KAHRAMANMARAŞ'TA FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN YENİLİK FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

Salih YEŞİL*
Ömer ÇINAR**
Erdem UZUN***

Özet: Ekonomik ve teknik açıdan hızla değişen, dinamik bir çevre içinde bulunan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri ancak kendilerinin de bir değişim içinde olmaları ile mümkündür. Bu bağlamda, işletmelerin kalıcı olabilmeleri ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlükler elde edip büyüme sağlayabilmeleri ancak yenilik faaliyetlerinde bulunmaları ile mümkün olabilecektir.

Bu çalışmada Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmeler üzerinde bir alan çalışması uygulanmış ve işletmelerin yenilik faaliyetleri noktasında birçok konuya bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın verileri anket soru formu vasıtasıyla toplanmıştır. Araştırma kapsamında dikkate alınan sorulardan bazıları şöyledir: İşletmelerin yenilik faaliyeti yürütüp yürütmedikleri, hangi alanlarda yenilik faaliyetlerinde bulundukları, yenilik yapılan alanlardan hangilerinde daha fazla yoğunlaştıkları ve yenilik yapmayan işletmelerin önündeki engeller. Araştırma kapsamında şirketlerin demografik özellikleri ile yenilikçilik faaliyetlerine katılıp katılmadıkları arasındaki ilişkiler de araştırılmıştır. Araştırılan diğer bir konu da, işletmelerin yenilikçilik kültürleri ve yenilik yapma sıklılıklarının yenilik bağlantılı performans üzerindeki etkileridir. Bu ilişkiler kurulan hipotezler ışığında ve SPSS programı çerçevesinde uygun istatistikî yöntemlerle test edilmiştir. Sonuçlar teorik ve uygulama bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, Yenilikçilik Alanları, Yenilikçiliğin Önündeki Engeller, Yenilikçilik Kültürü, Performans

A FIELD STUDY ON THE PERSPECTIVES OF COMPANIES LOCATED IN KAHRAMANMARAS REGARDING INNOVATION ACTIVITIES

Abstract: Living in a dynamic environment where it is characterized with rapid economic and technical changes, the companies need to change in order to survive and reach their targets. Within this perspective, it is important for the companies to engage in innovation activities to maintain their position, get competitive sustainable growth and achieve growth. .

In this study, a field study was conducted to reveal perspectives of companies operating in Kahramanmas with respect to different innovation related topics. Some of the questions investigated in this study are; whether the companies undertake innovation activities, areas of innovation activities and their frequency, obstacles in front of the innovation activities. The study also investigated the relationship between characteristics of companies and whether the companies undertake innovation activities. Moreover, the study aimed to gain insight regarding the effects of innovation culture and frequency of the companies on innovation related performance. Hypotheses were formulated regarding these relationships and were analyzed by using SPSS with appropriate techniques. Results were discussed in relation to literature and practice.

Keywords: Innovation, Areas of Innovation, Obstacles Toward Innovation Activities, Innovation Culture, Performance.

1. Giriş

İnsanların ve ülkelerin hayal edilemeyecek kadar birbirlerine bağımlı hale geldiği, belirsiz, karmaşık, dinamik ve değişen bir dünya içerisinde yaşamaktayız. Küreselleşme, belirsizlik, rekabet, işgücünün değişen demografik yapısı, değişen müşteri talepleri ve değişen teknoloji gibi olgular şirketleri her alanda daha etkin ve verimli olmaya sevk etmiştir. Değişen bu çevre

* Yrd. Doç. Dr. KSU, İİBF, İşletme, e-mail:syes66@hotmail.com
**Öğretim Görevlisi, Gaziantep Üniversitesi, İslahiye Meslek Yüksekokulu, e-mail: ocinar_04@hotmail.com
***Doktora Öğrencisi, KSU, İİBF, İşletme Bölümü, e-mail: erdem.uzun@iskur.com

