

Received / Geliş
12.11.2017

Article History
Accepted / Kabul
08.12.2017

Available Online / Yayınlanma
15.12.2017

INNOVATION PROCESS AND INNOVATION-MARKET STRUCTURE RELATIONSHIP IN ENTERPRISES IN KARAMAN, TURKEY

KARAMAN'DAKİ İŞLETMELERDE İNOVASYON SÜRECİ VE İNOVASYON-PAZAR YAPISI İLİŞKİSİ¹

Kerim ÇETİN²
Hasan GEDİK³

Abstract

As a result of the globalization of the world, technological developments and intensive competitive environment shapen the new investments in enterprises. Already existing enterprises have to follow the new developments and changes in order to increase their profits. To respond effectively to customer demands and reduce production costs, enterprises are constantly looking for innovation and change. The economic growth of developing countries is being provided with new investments and initiatives. Moreover, it is possible to develop by producing high value added products and selling them to domestic and foreign markets. Innovation, on the other hand, is an effective and profitable process that ensures the development of countries and businesses in this process. The market shares of businesses grow and become stronger with the innovations made. To increase foreign trade and total income, businesses will be able to successfully compete innovation-focused projects with global competitors and increase their balance sheet size and profitability. In this study, the effects of the innovation processes of the enterprises in Karaman province on the market structure and endorsement increase were examined.

Keywords: Innovation, Process of innovation, Competition, Market structure

Özet

Dünyadaki küreselleşme sonucu, teknolojik gelişmeler ve yoğun rekabet ortamı, işletmelerdeki yeni yatırımları şekillendirmektedir. Mevcut işletmeler ise karlılıklarını sürekli artırmak için değişim ve gelişimleri takip etmek durumunda kalmaktadır. Müşteri taleplerine etkili bir şekilde cevap verebilmek ve üretim maliyetlerini düşürebilmek için işletmeler, sürekli bir yenilik ve farklılaşma arayışı içerisinde girmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümesi, yeni yatırımlarla ve girişimlerle sağlanmaktadır. Ayrıca, katma değeri yüksek ürünler üretmekle, bunları iç ve dış pazarlara satabilmekle istenilen gelişim mümkün olabilmektedir. İnovasyon ise bu süreçte ülkelerin ve işletmelerin kalkınmasını sağlayan etkili ve karlı bir süreçtir. İşletmelerin pazar payları, yapılan inovasyonlarla birlikte büyümekte ve güçlenmektedir. Dış ticaret ve toplam satış hasılatını(ciroyu) artırabilmek için işletmeler, inovasyon odaklı projelerle küresel rakipleriyle başarılı bir şekilde mücadele edebilecek ve bilanço büyüklüklerini artıracak ve karlılıklarını yükseltebileceklerdir. Bu çalışmada, Karaman ilindeki işletmelerin inovasyon süreçleri ve inovasyon süreçlerinin işletmenin pazar yapısına etkisi ve ciro artışına etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon yenilik, İnovasyon süreci, Rekabet, Pazar yapısı

¹ Bu çalışma, 3-5 Kasım 2017 tarihleri arasında Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi ev sahipliğinde RessCongress tarafından düzenlenen I. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan sözlü bildirisinin genişletilmiş halidir. Ayrıca, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, (2016) 'da yapılan, "İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: Karaman İli Örneği", adlı Yüksek Lisans Tez çalışmasından üretilmiştir.

² KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, kctin70@gmail.com

³ Yrd. Doç. Dr., KTO Karatay Üniversitesi, İYBF, hasan.gedik@karatay.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde, işletmelerin hızla gelişen ilerlemelere/değişimlere ve yeniliklere uyum sağlaması, rekabette belirleyici olmaktadır. Küreselleşen ticaret, evrensel hale gelen iletişim, bilişim ağırlıklı teknolojiler işletmelerin faaliyetlerini ciddi ölçüde etkilemektedir. Dünya ticaretindeki büyüme, yüksek rekabeti ve artan taleple birlikte büyüyen pazarları beraberinde getirmektedir. Bu dönüşümün doğal sonucu olarak, teknolojik yatırımlar daha da çoğalmaktadır. Dolayısıyla, rekabette, bilginin önemi her geçen gün artmaktadır. Teknoloji yoğun bilgi temelli bir ekonomide, küresel bir oyuncu olabilmek için işletmeler, günümüzdeki değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Çağın gereği olarak işletmelerde, sürekli bir değişim ve yenilenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın amacı, işletmelerdeki inovasyon ve pazar yapısı ilişkisinin incelenerek inovasyonun ciroya ve pazar payına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın kısıtı ise çalışmanın sadece Karaman ili ile sınırlı kalmasıdır.

Literatür incelendiğinde, inovasyon ile firmanın büyümesi ve pazarlama faaliyetleri arasında önemli bir ilişki vardır. Lang (1996) 'e göre, rekabet piyasasında inovasyon, pazardaki hızlı teknolojik gelişimler sebebiyle dinamik bir ortam (değişim/yenileşim) oluşturmaktadır. Sürekli bir ürün farklılaştırma ve piyasaya yeni bir ürün sürme döngüsü yaşanmaktadır. Bu hızlı tüketim ve yenilenme durumundan kaynaklanılabilecek sebeple mamül yaşam seyirleri kısalmakta ve inovatif ürünün yüksek katma değerini/faydasını azaltmaktadır. Buna rağmen, yeni bir ürünle pazara ilk çıkmak, diğer firmalara göre yarar/üstünlük sağlamaktadır (Lang, 1996: 3).

Sheramata (1998)'e göre, inovasyon piyasada (pazar yerinde) basit ve kuvvetli olarak iki türde hissedilmektedir. Ürün maliyeti düşük ve fiyatı daha uygun bir ürünle inovasyon yapıtıysa avantajı yüksek, baskın bir pazar gücü oluşturmaktadır. Kuvvetli bir inovasyon yapıtıysa, mevcut pazar yapısını değiştirmekte ve piyasadaki dengeleri alt üst ederek pazar paylarını yeniden belirlemektedir (Sheramata, 1998: 551).

