboratuvarına inmiş ve Ar-Ge harcamalarına ayrılan fonlar artmıştır. Günümüzde ise, işletmeler açısından oldukça önemli bir yer edinen inovasyon yapma faaliyetleri ve Ar-Ge bulunmaktadır. Artık rekabet gücünün artırılıp ayakta kalınması açısından, buluşların farklı bir şekilde olması zorunluluk ifade etmektedir. İnovasyon yapılmasının ilerlemesinde ve teknolojik buluşların artırılmasında insanın zihin kapasitesine yeni boyutlar katılması ve üretim kontrol gücünün artırılmasına ayrıca başta bilgi olmak üzere bilgisayar teknolojisi ile gelişim göstermesi de etkili olmuştur. Günümüz örgütleri sürekli ve baş döndürücü bir değişikliklerle karşı karşıya bulunmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte başlayan ve giderek artan değişim rüzgârları, toplumsal yapıyı ve işletmeleri derinden etkilemektedir. Değişme ve gelişmelerin kaynağı, özele indirgenerek tek kelimeyle ifade edilecek olursa, “bilgi ve teknolojidir”. Teknolojik değişme ve gelişmeler, adeta bir toplumun bütün yönlerini belirleyen bir merkezde yer almaya başlamıştır (Dinçer ve Fidan, 2012: 185).

2.3. İnovasyona Benzer Kavramlar

2.3.1. Yaratıcılık

Yaratıcılık, muhtemelen yararlı ve etkileyici yeni fikirlerin geliştirilmesi ve iletilme sürecidir. Aynı zamanda yaratıcılık, sonuç potansiyel olarak değerli olduğu sürece eski fikirlerin yeni yollardan, yerlerden veya birleşimlerden kullanımı olabilir (Fleeming - Mingo, 2008: 114).

Yaratıcılık, mevcut olan bir ürüne yeni olarak ve tamamıyla farklı fonksiyonların kazandırılmasında, sorunların çözülmesinde ve her şeyi bir anda değiştirilmeyen bir ürünü ya da hizmeti geliştirmek için önceki fikirleri ele almada

çok önemli bir rol sergilemektedir. Genel olarak bir şirketin yeri değiştirilmeden önce, bir şeyi fazlasıyla değiştirmeden önce insanların sizdeki yaratıcılığı görmeleri çok daha olumlu sonuç almanızda etkili olacaktır. Bu durum sizin şirket içinde küçük değişiklikler yapıldığında dahi vizyon sahibi biri olarak görülmenize olanak tanır (Hogan, 2012: 179).

Bununla birlikte yaratıcılığa yönelik inovasyon tanımıyla alakalı pek çok kavram oluşmuştur. Yaratıcılık fikrin ya da düşüncenin niteliği olarak açıklanmasının yanında süreç ve söz konusu sürecin sonucunda meydana gelen yeniliktir. Ayrıca faydalı olan düşüncelerin, fikirlerin ve ekonomik anlamdaki yeniliklerin temeli olan ve bilimsel nitelik taşıyan icatlar olarak yaratıcılığı tanımlayabiliriz. Bir eserin yaratıcı olması için meydana geldiğindeki ürün ve esere bakarak yaratıcılık olup olmadığını görebiliriz (Oğuztürk, 2006: 256).

Ayrıca inovasyonla yaratıcılık arasında çok önemli farklar bulunmaktadır. Yaratıcılık bir fikrin üretilmesi, var olan fikirlerden yeni fikirler oluşturulması iken, inovasyon ise oluşturulan fikirlerden yola çıkılarak çözüme ulaşılmasıdır.

Yaratıcılık, işletmenin yeni fikirler yaratma yeteneğidir. İşletme yaratıcı olsa dahi eğer fikirlerini ticari ürünlere dönüştüremezse inovasyon yapmış olamaz (Zeilstra, 2009).

“Yaratıcılık, bildiğiniz iki şeyi, bilmediğiniz bir şekilde birbirine bağlamaktır.” **Leo Burnett**

İnovasyon yapıldıktan sonra somut bir ürün elde edilirken; yaratıcılık da ise soyut fikirler elde edilmektedir. Bu farklılıklar dışında ayrıca inovasyon sürecinin yaratıcılık sürecine oranla daha maliyetli olduğu da göz önüne alınmalıdır (Duran – Saraçoğlu, 2009: 62).

Yaratıcılık genellikle bireyci, tanımlanması ve yönetilmesi zor bir kavramdır. Buna karşılık inovasyon, genel olarak ekonomik ve pazar açısından yarar sağlayan yapısallaştırılmış bir grup süreci olarak görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, yaratıcılık süreci sonucunda elde edilen her fikrin sorun çözme yeteneğine sahip olmadığıdır (Satı, 2010: 140-141).

Yaratıcılık inovasyon için yeterli bir koşul olmadığı halde, inovasyon terimi yaratıcı fikirlerin başarıyla uygulanması olarak ifade edilebilir. Diğer araştırmacıların çalışmalarını temel alarak, F.J. Flynn ve J. A. Chatman (2004) inovasyonu iki

sürecin birleşimi olarak tanımlamıştır. Birincisi yaratıcılık veya yeni fikirlerin üretilmesi, ikincisi, uygulama ve değişimin gerçek tanıtımı. Böylece, yaratıcılık ve uygulamanın bir şekilde farklı oluşumlar veya inovasyon sürecinde ardışık aşamalar olduğu söylenebilir. F.J. Flynn ve J. A. Chatman'a göre bu iki faz büyük ölçüde örtüşür ve üst üste biner (Poskiene, 2006: 46).

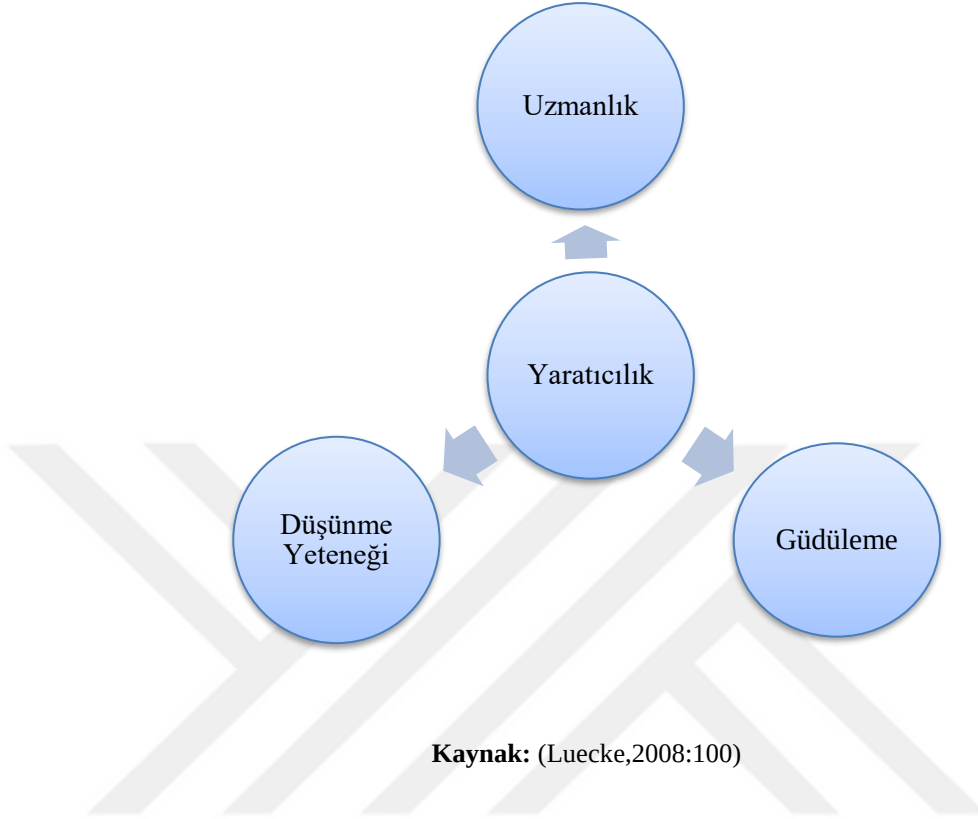
Aynı şekilde bazı yazarlar inovasyon ve yaratıcılık arasında çok yakın bir bağlantı kurmuşlardır. Fakat yaratıcılık ile inovasyon aynı şey değildir. Yaratıcılık inovasyona ilk adımdır. Yaratıcılık sonuçta; uygulanabilecek ya da uygulanamayacak bir fikirdir. Ama inovasyon bu fikrin, ilk çıkış anında başlayan ve onun müşteri için bir değer yaratması ile sonuçlanan bir süreçtir (McLean, 2005: 227).

Yani, yaratıcılık düşünmekle başlarken inovasyon ise bu düşünceleri uygulamakla olur. Buna benzer birçok tanıma bakacak olursak aradaki farkı daha iyi anlayabiliriz.

Yaratıcılığa dair tanımların ortak temalarını aşağıdaki gibi ele almak mümkündür: (Barker, 2001: 39).

1. Yaratıcılıktan çoğu zaman özel veya sıra dışı bir şey olarak söz edilir. Yaratıcılık insanın sahip olduğu en olağanüstü derecede ayırt edici özelliklerden biridir. Öyleyse yaratıcılık gizemli ve sihirli, analize direnen ve herhangi bir yere raptedilmesi zor bir kavramdır.
2. Yaratıcılık çoğu zaman düşünme veya problem çözmeyle ilişkilendirilir. Genellikle zihinsel bir işlev olarak adlandırılır.
3. Bir düşünce biçimi olarak ele alındığında ise yaratıcılık çoğu zaman rasyonelliğe ve mantığa ters bir şey olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 3: Yaratıcılığın Gelişmesine Dair Temel Bileşenler



Yaratıcılığı artırmada beyin fırtınası, ters düşünme, altı düşünme şapkası, zekâ haritaları ve rastgele uyarımlar gibi yöntemlerden yararlanılmaktadır (Goldenberg - Mazursky, 2002: 44-54).

Özetle yaratıcılık, fikirlerle yakın ilişkilidir. Her fikir veya her iyi fikir inovasyona neden olmaz fakat her yaratıcı sonuç, inovasyonu başlatan iyi fikirleri ortaya çıkarır (Goldschmidt - Tatsa, 2005: 593).

İşyerlerinde inovasyon ve yaratıcı düşünce, artan şekilde örgütün performansının, başarısının ve uzun dönem hayatta kalmasının önemli belirleyicileri olmaktadır. İnovasyonun yaratıcılık ve yaratıcı düşünceye yakın bir ilişki içinde olduğu aşikârdır (Fialova,Hronova, 2016: 32).

Yaratıcılık, birtakım örgütler açısından fazlasıyla önemlidir. Çünkü yaratıcılık, örgütler adına tüketicilerin taleplerine cevap vermekle kalmayıp, sıradanlığın dışına çıkmak ve işletmeler arasındaki rekabette önde olmak için her geçen gün yeni fikirler bularak uygulamaya konulması bakımından önem arz etmektedir.

Buna dayanarak ise yaratıcılığın örgütte gün geçtikçe daha fazla önem kazanmasının nedenlerinin başında tüketicilerin istek ve beklentileri gelmektedir. Tüketiciler günlük yaşamlarında sürekli yeni problemlerle karşılaşmakta ve bunlara çözüm beklemektedirler. Örgütlerde yaratıcılık ön plana çıkartılarak, birbirinden bağımsız düşünce ya da fikirler bir araya getirilebilir, yepyeni çözümlere ve fikirlere ulaşılabilir. Ayrıca rekabet gün geçtikçe zorlaşmakta, bilginin hızla yayılması sonucu yenilikler çabuk eskitilmekte ve hızla taklit edilebilmektedir. Müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılayarak ve müşteriye yeni alternatifler sunarak talep oluşturacak yaratıcı fikir ve uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır (Bakan, 2004: 8).

Yaratıcılığı engelleyen etkenlerden bazıları şunlardır:

1-Duygusal etkenler;

İnsanlar duygularına aykırı gelen, hoşlanmayacakları durumlarla karşılaşmak istemez. Bu gibi durumlar yaratıcı düşünmeyi engellemektedir.

2-Kültürel Etkenler;

Toplum değerlerine ve mevcut kalıplara aykırı gelebilecek gerçeklerin ortaya konulması oldukça zordur ve tepki geleceğinden çekinilir.

3-Algisal Etkenler;

Yaratıcı düşünmemizi duyu organlarımızın yanılsaması engelleyebilir. Yani tüm iş ortamlarımız bize belli bir sistematik çerçevede çalışma imkânı sunmaktadır. Bunun dışında çıkabilecek yaratıcı davranışlar ve de fikirlere çok sıcak bakılmamaktadır (Keskin, 2012: 98).

2.3.2. Araştırma Geliştirme

İnovasyonlara ilgisi bulunan bir diğer kavram ise araştırmadır. Bu kavramın temelinde öğrenmeyi esas alıp ürün ya da hizmet üretmek amacıyla, üzerinde çalışılan her türlü bilimsel faaliyet ve çalışmalar bulunmaktadır. Araştırılıp üzerinde çalışılarak belirli bir düzeye getirilen hizmet/ürün faaliyetini daha da ileri bir düzeye taşınmasına olanak sağlar. Bunun yanında geliştirme faaliyetini ise; bilimsel çalışmaların sonucunda bilimsel bilgileri veya mevcut teknolojiyi daha ileriye götürmek üzere yapılan tüm çalışmalar oluşturmaktadır. Bu bakımdan geliştirme

faaliyeti, toplumun her ferdinin bilgi ve kültür seviyesini en üst basamaklara çıkartmak için yapılan tüm çalışmaları kapsamaktadır (Baykara, 2014).

Bir işletmenin inovasyona yönelik birtakım stratejiler için de bulunması, rekabette başarı elde etmesi hem işletmenin varlığını koruyup hem de devamlılığının sağlanması bakımından büyük bir öneme sahiptir. Bu durumda çok önemli yer edinmiştir. İnovasyonun en önemli aracı ise Ar-Ge çalışmaları olmaktadır.

İnovasyon= Ar-Ge değildir. Çünkü Ar-Ge çalışmaları temel araştırmalar kapsamında olmaktadır ve temel araştırmalarda iktisadi değer yaratma kaygısı yani ticari amaç güdülmemektedir. Örnek olarak; tekerleğin icadı inovasyon değilken tekerleğin geliştirilmesi inovasyon kapsamında değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle Ar-Ge faaliyetleri, inovasyonun bir alt kümesi olarak kabul edilmektedir (Dam, 2017: 52-53).

İnovasyon, yeni bir fikrin başarı göstererek ticarileşmesi esasına dayanır. İnovasyondan maksat, yeni bir süreç yeni bir organizasyon yeni bir pazarlama modeli ya da yeni bir fikir olabilmesidir. Finlandiya eski Başbakanı Esko Aho inovasyon bir bilgiyi paraya dönüştürmek iken, Ar-Ge ise parayı bilgiye dönüştürmektir diye açıklamada bulunmuştur. Yani, Ar-Ge insanlığın bilgilerinde artış sağlanmasına ve bu artışta yeni uygulamaların yapılmak amacıyla kullanılmasına yönelik yaratıcı ve sistematik çalışmalara denilmektedir (Yetiş, 2009: 27).

İnovasyon teorisinin temelini atıp kurucusu olduğunu düşündüğümüz Schumpeter de inovasyon ve AR-GE'nin ekonomik gelişmenin temelini oluşturduğunu kanıtlamıştır (Lundwall, 2007: 10).

Ar-Ge faaliyetleri bilgi ve teknolojinin temel dayanak olarak alındığı yeni ürün ortaya çıkarmak, bu ürünü geliştirmek ve ürün oluştururken yeni tekniklerin kullanılması sonucu oluşan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Sylwester, 2001: 72).

Araştırma Geliştirme (Ar-Ge); alanında yapılan çalışmalar iş hayatının yenilenmesini ve gelişmesini temsil etmektedir. Ar-Ge'nin temel unsurları; insan, kültür ve toplumun ortak bilgisinden oluşan bilgi birikiminden yeni bir ürünün üretilmesi, ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi, maliyet düşürücü ve standart yükseltici mahiyette farklı tekniklerin uygulanması, yeni bir teknolojinin

yurt koşullarına uyumluluk durumunun sağlanması, mevcut teknolojileri iyileştirilmesi ve bunlara yenilerinin adapte edilmesi amacıyla yapılan, bilimsel esaslar çerçevesinde yürütülen ve her aşaması belirlenmiş çalışmalar ile bunların sonuçlarını kapsamaktadır. Bu tanım; ülke kalkınmasının temel taşı olan ekonomik faaliyetlerin büyümesini ve gelişmesini, dış rekabet gücünün artırılmasını, refah seviyesinin yükseltilmesini ve sosyal gelişmenin kararlı biçimde sürdürülmesini ifade etmektedir (Ayhan, 2002: 168).

Birtakım teknoloji şirketlerinin AR-GE harcamalarında ki satışlarına bakacak olursak, 2007 den itibaren piyasadan yavaşça silinen Nokia, yükselişe geçen Apple firması ile karşılaştırıldığında da satış oranı Nokia'nın %9,3 iken Apple'in %2,8 hemen hemen 3 katı gibi bir AR-GE harcaması yaptığını görmekteyiz. Nokia'nın bu çabası başarısız olup piyasadan silinmesine engel olamamıştır. Yani inovasyon bakımından ilerleme çabası içinde olan işletmelerin, inovasyonun tek başına AR-GE' ye bırakılmayacak derecede önem arz ettiğini anlamaları gerekmektedir (Cuthbertson, 2015: 127).

Bir ülkenin bilimsel ve teknolojik Ar-Ge sistemini oluşturan başlıca üç tür kuruluş ve kuruluşların işlevleri şu şekilde tanımlanmaktadır (Ayhan, 2002: 170):

1. Üniversiteler: Temel bilimsel ve uygulamalı araştırmalar ile yeni kavramların ortaya konmasında öncülük ederler.
2. Kamu araştırma kuruluşları: Uygulamalı araştırmalar, destek teknolojileri, jenerik (yeni ve yayılan) ve rekabet öncesi teknolojileri destekler.
3. Özel kuruluşlar: Mülkiyetli teknolojileri üretirler.

Araştırma ve geliştirmede yapılan çalışmalara dayanarak insanın, kültürün ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının arttırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalar olduğunu ifade edilmektedir.

Ar-Ge terimi: Deneysel geliştirme, uygulamalı araştırma ve temel araştırma olmak üzere üç faaliyeti kapsamaktadır. Deneysel geliştirme, araştırma ve/veya pratik deneyimden elde edilen mevcut bilgiden yararlanarak yeni malzemeler, yeni ürünler veya cihazlar üretmeye; yeni süreçler, sistemler ve hizmetler tesis etmeye veya halen üretilmiş, kurulmuş olanları önemli ölçüde geliştirmeye yönelmiş sistemli çalışmadır. Uygulamalı araştırma, yeni bir bilgi edinmek amacıyla yürütülen özgün

araştırmadır. Bununla birlikte uygulamalı araştırma, öncelikle belirli bir pratik amaç veya hedefe yöneliktir. Temel araştırma ise görünürde herhangi bir özel uygulaması veya kaynak kullanımı bulunmayan ve öncelikle olgusal ve gözlemlenebilir temel gerçeklikler doğrultusunda yeni bilgiler edinmek için yürütülen deneysel veya teorik çalışmadır (Frascati, 2002: 30).

Özellikle günümüzde bilginin ve teknolojik gelişmelerin büyük önem arz ettiği yeni ekonomik düzende birtakım gelişimler göze çarpmaktadır. Bu gelişimler doğrultusunda ülkelerin daha çok Ar-Ge faaliyetlerine yöneldikleri gözlemlenmektedir. Bu gelişimler aşağıda sıralanmaktadır (Güzel, 2009: 30):

1. Üretimde kapasitenin artırılması,
2. Üretim için gerekli olan bilişim, iletişim ve ulaşım ağının genişletilmesi,
3. Toplumda ihtiyaç ve beklenti farklılığı,
4. Her yeni teknolojik hareketin izlenmesi,
5. Teknolojiye dayalı yeni ürünler üretmek.

Ar-Ge'nin temelinde müşteri isteklerini, müşteri taleplerini karşılayabilmek, ürünün en güzel şekilde müşteriye ulaşmasını sağlamak önemlidir. Bu amaçla yeni olabilecek her türlü bilginin ve teknolojinin kullanılması ve bu teknolojinin geliştirilerek uygulanması en doğru sistem şekli olacaktır. Bu bağlamda her türlü teknolojik faaliyet Ar-Ge'yi ilgilendirir. Birtakım faaliyetler de vardır ki bunların sürekli olması için AR-GE devamlılığı önemlidir. AR-GE çalışmalarıyla, ekonominin gelişme göstermesi ve büyüüp ilerlemesi, teknolojik bilginin kullanılması ve bununla birlikte sanayideki uygulamalar da gelişmeler arasında yerini alacaktır (Tekin ve Ömürbek, 2004).

Ar-Ge harcamalarında temel amaç, küreselleşen ekonomik ortamda değişimi sağlamak, üretim yapmak isteyen ülkelerin bu değişim dinamiklerine ayak uydurmak, gelişimlerine ve kalkınmalarına katkıda bulunmak ve bu doğrultuda çıktılardaki verimliliğin sürekli hale gelmesini sağlamaktır. Bu temel beklenti çerçevesinde Ar-Ge harcamalarının diğer amaçlarını aşağıda ki gibi sıralanmak mümkün olmaktadır (Zerenler vd., 2007: 657):

1. Üretilmek istenen ürün ve bu ürün için süreç geliştirmek,
2. Stoktaki ürün ve malzemeler için kaynak yaratmak,

3. Üretim tekniklerinde yenilik yapmak,
4. Küresel rekabet gücünü koruyarak rakip şirketlere ayak uydurmak,
5. Verimliliği üst düzeye çıkarmak,
6. Üretim maliyetlerini minimize etmek,
7. İşçi-işveren arasındaki iletişimi geliştirmek,
8. Yönetim kademesine doğru zamanlamayla bilgileri ulaştırmak için yönetim bilişim sistemi kurmak.

Ar-Ge genel itibarıyla; bilimsel ve teknik içerik barındırmak koşuluyla ülke ekonomilerinin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamıştır. Bunun için, beşeri sermaye ve bilgilerden yararlanılarak yeni mal, hizmet ve süreç geliştirmiştir. Son olarak ise bu yeniliklerin pazara sunulması sonucunda ortaya çıkan özgün faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Karagöl ve Karaman, 2014: 9).

2.3.3. İcat

Fikirler üretmek ve bu yeni fikirleri işleyip emek verip çaba harcayıp ortaya konulması bir icattır. İcatın yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını kapsayan, ticari geliştirme, belli hedeflere yönelik icatlara ve fikirlere odaklanmayı, kullanım süreci, transfer ve uygulamayı da kapsamaktadır. Ayrıca belirlenen hedefleri Ar-Ge ve değerlendirme sonucunun transferini ve teknolojiye dayalı sonuçları da içerisine almaktadır (Ertürk, 2011: 270-271).

“İnovasyon ile icat arasındaki fark iktisadi açıdan önemli olmaktadır. Schumpeter bu iki kavram arasındaki ayrımı vurgulayıp ayrımı yapan ilk kişidir. İnovasyon icat kavramının içerisinde barınmış olsa da, icat sonucunda iktisadi açıdan, cihazla alakalı bir ticari başarı ve üretim süreci yeni ürün meydana gelince ortaya çıkmaktadır. İcatlar her zaman teknolojik inovasyona neden olmasa da, sıklıkla patent koruması altına alınırlar. İcadı bir model olarak düşünersek, üretim süreci, yeni geliştirilmiş ürünler ve sistemlerle ilgili çizimdir. Birden fazla icat sürecini bünyesinde barındırabilir ve buda teknolojik inovasyonun ortaya çıkmasına sebep olur” (Tuncel, 2011: 87).

Ayrıca, inovasyon ve icat eşit olarak görülmemesi gereken iki farklı kavramdır. İcat bir ürün veya bir süreçle alakalı yeni bir fikrin ya da yeni bir

kavramın ilk oluşumudur. İcat tesadüfî bir süreç değildir, araştırma, çalışma ve tekrarlanan girişimlerin bir sonucudur. İcat keşiften ayırdır. Keşif hala bilinmeyen koşulların ve gerçeklerin bulunmasını veya aydınlatılmasını kapsar. Bir icadın dünya çapında eşsiz olması gerekir, inovasyon ise local olarak belli bölge ve alanda eşsiz olabilir (Despa, 2014: 139).

İnovasyon ve icat terimleri birbirine yakın kavramlardır. Ancak birbiri ile ilişkili kavramlar olsa da aynı anlamı ifade etmemektedirler. İcat, daha önce olmayan, yeni keşfedilmiş yeni şeyler ya da yeni fikirlerdir. İnovasyon ise; henüz yapılmamış bir şeyi yapmak ya da var olanı farklılaştırmaktır. Diğer bir ifadeyle inovasyon, keşfedilmemiş olanı icat etmek değildir, yeni bir şeyin ya da var olanın ticarileştirilmesidir (Yıldız, 2020: 28).

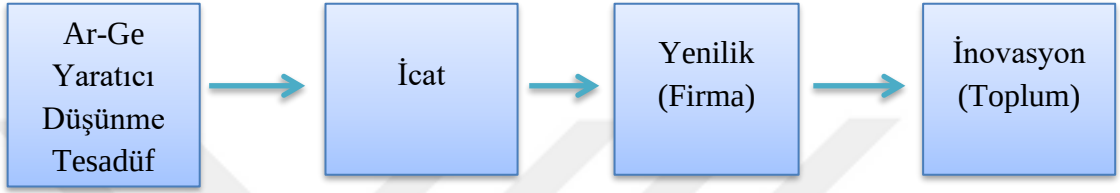
Öyle ki icat ile inovasyon arasındaki fark örneklerle şu şekilde ifade edilmektedir. Elektrikli süpürgeyi J.Murray Spengler icat etmiş fakat buluşunu ticarileştiremediğinden; inovasyona dönüşememiş ve bu buluş uzun süre işe yaramamıştır. Spengler'in buluşunu W.H.Hoover adlı bir deri imalatçısı ticarileştirilebilir bir ürün haline getirmiştir. Bunun için de Spengler adı değil, Hoover adı dünya çapında bilinmiş ve yayılmıştır (Elçi, 2006: 19).

İnovasyon ile buluşu aynı kategoride değerlendirmek değil de inovasyonu, var olan hizmet ya da ürüne yeni özellikler katarak onları özgünleştirilmesi diyebiliriz. Bir ürün ya da hizmetin teknik ve bilimsel açıdan yola çıkılarak ortaya konulmasına icat denirken, inovasyon ise bu çalışmaların ileri seviyede geliştirilmesidir (Ercan, 2019: 6).

Buluşu inovasyon olarak tanımlamanın doğru olmaması gibi, her yenilikte inovasyon değildir. Türk Teknoloji Vakfı tarafından verilen ve inovasyonu, buluştan farklı kılan en güzel örneklerden birisi Singer örneği olmaktadır; Isaac SINGER, dikiş makinesini icat eden kişi ancak ismini veren kişi değildir. Dikiş makinesini 1846 yılında Bostonlu bir mucit Elias Howe icat etmişti. Ama icadını inovasyona dönüştürmeyi başaramayan Howe, hem icat ettiği makineye ismini verme hem de bundan milyarlarca dolar kazanma şansını kaybetmiştir. Bu işi başaran Singer, dünyanın her yerinde dikiş makinesi denildiğinde akla gelen tek marka ve isim oldu. Singer'in bunu nasıl yaptığı da sanayicilerimiz için önemli bir ipucu: Howe'un dikiş makinesi için aldığı patentten yararlanmaktır. İnovasyonlar için patentler önemli

ipuçları içerir ve sürekli yeni ürün ve üretim yöntemleri geliştirerek rekabet gücünü koruma hedefindeki girişimcilerin kendi alanlarındaki patentleri izlemeleri ve incelemeleri için büyük yarar sağlar. İcatlar ve patentler inovasyonlar için büyük fırsatlar içerir ancak girişimciden beklenen icat yapması değil, inovasyon yapmasıdır. Çünkü yalnızca o zaman pazar payını ve karlılığını arttırıp rekabet gücünü yükseltebilir (Çetin, 2019: 6).

Şekil 4: İcat-Yenilik-İnovasyon



Kaynak: (Arslan, 2012: 13).

İcat entelektüel çabaların ürünü iken, çalışan kişinin isteği ise icadı inovasyona çevirmesidir. İnovasyon ile icat ekonomik ve sosyolojik farklılık gösteren iki kavram olmakla birlikte aynı kişilerce gerçekleştirildiklerini görüyoruz. Fakat bu ikisi arasındaki ayrımın geçerliliğini etkilememektedir. Schumpeter ise bu iki kavram arasındaki farkı keskin bir şekilde ayırmaktadır (Dolanay, 2009: 175). Az önce vermiş olduğumuz Singer örneğinde olduğu gibi.

Tanımlara göre aralarındaki ilişkiyi şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Bir inovasyonun olması için ortada bir icat olması gerekmez.
- İcat inovasyondan sonra gerçekleşebilir.
- Bir icat ticarileştirilebilir nitelikte ise inovasyon olabilir.
- Birçok icat tek bir inovasyona katkı yapabilir (Samsonowa, 2012: 12).

2.3.4. Teknoloji

Teknoloji kelimesinin literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Buna karşın kelime anlamı itibariyle yeni bir mal ve/veya hizmet imalatında aynı zamanda yönetim yönteminde ve bu yöntemlerde ortaya çıkabilecek sorunların çözüm aşamasında kullanılan uygulamalı bilimsel ve teknik bilgilerdir. Bu bilgilere dayanan

yenilik ve buluş odaklı konsept veya insan gereksinimlerini gidermek için üretilen ürün ve süreçlerde bilgi birikimlerinin uygulanmasıdır (Tekin vd., 2000: 2 ; Çiftçi, 2013: 60).

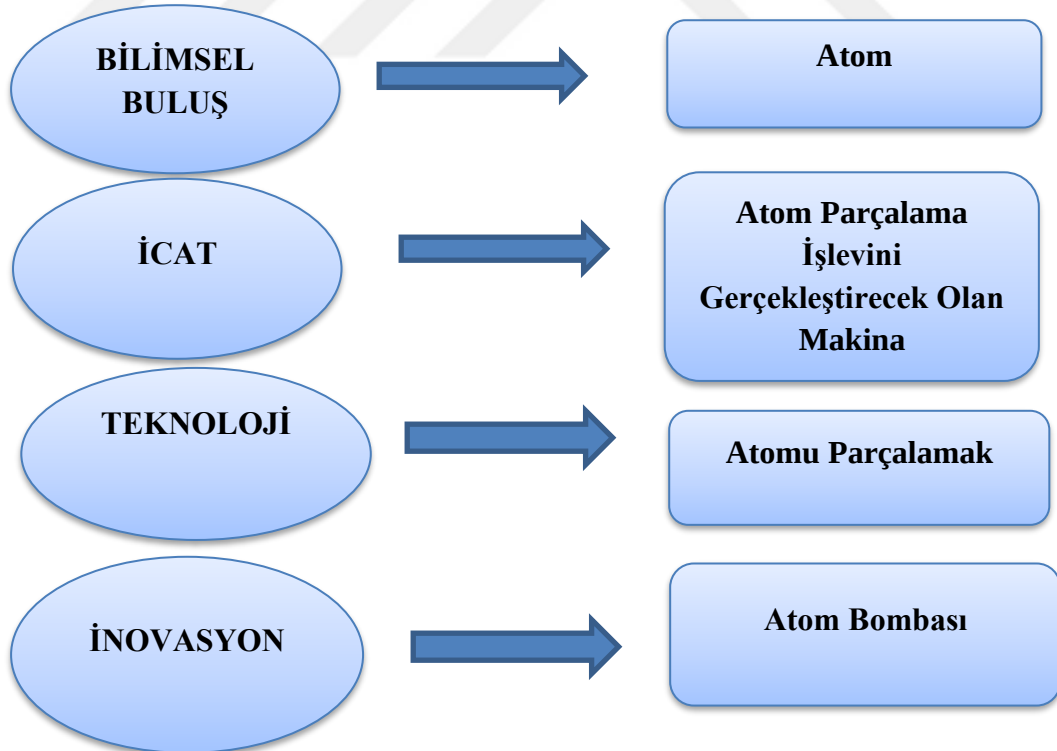
Teknoloji sistematik bilgi ve eylem olarak genelde endüstriyel süreçlerde, ama herhangi bir etkinliğe uygulanabilen, bilim ve mühendislikle çok yakından bağlantılı, her türlü eşya ve hizmetin elde edilmesi için var olan bilgi bütünüdür. Aşağıdaki alanlarda söz konusu bilgi bütünü şu şekilde görülebilir (Baykara, 2006: 12):

1. Bilimsel ilkeler ve keşifler için,

2. Mevcut ve geçmişte var olan, eşya ve hizmetlerin üretilmesi veya iyileştirmesi ile ilgili olduğu düşünülen endüstriyel süreçler, güç kaynakları ve malzemeler; iletim ve iletişim yöntemleri.

“Teknoloji, toplumun endüstriyel yeteneklere ilişkin bilgi birikimi olarak tanımlanır” (Budak, 1998: 21).

Şekil 5: İnovasyon ve teknolojinin bağlantısını gösteren zincir



Kaynak: White ve Bruton (2011: 14)

2.3.5. Girişimcilik

Girişimcilik var olan öz kaynakları yatırıma dönüştüren ve karşılığında ürün, hizmet, bilgi ya da teknoloji üretilip pazarlayan, bununla birlikte kar ve zarar riskini de göze alan süreci ifade eder. Bu kapsamda anlatılan durum girişimcilik, aksiyonu gerçekleştiren kişi ise girişimci olarak adlandırılır (Tutar ve K    , 2003).

Kelime olarak girişimcilik, kişilerin kendi işini kurması manasına gelir. Bu kişiiler risk alarak bir işletme kurarlar ve bu işletme sayesinde istihdam sağladıkları gibi, ihracat yaparak ülke ekonomisine de katkıda bulunabilirler. Yani ekonomik büyümenin olmazsa olmazlarından biri olan girişimcilik, ülkelerin kalkınmışlık seviyelerini belirleyen en önemli etkenlerden birisidir.

Girişimcilik, tüm fertlerin ve buna ek olarak toplumun kafasında kalkınma refah ya da kayda değer bir maddi destek olarak yer etmiş ve bu nedenle birçok topluluğun dikkatini çekmiş araştırma konusu olarak çeşitli alanlarda bir yazım haline getirilmiştir. Konuyu derinlemesine araştıran, araştırmacıların ve buna ek olarak da iş dünyasında uzun süre boyunca dikkat çeken ve hala çekmekte olan girişimcilik günümüzde de popülerliğini korumaktadır (Onay ve  avuşoğlu, 2010).

Özellikle günümüzde, girişimcilik kavramının tanımlama noktasında fazlaca karışıklığa sebep olacak kavramlar bulunmaktadır. Bazı gözlemciler bu tanım üzerinde dururken bazı gözlemciler ise; küçük şirketleri yeni bir şirket tanımı olarak kullanmamaktadırlar. Hâlbuki kuramsal olmayan, yerleşik şirketlerin girişimcilik konusunda genel olarak çoğunluğa göre gayet başarılı olduğu örnekler sergilemektedirler. Ve bu demektir ki, yapılan tanım bir yaşı veya büyüklüğüyle değil, her yönüyle bilinen bir etkinlik türünü ifade etmektedir. Bu etkinliğin temelinde ise inovasyon yatmaktadır. Yani işletmenin odaklanmış olduğu sosyal potansiyel veya ekonomik amaçlı değişim gayretidir. Stratejisi olmayan bir girişimci bilinmez bir yola girer ve iş fikrini hayata nasıl uygulayacağını bilemez olur. Girişimci için strateji bir yol haritası olmakla beraber fazlasıyla önem arz etmektedir (Kardam, 2003: 121).

 novasyon, girişimcilikle bir araya gelirse ekonomik bir değer oluşturur. Aslında inovasyon, ekonomilerin büyüme güçleri, girişimciler ve yaptıkları ticari faaliyetler sonucu meydana gelmiştir. Yeni projelerin ve yaratıcı fikirlerin

inovasyona dönüş yapması için yeni girişimcilere ihtiyaç vardır. Ayrıca girişimciler, rekabette her açıdan üstünlük göstermek, ciro artışıyla ve kazançlı bir faaliyetle birlikte para kazanıp bununla piyasaya derinliğine nüfus etmek amacıyla da inovasyon yapmaktadırlar (Elçi, 2006: 130).

2.3.6. Patent

Bir buluşun ya da inovasyonun herhangi bir bölgede belirli bir zaman aralığı içerisinde korunup güven altında olması anlamını ifade eden patent, ayrıca sahibinin de şahsına ait ticari açıdan birtakım avantajlar da sunmaktadır. Ayrıca bilginin açıklanması zorunluluğu olduğundan dolayı buluş ya da inovasyona ait bilgilerin açıklanıp hatta gerekirse bilginin yayılıp farklı bir inovasyona zemin hazırlanmasını sağlar. İşletmeler, firma fikri mülkiyetlerine, sürdürülebilir kar oranlarına ve inovasyonun ilk sahibi için imtiyaz hakkı elde edebilecektir. Küreselleşen piyasalarda, işletmelerin pazar da söz sahibi olmasını engelleyen ve hatta taklitçiliğin artmasına, patentsiz inovasyon yapılmasına sebep olmaktadır (Elçi, 2006: 112- 113).

Yeni bilgi ve ürünün icat ve keşfi ile ticari olarak kullanım hakkının belirli bir süre ile icat sahibine ait olmasını ifade eden bu durum, patenti alınan ürünün diğer ticari üreticilerin icat konusu ürünü üretme ve satma istekleri karşısında, patent sahibini belirli bir süre için koruma altına almaktadır. Patent süresi sonunda koruması ortadan kalkan ürünün pazardaki diğer firmalar tarafından kullanımı mümkün olmaktadır. Patent sahibi ürünü koruma altına aldığı zaman dilimi içerisinde ticari olarak piyasaya arz ederse ciddi karlar elde etmesi söz konusudur. Zira monopol fiyat uygulayan patent sahibi monopol karı elde etmektedir. Patent süresi sonunda yeni ürün pazarda yerini almakta fiyat piyasa koşullarında da yeniden oluşmaktadır. Pazarda yerini alan yeni ürün istihdamı olumlu yönde etkilemekte ve bütün ekonomiye yayılmaktadır

Patent ve inovasyonu birbirinden ayıran temel farklar: (Townsend, 2004: 53).

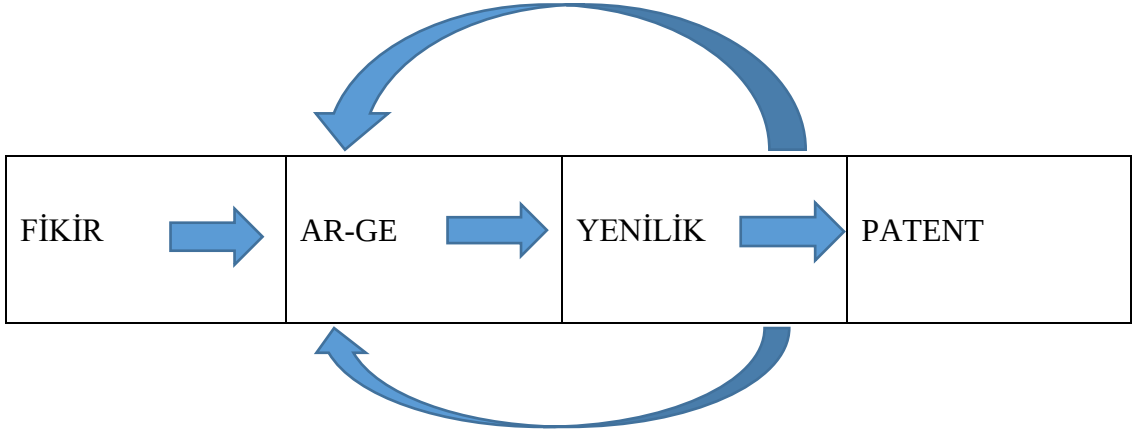
- Patentler inovasyonu değil mülkiyet haklarını etkilemektedir.
- Patentler ve telif hakları sadece inovasyonun belirli türlerine başvurmaktadır.
- Patentler halka açılmayı gerektirmektedir.

- İnovasyonların hepsi dünyada ilk değildir.
- Patentler firmaya yarar sağlamayabilir.
- Patentler inovasyon sonuçlarından çok stratejiyi etkilemektedir.

Patentle hedeflenen ticari başarı ile inovasyon çıktısından arzu edilen ilerleme, birtakım sebeplerden dolayı istenildiği gibi olmamaktadır. Bunlar teknolojinin yoğun olduğu sektörlerin katma değeri de yüksek olması halinde, patente yapılan başvurular istenilen seviyede olmadığından, patent ve lisansların ticarileşme oranları da düşmektedir. Bundan ötürü Türkiye de patente yapılan başvurular ağırlıklı olarak düşük teknoloji içeren alanlarda yapılmaktadır (Dilber, 2015: 261).