koşulları altında işletmeler, her alanda daha yenilikçi ürünler, yöntem ve stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Yenilikçilik, 21. yüzyılda güçlü ekonomiler için olduğu kadar, örgütlerin başarısı ve rekabet gücü için de en önemli etmenlerden biridir. Özellikle teknoloji firmaları, piyasa belirsizlikleri, hızlı değişim, kısalan ürün yaşam dönemleri ve küreselleşme unsurlarından etkilenen dinamik bir çevre içinde yer almaktadırlar. Bu ve benzeri çevrelerde faaliyet gösteren örgütlerin, yaşamlarını sürdürebilmeleri, rekabet edebilmeleri, büyüyebilmeleri ve piyasada lider konumuna yükselebilmeleri için her zamankinden daha çok yaratıcı ve yenilikçi olmaları gerekliliği kaçınılmazdır (Gümüşlüoğlu, 2009). (Özgenç, 2006), son zamanlarda yenilik konusunun çok popüler bir hale geldiğini ve her alanda karşımıza çıktığını ifade etmiştir. Özgenç, ayrıca, yenilik konusunun iş dünyasının gündeminin en üst sıralarına yerleştiğini belirtmiş ve bunu destekleyen şu çalışmalardan bahsetmiştir. IBM'in dünya çapında yürüttüğü araştırmada, 765 yönetici (CEO), yeniliğin günümüzde en önemli konulardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Mart 2006 tarihli, Global McKinsey araştırmasına katılan 3470 tepe yönetici, bugünün iş dünyasında değişime etki eden en önemli faktörün, yenilik olduğunu düşünmektedir. Westwood ve Low (2003), şu anki ekonomik ve iş dünyasının durumunu göz önüne aldığımızda, yeniliğin sadece büyüme için gerekli bir şey olmadığını aynı zamanda hayatta kalmak içinde zorunluluk olduğunu belirtmişlerdir. Şirketler hızlı bir şekilde değişen pazar şartlarında rekabet edebilmek için yenilik yapmak zorundadırlar. Wang ve Costello (2009: 65), yeniliği işletmeler için rekabetçi avantajlar elde etmede en önemli kaynaklar arasından gösterilmekte olduğunu ifade etmişlerdir. Okay ve Semiz (2007), gelişen endüstri, artan rekabet, büyüyen pazar, değişen tüketici davranışları, yükselen ekonomik ve sosyal refah, işletme yöneticilerinin sürekli yenilik yapmasını ve bu alanda sürekli gelişmeler sağlamasını zorunlu kılmakta olduğunu belirtmişlerdir. Benzer olarak Hacıevliyagil vd., (2005), günümüz isletmeleri, küreselleşen rekabet, hızlı teknolojik yenilikler ve kısalan ürün ömrü, sosyoekonomik çevre ile paralel müşteri beklentilerindeki hızlı değişim gibi çok önemli sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu yarış koşulları içinde üstünlük sağlamanın en önemli yolu farklılaşma olduğunu bunu gerçekleştirmenin de ürün, süreç ve stratejilerde yenilik ve yaratıcılıkla mümkün olduğunu ifade etmişlerdir

Bu çalışmalar, yeniliği günümüz iş dünyası için en önemli ve öncelikli konulardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu konuda yapılan ve yapılacak araştırmaların bilim ve iş dünyasına katkılarının büyük olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın da gerek literatüre ve gerekse iş dünyasına katkılarının olacağı umulmaktadır.

Bu çalışmada Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmeler üzerinde bir alan çalışması uygulanmış ve işletmelerin yenilik faaliyetleri noktasında birçok konuya bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın verileri anket soru formu vasıtasıyla toplanmıştır. Araştırma kapsamında dikkate alınan sorulardan bazıları şöyledir: İşletmelerin yenilik faaliyetleri yürütüp yürütmedikleri, yenilikçilik yapılan alanlar, hangi alanlarda yenilikçilik faaliyetlerinin yoğun olduğu, yenilik faaliyetlerine katılmayan işletmelerin önündeki engeller. Araştırma kapsamında şirketlerin bazı temel özellikleri ile yenilikçilik faaliyetlerini katılıp katılmadıkları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırılan diğer bir konu da, işletmelerin yenilikçilik kültürleri ve yenilik yapma sıklılıklarının işletmelerde yenilik bağlantılı performans üzerindeki etkileridir. Bu ilişkiler çerçevesinde kurulan hipotezler SPSS programı kullanılarak ve uygun istatistikî yöntemlerle test edilmiştir. Sonuçlar teorik ve uygulama bağlamında tartışılmıştır.

2. İşletmeler Açısından Yenilikçilik ve İlişkili Konular

Yenilikçilik farklı disiplinlerin araştırma konusu olup, çok farklı açılardan ve farklı şekillerde tanımı yapılmıştır.

Yenilik, 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 örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmıştır (Oslo Kılavuzu, 2005). Başka bir tanımda ise, yenilik bir kişi, grup, organizasyon, endüstri veya toplum için önemli bir etkiye sahip örgütsel süreçlerin yaratılması veya mevcut mamuller ve hizmetlerin geliştirilmesi ya da yeni mamuller ve hizmetlerin yaratılması süreci olarak belirtilmiştir (Güleş ve Bülbül, 2004: 124). Yenilik bu açıdan incelendiğinde organizasyonun tüm işlevlerini içerisine alan bir bütünlük arz etmektedir. Yenilik, kavram olarak, hem bir süreci (yenilemeyi / yenilenmeyi) hem de bir sonucu (yeniliği) anlatır (TÜSİAD Basın Bülteni, 2003). AB ve OECD literatürüne göre yenilik, süreç olarak, bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalât ya da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade eder (TÜSİAD Basın Bülteni, 2003). Kaasa ve Vadi (2004), yenilikçiliğin ürün veya hizmetlerde ya da süreçlerde yeni şeylerin ya da belirgin bir iyileştirmenin gerçekleştirilmesi olarak ifade etmiştir. Burgelman vd. (1996:2), yeniliği basit olarak yenilik sürecinin çıktısı olarak tanımlamıştır. Yenilik sürecini ise, yeni, pazarlanabilir ürün hizmet ya da yeni üretim ve dağıtım sistemleri oluşturmaya yönelik ortaklaşa gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Aygören vd. (2009:8), yenilikçilik kavramının temelde iki unsur barındırmakta olduğunu belirtmişlerdir; Yenilik ve Ekonomik ve/veya Sosyal Değer. Yenilik kavramı her ne kadar sıfırdan yaratılan özgün şeyleri çağrıştırıyor olsa da, aslında daha çok hâlihazırda mevcut olan öğelerin ya da bilgi birikiminin farklı bir şekilde kombine edilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer önemli bir nokta da yeniliklerin muhakkak ekonomik ve/veya sosyal bir değer yaratmasıdır. Aksi halde dünyanın en iyi ve en yeni fikri dahi olsa, ticari veya sosyal bir değer yaratmamış ise, bundan yenilik olarak söz etmemiz doğru olmayacaktır.