Araştırmada, birincil veriler ile Karaman ilinde 108 adet işletmeden tesadüfi olarak anket yoluyla veriler toplanmış ve bunlar SPSS programı ile analiz edilmiş yorumlanmıştır. İşletmelerin inovasyon yapısı, inovasyona bakışları, inovasyonun pazara ve işletme büyüklüğüne etkisi incelenmiştir. Pazar payı ve inovasyon süreçleri değerlendirilmiştir. Bulgular neticesinde, inovasyon ile ciro arasında, inovasyon ile pazar payı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu çalışma, yatırım yapacak işletmelere, inovasyon süreci olan işletmelere yol gösterici bir rehber niteliğindedir. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara tanımlayıcı ve keşifsel bir kaynaktır.

İnovasyon(Yenilik) Tanımı

Günümüzde yeniliğin birçok tanımı bulunmaktadır. Esasında tek bir kelime ile kavramsal açıdan "yenilik" olarak tanımlamak, açıklamak yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple, yeniliklerin bir faaliyet ve süreç olarak tanımlanmasında "İnovasyon" kelimesi daha uygun bir kullanım olacaktır. "İnovasyon (innovation), sözcük kökeni olarak Latince olup, "innovate, innovare, innovatus" kelimelerinden gelmektedir. İnovasyonun, sözcük anlamı, alışıldık, gelenekselden farklı olarak "yeni bir şey" in ortaya çıkması anlamına gelmektedir" (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010: 14-15).

Jorde ve Teece (1992: 48) 'e göre, inovasyon "yeni süreç, ürün, organizasyon yapısı ve yöntemlerini aramak, keşfetmek, geliştirmek, iyileştirmek, adapte etmek ve ticarileştirmektir" olarak belirtilmiştir.

Uygulamada, "yenilikçi fikirlerin katma değerli çıktılara dönüştürülme süreci" olarak tanımlanan inovasyon, "katma değer oluşturmak amacıyla, yeni ürün, hizmet, süreç,

iş modeli, fikirlerin uygulamaya konulmasıdır". Elde edilen çıktıların, ticarileşip fayda sağlaması önemli bir noktadır (www.smenetworking.gov.tr).

İnovasyon, "fikrin değere dönüşmesidir. Eğer fikir değere dönüşmemiş ise, o bizim için bir inovasyon süreci değildir." İnovasyonun içerisinde kelime anlamı olarak icat ve yenilik bulunsa da, "önemli olan değer üretmiş olmaktır, dolayısıyla inovasyonu, 'bir fikirden değer üretmiş olmak' diye tanımlayabiliriz" (Arıkan ve diğ., 2011: 10).

Kavram olarak inovasyon, "bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet türüne dönüştürmeyi ifade eder" (Kaymakçı ve diğ., 2007: 221-239).

"İnovasyon (Yenilik): Sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara cevap verebilen, mevcut pazarlara başarıyla sunulabilecek ya da yeni pazarlar yaratabilecek; yeni bir ürün, hizmet, uygulama, yöntem veya iş modeli fikri ile oluşturulan süreçleri ve sonuçlarını" ifade etmektedir (Kosgeb, 2016).

İnovasyon Türleri

Oslo kılavuzunda (2005) belirtildiği üzere, konularına göre dört tür inovasyon belirlenmiştir:

- Ürün inovasyonu (Ürettikleri mal ve hizmet),
- Süreç inovasyonu (Üretim süreçleri),
- Pazarlama inovasyonu (Pazarlama yöntemleri),
- Organizasyonel inovasyon(Yönetim teknikleri)

Ürün inovasyonu:

Ürün inovasyonu, "mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır. Bu; teknik özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcıya kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir" (Oslo Kılavuzu, 2005: 52).

Süreç inovasyonu:

Süreç inovasyonu, "yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikler içermektedir. Süreç yenilikleri, birim üretim veya teslimat maliyetlerinin azaltmak, kaliteyi artırmak veya yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmek üzere öngörülebilir" şekilde tanımlanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 53).

Pazarlama inovasyonu:

Oslo Kılavuzuna göre, pazarlama inovasyonu, "ürün tasarımı veya ambalajlanması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama yenilikleri firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir" (Oslo Kılavuzu, 2005: 53).

Organizasyonel inovasyon:

Oslo Kılavuzu (2005) 'e göre, "Bir organizasyonel yenilik, firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır. Organizasyonel yeniliklerin, idari maliyetlerini ve işlem maliyetlerini düşürmek, işyeri memnuniyetini (ve dolayısıyla işçilik

üretkenliğini) iyileştirmek, ticari olmayan varlıklara (düzenlenmemiş dış bilgiler gibi) erişim kazanmak ya da araç gereç maliyetlerini düşürmek suretiyle firma performansının artırılması öngörülebilir” (Oslo Kılavuzu, 2005: 55).

İnovasyonun Önemi

Günümüz bilgi çağında, hızlı teknolojik ilerlemeler içinde işletmelerin vazgeçilmezi olan karlılık ve büyüme için inovasyon kilit bir öneme sahiptir. İnovasyon işletmeler için verimli üretkenlik, kalite standardı, maliyeti düşürebilme, fiyat rekabeti sağlayabilme, yeni pazarlar oluşturma ve beklentileri karşılama fırsatı sunar. Pazarın genişlemesi, iç ve dış pazarlarının büyüüp çeşitlenmesi, “kullan at” alışkanlığı ile hızlı tüketimin artması, küreselleşen piyasadaki artan talep ve istekler inovasyonun kazancını/gelirini yükseltmektedir.