Patent başvurusunun düşük olmasının bir birtakım sebepleri bulunmaktadır. Bazıları patent almayı çok büyütüp hatta patent sahibi olmak için yapılan buluşun dünyayı değiştirecek seviyede olması gerektiğine inanırken, bazıları da buluşun patentle korunma altına alındığına inanmamaktadır. Hâlbuki basit, sıradan işler için bile patent alınabilir. Bununla da kalmayıp buluş kiraya verilebilirken patent alındıktan sonra da kira işlemi devam edebilmektedir (Altun, 2008:128).

Şekil 6: Fikir Aşamasından Patent Alımına Uzanan Süreç



Kaynak: (Ayhan, 2002: 264).

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere fikir ile başlayıp Ar-Ge ve yenilikle devam edilmiş sonrasında ise patentleme işlemleriyle son bularak bir inovasyon oluşmuştur. Bu şekilde işletmelerin yenilikleri, yaptıkları patentlerle birlikte temsil

edilmektedir. Çünkü bir yenilik yoksa patent olması söz konusu değildir, patent yeniliğe bağlıdır.

2.3.7. Yayılma

Yayılma, inovasyonun piyasalarda kullanılmasını ifade ederken, inovasyon ise buluşun kullanılmasıdır. Yeni olan teknolojilerin etkin bir şekilde benimsenip yayılması ülkeler açısından yaşamsal bir döngü halini almıştır. Fakat küçük ilerlemeler halinde ki inovasyonun teknoloji de yayılma göstermesi belirleyici bir niteliktedir. Ancak köklü bir inovasyon bütün bunları gölgesi altında bırakmıştır. Doğal olarak ‘yayılma’ ve inovasyon birbiriyle ilişkilidir. İnovasyonun meydana gelmesi ve sonrasında uygulanması için birtakım yolların olduğunu da bu suretle görmekteyiz (Kaya, 2000: 28).

Yayılma sürecinde önce bir inovasyonun kabul edilmesi (yeni bir ürün, hizmet, düşünce, uygulama) ve bir hedefin, pazara belli bir zaman süresi içinde iletişim yoluyla aktarılması gerekir. Böylece bireyin ürünü kabullenip satın alması gerçekleşebilir (Karalar, 2005: 24).

İnovasyon yayılma göstermesi, yeni ürünlerin başarı ölçütü, tüketicilerin bu ürünlere yönelik talepte bulunmalarıdır. Yeni ürünlere yönelik talebin boyutu ise inovasyonların benimsenmesi ve yayılması süreci ile ilgilidir (Aydın, 2009:188).

İnovasyon yayılım teorileri ise inovasyonun zamanla sosyal sistem içerisinde nasıl yayıldığını açıklamaya çalışmaktadır (Trott, 2008: 59-61).

2.3.8. Değişim

Değişim, nesnelerin farklı bir konuma gelmesi, bulunduğu yerlerde yapılan değişiklik, yani herhangi bir şeyi bir açıdan başka bir açıya taşımaktır (Bakan, 2013: 254).

Değişim, örgüt bünyesindeki aşamaların farketmeksizin bir tanesinde oluşan ve sürecin herhangi bir aşamasını etkileyen değişikliklere ışık tutmaktadır. Fakat bu inovasyonun, bütün örgüt aşamalarını barındırmış olmasının yanında bütün çalışanlar tarafından kabullenilmesi ile yapılmaktadır (Durna, 2002: 9).

Bir başka deyişle; planlı bir değişimi amaçlayan örgütsel değişim, organizasyonların, yeni rakipler, teknolojik değişimler ve liderlik tarzlarında olduğu gibi örgütsel kaynaklarını etkileyen bazı önemli değişimler karşısında yeniden yapılanma için gerekli hazırlıkların yapılması şeklinde değerlendirilebilir (İnançoğlu, 2002: 147).

Aslında değişimle tam olarak istenilen farklı görünmeye çalışılması ve bununla birlikte uygun şekiller oluşturulmasıdır. Ancak farklılık risk içerdiğinden dolayı her zaman için değişim kolay kolay tercih edilmeyebilir.

Değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını temin etmek veya ihtiyaçları değiştirmek amacıyla, iş yapma araç ve tekniklerinin kullanılarak ayrıca yeni teknolojilerin piyasanın ihtiyacına cevap verebilmesi için işletmelerin, kurumların ve çalışanların kendilerini değiştirmeleri şarttır. Gelişmenin temelinde ise en iyisine özlem duymak ve arama çabaları yatar. Ancak, kişinin bu özelliğiyle birlikte değişime duyulan ihtiyaç da devamlılığını göstermek zorundadır. Bundan şunu çıkarabiliriz dün “mükemmel” olarak kabul edilen bir ürün veya hizmet, ona alışılınca “normal”, teknolojik gelişme ile daha iyisi temin edildiğinde ise “yetersiz” olarak yerini başka bir ürüne bıraktığı görülmektedir. Burada ise insanların içerisindeki sonsuz tüketme ihtiyacı, “insan ihtiyaçları sonsuz” algısı ve buna dayanarak düşünülen yenilikler ve hep bir ihtiyaç hissine bağlı olan tüketme dürtüsünün harekete geçirilmesi buradaki faktörlerin başında gelmektedir. Zaten bilgi çağının en önemli kavramlarının başında da değişim gelmektedir. İnsanoğlunun belki de en önemli özelliklerinden birisi mevcutla yetinmeyip her zaman daha iyisine özlem duymasıdır (Şen,2017: 11-12).

Şekil 7: Yeni Fikir-İnovasyon-Değişim Sıralaması

YENİ FİKİRLER → İNOVASYON → DEĞİŞİM

Organizasyonel değişimler sürekli artmaktadır. İşletmeler her geçen gün yeniden yapılanmakta, alınmakta, satılmakta, büyümekte ya da küçülmektedir. Süreklilik gösteren değişimler içinde olduğumuz bu günlerde yeni teknolojilere, yeni ürün ve hizmetlere göre yapılan çalışmalar yeni yönetim modellerinin ve rekabet

koşullarının değişime uğraması sürekli gündemde olan konulardır. Bütün bunlardan dolayı işletmeciler, yöneticiler yapılan değişimlerin etkisine ya da getirdiği koşullara tam ayak uyduramadan kendilerini bir takım değişimler süreci içerisinde bulmaktadırlar.

2.3.9. Taklit

“Taklit, inovasyon ile anlam benzerliği sergileyen diğer bir kavramdır. Geniş anlamda bakacak olursak; bazı firmalar tarafından başlatılan, bir yeniliğin hayata geçirilmesi ve birçok firma tarafından da böylesi atakların uygulamalarından fayda sağlamaktadır. Taklit, TDK tarafından belli bir örneğe benzeyen veya benzemesi için yapılan çalışma, benzemesi için uğraşılmış şey ya da imitasyon gibi yorumlanmıştır. Fakat bazı işletmelerin yapmış olduğu bu tür değişimler yenilik olarak algılanamaz. Çünkü yeniliğe nazaran daha az masraflıdır ve diğer firmalar tarafından denenmiş olması riski daha aza indirger” (Ozan, 2009: 26).

Taklitçi strateji kullanacak bir işletmenin “sıçramak” ya da “oyunun içinde kalma” gibi bir amacı yoktur. Bu strateji, mevcut teknolojileri kullanan önderlerin arkasından hatta çok gerisinden izlemeyi amaç edinir. Taklitçi strateji kullanan işletmeler minimum emek, sabit tesis yatırımı, enerji temini, ham madde harcamaları ve Ar-Ge çalışmalarını minimum aşamada tutan işletmelerdir (Freeman ve Soete, 2004: 318-319).

Genel olarak ise piyasada öncü olmayan, risk unsurunu minimum seviyede tutan, mali anlamda kuvvetli olmayan firmalar tarafından kullanılan strateji çeşididir. Saldırgan strateji kullanan firmalar pazara yoğun Ar-Ge çalışmaları ve harcamaları neticesinde büyük risk alarak yeni ürünler sunarken, Savunmaya Yönelik İnovasyon Stratejisi kullanan firmalar, Saldırgan Strateji kullanan firmaların hatalarını ve eksiklerini avantaja çevirerek piyasaya girmeyi amaçlar. Taklitçi Strateji kullanan firmalar ise diğer iki stratejiyi izleyen kuruluşların yaptıklarını taklit ederek risk almadan piyasada yer edinmeye çalışır (Coşkun vd., 2013: 107).

2.4. İnovasyonun Özellikleri

İnovasyon, hem tanımı gereği hem de genel olarak toplumdaki her bireyi etkisi altına alması itibarıyla bünyesinde bazı özellikler barındırmaktadır. İnovasyon toplumun yaşam kalitesini artırarak hem iktisadi hem de sosyal fayda sağlayıp toplumsal olarak olumlu anlamda çıktıların elde edilmesine vesile olmaktadır. Aynı zamanda inovatif düşünce ve örgütsel anlamda yenilik çalışmalarının sürekli hale gelmesi; birçok sorunları çözmekte, çevreye uyum sağlamak ve rekabette bir adım önde olunmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda inovasyonun bazı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür: (Dam, 2017: 53-54).

1. İnsan yaşamında önemli değişikliklere yol açmaktadır,
2. Süreklilik arz etmektedir,
3. İktisadi ve toplumsal faydaya hizmet etmektedir,
4. İstihdamda iyileştirmeler yaratmaktadır,
5. Patent ve ihracat artışını sağlamaktadır,
6. Girişimciliğe katkıda bulunmaktadır,
7. Etkin kaynak kullanımı ve verimli alanlarda kaynakların paylaşılmasını sağlamaktadır,
8. Risk unsurunu bünyesinde barındırması ve çıktı düzeylerinin tam olarak tahmin edilmemesi,
9. Bünyesinde "Bilgi unsurunu ve AR-GE faaliyetlerini barındırmaktadır

İnovasyonun diğer özellikleri şunlardır:

- a) İnovasyon, ilk kez ortaya çıkan bir fikir içermeyebilir. İnovasyon uygulamasının temelinde olan bilgi/fikir yeni olduğu gibi, var olan bir bilginin yeni kullanımı ya da bunların bir bileşimi de olabilir. Bunun dışında yeni bilgi/fikir, işletme içerisinde inovasyon faaliyetleri sırasında üretilebilir veya dışarıdan kazanılabilir (örneğin; know how transferi, yeni teknoloji alımı vb.).
- b) İnovasyon, sadece Ar-Ge anlamına gelmemektedir. İnovasyon sistemi içerisinde bilim ve teknoloji bir girdi unsuru, Ar-Ge ise destekleyici unsurlardan birisidir. Eğer Ar-Ge faaliyetleri sonucunda ekonomik ve

toplumsal fayda sağlayacak, değer yaratacak bir girişimcilik uygulaması ile desteklenmiyorsa, inovasyondan söz etmek mümkün olmayacaktır.

- c) İnovasyon faaliyetinin büyük olması, ortaya çıkacak olan etkinin de büyük olacağı anlamına gelmeyebilir. Aksine mevcut ürünlerde, hizmetlerde ve süreçlerde tamamlanmayı bekleyen küçük parçalar da büyük inovasyonları doğurabilir. Başarılı bir inovasyon, farklı düşünmek ve farklı yapmakla gerçekleşir.
- d) İnovasyon uygulamalarının geriye dönmeme gibi bir özelliği vardır. Yeni bir ürün pazara sürüldüğünde ve eskisinin yerini aldığı anda, eski ürün pazarda tekrar görünmez (Jorde ve Teece, 1990).
- e) İnovasyon uygulamaları birikimli bir yapıya sahiptir. Bir inovasyon uygulaması, daha öncekilerin üzerine kurulduğu için aynı zamanda başka inovasyonların geliştirilmesine de temel oluşturmaktadır. Bu birikimli özellik nedeniyle inovasyonların takip edeceği yön önceden bilinemez, belirsiz bir durumdadır.
- f) İnovasyon yayılma özelliğine sahiptir. Yeni ürünün başarısı, tüketicilerin bu ürünlere yönelik talepte bulunmaları ile ilişkilidir. Başarılı bir yayılım ve benimsenme ise işletmenin rekabetçiliğini artırması demektir (Oslo Kılavuzu, 2006).
- g) İnovasyon uygulamaları; belirsizlik, risk alma, derinlemesine araştırma, uzmanlaşma ve test etme faktörlerini içerir. Ayrıca inovasyon uygulamaları yatırımı gerekli kılmaktadır.
- h) İnovasyon sürecinde dalgalanma görülebilir. Yani bu süreç belirsizliklere ve problemlere karşı koymayı gerektiren, karışık ve rutin olmayan bir süreçtir. Başlangıç ve bitiş süresi olmakla birlikte doğası gereği buna uymaz.
- i) İnovasyon uygulamaları işletmenin rekabetçi bir avantaj yakalaması için işletmenin performansının iyileştirilmesini amaçlamaktadır.
- j) İnovasyon uygulamaları bütünsel bir faaliyet olarak kabul edilir. Yani inovasyon uygulamaları işletmenin diğer faaliyetlerinden soyutlanmış olmayıp bunun aksine, işletmedeki tüm faaliyetleri kapsayan bütünsel yaklaşımı gerektirmektedir (Köksal, 2008: 10-11).

Regors'a göre inovasyon da birtakım özellikler bulunmaktadır. Bunlar: yapılan yeniliğin maddi değerine göre kar elde etmek ve ayrıca maliyette avantaj sağlamaktır. Ayrıca inovasyonu, yaşam kalitesini yükselten ve refah seviyesini geliştiren bir araç olarak görmektedir (Yeloğlu, 2007: 138).

İnovasyonun genel özellikleri ise şunlardır:

1. Eski bir ürün ancak, piyasada yeni bir ürün meydana geldiğin de görülmez. Çünkü yeni olan ürün ile performans ve maliyette avantaj elde edilir. Ayrıca geri adım atılmama özelliğine de sahiptir.
2. Rekabet gücünü artırıcı katkısı olduğundan iş ve kurum stratejilerini etkileme özelliği bulunmaktadır (Tatar, 2018).
3. Rekabette farklılık yaratmayı amaçlamaktadır.
4. Toplumsal etkiye de sahip olan inovasyon; toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesi, sosyal ve ekonomik faydanın oluşması şeklinde kendisini göstermektedir (Bakkal, 2018).
5. Geliştirilen bir inovasyon aynı zamanda kendisinden sonra gelecek inovasyonların geliştirilmesine de zemin hazırlamaktadır.
6. Sürekliliği olan bir faaliyettir.
7. Her zaman bir öncesinden farklı ve ayırt edici özellik göstermelidir (Çalıpınar ve Baç, 2007).
8. Yeni bir ürününün, hizmetin ya da sürecin ortaya konması, mevcut bir ürün, hizmet ya da sürecin yeniden yapılandırılması ve pazara ulaşarak pazar payının artırılması önemli özelliklerindendir.
9. Gerçekleştirilen inovasyon çalışmalarında sonuç itibariyle belirsizlik vardır (Bayrakçı ve Eraslan, 2014).
10. İnovasyonun başarısı proje ve organizasyon arasındaki finansal uyum ile doğru orantılıdır.
11. Yayılma özelliği yüksektir. Rekabetçi işletmeler tarafından taklit edilerek yayılma hızı artmaktadır.
12. Bilgi temellidir. Mevcut ve yeni bilgilerden yararlanmayı esas almaktadır (Toprak, 2019: 11).

2.5. İnovasyon Türleri

İnovasyon farklı süreçlerden geçerek meydana gelir. Değişik çalışma alanlarında ve farklı insanlar üzerinde her biri aracılığıyla değişik sonuçlara varılacaktır. Bu çerçevede içerisinde inovasyonlar, etkiledikleri büyüklüklerden yapısal bütünlüklerine kadar pek fazla farklı kıyaslar dikkat edilip göz önüne alınarak gruplandırılmışlardır. Bu sınıflama veya gruplama çoğu zaman değişim ismiyle kavramların niteliklerine, kullandıkları ortama, yapılan teknolojik sistem yoğunluğuna, dönüşüm ve farklılaşma seviyelerine bakılarak sınıflandırılır (Uzkurt, 2012: 17).

Başka bir tanıma göre bir örgütün inovasyon yeteneği, yeni bir ürünün piyasaya sürülmesini veya yeni bir üretim sürecinin başlatılmasını hedefleyen ürün inovasyonu veya pazar inovasyonu gibi çeşitli inovasyon türlerine göre sıralanmaktadır (Hanna, 2016: 28).

Değişim göstermesi bakımından inovasyon çeşitli kısımlara ayrılmaktadır. Tüketicinin istek ve beklentisini karşılaması amacıyla değişimle paralellik göstererek yeni inovasyonlar türemiştir ve her inovasyon türü bir amacı hedeflediğinden birbirleriyle çok farklı alanlarda müşterilere sunulmaktadır

Küresel rekabetin gün geçtikçe arttığı ve bilginin hızlı bir şekilde yayıldığı günümüzde, örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri, tüketici beklentileri ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için örgüt içinde yaratıcı yeteneklere ağırlık verilmesinin kritik öneme sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Bu sebeple örgüt içerisinde ortaya çıkan inovatif yeteneklerle beraber organizasyonlarda ürün ve hizmet kalitesi artırılarak maliyetlerin minimize edilmesi sağlanmaktadır (Yangınlar ve Bal, 2018: 4).

Dolayısıyla küresel rekabet dünyasında rakipleri tarafından aynı anda elde edilemeyen kaynaklara ve inovasyon yeteneklerine sahip olunması rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Kastan, 2016: 80).

Ayrıca kârlılık ve büyümeye etkisi bakımından örgütlerin inovasyon yeteneklerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Torun, 2016: 61).

2.5.1. Teknolojik İnovasyon

Teknolojik inovasyonlar, mevcut teknoloji veya mevcut durumdan farklı teknik bir gelişmeye dayalı olarak büyük ölçüde teknolojik ağırlığı olan inovasyonlardır. Bu tür inovasyonlar, inovatif ürünün üretiminde ve tasarlanmasında kullanılabilir bir teknoloji olabileceği gibi, hizmetlerin sunulması veya hazırlığında rol alan kolaylaştırıcı etkiye sahip teknolojik bir gelişme de olabilir (Uzkurt, 2012, 21).

Teknolojideki değişimler işletmelerin kendi kendisine yeterli olması için hız kazandırmaktadır. Özellikle bilgi teknolojilerinin, değişmesi bilginin işletme içinde daha kolay ve hızlı ilerleyip daha sonra ise hızlıca yayılmasını sağlamaktadır. Çünkü teknolojik yapıda olan değişimler işin yapılış şeklini ve doğasını değiştirir. Telekomünikasyon, esnek üretim sistemleri bilgisayar, robot kullanımı gibi teknolojilere uyum göstermeleri işletmeler açısından önemli etkiler oluşturmaktadır. Özellikle bu şekilde çalışan işletmeler diğer işletmelerin kendilerinden olan taleplerini daha pratik yerine getirmelerini, rakip işletmeler ve müşterilerle olan ilişkilerini daha iyi düzenlerken ayrıca işletme içindeki sorunlara ulaşp, çözüm bulmakta daha hızlı olmaktadır (Sarigöl, 2014: 5).

Ayrıca, teknolojik gelişmelerin çok hızlı değiştiği, robotik çalışma şeklinin iş yaşamının neredeyse her bölümünde görüldüğü, yapay zekâyla sıklıkla karşılaşıldığı bir dönemde olduğumuzdan dolayı işletmelerin değişimde bulunarak, inovasyonu kendilerine bir görev edinmiş olmalarının zamanı çoktan gelmiş olduğunu görmekteyiz (Kılıç, 2019: 1).

Teknolojik inovasyon ile işletmenin pazara sürdüğü hizmet ve ürünlerde yaptığı yenilikler, tüketicinin ihtiyaçları ile doğrudan ilgilidir. Bu tür yenilikler, mevcut ürün, keşifler veya buluşlardan meydana gelir. İnovasyon süreci sonunda ortaya çıkan yeni ürün teknolojik olarak tamamen yeni bir ürün olabileceği gibi, önceki bir ürünün geliştirilmiş hali olarak da müşteriye sunulabilir. Önemli olan inovasyon sonucu oluşan ürünün teknolojik yoğunluğunun fazla olmasıdır. Teknolojik inovasyon sonucu ortaya çıkan yeni hizmet veya ürünün yaşam süresi artar ve rekabet avantajı sağlanır (Terzioğlu, 2008: 12).

KOBİ'lerin hızla dijitalleşen dünyaya ayak uydurmalarını ve rekabet güçlerini artırmalarını sağlamak amacıyla örnek olarak e-ticareti verebiliriz. Günümüzde alış verişin sanal ortamda yapılması, müşteriye daha kolay, daha hızlı ulaşılabilmeyi sağladığı gibi aynı zamanda hem müşteriye hemde işletme sahibine zaman tasarrufu sağlar. Ayrıca, işletmeci açısından 7/24 satış yapma imkanı elde etmesi, tüketici kitlesinin belirlenmesi ve en önemlisi ise yerel pazar olarak kalmayarak, global pazarda da satış yapma fırsatı elde etmesidir. İşletmesinin daha hızlı büyümesi açısından çok daha etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra birçok KOBİ'ye sertifikalı e- ticaret eğitimleri de verilmektedir.

Teknolojik inovasyon, işletmelerde birtakım çalışmalara da olanak sunmuştur. Bunlardan bir örnek verecek olursak, 2020 tarihinde başta Çinin Wuhan kentinde görülmeye başlayan ve daha sonra ülkemizde de görülen korona virüştür. Bu salgın nedeniyle tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de birçok işveren çalışma şekillerini değiştirmek zorunda kaldı. KOBİ'ler için özellikle COVID-19 adıyla yayılan pandemi döneminde kullanılması açısından Chanty, adıyla tasarlanmış AI destekli bir ekip sohbet uygulamasıdır. Bağlantı ve dosyaların görev ve konuşmaların Teambook adlı bir klasörde toplanıp istediğimiz anda ise o kısımdan geçmiş bilgilere ulaşıldığı, sade bir yapıda olup birebir ve genel görüşmelerin olduğu bir yapıdır. Ekip üyeleriyle yüksek kaliteli görüntülü ve sesli aramalar yapabiliyorsunuz. Metin yazmanın yanı sıra sesli mesajlar da gönderebiliyorsunuz. Ayrıca, Chanty ile bir yönetici herhangi bir mesajı bir göreve dönüştürebiliyor, ekibinden birine atayabiliyor ve bittiğinde bildirim alabiliyor. Ücretli ve ücretsiz olmak üzere iki versiyonu da bulunmaktadır (Kılıç, 2020: 1).

Araştırmanın son sürecine denk gelen Covid-19 adlı virüs tüm dünyayı olduğu gibi ülkemizi etkisi altına alarak pandemi sürecine girmemize sebep olmuştur. Pandemi sürecinden dolayı ekonomik açıdan çok zor dönemlerden geçen işletmeler ki özellikle KOBİ'ler, en az hasarla bu süreci atlattıkları için birtakım değişimlerden geçmeleri gerektiğini ve bununla birlikte inovasyonun ne kadar gerekli olduğunu bir kez daha anlamışlardır. Ekonominin bel kemiği olan KOBİ'ler açısından ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz. KOBİ'ler dijitalleşmede önemli mesafe kat etmişken, büyük bir kesiminin de dijital dönüşüm için kaynak ayırmak kadar bilgi transferine de ihtiyaç duyduğu görülüyor. E-ticaretin bir adım daha öne

geçtiğini görmekteyiz. KOBİ'ler yapılan yeniliklerle değişime uğrayıp, inovasyona dönüştürme bakımından ne kadar hızlı ve etkili olur iseler, talebi karşılama ve ekonomik açıdan piyasada var olan konumlarını korumak daha kolay olur. Var olan konumlarını ise daha ileriye taşıma noktasında, diğer işletmelere nazaran, piyasadaki değişim ve dönüşüme uyum sağlama yeteneği bakımından hızlı davranmaktadırlar.

Korona virüsün (Covid-19) etkileri küresel ölçekte hissedilirken, dijitalleşme ve elektronik ticaret konularının önem kazandığı pandemi dönemiyle beraber, KOBİ'lerin yenedünya düzeninde stratejilerini belirlemek ve doğru kararlar alabilmek için dünyadaki teknolojik gelişmeleri yakından takip edip uyum sağlamaları gerekmektedir. Korona virüs salgını, küresel çapta bir sağlık krizine yol açmasının yanı sıra, hiç kuşkusuz ekonomileri de ciddi ölçüde etkilemeye devam ediyor. Korona virüsle başlayan yeni süreçten en az zararla çıkmak ve ekonomideki etkinliklerini devam ettirebilmek için arayışlarını sürdüren KOBİ'ler için hükümet 1,5 aylık dönemde KOBİ'lere 150 milyar YTL destek sağlarken finans kurumları da üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmeye devam ediyor. Covid-19 hemen hemen bütün sektörleri etkisi altına almıştır. Hiç kuşkusuz bazı sektörler bu süreçte avantajlı bir konuma geçti. Salgın sürecinde; gıda, sağlık ekipmanları, temizlik ve hijyen ürünleri üreten firmalar elektronik ticareti kullanan, online alışverişe yönelmiş ve dijitalleşme sürecini belirli bir aşamaya getirmiş KOBİ'ler bu aşamada avantajlı durum elde etmişlerdir.

Pandemi, söz konusu bu firmalar için ciddi bir fırsata dönüşmüş durumda. Bundan sonraki süreçte ekonomik şartları konuşurken, firmaların alacağı pozisyonları, izleyeceği stratejileri, dijitalleşme ve elektronik ticaret konularının diğer alanlara göre önem kazanacağı su götürmez bir gerçek olarak karşımızda duruyor. Bu noktada tüm dünyadaki gelişmeleri dikkate alarak, KOBİ'lerin doğru ve hızlı karar verme yeteneklerini geliştirmeleri öneriliyor. Şirket yapısının günümüz dünyasında teknolojik dönüşüme uyumlu ve gerekliliklerini sağlamış olması da bir başka önemli nokta olarak karşımızda duruyor. Uzmanlar; yeniden yapılanma, finans ve insan kaynakları gibi departmanları oluşturmaktadır. Gerçek anlamda kurumsal bir yönetim sağlamak, ticari alacak sigortası gibi güvenli ticaret araçlarını kullanmak, stok ve maliyet yönetimine daha fazla özen göstermek gerekmektedir. Dijital

ortamda var olabilmek gibi adımları atmak için de en doğru zamanda olduğumuza dikkat etmemizi söylemektedirler (<http://www.turkishtimedergi.com/>)

2.5.2. Ürün İnovasyonu

Ürün İnovasyonu önemli ölçüde üründe veya hizmette yeniliği veya kapasite değişimini ifade etmektedir. Tamamıyla yeni bir mal veya hizmet olabileceği gibi mevcut mal veya hizmette yapılan önemli değişiklikleri de kapsamaktadır (Oslo Kılavuzu, 2006: 20).

Bir başka ifadeyle bir işletmenin değişik bir ürün üretmesi ve/veya geliştirmesi ve bu üretilen yeni ürünün tüketicilerle buluşması amacıyla pazara arz edilmesine ürün inovasyonu denmektedir. Ürün bir firma tarafından üretim faktörleri kullanılarak pazara sunulmasıyla sonuçlanan nesneler şeklinde tanımlanmaktadır (Dam, 2017: 64).

Dolayısıyla ürün, kullanıcılara sunulan bir değer olurken ürün inovasyonu ise kullanıcı odaklı ve/veya kullanıcı isteklerine cevap verecek nitelikteki geliştirilmiş yeni ürünler olarak düşünülmektedir. İşletmeler küresel rekabet ortamında üstünlük sağlamak amacıyla birçok yatırım yapmakta ve dolayısıyla riske girmektedirler. Bu doğrultuda firmalar açısından ürün inovasyonu yapmak kâr sağlamada büyük önem arz etmektedir. Böylelikle ürün inovasyonu yapmak isteyen işletmeler genellikle bünyelerinde yeni teknolojiler kullanmakta ve uygulamaktadırlar (Enginoğlu, 2015: 21).

Ayrıca bir inovasyonun ürün inovasyonu adını almak için kesin olarak farklı bir ürün olması gerekmez. Çünkü bir işletmenin ürün inovasyonunu, bazı değişiklikler olmak şartıyla geliştirilen bir ürünü pazara sunması olarak ifade edebiliriz. Mevcut ürünler üzerinde özellikleri bakımından fark yaratılmış ise tanımlaması açısından ürün inovasyonu kabul edilir. Birçok ürün vardır ki; yalnızca dış görünümü itibarıyla farklılaştırılarak piyasa çapında ilgi görmüş ve inovatif bir değer kazanarak değişimi başarılı kılmıştır. Örneğin; sadece akü rengini değiştirerek piyasada rağbet gören İnci Akü ve marka logosunda değişime giderek marka algısı yönünde inovasyon yaparak rağbet görmüş olan Arçelik inovatif yollar sergilemiştir (Keskin, 2012: 18-19).

İşletmelerin ürün inovasyonunu tercih etmeleri için başlıca sebepler şu şekildedir: (Arık, 2016):

- Daha etkin kaynak kullanımına duyulan ihtiyaç,
- Pazar stratejisini yeniden oluşturma veya rekabet avantajını koruma isteği,
- Artan küresel rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilme isteği,
- Teknolojik gelişmeler ile birlikte inovasyon süreçlerinin olumlu etkilenmesi,
- Pazar payını arttırabilme amacıyla büyüme isteği,
- Sürekli değişen ve gelişen müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap verebilme ihtiyacıdır.

Ürün inovasyonunun başarılı olabilmesi için ise müşterilerde de inovasyon algısının oluşması gerekmektedir. İnovasyon algısını oluşturan unsurlar ürün/ hizmetin müşterilerce arzu edilebilir, kullanılabilir ve satın alınabilir olmasına bağlıdır (Bayus, 2008).

Müşteriler yeni bir ürünü benimseme sürecinde beş aşamadan geçerler; (Kotler&Armstrong, 2003: 203-204).

- Farkında olma: Müşteriler yeni ürünle ilgili eksik bilgiye sahiptirler fakat ürünün farkındadırlar.
- İlgi: Müşteriler yeni ürünle ilgili bilgi edinmeye çalışırlar.
- Değerlendirme: Müşteriler yeni ürünün mantıklarına uyup uymadığını değerlendirirler.
- Deneme (test): Müşteriler henüz yeni ürünün değerine dair tahminlerini iletirmek için küçük ölçekte bile olsa yeni ürünü denemek isterler.
- Benimseme: Müşteriler yeni ürünün tam anlamıyla düzenli kullanıcısı olmaya karar verirler.

2.5.3. Süreç İnovasyonu

Yöntem, yazılım ve teçhizatlar da süreç inovasyonu, son derece mühim bir şekilde yapılan değişiklikleri kapsamaktadır. Aynı şekilde süreç inovasyonu, teslimat

veya üretim yönteminin yeni ya da önemli olacak derecede iyileştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Son derece mühim bir şekilde yapılan değişiklikleri kapsamaktadır. Üretim tesislerinde geleneğe dayanan, herhangi bir yöntemle üretilmeyen, henüz üretim de olan ya da yeni ürünlerin farklı şekillerde üretilmesinde kullanılan bir tekniktir. Teknoloji bakımından da yeni bir üretim yöntemi olarak görülmektedir. İşletme tarafından yapılan ufak boyutlu farklılıklar ya da iyileştirmeler, esasen kullanımda olanlara çok benzerler. İmalat veya lojistik sistemlerinin eklenmesi aracılığıyla üretim veya hizmet kapasitelerinde meydana gelen bir artış süreç inovasyonu olarak değerlendirilmemektedir (Isokatek,2011: 10).

Süreç inovasyonu üretim aşamalarını kapsayarak hammaddenin temininde, mal ve hizmetin müşteriye ulaşınca kadar olan süreçteki iyileştirme ile işletmelere maliyet avantajı sağlarken kalitenin artmasını sağlar. Süreçteki iyileştirme ile kalite ve verimlilik artışına dayanarak, müşteri tatmininde de artış görülür. Yani, süreç inovasyonundan söz edilirken, ürün hattı, satış dağıtım faaliyetleri ve teknoloji açısından süreç inovasyonu ifade edilir (Aksel, 2010: 39).

Sürece yönelik yenileşim yapılanmalar, önceden kullanılmamış ya da önemli bir şekilde geliştirilmiş bir imalat ve sevk sisteminin uygulanmasını kapsar. Süreç inovasyonu, bir ürün veya hizmeti üretme ya da tanıtmanın yeni veya gelişmiş bir şeklini ifade etmektedir. Süreç inovasyonu, birim üretim veya teslimat maliyetlerini düşürmek, kaliteyi yükselterek yeni ya da önemli aşamada iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmek amacıyla öngörülebilir (Kurtuluş, 2012: 7).

Hava yollarında ki erken rezervasyon ve GPS (küresel konumlandırma sistemi) süreç inovasyonun örnekleri arasında bulunmaktadır (Keskin, 2012: 19).

Süreç inovasyonu, genel açıdan bakacak olursak, girdinin alınıp buna değer eklenerek müşteriye çıktı sunulmasını amaçlayan faaliyetlerin yeni bir hal almasıyla ilişkilidir. Hammer ve Champy, süreç tanımını, ise şöyle yapmaktadırlar: Bir ya da birkaç farklı girdi alınarak ve bu girdiler ile müşteri açısından önemli bir çıktının oluşturulmasıdır (Akgemci ve Güleç, 2010: 139).

İşletmeler için rekabet avantajı barındıran bir unsur olarak ise; sürecin başkalarının yapamadığı biçimde gerçekleştirilmesi, diğer bir bakış açısına işaret etmektedir. Başka işletmelerin uygulayamadığı yöntemlerle gerçekleştirilen durumlarda maliyetler daha aşağıya indirilebilmekte, akabinde ya fiyatları aşağıya

çekerek satışları fazlalaştırmak ya da az maliyetin avantajını kullanarak karlılık artmaktadır. Süreç inovasyonu beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: (Özgün, 2009: 155).

- İnovasyon uygulanılacak işlemin seçimi,
- Değişim imkânlarının teşhisi,
- İnovasyon gayesinin belirlenmesi,
- İşlemdeki mevcut yapının incelenmesi,
- Yeni işlemin tasarımı ve uygulamaya konulmasıdır.

2.5.4. İş Modeli İnovasyonu

Hazır iş modellerinden farklı olarak; herhangi bir kuruluşça yürütülmekte olan ve bütünüyle yeni bir iş yürütme modeli oluşturulmasına veya yapılmasına, işin kullanıcılarına ve yararlanan kişilere göre daha çok beğenilmesi amacını güden ve iş yerinin öncekinden daha kazançlı çıkmasını sağlamaya yönelik yapılan inovasyon modeline “İş Modeli İnovasyonu” denir (Özgenç, 2011: 1).

“İş modeli inovasyonunun fazla olduğu sektörler ihtiyacı, metalaşma baskısının yoğun olarak yaşandığı sektörlerdir. Var olan bir değer önerisini tekrar tarif ederek ya da bir şirketin değer zinciri içerisinde de olan rolünü/yerini tekrar belirlemekle açıklayabileceğimiz iş modeli inovasyonları, güç durumda olan birçok şirketi inanılmaz bir şekilde değiştirerek başarıya ulaştırmıştır. Starbucks’ın kafe-bar biçimi yepyeni bir iş biçimi olmuştur” (Kırım,2012: 35-76).

İş modelinin ayrıca dört ana maddesi bulunmaktadır ve bunlar iş modelini oluşturmaktadır. Bunlar, müşteriye sunulan değer, kar aritmetiği, kaynaklar ve süreçlerdir. İş modelinin, bu dört ana maddenin bir araya gelmesinden oluştuğu düşünülmektedir. Her şirketi, iş modeli çerçevesinde analiz etmek mümkündür diyebiliriz. Şirketler dört ana maddenin, her biri için farklılık yaparak, kendi iş modeli inovasyonlarını yapabilmektedir (Aksoy, 2008).

İş modeli inovasyonuna örnek verecek olursak, sokaklarda satılan, sağlıklı olduğu şüphe getiren ve tüketmeye alışık olduğumuz simit kültürüne değişik bir bakış açısı getiren “Simit Sarayı” veya dışarıdan sipariş etmeyi, hatta yemeğini sürekli dışarıda yiyen tüketicilere alternatif ve bir o kadar da yeni bir fikir sunan

“yemek sepeti” oldukça iyi bir örnek teşkil etmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2013: 7).

2.5.5. Organizasyonel (Örgütsel) İnovasyon

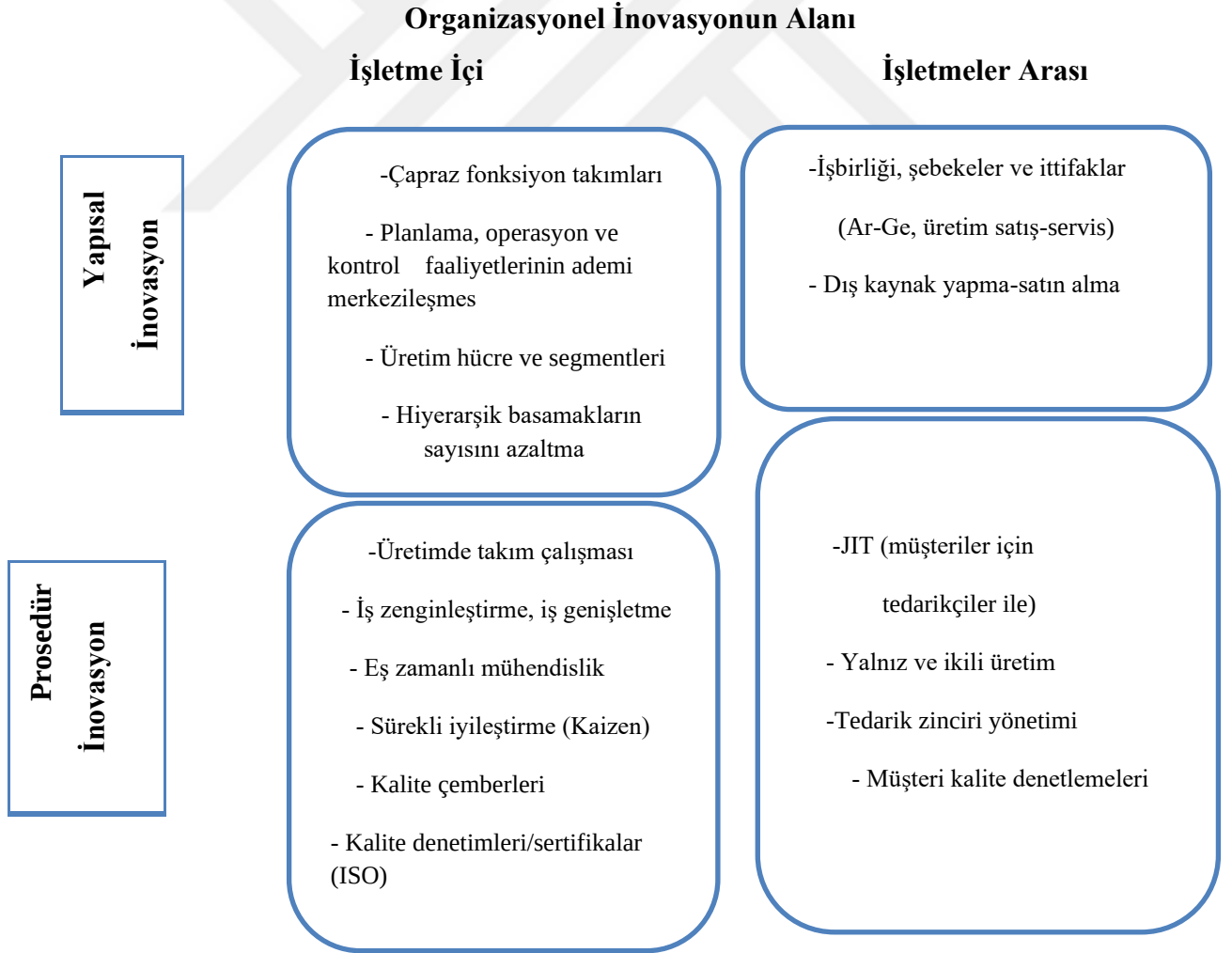
Organizasyonel inovasyon, kurum ve kuruluşların işletme faaliyetlerinde ve organizasyonlarında ve hatta kuruluş dışı münasebetlerinde, yeni kurumsal yöntemlerin yürütmeye konulmasıdır. Bu inovasyon modeli kurum içi ve kurum dışı faaliyetlerde hem maddi hem de işgücü tasarrufları sağlamak, işgücü tasarrufları sayesinde ise verimliliği arttırmak gayesiyle ortaya konulduğu gibi aynı zamanda çalışan ve müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla da yapılmaktadır (Innosupport, 2015: 8).