2.1. İşletmeler Açısından Yenilikçiliğin Amaçları ve Yenilik Oluşumunda Etkili Faktörler

İşletmelerin yenilik peşinde koşmalarının geçerli birçok nedeni olduğu gibi yenilik gerçekleştirebilmelerinde ve yenilik performanslarını etkileyici birçok faktör vardır. Özellikle yenilik oluşumunda etkili faktörlerin tespit edilmesi, anlaşılması ve bu bağlamda gerekli adımların atılması yenilik performansı açısından çok önemlidir.

Güleş ve Bülbül (2004: 155), işletmelerin mamul ve hizmet sundukları pazarlarda daha iyi müşteri değeri yaratarak rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmakta ön plana çıkan stratejilerden birinin işletmelerin yenilikçi yetenek ve kapasitelerini her alanda ortaya koyabilmeleri olduğunu belirtmişlerdir. Güleş ve Bülbül (2004: 155), ürün ve süreçlerde ve teknolojilerde yapılacak yenilikler işletmelerin rekabetçi güçlerini artırıp, piyasada etkin ve önemli roller oynamalarında büyük katkı sağlayacaktır. Bu yüzdende, şirketlerin başarılarında yaratıcı ve yenilikçi olabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Salaman ve Storey (2002:147), yenilikçiliğin işletmelerin rekabetçiliği, hayatta kalmaları ve ülkelerin ekonomik kalkınmaları açısından çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Özgenç (2006), yenilikçiliğin şirketler için hayatta kalabilme ve sağlıklı büyümenin temel şartı olduğunu söylemiştir. OECD Raporuna (2007) göre, ülkelerin yenilik yapabilme kapasitesi ve yeniliklerin pazara başarılı bir şekilde sunulabilmesi ülkelerin küresel rekabetçiliğini belirleyen önemli unsurlardan bir tanesidir. Elçi (2008:6), yenilikçiliğin işletmeler için rekabetin, toplumlar ve ülkeler için kalkınma ve refahın anahtarı olarak kabul edildiğini ve yenilikçiliğin önemini kavrayan pek çok kuruluş ve ülkenin bugün önemli farkla diğerlerinin

önüne geçmiş durumda olduklarını ifade etmiştir. Eren (1982), ise işletmelerin yenilik yapmaya yönelmelerinin altında yatan temel faktörleri; Maliyetlerin azaltılması, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesiyle çeşitliliğe gidilmesi, ürün ve hizmet kalitesinin artırılması olarak özetlemiştir. Scholl (2005), günümüzde artık yenilikçiğin olmadığı yerde büyümeden ve rekabetçilikten söz edilemeyeceğini belirtmiştir. Ayrıca, yenilikçiğin hayati ekonomik öneme sahip olduğunu ve acil olarak gerekliliğine dikkat çekmiştir. Porter (1990), yenilikçiliğin, rekabetçiliğe sevk eden ve rekabetçiliği sürekli kılan bir unsur olduğunu vurgulamıştır. Mehta (2006), ürün, hizmet, süreç, strateji, iş modelleri konularında yapılacak yeniliklerin, işletmelerin sürekli büyümelerine, yeni yollardan farklı ve önemli değerler yaratmalarına katkıda bulunacağını ifade etmiştir.

Yenilikçilik konusunda yapılan çalışmalar sonucunda, yenilikçiliğe teşvik eden birçok örgüt içi ve dışı faktörler tespit edilmiştir. Özgenç (2006), sağlıklı bir yenilikçilik uygulamasının şirketlerin özelliğine, yapısına ve şirket liderliğinin amaçlarına göre şekillendirilmesi gereken bir süreç olduğundan bahsetmiştir. Bütün çalışanların özellikle fikirleriyle katkıda bulunabilecekleri ve geliştirdikleri fikirler ve yetenekleri çerçevesinde doğrudan da katılabilecekleri esneklikte bir sistem bugün genel anlamda daha geçerli bir yaklaşımdır. Yapılan araştırmalar sonucunda örgütsel yenilikçiliği etkileyen faktörleri üç grup altında toplandığını ifade edilmiştir (Wang ve Costello, 2009: 67). Bunlar: bireysel, örgütsel ve çevresel faktörlerdir.

