



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 211 / 2019-03

**ÖZ YETENEK OLUŞTURMA STRATEJİSİ OLARAK İNOVASYONUN
ÖNEMİ: BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Hasan BARDAKÇI*

* Hasanbardakci.72@gmail.com

ÖZ YETENEK OLUŞTURMA STRATEJİSİ OLARAK İNOVASYONUN ÖNEMİ: BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Özet

Büyük ölçekli işletmelere rakip olan küçük ölçekli işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik temel (öz) yeteneklerini geliştirmek; ürünlerinde, süreçlerinde, pazarlama teknikleri ile organizasyonel yapılarında inovasyona gitmek zorunda kalmışlardır.

İşte bu makalenin amacı, büyük ölçekli işletmelerin rekabet ortamında temel (öz) yetenek oluşturma stratejilerini geliştirirken bu yeteneklere verdikleri önem ve bu yetenekleri geliştirirken uyguladıkları inovasyon türlerinin tespit edilmesine yöneliktir.

Sonuç olarak, işletmelerin yenilikçi uygulamalarını desteklemek amacıyla gerek devlet kanalıyla, gerekse özel kuruluşlar aracılığıyla yeni fikirlerin hayata geçirilebileceği uygun ortamların hazırlanması gerekir. Birçok işletme yeni fikirler geliştirmektedir ancak bunları hayata geçirebilecek mekansal ve parasal imkanlara sahip değildirler.

Bu fikirleri desteklemek amacıyla yeni fikirlerin gerçekleşmesi halinde karşılaşılabilecek durumlarla ilgili simülasyon çalışmalarıyla işletmelerin fikirleri ile ilgili bir öngörü sağlanmalıdır. Ayrıca firmalar inovasyon çalışmaları için ortak laboratuvarlar kurarak yenilik denemelerini bu laboratuvarlarda gerçekleştirebilirler. Bu uygulamanın işletmelerin inovasyon çabalarını arttıracacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Öz Yetenek, Stateji ve Büyük Ölçekli İşletmeler

THE IMPORTANCE OF INNOVATION AS A STRATEGY OF CORE COMPETENCES: A RESEARCH ON BIG SCALE COMPANIES

Abstract

The SMEs competing with large-scale companies had to develop their core competencies to meet the needs of customers and innovate their products, processes, marketing techniques and organizational structures. Purpose of the this article is to find out how much the big scale companies give importance to their strategies for identifying core competencies in an environment of competition and what kind of innovations they have embodied while developing those competencies

As a result, there is a need for preparing environments where new ideas can be put into practice, through either governmental or business activities, in order to support innovative activities of the firms. A lots of firms generate new ideas; nevertheless they do not have the necessary place and monetary facilities to implement them. To support those ideas, simulation studies that would reveal the outcomes of new ideas if implemented are needed in order to provide a foresight for the ideas of firms. Also, firms could establish common laboratories for their innovation activities and make their innovative trials there. It is thought that this article will increase the efforts of the firms towards innovation.

Keywords: Innovation, Core Competences Strategy and big scale companies

ÖZ YETENEK OLUŞTURMA STRATEJİSİ OLARAK İNOVASYONUN ÖNEMİ: BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Giriş

Rekabetin globalleşmesi ile işletmelerin rekabet içinde oldukları firma sayısında da belirli bir artış olduğu görülmüştür. Firmalar açısından rekabet ve rakip, aynı bölgeye hitap eden işletmeler olmaktan çıkıp, bütün işletmeler rekabetin bir parçası olan rakipler olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Bu da, pazar payları çok geniş olan büyük ölçekli işletmeleri de etkilemiştir. Büyüklükleri sebebiyle ölçek ekonomisi olma avantajını ve üretilen ürünlerin geniş kitlelere ulaştırarak pazarlama yeteneğine sahip olmalarından dolayı küresel rekabette diğer büyük ölçekli firmalarla daha az değişik ekonomik ve iktisadi kalemle savaşır duruma gelmiştir.

Büyük ölçekli firmalar her zaman avantajlı oldukları söylenemez. Küçük ve orta ölçekli firmaların daha esnek yapıya sahip olmaları, üretimde daha hızlı değişiklik yapabilme kabiliyetleri, pazardaki müşterilerin taleplerine büyük firmalara göre daha çabuk cevap verebilmeleri büyük ölçekli firmaların dezavantajıdır. Ayrıca; büyük ölçekli firmaların pazarlama stratejilerinde, ürettikleri ürünlerinde, pazarlama süreçlerinde ve organizasyonel yapılarında yenilik yapma olanakları kobilere göre daha düşük ve daha zordur.