İşletmeler yalnızca mal ve hizmetlerinde inovasyon yapmaz. Bulundukları sektörde rekabet edebilmek ve hayatlarını idame ettirebilmek için iş yapış yöntemlerini de geliştirebilir ve değiştirebilirler. İşte bu mal ve hizmet yaratmanın ötesindeki radikal değişim çabasına organizasyonel inovasyon denir. Oslo kılavuzunun tanımına göre; işletmenin sektörel ilişkileri, işyeri yapıları veya dış çevredeki paydaşları ile ilişkileri yeni birer organizasyonel inovasyon uygulamasıdır. Örneğin işletmelerin geleneksel yönetim yapısını değiştirerek, post modern yönetim yapılarından toplam kalite yönetimi, benchmarking (kıyaslama), değişim mühendisliği gibi yeni yönetim yapılarına geçilmesi organizasyonel bir inovasyondur. Ancak işletmenin bir hizmeti ilk kez dışarıdan sağlaması, dış kaynak kullanımı ile taşeronluk hizmetleri organizasyonel inovasyon sayılmaz. Organizasyonel işletme birleşmeleri ya da işletme satın almalarında yeni organizasyonel yöntemlerin geliştirilmeleri gerekmektedir (OECD, 2005: 55-56).

Bir örgütsel inovasyon, firmanın iş uygulamalarında, firma organizasyonunda veya dış ilişkilerde yepyeni bir örgütsel metodun uygulanmasıdır. Örgütsel inovasyonlar da yönetsel maliyetleri veya işlem maliyetlerini azaltmak vasıtasıyla firmanın performansını arttırmak, işyeri doyumunu geliştirmek (ve böylece iş verimliliğini), pazarlanamaz değerleri erişim sağlamak (kodlanamaz dış bilgi gibi), tedarik maliyetlerini azaltmak amaçlanır (Atalay ve diğerleri, 2013: 228).

Organizasyonel inovasyon işletme içindeki bölümler arası inovasyon ve işletmeler arası inovasyon olarak farklı boyutlarda incelenebileceği gibi yapısal inovasyon ve prosedür inovasyonu boyutlarıyla da incelenebilir. Yapısal inovasyon; sorumlulukların, komuta hattının, bilgi akışının, hiyerarşik yapının değiştirilmesi ve geliştirilmesidir. Prosedür inovasyonu ise; işletme içindeki rutinleri, süreçleri ve uygulamaları etkiler. Böylece, eş zamanlı mühendislik ve sıfır hata gibi işletme içerisindeki metod ve süreçleri değiştirip iyileştirir. Söz konusu bu boyutların kombinasyonu Şekil-8’de gösterilmiştir. Buna göre örneğin, çapraz fonksiyon takımları işletme içi yapısal bir organizasyonel inovasyon iken JIT işletmeler arası prosedür inovasyonuna örnek olarak verilebilir (Armbruster ve diğ., 2008).

Şekil 8: Organizasyonel inovasyon alanı



Kaynak: H. Armbruster ve diğ., (2008)

2.5.6. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, işletmelerin satışlarını yükseltmek, alıcı gereksinimlerine daha iyi bir şekilde çözüm bulmak ve alıcıları yeni pazarlara veya yeni pozisyonlara ulaştırmak hedefiyle ürün tasarımında ya da ambalajın da, ürün pozisyonlanmasında, ürün promosyonunda ya da pazarlama tekniklerinin geliştirilip kullanılmasında, ayrıca değişik ve yeni tasarımların, ambalajların fiyatlandırılmasında, önceden olanların iyileştirilerek daha gelişmiş bir duruma getirilmesi amaçlanmaktadır (Kanber, 2010: 11).

Ürünlerin ihtiyacı karşılama görevinde herhangi bir değişikliğe gidilmeden sadece üründe şekli olarak yapılan dış görünüşteki her türlü yeni değişiklik aynı zamanda firmanın kârlılığını artıran pazarlama yöntem ve tekniklerini pazarlama inovasyonu kapsamında değerlendirebiliriz (Sakaryalı, 2014: 188).

Pazarlama inovasyonunda, satın alma süreci sırasında beklentileri olan bir alıcıya odaklanılır. Amaç ise rakiplerden daha çok fazla üretmek yerine daha fazla satış yapmaktır. TV programlarında ürünü standı ile birlikte sergilemek bu tipe örnek olarak gösterilebilir (Ateş, 2007: 46).

Pazarlama inovasyonu uygulamada 3 aşamalıdır. Bunlar: keşfetme, geliştirme ve dağıtım olarak adlandırılır:

Keşfetme: Hedef pazarın talep ve ihtiyaçlarının tespit edilerek ürün/hizmet ve özelliklerinin belirlenmesidir.

Geliştirme: Talep ve ihtiyaçları karşılaması beklenen ürün / hizmetin tasarımının yapılmasıdır.

Dağıtım: Dağıtım kanalları oluşturularak satış sonrası hizmetlerin yapılandırılmasıdır (Bloch, 2007).

Pazarlama inovasyonu yapısı gereği, işletmenin mevcut yetenek ve imkânlarının geliştirilmesi veya diğer işletmelerde var olan yetenekleri, kendi yetenekleri ile birleştirilmesi fikrini benimsemiştir (Can, 2012).

Yeni olan bir pazarlama modeli yeni olan ürünler için kullanılır. İşletme değişiklik ve yeni pazarlama yapmak amacıyla farklı bir yöntem düşünüp bunu işletmesinde uygulayabilir (Uzkurt, 2008: 35).

Bir işletmenin rakip işletmelerden farklı bir konumda olup ve ekonomik büyüme göstermesi, pazarlama inovasyonu sayesinde olup, ayrıca tüketici istek ve taleplerini en iyi şekilde karşılamayı yaptıkları yenilik süreci sonucundaki ürün artışıyla sağlayabilmektedirler (Keskin, 2012. 19).

Şekil 9: Pazarlama İnovasyonu Örneği (Eye Tracking)



Kaynak: Toktamışoğlu, 2019

Test1: Görseldeki kişi karşıya bakıyor. Sonuç: 200 kişiden sadece 16'sı ürüne bakmış

Test2: Görseldeki kişi ürüne bakıyor. Sonuç: 200 kişiden 168'i ürüne bakmış

Pazarlama inovasyonunda asıl amaç, satışları ve müşteri memnuniyetini arttırarak, yeni pazarlar yaratmak ve işletmelere pazarda önemli fırsatlar oluşturmaktır (Şahin, 2009: 265).

Sonuç olarak modern pazarlama anlayışıyla birlikte müşterinin, pazarlamanın odak noktası olarak benimsenmeye başlanması pazarlamanın gelişim sürecinde 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

olmamaktadır. Sürekli değişen bu dinamik çevrede pazarlamacılar, bir yandan küreselleşme gibi makro değişimlere ayak uydurmaya çalışmakta, bir yandan da değişen müşteri istek ve gereksinimlerini daha iyi tahmin etmek için yeni yollar arayışına yönelmektedirler (Aysuna, 2008).

2.5.7. Radikal ve Kademeli İnovasyon

Radikal inovasyon adından da anlaşılacağı üzere köklü fikirler ortaya atılarak oluşturulan ve daha öncesinde hiçbir şekilde uygulanmamış olan hizmet, denenmemiş ürün ya da faaliyetlerin uygulandığı inovasyon türü olmaktadır. Ayrıca bu inovasyon türünde tüketicilerin istek ve arzularında önemli ölçüde değişikliğe sebebiyet veren üzerinde değişiklik yapılmış olan ürün, hizmet ya da faaliyetlerin geliştirilmesi ve aynı zamanda iktisadi anlamda faydaya dönüştürülmesi gözlemlenmektedir (Elçi, 2007: 16).

Bununla birlikte radikal inovasyonda daha önce keşfedilmemiş herhangi şeyin ortaya çıkarılması söz konusu olan, mevcut durumdaki olan teknolojik ürün, hizmet ya da faaliyetleri ortadan kaldırmaktır, yani radikal inovasyon mevcut olanı, pazar alanından yok etmektir (Hobikoğlu, 2009: 126).

Bir başka ifadeyle radikal inovasyonda daha önce piyasada bulunan bir ürün yerine teknolojik anlamda ondan daha iyi bir ürün ortaya çıkarılmasıdır. Bu inovasyon türünün kelime anlamına bakıldığında “köklü”, “kökten” anlamları karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla kelime anlamından da anlaşılacağı üzere radikal inovasyonda, bir üründe köklü değişim söz konusu olmakla birlikte bu inovasyonu başaran firmalar veya ülkeler açısından üretim maliyetleri, yüksek gibi görünse de ürün üretildikten sonra piyasaya sürülmesi halinde piyasayı domine etme gücü, küresel rekabet ortamında rakip firmaların önüne geçme, onlara karşı üstünlük sağlama ve yüksek oranda ekonomik ve ticari getiri sağlamak mümkün olmaktadır. Dolayısıyla radikal inovasyonla katma değer yaratan ürün, hizmet ve faaliyetler ortaya çıkmaktadır. Radikal inovasyon türüne insansız hava araçları, cep telefonları, kredi kartları örnek olarak verilebilmektedir (Göydağ, 2019: 19).

Radikal inovasyon, tamamen yeni üretim, dağıtım sistemlerini içeren yeni bir pazar oluşturmaktır. Nadiren gerçekleşen ve tüketiciler üzerinde büyük bir haz

uyandıran yeniliklerdir. Riski yüksek olan bu yenilik türü endüstriyi değiştirir ya da oluşmasını sağlar. Genel olarak küçük işletmelerin endüstriye girmesine fırsat verir. Getirileri oldukça yüksek olan bu yeniliklerin en güzel örneklerinden biri de bilgisayarlardır (Evcim, 2017).

Radikal inovasyon genelde aşamalı inovasyonun tam tersine sektörde kökleşmiş, uzun yıllardır hizmet veren kuruluşların aksine daha çok sektör dışındaki veya sektöre yeni adım atmış firmalar tarafından gerçekleştirilen bir inovasyon modeli olmaktadır. Bu tür inovasyon genelde daha önce denenmemiş, hem kullanıcı için hem üretici için yeni ama sektörde yol belirleyen ürün ve hizmetler için kullanılır. Aşamalı inovasyon yapan firmalar radikal inovasyona genellikle pek cesaret edememektedir. Çünkü radikal inovasyon yapımı mevcut üretim sisteminin değiştirilmesini, yeni üretim bantları için yatırımlar yapılmasını ve köklü değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Bununla beraber konvansiyonel ürünler ve üretim yöntemleri için yetiştirilmiş personel ve mevcut sistemi alışkanlık haline getirmiş yöneticiler için oldukça zordur. Bu nedenle aşamalı inovasyona ve hatta geleneksel üretim metotlarına, oturmuş bir düzene alışmış insanlar için radikal inovasyon yapma ihtimali imkânsıza yakın olarak görülebilir (T.C.Ekonomi Bakanlığı, 2013: 4).

Radikal inovasyon, dünyada daha keşfedilmemiş olanı bulmayı bunu var olan teknolojinin yerine koymayı ve yine var olan pazara hâkim olmayı hedeflemektedir.

Institute'de çalışmalar yapan Rensselaer Pollytechnic'e göre bir inovasyonun radikal inovasyon sayılabilmesi için aşağıdaki şartları taşıması gerekmektedir:

1. Bir ürün veya sürecin radikal inovasyon özelliğini taşıyabilmesi için maliyetlerde en az %30 azalış sağlaması gerekmektedir.

2. Rekabetin yapısında değişimin olmasını sağlamalıdır.

3. İçeriğinde yeni performans özelliklerini barındırmalıdır.

4. Radikal fikirlerin hayat bulduğu Ar-Ge laboratuvarlarında oluşan ve pazara sunulmadan önce girişimcilerin zihinlerinde canlanan fikirlerin oluşma sürecine "teknolojik mayalanma" denilmekte ancak bazı radikal fikirler pazara gelme aşamasına ulaşmadan son bulmaktadır. Bir ürünün radikal inovasyon kabul edilebilmesi için ticarileştirme aşamasına varması gerekmektedir.

5. Tanınan ürün ve performans özelliklerinden en az beş inovatif özelliği barındırması icap etmektedir (Leifer vd. 2000).

Radikal inovasyonlar, pazar yaratma, tüketicilerin tercihlerini şekillendirme ve tüketicilerin temel davranışlarını değiştirme potansiyeline sahiptirler. Radikal inovasyonlar karlılığı önemli düzeyde etkiler ve gelişmekte olanlara hayatta kalmaları için temel oluşturmaktadır (Akşık, 2019: 21).

Otel işletmelerinin, anahtarlı sistemden elektronik kart sistemine geçip bu kartların oda kapılarını açmak için kullanılması o otel için radikal bir inovasyondur. (Şimşek ve Şimşek, 2016: 281).

Aynı şekilde radikal inovasyonlarda yapılan çalışmalara bakıp farklı bir örnek vermek gerekirse; cep telefonu ile internet bağından söz etmek yerinde olacaktır. Radikal inovasyonlar, değer artışı sağlamak amacı ile daha önce düşünülmeyip uygulamaya konulmamış olan ürün ve hizmetlerin yaşama geçirilmesi ve bu doğrultuda kar elde edilmesidir.

Zorluk ve emek barındırması yönünden radikal inovasyonların uygulanabilmesi için; AR-GE altyapısına ciddiyeyle yaklaşan, know-how ve seçkin insan gücünü elinde tutan firmalarca ya da kurumlarca özenle uygulanmalıdır. En zor kısmı ise; hali hazırda bulunanın üzerine uygulanan değişiklikler ile beraber bunu piyasanın durumuna en uygun hale getirmektir. Yani tüketicilerin farkında dahi olmadığı ihtiyaçlarını, radikal inovasyon sonrasında üretilen ürünlerin ve hizmetlerin tüketici tarafından farkedilmesini sağlamaktır. Mesela; telefon, radyo ve televizyonlar birer radikal inovasyon örneğidir (Büyüktürk, 2019: 18).

Yapılan literatür taraması sonucunda rekabette başarı gösterilmesi kriterlerine bakılacak olunur ise, sebebini radikal inovasyonun belirsiz ve bir o kadar da riskli olmasına rağmen önem taşıdığını söyleyebiliriz. Fakat belirsizliklerden dolayı oluşan risklerin en aza indirilmesi için düşük maliyet ile daha fazla performans oluşturulması açısından da oldukça önem arz ettiği görülmüştür.

2.5.8. Deneyim İnovasyonu

Deneyim inovasyonu bütünsel bir çalışma olmak yani ürün veya hizmet sunumunun tüm aşamalarını kapsamak zorundadır. Tüketim zinciri halkalarının sadece bir tanesinde yapılacak olan muhteşem bir iyileşme ve olağanüstü bir deneyim, diğer bir halkadaki olumsuz bir deneyim'in gölgesinde kalma riski

barındırır. Bu risk sadece bütünsel bir bakış açısıyla ortadan kaldırılabilir. Üstelik işletmeyi diğerlerinden ayıran o yaratıcı buluşun taklidinin şansı yüksek olmakla beraber, tasarlanış şekli bütünsel bir bakış açısıyla olan farklılaşmaları rekabetin taklidinin zor olmasını mümkün kılar (Göker, 2009: 56-57).

Günümüzdeki insanlar artık yaşamlarına yeni bir deneyim katılmasını istemektedirler. Hatta müşteri bir ürün talep ederken bile, ürünün yanı sıra kendisine bir sürpriz yapılmasını da talep etmektedir. Bu uygulamayı dünyada yapan birçok firma bulunmaktadır. Yoğunluk olarak hizmet sektöründe birçok işletme artık sundukları ürünle birlikte müşteriye farklı jestler yapmakta ve müşterinin dikkatini çekmeyi başaramaktadır. Dolayısıyla, deneyim inovasyonu insanlara farklı alanlar yaşatmayı hedeflemektedir. Ürün veya hizmetlere ilave edilmiş çeşitli deneyimler bu inovasyonun çalışma alanına dâhil olmaktadır. Bu inovasyona örnek olarak; üç boyutlu film ve bilgisayar oyunları verilebilmektedir (Keskin, 2012: 21).

Küresel rekabet, yaşanan ekonomik krizler, sürekli daha iyiyi arayan müşteri profili, ürünlerdeki çeşitlilik, müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesi, yeni pazarlar aramaya, yeni müşteri yönetimi tekniklerini benimsemeye ve daha iyi hizmet vermeye zorlamaktadır. Sürekli müşteri memnuniyeti, müşterilerin gereksinim duyduğu anda işletmeyle rahat iletişim kurabilmesi, müşteri sorunlarının yakından ve sürekli izlenmesi ve müşteri odaklı hizmet sunulmasına bağlı olmaktadır (Oraman, 2004: 215).

2.5.9. Değer İnovasyonu

Değer inovasyonu kavramı ilk olarak 1996 yılında Fransa Fontainebleau'daki INSEAD profesörleri W. Chan Kim ve Renée Mauborgne tarafından ortaya atıldı. O tarihten bu yana kavramın kendisi üzerinde birçok fikir üretildi. Değer inovasyonu, inovasyon faaliyetlerini daha odaklı hale getirebilecek bir kavramdır ve bu nedenle ana noktalarını bir kez daha toplamakta yarar vardır (<http://www.capital.com.tr>, 12.04.2013):

1. Müşterilerin ifade edemedikleri sorunlarına eğilmek ve gerekirse mevcut işimizin de ötesine çıkarak bunları çözmeye çalışmak,

2. Ürün ve hizmet yerine müşteri çözümleri sağlamak pazar alanını yeniden tanımlamak,
3. Müşteriler için, başka bir yerde bulamadıkları önemli bir değerli paketi sağlamak. Müşterinin yüksek değer vereceği unsurları yaratmak veya arttırmak,
4. Müşteri için değer ifade etmeyen unsurları azaltmak veya yok etmek. Böylece şirketin maliyetlerini düşürmek, kârlılığını arttırmak,
5. Rakiplere değil tüketici ve müşteri için yaratılan değere konsantre olmak. Rakipleri izlemek fakat ürün ve hizmetleri geliştirirken onlarla kıyaslama yapmamak,
6. Müşteri olandan çok müşteri olmayan kitleye bakmak. Onların ihtiyaçlarını anlamak. Mevcut durumda ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarını ve bunun nasıl iyileştirilebileceğini değerlendirmek.

Pazarda kabul görmüşleri sorgulamak, mevcut şartlarda rekabet değil rakipleri geçersiz kılan yeni alanlar araştırmak ve varsayımları zorlamak değer inovasyonunda başarının basamaklarını oluşturmaktadır. Ayrıca değer inovasyonu, kendimize öncelikle işimizi baştan değerlendirmemizi ve “yeniden başlasak ne yapardık” diye sormamızı gerektirir (<http://www.capital.com.tr>, 12.04.2013).

2.5.10. Yıkıcı İnovasyon

Yıkıcı inovasyon, yarına yönelik rekabet açısından avantaj oluşturarak ve yine yarına yönelik olarak iş modellerini geliştirmektir. Ayrıca geliştirilen yeni iş modelleriyle, mevcut olan yeni iş modellerini yıkıp ortadan kaldırmaktır. Bu inovasyondaki amaç, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayamayan mevcut piyasa modellerinin yerine, ileride bütün bu ihtiyaçları karşılayabilmek için gereken çalışmaların yapılmasıdır (Ayvaz, 2019: 12).

Yıkıcı inovasyonlar, mevcut ürün ve hizmetlerden daha iyi olmayan ürün ve hizmetlere odaklanır. Bu inovasyonlarda teknoloji oldukça sadedir. Hedeflenen yeni ürün değildir. Eldeki mevcut pazar ve potansiyel tüketici yerine alt piyasa veya ikincil pazar hedeftedir. Yıkıcı inovasyonla genellikle performans odaklı olmayan ürünler satılmaktadır (Cheng ve Wang, 2009: 1-2).

Yıkıcı inovasyon, mevcut olduğu sektördeki çalışmaları geride bırakarak, büyük işletmelerin genel olarak ihmal ettiği alt segmentlerden doğan, hızla gelişip büyüyerek, sonunda piyasaya hakim olan çalışmaları yıkacak noktaya gelen inovasyon türüdür. İnsansız hava araçlarının geleneksel hava araçlarını yerle bir edecek olması, IKEA'nın geleneksel satış anlayışını kırması ve rakipleri ezip geçmesi, 3D yazıcıların bilinen bütün anlayışları teker teker devirecek olması yıkıcı inovasyonun örnekleri arasında bulunmaktadır.

Ayrıca, yaratıcı yıkım kuramı ve bu kuramı temel alan inovasyon, bugün “düzen bozucu stratejik inovasyon, uygulama inovasyonu, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, deneyim inovasyonu, pazarlama inovasyonu, iş modeli inovasyonu ve yapısal inovasyon” gibi kavramların temel yapı taşını inşa etmektedir. Örgütlerin, günümüz içerisinde de inovasyon performansının daha iyi olması toplum olarak sorunlarımızın bir çözüme ulaşmasına, bölgesel farklılıklara ve özellikle de işsizlik en başta olmak üzere devamlı bir gelişme içerisinde olması ve ekonomik açıdan büyüyüp, yaşam standartlarının yükselmesine bağlıdır (Yalvaç, 2009: 2).

Yıkıcı inovasyon da işletmeler, mevcut müşteriler için aynı pazara yeni ürün sunmazlar. Bunun yerine mevcut ürünler veya hizmetler kadar iyi olmayan ancak başka faydalar sunan ürün veya hizmetler devreye girer. Genel olarak bu tür inovasyonlar daha basit, daha kullanışlı ve/veya daha uygun olup yeni veya daha az talepkâr olan müşteriler için uygundur (Christensen ve Raynor, 2003: 34).

2.5.11. Açık İnovasyon

Açık inovasyon, ile yeni dönemde sürdürülebilirliğini korumak ve başarılı işletmelerde kullanılmak amacıyla, inovasyon anlayışının değişmesini ve metalaşmadan uzaklaşmak gerektiğini anlamış bulunmaktayız. Bu bağlamda açık inovasyon, işletmelerde etkili bir şekilde inovasyon çalışması yapılmasını ve yapılan çalışmaların sürdürülebilir olmasını sağlamıştır. Chesbrough ise 2010 yılında “açık hizmet inovasyonu” kitabında var olan inovasyon yaklaşımlarından birçoğu imalat temelli ya da ürüne dikkat çeken fikirleriyle meydana geldiğini belirtmiştir. Yapılan çalışmalar ise (Chesbrough, 2010: 3-4):

- Karlılığı sürdürmek ve yeni bir büyüme sağlamak için yapılan işi bir hizmet olarak düşünmek

-Daha anlamlı deneyimler sağlamak için müşteri merkezli olmak ve inovasyonu birlikte oluşturmak

-Açık inovasyon hizmet inovasyonunu hızlandırır, derinleştirir ve müşteriler, tedarikçiler, ikame mal ve hizmet üreticileri ve işletmeyi çevreleyen üçüncü taraflar arasında uzmanlaşmayı teşvik ederek büyüme sağlamak

-Etkili hizmet inovasyonu, iç inovasyon girişimlerinden yararlanan ve kendi işlerinin değerini artıran dış inovasyon faaliyetlerini teşvik eden yeni iş modelleri gerektirmek.

Kaynak yaklaşımı gereği hiçbir işletme tek başına yeterli olmadığı için işletmelerin iletişim kurup faaliyetlerini sürdürmeleri amacıyla açık inovasyon firmaların ihtiyacı olan teknolojileri edinmeleri sağlamaktır. Başka işletmelere olan bağlılık, stratejik ortaklıkları, kaynak bağımlılıkları veya dış kaynak kullanımları ile giderilebilir. İşletmelerin bu birliktelikleri inovasyon türü olarak açık inovasyonu oluşturmaktadır. Daha açıklayıcı olmak gerekirse; girdi aşamasında hammadde ve iş gücünün temini, üretim aşamasındaki know-how bilgisi ve çıktının yani mal ya da hizmetin ortaya çıkmasına kadar geçen üretim sürecinde işletmelerin başka işletmelere bağımlılığı söz konusudur. Buna örnek olarak, Üçüncü Boğaz Köprüsü ve Kuzey Marmara Otoyolu Projesinin ortakları IC Yatırım Holding ile Astaldi firmasının “yap, işlet, devret” stratejik ortaklığıdır. Firmaların bu sektördeki bilgi, beceri ve deneyimlerinden faydalanarak inovatif bir köprü ve otoyol projesi tamamlamaları açık inovasyon örneği olmaktadır (Yıldız, 2020: 38-39).

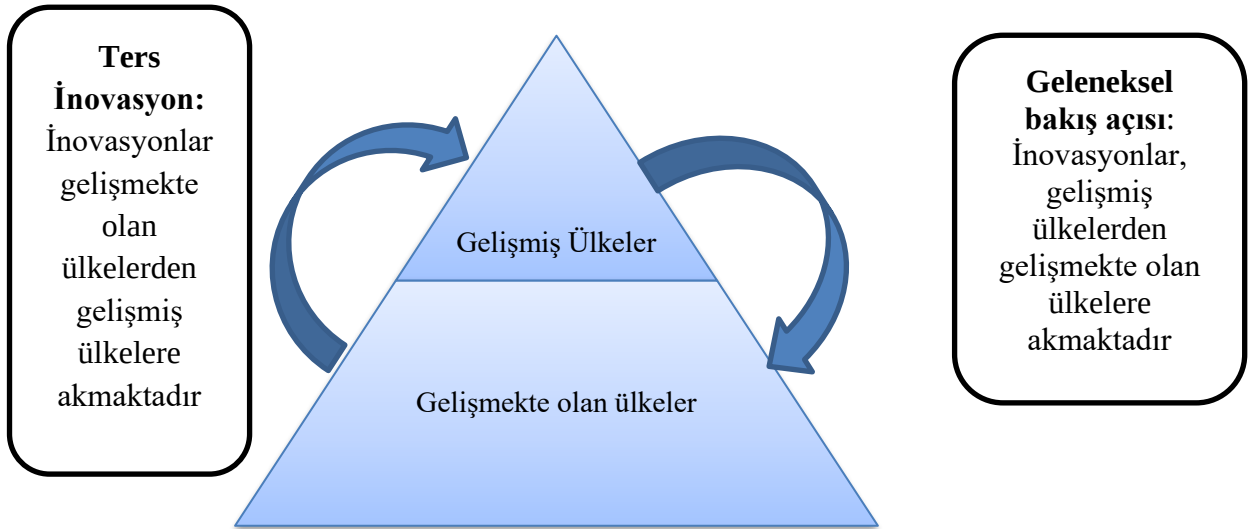
2.5.12. Ters İnovasyon

Strateji ve inovasyon da adından büyük bir önemle bahsedilen Prof. Vijay Govindarajan, tersine inovasyon açılımını ilk yapan kişidir ve şöyle tanımlamıştır: Düşük gelire sahip tüketici odaklı inovasyon yaparak, gelişmekte olan ülkelerde herkesin satın alabilirliği konusunda dünyaya ürün dağıtmak... Asya, Doğu Avrupa, Afrika ve Latin Amerika gibi gelişmekte olan ülkeler ekonomi gelişimi konusunda ki öncü ülkelerdir. İhtiyaç duyulan şey ise geliştirmeye yöneliktir. Bu bakımdan bahsi

geçen ülkeler gelişim fırsatlarını yakalayabilmek için organizasyonlarını bu stratejiye göre uygulamalıdır. Gelişmiş piyasaların yanında gelişmekte olan piyasalarda da bu organizasyonlara ve öncülerine fırsat sağladığı gözle görülebilir bir durumdur (Frigo, 2013: 23-25).

Zengin ülkeler başta olmakla birlikte tersine inovasyon yeni piyasaların açığa çıkmasını sağlamakta ve gelişmekte olan ülkeler için bir araç görevi görerek ilerleyebilmelerine olanak tanımaktadır. GE, P&G, Pepsico ve John Deere gibi tanınmış marka ve öncüler tersine inovasyon stratejisini hayata geçirmişler ve kendileri için önemli yararlar sağlamışlardır. Örneğin Pepsico; ABD'nin Frito-Lay adındaki cipsine rakip olarak Hindistan'da mercimekten yapılmış Aliva isminde farklı bir cips piyasaya sürmüştür. Yani mantıksal bir baskı stratejisi uygulanmıştır. Çünkü gelişmekte olan bir ülkenin piyasasında fırsat oluşturmıştır. Ancak; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler destek konusunda sadece seviyeleri bakımından birbirlerinden faydalanabilmektedirler. Amerikan John Deere'e ait olan traktörler üst düzeydir ve büyük tarım piyasasına sahip olan Hindistan'a nüfuz etme konusunda olumsuz sonuç alır. Yalnızca otuz beygir gücünde olan üst düzey traktörleri Hindistan'ın tarım piyasasında büyük bir etki yaratmaktadır. Kısaca gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler yenilik konusunda sadece ve sadece seviyeleri ölçüsünde birbirlerine destek sağlayabilirler (Frigo, 2013: 23-25).

Şekil 10: Ters İnovasyon



Kaynak: (Govindarajan ve Ramamurti, 2011:192, Akt: Sarıkaya ve Bayrak Kök, 2018:17).

Merkezi zengin ülkelerde bulunan çok uluslu şirketleri dahi, ters inovasyon yapmaya iten birçok sebep bulunmaktadır. Bunlardan biri de, gelişmekte olan ekonomilerde kişi başına düşen gelirin oldukça düşük olması nedeniyle, burada yaşayan bireylerin talep yapısının ve temel gereksinimlerinin, kişi başına düşen geliri bu ülkelerden yaklaşık on kat daha fazla olan gelişmiş ekonomilerdeki bireylerinkiyle oldukça farklı olmasıdır. Dolayısıyla zengin ülkelerdeki müşterilerin talep yapısı dikkate alınarak gerçekleştirilen inovasyonlar oldukça maliyetlidir ve yoksul ülkelerde yaşayan tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verememektedir. Bir diğeri, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaklaşık olarak 5,5 milyar insanın yaşadığı düşünülecek olursa, tüketici tabanının esas kısmının bu ülkelerdeki bireyler oluşturmaktadır. Ayrıca bu ülkeler, gelişmiş ekonomilere kıyasla daha dinamik bir büyüme potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda, toplam kârlılıklarını artırmak isteyen çok uluslu şirketlerin inovasyon faaliyetlerini sürdürmeleri ve bu pazarları asla ihmal etmeden gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Govindarajan & Trimble, 2013: 5–8).

2.5.13. Yeşil İnovasyon

Yeşil inovasyon ekonomideki ilgili aktörlerin, (firmalar, politikacılar, sendikalar, dernekler, dini kurumlar ve özel kesim) yeni fikir, davranış, ürün, süreç geliştirmesi, uygulaması ya da tanıtması yoluyla çevresel engellerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Belirli ekolojik sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunmak amacıyla aldıkları bütün tedbirleri içermektedir (Rennings, 2000: 322).

Sanayi devriminden günümüze, bir dizi teknik gelişme sonucu üretilen pek çok sanayi ürününün gerek üretim ve kullanım sürecinde gerekse de imha sürecinde doğa üzerinde yarattığı ciddi tahribat neticesinde canlı yaşamı, önemli bir çevresel felaket tehdidiyle karşı karşıya kalmıştır. Söz konusu tehdidin önlenmesine yönelik olarak, ekonomik büyüme ve kalkınmada “sürdürülebilirlik” kavramı ile birlikte yeşil yönetim, yeşil pazarlama, yeşil üretim ve yeşil inovasyon gibi çevre yönetimi kavramları günümüzde ciddi bir biçimde tartışılmaya başlanmıştır (Y.-S. Chen, 2008: 531).

2.5.14. Sosyal İnovasyon

Sosyal inovasyon en temel şekliyle, sosyal hedeflere ulaşmak amacıyla uygulanan yenilikçi fikirler olarak ifade edilmektedir. Sosyal inovasyonun, birincil amacı büyük ölçüde sosyal içerikli olan organizasyonlar aracılığıyla, sosyal bir ihtiyacı karşılamak üzere geliştirilen ve yayan yenilikçi faaliyet ve hizmetlerdir. Bu durum sosyal inovasyonu, birincil amacı büyük ölçüde kâr maksimizasyonu olan organizasyonlar tarafından yapılan iş inovasyonu modellerinden ayırmaktadır (Mulgan, Tucker, Ali, & Sanders, 2007: 8).

Sosyal inovasyon bir nevi toplumsal sorunlara çözüm üretmenin dinamosudur. Sosyal inovasyona örnek verecek olur isek: Hindistanın yoğun olan kentlerinde trafik tam bir sorun iken buna çözüm bulunması kaçınılmaz olmuştur. Kırmızı ışıktaki kornaya basmak, sanki kural olmuş gibi bir durum arz ederken, bu duruma sosyal inovasyoncular bir çözüm bularak bu sorunu ortadan kaldırmışlardır. Bulunan çözüm kırmızı ışıktaki kornaya her basıldığında, ışığın zaman sayacını 10 sn daha uzatıyorsunuz ve bu şekilde bir inovasyon yapılarak sorunu en aza indirgemiş olduğunu görmekteyiz.

Birçok inovasyon süreci aslında sosyal ihtiyaçlara ve sorunlara yönelik olarak uygulanır. Sadece sosyal inovasyon, bir bütün olarak topluma doğru yönelen finansal ve sosyal değer dağılımı olmaktadır (Phills, Deiglmeier, & Miller, 2008: 38).

2.6. İnovasyonun Önemi

Günümüzde inovasyona olan gereksinimin bu denli artmasının temel sebebi küreselleşme sürecidir. Geçmiş yıllarda yalnızca birkaç ürün ve oldukça az sayıda rekabet edilebilecek işletme sektörde mevcutken, küreselleşmenin sonucu olarak sektörler genişlemiş ve kar amacı güden tüm işletmeler kendilerini yoğun bir rekabet ortamının içinde bulmuştur. Rakip işletmelerin sayısının ve niteliğinin yükseldiği bu ortamda, tüketicilerin seçim yelpazesi de genişlemiştir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin tercihi olabilmek için sundukları ürün ve hizmetlerinde rakiplerine göre fark yaratmak zorunda kalmaktadırlar. Bununla beraber küreselleşmenin bir diğer etkisi rakip firmaların yaratılan yeni fikirleri çok hızlı bir şekilde taklit edebilmeleri

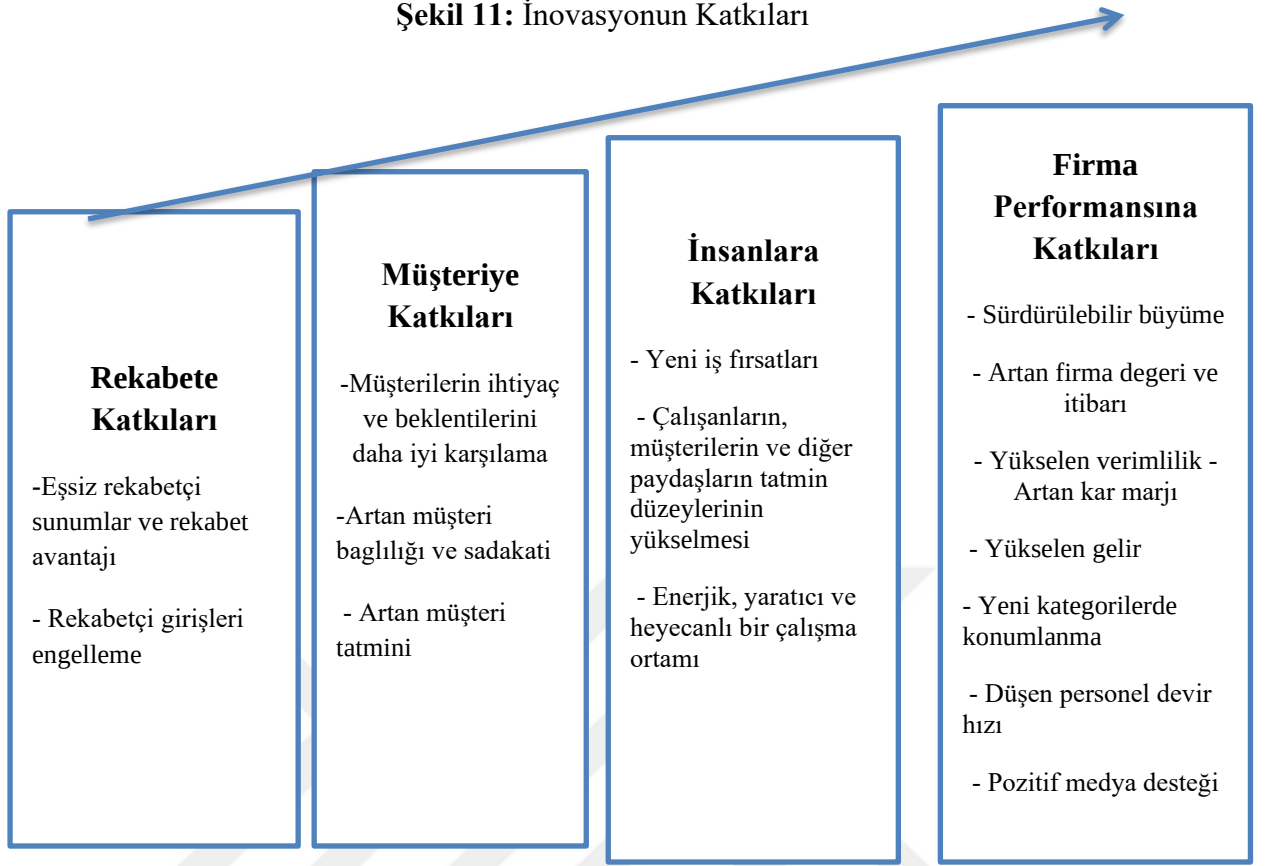
olmuştur. Tüm bu şartlar altında inovasyon yapabilen işletmeler diğerlerine göre daha başarılı olabilmektedir (Günel, 2013: 54).

Bilim insanları, araştırmacılar ve uygulayıcılar rekabet ortamının sürdürülebilirliğini geliştirmek için inovasyonun gerekliliği ve önemini vurgulamaktadır. Bilim ve teknoloji dünyasının son yıllardaki güncel konularından biride inovasyondur. Bunun sebebi kurumların rekabet konusunda üstünlük göstererek, yeni ya da geliştirilmiş ürün, zaman, teknik veya prosedürler üzerinde çalışarak işletmenin gelişmesini sağlamaktır. Kısacası firmaların, ekonomik büyüme ve gelişme sağlayabileceği, yaşam kalitesinin gelişeceği ve işletmeler arası rekabet üstünlüğünün artması inovasyona bağlı olarak gelişmektedir (Eraslan vd., 2008: 9).

İnsanlar yaşamlarını idame ettirmek için ihtiyaçlarını daha az çaba sarf ederek gidermek ve yeni ürün, süreçler geliştirerek daha rahat bir yaşam sürme eğilimindedir. Bu eğilim sonucu yeni şeyler gelişmektedir. İnovasyon, sürekli büyümenin anahtarı olmakla birlikte beraberinde ise üretkenlik ve kaliteyi getirerek işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlar (Gülçubuk, 2014: 14).

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

İnovasyonun bir diğer önemi ise, müşteriler için yeni değerler ortaya çıkarmak ve müşterilerin ortaya çıkan değerleri takdir etmesi ile getiri elde etmektir. Bu getiri, sadece para kazanmak olarak algılanabileceği gibi buna ek olarak, müşteri sadakatini oluşturmak ve marka bilinirliğini güçlendirmek olarak da algılanmalıdır (Özkent, 2015).

Şekil 11: İnovasyonun Katkıları

Kaynak: Davis ve Moe (1997: 387).

İnovasyon, hem günümüz ulusal ekonomileri hem de işletmeler için vazgeçilmez bir dinamizm kaynağı haline gelmiştir. Bu yönüyle inovasyonun ekonomi, toplum ve işletmeler için önemini üç başlık altında toplamak mümkündür. İnovasyon;

- 1.Ulusal ve bölgesel ekonomiler için sürdürülebilir ekonomik büyümenin,
- 2.Toplumlar için sosyal kalkınma ve refah düzeyinin,
- 3.Hem işletmeler hem de ulusal ekonomiler için rekabet gücünün temel dinamiği haline gelmiştir.

Örgütlerde yaratıcılığa verilen önemin nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır (Yıldırım, 2001: 29).

-Tüketici giderek artan oranda yaratıcı ve yenilikçi çözümler istemektedir. Çünkü tüketici günlük deneyimiyle sürekli yeni fikirler üretmekte ve bunun bir inovasyon olarak günlük yaşamına en kısa zamanda yansımalarını beklemektedir.

Deming, yenilikçiliğin yeterli olmadığını mutlu ve kuruluşa bağlı müşteri elde etmenin daha önemli olduğunu söylemiştir.

-Devamlı inovasyon yapmak pazarda kalabilmenin püf noktası olmaktadır. Bunun için, her hangi bir ürünün ya da icadın patentini almak taklidi engellemede yeterli olmamaktadır. Yani geçmişteki inovasyonlar rakipler tarafından git gide daha iyi ve hızlı taklit edilmektedir. Bir sene önce yapılan bir inovasyon ertesi sene dahi hemen taklit edilebilmektedir.

-Yeni teknolojilerin inovasyonun en temel ihtiyacı olmasına rağmen; firmanın bunu göz ardı eder bir politika izlemesi ile birlikte, başka firmaların hayata geçirme kapasiteleri karşısında pazarı kaybetmeleri anlamına gelmektedir. “Teknoloji yoğun sanayilerde başarı” üzerine yapılan bir araştırma bu tek ilkeyi işaret etmektedir

-Değişim geçiren iş hayatına rağmen; geleneksellikte ısrarcı davranmak bu tutumun getireceği karmaşıklığı ve teknolojinin gelişimi, önceki sorunların üzerine yepyeni çözümler gerektirecektir.