Yenilikçiliği etkileyen en önemli bireysel etkenlerden birinin yüksek derecede yetenekli ve becerikli olmak olduğu belirtilmiştir (Czinkota vd., 1996:47). Diğer taraftan Stephenson (2006), özellikle çalışanların farklılıklarından yararlanılarak, çalışanlar arasında etkin ve verimli iletişim sağlanarak, bilginin, yeni fikir ve düşüncelerin oluşturulduğu ve paylaşıldığı yeni bir disiplin oluşturularak, birçok firmanın yenilikçi kapasitelerini artırdığından bahsetmiştir. Jassawalla ve Sashittal (2003), özellikle ürün bazında yenilik yapmak isteyen firmalarda, bu sürece katılan kişilerin davranışlarının şu özelliklere sahip olması gerektiğini vurgulamıştır; bireyler arasında açıklık, yani herkesin açıkça fikirlerini beyan edebilmesi, birbirlerine güven, işbirliği, farklıklara açık olmak, yapıcı çatışmaya girmek, ortaklaşa sorumluluk ve belirsizliklere karşı daha fazla toleranslı olabilme kapasitesi. Bu özelliklerin oluşmaması durumunda ise yenilikçiliğin başarısızlıkla sonuçlanacağını belirtmişlerdir.

Yenilikçiliği etkileyen örgütsel faktörlerde vardır. Boatwright vd. (2006), yenilikçiliğin radikal anlamda değişim ve yeni bir vizyon gerektirdiğini ve bu vizyonunda pazarlama, mühendislik ve endüstriyel tasarım özelliklerini entegre edebilecek yapıya sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Yenilikçilik ara sıra şans eseri ortaya çıkabilmesine rağmen, yenilikçilik planlanabilir ve gerçekten disiplinli ve yoğun bir sürecin ürünüdür (Boatwright vd., 2006). Yenilikçilik kaliteye olan ihtiyacı ortadan kaldırmayıp, aslında kaliteli yapılmış ürünlerin farklılıklaştırılmış pazarları oluşturacağı düşünülmektedir. Yenilikçilik yoluyla, önemli bir gelir kaynağı ve rekabetçi imitasyonlardan kaçınmanın daha yaygın olacağını belirtilmiştir (Boatwright vd., 2006). Czinkota vd., (1996:47), yenilikçiliğin ileri düzeyde araştırma ve geliştirme gerektirdiğinden bahsetmiştir. Ayrıca bunları gerçekleştirmek için sermaye ihtiyacına vurgu yapmıştır. Salaman ve Storey (2002:159), yenilikçiğin gerçekleştirebilmek için yöneticilerin bir vizyon geliştirmeleri ve yenilikçiliği teşvik etmeleri gerektiğinden söz etmiştir. Bunlara ek olarak örgütsel bağlamda stratejilerin, sistemlerin ve yapıların yenilikçiliği teşvik edecek şekilde değiştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Stephenson (2006), her organizasyonun yenilikçi olabilme yeteneğine sahip olduğunu belirtmiştir. Yenilikçiliğin disiplin, diyalog ve farklılıklar tarafından yönlendirilen kültürlerde daha büyüyüp gelişeceğinden bahsetmiştir. Burgelman vd. (1996), yeniliğin, teknoloji, üretim, pazarlama, dağıtım ve insan kaynakları gibi alanlarda birtakım kritik yeteneklere bağlı olduğunu vurgulamıştır. Şirketlerin yenilikçi olabilmeleri için her şeyden önce yeterli teknik

altyapıya sahip olmaları ve yenilikçiliğin kurumsal kültürlerinde yerleşik olması gerekiyor (www.boschtr.com).

Yenilikçiliğe etki eden çevresel faktörlerde vardır. Scholl (2005), üniversitelerle ortaklaşa çalışmanın yenilikçiliğin teşvik edilmesinde, yenilikçi ürün ve süreçlerin yaratılmasında önemli rol oynadığını belirtmiştir. OECD'nin yenilikçilik ve büyüme konulu raporunda (2007), hükümetlerin çeşitli alanlarda oluşturacakları yeni düzenlemeler ve teşvikler ülkenin yenilikçi kapasitelerinin artırılmasında önemli rol oynadığı belirtilmiştir. Özellikle işletmelerin genel çevresi, işletmelerin yenilikçilik çalışmalarının desteklenmesi, uluslararası ticaret, finansal pazarlar, eğitim, işgücü piyasası, uluslararası yatırım gibi birçok konuda yapılacak düzenlemeler yenilikçiliği teşvik edecektir. Devletlerin bizzat kendilerinin yapacakları araştırma geliştirme çalışmaları ile yenilikçiliğin gelişme ve büyümesinde büyük katkı sağlanacaktır. Yenilikçilik konusunda Avrupa Birliği Raporunda (1995), yenilikçiliği teşvik eden çevresel unsurların, işletmelerin içinde bulundukları endüstri, ülke içinde ekonomik ve sosyal faaliyetlerin tümü, eğitim ve yasal sisteminin kalitesi, patentler konusunda yasalar, araştırma yapmak için altyapı ve yenilikçiliği destekleyecek hizmetler olduğunu belirtilmiştir.