Bu dezavantajların yanı sıra büyük ölçekli şirketlerin uzman yöneticiler tarafından yönetilmeleri, ekonomik açıdan güçlü olmaları ve araştırma-geliştirmeye fazla kaynak aktarabilmeleri de en önemli avantajlarını oluşturmaktadır. Yapılan bazı çalışmalar küçük ölçekli firmaların Çalışma büyük öz yetenek oluşturma kapsamında inovasyon uygulamalarında başarılı olup olmadıkları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bist 500 şirketlerinde yapılacak araştırma ile uygulamaların başarılı olup olmadığı ispatlanmaya çalışılacaktır ve başarısızlık var ise buna sebep olan etmenler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmada, ilk bölümde işletmeler ve büyük ölçekli işletme kavramları tanıtılmaya çalışılacaktır. Dünyada ve Türkiye’de büyük ölçekli işletmelerin yeri ve önemine değinilecektir. Ayrıca, işletmelerin avantaj ve dezavantajları anlatılarak, sorunların tespit edilmesi, bu sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılacaktır.

1. Büyük Ölçekli İşletmeler

Büyük ölçekli işletme, (BÖİ)'ler ekonomik süreç içerisinde, zaman ve mekan boyutunda, sektörlere, ülkelere ve bölgelere göre değişiklik göstermektedir. BÖİ'lerin sınıflandırma ölçeği, ekonomik yapısı, işçi sayısı ve ülkelere göre değişik tanımları yapılmaktadır. Türkiye de işçi sayısına göre sınıflandırma kriteri, 100 den çok işçi çalıştıran işletmeler BÖİ'ler sınıfına girmektedir.

Ayrıca BÖİ'ler organizasyon yapısı belirli hiyerarşi yapıdan oluşmaktadır. Bu örgütlenme sistemi bir amaç değil bir araç niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda BÖİ'ler yönetim yapısı, üretim sistemi, çevre ve sendika ilişkileri yönü ile Küçük ölçekli işletmelerden farklı özellikleri bulunmaktadır. BU yönleri ile bu çalışmada BÖİ'ler değerlendirmeye alınmıştır. Teknolojik gelişmelerin varlığı, BÖİ'lerde somut ve ölçülebilir nitelikte görülmektedir.

2.İnovasyon

Uluslararası düzeyde kabul gören kaynakların başında gelen OECD tarafından yayınlanan Oslo Kılavuzunda inovasyon şöyle ifade edilmiştir; “yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin işletme içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması” herkes tarafından kabul gören bu tanıma bakıldığında inovasyonun süreç veya ürün yada yeni bir pazarlama yöntemi veya örgütsel değişime bağlandığı görülmektedir. Buda demek olmaktadır ki yaygın kanının aksine inovasyon, salt teknoloji yada buna dayalı ürünlerle, süreçlerle alakalı olarak görülemeyecektir.

Geçmiş projeksiyona bakıldığında inovasyonlar birçok farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Ortaya koyduğu değişim ve farklılığın derecesine göre, inovasyon genel olarak radikal ve artırımsal olarak sınıflandırılmıştır. Radikal inovasyonlar, radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlarla oluşur. Artırımsal inovasyonlar ise, “adım adım yapılan, bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren çalışmaların sonucu olarak ortaya çıkar” (Tidd,2001). Literatürde, yönetsel ve teknik inovasyon ayırımına da gidilmiştir. Organizasyonun teknik sisteminde oluşan ve organizasyonun öncelikli iş faaliyetleri ile ilgili inovasyonlar Teknik inovasyonlar olarak ifade edilir iken, organizasyonun sosyal sisteminde oluşan inovasyonlar ise yönetsel inovasyon olarak adlandırılmışlardır (Damanpour,2006).

İnovasyonun sınıflandırılmasına bakıldığında, Schumpeter tarafından (1934), “yeni üretim yöntemlerinin girişi, , yeni ürünlerin girişi, hammaddeler ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi, yeni pazarların açılması, bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması şeklinde beş farklı değişim alanına göre sınıflandırma yoluna gidilmiştir.” Oslo klavuzunda ise, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon olarak dördü bir sınıflandırma yapmıştır. bu çalışma içinde daha kapsayıcı olacağı düşünüldüğünden, bu dördü ele alınıp, incelenmiştir.