Küresel piyasada, “inovasyon yapmak” ilk akla geldiği gibi sadece icat ve buluştan ibaret değildir. İcat yapmak bir inovasyon değildir, dolayısıyla yapılan her icat başkaları tarafından yararlı bir şekilde kullanılmıyorsa, ticari bir değer olarak üretilmiyorsa, sürekli bir süreç olarak devam etmiyorsa, inovasyondan bahsedemeyiz. Bu anlamda inovasyonun işletme için “yeni /ya da önemli ölçüde iyileştirilmiş olması ve uygulamaya konulmuş olması gerekir” (Oslo Kılavuzu, 2005: 46).

İnovasyon uygulamaları, işletmeler için şu faydaları ya da fırsatları sunmaktadır (www.innosupport.net):

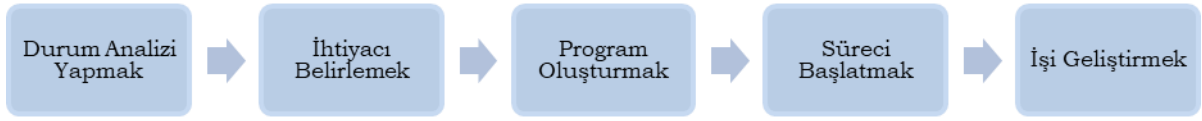
- Değişen piyasa koşullarına uyum sağlayabilmek,
- Müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek,
- Üretim maliyetlerini düşürebilmek,
- Kaliteli ve farklılaştırılmış ürünler sunabilmek,
- Katma değeri yüksek ürünler oluşturmak,
- İstihdam sağlayabilmek,
- Yeni pazarlar oluşturabilmek,
- Rekabet üstünlüğü oluşturmak,
- Rakiplerle başarıyla yarışabilmek,
- İhracat performansını artırabilmek,
- Büyüme ve karlılığı artırabilmek,
- Fikri mülkiyet ve markalaşmayı sağlamak,
- Piyasadaki pazar payını yükseltmek,

“Yeniliğin cazibesi, aslında piyasanın ve teknolojinin sürekli değiştiği gerçeğinde yatmaktadır. Sonucunda, sayısız piyasa ve teknoloji bileşimi ortaya çıkmaktadır. Bugün teknolojik bakımdan imkânsız olan, yarın çok ilgisiz bir alandaki bir bilimsel buluşla mümkün olabilir” (Freeman ve Soete, 2004: 234).

İnovasyon Süreci

İnovasyon yapmak için işletmeler mevcut faaliyetleri içerisinde bir takım planlamalar yapmalıdır. Küçük ya da büyük her işletme inovasyon yapabileceği gibi özellikle KOBİ’ler farkındalık oluşturmak açısından, “fikirlerden değer oluşturabilmede” inovasyon sürecini şu şekilde başlatabilirler:

Şekil 1. İnovasyon Performans Süreci



Kaynak: www.innosupport.net

Bu planlama neden önemlidir? Çünkü birçok işletme inovasyonun ne demek olduğunu, nasıl yapıldığını bilmemekte veya inovasyon yapıp yapmadığının farkında değildir. Bilerek veya farkında olmadan yaptığı faaliyetin/uygulamanın nasıl bir inovasyon süreci olduğu ve faydasının nasıl ölçülebileceğini bilememektedir. Faydası ölçülemeyen veya getirisi bilinmeyen bir sürecin ilerleme sağlaması oldukça zordur. Bu anlamda inovasyonu (süreci) yönetmek küresel pazarda başarıyı sağlamak açısından önemlidir.

İnovasyon sürecinin aşamaları şu faaliyetlerden oluşmaktadır: “Sinyallerin taranması, stratejik yanıt verme, gerekli bilgiyi edinme, çözümün geliştirilmesi, öğrenme”. Tüm bu aşamalar sırasıyla uygulandıktan sonra, inovasyon performansının (sürecin) başarılı olabilmesi için işletmenin uzmanlık becerilerinin ve sermayesinin yeterli seviyede olması gerekmektedir (www.inomer.org).

İnovasyon ve Pazarlama

Modern piyasada çok hızlı değişimler yaşanmaktadır. Piyasa yeterince doydu zannedilirken yeni ihtiyaçlar talepler ortaya çıkmaktadır. Teknik ilerlemeler o kadar süratle gelişmekte ve değişmekteki, o günkü şartlarda en son teknoloji ile müşteri ihtiyaçlarına cevap veren bir işletme o günün yatırım teknolojisinde ilerisi için yetersiz kalmaktadır. Aynı şekilde, mevcut pazarlama yöntemleri ile yapılan bir satış faaliyeti sadece kaliteli ve yeni bir ürün yapıldı diye çok satacağı anlamına gelmemektedir. Bir başka ifadeyle, her inovatif ürün kendini rahatlıkla satar anlayışı genel kabul görmemekte ve yetersiz kalmaktadır. Belirsizlikleri en aza indirip yeni/farklılaştırılmış bir ürünü/hizmeti ticarileştirip yaygın bir pazarlama ağıyla piyasa sunmak inovasyon çıktısı (inovasyon performansı) açısından önemlidir. Burada inovasyonun bir süreç ve uygulamalar bütünü olduğu unutulmamalıdır. Müşteri ihtiyaçları, piyasa talebi ve pazar yeri fiyatı, özellikle de küresel piyasa fiyatı, işletmelerde pazarlama açısından belirleyicidir (Hebig ve Kramer, 1994: 45).