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

Hayat bir problem çözme sürecidir. Einstein şöyle söyler: “Problemlerimizi onları yarattığımız aynı düşünme düzeyinde kalarak çözemeyiz”. İşletmelerin rekabette sürekli başarılı olabilmesi için inovasyon şarttır. Çünkü rekabet sürdürülebilirlik ve inovasyona bağlıdır. İşletmelerde rekabet açısından en önemli unsur ya kimsenin yapmadığını yapmak ya da diğer işletmelerden daha iyisini yapmakla mümkündür.

2.7. İnovasyon Neden Gerekli

İnovasyonun temel amacı olumlu yönde bir değişim yapabilmektir, bir insanı ya da bir şeyi daha iyi duruma dönüştürmektir. Bu durumda verimlilik artışına yol açan inovasyon bir ekonomideki servet hacminin artışının da temel kaynağını oluşturmaktadır. İş dünyasında, inovasyon önemli olduğu kadar müşteriler için de önemlidir. Çünkü insanların yaşamını daha mükemmel bir hale getirmektedir. Dolayısıyla, en önemli rekabet üstünlüğü kaynağı ve kârlı gelişmenin itici bir gücü olarak iş gündeminin en tepe noktasına oturmuş durumdadır. Bir şirket inovasyonu

bünyesinde uygulaması ile enerji ve amaç kazanmakta olup, müşteriler açısından ise yeni bir ilgi ve bağlantı kaynağı oluşturmaktadır. Ayrıca yatırımcılara güven ve umut kazandırmaktadır (Fisk, 2011: 107-315).

İnovasyon yapılmasına teşvik eden pek çok faktör bulunmaktadır. Coğunlukla temel itici kuvvet teknolojik ilerlemeler, giderlerin azaltılması açısından baskı ya da daha verimli çalışma yollarının aranmasıdır. Heyecan verici ilerlemelerin görülmesi; bazen insanların tabiatı gereği bazen ise yalnızca meraklı olmaları, farklı işler sergilemelerine ve değişik yollar aramalarına sebep olmaktadır. Müşteri istekleri ve ihtiyaçları sınırsızdır. Tahmin edilmesi bile zor olan bu isteklerin ya da duyulan bu ihtiyaçların piyasaya sunulması işletmelerce mümkündür (Spellman, 2011: 149).

İşletmeleri inovasyon yapmaya teşvik eden amaçlar ve hedefler, çevre koşulları, firmaların finansal gücü ve yönetim felsefesi ile dolaysız ilişkili olmaktadır. Çevrenin değişmesi ile işletmeler de yaşayabilmek için değişmek zorunda kalmaktadırlar. Her geçen zaman dilimi içerisinde müşterilerin duygusuna hitap eden istekler değiştikçe, rakiplerin iş yapma ustalıkları, kamuoyunun durumu hükümet kararları ve uluslararası ortam da ölçütler, pazar koşulları değişip gelişmektedir. Firmaların da değişmesi ve bu biçimde yeni stratejileri alıştırması kaçınılmaz olmaktadır (Dinçer ve Fidan, 2012: 191).

İnovasyon, işletmeler için sektörde ayakta kalabilmek ve varlığını sürdürebilmek için zorunlu unsurlar yer vermektedir. İşletmelerde inovasyonu zorunlu kılan nedenler şöyledir (Işık, 2018: 63);

1. Günümüzde ülkelerin, büyük sanayi politikaları ile istenilen başarıya ulaşamaması,
2. İnovasyonun sektör ve ülke ayrımı olmaksızın rekabet gücünün anahtarı olması,
3. Küreselleşmenin de etkisi ile işletmelerin korunaklı alanlarının oldukça azalması,
4. Piyasa güçlerinin işletmeleri avantajlı konuma getirmede yetersiz kalmasıdır

Ayrıca rekabetin yoğunlaştığı günümüz şartlarında firmalar ürünlerinin üretiminden satışına kadar geçen süreç içerisinde firma içinde ve dışında bir takım yeniliklere gitmek durumundadır. Üretimde maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin

artışı, satışta ise tutundurmanın yapılması ve satışın artırılması için rakiplerden bir adım öne geçilmesi önem taşımaktadır. Eski yöntemler bir süre sonra mevcut ihtiyaçlara cevap veremez duruma gelmektedir. Firmanın ticari faaliyetlerini sürdürmesi ve kâr sağlamaya devam etmesi gerekmektedir. Bu durumu da katma değer yaratan inovasyon çalışmaları ile sağlaması mümkündür (Konger, 1995: 73-77).

Günlük hayatta sürekli sorunlarla karşılaşan tüketici bu sorunlarla baş edebilmek için yeni ürün ve hizmet arayışına girmektedir. Bu arayışlar neticesinde yaratıcılık barındıran çözümler tüketicilere ilginç gelmekle birlikte mutlu olmakta ve o yöne doğru eğilim göstermektedirler. Bu açıdan inovasyon yapılması her daim önem arz etmektedir.

İnovasyon yapma amaçları şu başlıklar altında toplanabilmektedir (Kongar, 1995: 73-77).

a. İşletmelerin Varlığını Sürdürebilmesi

Günümüzde yüksek teknolojinin hâkim olduğu pazarlarda firmanın varlığını koruyabilmesi için sürekli yenilik ve değişim şarttır. Mamul-yaşam eğrisi kısalığı söz konusudur. Yine birden fazla pazarda rekabet etme zorunluluğu da aynı şekilde firmayı inovasyona zorlamaktadır.

b. İşletmelerin Pazarda Lider Konuma Gelmesi

Lider konumda olabilmenin anahtarı büyük inovasyonları bizzat firma olarak gerçekleştirmekten geçer. Bu sayede firma pazarı yönlendirebilir. Çünkü tüketicinin ne istediğinin, neyi satın alacağının farkında olan firma, piyasayı kendi amaçları doğrultusunda yönlendirebilir.

c. Kârın Artması

İşletmelerin temel amacı kâr sağlamaktır. İşletmenin başarısını gösteren de yine kârdır. İnovasyon yapmak ilk etapta maliyetli ve kârı düşüren bir eylem gibi gözükse de yapılan inovasyonlar uzun vadede işletmenin kârlılığını artıracaktır. Bu inovasyonlar maliyeti düşürerek üretim sürecini kısaltacak ve verimliliğin artmasını sağlayacaktır. İnovasyon faaliyetlerinden kısa sürede sonuç almayı beklemek

gerçekçi bir yaklaşımı barındırmamaktadır. Fakat uzun vadede hem doğrudan hem de dolaylı olarak kâr artışına katkı sağlayacağı kesindir.

2.8. Yenilik Nedir?

Yenilik kavramı, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünde “eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirme” diye belirtmiştir. Yenilik, kişi ya da kişiler arası etkileşimden beslenerek gruplar tarafından oluşturulan, bir soruna çözüm getirmek için kullanılan farklı ve yeni fikirleri, yöntemleri, uygulamaktır. Var olan bilgiyi topluma yarar sağlayacak şekilde yeniden düzenleme ve yaratma sürecidir (Boydak-Ozan ve Karatabak, 2013).

Yeniliğe olan mevcut yaklaşım iki türdür. Bu yaklaşımlardan ilki yeniliğin unsurları ile ilgilidir. Yenilik bu yaklaşıma göre organizasyon içindeki fikirlerin, uygulamaların oluşturulması, benimsenmesi ve uygulanmasını içeren bir süreçtir. Yeniliğe ikinci bakış açısı ise yeniliğin odağı veya alanı ile ilgilidir. Bu tüm organizasyon içinde radikal yeni fikirlerin geliştirilmesi, yani büyük değişim sayılabilecek uygulamaların ve ürünlerin geliştirilmesinden küçük ölçekli yeniliklere kadar sıralanabilir (Çekmecelioğlu, 2002: 18).

Bir başka tanımlamada ise yenilik kavramı, Rogers: “Bir birey, grup ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir uygulama ya da obje” olarak tanımlanmaktadır (Rogers,1998).

Somut bir olguya dönüşmeyen entelektüel fikirler (genellikle bir ürün veya süreç) aynı zamanda icattır. Enteresan ve ilginç olmasına karşın, yeni bir fikrin tek başına bir yenilik olduğu söylenemez. Yeniliğin başlangıç noktasını yeni fikirler belirlemektedir. Farklı insanlar tarafından bu fikirleri şirkete yarar sağlayacak şekilde hayata geçirmek gerekmektedir. Son olarak da yeniliğin inovasyona dönüşebilmesi için; fikirlerin ve icatların ticari anlam kazanması (ticarileşmesi) gerekmektedir (Trott, 2005: 15).

Ayrıca, yenilik ile karıştırılan kavramlardan bir diğeri de ‘yaratıcılık’tır. Çoğunlukla yaratıcılıkla yeniliğin eş anlamlı olduğu düşünülür. Yaratıcılık yeni fikirlerin oluşturulması ile ilgiliyken, yenilik bu fikirleri ürün veya hizmete

dönüştürme süreciyle ilgilidir. Yeniliğin başlangıç noktası yaratıcılıktır. Yaratıcılık, yeni fikirler oluşturma ya da mevcut fikirlere yeni bakış açıları getirme yeteneğidir.

Yöntemlerin yeni olması, ürünlerin yeni olması, hizmetlerin ulaştığı yeni alanlar, teknolojinin hızla kendini geliştirmesi ve yapıların yeniliği varlık gösterilebilme açısından değerlendirdiğimizde bu gibi değişiklikler yenilik kavramını ayakta tutmaktadır (Birinci, 2011: 227).

Yeniliğin kapsadığı bir diğer husus organizasyonların dışında kalan ürün veya gidişatlarına uyarlanmasına olanak sağlamasıdır (Scott ve Bruce, 1994: 581).

Düşünülenlerin üretilmesi ve uygulama çalışmalarının organizasyonluğunun yapıldığı saha yenilik sahasıdır (Dodgson ve Gann, 2010: 12).

Bir diğer açıdan ise yeniliğin OECD tarafından yapılan tanımı şu şekildedir: “işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir” (Oslo Kılavuzu, 2005: 5).

Drucker’a göre ise yenilik, bir grupta beraber çalışan farklı bilgi ve yetenekteki kişileri daha üretken duruma getirmek üzere o insanlara ilk defa imkân oluşturan faydalı bir bilgidir. Girişimcilerin değişik bir iş ya da hizmet meydana getirmek üzere farklılık oluşturmalarıdır. Drucker’a göre yenilik, girişimciliğin hususi bir aracıdır ve kaynaklara yeni kapasite oluşturma kabiliyeti kazandırmaktır. Yenilik bir ilim ya da teknoloji değil kıymeti bilinmesi gereken bir değerdir. Bu sebeple herhangi bir firmada yenilik sürekli pazar merkezlidir (Durna, 2002).

Yenilik örgütlerde değişme ve gelişmeyle birlikte ortaya çıkar ve değişikliğin bir bölümünü oluşturur. Genel anlamda yenilik yapma; sorun çözme, yapıcı düşünce, icat etme, teknik buluşlar gibi zihinsel süreçlerle yakından ilgilidir. Ancak yenilik yapmanın çeşitli zihinsel süreçleri kapsamı nedeniyle, onu sadece teknolojik bir olay olarak görmek hatalı olacaktır. Yenilik yeni yönetim ve organizasyon, örgüt süreçlerinde yeni yönetim ve teknikler bulma, bilgi işleme ve bunları uygulama olarak da görülmelidir (Dinçer, 1994: 6-7).

Yapılan tanımlar incelendiğinde yıllar içerisinde yenilik tanımının farklılaştığı görülmektedir. Yenilik önceleri “süreç ve değişimi” ifade eden bir kavram olarak ele alınmıştır. Yeni bir ürün veya hizmet süreci olarak

değerlendirilmiştir. Daha sonraki yıllarda ise yaşanan toplumsal gelişmeler sonrasında yapılan tanımlara “başarı” faktörü de eklenmiştir. Günümüzde yapılan tanımlarda artık “etkili, kârlı, değer katan” gibi ifadelerin yer aldığı görülmektedir (Cumming, 1998: 21).

Ekonomik ve toplumsal değere kavuşabilmek için ürün, hizmet ve iş süreçlerinde yapılan değişimler de yeniliğin başka bir tanımıyken, İnovasyonun oluşturulabilmesi hususunda işletmelerdeki yeniliğin kar getirmesi ve ticarileştirilmesi inovasyonun gerçek anlamını korumaktadır (Elçi, 2006: 2).

2.8.1. Yeniliğin Önemi

Yenilik, bir anlamda da yaşayan varlıkların, yaşamlarını devam ettirmede kullandıkları önemli bir araç olarak ele alınabilir. Nitekim ekonomist Christopher Freeman yenilik üzerine yaptığı çalışmasında ifade ettiği “yenilik yapmayan ölür” sözü ile kavramın önemini vurgulamıştır (Akyos, 2008).

Aynı şekilde literatür de yeniliği incelediğimizde, yeniliğin hem işletme hem de ülke açısından önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Harris ve Mowery, 1990; Johannessen, 2008; Trott, 2005).

Stratejik girişimlerin sonucunda yeniliğin organizasyonlarca benimsenmesi, o organizasyonda karar alıcılarca proaktif olarak izlenmesi gerekmektedir. Yani bir yenilik sadece çevre için yapılmaz. Stratejik seçim teorisinin savunucularının inançları, örgütlerin sadece dış çevre değişikliklerine olan tepkisizlikleridir. Bunun yerine örgütler çevreyi değiştiren stratejik önlemleri proaktif olarak çevreyi değiştirmeye çalışırlar. Bunun yanında önemli bir etken de işletmelerin rakiplerinden farklı yol izlemeleri ve örgüt performanslarını yükseltme arzularının da yenilik olarak kabul görmesidir (Subramanian, 1996: 224).

Buradan yeniliğin işletmeler için adeta yaşama nedeni olduğunu anlayabiliriz. Yaşamak sözcüğü, “işletmelerin kuruluştan itibaren pazarda devamlılık mücadelesi” şeklinde ele alındığında, işletmeleri yaşayan organizma olarak görmek mümkündür. Yaşayan organizmalar, çevre şartlarına göre tepkiler belirleyerek ve yaşam mücadelesi ve çevre şartları gereği kıt kaynakların kullanımı ile beraber, gelişim döngüsünde hayatta kalmayı amaç haline getirmişlerdir (Senge, 2000: 12).

Böylece yenilik yapma kapasitesine sahip işletmeler karşılaştıkları zorluklara daha hızlı cevap verebilir ve yenilikçi olmayan işletmelere göre yeni ürün ve pazar fırsatlarından daha etkili yararlanabilirler (Jimenez-Jimenez v.d., 2008: 392).

Çağdaş teoriler pazarda sürekli olarak yeni ürünler sunar ve teknolojik gelişme sağlar. Uluslararası geleneksel ticaret teorileri ise; bir ülkenin kaynak ve karşılaştırmalı üstünlüğüne dayanır. Ve bunun da inovasyona dönüştürülmesi için yeniliklere yatırım yapılması gerekir. Bir işletmenin yenilik yapma yeteneği, uluslararası çevrede başarıyla rekabet edebilmesi için gerekli olan unsurların başında gelmektedir (Durna, 2002: 15).

Firmalar ise mevcut durumlarını devam ettirebilmek ve rakiplerine karşı güçlerini muhafaza etmek ya da yükseltmek amacıyla yenilik yapmalıdırlar. Bu sebeple, maliyetlerin en aza indirmek koşuluyla yeni eser ve görev olarak geliştirmek ve farklılığa gidilmesi eser ve görevde niteliğin artırılması gerekmektedir. Bu gereklilikler, yenilikte farklı düşünceleri oluşturan yapılardır. Refah artışı, istihdam ve ekonomik olarak gelişmenin aracı olmuştur (Elçi, 2007b).

Fiyata dayalı rekabet gücünü korumanın veya geliştirmenin en kritik unsurları, üretim sürecinin örgütlenmesi ve üretim teknolojisinin yenilenebilme özelliğidir. İşletme içinde yapılacak yenilik faaliyetleri sonucu ortaya çıkabilecek yeni üretim süreci söz konusu işletmeye birim maliyetleri düşürme ve uluslararası piyasalarda rekabet gücünü artırma imkânı verebilir (Saygılı, 2003: 31).

Bir ülke, ekonomik başarıya ulaşmak ve dinamizme kavuşmak için; yeniliğe verdiği önem boyutuyla ilerleyebilir. Sonuç olarak; olmazsa olmazlardan olan yenilik; kalkınmanın sağlanması, ekonominin büyümesi, ulusal verimliliğin artırılması ve yaşam standartlarının yükseltilmesi bakımından şarttır (Eren, 1982: 147).

2.8.2. Yeniliğin Özelliği

Yenilik yapma çalışmalarının birtakım özellikleri söz konusu olmaktadır. Bunların başlıcaları şunlardır (Dinçer ve Fidan, 2012: 190):

1. Yenilik, bir teşkilat ile beraber oluşturulan bir ekip etkinliği ve bir prosestir. Yenilik elde etme gayretleri ile ekipteki herkesin arzu ve çabalarıyla verim elde edilebilir.
2. Yenilik, farklılık oluşturma kavramıdır fakat bu farklılık teriminden fazlasıyla daha yaygın anlamlar da çıkarılmaktadır. Bu sebeple yapılan her farklılık bir icat anlamı taşımaz. Yenilik, firmaların hedeflerini daha etkileyici ve verimli olacak şekilde özgün ve hususi bir duruma getiren farklılaşmadır.
3. Yeniliğin ayrıca teknoloji açısından verimli olamama gibi olumsuzlukları taşıdığı da ihtimalide göz önüne alınmalıdır.
4. Yenilik, sadece ürün, üretim yöntemi, ürünün kullanımındaki birtakım yeniliklerin ve iyileştirmelerin yapılması ile ilgili kalmamaktadır. Yenilik, yönetim, bilgi işlem, organizasyon, pazarlama vb. konulardaki yeni gelişmeleri de kapsadığından, davranış bilimlerinin sanayiye uygulamaları ile de ilgilidir.
5. Yenilik, belirli bir üretim işlevinde niteliksel ve niceliksel bir tesir oluşturmaktır.

2.9. İnovasyon ve Yenilik

Yenilikten ziyade yeni bir görüşten oluşmuş, ekonomik ve sosyal bir değere dönüşmüş olması gerekir inovasyonun, ayrıca yeni fikirleri, değer oluşturan bir çıktıya dönüştürme olarak da ifade edebiliriz (Gümüş,2009: 32).

İnovasyonu ise, sıradan bir yenilik olarak ifade edemeyiz. Çünkü yenilenmenin tam olarak anlamına bakıp inovasyonu, yeni olan ürünü de içine alması ve pazarlanıp, ticari bir boyut kazanması gerekir. Kısaca inovasyon, teknoloji ve bilim ışığında ki bir görüşün, eylem kuram ve sonuç olarak bir fayda elde edilmesi hatta pazarlanabilir somut bir çıktı oluşmasıdır (Çakmak, 2009: 52).

Kırım'a göre yenilik, daha önce hiç düşünülmemiş olan yeni fikirleri ticari olarak uygulamaya koyup bu sayede rekabet gücünü artırmayı ifade eder. Yani daha önce olmayan bir şeyi bulmak, ya da yapılmayanı yapmak ve bu yenilikler sayesinde ciro ve kâr artışı sağlamak anlamına gelmektedir. Yazara göre yeniliğin inovasyon

sayılabilmesi için, yeniliği bulan kişi ya da kurumun bu icat sayesinde piyasadaki tüm alternatiflerden farklılaşması ve bunun sonucunda müşterinin satın alma davranışını kendi lehine çevirebilmesi gerekir. Yani müşterilerin bu yeniliği satın almaları veya diğer alternatiflere göre daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü olmaları gerekir (Kırım, 2006: 5-6).

Yeni olan her şeyin bir inovasyon olarak değerlendirilemeyeceğinin altını çizmek belki de inovasyonun anlaşılması açısından önemli bir adım olacaktır. Çünkü inovasyonun temel dinamiğini “yeni olan her şey değil, ekonomik ve sosyal bir katma değere dönüşen ya da dönüştürülen yenilikler” oluşturmaktadır. Dolayısıyla ekonomik ve sosyal bir katma değeri olmayan bir şeyin ne kadar yeni, farklı, orijinal ya da yaratıcı olursa olsun inovasyon olarak değerlendirilemeyeceği açıktır (Uzkurt, 2010: 40).

İnovasyonla alakalı doğru olarak kabul edilen birçok yanlış bulunmaktadır. İnovasyonu sadece yenilik olarak düşünürüz ve yaptığımız her yeniliğe hemen inovasyon deriz. Fakat inovasyonu sadece yenilikle sınırlamak yanlış ve eksik bir tanım olur. Çünkü bir yeniliğin inovasyon olarak adlandırılması için bir ticari amacın olması ve bu amaçla topluma yarar sağlaması gerekir. Birçok çalışmada inovasyon çeşitli kavramlarla açıklanmış olsa da yenilikten tamamıyla farklıdır ve bu farklılığın toplumsal faydayla birlikte iktisadi açıdan da bir değer oluşturması gerekmektedir. Bunu şu şekilde açıklayabiliriz

$$\text{İnovasyon} = \text{Fikir} + \text{Buluş} + \text{Ticarileştirme}$$

Yine aynı şekilde kimi araştırmacılar toplum içerisinde inovasyon kavramını ‘icat’ ve ‘yenilik’ kavramları ile karıştırmakta ve hatta çoğu zaman bu kavramların eşdeğer tutulduğu görüşündedirler. Onlara göre, İcat, yenilik ve inovasyon arasındaki ayrıma dikkat edilmeli ve karıştırılmamalıdır. İcat, bir alanda ilk defa ortaya çıkarılmış olan model, ürün ya da çizimdir. İcatlar teknolojik yeniliklere neden olmamaktadır. Yenilik, icadın meydana gelmesi sonucunda, uygulamaya konulması ve başarılı olmasıdır (Freeman, Soete, 2004: 7; Taşkın, 2004: 7).

“Bir yöneticinin düşebileceği en büyük tuzaklardan birisi inovasyon ile yeniliğin birbiriyle karıştırılmasıdır. İnovasyon, yenilikten farklı olarak, değer yaratır.” (Drucker’dan aktaran Elçi ve Karataylı, 2008: 3).

Yenilikler her pazara uyum sağlayamayabilir ve teknolojik bakımdan başarısız olabilir. Üretim, ürün, yönetim organizasyon, işlem ve ticarileşme gibi birçok konuda inovasyon genel bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. İnovasyon, süreci daha verimli ve olumlu yönde etkileyen bir kavramdır (Binicioğulları, 2008: 48-49).

Bir ürün ne kadar yeni olursa olsun, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaz ise bu müşteriler açısından pek önemli olmayacaktır. Çünkü getirilen yeniliklerle asıl hedefin müşteriye yarar sağlaması ve hem kalitede hem de maliyette yeni olmakla beraber sorun çözme avantajı da sunmasıdır. Yani inovasyonun asıl amacının yeni bir ürün oluşturmaktan ziyade sorunları çözmek olduğu ve sadece yenilikle bir işin çözülemeyeceğinin anlaşılması olarak belirtmek gerekir.

Yeni demek eski olanın yeniden yapılandırılması, oluşmuş ürünün farklılığa uğrayarak düzelmesi, deforme olmasıdır. Yapılan bu tanımlara bakacak olursak, inovasyonu yenilik ile birlikte anlatmanın yanlış olduğunu ve her iki kavramın ayrı olduğunu görmekteyiz (Gürler, 2018: 41).

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

Pazardaki bütün alternatiflerden farklı olması ve sonucunda ise müşterinin satın alma davranışındaki olumlu değişikliği o yeniliği bulan kurum veya kişinin bu değişiklik sayesinde kendi lehine çevirmesi gerekmektedir, çünkü her yapılan yenilik bir inovasyondur denilemez. Alıcıların o hizmet ya da ürüne kendi istekleriyle yüksek fiyat ödemeleri ve daha çok satın almaları yeni olan ürün ya da hizmetin yenilikten çıkıp inovasyon olmasına aracı olur (Kırım, 2006: 32).

Yapılan araştırmalardan, her yeniliğin bir inovasyon olmadığı fakat her inovasyonun bir yeniliği kapsadığı anlaşılmaktadır. Yeniliklerin inovasyon önünde bir merdiven görevi gördüğü de söylenebilir. Yenilik, var olanda yapılan bir takım değişiklikler iken inovasyon ise o zamana kadar mevcut olmayanı keşfetme anlamı taşımaktadır.

Sonuç olarak yeniliğin inovasyon kapsamına giren bir süreç olmakla beraber inovasyon ile eşdeğer olamayacağı, inovasyon süreci ve sonucunda bulunması gereken bir olgu olduğu ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, inovasyon sonucunda ortaya çıkan şey ‘yeni’dir. Yenilik burada inovasyonun derecesi olarak görölmektedir. İnovasyonun içeriğinin yenilik oranı ya da içermiş olduğu bilgi kullanım alanı oranında yeniliğe sahip olduğu söylenebilir. İnovasyonun sonucunda ortaya çıkan şey ne derece yüksek yenilik taşır ise, ne ölçüde dönüşüme neden olur ise, söz konusu inovasyon radikal inovasyon olarak adlandırılır. Bununla birlikte inovasyonun yenilik derecesi az ve büyük çapta değişime neden olmuyorsa bu da artırımsal inovasyon olarak adlandırılmaktadır. Yani, inovasyonda yenilik bir tanımlama ölçütü olarak da görölmektedir (Arslan, 2012: 15).

Yapılan literatür çalışmalarının bir kısmı yenilik ile inovasyonu aynı kavram çerçevesi içine alırken, çoğunluğu ise farklı kavramlar olduğunu ifade etmiştir. Yaptığım araştırmalara dayanarak yenilikle inovasyonun aynı değil, farklı kavramlar olduğunu tespit etmiş bulunmaktayım.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOBİLERİN İNOVASYONA KARŞI TUTUMLARI

3.1. Kobi'ler ve İnovasyon

KOBİ'ler, yapılarının esnek olması itibariyle, büyük işletmelere göre inovasyona daha hızlı uyum sağlayabilirler. Bununla birlikte, büyük işletmeler, mali güçleri nedeniyle, Ar-Ge ve inovasyonlara daha çok yatırım yapabilecek güçtedirler. Ancak, KOBİ'ler, büyük işletmeler ile rekabet edebilmek için daha fazla inovasyon yapmak zorundadırlar. Bir araştırmada KOBİ çalışanlarının büyük işletme çalışanlarından 2,5 kat daha fazla inovasyon ürettiği tespit edilmiştir. Çalışan sayısı 0-49 olan KOBİ'lerde teknolojik inovasyon faaliyetlerinde bulunma oranı yaklaşık %20 iken, 250-999 çalışanı olan işletmelerde bu oran %40'a çıkmaktadır (Binicioğulları, 2008: 54-61).

Küçük ölçekli işletmeler, kaynaklarının sınırlı olması ve spesifik bir alana odaklanmış olmaları nedeniyle, inovasyon geliştirmek için genellikle dış kanallardan destek almaktadırlar. KOBİ'ler çok uluslu işletmelere kıyasla oldukça küçük olduklarından, inovasyon geliştirme konusunda kaçınma gösterebilmektedirler. Bununla birlikte KOBİ'lerin ekonomiye katkıları da oldukça önemlidir ve yenilikçi perspektif açısından değerlendirilmeleri gerekmektedir. KOBİ'lerin kaynaklarının sınırlı olması, Ar-Ge departmanlarının mevcut olması, fakat yenilikçi uygulamaların KOBİ'lerin hedef pazarlarına katkı sağlayacak olması gibi nedenlerle, KOBİ'ler büyük işletmelerle işbirliğine gitmektedir. KOBİ'lerin farklı sektörlerden gelmesi ve farklı büyüklüklere sahip olması gibi nedenlerle inovasyona katkıları değişkenlik göstermektedir (Hantal, 2008: 22).

Ayrıca, KOBİ'lerin sahip olduğu elastik yapı ve müşteriye yakın olma üstünlüklerini kullanabilecekleri en iyi alan ürün yeniliğidir. Bu sayede büyük ölçekli firmalara nazaran daha iyi bir aksiyon gösterebilirler. KOBİ'lerin uyguladığı ürün yeniliği en sık görülen yenilik metodudur. İşletmeler ya piyasada var olan ürünlerine ek olarak yeni ürünler geliştirirler ya da eski ürünlerini pazardan çekip o zamana

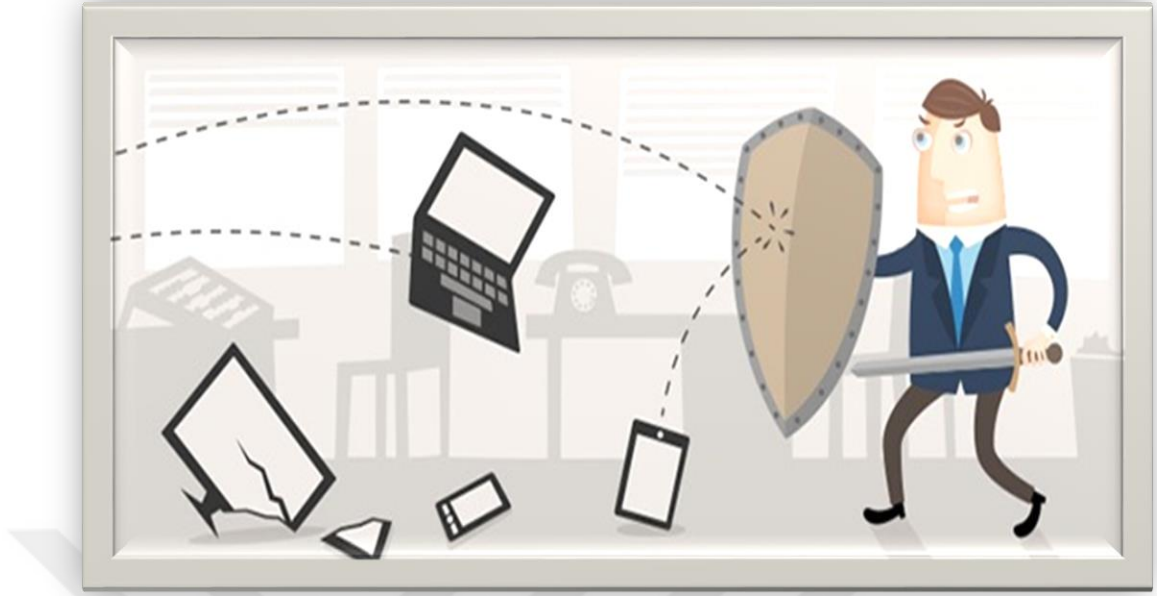
kadar görülmemiş, bilinmeyen ve denenmemiş birtakım ürünleri piyasaya sürerler ve böylece radikal bir değişikliğe giderler (Erdil vd., 2003: 22).

İnovasyon, tanımı itibarıyla içerisinde değişimi barındırır. Kalıplaşmış bir durum esas alındığında, içeriğinde ve dışında farklılaşma olmuş ise bu durumu değişim olarak tanımlamak mümkün olacaktır. Ayrıca inovasyon yatkınlıkla da bağlantılıdır. Beer ve Walton'a (1987) göre yatkınlık, 'bir işletmenin değişim konusundaki teknolojik sosyal ve sistematik yetenekleri yansıtan kavramdır'. Rangarajan ve arkadaşlarına göre (2003), değişime yatkınlık 'çalışanların işletmeyi, başarılı değişimleri gerçekleştirecek kapasitede görmesidir' (Sarigül, 2014: 27-28).

İşletmelerde, hem işletme sahibinin hem de çalışanların yapılan değişimlere direnç göstermesi anlamında belli başlı sebepler yer almaktadır. Bunlar (Sarigül, 2014: 19):

- Teknolojik işsizlik korkusu,
- İş yükü artışı endişesi,
- Teknik bilgi yetersizliği,
- İş / ücret / ödül ilişkisinde oluşabilecek değişiklik korkusu,
- Maliyet yüksekliği,
- Çıkar kaybı,
- Değişim hakkında bilgi sahibi olmama,
- Başarısız olma endişesi,
- Yeni şeyler öğrenme zorluğu,
- Kendine güvenmeme.

Değişime karşı direnç gösterilse de bazı önerilerle bu direnç ortadan kalkabilir ya da en aza indirgenebilir. Şayet işletme sahipleri değişimin mevcut olan yüklerini artırıcı değil azaltıcı olarak görürler ise direnç azalacaktır. İşletme sahiplerinin sorunun ne olduğunu bulması ve bu sorun ile alakalı çözüm yollarına giderek sorunu dikkate aldıkları sürece direnç azalacaktır. Yöneticiler değişimin kendilerine ait oldukları bilincinde olur ve bu değişim işletme sahipleri tarafından desteklenirse de direnç azaltacaktır. Bunun gibi daha sayısız örnek bulunmaktadır (Sarigül, 2014: 27).



Direnç göstermek, değişimin bilinenden uzaklaşmasını gerektirirken, alışandan da vazgeçilmesi ve statükoyu bozması öngörülmesi nedeniyle rahatsız edici bir olay olarak görülmektedir. Çünkü bir cismin bulunduğu yerden başka bir yere taşınması esnasında bir güç uygulanması gerektiği gibi, insanlarla ilgili değişimin yapılması da bir nevi güç uygulanması gerekmektedir. Bu yüzden değişim önündeki en büyük engel dirençtir (Koçel,1998: 485).

İnsan hayatında inovasyonla birlikte değişim karşı konulmaz bir süreçtir. Bize rağmen bir şeyler mutlaka değişir ve ayak uydurduğumuz sürece bu hayatın bir parçası oluruz. Tıpkı insan hayatında olduğu gibi işletmelerde de değişim zorunlu bir süreçtir. Etkileşimde olduğu her şey ve herkes değişirken işletmelerin aynı kalması aslında sonun başlangıcıdır. Bu sebeple işletmelerin inovasyona karşı başarılı olmaları yapılan değişimlere bağlı olmaktadır. Peki, işletmeler neden değişime direnç gösterir? Bunun onlarca nedeni vardır tabi ki. Şimdi bazı direnç türleriyle bu direncin nasıl kırılacağına değineceğiz. Bunlar: (Kılıç, 2019: 2).

İktidar Tehdidi: Değişim beraberinde bazı güç dengelerini de etkiler. Mevcut durumda güçlü pozisyonda olan yöneticiler değişimle güçlerini kaybeder. Bu nedenle sürece karşı çıkarlar.

Ekonomik Faktörler: Değişim süreciyle maaşlarının azalacağını, diğer ekonomik haklarının kendilerinden alınacağını düşünen çalışanlar da sürece direnç gösterir.

Konfor Alanı: Değişim beraberinde yeni uygulamaları da getirecektir. Yaptığı işte tabiri caizse ne uzayıp ne kısalan çalışanlar alışkanlıklarını terk etmemek için süreci baltalamaya çalışacaktır.

Kıdemli Çalışanlar: Örgütsel değişim, yeni çalışanları organizasyonun başarısı için daha önemli hale getirebilir. Buna karşın kıdemi daha yüksek çalışanların gelecek her teklife şüpheli veya olumsuz yaklaşmasına neden olacaktır.

Sürecin Doğru Anlatılamaması veya Anlaşılmaması: Değişimin organizasyonda bulunan her çalışana doğru anlatılamaması ve çalışanın süreci doğru anlamaması nedeniyle direnç gösterilebilir.

Belirsizlik Korkusu: Örgütlerde değişim birtakım belirsizlikleri de beraberinde getirebilir. Çalışanlar bir dönüşüm sürecinde belirsizlik hissettiğinde, değişikliklerin tehlikeli bir şey olduğunu düşünebilir.

Akran Baskısı: Değişimi destekleyen çalışanlar için diğer çalışanların desteklemediği değişim bir tür gayri resmi cezadır. Bu durum değişime direnç seviyesini arttırmada büyük etkiye sahiptir.

İlişkilerin Yeniden Düzenlenmesi: Birlikte çalışılan kişilerin veya yöneticilerin değişmesinden korkulması nedeniyle de değişime direnç gösterilebilir.

Artan İş Yükü: Çalışanlar mevcut işlerinin yanında değişimle birlikte gelecek olan yeni işleri istemedikleri için de sürece ayak direyebilir.

Deneyimler: Çalışanlar daha önce değişim sürecine girmiş ve başarısız olmuş bir organizasyonda bulunmuşlar ise yine aynı durumun yaşanacağına inandıkları için değişimi istemeyeceklerdir.

İnovasyonun bir nevi değişim olduğundan daha önce de bahsetmiştik. Dünyada hemen hemen her alanda değişimlerin söz konusu olduğu bir gerçektir. Özellikle işletme alanlarında yapılan değişimlerin işletmeler üzerinde ki etkileri çok büyüktür. Finansman, pazarlama, üretim ve yönetim süreçlerinde ve diğer faaliyetlerde ki bazı değişimlerin bir takım güçlüklerle karşılaştığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelerde hız kazanılması ve elde edilen bilgi birikiminde kısa süre içerisinde var olan konumdan başka bir konuma hızlıca geçilmesi, değişimi oluşturan asıl özün temelini oluşturmaktadır (Karabulut, 2012: 1).

Elbette değişime direnç noktasında birçok neden vardır. Esas olan iyi analiz edilmiş olan direnç kaynaklarıyla çözüme gidilmiş olmasıdır. Herkesin bu sürece

katılımcı bir yaklaşım sergileyerek dâhil edilmesi de oldukça önemlidir. Çalışanların değişime karşı çıkmaları sorunun giderilmesi; onlara fikirlerinin önemsendiğini göstermekten geçer ve böylece tam tersi destekleyici çalışmalarda bulunmalarına yön vermiş olunur. Ama “Hadi değişelim” denildiğinde değişmek mümkün olacak mı? Sorusunun cevabı tabi ki de olmayacaktır. Fazlasıyla sancılı bir süreç olan değişim, bu aşamanın yönetilme noktasında önemini hissettirir. Direnç gösterecek çalışanları yönetmek isteyen yöneticiler, değişime inanç gösterme de en ön sırada yer almalıdırlar (Kılıç, 2019: 2).

“Ne en güçlü olan tür hayatta kalır, ne de en zeki olan... Değişime en çok adapte olabildir, hayatta kalan.” **Charles Darwin**

3.2. KOBİ’lerde İnovasyonun Önemi

Küçük işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi ve gelişmesi açısından birçok konularda inovasyon yapması gerekir. Mesela doğal kaynakların daha etkin kullanılması, müşteri taleplerinin olduğundan daha farklı ve çeşitli olmasına dayanarak bu ihtiyaçların karşılanması, sürekli ilerleyen teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin ilerlemesi, gelişmekte olan ülkelerin sanayileşmede fazlasıyla emek sarf etmesi, ayrıca entelektüel sermayenin başarılı olarak işletilmesi sonucu taleplerin karşılanması gibi örnekler verilebilir. Bunlar göz önüne alındığında işletmelerin bir takım zorluklara maruz kaldığını görmekteyiz (Binicioğulları, 2008: 53).

KOBİ’lerin müşterilerine kolayca ulaşabilme, daha hızlı cevap verebilme ve sorunlarını çözmede daha seri olabilmesi yönünden büyük bir farkla önde olduğu görmekteyiz. Bu duruma birazda müşteri ve küçük işletmeler arasındaki samimiyet, aitlik, doğallık vb. gibi bağlarında etkisi olduğu göz ardı edilmemelidir. Öyle ki müşteri işletmenin sahibini veya çalışanını; bazen aileden biriymiş gibi görebilmekte ya da birebir muhatap olduğu için gerek doğallıklarından gerekse de hal, tavır, üslup ve yakın davranışlarından dolayı işletmeye karşı sadakat göstererek devamlı müşteri olma yolunda bir tutum sergilemektedir.

Halk arasında kullanılan “Terzini ve berberini değiştirmeyeceksin” sözü gibi dilimize pelesenk olmuş sözler bu durumu en iyi ifade eden örnekler arasındadır. Mesela müşteriler ürün ya da hizmet ile alakalı bir sorun yaşanınca KOBİ’ler söz

konusu olduğu zaman yasal olarak hak arama özgürlükleri müşteriler tarafından daha az kullanılmakta ve daha sakin irtibat haline geçmekte, muhatap karşısında olduğu için konuşarak ve ortak bir çözüm bularak sorunu gidermektedirler. Ama müşteri eğer ürün ya da hizmet aldığı işletmede muhatap olacağı kişi ya da kişilere yakın değil ise; daha fevri, daha ciddi ve kendini daha çaresiz hissederek hakkını aramayı ivedilikle hayata geçirmektedir. Böylece sorunun çözümü uzayacaktır ve iki taraf içinde resmi ve samimiyetsiz bir duruma girilecektir.

Bu durumu müşteri yönünden ele alacak olursak; müşterinin ürün ve hizmet açısından algıladığı kalite ve seçeneklerin objektif olarak değerlendirilen kararlar olmadığı anlaşılacaktır. Burada müşterinin bakış açısının değerler ile ilgili olduğunun altı çizilmelidir. Kısacası KOBİ'lerin piyasada inovasyon yapmakta önde olmasını sağlayan avantajlardan biri de müşteriye daha yakın olmasından aralarında resmi bir dil söz konusu olmamasından kaynaklanmaktadır.