2.2. İşletmeler Açısından Yenilikçilik Türleri /Alanları

Literatürde yenilikçiliğin farklı türlerinden bahsedilmiştir. Amar (2009), yenilikçiliğin üç farklı düzeyinden bahsetmiştir. Bunlar ise, ürün, süreç ve bunları doğuran teknolojilerdir. Güleş ve Bülbül (2004: 129), yenilikçiliği farklı şeklerde sınıflandırmanın mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar literatürden yola çıkarak yaptıkları değerlendirmede, yenilik sınıflamalarının, genelde yeniliğin sonuçlarına, öncelikli odaklarına ve sistem açısından ele alınarak yapıldığını ifade etmişlerdir. Sistem açısından yenilikler, programlanmış ya da programlanmamış olarak iki grupta ele alınmaktadır. Öncelikli odaklarına göre yenilik, ürün, süreç örgütsel yapı ve insan yenilikleri olarak sınıflandırılmaktadır. Sonuçlarına ya da etkilerine göre yenilikleri ise, kademeli, radikal uygulama ve teknik yenilikler olarak değerlendirilmektedir. Burgelman vd. (1996:2), farklı yenilik türlerinin literatürde bahsedildiğini ve bunlardan en önemlilerinin kademeli, radikal ve architectural yenilikler olduğunu ifade etmiştir. Kademeli yenilik, var olan ürün ya da hizmetlerin ya da üretim ya da dağıtım sistemlerinin adaptasyonu, onların daha düzenli hale getirilmesi ve geliştirilmesini içermektedir (Örneğin, mikroişlemcilerin bir sonraki nesillerinin ortaya çıkarılması). Radikal yenilik ise, tamamen yeni ürün hizmet, üretim ya da dağıtım sistemlerinin oluşturulmasıdır (örneğin, kablosuz iletişim). Architectural yenilik ise, daha çok ürünleri oluşturan parçaların yeniden oluşturulmasına işaret etmektedir (örneğin radyonun parçalarının daha minyatür hale dönüştürülmesi). Mehta (2006), yenilikçiliğin farklı alanlarda görülebileceğinden bahsetmiştir. Bunlar ise strateji, süreç, ürün, hizmet ve iş modelleridir. Başka bir kaynakta yenilikçilik ürün, süreç, organizasyon, üretim yönetimi, ticari/pazarlama ve hizmet alanlarında olabildiği ifade edilmiştir (Akyos, sistem.ie.metu.edu.tr).

2.4. İşletmeler Açısından Yenilikçiliğin Önündeki Engeller

Başer (www.yenilesim.org), işletmelerin yenilik yapabilme yeteneklerinin rekabet güçlerini ne denli yükseltebileceğini anladıkça, yenilikçi olmayı daha çok istediklerini belirtmiştir. Ancak bazı işletmeler yenilikçi fikirleri daha fazla değerlendirip yüksek katma değerler elde edebilirlerken, bir kısmı ise yenilikten pek fazla fayda sağlayamazlar. Yenilik yönetimi konusunda çalışan danışmanlar, firma içi deneyimleri ışığında bazı kriterler ortaya koymuşlardır. Yeniliği yönetememek ve yenilikçi fikirleri işletme yararına çalıştıramamanın sebepleri aslında çoğu işletmenin değişime dirençlerinden kaynaklamaktadır. Yeniliğin işletmelerine getirilerini iyi analiz edemeyen işletmelerde "savunma" durumu ortaya çıktığı

bilinmektedir. Aşağıda işletmelerde yeniliğe engel olan temel bazı faktörlerden bahsedilecektir (Başer, www.yenilesim.org).