Rekabet gücü/üstünlüğü sağlayabilmek etkin bir pazarlama yöntemi ile mümkün olabilir. Yapılan inovasyonun başarısı, pazarlamadaki olumlu geri dönüş ve müşteri/piyasa beklentilerini karşılamaına bağlıdır. Sağlanan başarıda, işletme cirosundaki düzenli artışlar ve yüksek kar realizasyonu ciddi bir gösterge olabilir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarına yerinde ve zamanında karşılayıp en optimum şekilde cevap verilebilirdiyse; inovasyonda süreklilik sağlanacak dolayısıyla sürdürülebilir karlılık korunabilecektir. Müşterinin ya da piyasanın inovatif ürün/hizmeti kabul etmesi/beğenmesi, inovasyonun “başarısını veya başarısızlığını” belirleyecek ve yeniliklerin “yayıma hızını” artıracaktır (Alpert, 1994: 50).

İnovasyon ve Pazar Payı

İşletmelerin inovasyon yapma konusunda istekli olması, firma yöneticilerinin inovasyon projelerini/yatırımları desteklemesi, firmaların pazar payının genişlemesinde ve ekonomik olarak büyümesinde etkili olmaktadır. İnovasyon getirisinin, işletmenin cirosundaki karlılığını yükseltmesi, iç ve dış pazardaki hakimiyetinde, pazar payında belirleyici/yönlendirici olmaktadır.

Yaygın görüşe göre, KOBİ'lerin yapısından dolayı kar elde etme/büyüme isteği daha fazla olup daha esnek yapıda olmaları ve piyasaya daha hızlı uyum sağlamaları açısından, inovasyon yapmada daha yetenekli oldukları görülmüştür. İnovasyon becerisine rağmen, kıt kaynaklara sahip olmaları, sermaye yetersizliği ve uzmanlaşmanın yetersiz kalması inovasyon engeli olarak karşılına çıkmaktadır. Büyük ve kurumsal işletmelerin daha geniş imkanlara, güçlü sermayeye, uzmanlaşmaya sahip olması Ar-Ge yatırımlarını artırmakta, marka üstünlüğü kurarak, dolayısıyla inovasyon çıktılarını (sayılarını) daha da yükseltmektedir (Su, 2003: 36).

Yapılan araştırmalarda, pazar yapısı ile inovasyonun birbirini etkilediği görülmüştür. Teknolojik ilerlemeler, sanayileşme ve seri üretim; fabrikaların üretim kapasitelerini artırmakta, dolayısıyla daha çok tüketiciye ve pazara ulaşılmaktadır. Maliyeti düşürerek kalite standartları daha yüksek ürünler sunmak, pazar yoğunlaşmasını piyasaya göre belirgin şekilde oluşturmaktadır. Ayrıca, inovatif bir ürünle piyasaya ilk giren firma pazarın kaymağını alacaktır. İnovasyon getirisi(kar) oldukça yüksek olacaktır. Ürününü patent/fikri haklarla koruyacak, faaliyet gösterdiği sektörde uzman ve lider olacaktır, kısacası, rakiplerine karşı üstünlük sağlayacaktır. Buna karşın, inovasyon yatırım maliyeti ve harcamaları yüksek olacak, piyasaya girdikten sonra taklit edilme riski oluşacak, zamanla karlılığı(inovasyon kazancı) düşecektir (Kamien ve Schwartz, 1982).

Pazar yapısı rekabeti belirlemektedir. Fiyat, markalaşma, kalite ve ürün farklılaşması da pazar yapısını, dolayısıyla uluslararası ticaretin yönünü de belirlemektedir. Piyasada, pazar araştırması yapılmadan hangi ürünün müşteri tarafından kabul göreceği veya hangi ürüne ihtiyaç duyulduğunu iyi belirlemek gerekmektedir. Yapılan bu analize uygun bir fiyatlandırma ve pazarlama stratejisi uygulanmalıdır. Ürün ve fiyat farklılaşırsa, rakiplere(diğer oyunculara) karşı rekabet üstünlüğü sağlanacak ve firma pazar gücünü elinde tutacaktır. Pazar gücünün yüksekliği ile pazar payının geniş/güçlü olması ve firmanın piyasaya hakim olduğunun bir göstergesidir.

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama

Bu araştırmanın yöntemi tarama modeline dayalı nicel bir çalışmadır. Çalışmada keşifsel olarak literatür taraması yapılmış ve hipotezler belirlenmiştir. Örnek kütlede tanımsal araştırma ile örnekleme konu işletmelerin özellikleri ve yapısı ortaya konulmuştur. Nedensel araştırma ile Karaman ilindeki işletmelerdeki inovasyon pazar yapısı ve inovasyon süreci ciro ilişkisi analiz edilmiştir. İnovasyonun ciro artışına etkisi var mıdır, inovasyon yeni pazarlar oluşturmayı nasıl etkiler sorularına cevap aranmıştır.

Karaman Ticaret ve Sanayi Odasına (KTSO) kayıtlı 108 adet işletme(firma) rastgele/tesadüfi olarak belirlenmiş ve incelenmiştir. Anket tekniği ile yüz yüze görüşme yapılarak mart, nisan, mayıs 2016 tarihleri arasında üç aylık dönemde veriler nicel olarak toplanmıştır. Karaman ilinde Bilim Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü 2015 yılı verilerine göre, kayıtlı 328 adet sanayi tesisi bulunmaktadır. Karaman il merkezinde ise 218 adet firma/tesis bulunmaktadır. Bu firmalardan 94 adeti Karaman Organize Sanayi bölgesinde aktif faaliyet göstermektedir.

Araştırmanın evreni, Karaman ilindeki Karaman Ticaret Sanayi Odasına (KTSO) kayıtlı işletmelerdir. Basit tesadüfi örneklem ile KTSO kayıtlı 108 adet işletme belirlenmiş ve ziyaret edilmiştir. Anketteki sorular, firmaların yapısal özelliklerini ortaya koyan, tutum ve yaklaşımlarını belirleyen yapıda olup 5'li likert tipi ölçekle belirlenen sıralı ve aralıklı ölçek tipinde düzenlenmiştir. İşletmeler ziyaret edilerek, katılımcılardan sağlıklı ve hatasız veriler alabilmek amacıyla ihtiyaç duyulan yerlerde sorularda

açıklamalar yapılmak suretiyle anketler toplanmıştır. Cevaplanan anketlerin tamamı analize uygun bulunmuştur.