A)Organizasyonel inovasyon; “makine ve teçhizat veya organizasyonel yenilikler ile ilişkili eğitim faaliyetleri, diğer dış bilgiler ve başka sermaye niteliği taşıyan malların edinimini süreçlerini kapsamayan inovasyon türüdür. Ticari uygulamalardaki, işyeri ve dış ilişkilerin organizasyonundaki yeni yöntemler ile ilgilidir” (OSLO KLAVUZU,2005). Ayrıca Organizasyonel inovasyon, stratejik kararlara ve dolayısıyla üst yönetime dayansa da, Damanpour’un da (1984) bildirdiği üzere, “aynı zamanda ilgili bütün paydaşların katkı ve desteğini ve dolayısıyla, katılımcı bir yönetsel anlayışı da gerektirir” Hornsby vd. (2002); Tatikonda ve Rosenthal (2000); Montalyo (2004); gibi araştırmacıların bildirdiği benzeri görüşler de bu düşünceleri desteklemektedir. Buradan yola çıkılacak olunursa, “üst yönetim inovasyon sürecini desteklerse ve firma içinde uygun koşullar yaratırsa, yeni ürünler, süreçler ve hizmetler gibi inovasyonlar sayesinde sürdürülebilir rekabet avantajı kazanılmaktadır”

C)Ürün inovasyonu; “ürünün özellikleri yahut kullanılma amacıyla ilişkili olarak önemli ölçüde geliştirilmiş ürün veya yeni ürün veya hizmetin ifadesidir. Ürün inovasyonu, bileşenlerde, materyallerde, teknik özelliklerde, bütünleşik yazılımlarda kullanıcı dostu veya diğer fonksiyonel özelliklerde önemli gelişimleri içerir” (OSLO KLAVUZU, 2005). Ürün inovasyonları incelenirken, işletme ve pazar için yeni ürün şeklinde bir ayrıma gidilmiştir. Ürün inovasyonları’nın başarısı ise, “yeni ürünlerin müşteriler tarafından talep edilebilir olması, uygulanabilmesinin mümkün olması ve geliştirilen yeni ürünün özellikle toplu satılabilir ve pazarlanabilir olması ile bağlantılandırılmıştır” (Bayus,2008). Buna istinaden başarılı bir ürün inovasyonu için işletmelerin öz yetenekleri önem teşkil etmektedir (Barton, 1992).

D)Pazarlama inovasyonu; “ürün tasarımında veya paketlemede, ürün konumlandırma ve tutundurmada, ürün promosyonu veya fiyatlamada önemli değişimleri içeren yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıdır” (OSLO KLAVUZU,2005). Pazarlama inovasyonu gibi

inovasyonlar, satın alma süreci boyunca olası müşterilerle gelecek etkileşimi farklılaştırmaya odaklanmaktadır. Bu demek oluyor ki müşteri-satıcı ilişkisinin geleneksellikten kurtarılması ve yeni bir yol veya yöntem geliştirilmesidir.

C) Süreç inovasyonu; “önemli ölçüde değiştirilmiş üretim veya yeni yada teslimat edilme şeklinde ya da uygun ve yeni ara basamakların denenmesidir. Bu yöntemin uygulanması; tekniklerde, ekipman’da ve/veya yazılımda önemli gelişmeleri içerir” (OSLO KLAVUZU,2005). Dolayısıyla süreç inovasyonları’nın, bir bütün olarak ürün değil de ürünün geliştirilmesi veya yaratılmasına ilişkin gerçekleştirilmesi gereken adımların bütünü veya herhangi birinde inovatif davranılmasını ifade ettikleri ileri sürülebilmektedir. “Geleneksel ham petrol arıtma yerine konserve gibi yenilenebilir işletme kaynaklarından otomotiv yakıtı üretmek için yeni üretim yolları geliştirmek süreç inovasyonu örneği olarak sunulabilir” (Maxwell,2009).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı Önemi Ve Kapsamı

Özellikle günümüz firmalarının hayatta kalabilmesi için rekabet koşullarını yerine getirmeleri konusu hayati bir önem taşımaktadır. İşletmeler rekabette ayakta kalabilmek için taklit edilmesi zor temel yeteneklerini geliştirmek ayrıca bunları pazarlama yöntemlerinde, ürünlerinde, hizmetlerinde ve gerek duyulduğunda süreçlerinde inovasyona gitmek durumundadırlar.