- **Değişmekten Korkmak:** Katı hiyerarşiye sahip işletmeler değişime direnç gösterirler. Değişimin kendi yararlarına olacağını anlamazlar ve riskli unsurlarından dolayı yeniliğin uzağında kalırlar.
- **Finansal Sorunlar:** Muhteşem fikirler ve bu fikirlerin ürünlere ya da hizmetlere dönüştürülmesi süreci tabii ki işletmenize bazı maliyetler çıkarır. Bu maliyetlerin doğru projelere, doğru teknolojilere yönlendirilmesi için stratejik kararlar verilmesi gerekir. Bu yeteneğiniz yoksa danışmanlık almanız gerekir.
- **Bilgi Eksikliği:** Çoğu işletme yöneticisi vizyoner ve değişime açıktır. Ama sorun nereden başlanacağını bilmemektir. İşletme yöneticileri personel transferi ya da danışman desteği ile bu sorunun üstesinden gelebilirler.
- **Bürokrasi:** Toplantılar, raporlar, dokümantasyon gibi birçok bürokratik öğe yenilikçiliğe engel olabilmektedir. Büyük işletmeler bile tıpkı yeni başlayan küçük şirketler gibi esnek ve daha az bürokratik olmalıdırlar.
- **Liderlik Sorunu:** Yeniliği işletmeye taşımak, yönetmek, yöneticilere, personele örnek olmak, liderinin yeteneklerine oldukça bağımlıdır. İyi bir lider, yenilikçiliği de kurum kültürü haline getirebilen bir liderdir.
- **Bilginin Paylaşılmaması:** Özellikle yıllanmış çalışanlar, statüsünün kendi bilgisine bağlı olduğuna kendini ikna etmiş personel ve samimiyetsizlik gibi birçok unsur işletmede bilgi paylaşımını zedeleyen unsurlardır. İşbirliği ve beraber çalışma desteklenip, sistemli hale getirilerek bu sorunlar çözülebilir.
- **Destek Sistemlerinin Eksikliği:** Çalışanlar ödüllendirilmek, fark edilmek ve isimlerini duyurmak isterler. Kendilerini bu konularda desteklemek her iki tarafa da kazandırır.
- **Değişime En Aşağıdan Başlamamak**: Önce nereye varılmak istendiğine karar vermeli, ardından oraya ulaşmak için uygulamasız gereken stratejiler ortaya konmalıdır.
- **Çalışanlara Özgürlük Tanımamak:** Çalışanlara iş dışı konular için de zaman tanımak önemlidir. Google'ın 80/20 (Çalışma zamanının %80'ini iş için, %20'sinin de iş dışı konulara ayrılması) kuralı gibi bir sistemle, iş dışı zamanlarının işletmeye yeni fikirler, ürün ve hizmetler olarak dönmesi sağlanabilir.
- **Müşteri Fikirleri Göz ardı Etmek:** Tercihleri, beklentileri konusunda işletmelere sürekli sinyaller gönderen müşterilerin fikirleri her zaman dikkate alınmalıdır.

Türkiye İstatistik Kurumunun (2004-2006) yaptığı yenilik araştırmasına göre, çalışmaya katılan işletmeler, yenilik maliyetlerinin çok yüksek olmasını (% 69,2), parasal kaynak yetersizliğini (% 65,3) ve nitelikli personel yetersizliğini (% 65,7) yenilik faaliyetlerinin önündeki en büyük engeller olarak ifade etmişlerdir (Aygören vd., 2009:26). Diğer taraftan araştırmacılar yenilik eksikliği noktasında bu işletmelerin proje konularında zayıflıkları, işbirliği ağlarının zayıflığı ve bu ağlara girilmemesi ve işletmecilik kapasitelerinin zayıflıklarının da önemli rol oynadığını belirtmişlerdir.

2.5. Türkiye'de Yenilikçilik Çalışmalarının Genel Değerlendirilmesi

Elçi (2008:6), yenilikçilik kavramının, Türkiye'de gündemi 2000'lerin ortalarından itibaren meşgul etmeye başladığını belirtmiştir. Oysaki gelişmiş ülkeler, yenilikçilik konusunu 1900'lü yılların başından bu yana ele almakta ve incelemektedirler. Son elli yıldan beridir de konu üzerinde çok ciddi araştırmalar ve çalışmalar yapılmaktadır. Aygören vd. (2009:27)'da

yenilikçilik konusunun özellikle 2000'li yılların başından beri, iş, politik ve toplumsal ortamlarda ele alınıp tartışılmaya başlanmıştır. Ancak, Türkiye'nin mevcut yenilik altyapısı ve süregelen yenilik faaliyetlerinin tarihi daha eskilere dayanmaktadır. Bilim ve teknoloji politikaları temelinde gelişen kurumsal yenilik sistemi 1960'lı yıllara, firma temelli yenilik faaliyetlerinin tarihi ise çok daha eskilere uzanmaktadır. Aygören vd. (2009:27), Türkiye'de yenilik faaliyetlerini farklı açılardan ele alıp değerlendirmişlerdir.

Türkiye'nin yenilik altyapısı diğer ülkelerle kıyaslandığında her ne kadar iyi durumda olsa da, performans açısından bakıldığında ise, çok iyi durumda olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Özellikle yenilik politikalarının diğer bir takım ekonomik, eğitim, mali, politik ve sosyal politikalar ile desteklenmediği için, yenilik konusunda gösterilen başarı yeterli düzeyde değildir. Yenilik potansiyelini ortaya çıkarmada destekleyici politikaların olmaması, Türkiye'nin bugün pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin gerisinde kalmış olmasının altında yatan temel faktördür.