Ayrıca, örgütler türlü problemlerle karşılaşmaktadırlar. Hızlı gelişen ve değişen teknolojik ilerlemeler, entelektüel kapitalin başarılı bir şekilde kullanılmasına olan zorunluluğun artması, doğal kaynakların daha isabetli kullanılması, her geçen gün değişen ve farklılık arz eden müşteri isteklerinin gerçekleştirilmesi, globalleşmede ilerlenmesi ve sanayileşme çabası içerisinde olan ülkelerin gayretlerinin artması bilhassa küçük ölçekli örgütlerin varlığını koruyabilmesi ve gelişebilmeleri adına yenilik yapılan ve inovasyona dönüştürülen bir yol izlenmelidir (Binicioğulları, 2008: 53).

Son yıllarda dünya ekonomileri bir taraftan globalleşme sürecinde iken bir taraftan da yöreselleşme eğilimleri önem kazanmaya başlamış ve bölgesel faaliyetleri bulunan küçük ve orta ölçekli işletmeler ön plana çıkmıştır. Büyük firmalar ve ölçek ekonomisi 1930'lu yılların ortalarından 1980'li yılların ortalarına kadar nispeten yavaş ilerleyen dünyada başarılı olmuştur. Yüzyılın ilk yarısında, modern endüstrilerin ulaştığı en yüksek düzey, ağırlıklı olarak çok büyük bir ölçekle özdeşleştirilmiştir ve tüm dünyada, hükümetlerin ağır sanayinin gelişmesini özendirilmesi bir model haline gelmiştir. Ancak son yıllarda birçok ülkenin ekonomi politikaları, küçük şirketlerin daha yenilikçi olduğu ve büyük çapta istihdam oluşturdıkları şeklinde özetlenen bir biçimde şekillenmeye başlamıştır. Daha büyük daha iyidir' düşüncesinden, büyüğün etkisiz, yüksek maliyetli, bürokratik engellerin

fazlaca yer aldığı ve yeterince esnek olmadığı ve daha geniş bir alanda daha küçük ve daha hızlı aktörlerin başarılı olacağı görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır (Türkoğlu, 2002: 277).

Dünyadaki gelişmiş ülkelerde, teknolojik inovasyondan geçmişte de günümüzde de sürekli yararlanmışlardır. İşletmeler açısından bakacak olursak inovasyon avantajla birlikte rekabet üstünlüğünü de beraber getirir. Ayrıca inovasyon, birçok işletme ve toplumda sosyal refah ve ekonomik büyümede artışın sağlandığı konularda temel yapı taşı olmuştur (Güleş-Bülbül, 2004: 195).

Dünyanın hızla küreselleşmesi, hızlı teknolojik değişiklikler, sosyo-ekonomik değişikliklerin artması, rekabetin fazlalaşması ve tüketici taleplerinin hızla değişmesi gibi birçok sonucu da beraberinde getirmektedir. Bu tarz hızlı değişiklikler, var oluşunu devam ettirmek, büyümek ya da pazar payını artırmak için KOBİ'ler de inovasyonu zaruri hale getirmiştir (Sanaç, 2018: 80).

Küreselleşmenin sonucu olarak, dünyanın pazar haline gelmesi rekabet araçlarını sürekli değişir kılmıştır. Bunun yanı sıra, kısalan ürün yaşamları, kaynakların kıt olması, çok hızlı değişen müşteri istekleri ve doymuş pazarlar ile değişimi takip hayati önem taşımaktadır. Bu takip de inovasyon stratejileri ile mümkündür. Böyle bir ortamda, küçük ve büyük ölçekli tüm işletmelerin hayatta kalması ve rekabet gücünü sürdürebilmesi için ürün ya da hizmetlerinde inovasyon yapması kaçınılmazdır (Işık, 2018: 62).

Ayrıca, teknolojinin gelişimi, değişim hızındaki artış ve çevre şartları sonucunda inovasyon sıkça kullanılan bir terim olmuştur. Özellikle, işletmelerin gerek ulusal gerek uluslararası pazarda inovatif stratejik manevralarla rekabet üstünlüğüne ulaşmaları ve bu üstünlüğü sürdürülebilir kılmaları gerekmektedir. Firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde inovasyonun yeri kritik öneme sahiptir (Rosdi, 2014,27).

Bir sarraf Avrupa'nın aydınlanma çağına girmesini sağlayan matbaayı mükemmelleştirir. Bir ölçü aletleri zanaatkârı sanayi devrimini başlatan buhar makinesini geliştirir. Bir keresteci, tüm dünyadaki fabrikaların nasıl üretim yapacağını belirler. Bir yazılım şirketi sahibi, dünyanın bilgisini masa üstüne sığdırır ve bilişim devrimini başlatan kıvılcımı çakar. Hepsinin ortak yönü, önce işadamı, sonra mucit olmaları ve tabi ki dünyayı değiştirmeleri olmaktadır (Şen,2 009: 186).

İnovasyon yapmayı yönetmek kolay bir iş olmayıp sürecin her aşamasında ortaya çıkabilecek; yeni fikirleri nerelerde aramalı? Kaynak ayırmaya değer fikirler nasıl ayırt edilmeli? Bu fikirleri ön değerlendirmesi yapılmış ürün ve hizmetlere dönüştürmek için neler yapılmalı? Projeye gerektiğinde ne zaman son verilmeli? İnovasyonu mevcut süreç ve stratejilerle bütünleştirmek için ne yapılmalı? gibi soruların cevaplarının araştırılmasını gerektirir (Ecevit Satı, 2010; 135).

Bütün bu soruların cevaplarını KOBİ'lerin inovasyona tutumlarıyla ne kadar uygulayıp uygulamadığıyla görmektediriz.

Her işletmenin vizyonu, misyonu, amacı ya da hedefi inovasyon ile yakından ilgilidir. İnovasyon KOBİ'ler için yaşamsal bir olgu olmakla birlikte, iş yaşamının ayrılmaz parçasıdır (Sanaç, 2018: 22).

KOBİ'ler rekabet konusunda ise inovasyonu ticari açıdan temel dayanak olarak görmektedir. İşletmeler, bu bakış açısıyla baktıklarında var olan pazar paylarını korumak ve daha iyilerine açılmak için şartın bu olduğunu görmektedirler.

Rekabet açısından güçlü olup, karlı ve verimli olan işletmelerde faaliyette bulunup, ekonomilerin küresel ölçek içerisinde rekabette avantaj kazanıp, gelişip hatta kalkınabilir. Dünyadaki ülkelerde inovasyon, sürdürülebilir büyüme açısından, yaşam kalitesi bakımından ayrıca istihdam ve toplumsal refah konusunda bir artış söz konusunda garanti vereceği için inovasyonu en önemli bir faktör olarak görülmektedir. Yani inovasyon, işletmelerin var olan pazar kısmının büyütülmeye çalışılması, karlılık ve verimlilik açısından önemli bir yol alınması ve yeni olan pazarlarda bulunması bakımından önemli bir rekabet aracı olarak gösterilmektedir (Elçi ve Karataylı, 2008: 7).

KOBİ'lerin inovasyon yapmaya çalışmaları; riski göze aldıkları ve sıfırdan başlayan bir işletme olarak daima kendilerine güvenmeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Tıpkı James Watt'ın, Glasgow Üniversitesi'nde kendisi için açılan bir atölyede çalışmaya başlaması gibi ve Watt'ın, hala tartıştığımız "Üniversite-sanayi işbirliğinin ilk ürünlerinden biri sayılabilecek buhar makinasını 1765 yılında atölyede çalıştırması ve bu makinenin bir devrimi başlatarak tüm dünyayı değiştirmesi gibi. KOBİ'lerin inovasyonda kendilerine ne kadar güvenmeleri gerektiğini ve hatta ekonomideki yerlerinin ne kadar önemli olduğunu anlıyoruz. Bir KOBİ'nin bilgiyi ne kadar ticarileştirir ise inovasyonda da bir o kadar yer edineceğini görmektediriz.

Dünyayı değiştiren ve çağ açıp kapayan icatları yapan kişileri örnek verecek olursak, bu icatları geliştiren ve tamamı girişimci işadamı olan kişilerden biri bile eğitilmiş bir bilimci değildir. İşadamı ve Zanaatkâr: James Watt, Ayna ustası ve Sarraf: Johannes Gutenberg, Müvezzi Seyyar Satıcı ve Telgraf Memuru: Thomas Edison, Makinist Çırağı, Keresteci ve Fordizmin Kurucusu: Henry Ford, Baird, Honda, Gates ve diğerleri. Onlar teorik düzeyde hiçbir bilgi üretimi gerçekleştirmediler. Bilgiyi “değer” haline getirdiler. ‘Satılabilir’ ürünler ve sistemler haline getirdiler. Çünkü onlar bilgiyi paraya dönüştürdüler. Onlar mucittiler, ama daha da önce müteşebbistiler (Şen, 2009: 211).

KOBİ’ler ülke ekonomilerinde her geçen gün artan öneme sahiptir ve serbest piyasa ekonomilerinde denge görevini görürler. Serbest piyasalar rekabetin çok olduğu piyasalardır ve bu piyasalarda mevcudiyetinin devamını sağlamak isteyen her firma inovasyon yapmak zorundadır. Büyük ölçekli kimi firmaların inovasyon yapma gerekliliği finansal ve yasal engelleri aşabilme yönünden KOBİ’lere oranla daha kolayken, KOBİ’ler mali engellerin yanında birçok engel neticesinde yenileşmeyi daha zor süreçlerden geçerek yerine getirmeye çalışmaktadır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen piyasa koşullarına ayak uydurmak için büyük ölçekli şirketlerden çok KOBİ’ler için inovasyon daha zaruri bir gerekliliktir. Bu sebeple KOBİ’ler inovasyon yaparak var oluşlarını korumak için ellerinde ki tüm sınırlı kaynakları kullanırlar (Sanaç, 2018: 80).

Özellikle küresel rekabet ortamından dolayı, gerek yer aldıkları sektörlerdeki gerekse ülke ekonomisindeki önemleri gün geçtikçe artan KOBİ’ler, ekonomik ve teknik açıdan hızla değişen süreçlerden, büyük işletmelere kıyasla daha fazla etkilenmektedirler. Üretimin hızlandığı, kalite ve esnekliğin temel koşul olduğu günümüz yoğun rekabet ortamında KOBİ’ler ancak sürekli inovasyon faaliyetleri ile hayatta kalabilirler (Çalpınar ve Baç, 2007).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin kullandığı yeni fikirler, malzemeler, süreçler, büyük işletmelerin kullanmak ya da değerlendirmek istemediği kaynaklardır. Çünkü büyük işletmeler, ölçek ekonomilerinden yararlanmak amacıyla, kullandıkları makina, teçhizat ve işgücüne büyük yatırımlar yaparlar. Bu yatırımlar işletmelerin aynı ürünü uzun süre üretmelerini gerekli kılar. Ancak KOBİ’ler ve özellikle küçük işletmeler, büyük ölçekli yatırımlar yapamazlar. Böylelikle büyük

işletmelerden daha esnek üretim yapısına sahip olurlar. KOBİ'lerde sahiplik ve yöneticilik fonksiyonlarını girişimcinin kendisinde toplandığından karar alma mekanizması büyük ölçekli işletmelerin bürokratik yapısı ile karşılaştırıldığında çok daha hızlıdır ve bu hız KOBİ'lerin üretim sürecindeki esnek yapısı ile birleşince, küçük ve orta ölçekli işletmeler: (Sarıaslan, 1996: 20).

- a) Üretim yöntemlerindeki yeniliklere,
- b) Yönetim ve organizasyon yapılarındaki yeniliklere,
- c) Pazarlama stratejilerinde yapılacak yeniliklere,
- d) Ölçek büyütme için yapılacak yenilikleri kolaylıkla kendilerini uyarlayabilirler. Bu nedenle KOBİ'lerin inovasyon ve esneklik kabiliyetleri yüksektir.

Üstelik KOBİ'ler inovasyon konusuna uyumda büyük avantaja sahiplerdir. Pazarda rekabet ettikleri büyük ölçekli firmalara karşı bu adaptasyonlarını kullanarak üstünlük sağlamaya çalışırlar. Ya da yeni bir pazara girmede büyük ölçekli firmaların aksine daha esnek bir yapıya sahip oldukları için avantaj sağlarlar. Bu sayede yaptıkları inovasyonu farklı pazarlarda sunup rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. KOBİ'ler büyük ölçekli firmalara göre değişen müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha az maliyetle daha kısa bir sürede üretim planlarını değiştirerek hayata geçirebilirler. Bu avantajlarını kullanabilmeleri ve yoğun rekabette büyük ölçekli firmalara göre avantaj sağlayabilmeleri için inovasyon yapmaları gerekliliği önemini artırmaktadır (Sanaç, 2018: 80).

Örneğin büyük işletmeler bir ürünü geliştirmek için KOBİ'lerden üç ile on kat daha fazla harcama yapmak zorundadırlar. Oysa KOBİ'ler inovasyon için yaptıkları her harcama karşılığında daha fazla getiri elde ederler (Örücü, Kılıç ve Savaş, 2011).

İnovasyonu, modern dünyanın dayatması gibi bir olgu olarak da algılayabiliriz. İnovasyon, bazı KOBİ'ler için çekinceli bir iş, bazıları içinse için ise keşfin anahtarı olarak görülmektedir. Çünkü İnsanlar yeni bir adım atmaktan korkarlar, bu durum projeye atılmalarına engel teşkil eder. Fakat risk alan sayısız işletmenin diğerlerine oranla başarıya ulaştıklarını görmekteyiz. İnovasyon, işletmelerde istihdamın sağlanması iş alanının ve üretimin artması açısından bir risk olarak görülse de getirisi olan bir risktir. İnovasyon aslında bir keşfetme olayıdır.

Toplumsal olarak ele alacak olunursa, tarihe baktığımızda yenilik ne kadar fazla yapılmış ise ve çağa ne kadar ayak uydurulmuş ise işletmelerin de o derecede kendilerini geliştirip hatırı sayılır bir konuma geldiklerini görüyoruz. İşletmelerin olgunlaşması inovasyon bağlıdır ve inovasyona ayak uyduramayan, risk almak istemeyen işletmeler süregelen bir inovasyon yapamayıp geride kalmaya mahkûm olmuştur.

Yenilik stratejisi, stratejik gelişme seçenekleri içerisinde en riskli olanıdır. Çünkü ilk defa denenecek olan özgün bir uygulama yapmanın ya da üretime geçmenin başarısızlık olasılığı oldukça fazladır. Genellikle proje aşamasındaki çalışmaların başarısızlığının görülmesi gibi, bu aşamayı başarı ile tamamlayan çalışmaların bir kısmı da uygulama evresinde başarısızlığa sürüklenebilmektedir. KOBİ'lerin çoğunun riske girmekten kaçınması ve yenilik uygulamalarına girmemesi, yapılan çalışmalarla yakinen ilgilenecek başarılı bir planlı taklit uygulamaması; riskin daha azını tercih etmelerinin bir sebebi olarak gösterilebilir. Ayrıca Global pazarın rekabetçi dokunuşları KOBİ'lerin yenilik stratejilerinde önemli rol oynamaktadır. Rekabette bulundukları alanlarda hayatta kalmaya çalışan KOBİ'ler, aynı zamanda da büyümek ve gelişmek için büyük çabalar sarf etmektedir. Karar aşamalarında yenilik stratejilerinin ne olduğu noktasını belirlemek zorundadırlar (İmamoğlu, 2002: 111-112).

KOBİ'ler bahsedildiği üzere inovasyona birçok konuda önem vermektedir. Firmaların hizmetlerini geliştirip, sahip oldukları pazar paylarını korumak ve hatta yeni pazarlara açılması için inovasyon çok önemlidir. Çünkü KOBİ'ler son zamanlarda yapılan araştırmalar sonucunda en çok üzerinde durulması gereken ve yönetimde de en çok ilgi gören konu başlıklarından biri olmuşturlar.

KOBİ'lerde firma sahibi aynı zamanda yönetici vasfındadır. KOBİ'ler güçlü bir ekonomik gelişmeye ulaşabilmek için girişimcilik sergilemelidirler. Esnek faktörlere bağlı pazarlara odaklanarak, inovasyon yaparak ve yeni teknolojiler içinde bağ kurmaları sayesinde başarıyı yakalayabilirler. Finansman, donanım, bina, materyal, çalışma alanı ve daha fazla kaynak gibi ihtiyaçlar KOBİ'ler için kilit noktasıdır. Ayrıca, yeni ürünler ve yeni süreçleri bünyelerine katabilen KOBİ'ler en iyi şekilde yönetilmelilerdir ki rekabet gerektiren durumlarda ilerleyebilsinler. İnovasyon olsun, istihdama katkı olsun KOBİ'lerin ekonomik açıdan verdikleri

yararlar fazlasıyla önem arz etmektedir. Girişimcilik yetenekleri olan sahipleri gerek yenilikçilik gerekse de büyüme noktasında hatırı sayılır ivme kazandırmaktadırlar (Çelik ve Akgemci, 2007: 45).

KOBİ'lerin önemi, inovasyon noktasında yine büyük işletmelere göre daha fazla sonuca ulaşmaları bakımından artmaktadır, çünkü herhangi bir ürünü geliştirme aşamasında büyük işletmelere nazaran üç ila on kat daha ucuza mal elde etmeleri göz önünde bulundurulmalıdır (Akdemir, 1990: 20).

Başka bir açıdan bakacak olursak inovasyonun, KOBİ'ler açısından önemi; 3 temel kavram olan rekabetçilik, verimlilik ve büyüme açısından ele alınabilir. Bu 3 kavram KOBİ'ler açısından oldukça kritiktir ve büyük önem arz eder.

a.Rekabetçilik Açısından

Küreselleşme ile birlikte, günümüz dünyası eskisinden çok daha rekabetçi bir yapıya bürünmüştür. Sınırlar ortadan kalkmış ve emek, sermaye, mallar ve hizmetler kolaylıkla ülkeden ülkeye transfer edilebilir hale gelmiştir. Bu dönüşüm sürecinde de, rekabet kaynağının unsuru sürekli değişmiştir. 1960-70'li yıllar arasında rekabetin kaynağı üretim üstünlüğü iken, 1970-80'ler arasında maliyet üstünlüğü, 1980-90'lar arası kalite üstünlüğü, 1990-2000'ler arası ise hız üstünlüğü rekabetin kaynağı olarak görülmüştür. Günümüzde ise rekabetin kaynağı olarak hizmet üstünlüğü görülmektedir (Çiftçi, 2004: 73).

İnovasyon, KOBİ'ler için günümüz dünyasında uluslararası çekişmede ayakta kalabilmeleri için kilit noktada yer almaktadır. Çünkü firmaların yurt içi ve yurt dışı rekabet ortamına sürüklenmeleri gümrük duvarlarının kalkmasından, serbest ticaret ve lojistik durumlardaki gelişimlerden dolayı kaçınılmaz olmaktadır. Günümüz dünyasında ürün bazında standart üretim yerine farklılaştırılmış üretim yoluna gidilmiştir. Bunun sebebi ise sektörde standart olarak üretilen ürünlerin maliyeti minimize ederek süreç göz önüne alındığında devamı gelmeyen yapıların oluşmasından ötürüdür. Tasarım ve inovasyon bakış açısıyla yapılan farklılaştırma stratejileri bir anlamda maliyet odaklı rekabet stratejilerin yerine geçmiştir (Kaplan, 2009: 21).

KOBİ'ler, bilinmeyen üretim nitelikleri bulup üretim değerlerini minimum değerle en iyi şekilde randıman almak ve bu şekilde başka firmalara kıyasla daha fazla verimlilik elde edebilmektedirler.

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek için sürekli yeni rekabet avantajları aramak zorundadırlar. Yaşadığımız çağın rekabet avantajı sağlayan unsuru ise inovasyondur. Sınırların önemini yitirdiği bu dünyada, rekabetçi olabilmenin tek kaynağı yenilik yapılarak inovasyona dönüştürmede yatmaktadır. Rekabetçilik konusunda yoğun çalışmalarda bulunan Potter'a göre; günümüzün rekabet ortamında işletmelerin başarısı; üretilen ürünlerin kalitesinin ve güvenilirliğinin yükseltilmesine, ürün çeşidinin arttırılmasına, tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılanmasına ve müşterilere sunulan hizmetlerin arttırılmasına bağlı olmaktadır (Çiftçi, 2004: 74).

Söz sahibi olmak ve rekabette öne geçmek için inovasyon şarttır. İnovasyona önem vermeyi hem firmalar için hem de ülkeler için önde olmanın anahtarı olarak gösterebiliriz. Çünkü rekabet koşullarının günümüzde giderek artması ve KOBİ'lerin büyüme yolunda yaptıkları rekabet savaşlarının gerçekleştiği şu ortamda inovasyon daha da fazla öneme sahip olmaktadır.

Ayrıca KOBİ'ler, varlıklarını devam ettirebilmek için; en zor şartlarda bile rekabette daima önde olmalıdır. İşletmeler günümüz koşullarında zirvede kalabilmeleri için her daim inovasyon kavramını da uygulamaları zorunluluk göstermektedir.

Rekabet ortamının oluşması için firmaların bir şeyler yapmaya itilmelerini sağlayan tetikleyici güce geniş anlamda inovasyon denir. Yeni ürünler geliştirme, yeni süreç teknikleri bulma ve organizasyon biçimleri uygulama, yeni pazarlar araştırma zorunluluğu; farklı sektörlerde, birçok işletmenin hayata tutunabilmeleri için hissetmesi gereken bir gerçektir (Gökcek, 2007: 44).

İnovasyon, yoğun rekabetin yaşandığı dünya ekonomisinde kalıcı bir yer edinebilmek ve elde edilen avantajı koruyabilmek açısından oldukça önemli görülmektedir. İnovasyon konusunda yapılan araştırmalar, inovasyonun başarılı şirketlerin temel taşı olduğunu göstermektedir. Accenture tarafından 5 ülke ve 3.500 kişi ile gerçekleştirilen araştırmada elde edilen sonuçlara göre; inovasyon müşteri talebini harekete geçiren önemli bir faktördür. Müşterilere daha iyi ürünler ve daha iyi hizmetler sunulması, onların alışverişlerinde daha fazla harcama yapmalarını tetiklemektedir.

Yine Accenture tarafından yapılan bir başka araştırmada da inovasyon ile rekabet avantajı arasında güçlü bir baē olduēu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada; 1990“lı yılların ekonomik resesyon dönemleri boyunca inovasyonlarına devam eden Nokia, Samsung, Wal-Mart, Dell ve IKEA gibi şirketlerin, resesyonu takip eden ekonomik iyileşme sonucunda başarıyı yakalamada en iyi konuda ve en iyi konumda oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Sungur, 2009:74).

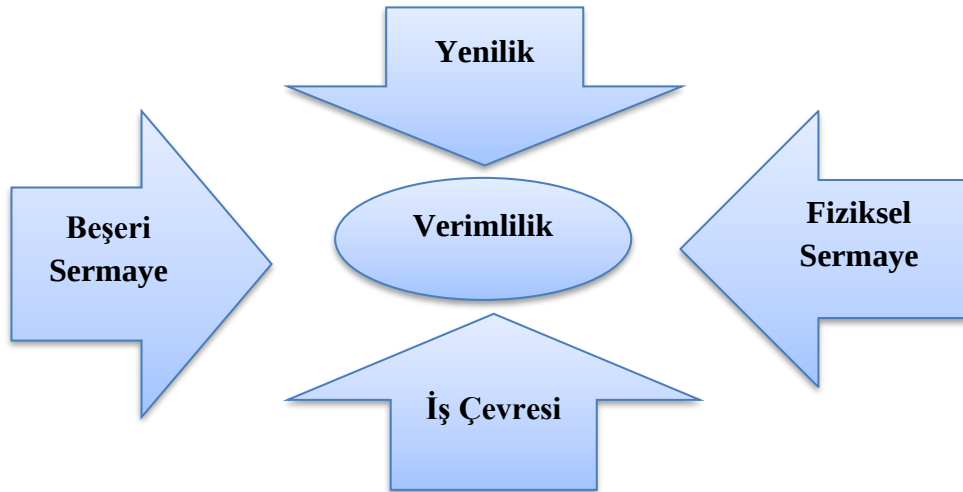
İnovasyon, modern dünyanın dayatması bir olgu olarak algılayabiliriz. İnovasyon, bazı KOBİ’ler için çekinceli bir iş, iken bazıları için ise keşfin anahtarı olarak görölmektedir.

b.Verimlilik Açısından

İnovasyon, şirketlerin verimlilikleri üzerinde etkisi bulunan bir unsurdur. İnovasyon yapmak, işletmelere, rakiplere kıyasla görelilik sergileyen düşük maliyetli bir üretim yapma imkânı sunmaktadır (Güleş ve Bülböl, 2004: 74).

İşletmeler, yeni üretim süreçleri geliştirerek üretim maliyetlerini azaltmak suretiyle verimliliklerini arttırabilmekte ve böylece rakipleri karşısında büyük avantajlar elde edebilmektedirler.

şekil 12: Verimliliēi Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Hasan Kürşat Güleş, Hasan Bülböl, Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı, Nobel Yayın, 1.Basım, Ankara, 2004, s.128

c.Büyüme Açısından

İnovasyon aynı zamanda şirketin büyüme süreci üzerinde de pozitif bir etkiye yol açmaktadır. İnovasyon sayesinde işletmelerin büyümesi hızlanmaktadır. İnovasyon yapan işletmelerde kâr marjları artmakta ve büyüme hızlanmaktadır (Yılmaz, 2010: 75).

3.3. KOBİ'lerde İnovasyon Gereksinimi

Buluşların teknik ve bilimsel yönleri, ilerleyebilme etkisi; birçok yeni ürünün pazara daha seri girmesine olanak tanımıştır. Üretilen ürünlerin ise tüketici isteği odaklı olarak sahiplerinden bile daha hızlı bir şekilde ve ekonomik yöntemler ile piyasaya dağıtılmasına aracı olmuştur. Ekonomik usullerin benimsenmesi, günümüzde firmaların inovasyona sürüklenmesinin yegâne unsurlarındandır (Eren, 2000: 22).

İşletmeler pazar payını arttırmak ve rekabet avantajı elde etmek gibi nedenlerle inovasyon yapma düşüncesi içerisinde. İşletmelerin inovasyona yönelik dürtüleri ve bunların öneminin anlaşılması, yeni pazarlara girme veya yeni ürün ve hizmet sunma gibi inovasyon faaliyetlerinin oluşmasını sağlayabilirler (Oslo Kılavuzu, 2005: 142).

Daha önce de belirttiğimiz üzere; KOBİ'lerin inovasyon arayışına girmelerindeki en önemli amaç yaşamı sürdürebilir yapmak adına gerçekleşmiştir. Çevre faktörü yeniliğin doğuşunda oldukça önemli bir role sahiptir. Bu çevrelerde inovasyon yapma da ki ihtiyacı durumlardan ötürü iç ve dış sebepler iki kavramda belirtilmiştir. Açık sistemde en önemli etki çevredir ve çevre ile girdi başlar, akabinde işlem aşaması, daha sonradan işlenir ve yine çevreye dağıtılır. Kapalı sistem ise tam tersidir. Yani çevreye bütünüyle kapalıdır ve sadece kendi içinde işlem yapar. Tüm sistemler çevre faktörü ve bunların sınırları ile belirir ve çevrelerin ilişkisi ve içyapım aşaması bu sistemin iskeletini oluşturur (Özdemir ve Öner:1998; Günay 2007: 22).

Bir başka kaynağa göre, organizasyonların inovasyon faaliyetinin amaçları şu şekilde sınıflandırmıştır; ürün çeşidini arttırmak, ürün kalitesini arttırmak, yeni pazar yaratmak ya da pazar payını arttırmak. Ayrıca yurt dışında pazar yaratmak, üretim

esnekliğini arttırmak, üretim kapasitesini arttırmak, işgücü maliyetini azaltmak, hammadde tüketimini azaltmak, enerji tüketimini azaltmak, çevre kirliliğini azaltmak, standartların ve mevzuatın gereklerine uymak (Günay, 2007: 22).

3.4. KOBİ'lerin İnovasyon Stratejileri

İşletmeler, inovasyonu birçok strateji uygulayarak yaparlar. KOBİ'ler amaçlarına uygun politikaları inovasyonla ilgili olmak şartıyla yaparlar. Burada önem arz eden stratejide hangisinin kullanılıp kullanılmadığı değil KOBİ için hangi stratejinin anlam ifade ettiği ve kontrol edilerek hayata geçirilmesidir. Çünkü bazen işletmelerin birden çok strateji ile inovasyonu uyguladıkları görülebilmektedir (Ünver, 2009: 181).

KOBİ'lerin, yeteneklerini keşfedip, inovasyon stratejilerin de uygulayarak varlıklarını devam ettirmeleri gerekmektedir. Çünkü değişim göstermeyip kendisini inovasyona kapatan örgütler pazardan silinme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır.

KOBİ'lerin inovasyona yönelik bir kültüre sahip olmaları üzerinde etken olabilecek bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar:

1. Esnek bir yapıya sahip olmaları ve değişime kolay uyum sağlama yetenekleri: Organik yapıda, basit ve odaklanmış örgüt yapılarına sahiptirler.
2. İnovasyonlara yatkın olmaları: Özellikle göze çarpmayan ve ihtiyaç olarak kendini henüz hissettirmeyen konuların, çabuk farkına varırlar ve uygulamaları hızlı şekilde gerçekleştirirler.
3. Sınırlı pazar alanı: Özel isteklere, farklı ve nitelikli mamullere ihtiyaç duyan kesimlere yönelik çalışmalar yapabilmektedirler.
4. Gelişmiş beşeri ilişkilere ve örgüt iklimine sahip olmaları: iş görenler arasında yakın ilişki ve örgüt ikliminin olumlu yapısı nedeniyle kalite ve verimlilik artarken, diğer taraftan da çalışanların örgütle bütünleşmeleri artmaktadır.
5. Çabuk karar verebilmeleri ve sahip/yöneticinin rekabet fırsatı yaratabilme özelliği.
6. KOBİ sahip/yöneticilerinin girişimci ruhlarının yüksek olması

7. İşletmede, informel ağ yapısı nedeniyle iç iletişimin hızlı ve etkili olması (Acaray, 2007: 94).

Her gün bir önceki güne nazaran küreselleşmeyle birlikte rekabetin de arttığı günümüz de KOBİ'ler piyasadaki konumlarını koruyup sürekliliğini sağlamak amacıyla inovasyona çok daha fazla önem vermek zorundadırlar. Bu sayede yaptıkları yenilik işlemlerini inovasyon stratejisine dönüştürerek küresel piyasada rakip KOBİ'lere karşı rekabette öne geçme fırsatı elde ederler.

KOBİ'ler bulundukları piyasanın rekabet koşullarına göre hangi inovasyon stratejisini kullanacaklarını belirlemelidirler. Fakat inovasyona yönelik stratejileri izlemek taşıdığı ağır riskler sebebiyle her zaman kolay değildir. Kimi zaman hiç yapılmamış bir yeniliğin talep üzerinde ki etkisi tahmin edilemez ve beklenen sonuçların alınmaması KOBİ'lerin varlığına ciddi tehditler oluşturur. Bu nedenle firmalar bu risklerden kaçınabilmek adına taklitçi strateji ile kendilerini daha güvende hissederler (Sanaç, 2018: 84).

İşletmelerin küresel rekabet ortamında faaliyetlerini başarı ile sürdürebilmeleri ve mevcut-potansiyel rakipleri karşısında stratejik bir konumlandırma yapabilmeleri için takip etmeleri gereken stratejileri şunlardır (Zerenler, 2007: 663-664).

Saldırgan Yenilik Stratejisi; Saldırgan yenilik stratejisi yeni ürünlerin ortaya çıkarılması konusunda rakiplerinin önüne geçerek teknoloji liderliğini ve piyasa liderliğini ele geçirmek anlamına gelmektedir (Freeman ve Soete, 2003: 308).

Taklitçi Strateji; Taklitçi işletmeler düşük işgücü, malzeme, enerji ve yatırım maliyetleriyle çalışmayı tercih eden AR-GE'ye fazla kaynak ayırmayan işletmelerdir (Sarıhan, 1998: 63). Önceden denenerek başarı sağlanmış ürünler de taklitte yeni bir başarı elde edilen stratejidir. Bu stratejiyle, KOBİ'ler üretimdeki maliyet fiyatlarının düşmesiyle başarı elde ederler.

Savunmaya Yönelik Strateji; Bu stratejiyi benimseyen firmalar ilk üretici olmaktan kaçınırlar. Bu kaçınmanın belirli sebepleri olabilir. Bir ürün veya hizmetin ilk üreticisi olmak yüksek üretim maliyeti, ürünü tutundurma çabası gibi birçok riski göze alınması anlamına gelir. Savunma stratejisi benimseyen firmalar bu maliyet ve riskleri minimuma indirerek kendilerini güvene almaya çalışır fakat bu ürün veya

hizmetin üretimini daha sonra geliştirerek kullanılması ile değişen pazarın gerisinde kalmamayı amaçlarlar (Freeman ve Soete, 2003: 308).

Fırsatları İzleme Stratejisi; Bu stratejiyi uygulayan KOBİ'ler, aynı yenilik ile rekabet edecekleri firmalar üzerinde üstünlük sağlayabilmek için bu firmaların zayıf yönlerini kendilerince fırsata çevirerek ve aynı teknolojik yeniliği kullanarak onlara karşı rekabet gücü sağlamayı hedeflerler. Bu stratejiyi uygulayan KOBİ'ler, tıpkı bir askeri stratejide olduğu gibi rakiplerinin zayıf yönlerini ararlar. Çoğu kez bir işletmenin diğer bir işletmeyle aynı yenilikle doğrudan rekabet etmesi çok güç olabilmektedir. Bu yüzden, rakip işletmenin zayıf yönlerini analiz ederek, bu işletmeyle aynı teknolojik yeniliği kullanıp, rakibinin zayıf yönlerinde üstünlük sağlamak ve pazar payını büyütmek mümkündür (Sarıhan, 1998: 64).

Elde Etme Stratejisi; Bu strateji tamamen personelin, marifetleri sonucu mevcut olan bir yeniliği öğrenip kendi işletmesine uygulamasıdır. Bu şekilde yeniliğin araştırılması sonucu uygulanması için katlanılan maliyetlerden kaçınılmaz olur. Bunu yaparken firmalar genellikle yeniliğin sahibi firmadan iş gören transferi yapmayı ve böylece yeniliğe daha maliyetsiz ulaşmayı amaçlarlar (Sanaç, 2018: 85).

Bağımlı Strateji; Tam bağımlı strateji izleyen KOBİ'ler, büyük ölçekli ve teknolojisi güçlü olan firmaların bir kolu gibi faaliyet gösterirler. Pazara sundukları ürünleri müşteri talep ve istekleri doğrultusunda yenilerler.

Geleneksel Strateji; Bağımlı strateji izleyen firmalar ile aynı özellikleri taşımaktadırlar. Aralarındaki en büyük fark pazara sundukları ürünün niteliğidir. Bağımlı firmalar piyasa talep ve isteklerine cevap vermek adına ürünlerinde değişikliğe gidebilirken, geleneksel firmalar bu tarz değişikliklerin pazardaki paylarında ve rekabet koşullarında herhangi bir değişikliğe sebep olmadığı düşüncesine sahiplerdir ve değişiklik yapmayı gerek görmezler. Zaten olası bir değişikliği yapabilecek yeteneklere de sahip değildirlere. Çoğunlukla yapılmış bir ürünün tasarımında değişikliğe gitmeyi tercih ederler.

3.5. KOBİ'lerin Sorunları ve İnovasyon Engelleri

İnovasyon yapmaya engel teşkil eden çeşitli etkenler bulunmaktadır: Oslo Kılavuzu bu duruma şöyle bir açıklık getirmiştir. İnovasyona karşıt sebepler

inovasyonun hızını yavaşlatsa dahi engel olarak algılanmaması gerektiğini ifade eder. KOBİ'lerin, inovasyon eylemlerine başlamak için ihtiyaç duyduğu nitelikli personeli istihdam edemeyeceği ya da inovasyon faaliyetleri için, emek pazarından uygun personelin bulunamamasından dolayı yavaşlayabileceğini belirtilmiştir. Oslo Kılavuzu'na göre inovasyona engel olan etkenler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (OSLO Kılavuzu, 2005: 117):

Maliyet faktörleri

- Yüksek risk algılaması
- Aşırı maliyet
- Teşebbüs içi fonların eksikliği
- Teşebbüs dışı kaynaklardan kaynaklı mali sıkıntılar

Bilgi Faktörleri

- Yenilik kapasitesi yetersizliği
- Teşebbüs içinde nitelikli personel azlığı
- Emek piyasasında nitelikli personel eksikliği
- Dış hizmetlerin kullanılabilirliğindeki eksiklikler
- Ürün ve süreç geliştirme işbirliği ortaklarının bulunmasında yaşanan zorluklar
- Pazarlama partnerlerinin bulunmasında yaşanan zorluklar
- Personelin yeniliğe karşı üslubu
- Yöneticilerin yeniliğe karşı üslubu
- Teşebbüsün idari yapısı
- Üretim koşulları sebebiyle personeli inovasyon faaliyetlerine yönlendirme zorluğu.

Pazar Faktörleri

- Yenilikçi mal ve hizmetler için belirgin olmayan talep
- Yerleşik teşebbüslerin potansiyel pazarlara hâkim olmaları

Kurumsal Faktörler

- Altyapı/temel noksanlığı,
- Mülkiyet/sahiplik haklarının zayıflığı,
- Yönetmelikler, tüzükler, düzenlemeler, standartlar, vergilendirme vb.

İnovasyon Yapmamaya İlişkin Diğer Nedenler

-Bir önceki yenileşme faaliyetinden dolayı yenilik yapma ihtiyacının hissedilmemesi,

- Yeniliğe gelen talep eksikliğinden dolayı inovasyona ihtiyaç duyulmaması (OSLO Klavuzu, 2005: 117).

Ayrıca, KOBİ'lerin inovasyon yapmasını zorlaştıran bazı engeller bulunmaktadır. Bunlardan birincisi insan engelidir. Bilindiği üzere insanlar mevcut organizasyonlarını değiştirmekte direnç gösterirler. Daha çok korumacı bir tutum içindedirler. İnsanların yeni fikirler üzerinde odaklanmalarını beklemek imkânsız hale gelir. Bunların dışında girişimciyi inovasyon yapma konusunda sıkıntıya sokan bazı hükümet uygulamaları, bilgi ve kaynak eksikliği veya endüstrinin olumsuz özellikleri de mevcuttur (Bayraktar, 2019: 41).

3.6. KOBİ'lere İnovasyon Konusunda Destek Veren Kuruluşlar

Türkiye'deki KOBİ'lerin sorunlarının en başında gösterilen, ekonomik kaynak, eğitim, iş yeri bulma, danışmanlık ve rehberlik açısından hizmet görme, pazarlama ve girişimcilikte gelişme gösterme gibi sorunlar için, yardım eden birtakım kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Bunlar:

3.6.1. Tübitak

TÜBİTAK, Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı (TEYDEB) yapılanması aracılığı ile KOBİ'lere ve büyük işletmelere inovasyon gerçekleştirmeleri ve yeni ürün ve süreçler geliştirmeleri için, belirli oranlarda, geri ödemesiz hibe desteği sağlamaktadır. Projelerin finans desteği almaya hak kazanmaları için ön görülen kriterler arasında, geliştirilecek veya iyileştirilecek olan ürün veya sürecin Dünya, Türkiye veya ilgili sektör için ilk defa gerçekleştiriliyor oluşu en önemlilerinden biridir. İşletmenin, sunduğu projesi ile iş yapış süreçlerinde önemli iyileştirmeler ve önemli rekabet avantajı sağlama ihtimalleri de, projenin desteklenmesinin kabulü içi önemli kriterlerdir (<http://www.tubitak.gov.tr>).

3.6.2. Eximbank

1987 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla kurulan Türk Eximbank'ın, ihracatın yol kat etmesi, ihraç edilen ürünlerin tüketici istek ve ihtiyaç doğrultusunda arttırılması ve bu ürünlere yeni pazarlar sağlanması, müteşebbislere gereken kaynakların temin edilmesi, yatırımcılara uluslararası alanda rekabet gücü kazandırılması gibi pek çok amacı bulunmaktadır (Çevik, 2018: 70).

3.6.3. Türk Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV)

KOSGEB'e benzer şekilde, Ar-Ge projeleri için, döviz bazında, faizsiz kredi vermektedir. Amacı Türkiye'nin teknolojik seviyesini yükseltmek olan bir kurumdur (<http://www.ttgiv.org.tr/tr>)

3.6.4. KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.

Girişim sermayesi fonları işletmelere finansman temin ederek işletmelerin gelişmesine destek olmayı amaçlamaktadır. Bundan dolayı bu fonlar yatırım yapılan işletmelerin büyüme ve gelişimlerini oldukça titiz bir şekilde gözlemlemektedir. Stratejik olarak desteklemeyi, işletmeye yeni görüş açıları kazandırmayı ve benzer işletmelerden edinilen deneyimleri diğer işletmelerin yatırımlarında da kullanmayı hedefleyen bu fonlar, yönetim kısmında da faal durumdadır (Çevik, 2018: 71).