Araştırma, inovasyon düzeyinin güvenilirlik toplam Cronbach's Alpha puanı 0.903'dür. %90 güven düzeyinde, oluşturulan ölçek için non-parametrik, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır. Test bulgularında dağılımın $p>0,05$ olduğu ve normal dağıldığı görülmüştür.

Verilerin Analizi

Anket sonuçları istatistik analiz programı olan SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programında değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde ölçeğe göre, non-parametrik olarak Ki-Kare testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki ve gruplar arasındaki örnekliliği, bağımlı ve bağımsız değişkenlerle, hipotezlerle test edilmiştir. Güvenirlik analizleri yapılmış ve genel profiller için frekans analizleri ve frekans dağılım tablosu ve grafikler kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerde testler sonucunda anlamlılık değeri $p>0,05$ 'den büyük çıkmıştır. " İşletmemizde yapılan inovasyonlar sayesinde satış ciromuz artmıştır" ifadesinin güvenilirlik analizi 0.90 'dür.

Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: İşletmenin cirosu ile inovasyon yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: İşletmenin (temel)ağırlıklı pazar yapısı ile inovasyon yapma arasında ilişki vardır.

1 ve 2'inci hipotezlerin test edilmesinde, değişkenler kategorik olduğundan, non-parametrik test olan Ki-Kare testi uygulanmıştır. Teste ilişkin bulgular şöyledir:

H1: İşletme cirosu ile inovasyon yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Değişkenler kategorik olduğundan, non-parametrik test olan Ki-Kare testi gerçekleştirilmiştir. Teste ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir:

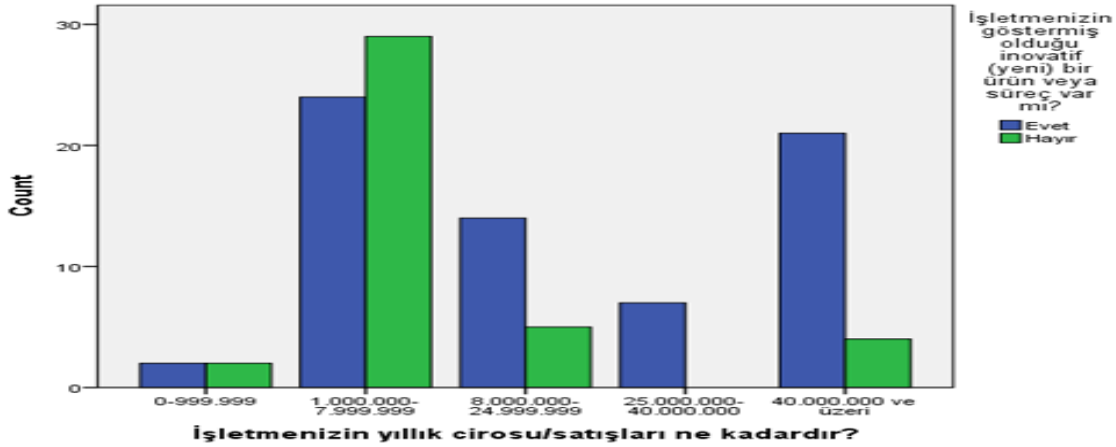
Tablo 1. İşletmenin Yıllık Cirosu İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki

Gruplar		İnovasyon yapma		Toplam	X2	sd	p
		Evete	Hayır				
İşletmenizin yıllık cirosu ne kadardır?	0-999.999 TL	2	2	4	17,191	4	0,00
	1.000.000-7.999.999 TL	24	29	53			
	8.000.000-24.999.999 TL	14	5	19			
	25.000.000-40.000.000 TL	7	0	7			
	40.000.000 TL üstü	21	4	25			
TOPLAM		68	40	108			

Tablo 1'deki verilere göre işletmenin yıllık cirosu ile inovasyon yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ciro arttıkça, inovasyon yapma olasılığı artmaktadır. Cirosu 1 milyon TL altında olan işletmelerde inovasyonun yeterince yapılmadığı, 1 milyon ila 8 milyon TL ciro aralığındaki işletmelerin İnovasyon yapma becerilerinin daha kuvvetli olduğu görülmektedir.

Ayrıca firma büyüdükçe (ticari veya kurumsal oldukça) faaliyet kapasitesi genişlediğinden ve yeterli imkâna sahip olduğundan inovasyon becerilerinin daha güçlü olduğu görülmüştür.

Şekil 2. İşletme Ciroosu ve İnovasyon Grafiği



Şekil 2 'de görüldüğü gibi, 1.000.000- 7.999.999-TL arası cirooya sahip işletme ve 40.000.000-TL üzeri cirooya sahip işletmelerin inovasyon yapma düzeyleri (inovatif süreci) daha fazladır.

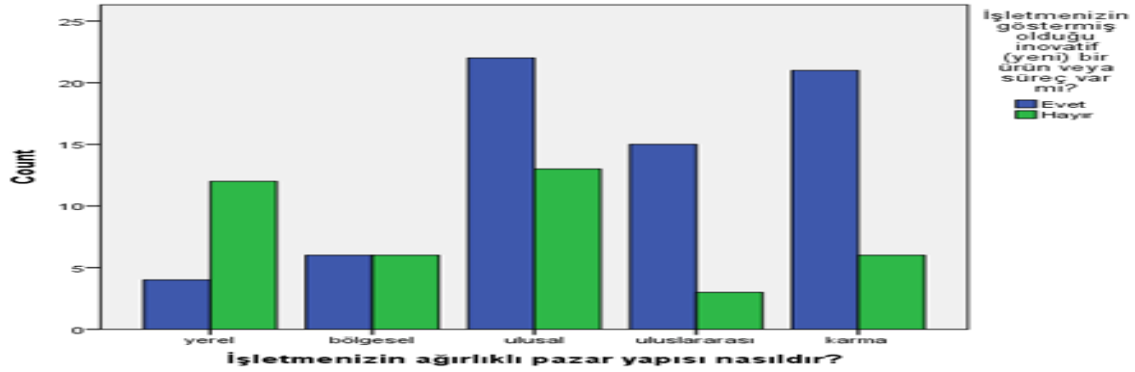
H2: İşletmenin (temel) ağırlıklı pazar yapısı ile inovasyon yapma arasında ilişki vardır.