İşletmelerde yenilik uygulamalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve uygulama yapılan işletmelerin bu faktörlerden ne derece yararlandıklarının tespiti edilmesi araştırmanın temel amacını ortaya koymaktadır.

İnovasyon değişkenleri olarak işletmelerin hukuksal yapısı, çalışan kişi bazında firma büyüklüğü, işletmelerin faaliyet alanları ve içinde buldukları sektörün yapısı, işletmelerin öz yetenek belirlemeye verdiği önem ele alınmıştır. İnovasyon etkeni olan bu değişkenler ile uygulanan inovasyon türleri ve inovasyon stratejileri arasındaki ilişki incelenerek, işletme’leri inovasyon uygulamalarında olumsuz etkileyen engeller işletmelerin iç ve dış inovasyon engelleri olmak üzere ayrı ayrı tespit edilmeye çalışılacaktır.

3.2. İşletmelerde İnovasyonun Önemi

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde inovasyon çalışmaları küçük, büyük tüm işletmelerde rekabete karşı pazardaki paylarını büyütme çok önem arz eden bir konu olarak öne

çıkılmaktadır. İşletmeler sürekli yeni problemlerle karşı karşıya kalmakta, belirsizlik altında karar vermeye zorlanmakta ve sürekli değişime gitmek durumunda kalmaktadır. Diğer açıdan bu koşullar, bazı işletmelerin de fırsatları iyi değerlendirerek kendilerine yeni pazarlar ve alıcılar bulmalarını ve mevcut işlerini büyütmeelerinin önünü açmıştır. Artan Rekabet ortamında sürekli değişen ve güçlenen işletmeler yenilik yapmak için sürekli kaynak ayırmaya başlamakta ve yeni fırsatları gözetme eğilimi göstermeye başlamışlardır. Firmalar özellikle bakış açısı ile değer yaratan farklı stratejiler uygulamakta ve mevcut süreçlerini daha iyi işletmektedirler. Bunu yapan firmalar rekabet avantajı elde etmektedirler. Oluşan rekabet avantajının kalıcı olması ise rakipler tarafından kopyalanamaması ile oluşmaktadır. Ancak, günümüzde teknolojik gelişmeler kopyalama sürecini oldukça hızlandırmıştır. Bu ve benzeri bir çok sorunu aşmanın tek yöntemi sürekli yenilik yaratmaktır. Yani kalıcı bir rekabet avantajını sürekli yeniliğin sağladığı anlamı ortaya çıkmaktadır (Devecioğlu,2007).

İşletmelerin rekabette ilerleyebilmesinin en öncelikli şartı en iyi şekilde yönetilmek ve yeni ürünler ile yeni süreçleri bünyelerine katmalarından geçmektedir. Firmaların ekonomiye sundukları en büyük fayda ise yeniliğe ve istihdama yaptıkları katkılardır. firmaların girişimcilik özelliği ayrıca yenilikçiliğe ve büyümeye yönelik firmalara bir ivme kazandıracaktır. firma sahipleri ayrıca yönetici konumundadırlar ve girişimci kültürleri sayesinde güçlü bir ekonomik gelişmeye ulaşabilmektedirler. Bu durumda esnek faktörlere bağlı pazarlara yönelerek, inovasyon yapıp ve yeni teknolojiler arasında bağ kurarak yapabilmektedirler. Bunu yapabilmek içinde işletmelerin finans kaynağına, belli bir donanım ve binaya, materyallere, çalışma alanlarına ve daha çok kaynağa ihtiyaçları olmaktadır (Çelik ve Akgemci, 2007).

İnovatif fikirleri olan işletmeler, çalışanlarını ve müşterilerine kulak asma, onların yaratıcı fikirlerini harekete geçirme konusunda çaba içerisindedirler. Bu işin altında aslında öneri sistemlerinin geliştirmesi yatmaktadır (Devecioğlu ve Emanet, 2007). İsmi her ülkede, her işletmede değişse bile, çalışanlarını düşündürmeye, öneri geliştirmeye ve onları paylaşmaya yönelik sistemler olmaktadır. Türkiye’de bir çok büyük ölçekli işletme (Akbank, Arçelik, İş Bankası) bu sistemlerden faydalanarak çalışanlarının ve müşterilerinin yenilikçi fikirlerini destekleme yoluna gitmektedirler (Ateş, 2007, Yavuz, 2007a).