3.6.5. Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV)

İşletmelerin problemlerine çözüm sunmak, yeri geldiğinde işletmelere yön vermek, kamuoyu ile lobiler meydana getirmek ve KOBİ'lere maddi ve manevi her açıdan destek sağlaması, vakfın temel amaçları arasında yer almaktadır. KOBİ'lerin sorunlarına ilişkin çözümler yapmak ve işletmelerin büyümesi için gerekli adımlar atmak, genç ve kadın müteşebbislere destek olarak sayılarını arttırmak, nitelikli üretimle birlikte rekabet gücünü etkin hale getirmek vakfın temel amaçları

arasındadır. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için seminer, kongre, yayınlar yoluyla siyasi organlara bilgi verebilmektedir (TOSYÖV, 2017).

3.6.6. Kredi Garanti Fonu (KGF)

Fonun amacı, kredi çekmek isteyip de fakat karşılığında herhangi bir teminat veremeyen KOBİ'lerin istedikleri kredilerine teminat bulmak. KOBİ'lerin Kredi Garanti Fonundan faydalanmak için eleman konusunda en fazla 250 kişi çalışan işletmelerden olması gerekmektedir. Ayrıca bu fon, Türkiye-Almanya teknik işbirliği çerçevesi içerisinde KOBİ'lerin bankadan istedikleri krediye bir teminat ya da herhangi bir garanti sunulmasını sağlamak açısından "İşletme-Araştırma Ticaret A.Ş." ile banka arasında bir protokolün imzalanması ile oluşturulmuştur (Çakır, 2011: 48).

3.6.7. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)

KOSGEB, KOBİ'lere pek çok alanda destek vermektedir. Bunlardan biri de en önemli konular arasında yer alan eğitimidir. İçinde bulunduğumuz bilim çağında, gerek toplumsal gerek ekonomik tüm şartlar da teknolojik yeniliklere bağlı olarak sürekli değişim içerisinde. KOSGEB tam bu noktada, şartlara bağlı olarak değişen eğitim gereksinimlerine uygun maddi ve manevi olarak KOBİ'lere pek çok destek vermektedir. Verilen bu destekler eğitim ve danışmanlık hizmeti çatısı altında birleştirilir ve bu hizmetlerden sadece idare değil çalışanlar da faydalanabilmektedir (Çevik, 2018: 69-75).

3.6.8. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerine yönelik faaliyetlerinin belli başlıları şunlardır:

1. Fizibilite etütleri ve raporlar hazırlamak,
2. Fuar ve sergiler düzenlemek,

3. Yabancı ülkelere iş gezileri organize etmek,
4. Yabancı yatırımcılarla Türkiye'deki yatırımcıları bir araya getirerek proje ve ortak yatırım danışmanlığı yapmak,
5. Sorunların belirlenmesi için bölge toplantıları düzenlemek,
6. Araştırma ve anketler gerçekleştirmek (Alpugan,1994: 482).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KOBİLERİN İNOVASYONA KARŞI TUTUMLARI ÜZERİNE ELAZIĞ İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma yapılan işletmeler; Elâzığ ili merkeze bağlı olarak faaliyet gösteren, KOBİ'ler arasından seçilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde küreselleşmeyle beraber rekabetin artması KOBİ'lerin inovasyona yönelmesine vesile olmuştur. KOBİ'ler, değişiklik gösteren istek ve ihtiyaçlarını daha hızlı bir şekilde temin edebilmek için sürdürülebilir bir şekilde inovasyonu göz ardı etmemeleri gerekir. KOBİ'ler değişim konusunda işletmelerini kurduktan sonra başarılı olarak devam etmek ve ekonomiye olan katkılarını da başarılı bir şekilde göstermek için yapılan inovasyonlara ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Uygulama açısından ise KOBİ'ler daha esnek olduğundan dolayı büyük işletmelere nazaran daha avantajlıdır.

Bu çalışmada yapılan KOBİ tanımıyla, KOBİ'lerin her açıdan sektördeki önemini ve inovasyon kavramını ifade ettikten sonra, Elazığ ili merkeze bağlı olan KOBİ'lerin inovasyona karşı bakış açılarını, tutumlarını ve inovasyonla birlikte risk alıp almadıklarını, değişime karşı direnç gösterip göstermeme konusundaki yaklaşımlarını değerlendirmek amaçlanmıştır. Ayrıca KOBİ yöneticilerinin personellerinden inovasyon konusunda bilgi düzeylerine ne kadar önem verdiklerini, inovasyon konusunda belirli hedeflerinin olup olmadığınıabakılmıştır. İşletmelerinin herhangi bir sorunla karşılaştığında alt yapısının yeterli olup olmadığına ve inovasyonun işletmede sadece uzmanlık alanındamı yapılacağına dair görüşlerinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, inovasyonla birlikte gelen değişimin KOBİ'lerin ürün ve hizmetleri açısından ne kadar gerekli olduğunu anlatmak amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Her alan da rekabetin çok fazla olduğu günümüzde, aynı zaman da tüm işletmelerde de olduğu gibi özellikle KOBİ'lerin piyasada yer edinmesi ve var olan konumlarını koruması için fazlasıyla mücadele edildiğini görmekteyiz. Ayrıca bu mücadeleyle birçok KOBİ inovasyonla birlikte yapılacak maliyetlerin fazla olmasından ve risk almaktan çekindiklerinden dolayı inovasyona karşı çekimser bakmış olsalar dahi, işletmeleri açısından inovasyonun ne kadar önem arz ettiğinin bilincinde olmalarından dolayı daha sağlam adımlarla inovasyon yapmaya yönelmişlerdir.

İnovasyon, günümüzün en önde gelen konularından biri olması itibarı ile işletmelerin inovatif davranması açısından önem arz etmektedir ve bu da özellikle KOBİ'lerin piyasa da bir adım önde olmasına aracı olmaktadır. KOBİ'lerin inovasyon uygulaması, gelecek açısından işletmelerinin karşılaşacağı sorunlarla daha kolay baş edebilmesi için büyük ölçüde önem arz eder. KOBİ'lerin ürünlerine küresel ortamda alıcı bulması inovasyona bağlıdır. Çünkü bir işletme inovasyona ne kadar açık ise küresel pazarda da o kadar yer edinir ve her geçen gün işletmesinin rekabet ortamında başarı elde edip, zirveye doğru yol almasına imkân sunar.

Söz konusu bu araştırma Elâzığ ili merkezine bağlı KOBİ'lerin, inovasyona yaklaşımları ve işletmelerinde inovasyonu ne kadar uyguladıklarını gösteren bir araştırma olduğu için Elâzığ'daki KOBİ'ler açısından oldukça önemlidir. Ayrıca KOBİ'lerin inovasyon yöntemini, işletmelerinde başarıyla uygulayıp uygulamadıklarına veya uygulamada karşılaşılan sorunları dile getirmede gerekli görülen tedbirlerin alınarak bu doğrultuda çeşitli iyileştirmelerin yapılmasına imkân tanıyacaktır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın anket kısmı, bir takım işletmelerin, farklı kademelerdeki yöneticileri ve diğer konumdaki çalışanlarına yöneltilmiş olması inovasyona olan bakış açılarını ve yaklaşımlarını da ölçmektedir ve inovasyon algılarının ne olduğunu göstermeyi hedefleyen bu sorular aynı zamanda mevcut inovasyon seviyelerini gün

ışığına çıkarmak gibi bir işlev de görmektedir. Nitekim yöneticiler ve diğer çalışanlar ile yürütülen bu uygulamalar inovasyona örnek teşkil eder. Kısacası bu faktör inovasyon seviyesinin ne durumda olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmanın amacına bağlı olarak oluşturulan sorular aşağıda yer almaktadır;

H₁: Katılımcıların cinsiyetlerine göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmaktadır

H₂: Katılımcıların eğitim durumlarına göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmaktadır.

H₃: Katılımcıların çalıştıkları sektörlerle göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmaktadır.

H₄: Katılımcıların işletmelerinin yaşlarına göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmaktadır.

H₅: Katılımcıların işletmedeki konumlarına göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmaktadır.

H₆: Katılımcıların işletmelerinde çalışan kişi sayılarına göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmaktadır.

H₇: Katılımcıların işletmelerinin hukuki yapılarına göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmaktadır.

H₈: Katılımcıların işletmelerinin pazar yapılarına göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmaktadır.

4.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırma Elazığ il merkezine bağlı üretim yapan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri kapsamaktadır. Ayrıca araştırmaya mikro ölçekli işletmeler de dâhil edilmiştir. Yapılan araştırmada işletmeler arasında herhangi bir sektörel ayrıma gidilmeden, birtakım sektörler arasından faaliyet gösteren işletmeleri kapsamıştır. Katılımcı işletmelerin dâhil olduğu sektörler şu şekilde sıralanmıştır: Mutfak araçları, yapı market, teknoloji, toptan ve perakende satış, reklam, medikal, otomotiv, tekstil, gıda, elektrik elektronik ve sağlık sektörleri. Bazı KOBİ'lerin ankete katılmak istememesi ve zaman kısıtlılığı araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Ayrıca, araştırmada kullanılan anket sorularına verilen cevapların katılımcıların gerçek düşüncelerini yansıttığı varsayılmıştır.

Bu çalışmanın varsayımları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Araştırmanın yapıldığı KOBİ yöneticilerinin ve diğer çalışanların inovasyona verdikleri önem bu araştırmanın temel varsayımdır.
- Araştırmada uygulanan anket formunu cevaplayan KOBİ yöneticilerinin ve diğer çalışanların sınırsız iyileşme ve inovasyon konularına hâkim ve bilgi birikimine sahip oldukları varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin ve diğer çalışanların anketleri samimi ve dikkatli bir şekilde cevaplandırırdıkları varsayılmıştır.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini; Elâzığ ili merkeze bağlı küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Ticaret ve Sanayi Odası 2019 verilerine göre 3000'e yakın küçük ve orta ölçekli işletme yönetici ve çalışanlarına ulaşılmıştır. Evrenden örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Evrene dâhil olan yönetici ve çalışanlardan 273 denek ile yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Yapılan anketlerin doluluk oranında 23 tanesi yarım ve eksik doldurulduğu için 250 anket formu değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Böylelikle yapılan 250 adet anket araştırmanın örneklemi oluşturmuştur.

4.6. Araştırmanın Soruları

Çalışmanın soru formu, işletmelerin çeşitli kademelerden yöneticilerine ve diğer çalışanlarına yöneltilmiş olduğundan inovasyona yönelik tutumları da ölçmektedir ve işletmedeki inovasyonu algılamaya yönelik sorular aynı zamanda işletmedeki mevcut inovasyon seviyelerini ortaya çıkarma işlevi de görmektedir. Çünkü işletmelerdeki inovasyon örnekleri, bizzat bu yöneticiler tarafından yürütülen inovasyon yönetimi faaliyetleri neticesinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla elde edilen bu faktörün, işletmenin inovasyon seviyesini de temsil ettiği öngörülmüştür.

Bu çalışmanın amacına bağlı olarak oluşturulan sorular aşağıda yer almaktadır;

1. İşletmenin demografik özelliklerine göre inovasyon tutumları farklılık gösterir.
2. Elazığ ilinde faaliyet gösteren ve ankete katılan KOBİ'ler tarafından inovasyon uygulamaları bilinmekte ve uygulanmaktadır.
3. Elazığ ilinde faaliyet gösteren ve ankete katılan KOBİ'lerin inovasyona karşı tutumları olumludur ve benimsenmektedir.

4.7. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada deneysel olmayan nicel araştırma yöntemlerinden tarama metodu (Johnson 2001) kullanılarak Elazığ ili merkeze bağlı küçük ve orta ölçekli işletmeler inovasyona yönelik tutumları araştırılmıştır.

Ele alınan bu araştırmada verileri toplamak için anket kullanılmıştır. Anketler Elazığ ilinde gönüllü olarak katılmak isteyen küçük ve orta ölçekli işletmeler çalışanlarıyla yüz yüze yapılmıştır. Anketin ilk kısmında demografik bilgiler ve işletme yapısı ile ilgili maddelerin bulunduğu 8 soru yer almaktadır. İkinci kısımda ise küçük ve orta ölçekli işletmelerin inovasyona karşı tutumlarını belirlemeye yönelik 14 soru yer almaktadır. Çalışmaya uygun seçilen sorular 5'li likert ölçeğine yer verilerek, sorulara 1-Hiç Katılmıyorum'dan,5-Kesinlikle Katılıyorum aralığında derecelendirilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan anket soruları, Yapar (2015)'ın "küçük ve orta ölçekli işletmelerde İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği" konulu çalışmasından alınmıştır. Anket formları Şubat 2020 tarihinde Elazığ ilindeki küçük ve orta ölçekli işletmelere uygulanmaya başlamıştır. Araştırmaya katılan küçük ve orta ölçekli işletmelerden toplanan verilerin analizinde IBM SPSS 25.0 istatistik programı kullanılmıştır. Elde edilen Verilere Faktör Analizi, Frekans Analizi, Güvenilirlik Analizi, T Testi Ve ANOVA Analizi Yapılmıştır.

4.8. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde ise, araştırmada geliştirilen ölçme araçlarından verilerin analizleri sonucu ortaya çıkan bulgulara ve bu bulguların yorumlarına yer verilecektir.

4.8.1. Ölçeğin Faktör Analizi

Faktör analizi aynı yapıyı veya niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Bir faktörleşme veya ortak faktör olarak adlandırılan yeni değişkenleri ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2007: 123).

Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olamayabileceğinden verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik testleri ile incelenebilir. KMO'nun 0,60'dan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2007: 126).

Faktör analizinin ön koşullarını test etmek için, analizlerde inovasyon uygulamaları ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett Küresellik Testi uygulanmış ve bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 5: Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett Testleri

		İnovasyon Uygulamaları Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,849
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1297,093
	Serbestlik Derecesi	91
	<i>p</i>	,000

Tabloda inovasyon uygulamaları ölçeğine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri görülmektedir. Bu değerlerin 0,600'den büyük olması verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Küresellik testi oranlarının (p) ,000 olması ise verilerden anlamlı faktörler çıkacağını ifade etmektedir. Sonuç olarak analizlerde kullanılan inovasyon uygulamaları ölçeğine ait KMO ve Barlett testleri sonuçları faktör analizleri için yeterli bulunmuştur.

Kullanılan ölçeğe ait ifadelerin uygun boyutlar altında toplanmasını sağlamak için faktör analizleri yapılmış ve belirlenen boyutlar aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir. Ölçeklere ait verilerin faktör analizine sokulması ve varimax döndürülmesi sonucunda öz değeri 1.00'in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan maddeler temel alınmıştır.

İnovasyon uygulamaları ölçeği 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert tipi olup verilerin faktör analizine sokulması sonucu ölçeğin tek faktörlü yapı sergilediği anlaşılmıştır. İnovasyon uygulamaları ölçeğine ait 13 ve 14 numaralı ölçek maddelerinin ters kodlu olduğu anlaşılmış ve ters kodlama yapılmıştır. Faktör analizi uygulanması sonucu ölçeğin öz değerinin 5,279 olduğu ve toplam varyansın %37,707'sini açıkladığı anlaşılmıştır. "Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazlası yeterli görülmektedir." (Büyüköztürk, 2011)

Tablo 6. İnovasyon Uygulamaları Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri
S9.İnovasyon ürün kalitesini artırmak için gereklidir.	,823
S10.İnovasyon ürün çeşidini artırmak için gereklidir.	,738
S7.İşletmemiz pazarda gelişen özgün ve yenilikçi konuları benimsemektedir.	,716
S12.İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir.	,711
S3.İşletmemiz inovasyon için belirgin hedef/hedeflere sahiptir.	,707
S4.İşletmemizin sahip olduğu teknolojik bilgi ve yetenekler, ortaya çıkan problemlerin çözülmesi konusunda yeterlidir.	,672
S6.Yöneticiler, istihdam edilen kişilerden çalışmalarında, yeni fikir, çözüm ve buluşlar da üretmelerinin beklentileri içerisinde.	,659
S8.İnovasyon işletmelerin uzmanlık alanında yapılabilir.	,658
S5.Yeni ürün geliştirme konusunda işletmemizde büyük çabalar sarf edilir.	,623
S1.İşletmemizde personel alımında kişilerin yenilikçi ve yaratıcı olmalarına dikkat edilmektedir.	,556
S11.İnovasyon maliyetleri düşürmek için gereklidir.	,538
S2.İşletmemiz (satışları arttırmak için) ürün ambalajında, tasarımında ve fiyatında değişiklik yapmaktadır.	,470
S13.İnovasyon yapmak için gerekli kalifiye personel bulunmamaktadır.	,384
S14.Uygulaması konusunda zorluk çekildiği için değişiklik, yeni fikir ve buluşlarla ilgilenilmez.	,356

Faktör yükleri(FactorLoading), her maddenin her faktör içindeki göreceli önemini gösterir. Başka bir deyişle, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Bazen faktör katsayısı (factor coefficient) olarak da isimlendirilir. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması, birlikte bir yapıyı-kavramı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Faktör yük değerlerinin, 0,40 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,30'a kadar inebilir. Maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde ise düşük yük değerlerine sahip olması halinde yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az. 10 olması önerilir (Çakır, 2014: 11).

“Varimax rotasyonu sonunda elde edilen faktör yükleri kabaca, .32 - .44 arasında “kötü”, .45 - .54 arasında “normal”, .55 - .62 arasında “iyi”, .63 - .70 arasında “çok iyi” ve. 70 ve üzerinde de “mükemmel” olarak kabul edilmektedir.” (Comrey, A. L, 1992).

Tablodaki değerler incelendiğinde inovasyon uygulamaları ölçeği maddelerine ait faktör yüklerinin, 356 ile 823 arasında değiştiği dolayısıyla ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin yeterli olduğu anlaşılmıştır.

4.8.1.1. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmalarda çoğunlukla analizler gerçekleştirilmeden önce verinin analize uygun güvenilirlik derecesinde olup olmadığı test edilir. Güvenirlilik bir ölçekte tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan bir kavramdır (Kurtuluş, 2010: 184).

Güvenirlilik bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenirlilik testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Testin güvenirlilik katsayısı olarak hesaplanan (r), test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların ne derece gerçek ve ne derece hata faktörüne bağlı olduğunu yorumlamak amacıyla kullanılmaktadır. Test maddelerine verilecek cevapların üç veya daha fazla seçenekli olması durumunda cronbach (α) katsayısı kullanılır (Büyüköztürk, 2007: 169-170).

15 maddelik bir ölçekten hesaplanan Alfa değerine standart alfa denir ve değeri 0.75'in üstündeyse güvenilirliği yüksek, 0.50 ile 0.75 arasındaki değerlerde güvenilirliği orta, 0.50'in altı ise güvenilirliği düşük kabul edilir. 15'in üstünde maddesi olan bir ölçekten hesaplanan Alfa katsayısı ise 0.90 ve üstü mükemmel güvenilir, 0.70 ile 0.90 arası yüksek güvenilir, 0.50 ile 0.70 arası orta güvenilir, 0.50'in altı ise düşük güvenilirliktedir (Hinton ve ark., 2004: 364).

Bu çalışmada da kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde de cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 7: Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
İnovasyon Uygulamaları Ölçeği	,822	14

İnovasyon uygulamaları ölçeğine ait cronbach alfa değeri incelendiğinde değerin, 822 olduğu anlaşılmış ve ölçeğe ait verilerin güvenilir şekilde ölçümlendiği tespit edilmiştir.

4.8.2. Katılımcıların Demografik Verilerine Ait Frekans Analizi

Anket çalışmalarına katılanlara ait demografik bilgilerin ve anket sorularına verilen cevapların çözümlemeleri başlıklar halinde sunulmuştur.

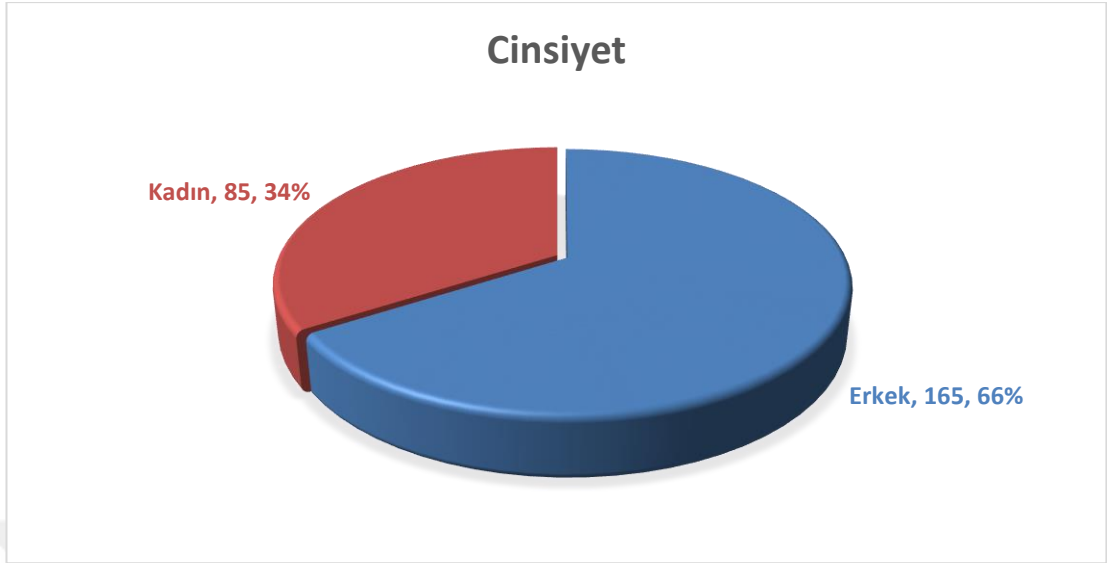
4.8.2.1. Katılımcıların Cinsiyetleri Dağılımı

Katılımcılar hakkındaki cinsiyet durumu dağılım verileri analiz edilerek tabloda açıklanmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Frekans Dağılımı

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Cinsiyet Kadın	85	34,0	34,0	34,0
Erkek	165	66,0	66,0	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tabloya göre katılımcılardan 85 kişi kadın(%34,0) ve 165 kişi erkek(%66,0)'tir.

Şekil 13: Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Frekans Dağılımı

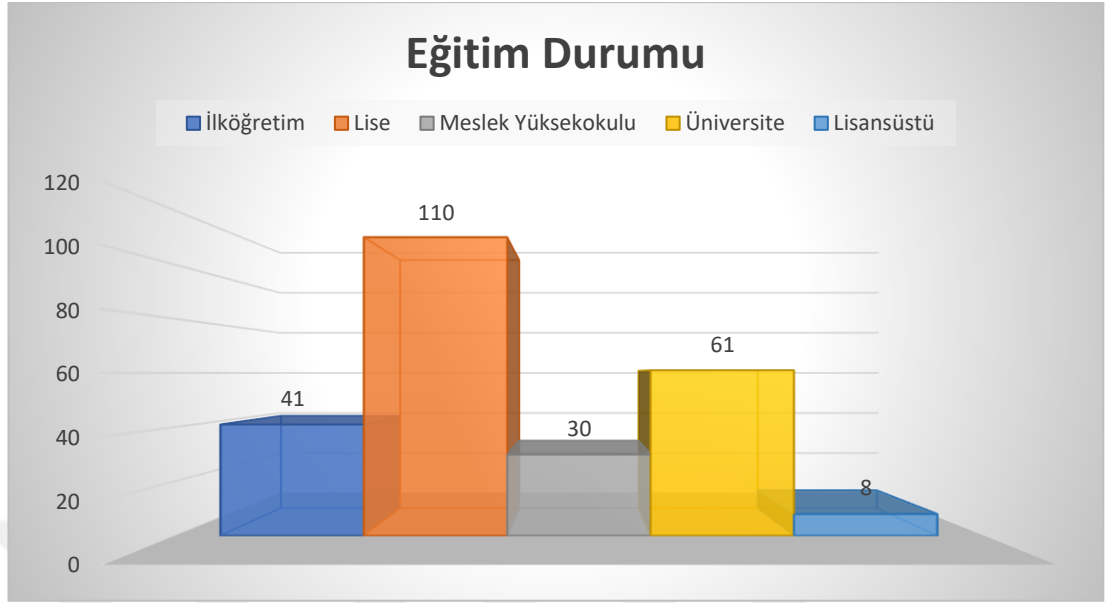
4.8.2.2. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Katılımcılar hakkındaki eğitim durumu dağılım verileri analiz edilerek tabloda açıklanmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Ait Frekans Dağılımı

		N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Eğitim Durumu	İlköğretim	41	16,4	16,4	16,4
	Lise	110	44,0	44,0	60,4
	Meslek Yüksekokulu	30	12,0	12,0	72,4
	Üniversite	61	24,4	24,4	96,8
	Lisansüstü	8	3,2	3,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Tabloya göre katılımcılardan 41 kişi ilköğretim(%16,4), 110 kişi lise(%44,0), 30 kişi meslek yüksekokulu(%12,0), 61 kişi üniversite(%24,4) ve 8 kişi de lisansüstü(%3,2) mezunudur.

Şekil 14: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Ait Frekans Dağılımı

4.8.2.3. Katılımcıların Çalıştıkları Sektör Dağılımı

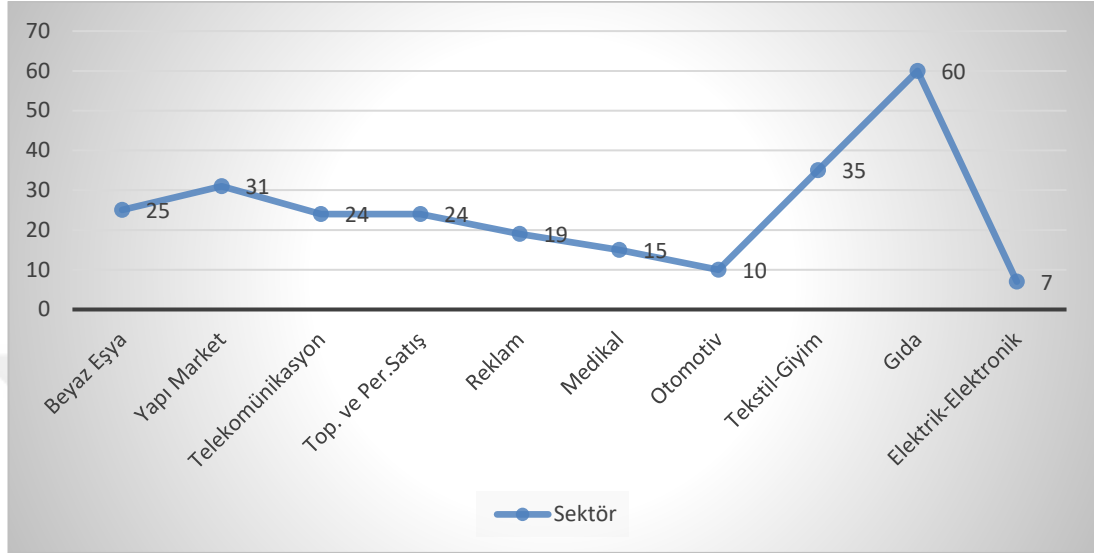
Katılımcılar hakkındaki çalıştıkları sektör durumu dağılım verileri analiz edilerek tabloda açıklanmıştır.

Tablo 10: Katılımcıların Çalıştıkları Sektörlere Ait Frekans Dağılımı

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Sektör Beyaz Eşya	25	10,0	10,0	10,0
Yapı Market	31	12,4	12,4	22,4
Telekomünikasyon	24	9,6	9,6	32,0
Toptan ve Perakende Satış	24	9,6	9,6	41,6
Reklam	19	7,6	7,6	49,2
Medikal	15	6,0	6,0	55,2
Otomotiv	10	4,0	4,0	59,2
Tekstil-Giyim	35	14,0	14,0	73,2
Gıda	60	24,0	24,0	97,2
Elektrik-Elektronik	7	2,8	2,8	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tabloya göre katılımcılar en fazla gıda(60; %24) ve en az elektrik-elektronik(7; %2,8) sektöründe çalışmaktadır.

Şekil 15: Katılımcıların Çalıştıkları Sektörlere Ait Frekans Dağılımı



4.8.2.4. Katılımcıların İşletmelerinin Yaşı Dağılımı

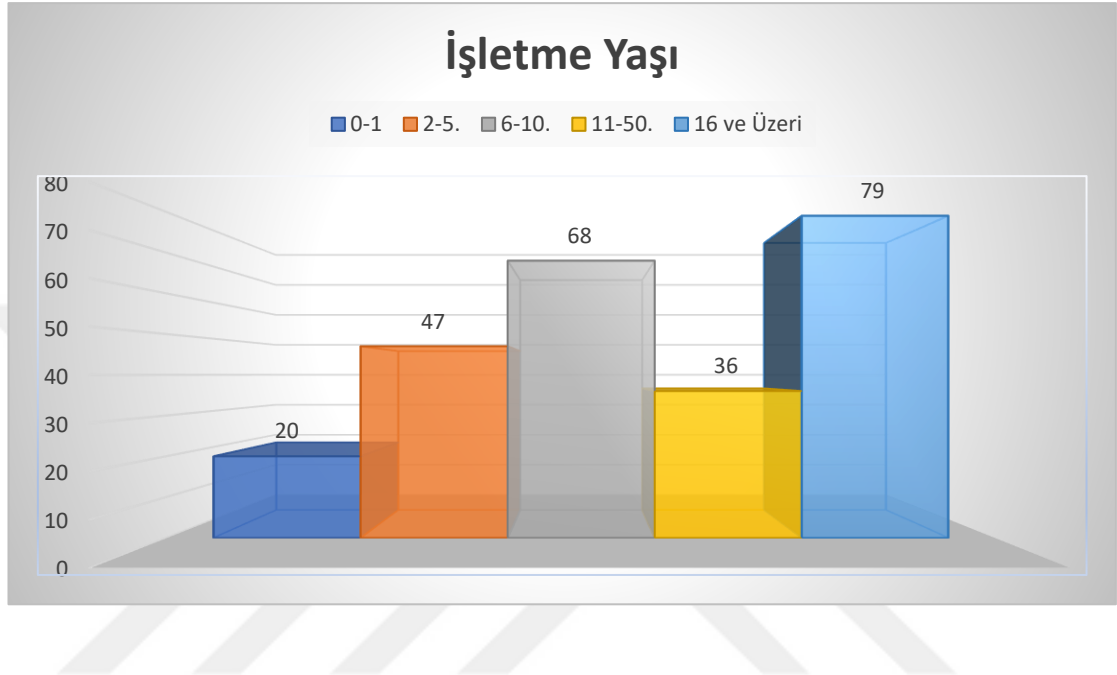
Katılımcılar hakkındaki işletmelerinin yaşları durumu dağılım verileri analiz edilerek tabloda açıklanmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların İşletmelerinin Yaşlarına Ait Frekans Dağılımı

		N	%	Geçerli %	Kümülatif %
İşletme Yaşı	0-1 Yaş	20	8,0	8,0	8,0
	2-5 Yaş	47	18,8	18,8	26,8
	6-10 Yaş	68	27,2	27,2	54,0
	11-50 Yaş	36	14,4	14,4	68,4
	16 Yaş ve üzeri	79	31,6	31,6	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Tabloya göre işletmelerden 20 tanesi 0-1(%8), 47 tanesi 2-5(%18,8), 68 tanesi 6-10(%27,2), 36 tanesi 11-50(%14,4) ve 79 tanesi de 16 ve üzeri(%31,6) yaşındadır.

Şekil 16: Katılımcıların İşletme Yaşlarına Ait Frekans Dağılımı



4.8.2.5. Katılımcıların İşletmedeki Konumları Dağılımı

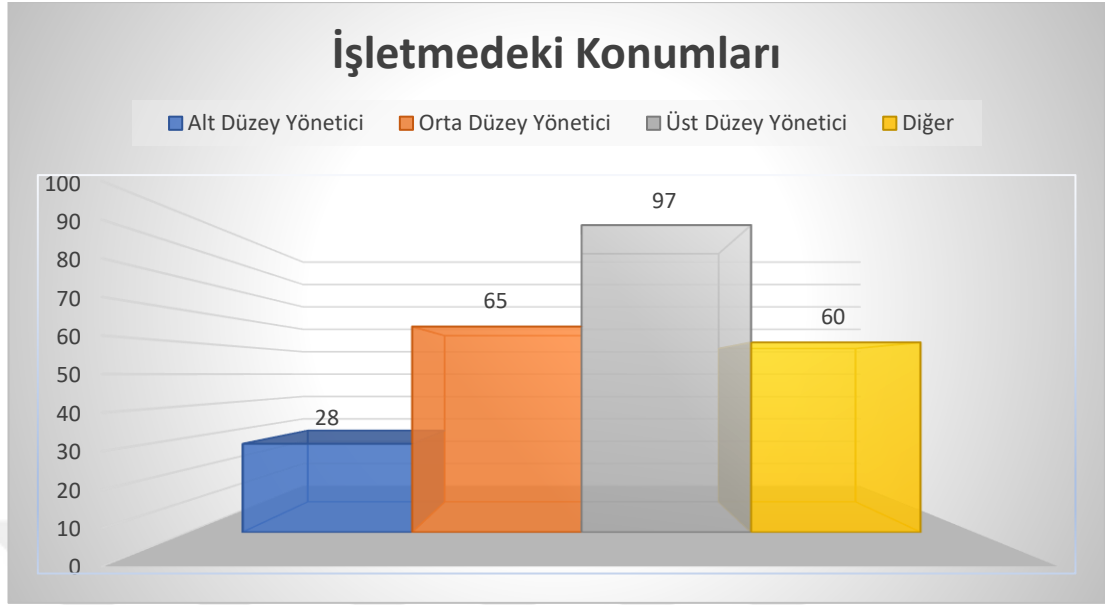
Katılımcılar hakkındaki işletmedeki konumları durumu dağılım verileri analiz edilerek tabloda açıklanmıştır.

Tablo 12: Katılımcıların İşletmedeki Konumlarına Ait Frekans Dağılımı

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Konum				
Alt Düzey Yönetici	28	11,2	11,2	11,2
Orta Düzey Yönetici	65	26,0	26,0	37,2
Üst Düzey Yönetici	97	38,8	38,8	76,0
Diğer	60	24,0	24,0	100,0
Toplam	250	100,0	100,0	

Tabloya göre katılımcılardan 28 kişi alt düzey yönetici(%11,2), 65 kişi orta düzey yönetici(%26) ve 97 kişi üst düzey yönetici(%38,8) olarak çalışmaktadır. Katılımcılardan 60 kişi ise diğer(%24) konumlarda çalışmaktadır.

Şekil 17: Katılımcıların İşletmedeki Konumlarına Ait Frekans Dağılımı



4.8.2.6. Katılımcıların İşletmelerindeki Çalışan Kişi Sayıları Dağılımı

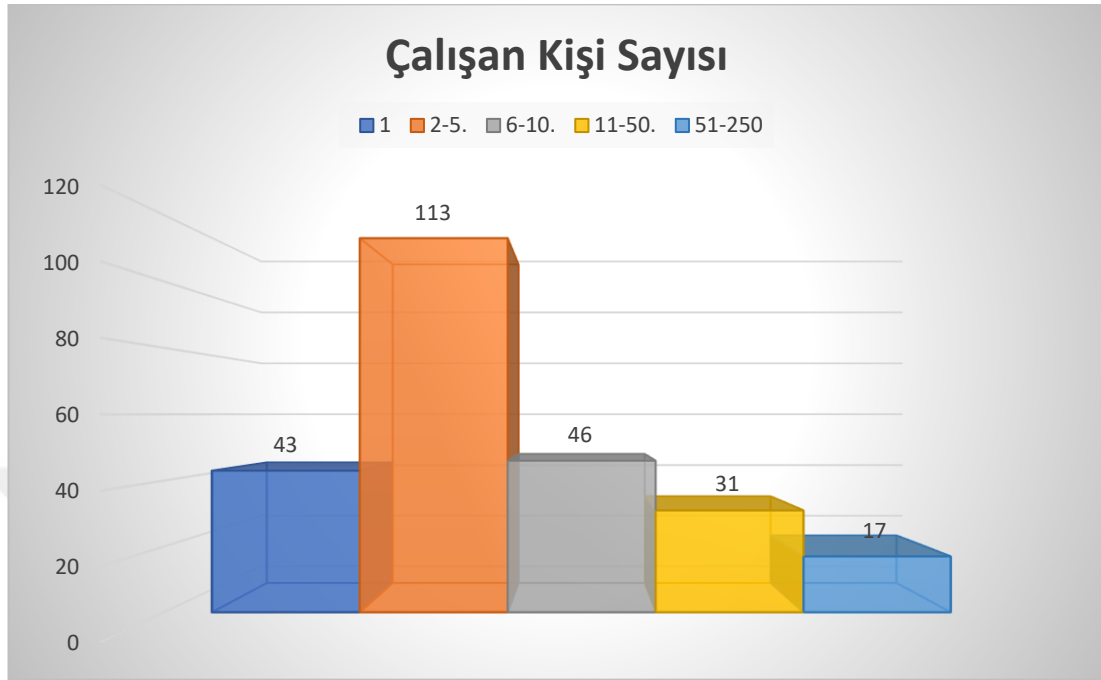
Katılımcılar hakkındaki işletmelerindeki çalışan kişi sayıları durumu dağılım verileri analiz edilerek tabloda açıklanmıştır.

Tablo 13: Katılımcıların İşletmelerindeki Çalışan Kişi Sayılarına Ait Frekans Dağılımı

		N	%	Geçerli %	Kümülatif %
İşletme Çalışan Kişi Sayısı	1	43	17,2	17,2	17,2
	2-5	113	45,2	45,2	62,4
	6-10	46	18,4	18,4	80,8
	11-50	31	12,4	12,4	93,2
	51-250	17	6,8	6,8	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Tabloya göre işletmelerden 43 tanesinde 1 kişi(%17,2), 113 tanesinde 2-5 kişi(%45,2), 46 tanesinde 6-10 kişi(%18,4), 31 tanesinde 11-50 kişi(%12,4) ve 17 tanesinde 51-250 kişi(%6,8) çalışmaktadır.

Şekil 18: Katılımcıların İşletmelerindeki Çalışan Kişi Sayılarına Ait Frekans Dağılımı



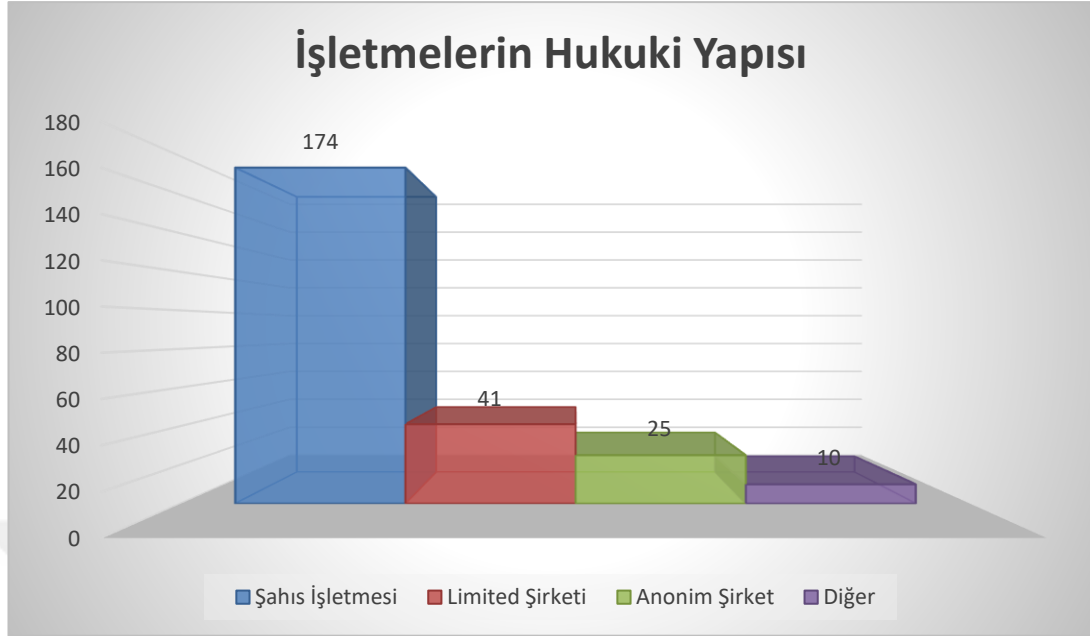
4.8.2.7. Katılımcıların İşletmelerinin Hukuki Yapısı Dağılımı

Katılımcılar hakkındaki işletmelerinin hukuki yapısı durumu dağılım verileri analiz edilerek tabloda açıklanmıştır

Tablo 14: Katılımcıların İşletmelerinin Hukuki Yapılarına Ait Frekans Dağılımı

		N	%	Geçerli %	Kümülatif %
İşletme	Şahıs İşletmesi	174	69,6	69,6	69,6
Hukuki	Limited Şirketi	41	16,4	16,4	86,0
Yapısı	Anonim Şirket	25	10,0	10,0	96,0
	Diğer	10	4,0	4,0	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Tabloya göre işletmelerden 174 tanesi şahıs işletmesi(%69,6), 41 tanesi limited şirketi(%16,4), 25 tanesi anonim şirketi(%10,0)'dir. Şirketlerden 10 tanesi de diğer(%4,0) kategorilerdendir.