Tablo 2. Pazar Yapısı İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki

Gruplar	Pazar yapısı(alanı)	İnovasyon yapma		Toplam	X2	sd	p
		Evet	Hayır				
İşletmenin ağırlıklı pazar yapısı nasıldır?	Yerel	4	12	16	16,497	4	0,002
	Bölgesel	6	6	12			
	Ulusal	22	13	35			
	Uluslararası	15	3	18			
TOPLAM	Karma	21	6	27			
		68	40	108			

Her iki değişken kategorik olduğundan Ki-Kare testi gerçekleştirilmiştir. Bulgulara bakıldığında, pazar yapısı ile inovasyon yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ($p=0,002$). Buna göre, pazar alanı genişledikçe, inovasyon da artmaktadır. İşletmelerde, inovasyonun yapma oranının %62, uluslararası pazar ve karma pazar payının oranın ise %42 olduğu görülmüştür. Bir başka ifadeyle, inovasyonun pazar payına etkisi yaklaşık 0,42 'dir.

Şekil 3. Pazar Yapısı ve İnovasyon Grafiği



Şekil 3 'de görüldüğü gibi, pazar yapısına göre karma ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmelerin % 52,9 'u aynı zamanda inovasyon yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle, işletmenin pazar yerinde küreselleşmeye endeksli büyüme arttıkça inovasyon da olumlu etkilenmektedir.

BULGULAR

Anket katılımcılarının, % 85,2 'si işletmelerdeki yetkili veya üst yöneticilerden oluşmaktadır. En az % 43 'ü yüksek okul mezunu olup yüksek öğrenim (lisans/yüksek lisans) sahibidir. İşletmelerin % 9,3 'ü şahıs işletmesidir. İşletmelerin % 28,7 'si 6-10 yıldır faaliyette, % 27,8 'i 21 yıldan fazla süredir faaliyette, % 18,5 'i 0-5 yıl süre ile faaliyet göstermektedir. İşletmelerin % 76,9 'unun yıllık cirosu (bilanço toplam satış hasılat tutarı) 40.000.000-TL 'nin altındadır. İşletmelerin % 82,4 'ünün yıllık çalışan sayısı 250 kişinin altındadır. İşletmelerin % 37'si gıda alanında, % 14,8 'i makine alanında, % 13 'ü diğer faaliyet alanında ağırlıklı faaliyet göstermektedir.

İşletmelerin en az % 16,7'si uluslararası pazar yapısına ve % 41,7'si de uluslararası ve karma pazar yapısına sahiptir. İşletmelerin % 63 'ü inovasyon yapmakta ve % 57 'si ihracat yapmaktadır. " İşletmemizde yapılan inovasyonlar sayesinde satış ciromuz arttı " diyenlerin oranı % 57,4 'dür. "İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir" diyenlerin oranı % 74,1 'dir. "İnovatif ürünleri hizmetleri üretmek, işletmeye daha yüksek kazanç gelir sağlar" diyenlerin oranı % 76 'dır. "İhracat faaliyetinde yapılan inovasyonlar küresel rekabet gücümüzü geliştirmiştir" diyenlerin oranı % 51,9 'dur.

Tablo 3. İşletmenin Ağırlıklı Pazar Yapısı

İşletmenizin ağırlıklı pazar yapısı nasıldır?	N	%
Yerel	16	14,8
Bölgesel	12	11,1
Ulusal	*35	32,4
Uluslararası	18	16,7
Karma	27	25,0
TOPLAM	108	100

*mod

Tablo 3 'e göre, işletmelerin pazar yapısına göre dağılımına bakıldığında ise, ağırlıklı olarak ulusal pazar yapısına sahip oldukları görülmektedir (%32,4). Sonrasında karma pazar yapısı (%25), uluslararası pazar yapısı (%16,7), yerel pazar yapısınının (%14,8) geldiği görülmektedir.

Tablo 4. İşletmenin Yıllık Cirosu/Satışları

İşletmenizin yıllık cirosu/satışları ne kadardır?	N	%
0-999.999 TL	4	3,7
1.000.000-7.999.999 TL	*53	49,1
8.000.000-24.999.999 TL	19	17,6
25.000.000-40.000.000 TL	7	6,5
40.000.000 TL üstü	25	23,1

TOPLAM

108

100

*mod

Tablo 4 'e göre, işletmelerin yıllık cirosuna ilişkin dağılım bilgilerine Tablo 4 'e bakıldığında, ağırlıklı olarak 1.000.000-7.999.999 TL aralığında ciroya sahip oldukları görülmektedir. Sonrasında 40.000.000 TL ve üzeri ciroya sahip işletmeler gelmektedir.

Tablo 5. İnovasyonun Ciro Artışına Etkisi
İşletmemizde yapılan inovasyonlar sayesinde satış ciromuz artmıştır

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	8	7,4	7,4	7,4
Katılmıyorum	11	10,2	10,2	17,6
Kararsızım	27	25,0	25,0	42,6
Katılıyorum	25	23,1	23,1	65,7
Tamamen katılıyorum	37	*34,3	34,3	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	

*mod

“İşletmemizde yapılan inovasyonlar sayesinde satış ciromuz artmıştır” ifadesine tamamen katılan kişilerin oranı % 34,3; katılıyorum diyenlerin oranı % 23,1; kararsızım diyenlerin oranı % 25; katılmıyorum ve hiç katılmıyorum diyenlerin oranı ise % 10,2 ve % 7,4'tür. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu görüşe tamamen katılmaktadır (mod).