Türkiye’de kobilerin yenilik faaliyetleri konusunda yapılan geriye dönük araştırmalarda, işletme yöneticilerinin yenilik faaliyetlerinin büyük işletmeler için uygun olduğu, işletmeler için fazla maliyetli olabileceği görüşünü benimsedikleri görülmüştür. Fakat Amerika ve

Avrupa birliği gibi en yenilikçi ve farklı ürünler ve hizmetler bu işletmelerden çıkmaktadır (Ateş, 2007; Yavuz, 2007b).

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Uygulama için geliştirilen anket formu Beş bölümden oluşması ön görülmektedir. Bu bölümlerde, sırasıyla firmalar ve yöneticileri ile ilgili bilgileri, öz yetenekle ilgili bilgileri inovasyonla ilgili bilgileri içeren sorular bulunmaktadır.

Çalışmanın likert tipi sorulardan oluşması ön görülmektedir.5'li likert tipi ölçeği sorularının hazırlanmasında Günay (2007) tarafından uygulanan anket formundan yararlanılacaktır. çalışmada elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilecektir. Anket uygulamasının güvenilir olup olmadığını tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılacaktır. Ayrıca, 5'li likert tipi sorulara faktör analizinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Demografik verilerin için ise frekans analizleri, Hipotezlerin test edilmesi için ise çoklu regresyon analizi, korelasyon analizi, kruskal-wallis testi, ve mann whitney u testlerinin uygulanmasına karar verilmiştir.

3.4. Araştırma Bulguları

Aşağıda BIST 500 şirketleri üzerine yapılan bu araştırmada uygulanan anket formundaki demografik soruların bulguları yer almaktadır. Katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim, firmadaki görevleri, çalıştıkları bölüm ve buldukları işyerindeki çalışma sürelerini tespit etmeye yönelik altı soru sorulmuştur. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistiksel analiz yardımıyla aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir.

- Araştırmaya katılan kişilerin %62,8'inin (177 kişi) erkek ve %37,2'sinin (105 kişi) bayan çalışanlardan oluştuğu belirlenmiştir.
- Araştırmada yer alan kişilerin yaş dağılımlarını incelediğimizde büyük çoğunluğun 26-45 yaş arası kişiler olduğu görülmektedir. Katılımcıların %16,3'ü (46 kişi) 46-55 yaş aralığında, %4,6'sı (13 kişi) 56 yaş ve üzeri, %3,2'si (9 kişi) ise 25 yaş altı çalışanlardır.
- Katılımcıların söz konusu eğitim durumlarını incelediğimizde araştırmaya büyük oranla üniversite mezunu kişilerin katıldığı görülmektedir. Yüksek lisans mezunu olan

kişiler araştırmanın %26.6'sını doktora mezunu olan kişiler %2.1'ini ve lise mezunu kişilerse %1,4'ünü oluşturmaktadır.

- Kişilerin yer aldıkları firmalardaki görev dağılımlarını incelediğimizde %36,5'i (103 kişi) departman müdürü, %14,2'si (40 kişi) genel müd./Gen. Müd Yrd, %17,4'ü (49 kişi) departman şefi, %0,4'ü (1 kişi) işletme sahibi ve %31,6'sı (89 kişi) yönetici pozisyonunda görev aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluk olarak yönetici ve departman müdürlerinden oluştuğu görülmektedir.
- Kişilerin çalıştıkları bölüm dağılımlarına ilişkin sonuçlar tablo 5'de yer almaktadır. Bu sonuca göre muhasebe bölümünde çalışan kişi sayısının çoğunluğu dikkat çekmektedir. %2,1'i üretim, %3,9'u Ar-Ge, %5,7'si pazarlama, %7,1'i yönetim, %4,3'ü kalite departmanı ve %40,1'i diğer bölümlerde çalışmaktadır.
- Araştırmaya katılanların çalışma sürelerini incelediğimizde %28,7'si (81 kişi) 1-5 yıl, %27,3'ü (77 kişi) 5-10 yıl, %19,5'i (55 kişi) 10-15 yıl, %18,1'i (51 kişi) 15 yıldan fazla ve %6,4'ü (18 kişi) 1 yıldan az süredir buldukları işyerinde çalıştıklarını belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan şirketler yapısal bakımdan incelendiğinde firmaların çoğunluğunun Anonim ve şirket şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. %5'i holding olarak, %4,3'ü Limited şirketi olarak, %1'i ise ortaklık olarak kurulmuş olup, faaliyetlerini bu şekilde devam ettirmektedir.
- Çalışmaya katılan firmaların sermaye yapılarına bakıldığında büyük çoğunluğunun özel sermaye yapısına sahip olduğu görülmektedir. %13,1'inin sermaye yapısı yabancı ortaklık ve %6,4'ünün sermaye yapısı kamu sermayelidir.
- Araştırmaya katılan şirketlerin faaliyet alanlarını incelediğimizde %47,2'si imalat sektöründe, %8,5'i perakende sektöründe ve %44,3'ü hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketlerdir.
- Araştırmaya katılanların yarısından fazlası 500'den az çalışanı olan şirketlerden oluşmaktadır. %14,2'si 500-1000 arası, %12,8'i 1000-5000 arası, %5,7'si 10000-