Genel olarak uluslararası kuruluşların yaptığı değerlendirmelerde (AB, Dünya Bankası vb), Türkiye'nin yenilik potansiyeli (girdileri) anlamında olumlu bir gelişme gösterdiği ifade edilmiştir. Özellikle; bilim ve mühendislik fakülteleri mezunları, yüksekokul mezunları, geniş bant iletişim teknolojileri kullanımı, ömür boyu eğitim ve gençliğin eğitime katılımı, Türkiye işletmelerinin teknolojiyi öğrenme, edinme ve üretilen bilimsel yayın oranları ülkemiz için umut vaat etmektedir. Ancak, risk sermayesi ve doğrudan yabancı yatırım kaynaklarının varlığı, ileri teknoloji ihracatının üretim sektöründeki toplam ihracata oranı, araştırmacı sayısının ve patent sayılarının toplam nüfusa oranı ve son olarak da özel sektörün araştırma ve geliştirmeye yaptığı yatırım miktarı alanlarında ülkemizin yenilikçilik karnesinin iyi olmadığı görülmektedir.

Türkiye'nin yenilik performansının da değerlendirildiği, Avrupa Birliğince (AB) yayınlanan en son yenilik karnesinde (Innovation Scoreboard, 2007), AB'ye üye ve aday ülkeler ile Amerika, Kanada, Japonya, İsrail vb. gibi bilim, teknoloji ve yenilik alanında gelişmiş olan ülkelerin karşılaştırmalı yenilik performansları, yeniliğe etki eden faktörler (girdiler) ve yaratılan ölçülebilir değerler (çıktılar) gözetilerek bir rapor oluşturulmuştur. Tüm kriterler ve mevcut verilere dayanılarak Türkiye, grup değerlendirmelerinin dışında kalarak yenilik performansı en düşük ülke olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bilgi üretimi alanında yani Ar-Ge' ye yapılan yatırımlar kriteri göz önüne alındığında Türkiye'nin birçok Avrupa Birliği üyesi ülkenin üzerinde bir gidişat sergilediğini ve bu yatırımların uzun dönemde Türkiye'nin performansını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Ancak Ar-Ge'ye yapılan yatırımın üniversite-sanayi işbirliğinin güçlendirilmesi yönündeki çabalarla eşgüdümlü olarak sürdürülmesi hayati önem taşımaktadır. Diğer yandan, Ar-Ge'ye yapılan yatırımların büyük oranda kamu sektöründen geliyor olması, özel sektörün yenilikçilik yatırımlarına daha fazla pay ayırması yönündeki çabalarını artırması için bir işaret olarak algılanmalıdır.

Türkiye İstatistik Kurumunun yenilik konusunda yaptıkları araştırmada Türkiye'deki yenilik faaliyetleri yakından incelenmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların büyük bir bölümünün (%58,2) yenilik faaliyetlerini sürdürmekte olduğunu belirlenmiştir. Sanayide faaliyet gösteren firmalar (% 34,58), hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalara (%25.90) göre daha yenilikçidirler. Araştırmada ayrıca, büyük firmaların KOBİ'lere nazaran daha fazla yenilikçi oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca yapılan yenilik türleri araştırılmıştır. Yapılan yeniliklerin özellikle organizasyon (%43,2), teknoloji (%31,9), pazarlama (%29,4), ürün (%22), süreç (%22,6) alanlarında yapıldığını belirlenmiştir.

3. Alan Çalışması ve Metodolojik Bilgiler

3.1.Araştırmanın Amacı, Temel Soru ve Hipotezleri

Bu çalışmada Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmeler üzerinde bir alan çalışması uygulanmış ve işletmelerin yenilik faaliyetleri noktasında birçok konuya bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı; Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin yenilik faaliyetlerine bakış açıklarını belirlemek ve faaliyetlerini değerlendirmek ve bu bağlamda oluşturulan hipotezleri test etmektir. Çalışma kapsamında dikkate alınan temel sorular şunlardır;

- İşletmelerin yenilik faaliyetleri yürütüp yürütmedikleri belirlemek (S:1).
- İşletmelerin hangi alanlarda yenilik faaliyetlerinde bulunduklarını ortaya koymak (S:2).
- İşletmelerin yaptıkları yeniliklerin hangi alanlarda yoğun olduğunu tespit etmek (S:3).
- Yenilik yapmayan işletmelerin önündeki engellerin neler olduğunu belirlemek (S:4).
- İşletmelerin demografi özellikleri (işletmelerin faaliyet süreleri, çalışan sayısı, satış hâsılatı, hukuki yapısı, yönetim şekli, faaliyet sektörü gibi faktörler) ile yenilik faaliyetlerine katılıp katılmadıkları arasındaki ilişkiyi analiz etmek (S:5).
- İşletmelerin yenilik kültürleri ve yapılan yenilik faaliyetlerinin sıklıklarının işletmelerin yenilik bağlantılı performansına etkilerini analiz etmek (S:6).

Yukarıda belirlenen temel sorular ışığında aşağıdaki şu hipotezler test edilmek üzere oluşturulmuştur. Bu hipotezlerden ilk on tanesi araştırmanın temel soruları arasında beşinci soruyu cevaplamak için oluşturulmuştur. Çalışmanın son hipotezi de çalışmanın temel sorularından en sonuncusuna (S:6) yönelik olarak hazırlanmıştır.