Şekil 19: Katılımcıların İşletmelerinin Hukuki Yapılarına Ait Frekans Dağılımı

4.8.2.8. Katılımcıların İşletmelerinin Pazar Yapısı Dağılımı

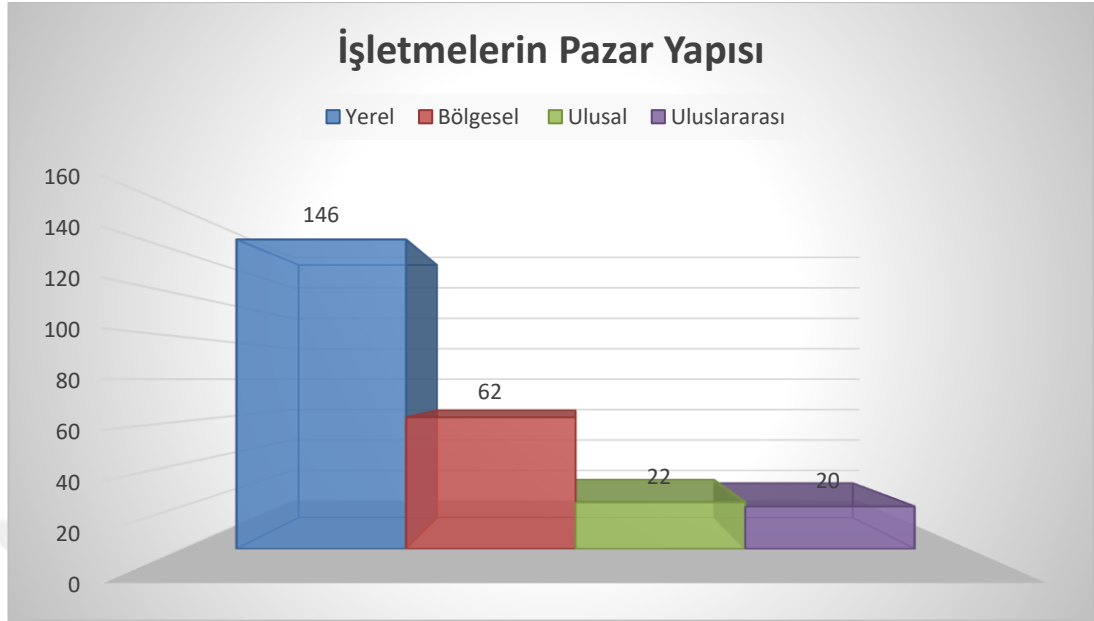
Katılımcılar hakkındaki işletmelerinin pazar yapısı durumu dağılım verileri analiz edilerek tabloda açıklanmıştır.

Tablo 15: Katılımcıların İşletmelerinin Pazar Yapılarına Ait Frekans Dağılımı

		N	%	Geçerli %	Kümülatif %
İşletme Pazar Yapısı	Yerel	146	58,4	58,4	58,4
	Bölgesel	62	24,8	24,8	83,2
	Ulusal	22	8,8	8,8	92,0
	Uluslararası	20	8,0	8,0	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Tabloya göre işletmelerden 146 tanesi yerel(%58,4), 62 tanesi bölgesel(%24,8), 22 tanesi ulusal(%8,8) ve 20 tanesi de uluslararası(%8) pazar yapısına sahiptir.

Şekil 20: Katılımcıların İşletmelerinin Pazar Yapılarına Ait Frekans Dağılımı



4.8.3. Ölçeğe Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Anket çalışmalarında kullanılan inovasyon uygulamaları ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikleri başlıklar halinde sunulmuştur.

4.8.3.1. İnovasyon Uygulamaları Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri

Anket çalışmasında KOBİ'lerde çalışanların inovasyona karşı tutumlarını belirlemeye yönelik 12 madde ve tek boyuttan oluşan inovasyon uygulamaları ölçeği uygulanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda hiç katılmıyorum 1, katılmıyorum 2, kararsızım 3, katılıyorum 4 ve kesinlikle katılıyorum 5 puan olacak şekilde değerler verilmiş ve bu değerlerin toplanıp toplam soru sayısı olan 12'ye bölünmesiyle de her bir katılımcının inovasyona karşı tutumları tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların inovasyona karşı tutumları 1 ile 5 arasında değer almaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların İnovasyona Karşı Tutumları

		Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
İnovasyona Karşı Tutumları		2,79	4,86	3,87	,42

Tablo da ankete katılan 250 katılımcının ortalama inovasyona karşı tutumları verilmiştir. Katılımcıların inovasyona karşı tutum ortalaması 3,87'dir. Katılımcıların inovasyon uygulamaları ölçeği maddelerine verdikleri cevaplar analiz edilerek aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 17: İnovasyon Uygulamaları Ölçeği Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma
S1.İşletmemizde personel alımında kişilerin yenilikçi ve yaratıcı olmalarına dikkat edilmektedir.	4,12	,93
S2.İşletmemiz (satışları arttırmak için) ürün ambalajında, tasarımında ve fiyatında değişiklik yapmaktadır.	3,89	1,02
S3.İşletmemiz inovasyon için belirgin hedef/hedeflere sahiptir.	3,94	,94
S4.İşletmemizin sahip olduğu teknolojik bilgi ve yetenekler, ortaya çıkan problemlerin çözülmesi konusunda yeterlidir.	3,79	1,05
S5.Yeni ürün geliştirme konusunda işletmemizde büyük çabalar sarf edilir.	4,00	,92
S6.Yöneticiler, istihdam edilen kişilerden çalışmalarında, yeni fikir, çözüm ve buluşlar da üretmelerinin beklentileri içerisinde.	3,86	,98
S7.İşletmemiz pazarda gelişen özgün ve yenilikçi konuları benimsemektedir.	4,08	,83
S8.İnovasyon işletmelerin uzmanlık alanında yapılabilir.	3,75	,94
S9.İnovasyon ürün kalitesini artırmak için gereklidir.	4,05	,87
S10.İnovasyon ürün çeşidini artırmak için gereklidir.	3,96	,88
S11.İnovasyon maliyetleri düşürmek için gereklidir.	3,60	1,01
S12.İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir.	3,90	,86
S13.İnovasyon yapmak için gerekli kalifiye personel bulunmamaktadır.	2,69	1,22
S14.Uygulaması konusunda zorluk çekildiği için değişiklik, yeni fikir ve buluşlarla ilgilenilmez.	3,04	1,23

Tabloya göre katılımcıların inovasyon uygulamaları ölçeği maddelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde en yüksek puan ortalamasını 1 numaralı(4,12) (İşletmemizde personel alımında kişilerin yenilikçi ve yaratıcı olmalarına dikkat edilmektedir.), en düşük puan ortalamasını ise 13 numaralı(2,69) (İnovasyon yapmak için gerekli kalifiye personel bulunmamaktadır.) maddelerin aldığı anlaşılmıştır. Ölçek maddelerinin aldıkları bu puan ortalamaları katılımcıların bu maddelere katılma düzeylerini belirlemektedir.

4.8.3.2. Analiz Türünün Tespiti (Normallik Testleri)

İnovasyon uygulamaları ölçeğine yönelik ayrı ayrı yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testlerinde anlamlılık (p) kısmındaki değerler incelendiğinde sonuçların $p > ,05$ olması sebebiyle verilerin normal dağılıma sahip oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 18: Ölçeğe Ait Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Serbestlik			Serbestlik		
	İstatistik	Derecesi	p	İstatistik	Derecesi	p
İnovasyon Uygulamaları Ölçeği	,050	250	,200*	,992	250	,168

Sadece test sonuçlarına göre karar vermek yanıltıcı olabileceğinden, normallik testlerine ek olarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine de (skewness ve kurtosis) bakmak gerekir.

Tablo 19: Ölçeğe Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Skewness		Kurtosis	
	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
İnovasyon Uygulamaları Ölçeği	250	-,002	,154	-,214	,307
N	250				

“Skewness ve kurtosis değerleri eğer ± 1 Aralığında olursa verilerin normal dağıldığı söylenebilir.” (Hair Jr J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016).) Ankette kullanılan ölçeğe ait skewness ve kurtosis değerleri incelendiğinde değerlerin ± 1 aralığında olduğu anlaşılmış ve verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır. Bağımsız değişkenlerin ölçek puanları bakımından analizleri için bağımsız örneklem t-testi (independent sample t test), tek yönlü varyans analizi (one way anova) ve tukey post-hoc testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık değeri $p < ,05$ olarak kabul edilmiştir.

4.8.4. Fark Testleri

Katılımcıların demografik verilerine göre inovasyona karşı tutumlarının anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için independent sample (bağımsız örneklem) t testleri ve one way anova testleri yapılmış ve sonuçlar maddeler halinde verilmiştir.

4.8.4.1. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ölçeğin Analizi

Tablo 20: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ölçeğin Analizi - Bağımsız Örneklem t Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
İnovasyona Karşı Tutumları	Kadın	85	3,8817	,40665	,304	175,648	,761
	Erkek	165	3,8649	,42267			

Tablodaki bağımsız örneklem t-testleri incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre inovasyona karşı tutumları istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşmamaktadır ($t_{(175,648)} = ,304$; $p > ,05$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların kadın ya da erkek olmaları inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir.

4.8.4.2. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Ölçeğin Analizi

Tablo 21: Katılımcıların Eğitim Durumu ile Ölçeğin Analizi - One Way Anova Testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
İlköğretim	41	3,8519	,42348	,492	4	,741
Lise	110	3,8409	,37589			
Meslek Yüksekokulu	30	3,9052	,40969			
Üniversite	61	3,9028	,47399			
Lisansüstü	8	4,0000	,52628			
Toplam	250	3,8706	,41655			

Tablodaki one way anova testleri incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmamaktadır ($F(4)=,492$; $p > .05$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların eğitim durumları inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir.

4.8.4.3. Katılımcıların Çalıştıkları Sektör ile Ölçeğin Analizi

Tablo 22: Katılımcıların Çalıştıkları Sektör ile Ölçeğin Analizi - One Way Anova Testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Beyaz Eşya	25	3,9463	,37221	1,543	9	,134
Yapı Market	31	3,9714	,42148			
Telekomünikasyon	24	3,9851	,43626			
Toptan ve Perakende Satış	24	3,9387	,38581			
Reklam	19	3,9293	,44007			
Medikal	15	3,7238	,41813			
Otomotiv	10	3,9643	,45829			
Tekstil-Giyim	35	3,8347	,40620			
Gıda	60	3,7486	,39780			
Elektrik-Elektronik	7	3,7755	,51907			
Toplam	250	2,8706	,41655			

Tablodaki one way anova testleri incelendiğinde katılımcıların çalıştıkları sektörlere göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmamaktadır ($F(9)=1,543$; $p > 0,05$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların çalıştıkları sektörler inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir.

4.8.4.4. Katılımcıların İşletmelerinin Yaşı ile Ölçeğin Analizi

Tablo 23: Katılımcıların İşletmelerinin Yaşı ile Ölçeğin Analizi - One Way Anova Testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
0-1 Yaş	20	3,8629	,33972	,965	4	,428
2-5 Yaş	47	3,9234	,37935			
6-10 Yaş	68	3,8071	,45158			
11-50 Yaş	36	3,8218	,46399			
16 Yaş ve üzeri	79	3,9181	,40071			
Toplam	250	3,8706	,41655			

Tablodaki one way anova testleri incelendiğinde katılımcıların işletmelerinin yaşlarına göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmamaktadır ($F(4)=,965$; $p > 0,05$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların işletmelerinin yaşı inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir.

4.8.4.5. Katılımcıların İşletmedeki Konumları ile Ölçeğin Analizi

Tablo 24: Katılımcıların İşletmedeki Konumları ile Ölçeğin Analizi - One Way Anova Testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Alt Düzey Yönetici	28	3,8031	,40418	1,796	3	,148
Orta Düzey Yönetici	65	3,8200	,41439			
Üst Düzey Yönetici	97	3,9462	,42064			
Diğer	60	3,8348	,40946			
Toplam	250	3,8706	,41655			

Tablodaki one way anova testleri incelendiğinde katılımcıların işletmedeki konumlarına göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmamaktadır ($F(3)=1,796$; $p > 0,05$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların işletmedeki konumları inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir.

4.8.4.6. Katılımcıların İşletmelerinde Çalışan Kişi Sayısı ile Ölçeğin Analizi

Tablo 25: Katılımcıların İşletmelerinde Çalışan Kişi Sayısı ile Ölçeğin Analizi - One Way Anova Testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
1	43	3,8581	,41575	,809	4	,520
2-5	113	3,8710	,42883			
6-10	46	3,8873	,42938			
11-50	31	3,7862	,39341			
51-250	17	4,0084	,33964			
Toplam	250	3,8706	,41655			

Tablodaki one way anova testleri incelendiğinde katılımcıların işletmelerinde çalışan kişi sayılarına göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmamaktadır ($F(4)=,809$; $p > 0,05$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların işletmelerinde çalışan kişi sayısı inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir.

4.8.4.7. Katılımcıların İşletmelerinin Hukuki Yapıları ile Ölçeğin Analizi

Tablo 26: Katılımcıların İşletmelerinin Hukuki Yapıları ile Ölçeğin Analizi - One Way Anova Testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Şahıs İşletmesi	174	3,8475	,42376	1,519	3	,210
Limited Şirketi	41	3,8784	,36701			
Anonim Şirket	25	4,0349	,35262			
Diğer	10	3,8300	,57548			
Toplam	250	3,8706	,41655			

Tablodaki one way anova testleri incelendiğinde katılımcıların işletmelerinin hukuki yapılarına göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmamaktadır ($F(3)=1,519$; $p > 0,05$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların işletmelerinin hukuki yapısı inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir.

4.8.4.8. Katılımcıların İşletmelerinin Pazar Yapıları ile Ölçeğin Analizi

Tablo 27: Katılımcıların İşletmelerinin Pazar Yapıları ile Ölçeğin Analizi - One Way Anova Testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Yerel	146	3,8526	,42532	3,119	3	,027
Bölgesel	62	3,8113	,36788			
Ulusal	22	4,1104	,44292			
Uluslararası	20	3,9221	,39840			
Toplam	250	3,8706	,41655			

Tablodaki one way anova testleri incelendiğinde katılımcıların işletmelerinin pazar yapılarına göre inovasyona karşı tutumları anlamlı farklılaşmaktadır ($F(3)=3,119$; $p < 0,05$). Tespit edilen bu farklılaşmaların işletmelerin pazar yapısı değişkeninin hangi alt grupları arasında olduğunu belirlemek için Tukey Post-Hoc testleri yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 28: İşletmelerin Pazar Yapısı Değişkenine Göre Post Hoc Tetleri

(I) İşletme Pazar Yapısı	(J) İşletme Pazar Yapısı	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	p
Yerel	Bölgesel	,04135	,06235	,911
	Ulusal	-,25775*	,09407	,033
	Uluslararası	-,06950	,09807	,894
Bölgesel	Yerel	-,04135	,06235	,911
	Ulusal	-,29910*	,10208	,019
	Uluslararası	-,11085	,10578	,721
Ulusal	Yerel	,25775*	,09407	,033
	Bölgesel	,29910*	,10208	,019
	Uluslararası	,18825	,12708	,450
Uluslararası	Yerel	,06950	,09807	,894
	Bölgesel	,11085	,10578	,721
	Ulusal	-,18825	,12708	,450

Tablodaki tukey post-hoc testlerindeki sonuçlar incelendiğinde işletme pazar yapısı ulusal olan katılımcıların inovasyona karşı tutumları işletme pazar yapısı yerel ve bölgesel olan katılımcılara göre anlamlı şekilde olumludur ($p=,033$; $p=,019$).

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ülkemizde KOBİ'lerin, inovasyona karşı tutumlarıyla ilgili literatür incelendiğinde bu konu üzerinde birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların spesifik olarak yapıldığı ve KOBİ'lerin inovasyona karşı tutumlarını ayrı ayrı incelendiği görülmektedir. Bu araştırma ise; KOBİ'lerin inovasyona karşı tutumlarını geniş bir perspektiften incelenmesini sağlamakta ve araştırmamanın önemini artırmaktadır.

İnovasyon; yapılan yeniliklerin ticarete aktarılarak kendi alanındaki rakiplerine karşı başarı elde etme olanağıdır. Dünyada da ülkemizde de özellikle ekonomik anlamda KOBİ'ler bulunduğu konum gereğince her zaman olduğu gibi önemli bir yere sahip ve ülke ekonomisinin temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Globalleşme ve değişimlerde süreklilik gösteren ve her daim yapılan yeniliklere ayak uyduran ve bu yenilikleri inovasyona dönüştürüp bu şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmek KOBİ'ler açısından büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişmiş olması ve küreselleşmeyle birlikte işletmelerdeki değişimde meydana gelen yenilikler aracılığıyla yapılan çalışmaların, değişim göstererek inovasyona dönüşmesi konusunda işletmelerde ki faaliyetler hızla artmaktadır. KOBİ'ler büyük işletmelere kıyasla esnek yapıda olmaları nedeniyle ekonomiye katkıları açısından önemli konumda bulunmaktadırlar. Bu açıdan KOBİ'lerle büyük işletmeler arasında rekabet daha da hız kazanmıştır. Çünkü esneme özelliği, yani değişimlere ve dönüşümlere uyum sağlama yeteneği açısından KOBİ'ler avantajlıdır. Ayrıca KOBİ'lerin varlıklarını devam ettirebilmesi açısından inovasyonu ve teknoloji temelli yönetim tarzını uygulamaları gerekmektedir. İşletmeler arası rekabet yarışında hizmet ve ürünlerde verimliliğin sağlanması inovasyon için çok önemlidir. Çünkü inovasyon işletmelerin tüm süreçlerini içerisine alan bir yaklaşımdır. Ayrıca işletmelerin en tepe noktasında başlayan bir kararlılık göstergesidir. İnovasyon aracılığıyla maliyetleri düşürme konusunda; kaliteli üründe, tasarımda, fiyatta ve ayrıca rakip işletmeler karşısında farklı bir tarz ile üstünlük elde

edebilmektedirler. Bu yüzden KOBİ'ler işletmelerin her basamağında inovasyondan faydalanmak ve inovasyonu uygulamak zorundadırlar.

KOBİ'ler için kaçınılmaz olan tutum ve algılar; değişim süreci bakımından devamlı kendini geliştiren en yeni yaklaşımlardan olan inovasyon uygulamalarıdır. Uygulama biçimleri büyük çaplı işletmelerden farklı olan KOBİ'ler, gitgide kendini göstermeye başlamıştır. İşletmelerin tüm departmanların da daha sistematik bir biçimde uygulanması inovasyon yönetiminin yeniliklerindendir. Değişim bu kavramın yaygınlaşmasını sağlamış ve işletmelerin bünyelerinde değişik biçimlerde (ürün, hizmet, süreç, teknoloji inovasyonu gibi) hayat bulmuştur. Bilgi ve yeniliklerle karşılık bulan bu gerekli durum, ekonomik açıdan KOBİ'lerin değerini arttırmıştır. Lakin KOBİ'lerin kısıtlandığı haller de mevcuttur. Mesela finans odaklı sorunsallar, çevresel sorunsallar, kapasite sorunsalları ve yönetim kültürü açısından sorunsallar buna örnektir (Yapar, 2015: 102).

Tezin uygulama alanı Elazığ merkezde yapılp veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Bu ilde faaliyet gösteren 250 denek olarak, alt, orta ve üst düzey yöneticileri ve diğer çalışanları ile araştırma yapılmıştır.

Araştırmada ankete katılan Elazığ il merkezine bağlı olarak, faaliyet gösteren KOBİ'lerin değişim ile birlikte inovasyona karşı tutumları araştırılmış. Analizlerde ölçeğe ait faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri ile katılımcıların demografik verilerine ait frekans analizleri, T testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Ayrıca inovasyon uygulamaları ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik verilerine göre inovasyona karşı tutumlarının farklılaşma durumu incelenmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler frekans (n), yüzde (%), ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum olarak belirtilmiştir.

Katılımcılardan 85 kişi kadın (%34,0) ve 165 kişi erkek (%66,0)'tir. Katılımcılardan 41 kişi ilköğretim (%16,4), 110 kişi lise (%44,0), 30 kişi meslek yüksekokulu (%12,0), 61 kişi üniversite (%24,4) ve 8 kişi de lisansüstü (%3,2) mezunudur. Katılımcılar en fazla gıda (60; %24) ve en az elektrik-elektronik (7; %2,8) sektöründe çalışmaktadır. İşletmelerden 20 tanesi 0-1(%8), 47 tanesi 2-5(%18,8), 68 tanesi 6-10 (%27,2), 36 tanesi 11-50 (%14,4) ve 79 tanesi de 16 ve üzeri (%31,6) yaşındadır. Katılımcılardan 28 kişi alt düzey yönetici (%11,2), 65 kişi orta düzey yönetici (%26) ve 97 kişi üst düzey yönetici (%38,8) olarak çalışmaktadır.

Katılımcılardan 60 kişi ise diğer (%24) konumlarda çalışmaktadır. İşletmelerden 43 tanesinde 1 kişi (%17,2), 113 tanesinde 2-5 kişi (%45,2), 46 tanesinde 6-10 kişi (%18,4), 31 tanesinde 11-50 kişi (%12,4) ve 17 tanesinde 51-250 kişi (%6,8) çalışmaktadır. İşletmelerden 174 tanesi şahıs işletmesi (%69,6), 41 tanesi limited şirketi (%16,4), 25 tanesi anonim şirketi (%10,0)'dir. Şirketlerden 10 tanesi de diğer (%4,0) kategorilerdendir. İşletmelerden 146 tanesi yerel (%58,4), 62 tanesi bölgesel (%24,8), 22 tanesi ulusal (%8,8) ve 20 tanesi de uluslararası (%8) pazar yapısına sahiptir.

KOBİ'lerin inovasyona karşı tutumları çalışması üzerine yapılan değerlendirmeye göre:

-Katılımcıların inovasyona karşı tutum ortalaması 3,87'dir.

-Katılımcıların inovasyon uygulamaları ölçeği maddelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde en yüksek puan ortalamasını 1 numaralı (4,12) (İşletmemizde personel alımında kişilerin yenilikçi ve yaratıcı olmalarına dikkat edilmektedir.), en düşük puan ortalamasını ise 13 numaralı (2,69) (İnovasyon yapmak için gerekli kalifiye personel bulunmamaktadır.) maddelerin aldığı anlaşılmıştır.

-Katılımcıların kadın ya da erkek olmaları inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine yönelik inovasyonlara karşı tutumları ortalama değer açısından incelendiğinde ortalama değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu açıdan kadın ve erkek fark etmeksizin katılımcıların inovasyonlara karşı tutumları olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

-Katılımcıların eğitim durumları inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir. Yönetim kısmında çoğunlukla genç bireylerin olması, inovasyonlara uyum sağlayabilme ve çevresel değişimlere hızla reaksiyon gösterebilme gibi faydalar sağlasa bile ülkemizdeki KOBİ'lerde var olan aile şirketi yapısının oldukça yaygın olduğu görülmüştür. Literatür incelendiğinde İnovasyon önündeki engellerden biri de, KOBİ'lerin aileye dayalı mülkiyet yapılarıdır. Aileye dayalı mülkiyet yapıların ağırlıkta olması işletme sahiplerinin eğitim seviyesinin düşük olduğu sonucunu göstermiştir. Demografik özelliklerden KOBİ işletme çalışan ve yöneticilerinin eğitim durumları ile inovasyonlara yönelik ilişkisini araştıran çalışmalarda ulaşılan sonuçlar farklılaşmaktadır. Örneğin; Mutlu (2017), KOBİ'lerde

inovasyonlara Yaklaşımlarının Değerlendirilmesine Yönelik İstanbul İlini kapsayan çalışmada işletme yöneticisinin eğitim durumuna göre inovasyonlara bakış açılarını arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuca göre lisansüstü mezunu olan bireylerin inovasyonlara bakış açıları ortalama puanı daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Fakat Çevik (2018), KOBİ'lerin Rekabet Gücünde İnovasyonun Rolü adlı tez çalışmada KOBİ ölçeğindeki işletmelerin %65,24'ünün işletme sahibi lise ve altı eğitim düzeyinde olduğu sonucuna ulaşmış ve işletme sahipleri, profesyonel yöneticilere yetki devretmekten kaçınmakta, yanlış kararlarla esnekliklerini ve başarılarını kaybedebilmekte olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada ise, katılımcıların eğitim durumların ortalama değerleri birbirine yakın olup eğitim durumları inovasyona karşı tutumlarını etkilememiş ve olumlu yönde olduğu görülmüştür. İşletmelerin hukuki yapısı açısından incelendiğinde Şahıs işletmesi katılımcısı fazla olduğu ve bu oranın işletme sahibi ve çalışanlarının en fazla lise mezunu olmasını desteklemektedir.

-Katılımcıların çalıştıkları sektörler inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir. Her sektörde inovasyon artık olmazsa olmaz olarak düşünüldüğü için sektörler arasından farklılık görülmemektedir. Çünkü inovasyonun her açıdan uygulanması o sektörün rakiplerine karşı bir adım daha önde olmasına olanak sunmaktadır.

-Katılımcıların işletmelerinin yaşı inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir

-Katılımcıların işletmedeki konumları inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir. KOBİ'lerde işletme sahiplerinin aynı zamanda işletmede yönetici oldukları görülmektedir. KOBİ sahiplerinin işletme yöneticilerini uzman yöneticiler arasından seçmek yerine kendilerinin işletmeye yöneticilik yapmalarını tercih etmektedirler. Fakat alanında uzman olmadan sadece işletme sahibi olmaktan dolayı yöneticilik hakkına da sahip olduğunu düşünen işletmelerde bu bir dezavantaj olmasına rağmen, inovasyonlara karşı tutumu etkilemediği görülmüştür.

-Katılımcıların işletmelerinde çalışan kişi sayısı inovasyonlara karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir. Demografik özelliklerden işletmenin yaşı ve işletmede çalışan sayısı ile inovasyon ilişkisini araştıran çalışmalarda ulaşılan sonuçlar karmaşıktır. Örneğin, Çalıpınar & Baç (2007), Ankara'da gıda ve içecek

sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde yaptıkları araştırmada inovasyon ile işletmenin yaşı ve çalışan sayısı arasında ters yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Buna göre; çalışan sayısı azaldıkça inovasyon sayısı artmakta, işletmelerin yaşı arttıkça inovasyon sayıları azalmaktadır (Çalıpınar & Baç, 2007: 455). Öte yandan (Örücü, Kılıç & Savaş (2011), Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi'nde KOBİ'ler üzerinde yaptıkları araştırmada, çalışan sayısı arttıkça, inovasyon yapma eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır (Örücü, Kılıç & Savaş, 2011: 70). Elazığ ili merkeze bağlı KOBİ'lerin İşletmede çalışan sayısı 2-5 kişi aralığında olan işletmelerin katılım sayısı fazla olsada çalışan kişi sayısı işletmelerin inovasyona karşı tutumlarını etkilemediği görülmüştür. İşletmelerin inovasyon yapma eğilimlerinin daha yüksek veya düşük olması inovasyona karşı tutumlarını etkilemediği düşünülmektedir. Ağırlıklı olarak işletmenin çalışan sayısı arttıkça, faaliyet büyüklüğünden dolayı inovasyon yapma ihtimalinin de artabileceğini belirten çalışmalar olsada bu durum inovasyona karşı tutumu etkilemediği görülmüştür.

-Katılımcıların işletmelerinin hukuki yapısı inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir. İşletmelerin hukuki yapısı açısından ortalama değerler incelendiğinde Şahıs İşletmesi katılımcısı fazla olduğu görülmektedir. KOBİ'lerin genelde şahıs işletmesi olarak kurulduğu düşünüldüğünde ihtiyaç duyulan sermaye tek bir yönetici elinden çıkması ve dışarıdan bir ortağa ihtiyaç duyulmaması inovasyona karşı tutumu etkilememektedir. KOBİ'lerde şahıs işletme sahiplerinin aynı zamanda işletmede yönetici oldukları görülmektedir. KOBİ sahiplerinin işletme yöneticilerini uzman yöneticiler arasından seçmek yerine kendilerinin işletmeye yöneticilik yapmaları inovasyona bakış açısını daraltmış olsa da inovasyona karşı tutumları olumlu olduğu görülmektedir.

-İşletme pazar yapısı ulusal olan katılımcıların inovasyona karşı tutumları işletme pazar yapısı yerel ve bölgesel olan katılımcılara göre anlamlı şekilde olumludur. Tespit edilen bu farklılaşmanın işletmelerin pazar yapısı ulusal olan değişkeninin, diğer alt grupları arasında pazar yapısı yerel ve bölgesel olan katılımcılara nazaran daha kurumsal bir işletmeye yakın oldukları için, inovasyona karşı tutumları anlamlı şekilde olumludur.

KOBİ'lerin sayıca fazla olması aynı zamanda da ülke ekonomisine katkıları bakımından önem arz etmektedir. Yapılan çalışmaya göre Türkiye'deki KOBİ'lerin

sürdürülebilir yeniliklere her zaman uyum sağlayıp işletmelerin de bunu inovasyona dönüştürerek uygulamaları gerekmektedir. Tabi bununla birlikte KOBİ'lere yapılan yatırımların ve verilen eğitimlerin ne kadar önemli olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Literatür taraması sonucunda, benzer çalışmalarda inovasyona yönelik bakış açıları, tutumları uygulamaları vb. çalışmaların yapıldığı dönem baz alındığında, her dönemin kendine has üst düzey bir inovasyon çalışması yapıldığı görülmektedir. Bu bakımdan farklı dönemlerde yapılan inovasyonun kendine has bir gelişme sergilemesi inovasyona bakış açısını olumlu yapmaktadır. Ayrıca farklı dönemlerde yapılan inovasyon çalışmaları neticesinde birtakım avantaj ve dezavantajlar da olmuştur. Fakat genel olarak, inovasyona olumlu baktıkları ve uygulama açısından büyük işletmelere nazaran daha esnek oldukları için kolayca uygulamaya geçildiği görülmektedir. Geçmişe kıyasla, günümüzdeki KOBİ'lerin risk almaktan korkmadan, değişime ayak uydurmada daha hızlı harekete geçtikleri görülmüştür. Küresel boyuttaki inovasyonun olumlu ve olumsuz yanları söz konusu iken; hatta yapılan bazı inovasyonlar yeri geldiğinde eleştirilmiştir. Fakat KOBİ'ler tarafından daha dar açıdan bakılması, inovasyona karşı olumlu tutum sergilemelerine olanak sağlamıştır.

Çalışmayı özetlersek, karşılıklı görüşme sonucunda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Çünkü nicel analiz daha genel bir yargıya varılmasına olanak tanımakta ve bununla inovasyonun KOBİ'ler için çokça önem arz ettiği görülmektedir. Örnekleme katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin birçoğunun inovasyonlara uygulamaları gerçekleşmekte ve inovasyona karşı tutumları olumlu olmaktadır. Çalışma sonucuna göre demografik sorularda, ankete katılanların inovasyona karşı tutumlarını anlamlı etkilememektedir. Bu çalışma, KOBİ'lerin finansal, yönetsel ve örgütsel yapılarının inovasyona karşı tutumları üzerine olmakla birlikte, işletmelerin inovasyon uygulamaları konusunda yaklaşımlarına ve bu uygulamalar neticesinde riskleri göze alıp almadıklarına bakılmak amacıyla yapılmıştır. Ayrıca, yapılan bu çalışma, KOBİ'lerin yenilikler ve değişimler sonucunda inovasyon uygulama konusunda performanslarında, satış ve kar oranlarında bir artış söz konusu olması bakımından birçok fayda sağlayabilir. Çalışma, ileriki zamanlarda bu alanlarda yapılacak olan araştırmalarca bölgede bulunan kurum, kuruluş ve işletmelere yol gösterip bir sonraki araştırmalara da katkı sağlayabilir.

Son olarak literatürde de sıklıkla bahsedildiği gibi inovasyonun, iş gücünü azaltması, maliyet açısından kar elde ettirmesi, zaman tasarrufunu sağlaması, işletmenin yaşam süresini uzatma ve bunun yanında sürekli rakip işletmelere karşı üstün olabilmesi için inovasyona her daim açık olması gerekmektedir. İnovasyonu bir nevi yaşamın bir parçası haline getirmesi gerek görülmektedir. Ayrıca makinalaşmanın getirdiği yenilikler ile önemli gelişmeleri tetiklemesi sayesinde KOBİ'lerin inovasyonlara olumlu bir yaklaşım gösterdiklerini de çalışma sonucunda elde etmekteyiz. Bütün bunları göz önüne alarak, inovasyonun KOBİ'ler açısından öneminin arttığı özellikle de uygulama bakımından erken faaliyete geçtikleri görüşüne varılmıştır. Hiç kuşkusuz ki inovasyon, KOBİ'lerin gözünü diktiği tepe noktasındaki başarılar için KOBİ'leri oraya ulaştıracak en hızlı vasıta.

ÖNERİLER

-Nicel analizlerin sonuçlarına, nitel analizlerle desteklenip daha farklı yorumlar yapılabilir.

-Genel olarak büyük firmaların, inovasyon odaklı küçük firmalar tarafından rekabette geride kalışının sebepleri araştırılabilir.

-Tüketicinin genel ihtiyaçlarına yönelik inovasyon odaklı politikaların uygulanışı üzerine araştırma yapılabilir.

-Türkiye gerek ülke bazında gerekse işletmeler için, inovasyonun önemini kavrayıp bu yönde çalışmalarda bulunmak zorundadır. Başta AR-GE yatırımlarına ayrılan bütçe artırılmalı ve faaliyetleri desteklenmelidir. Çünkü inovasyonun temelinde AR-GE bulunmaktadır. Rekabet gücünün artırmanın ana unsuru da AR-GE ve inovasyonun etkin kullanımıdır. Bundan dolayı KOBİ'lerin rekabet gücünün artırılması da AR-GE ve inovasyon çalışmalarıyla mümkün olmaktadır.

-KOBİ'ler üzerinde bilgi ve inovasyon yönetiminin stratejik etkileri araştırılabilir.

-Bölgesel ve sektörel teşvik kapsamında KOBİ'lerin inovasyon uygulamalarına yaptıkları yatırım ve elde ettikleri katma değer araştırma konusu yapılabilir.

-Sınırsız iyileşme, inovasyon ve KOBİ performansı ilişkilerinin istatistikî olarak pozitif ve anlamlı olması var olan ve gelecekte kurulacak olan işletmelerin performansı arttırmalarında çok önemli katkılarda bulunacaktır.

-KOBİ'leri bir araya toplayan dijital bir platformda tecrübe paylaşımına ve iş birliğine yönelik bir oluşum kurulmalıdır.

-KOBİ'ler sadece öz sermayeleri ile büyümemeli aynı zamanda hisselerini satarak yatırım almalı ve finansmanını bu şekilde sağlamalıdır. Buna yönelik kamu kurumları destek vermelidir. Ve inovasyonu işletmelerinde daha kolay uygulama imkânı bulmalı.

-KOBİ'lerde dijital dönüşüm çalışmaları başlamakla birlikte yavaş ilerlemektedir. Bu bağlamda, sektörel bazda dijital dönüşüm iyi uygulama örnekleri ortaya konmalı ve hayata geçirilmesi hususunda destek sağlanmalıdır.

-KOBİ'lerde yöneticilerin, ister kadın olsun ister erkek olsun cinsiyet ayrımı gözetmeksizin çevre tarafından daha fazla imkan sunulup, desteklenmeleri, girişimciliği arttırarak inovasyonun gerçekleştirilmesine çok daha fazla katkı sağlayabilir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKGEMCİ,T.,GÜLEÇ,H.K. **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2010.

ALAN,B.**Yenilikçiliğin Simyası**, Çev.Ahmet Kardam, Mess Yayınları, İstanbul,2001.

ALPUGAN, O. **Küçük İşletmeler, Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi**, Der Yayınları, 2. Baskı, Ankara,1994.

ALTUN, Ş.**İyi Fikir Her Zaman Kazandırır**,(Yayın No: 266), İstanbul,2008

ATEŞ, M.R. **İnovasyon Hayat Kurtarır**, Doğan Kitapçılık, İstanbul,2007.

BAKAN, İ.**Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar Ve Yaklaşımlar**, Beta Basım A.Ş., 1. Baskı,İstanbul,2013.

BAKAN, İ.**Çağdaş Yönetim Yaklaşımları**, Beta Basım Yayın.İstanbul,2013.

BAYKARA, T. **21. Yüzyılda Teknoloji İnovasyon ve Yönetim**.Nobel Yayın Dağıtım,Ankara,2014.

BAYKARA, T.**21.YüzyıldaTeknoloji&TeknolojiYönetimiVeGelecek**,2006.

BAYUS, B. L.**Understanding Customer Needs**, Handbook Of Technology And Innovation Management,2008.

BİRİNCİ,Y.**Patent Korumasının Yeniliklerin Yayılımı Üzerindeki Etkileri”, Yeniliklerin Yayılımı Kuramsal Ve Uygulamalı Tartışmalar**, Ed.: H. O. Yeloğlu, Siyasal Kitabevi,Ankara,2011.

BLOCH, C. **Assessing Recent Developments İn Innovation Measurement: The Third Edition Of The Oslo Manual”**. Science And Public Policy,2007.

BUDAK, G. **Yenilikçi Yönetim**, (1. Basım), İstanbul,1998.

BÜYÜK LAROUSSE, Cilt 24, 1993.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.**Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı** (13. Baskı). Pegem Akademi, Ankara,2011.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.**Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Yayıncılık, Ankara,2007.

CERTO, S.C.**ModernManagementDiversity,Quality,Ethics&TGlobal**,2000.

CHESBROUGH, H. **Open Services Innovation: Rethinking Your Business To Grow and Compete in A New Era**. United States: John Wiley & Sons,2010.

COMREY, A. L., & LEE, H. B.**A First Course in Factor Analysis (2nd ed.)**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum,1992.

CUMMING, S.B.**Innovation Overview And Future Challenges”**. European Journal Of Innovation Management, Bradford,1998.

ÇELİK, A., ve AKGEMCİ,T.**Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler**, Gazi Kitabevi, Ankara,2007.

ÇELİK, A.veAKGEMCİ, T.**Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler**, Nobel Yayınları, Ankara,1998.

ÇETİNDAMAR, D.,BAKTIR,E. **İnovasyon Araç Kutusu: Yöneticiler İçin Teknikler**, (Yayın No: Tüigad-T/2009/496), İstanbul,2009.

DAM, M.M.**Ar&Ge İnovasyon Ve Ekonomik Büyüme**. Ekin Basım Yayın Dağıtım. Ankara,2017.

DEMİRKIRAN, H.**İnovasyon Ve Fikri Mülkiyet Yönetimi**, İstanbul,2006.

DESPA, MIHAI LIVIU. **Evolution And Trends Regarding The Concepts Of Innovation And Invention,”** Informatica Economica, Vol.18,No. 1,2014.

DİLBER, S.M.**İnovasyon Türkiye’nin Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Politikaları Nereye...** Semih Ofset Matbaacılık, Ankara,2015.

DİNÇER, Ö.,Fidan,Y. **İşletme Yönetimine Giriş**, (11.Basım), İstanbul,2012.

DİNÇER, Ö.**Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası**, (3. Baskı), İstanbul,1994.

DODGSON, M. Ve GANN, D.**Innovation Avery Short Introduction**, New York: Oxford University Press,2010

DURNA, U. **Yenilik Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım Ltd.Şti., Ankara,2002.

ECEVİT S. Z.**Yenilik Yönetimi”, Teknoloji Yönetimi**, Editör:Feray Odman Çelikçapa, Sait Kaygusuz, Dora Yayıncılık,Bursa,2010.

ELÇİ, Ş. ve KARATAYLI, İ.**İnovasyon Rehberi: Kârlılık ve Rekabetin Elkitabı**. Technopolis Group Türkiye,2008.

ELÇİ,Ş.**İnovasyonKalkınmanınveRekabetinAnahtarı**,NovaYayınları, İstanbul,2006.

ENGİNOĞLU,D.**İnovasyonYönetimiVeArGe**.NobelYay., Ankara,2015.

EREN, E.**İşletmelerde Yenilik Politikası - Kuram Ve Uygulamada Yenilik**, İstanbul Üniversitesi Yayınları,İstanbul,1982.

ERTÜRK, M.**Dünyada Ve Türkiye’de Doğal Gaz Sektörü Ve İnovasyon Etkileri**, İstanbul,2011.

EUROPEAN COMMISSION **“Gren Paper On Innovation”**,1995.

FISK, P. Yaratıcı Deha, (1. Baskı), **İstanbul Frascati Kılavuzu, Araştırma Ve Deneysel Geliştirme Taramaları İçin Önerilen Standart Uygulama**, Paris,2002.