25000 arası, %4,3'ü 5000-10000 arası ve %3,9'u 25000 ve üzerinde çalışanı bulunan şirketlerden oluşmaktadır.

- Araştırmaya katılan firmaların faaliyet süreleri ile ilgili olan tablo incelendiğinde %50,7'sinin bulunduğu sektörde 21-49 yıl arasında faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. %21,6'sı 11 ila 20 yıl arasında, %16'sı 50 yılın üstünde, %10,6'sı 6-10 yıl arası faaliyetlerini sürdürmektedirler.
- Şirketlerin izledikleri yenilik stratejilerinin dağılımları incelendiğinde; %44'ünün fırsatları izleme stratejisini, %22,7'sinin savunmacı yenilik stratejisini, %22,3'ünün geleneksel yenilik stratejilerini, %10,6'sının saldırgan yenilik stratejilerini izledikleri görülmektedir.
- Temel rekabetle ilgili sonuçlara göre (%28) 79 firma temel rekabet stratejisinin yenilik ve yaratıcılık odaklı olduğunu, 67 firma (%23,8) müşteri odaklı olduğunu, 68 firma (%24,1) kalite odaklı olduğunu belirtmiştir.

Araştırmamıza katılan işletmelere temel yeteneğe ilişkin tutumlarını tespit etmeye yönelik 5'li likert tipinde 8 madde yöneltilmiştir. Şirketlerin ifadelere vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde;

“Rekabet üstünlüğü elde edebilmek için bir temel yeteneğe sahip olunmalıdır” düşüncesine %87,3'ü olumlu yanıt vermişlerdir. Bu sonuca göre şirketlerin rekabet avantajı sağlayabilmek için temel yeteneğe sahip olunması gerektiğinin bilincinde olduklarını göstermektedir.

“Karlılığı artırmak için bizi rakiplerden üstün kılan bir özelliğe sahip olmamıza gerek yoktur” düşüncesine ise araştırmaya katılan firmalardan %27,7'si olumlu yanıt vermişlerdir. Firmalardan %64,5'inin bu ifadeye olumsuz yanıt vermeleri, karlılığı artırmak için bir temel yeteneğe sahip olunması gerektiğine inandıklarını göstermektedir.

“Piyasada başarı sağlayabilmemiz, rakiplerce taklit edilemeyecek bir temel yeteneğe sahip olmamıza bağlıdır” ifadesine firmalardan %62,4'ü katılım gösterirken, %22'si olumsuz yanıt vermiştir.

“Verimliliği artırmak için işletmedeki bazı işlerin başkalarına yaptırılması gerekir” ifadesine araştırmaya katılan işletmelerden 57'inin olumlu yanıt vermesi söz konusu işletmelerin dış kaynak kullanımına sıcak baktıklarının bir göstergesidir.

“Sahip olduğumuz temel yetenekler gelecekle ilgili hedeflerimize yön vermektedir” düşüncesine firmaların %86,5’i olumlu yanıt vermiştir. Bu oranın yüksekliği firmaların gelecekteki hedeflerinde temel yeteneklerin rolünün olduğunu düşünmeleridir.

“Başarıyı (performansı) artırmak için işletme bir temel yeteneğe sahip olmalıdır” düşüncesine baktığımızda şirketlerin %83,4’ünün olumlu katılım sağlaması temel yeteneğin başarıyı artırmadaki önemine olan inancını göstermektedir.

“Müşterilerin bizi tercih etmesinin nedeni, rakiplerden farklı özelliklere sahip olmamızdır” düşüncesine firmaların %76,6’sı olumlu, %14,9’u kararsız ve %8,5’i olumsuz yanıt vermişlerdir.