Tablo 6. İnovatif Ürünlerin Yüksek Kazanç/Gelir Etkisi
İnovatif ürünleri hizmetleri üretmek, işletmeye daha yüksek kazanç gelir sağlar

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	8	7,4	7,4	9,2
Kararsızım	16	14,8	14,8	24,0
Katılıyorum	41	38,0	38,0	62,0
Tamamen katılıyorum	41	*38,0	38,0	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	

*mod

“İnovatif ürünleri hizmetleri üretmek, işletmeye daha yüksek kazanç gelir sağlar” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı % 38'i; yalnızca katılıyorum diyenler % 38'i, kararsızım diyenler % 14,8 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler % 7,4 ve % 1,8 ile toplamda % 9,2 'dür. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin büyük bir çoğunluğunda (%76) inovatif ürünler üretmenin daha yüksek gelir ya da kazanç sağladığını düşündüğü görülmektedir.

Tablo 7. İnovasyonu Anlama ve Uygulama Durumu
İnovasyonu anlamak veya uygulamak karmaşıktır ve zordur

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	14	12,9	12,9	12,9
Katılmıyorum	35	*32,4	32,4	45,3
Kararsızım	29	26,9	26,9	72,2
Katılıyorum	23	21,3	21,3	93,5
Tamamen katılıyorum	7	6,5	6,5	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	

*mod

“İnovasyonu anlamak veya uygulamadaki karmaşıktır ve zordur” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı % 6,5; yalnızca katılıyorum diyenler % 21,3; kararsızım diyenler % 26,9 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler % 32,4 ve % 12,9 ile toplamda % 45,3'dür. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin birçoğu (% 45,3) inovasyonu yapmayı kolay görmektedir, sadece işletmelerin % 27,8 'i inovasyonu karmaşık ve zor görmektedir.

Tablo 8. İnovasyon ve Yeni Pazar Oluşumu
İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	6	5,5	5,5	5,5
Katılmıyorum	3	2,8	2,8	8,3
Kararsızım	19	17,6	17,6	25,9
Katılıyorum	38	35,2	35,2	61,1
Tamamen katılıyorum	42	*38,9	38,9	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	

*mod

“İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı % 38,9; yalnızca katılıyorum diyenler % 35,2; kararsızım diyenler % 17,6 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler % 2,8 ve % 5,5 ile toplamda % 8,3'dür. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin büyük birçoğunluğunun (%74,1) inovasyonu yeni pazarlar oluşturmak için gerekli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 9. İnovatif Ürünlerle İhracat Pazar Payı Artışı
İnovatif ürünlerle ihracata yönelik hedef pazarlardaki pazar payımız artmıştır

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	29	26,8	26,8	26,8
Katılmıyorum	6	5,6	5,6	32,4
Kararsızım	14	13,0	13,0	45,4
Katılıyorum	23	21,3	21,3	66,7
Tamamen katılıyorum	36	*33,3	33,3	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	

*mod

“İnovatif ürünlerle ihracata yönelik hedef pazarlardaki pazar payımız artmıştır” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı % 33,3; yalnızca katılıyorum diyenler % 21,3; kararsızım diyenler % 13 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler % 5,6 ve % 26,8 ile toplamda % 32,5'dir. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin yarısından fazlasının (%54,6) inovatif ürünler sayesinde hedeflediği ihracat pazarındaki pazar payı arttırdığı görülmektedir. İhracat yapmayan ya da pazara ulaşamayan işletmelerin payı ise % 35 olarak görülmektedir.

Tablo 10. İnovatif İhracat ve Küresel Rekabet Gücü
İhracat faaliyetinde yapılan inovasyonlar küresel rekabet gücümüzü geliştirmiştir

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	25	23,1	23,1	23,1
Katılmıyorum	11	10,2	10,2	33,3
Kararsızım	16	14,8	14,8	48,1
Katılıyorum	26	24,1	24,1	72,2
Tamamen katılıyorum	30	*27,8	27,8	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	

*mod

“İhracat faaliyetinde yapılan inovasyonlar küresel rekabet gücümüzü geliştirmiştir” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı % 27,8; yalnızca katılıyorum diyenler % 24,1; kararsızım diyenler % 14,8 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler % 10,2 ve % 23,1 ile toplamda % 33,3'dür. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin birçoğunda (%51,9) yapılan inovasyonların işletmenin küresel rekabet gücünü etkilediği ve işletmeye olumlu fayda sağladığı görülmektedir.

SONUÇ

İnovasyon başarısı aslında, ilk aşamada, firma yöneticilerinin isteği ile başlamaktadır. Karar verici olan üst yönetim, yeterli finansman ayırmaz ya da bulamaz ise, her ne kadar inovasyon yapma isteği içerisinde olsa da oluşturulan inovasyon süreçleri yetersiz veya sonuçsuz kalmaktadır. Bu anlamda; teknik beceriler, firma yapısı, uzmanlaşma ve işbirliği, Ar-Ge, patent, markalaşma ve pazarlama faaliyetleri, inovasyon yapmadaki etkenler olup inovasyon sürecini belirlemektedir.