FLEEMING, L.– SANTIAGO,M.“**Creavity İn New Product Development: An Evolutionary Intergration**”, Handdbook Of New Product Development Management, Editors: Cristoph Loch - Stylianos Kavadias, First Edition, Butterworthheinemann Publications, Oxford, Uk,2008.

FREEMAN, C.&SOETE,L.**Yenilik İktisadi**,Çev.ErgunTürkcan,Tübitak,2004.

GOLDENBERG, J. & DAVID, M. **Creavity İn Product Innovation**, Cambridge University Press, Cambridge, U,2002.

GOVINDARAJAN, V., & TRIMBLE, C. **Ters İnovasyon, Evden Uzakta Yarat, Her Yerde Kazan** (Çev: H. Can Utku). Modus Kitap, İstanbul, 2013.

GÖKER, A. **”Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği Ve Teknoloji”, Rekabet Gücü, Teknoloji Ve Verimlilik Toplantısı**, Ankara, 2000.

GÜMÜŞ, B. **KOBİlerde Ar-Ge Ve Yenilikçilik Yönetimi**, TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara, 2009.

GÜRSU, H. **Sahi, İnovasyon Neden Bize Neden Bu Kadar Uzak?**. Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, 2018.

HOGAN, K. **Konuşarak İkna Psikolojisi**, (1. Baskı), İstanbul, 2012.

IŞIK, C. **Bilgi Ekonomilerinde Ar-Ge İnovasyon ve Patent**. Nobel Yayıncılık, Ankara, 2018.

İNANÇOĞLU, E. **“Çalışma Değerlerinin Örgütsel Değişime Dirence Etkisi”**, 10. Ulusal, Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, 2002.

İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu, **Yenilikçilik Ve Ar-Ge Destekleri**, (Yayın No: 2011/23), İstanbul, 2011.

KANBER, S. **İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin. İncelenmesi**, Türkiye, 2010.

KARALAR, R. **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Birlik Yayıncılık, Eskişehir, 2005.

KAVLAÇOĞLU, İ. **İnovasyon Yönetiminde Devrimi Rehberi**. Alteo Yay.

KESKİN, S. **İnovasyon Nasıl Yapılır?**, (1. Baskı), İstanbul, 2012.

KIRIM, A. **Bana Bi Akıl Ver Hocam!**, (2. Basım), İstanbul, 2012.

KIRIM, A. **Kârlı Büyümenin Reçetesi İnovasyon**. Sistem Yay. İstanbul, 2006.

KIRIM, A. **Farklılaşmanın En Etkin Yolu, Deneyim İnovasyonu**. İstanbul, 2006.

KOÇEL, T. **İşletme Yöneticiliği**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1998.

- KORKMAZ, N. **Sorularla Yenilikçilik (İnovasyon), İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları,2004.
- KOTLER, P., GARY, A.**Principles Of Marketing, Prentice Hall**, Pearson Education International, Tenth Edition,2003.
- KURTULUŞ, K.**AraştırmaYöntemleri**,ElKitabı, Türkmen Kitapevi İst.2010
- LUECKE, R. Parlak,T.**İşDünyasında Yenilik Ve Yaratıcılık**, İş B.Yay.2008.
- LUECKE, R.**İş DünyasındaYenilik VeYaratıcılık**,İşB. Kültür Yay. İst.2011.
- MULGAN, G., TUCKER, S., ALI, R., & SANDERS, B. **Social Innovation, What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated**. İçinde Skoll Centre for Social Entrepreneurship. London,2007.
- NURAY, K.**Sorularla Yenilikçilik (İnovasyon)**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, S.B.E.İstanbul,2004.
- OSLO KILAVUZU,**Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlaması için İlkeler**, 3.Baskı, OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, TÜBİTAK, Ankara,2005.
- ÖZKENT, B. ‘**Adım Adım İnovasyon**’, Elma Yayınevi,İstanbul,2015.
- ROGERS, M.E.**DiffusionOfİnnovations**.(5.Baskı).NewYork:FreePress,1995.
- SARIASLAN, H. **Türkiye ekonomisinde küçük ve orta ölçekli işletmeler**. TOBB Yayınları.Ankara,1996.
- SARIHAN, H. İ. **Rekabette Başarının Yolu: Teknoloji Yönetimi**, Desnet Yay, İstanbul,1998.
- SATI,Z.E.**Yenilik Yönetimi”, Teknoloji Yönetimi**,1.Baskı,Dora Yay.,2010.
- SAYGILI Ş. **Bilgi Ekonomisine Geçiş Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Dünyadaki Konumu**, DPT,Yayın.Ankara,2003.
- SCHUMPETER, J. A.**Kapitalizm Sosyalizm ve Demokrasi**, (Çev. Hasan İlhan), Alter Yayıncılık, Ankara,2014.

SCHUMPETER, J. **Kapitalismus, Sozialismus Und Demokratie**, (Übersetzung Aus Dem Englischen), 1942.

SENGE, P. M. **Beşinci Disiplin**, Y.K.Yayınları, İstanbul,2000.

SPELLMAN, R. **Yeni Liderlik**, (1. Baskı), İstanbul,2011.

SULL, D. **“Mutlaka Ekonomik Değer Yarattılmalı”**, Capital Strategy And Innovation,2007.

SWAIM, R. **Bir Strateji Ustası: Peter Drucker**, (11. Baskı yayınevi. İst.,2011.

ŞİMŞEK, S., ŞİMŞEK, D. **Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler, (Otel İşletmeciliği)**, (Ed. Abdullah Karaman, Kürşat Sayın), Eğitim Kitabevi,Konya,2016.

T.C. Ekonomi Bakanlığı.**Kümeler İçin İnovasyon Ve AR-GE Yönetimi** Kılavuzu. T.C. Ekonomi Bakanlığı, Ankara,2013.

TEKİN,M.&ÖMÜRBEK,N.**KüreselRekabetOrtamındaTeknolojikİşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları**, yayınevi Teknolojileri, İstanbul,2014.

TIDD, J., BESSANT, J. R., & PAVITT, K.**Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change** (3rd Edition). Chichester: John Wiley&Sons Ttd,2005.

TİKİCİ,M.&AKSOY,A.**GirişimcilikveKüçükİşletmeler**.Nobel y.Ank.,2009.

TROTT, P.**Innovation Management And New Product Development**, England: Prentice Hall.,2005.

TROTT,P. **Innovation Management And New Product Development**, 4th Edition, Prentice Hall, Harlow, England,2008.

TURANLI,R. **İktisadi Düşünce Tarihi**(3.Baskı).Bilim Teknik Yay.İst.2000.

TUTAR, H. & Küçük O.**Girişimcilik Ve Küçük İşletme Yönetimi**. Seçkin Yayıncılık, Ank.,2003.

TÜRKCAN, E. **Tarihten Teknolojiye**, Destek Yayınları, İstanbul.,2013.

UZKURT, C. **Yenilik Çeşitleri Ve Yeniliğin Yayılması, YenilikYönetimi**, Ed: Cevahir Uzkurt Ve Ahmet Emre Demirci, A. Ü.Yay.Eskişehir,2012.

UZKURT, C.**Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü**, Beta Yayınları, İstanbul.,2008.

VARDAR, A.**Bireysel Ve Kurumsal Değişimde Yeniden Yapılanma Stratejileri**, Kariyer Yay. İletişim, Eğitim Hiz. Ltd. Şti., 1.Baskı, İstanbul,2001.

WHITE, M. A. & BRUTON, G. D.**The Management of Technology and Innovation: A Strategic Approach**. (Second Edition). Mason: South-Western Cengage Learning,2011.

YELOĞLU, H. O.“Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik Ve Yaratıcılık Tartışmaları” Ege Akademik Bakış, Cilt.7.,2007.

YILMAZ,H.**YenilikYeniEkonomiVeRekabet**,1.BaskıAnk.,2003.

MAKALELER

AGHION,P.HOWITT,P.,GRİFFİTH,R.,BLUNDELL.,BLOOM,N.”Rekabet ve Yenilik:Ters-U İlişkisi”,**Harvard Üniversitesi Ekonomik Bölümü**,2005.

AKDEMİR,A.KüçükveOrtaÖlçekliİşletmelerinArGeOlanakları,**A.Ü.İİBF Dergisi**, Cilt 8,Eskişehir,1990.

AKSAY,K., & ORHAN,F. Hastanelerde İnovasyon Sürecinin Risk Yönetimi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bir Model Önerisi.**D.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**,2013.

ARIK Ö, İLERİ Y.Y., KAYA B.,Sağlık Hizmetlerinde Tıbbi Cihaz Sektörü. **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, 2016.

ARMBRUSTER, H. & Diğ., “Organizational İnnovation: **The Challenge Of Measuring Non-Technical İnnovation İn Large-Scale Surveys**”, **Technovation**,2008.

ATALAY, MURAT,ANAFARTA,NİLGÜN, SARVAN,F. “The Relationship Between İnnovation And Firm Performance: An Empirical Evidence From

Turkish Automotive Supplier Industry,” **Procediasocial And Behavioral Sciences**,2013.

AYDIN,SERKAN,Kişisel Ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcılarına Üzerine Ampirik Bir Uygulama”,**Doğuş Üniv.i Der.** Cilt: 10, Sayı: 2,2009.

BAŞER, B. C., YILMAZ, A. & İYİLER, Z.Kümeler İçin İnovasyon Ve Arge Yönetimi Kılavuzu. **T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Müdürlüğü**,2013.

BAYRAK, S. & MUHAMMET A.KOBİ’lerin Yönetmel Durumu ve Sanayileşen İllerde Analizil, **Türkiye Sos.Araş.Der.**, Cilt:4, Sayı:1,2000.

BAYRAKÇI, M. & ERASLAN F.Ortaöğretim Okul Yöneticilerinin İnovasyon Yeterlilikleri, **Sakarya Üniv. Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 28,2014.

BOYDAK,O. M., & KARATABAK, S. Ortaöğretim Okul Yöneticilerinin Yenilik Yönetimine Yaklaşımları Ve Karşılaştıkları Sorunlar. **International Journal Of Educational Science**,2013.

CHEN, Y.-S,**The Driver of Green Innovation and Green Image: Green Core Competence.** Journal of Business Ethics,2008.

CHENG, Q., WANG, M.**Risk Analysis and Evaluation of the Destructive Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises.** Paper presented at the 2009 International Conference on Management and Service Science,sep.20-22,2009.

COŞKUN, S., MESCI, M., KILINÇ, İ.Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. **Abant İzzet Baysal Üniv. S. B. E. Dergisi**,2013.

ÇAKMAK,O.Türkiye İnovasyonun Neresinde MÜSİAD Araştırmalar ve Yayın Komisyonu Üyesi **Çerçeve Dergisi** 52. Sayısı Eylül,2009.

ÇALIPINAR, H. & BAÇ, U. (2007),KOBİ’lerde İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler Ve Bir Alan Araştırması, **Ege Akademik Bakış Dergisi**.

ÇİFTÇİ, H. Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Stratejisi", **Çukurova Üniv.S.B.E.Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1, Adana,2004.

ÇİFTÇİ, H.Türkiye'ninBilimveTeknolojiStratejisi.ÇukurovaÜniv.**S.B.E.Dergisi**,20

DARICI, B.Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ)'in problemlerini ortaya çıkarmaya yönelik bir çalışma: Şırnak ili örneği. **Selçuk Üniv. S.B.E. MYO Dergisi**,2010.

DAVIS, M., S., & MOE, K.Bringing innovation to life. **Journal of Consumer Marketing**, 14(5),1997.

DOLANAY, S. S. "Schumpeter Sisteminde Yenilikler, Ekonomik Gelişme ve Devresel Hareketler",**Uluslararasıİktisadive İdari İncelemeler Dergisi**, 1 (1),2009.

DURAN, C. & METİN, S. "Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi Ve Yeniliği Geliştirme Süreci", **Yönetim Ve Ekonomi Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 1,2009.

ELÇİ, S."Herkesin İnovasyon Yapması Kaçınılmaz", **Bursa Ticaret Ve Sanayi Odası Bursa Ekonomi Dergisi**,2007.

ERDİL,O., İMAMOĞLU, S. Z. & KESKİN, H.KOBİ'lerdeÜrün Yeniliği ve Ar-Ge Faaliyetleri. **Marmara Üniv.S.B.E. Dergisi**. Cilt:5,2003.

FIALOVA, V., & PAVLINA H. Innovation Within The Moravskoslezský Region– Small And Medium Sized Enterprises," **International Journal Of Entrepreneurial Knowledge**, Vol. 4, No. 1,2016.

GANDOTRA, Navdeep Kumar: "Innovation Culture For Sustainable Competitive Advantage," **Asia Pacific Journal Of Research İn Business Management**, Vol. 1, No. 2, 2010.

GÜLÇUBUK, A. Küreselleşme Sürecinde Yeni Ürün Geliştirme, İnovasyon ve stratejik İşbirliklerinin Artan Önemi ve Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. **AİBÜ.S.B.E.Dergisi**, 14 (2),2014.

- GÜNDAY,G.,ULUSOY,G.,KILIÇ,K.,ALPKAN,L. Modeling Innovation: Determinants Of Innovativeness And The Impact Of Innovation On Firm Performance”, **Proceedings Of The 4th IEEE International Conference On Management Of Innovation & Technology (ICMIT)**, Bangkok, Thailand,2008.
- GÜZEL,S.Ar-Ge Harcamaları Ve Vergi Teşvikleri: Belirli Ülkeler Karşısında Türkiye’nin Durumu. Eskişehir **Osmangazi Üniv. İİBF Dergisi**, 4(2),2009.
- HAIR Jr J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C., & SARSTEDT, M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)", **Sage Publications**,2016.
- HARRIS, R. G. & MOWERY, D. C.Strategies For Innovation: An Overview,” **California Management Review**, 32(3), 7–16,1990.
- HEISKANEN, E., HYVÖNEN, K., NİVA, M., PANTZAR, M., TIMONEN, P., VARJONEN, J., “User Involvement In Radical Innovation: Are Consumers Conservative?”, **European Innovation Management Magazine**,2007.
- JOHNSON,R.B.&ONWUEGBUZIE,A.J.Mixed methods research:A research paradigm whose time has come. **Educational Researcher**, 33, 14-26,2004.
- JOHNSON, R. B.Toward a new classification of nonexperimental quantitative research. **Educational Researcher**, 30, 3-13,2001.
- JIMENEZ,D., VALLEM, S. Ve HERNANDEZ-ESPALLARDO, M. “**Fostering Innovation**,” **European Journal Of Innovation Management**, 11(3), 389–412,2008.
- JOHANNESSEN, J. A. “Organisational Innovation As Part Of Knowledge Management,” **International Journal Of Information Management**, 28(5), 403– 412,2008.
- KARAGÖL, E. T., & KARAMAN, H. Yeni Ekonomi: Ar-Ge Ve İnovasyon. **Analiz Dergisi**,2014.

- KLINE, S. & ROSENBERG, N. An Overview Of Inovvation, The Positive Sum Strategy, Ed: Ralph Landau And Nathan Rosenberg, Washington D.C.: **National Academy Press**,1986.
- KNIGHT, K.E.“A Descriptive Model Of The Intra-Firm Innovation Process”, **The Journal Of Business**,1967.
- LEIFER, R., MCDERMOTT, C. M., O'CONNOR, G. C., PETERS, L. S., RICE, M., & W.VERYZER, R.Radical İnnovation: How Mature Companies Can Outsmart Upstarts. ABD: **Harward Business Review Press**,2000.
- LESKOVAR-SPACAPAN, Gabrijela, and Majda Bastič: “Culture, entrepreneurship and market orientation as determinants of organizational innovation capability: the case of transition economy,” In Proceedings of the 6th WSEAS International Conference on Simulation, Modelling and Optimization.World Scientific and Engineering **Academy and Society**,2006.
- LUNDVALL, B. A. “**Innovation System Research and Policy**: Where it come from and Where it might go”, In CAS Seminar, Oslo,2007.
- MANUAL, O.Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data .A Joint Publication Of Oecd And Eurostat, Organization For Economic Co-Operation And Development. **Statistical Office Of The European Communities**,2005.
- MCLEAN, L. D. “Organizational Culture’s İnfluence On Creativity And İnnovation: A Review Of The Literature And İmplications For Human Resource Development,” **Advances İn Developing Human Resources, Vol. 7, No. 2**,2005.
- OĞUZTÜRK, B.S.Yenilikte Sistem Yaklaşımı Ve Temel Dinamikleri: Ekonomik Değişim Ve Büyüme Temelli Bir Bakış”**Süleyman Demirel Üniv. İİBF. Der. C.11, S.1**,2006.
- ONAY, M.&ÇAVUŞOĞLU, S.’İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik,”**Celal Bayar Üniv. İİBF Yönetim Ve Ekonomi Der. C.17, S.1**,2010.

ORAMAN, Y.KOBİ'lerde Crm (Müşteri İlişkileri Yönetimi) İçin Stratejiler”, **Celal Bayar Üniv. İİBF. Der.C.11, S.1,2004.**

ÖRÜCÜ, E., KILIÇ, R., ve SAVAŞ , A. KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri Ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama.**Doğuş Üniversitesi Dergisi,2011.**

ÖZGÜN, M. “Bir Rekabet Stratejisi Olarak Yenilik”, **Çerçeve Dergisi, S.52, MÜSİAD,2009.**

ÖZSAĞIR, A.Dünden Bugüne Büyemenin Dinamiği.**Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,S.1,2008.**

PERRY Hinton, Charlotte Brownlow, Isabella McMurray ; SPSS Explained, 2004, Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T.**Rediscovering Social Innovation. Stanford Social Innovation Review,2008.**

POSKIENE, A. “Organizational Culture And Innovations,” **Engineering Economics, (1) (46)),2006.**

RENNINGS, K.Redefining Innovation-Eco-Innovation Research and the Contribution from Ecological Economics. **Ecological Economics,2000.**

SAKARYALI, A. M.İnovasyon Ve Risk Sermayesi. **Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi, 9(1),2014.**

SARIKAYA M., BAYRAK KÖK S.,“Küresel İnovasyonun Yeni Dinamiği: Ters İnovasyon”, **Current Debates in Management&Organization, IJOPEC Publication Limited,2018.**

SCOTT, S. G. Ve BRUCE, R. A. Determinants Of Innovative Behavior: A Path Model Of Individual Innovation İn The Workplace,” **Academy Of Management Journal, 37(3),1994.**

SUBRAMANIAN, A. “Innovativeness: Redefining The Concept,” **Journal Of Engineering And Technology Management - 13(3-4), 223–243,1996.**

- SUNGUR, O. “Antalya”da Faaliyet Gösteren İhracatçı İşletmelerin Ar-Ge, Teknoloji Geliştirme Ve İnovasyon Faaliyetleri”, **Küresel Diyalog, Süleyman Demirel Üniversitesi**, Eylül, ISPARTA,2009.
- SYLWESTER, K. **R&D And Economic Growth. Knowledge, Technology, & Policy**,2001.
- ŞAHİN, A.Mersin'de Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinin Ölçülmesi, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**,2009.
- ŞEN,İ.,MÜSİAD Araştırmalar ve Yayın Komisyonu Üyesi **Çerçeve Der.S.52.** Eylül,2009
- TEKİN,M.,&ZERENLER,M.Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerde Teknoloji Kullanımının İşletme Üzerindeki Etkileri.**Selçuk Üniv.S.B.E.MYO.Der.1(4)**,2000.
- TERZİOĞLU,M. İşletmelerde İnovasyon Yeteneği:**Çukurova Üniv.S.B.E. Der.** Cilt. 17 Sayı 3,2008.
- TÜRKOĞLU, M.Küçük ve Orta Boyuttaki İşletmelerin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler". **Süleyman Demirel Üniv.İİBF.Der**,2002.
- UZKURT, C.”İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır Ve Nasıl Pazarlanır?”Eskişehir Osmangazi Üniv.İİBF. İşletme Bölümü **Ankara Sanayi Odası Yayın Organı** Temmuz/Ağustos ,2010.
- YALVAÇ, M. “**Kriz, Yaratıcı Yıkım – İnovasyon Ekonomisi Kuramları**”, Kıbrıs Gazatesi,2009.
- YANGINLAR, G., & BAL, N. Lojistik Sektöründe Öğrenen Örgüt Yapısı ile İnovasyon İlişkisi, **Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5(10),2008.
- ZERENLER, M., TÜRKER, N., & ŞAHİN, E. Küresel Teknoloji, Araştırma – Geliştirme ve Yenilik İlişkisi. **Selçuk Üniv.S.B.E.Der.**(17),2007.

TEZLER

- ACARAY, A.Küçük ve Orta Boy Öğletmelerde Yenilik Yönetimi: Yenilik Yönetiminde Etkili Olan Örgütsel Yapı ve Faktörlere İlişkin Bir Araştırma”, T.C. Kocaeli Üniv., S.B.E. Yük. Lis. Tezi, Kocaeli,2007.
- AKSAY, K.,Yenilikçilik Kültürünün Örgütsel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Özel Hastanelerde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniv.S.B.E. İşletme Anabilim Dalı,Konya,2011.
- AKSEL, İ. İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyon Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri ve Bir Araştırma, Doktora Tezi,İstanbul,2010.
- AKSUNGUR, M. İnovasyonun Firma Performansına Etkisi: Mersin İlindeki Lojistik Firmalar Üzerinde Bir Araştırma Yük. Lis. Tezi, Toros Üniversitesi S.B.E. Mersin,2018.
- AKŞIK,E.,S.Toplam Kalite Yönetimi Açısından Bölgesel İnovasyon Faktörlerinin İncelenmesi Ve Etkileşimlerinin Dematel Yöntemi İle Analizi: İzmir Ve Yakın Çevresi İçin Bir Araştırma,Yük. Lis. Tezi, Dokuz Eylül Üniv.S.B.E., İzmir,2019.
- ARSLAN, E. T.İnovasyon İle Girişimcilik Etkileşimi: Bilişim 500 Şirketlerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,Isparta,2012.
- ASLAN Y.İnovasyonun Firma Performansı Üzerine Etkisi: Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme. V.Y.Y.Ü.S.B.E., Doktora Tezi, Van.2018.
- AYAZ, S, Açık İnovasyon Partnerleri, Süreci Ve Tamamlayıcı Öğeleri: Açık İnovasyon Alanında Bireysel Tüketicinin Yeri. Karabük Üniversitesi S.B.E.Yük.Lis. Tezi, Karabük, Kastamonu,2015.
- AYVAZ,B.K. İşletmelerin İnovasyon Faaliyetleriyle Rekabet Güçleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tra1 Bölgesi Organize Sanayi Bölgelerinde Faaliyet Gösteren KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi Binalı Yıldırım Üniversitesi ,S.B.E.,Erzincan,2019.

- BAKKAL,E.Ö.Hizmet İnovasyonu Uygulamalarında Bilgi Paylaşımı Ve İşgören Tatmini: Bir Çağrı Merkezi Örneği. İ.K.Ç.Ü. S.B.E.Yüksek Lisans Tezi, İzmir,2018.
- BAYRAKTAR.İ.İnovasyonun KOBİ'ler İçin Önemi: İkitelli Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama T.C. Marmara Üniversitesi S.B.E. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,2019.
- BİNİCİOĞULLARI,N. “Türkiye ve AB”de KOBİ’lerin Rekabet Edebilirliği için Teknolojik Yeniliğin Önemi”, Yük. Lisans Tezi, Kırıkkale Üni. Kırıkkale, 2008.
- BOŞGELMEZ,A.Küreselleşme Sürecinde KOBİ’lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Yapısal Analizleri ve Isparta Örneği. Yük.Lis. Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, S.B.E.Isparta,2003.
- BOZAN,T.İnovasyon Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: G7 Ülkeleri Üzerine Ekonometrik Bir Analiz Yük.Lis.TeziHasanKalyoncu ÜniversitesiS.B.E., Gaziantep,2019.
- BÜYÜKTÜRK,M.A. Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye’nin İnovasyon Performansının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Kıyaslanması Yüksek Lisans Tezi Nuh Naci Yazgan ÜniversitesiS.B.E., Kayseri,2019.
- CAN P. Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” A.Ü. S.B.E.,Doktora Tezi,Erzurum,2012.
- ÇAKIR, A. Faktör Analizi, İst. Tic. Üniv.S.B.E. Doktora Tezi,İstanbul,2014.
- ÇAKIR,A. Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Kullanımına Sunulan Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme Bakanlığı Destek ve Teşvik Türleri ile Kurumsallaşma Düzeyleri Arasındaki İlişki. İst. Ün., S.B.E. Doktora Tezi, İstanbul,2011.
- ÇEKMECELİOĞLU, H. Bireysel, Örgütsel Yaratıcılık Ve Yaratıcılık İçin İş Çevresinin Düzenlenmesi: Bir Araştırma, Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli,2002.

- ÇETİN,C. İleri Üretim Teknolojileri Kullanan İşletmelerde İnovasyon Yönetimi,Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bil.Ens., Denizli,2019.
- ÇEVİK,E. KOBİ'lerin Rekabet Gücünde İnovasyonun Rolü Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi S.B.E.,İstanbul,2018.
- EMİNE,T. İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkileri: Değirmen Makinası İmalatı Yapan Firmalara Yönelik Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi Kto Karatay Üniversitesi S.B.E.,Konya,2019.
- ERCAN,Ö. İnovasyon Ve İstihdama Etkileri Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi S.B.E., Trabzon,2019.
- EVCİM, N.Ar-Ge Ve İnovasyon Faaliyetleri İle Büyüme İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Pamukkale Üniversitesi S.B.E.,Denizli,2017.
- GÖK, C.Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turizminde İnovatif Yaklaşımlar Ve Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E.,Kütahya,2010.
- GÖKER, Ş. Şirketlerde İnovasyon Stratejisinin Önemi Ve Türkiye'nin İnovasyon Kapasitesinin Analizi, Yük.Lis. Tezi, Dumlupınar Üniversitesi S.B.E.,Kütahya,2009.
- GÖYDAĞ,D. Ar-Ge Ve İnovasyon: Türkiye'de İnovasyonu Destekleyen Politikalar Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi S.B.E. Aydın,2019.
- GÜLER,P. Türkiye'de KOBİ'lere Sağlanan Finansal Destek Programları Ve KOSGEB Destekleri,Yüksek Lisans Tezi, İst. Tic. Üniv., S.B.E., İstanbul,2017.
- GÜNAY,Ö.KOBİ'lerde Yenilik Türlerinin Analizi Ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi,S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,2007.

GÜRLER.B.21.yy. Türkiyesinde İnovasyon Sistemi, Performans Başarısı Ve Açık İnovasyon Kavramı Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi S.B.E.,İstanbul,2018.

HANNA. M. Innovation for Tackling Grand Challenges Cleantech Industry Dynamics and Regional Context. PhD Thesis, Lund üniversity Cardiff University Economic Geography Social Sciences, Sweden,2016.

HANTAL, Ö. “Investigation of the Relations Between SMES and Main Contractors on the Innovation Management and Innovation Policies”, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü.,Fen bilimleri Enstitüsü,İstanbul,2008.

HOBİKOĞLU, E.H.Yeni Ekonomide İnovasyon Ve Sürdürülebilir Rekabetin Yarattığı Katma Değerin Bilgi Toplumunda Etkisi,Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2009.

İMAMOĞLU, S. Z. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Yenilik Çabaları ve KOBİ’lerde Ürün Yeniliği Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Tek. Ens.,S.B.E., Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gebze,2002.

KASTAN, C. İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamaya Yönelik İnovasyon Stratejileri ve Ürün İnovasyonu Modelleri: İstanbul Ayakkabı Endüstrisi’nde Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Aydın ÜniversitesiS.B.E., İstanbul,2016.

KEKLİK, B. İnsan Kaynakları Temininde Kullanılan Tekniklerin Etkinliklerine İlişkin KOBİ’lerde Bir Araştırma Ve Model Önerisi” Süleyman Demirel Üniv., S.B.E.Yayımlanmamış Doktora Tezi, Isparta,2007.

KONGAR, E. N. İnovasyon: Yenilik. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Tek. Üniv. Makine Fak. İstanbul,1995.

KÖKSAL A. S. Pazarlamada Yenilik Ve Uygulama Örnekleri, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., Yük.Lis.Tezi, İzmir,2008.

KURDOĞLU,S. KOBİ’lerde İnovasyon (Yenilikçilik) Çalışmalarında Başarı ve Başarısızlıkların Nedenleri,Yük.Lis.Tezi.Gazi Üniv.,Ankara,2012.

- KURTULUŞ, M.F. Eğitimde İnovasyon: Öğretmen Ve Öğrencilerin İnovasyona Bakışı Ve Yeterliliğinin Sorgulanması, Yük.Lis.Tezi, Yük.Tek.Ens., Gebze, 2012.
- MUTLU, B. KOBİ'lerde İnovasyon Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniv.S.B.E., İstanbul, 2017.
- OZAN, Ö. İşletmelerde Yenilik Yapma Ve Yönetme, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniv.S.B.E., Sakarya, 2009.
- ÖZEN, Halit. KOBİ'lerin kaynak ihtiyaçları ve uluslararası finansal piyasalardan yararlanma imkânları, Doktora Tezi, Gazi Üniv.S.B.E., Ankara, 2011.
- ROSDI, I. S. A Human Resource Management Framework for Innovation Capability Development. Doktora Tezi . Malaysia, Malaysia: United States/Ann Arbor, 2014.
- SANAÇ, M.S. İnovasyon Ve Markalaşmanın KOBİ'lerin İhracatına Etkisi Yüksek Lisans Tezi Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2018.
- ŞEN, N. İnovasyon Ve Girişimcilik: Kamuda İnovasyon İle İlgili Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniv.S.B.E., Konya, 2017.
- TATAR, B.Ş. Firmaların Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Ölçülmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması, S.B.E., Doktora Tezi, İstanbul, 2018.
- TOPRAK, Ö. İnovasyon Ve Marka Değeri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniv.S.B.E., İzmir, 2019.
- TORUN, B. İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecindeki Liderlik Tarzları Ve İşletmenin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: Düzce'deki KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma. Yük. lis.Tezi, Düzce Üniversitesi S.B.E., Düzce, 2016.
- TOWNSEND, B.W. "An Examination Of The Validity Of Metrics For Quantifying Innovation: A Contextually Bounded Framework And Comparison", Running Head: Quantifying Innovation, Maryland University College Yönetim Doktorası Tezi, 2004.

TUNCCEL, C. O. İnovasyon Sistemleri Ve Ekonomik Gelişme: Bursa Bölgesi İmalat Sanayinde İnovasyon Süreçleri Üzerine Bir Alan Araştırması,Doktora Tezi, Uludağ Üniv.,S.B.E.,Bursa,2011.

TURAN, A. H. Kaynak Temelli Yaklaşım Bağlamında Bilişim Sistemlerinin KOBİ'lerin Performansına Etkileri: Denizli İlinde Ampirik Bir Çalışma ,Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniv.S.B.E.,Aydın,2007.

YAPAR,İ.,KOBİ'lerde İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği Yük. Lis. Tezi Niğde Üniv.,S.B.E.,Kayseri,2015.

YILDIZ,D. Büyük İşletmelerde Entelektüel Sermayenin Yenilikçiliğe Dayalı Rekabet Üstünlüğüne Etkisi: Eskişehir'de Kurulu İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Giresun Üniv.S.B.E.,Giresun,2020.

YILMAZ,T. Küçük Ve Orta Ölçekli İmalat İşletmelerinde Yenilik (İnovasyon) Yönetimi: İzmir İli Örneği Yüksek Lisans Tezi,Dokuz Eylül Üniv.S.B.E.,İzmir,2010.

YİĞİT, S. Kümelerin İnovasyon Kapasitesinin Kaynak Tabanlı Görüş Çerçevesinde İncelenmesi, Doktora Tezi, Gazi Osmanpaşa Üniv. S.B.E.,Tokat.,2012.

ZEILSTRA, J. Do Different Product Strategies Require Different Innovative Capabilities? An Exploratory Case Study, Erasmus University Rotterdam, School Of Economics, (Master Thesis),2009.

ZEREN, D. Mobil Hizmet İnovasyonlarının Kabulü: Türkiye Örneği, Doktora Tezi, Çukurova Üniv.S.B.E.,Adana,2010.

İNTERNET KAYNAKLARI

([Http://Www.Capital.Com.Tr/Haberler/Detay.aspx?HaberId=19422](http://www.Capital.Com.Tr/Haberler/Detay.aspx?HaberId=19422)),Değer İnovasyonu, (Erişim Tarihi: 12.04.2013).

(<https://www.dunya.com/sirketler/arcelike-inovatif-cevre-dostu-urun-odulu-haberi-433663>) (Erişim Tarihi: 26.11.2018).

AKYOS,M.FirmaDüzeyindeYenilikçilik(Yenilik)VeBilgiYönetimi”[Http://Www.Sistems.Org/Know_Info_Ozet.Htm](http://Www.Sistems.Org/Know_Info_Ozet.Htm),(ErişimTarihi:12.10.2008).

AYSUN,C.Pazarlamanın Değişen Yüzü”, [Http://Www.PazarlamaMakaleleri.Com/Blog/Comments.](http://Www.PazarlamaMakaleleri.Com/Blog/Comments.),(Erişim Tarihi:31.08.2009).

CUTHBERTSON R., FURSETH P. INGE, EZELL STEPHEN J., (2015). “Apple and Nokia: The Transformation from Products to Services”, Chapter 9 in Innovating in a Service-Driven Economy, Insights, Application and Practice, Palgrave Macmillan, <http://www2.itif.org/2015-transformationproducts-services.pdf> (Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2018).

Çetin,Güven (t.y.), İnovasyon Nedir, <http://www.guven Cetin.com/inovasyon/> (Erişim Tarihi:25.04.2017).

ELÇİ,Ş.“İnovasyon:Niçin,Kiminiçin?”,[Http://Www.Focusinnovation.Net/Innovation.Asp](http://Www.Focusinnovation.Net/Innovation.Asp).). Environment, Prentice Hall International Inc., London.(Erişim Tarihi: 01.12.2007).

European Commission. (2003). What is an SME? 12.6.2019 tarihinde https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en adresinden alınmıştır.

[Http://Ekutup.Dpt.Gov.Tr/Ekonomi/Tarih/Tr/Saygilis/Bilgieko.Pdf](http://Ekutup.Dpt.Gov.Tr/Ekonomi/Tarih/Tr/Saygilis/Bilgieko.Pdf), (ErişimTarihi:05.12.2007)

KARABULUT,K.<http://kaankarabulut.blogcu.com/değişime-direnç>(Erişim Tarihi:15.03.2012).

KOBİTanımıDeğişti.http://KOBİ.tobb.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=239:kob-tanm-deiti&catid=3:KOBİ-haberler,(Erişim Tarihi: 12.06.2017).

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelik. (2005). Resmi Gazete Sayı 25997: <https://www.kosgeb.gov.tr>

KILIÇ,N.<https://medium.com/iksal/örgütlerde-değişime-direnç> (ErişimTarihi:9.06.2020).

KILIÇ. N. <https://medium.com/iksal-pandemi-surecinde-isimizi-kolaylastiracak-dijital-iletisim-araclari>(Erişim Tarihi:03.05.2020).

<http://www.ttg.gov.tr> (Erişim Tarihi:01.09.2010).

<http://www.tubitak.gov.tr> (Erişim Tarihi:01.09.2010).

<http://www.turkishtimedergi.com/genel/ekonominin-bel-kemigi-olan-kobiler-tarihinin-en-buyuk-sinavini-veriyor/>(Erişim Tarihi:22.06.2020)

Oslo Klavuzu, (2005) Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler.http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3,TR.pdf, (Erişim tarihi: 05.11.2017).

OECD. Oslo Kılavuzu (2005): Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlanması İçin İlkeler.[Http://Www.Tubitak.Gov.Tr/Tubitak_Content_Files/BTYPD/Kilavuzlar/Oslo_3_TR.Pdf](http://Www.Tubitak.Gov.Tr/Tubitak_Content_Files/BTYPD/Kilavuzlar/Oslo_3_TR.Pdf) (Erişim Tarihi:1 Aralık 2018).

ÖZDEMİR, G. ve M. Atilla ÖNER. (1998). Ulusal Yenilik Sistemi, http://www.maoner.com/ulusal_yenilik_sistemi_uys.htm, Mart (Erişim Tarihi:10.12.2009).

ÖZGENÇ, A. (2011). İş Modeli İnovasyonu. http://aliozgenic.typepad.com/ali_ozgenc/2011/05/i%CC%87%C5%9Fmodelii%CC%87novasyonu.html. (Erişim Tarihi: 10.01.2017).

SARIGÜL, Y. E. (2014), <https://www.slideshare.net/yunusemresrgl/orgutsel-degisimde-direnç-ve-yatkınlık> (Power Points slaytı) (Erişim Tarihi: 27.05.2014).

TOKTAMIŞOĞLU, M. (2019, 6-19). Dr. Murat Toktamışoğlu, MD, PhD. LinkedIn.Com: <https://www.linkedin.com/in/murattoktamisoglu/detail/recent-activity/posts/> adresinden alındı

Tosyöv. Hakkında. <http://www.tosyov.org.tr/tosyov-hakkında>. (Erişim Tarihi: 12.06.2017).

Yıldırım, Cemal. M. (2001); "Yaratıcılık ve yenilik", Kalder forum http://Www.Kalder.Org.Tr/Preview_Content.Asp?ContId=676&TempId=1&RegId=2 (Erişim Tarihi: 18.06.2008).

EKLER

Ek – 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Program’ında yürütülmekte olan, **”Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İnovasyona Karşı Tutumları Elazığ İlin de Bir Araştırma”** başlıklı Yüksek Lisans Tezi çerçevesinde yapılmaktadır. Anket formu ile elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır; kimin hangi cevabı verdiği üçüncü bir kişi ile paylaşılmayacaktır. Kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Yurdagül ASLAN

Dr. Öğr. Üyesi İhsan CORA

Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı

1. BÖLÜM

1) Cinsiyetiniz

☐ Kadın

☐ Erkek

2) Eğitim durumunuzu belirtiniz:

☐ İlkokul/ilköğretim

☐ Lise

☐ Meslek Yüksekokulu

☐ Üniversite

☐ Lisansüstü

3) İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör nedir?

4) İşletmeniz kaç yaşındadır?

☐ 0-1 yaş

☐ 2-5 yaş

☐ 6-10 yaş

☐ 11-15 yaş

☐ 16 yaş ve üzeri

5) İşletmedeki konumunuzu işaretleyiniz:

☐ Alt düzey yönetici ☐ Orta düzey yönetici ☐ Üst düzey yönetici ☐ Diğer

6) İşletmenizin çalışan sayısı kaç kişidir?

☐ 1 ☐ 2-5 ☐ 6-10 ☐ 11-50 ☐ 51-250

7) İşletmenizin hukuki yapısı nedir?

☐ Şahıs İşletmesi ☐ Limited Şirketi ☐ Anonim Şirket ☐ Diğer

8) İşletmenizin temel pazar yapısı nasıldır?

☐ Yerel ☐ Bölgesel ☐ Ulusal ☐ Uluslararası

İNOVASYON: İşletmelerin sorunlarını giderme konusundan odaklanarak fikir üretmek ve bu fikrin pazarlanabilir bir unsura dönüşmesi, yenilik yapılmasıdır.

Aşağıda bazı cümleler bulunmaktadır. Bunlara ne derece katıldığınızı 1 ile 5 puandan bir tanesini seçerek belirtiniz.

2. BÖLÜM

9) İşletmemizde personel alımında kişilerin yenilikçi ve yaratıcı olmalarına dikkat edilmektedir.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

10) İşletmemiz (satışları arttırmak için) ürün ambalajında, tasarımında ve fiyatında değişiklik yapmaktadır.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

11) İşletmemiz inovasyon için belirgin hedef/hedeflere sahiptir.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

12) İşletmemizin sahip olduğu teknolojik bilgi ve yetenekler, ortaya çıkan problemlerin çözülmesi konusunda yeterlidir.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

13) Yeni ürün geliştirme konusunda işletmemizde büyük çabalar sarf edilir.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

14) Yöneticiler, istihdam edilen kişilerden çalışmalarında, yeni fikir, çözüm ve buluşlar da üretmelerinin beklentileri içerisinde.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

15) İşletmemiz pazarda gelişen özgün ve yenilikçi konuları benimsemektedir.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

16) İnovasyon işletmelerin uzmanlık alanında yapılabilir.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

17) İnovasyon ürün kalitesini artırmak için gereklidir.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

18) İnovasyon ürün çeşidini artırmak için gereklidir.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

19) İnovasyon maliyetleri düşürmek için gereklidir.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

20) İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

21) İnovasyon yapmak için gerekli kalifiye personel bulunmamaktadır.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

22) Uygulaması konusunda zorluk çekildiği için değişiklik, yeni fikir ve buluşlarla ilgilenilmez.

☐ Hiç katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle Katılıyorum

Ek – 2: Özgeçmiş**ÖZGEÇMİŞ**

Elazığ’da doğdu. İlk, Orta ve Lise eğitimini Elazığ merkezde tamamladı. 2011 yılında girdiği Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde lisans eğitimine başladı. 2015 yılında lisans eğitimini tamamladı. 2018 yılında Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı.

E-posta: yurdagul1527@gmail.com