“Sektörde sürekliliği sağlayabilmek için temel yetenek geliştirmek şart değildir” ifadesine işletmelerin %12,4’ü katılım sağlarken, %72,4’ü olumsuz yanıt vermiştir. Kararsız kalan firmaların oranı %15,2’dir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma büyük ölçekli firmalar içerisindeki bist 500 firmalarını kapsayacaktır. Araştırmaya küçük ölçekli işletmeler dahil edilmeyecektir. Bu kapsama dahil işletmeler arasında sektörel ayrıma gidilmeyecek, basit tesadüfi örnekleme sonucu elde edilen sektörden işletmeler araştırma kapsamına alınacaktır.

4.Sonuç

Yapılan araştırma sonucunda şirketlerde uygulanan inovasyon türlerinden olan organizasyonel ve süreç inovasyon türleri firmaların yasal statülerine göre farklılık göstermektedir. Holding, anonim şirket ve Ltd Şti’lerde bu tip inovasyon uygulamaları daha fazla görülmektedir.

Araştırma sonucunda imalat sektöründe bulunan şirketlerin organizasyonel ve ürün inovasyonu uygulamalarını daha etkin kullandıkları görülmektedir.

Araştırma sonucunda BİST 500 şirketlerinin uyguladıkları inovasyon modelleri sermaye yapılarına bağlı olarak değişim göstermediği anlaşılmıştır.

Araştırma sonucuna bağlı olarak firma çalışan sayılarının öz yeteneğe sahip olma durumunu etkilediği belirlenmiştir. Fakat bu durum firma yaşı söz konusu olduğunda şunu

söyleyebiliriz; yeni ve eski bir şirket olması öz yeteneğe sahip olamayacağı anlamına gelmemektedir.

Araştırma sonucunda şirketlerin yasal yapıları, faaliyet alanları ve sermaye yapıları öz yetenek türlerini etkileyecek bir etken olmadığı anlaşılmıştır.

Araştırma sonucunda şirketlerin çalışanlarına verdikleri yenilik destekleri ile bütün inovasyon çeşitleri arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Şirketlerin yenilik destekleri artış gösterdikçe inovasyon uygulamalarında da artış sağlayacağı görülmektedir.

Şirketlerin çalışanlarına verdikleri yaratıcılık destekleri bütün inovasyon çeşitleri arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Şirketlerin yaratıcılık destekleri artış gösterdikçe inovasyon uygulamalarında da artış sağlayacağı görülmektedir.

Şirketlerin çalışanlara örgütsel iletişim destekleri ile ürün inovasyonu hariç süreç, pazar ve organizasyonel inovasyon arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Şirketlerin örgütsel iletişim destekleri arttıkça inovasyon uygulamalarında da artış olacağı görülmektedir.

Firmalarda çalışanlara sağlanan eğitim desteklerinin özellikle inovasyon türlerinde etkili olduğu görülmüştür. Süreç inovasyonu ve pazar inovasyonu uygulamalarının eğitim desteklerinden olumlu yönde etkilenmektedir.

Şirketlerin çalışanlara sağladığı eğitim, yenilik, yaratıcılık ve örgütsel iletişim destekleri ile öz yeteneğe sahip olmaları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Şirketlerin eğitim, yenilik, yaratıcılık ve örgütsel iletişim destekleri arttıkça çalışanların öz yeteneklerinde artış gözlenebileceği görülmektedir.

Araştırma sonucu incelendiğinde, şirketlerin sahip olduğu finansal kaynak, yetişmiş insan kaynağı ve yeterli teknolojik donanımına sahip olmaları ile uygulanan inovasyon türlerinin arasında ilişki görülmektedir. Özellikle süreç inovasyonu uygulamaları diğer inovasyon uygulamalarına nazaran daha yüksek ilişki içerisindedir.

Şirketlerin öz yeteneğe sahip olmaları ile işletme kaynakları (yetişmiş insan kaynağı, teknolojik donanım ve yeterli finans) arasında bir bağlantı söz konusudur. Şirketlerin kaynakları arttıkça öz yeteneğe sahip olmaları kaçınılmazdır.

Şirketlerin temel yeteneğe sahip olmaları ile uyguladıkları inovasyon türleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu ve Pazar inovasyonunun, temel yeteneğe sahip olmalarında etkili olduğu görülmektedir.

Şirketlerin öz yeteneğe verdikleri önem ile uyguladıkları inovasyon türleri etkileşim içerisindedir. Öz yetenek oluşturmaya çok fazla önem veren firmaların ürün, süreç, organizasyonel ve pazar inovasyon uygulamaları daha yüksektir.