İnovasyon süreci, firma yapısına göre içsel ve dışsal etkenlere göre fikri haklarla korunarak oluşmakta ve yeni bir ürün ya da hizmet (inovatif ürün) olarak piyasaya çıkmaktadır. Yüksek getiri (katma) değeri olan inovasyonlar sayesinde, fiyat ve maliyet minimizasyon ortamı da firmalara fırsatlar sunmaktadır. Firma, ya inovasyon yapacak pazarda farklılaşacak ya da fiyat düşürecek pazarda güçlenecek. İşletme, aynı, ürün yaşam eğrisinde olduğu gibi seyir halinde büyüüp gelişecektir. İstenmese de; inovasyon yapma ihtiyacı ya da zorunluluğu da küresel ekonomide; gitgide zorlaşan rekabet ortamından ve sürekli gelişen/değişen piyasadan kaynaklanmaktadır. Yeni yatırımlarla, katma değeri yüksek yeni ürünler pazarda yer alacak ve müşteri beğenisi ile firmaya yüksek getiriyi kazanç sağlayacak, fikri mülkiyet hakları ve patentlerle taklit edilme engellenecek ve karlılık sürekli olacaktır.

İnovatif ürün ve rekabet, yeni piyasalar ve pazarlar oluşmasında etkili olup pazarı şekillendirmektedir. İçinde bulunulan pazar yapısı ve firma ölçeği inovasyonda, pazarda bilanço karlılığında ve satışlarda (ciroda) önemli rol oynamaktadır.

Bu araştırmada, işletmenin yıllık cirosu ile inovasyon yapması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve cironun arttıkça inovasyon yapmanın (inovasyon çıktısının) da arttığı görülmektedir. İşletmenin pazar yapısı ve satış yaptığı alan genişledikçe, (daha fazla küresel oyuncu oldukça) inovasyon da artmaktadır. İşletmelerin % 74,1'i inovasyonun yeni pazarlar (bulmak) için gerekli olduğunu düşünmektedir. İnovasyon yapan işletmelerin en az % 42' si dış ticaret olan işletmelerden oluşmaktadır. İşletmelerin % 76 'sı inovasyon sürecinin yüksek getirisinin olduğunu ve firma karlılığını arttıracığını düşünmektedir. Buradan hareketle, inovasyon sayesinde dış pazarlara açılmanın daha kolay ve karlı olduğu görülmektedir. Pazar yerinin genişlemesi de dolaylı olarak, fiyat ve rekabet unsurundan dolayı, inovasyon yapmayı tetiklemekte ve işletmeleri inovasyona yönlendirmektedir.

İnovatif firma, fikirlerden değer yarattığı ve ticari fayda sağladığı sürece, değişimlere uyum sağlayarak ekonomik büyümesini devam ettirebilecektir. Sürecin iyi kontrol edilmesi gereklidir. Stratejik önemi olan unsurların, "rekabet analizi, pazar yapısı analizi, yeni pazarlar oluşturma, pazarlama yöntemi" iyi belirlenmelidir. Her ne kadar bu işlemler kolay olmasa da işletmeler için farkındalık sağlamak; riski azaltmak, satın alma gücü, ve standartlar oluşturmak bu döngünün sağlanması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Alpert, Frank (1994). "Innovator Buying Behavior Over Time: The Innovator Buying Circle and The Cumulative Effect of Innovations", The Journal of Product An Brand Management, 3(2), 50.
- Arıkan, Cemil, Jan, Nahum ve Eczacıbaşı, Faruk (2011). Ülkemizde İnovasyon ve Ulusal İnovasyon Girişimi. Ankara: TÜBA, 10-15.
- Freeman, Chris ve Soete, Luc. (2004). Yenilik İktisadı (5.Basım). (Çeviren: Ergun Türkcan). Ankara: TÜBİTAK Yayınları, 231-398.
- Hebig, Paul A., Kramer, Hugh (1994). " The Effect of Information Overload of The Innovation Choice", The Journal of Consumer Marketing, 11(2), 45.
- Innosupport (2017). İnovasyon Rehberi. http://www.innosupport.net/index.php?id=73&no_cache=1&L=15 Erişim Tarihi: 29.11.2017

- İnomer (2017). İnovasyon Nasıl. <http://inomer.org/Inovasyon/Inovasyon-Nasil>. Erişim Tarihi: 29.11.2017
- Jorde, T. M. ve Teece, D. J. (1992). "Innovation, Cooperation and Antitrust", T. Jorde ve D. Teece (der.), Antitrust, Innovation and Competitiveness, Oxford University Press, New York, 47-81.
- Kamien, M. I. ve Schwartz, N. L. (1982). "Market Structure and Innovation", Cambridge University Press, Cambridge
- Kaymakçı, Oğuz, Avcı, Nuri ve Şen, Recep (2007). Uluslararası Ticarete Giriş Teori, Politika ve Uygulama. (Düzenleyen: Oğuz Kaymakçı) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 221-239.
- Lang, J. T. (1996). "European Community Antitrust Law-Innovation Marketsand High Technology Industries", NewYork. http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp1996_054_en.doc.
- Oslo Kılavuzu (2005). Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler (3.Baskı). (Çeviren: TÜBİTAK). Paris: Oecd ve Eurostat Ortak Yayımı, 50-117.
- Sheremata, W. A. (1998). "New Issues in Competition Policy Raised by Information Technology Industries", The Antitrust Bulletin Vol: XLIII, No: 3-4/Fall-Winter, 547-583.
- Su, K. T. (2003). Rekabet Hukukunda Teşebbüslerin Hakim Durumunun Belirlenmesinde Pazar Gücünün Ölçülmesi, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 12, Ankara.
- Turanlı, Rona ve Sarıdoğan, Ercan (2010). Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum. İstanbul: İTO Yayınları, 14-15.
- www.kosgeb.gov.tr. KOSGEB. (Mart 2016). AR-GE, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı. <http://kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1229/arge-inovasyon-ve-endustriyel-uygulama-destek-programi>, Erişim Tarihi: 29.11.2017.
- www.smenetworking.gov.tr. Başer, Barış Cihan, Yılmaz, Arife ve İyiler, Zafer (2016). Kümeler İçin İnovasyon ve Ar-Ge Yönetimi Kılavuzu. http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/belgeler/ekonomiBakanligi/8_inovasyon.pdf, Erişim Tarihi: 29.11.2017.