Firmaların inovasyon çeşitleri ile saldırgan stratejiyi benimsemesi arasında bir tek ürün inovasyonu ile arasında pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Saldırgan inovasyon stratejisini belirleyen firmaların ürün inovasyonu uygulamalarını daha çok ön planda tuttıkları görülmüştür.

Çalışmada şirketlerin savunmaya yönelik inovasyon stratejisi belirlemeleri ile süreç inovasyonu ve Pazar inovasyon uygulamaları arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Savunmaya yönelik inovasyon stratejisi belirleyen firmaların süreç ve pazar inovasyonuna önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Şirketlerin fırsatları izleme stratejisi ile uyguladıkları inovasyon çeşitleri arasında süreç, pazar inovasyonu ve organizasyonel inovasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Firmalar yenilik uygulamalarını gerçekleştirme aşamasında bazı engellerle karşılaşabilmektedirler. Bu anlamda örgüt içi inovasyon engelleri organizasyonel, pazar, ürün ve süreç inovasyonu uygulamalarını negatif yönde etkilemektedir.

Araştırma sonucunda şirketlerin saldırgan inovasyon stratejileri ile örgüt içi ve örgüt dışı inovasyon engelleri karşılaştırıldığında arada bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda şirketlerin uyguladıkları savunma inovasyon stratejileri ile örgüt içi inovasyon engelleri karşılaştırıldığında arada bir fark olduğu belirlenmiştir. Savunmaya yönelik inovasyon stratejisi uygulayan şirketler, uygulamayan şirketlere göre örgüt içi inovasyon engellerinden daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Geleneksel inovasyon stratejisi uygulayan ve uygulamayan şirketlerin örgüt içi ve örgüt dışı inovasyon engelleri karşısında bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda şirketlerin uyguladıkları fırsatları izleme stratejileri ile örgüt içi ve örgüt dışı inovasyon engelleri karşılaştırıldığında arada fark olduğu belirlenmiştir. Fırsatları izlemeye yönelik inovasyon stratejisi uygulamayan şirketler, uygulayan şirketlere göre örgüt içi ve örgüt dışı inovasyon engellerinden daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

5.Kaynakça

Akdemir, Ali,1990. Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ar-Ge Olanakları Anadolu Üniversitesi İibf Dergisi, Cilt 8, Sayı 1-2.

Ateş, M. Rauf ,2007. İnovasyon Mit'leri, Capital Aylık İş Ve Ekonomi Dergisi, Yıl 14, Aralık.

Bayus, L. Barry (2008). “Understanding Customer Needs”, (der. Scott Shane), Handbook of Technology and Innovation Management, (içinde), 117, A John Wiley and Sons, Ltd., Publication

Çelik, Adnan Ve Tahir Akgemci,2007. Girişimcilik Kültürü Ve Kobi’ler, Gazi Kitabevi, Ankara.

Damanpour, Fariborz And Evan, M. William (1984). “Organizational Innovation and Performance: The Problem of "Organizational Lag"”, Administrative Science Quarterly, Vol. 29, 392-409

Damanpour,2006. “Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinants And Moderators”, P. 555-590.

Devecioğlu, Kevser Ve Leyla Emanet, 2007.Türk İş Dünyasının İnovasyonla İmtihanı İnfomag Aylık İş Ve Ekonomi Dergisi, Yıl 7, Şubat.

Hornsby, S. Jeffrey; Kuratkoa, Donald F.; Zahra, Shaker A. (2002). “Middle Managers’ Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale”, Journal of Business Venturing, Vol.17, 253–273.

Joe Tidd, 2001.“Innovation Management İn Context: Environment, Organization And Performance”, International Journal Of Management Reviews, Vol.3, No. 3, P. 178.

Joseph Alois Schumpeter, 1983.The Theory Of Economic Development, (With A New Introduction By John E. Elliott), New Brunswick, New Jersey, P. XI.

Maxwell, Ian E. (2009). Managing Sustainable Innovation - The Driver for Global Growth, Springer, New Zealand.

Montalyo, Carlos (2006). “What Triggers Change and Innovation?”, Technovation, Vol.26, 312–323.

OECD - Oslo Manual (2005). Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Paris.

OSLO KILAVUZU,2005. Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlaması İçin İlkeler, 3.Baskı, OECD Ve Eurostat Ortak Yayımı, TÜBİTAK, Ankara.

Yavuz, Hande,2007b. Geçmişin Kobi’leri İnovasyonla Devleşti, Capital Aylık İş Ve Ekonomi Dergisi, Yıl 15, Şubat,.