H1: İşletmelerin faaliyet gösterdikleri süre ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.

H2: İşletmelerin çalışan sayıları ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.

H3: İşletmelerin net satış hâsılatı ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.

H4: İşletmelerin hukuki yapıları ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.

H5: İşletmelerin yönetim yapısı ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.

H6: İşletmelerin ana faaliyet sektörleri ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.

H7: İşletmelerin faaliyet alanları ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.

H8: İşletmelerin satışları içindeki ihracat payları ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.

H9: İşletmelerin hammadde ve malzeme alımının ithalat içindeki payı ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.

H10: İşletmelerin sermaye yapısı ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.

H:11: İşletmelerin yenilik kültürleri ve yenilik sıklıklarının işletmenin yenilik bağlantılı performansına pozitif etkileri söz konusudur.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Bu bağlamda Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı firmaların bilgilerine ulaşılmıştır. Kayıtlı üyelerden tesadüfî olarak yaklaşık 400 tanesine ulaşılmış ve çalışmamıza katılmaları istenmiştir. Bu firmalardan 162 tanesi olumlu cevap vermiştir. Çalışmada veri toplama aracı

olarak anket yöntemi seçilmiştir. Çalışmamıza olumlu bakan firmalara anket soru formları isteğe bağlı olarak e-mail yoluyla veya adrese posta yöntemiyle gönderilmiştir. Geri dönen doldurulmuş anket toplam 127 adet olmuştur. Kalan anketler çeşitli sebeplerden dolayı geri dönmemiştir.

Oluşturulan ankette yer alan 16 soru bu araştırma için kullanılmıştır. Bu sorular ilgili teorik ve alan çalışmalarından faydalanılarak ve çalışmamıza uyarlanarak oluşturulmuştur. Araştırmanın ilk on sorusunda, işletmelerin faaliyet sürelerine, çalışan sayısına, bir önceki yılın net satış hâsılatına, hukuki yapısına, yönetim yapısına, faaliyet gösterdikleri sektörlere, faaliyet alanlarına, sermaye yapısına, satışlarının yüzde kaçının ihracat ve hammadde ve malzeme alımlarının yüzde kaçının ithalat olduğuna yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin yenilikçilik yaklaşım ve anlayışlarına, yenilik yapıp yapmadığına, yenilik faaliyeti yürütmeyen KOBİ'lerin önündeki engellere, yenilik faaliyeti yürüten işletmelerin yenilik kültürüne, yenilik çeşitlerini uygulama sıklıklarına ve yenilik bağlantılı firma performansına yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunda yer alan sorularda çoğunlukla Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Anket formlarının değerlendirilmesi aşamasında SPSS-16 istatistiksel paket programından yararlanılmıştır. İstatistiksel analizler bu 127 anket formundan elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için frekans dağılımı, yüzde analizi, çapraz tablolar ve Ki-kare Bağımsızlık Testi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi soruların kendi içerisinde tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach's Alfa değerlerine bakılarak yapılmıştır.

4. Analiz Ve Değerlendirmeler

Çalışmanın temel sorularını ve bağlantılı olarak hipotezlerini test etmek amacıyla toplanan verilerin analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları üç kısımda açıklanmıştır. Birinci kısımda araştırmanın temel sorularından ilk dört tanesine (S:1, S:2, S:3, S:4) yönelik sonuçlar yer almaktadır. İkinci kısımda araştırmanın beşinci sorusu (S:5) ve bağlantılı hipotezlere (H1-H10) yönelik yapılan analiz sonuçları sunulmaktadır. Üçüncü kısımda araştırmanın son sorusuna (S:6) yönelik olarak oluşturulan hipoteze (H11) yönelik analiz sonuçları yer almaktadır.

4.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerine Yönelik Bakış Açılarının Analiz ve Değerlendirmesi

Bu kısımda araştırmanın temel sorularından ilk dört tanesinin analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Bu soruların cevaplarına ulaşmak için frekans ve yüzde analizleri kullanılmıştır.

Araştırmanın temel sorularından birincisi (S:1) işletmelerin yenilik faaliyetlerine katılıp katılmadıklarını tespit etmektir. Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların %55,9'unun yenilik faaliyetlerine katıldıkları, geri kalan %44,1'inin ise yenilik faaliyetlerinde bulunmadıkları görülmektedir. Bu belirlenen oranın Türkiye çapında KOBİ'ler üzerinde yapılan bir çalışmada elde edilen orandan daha büyük olduğu söylenebilir. Aygören vd., (2009: 27) tarafından yapılan çalışmada yenilik yapan KOBİ'lerin oranının 1/3 olduğu tespit edilmiştir. AB' bu oran %45'tir. Türkiye ortalaması AB'den düşükken, bu çalışmada elde edilen sonuç AB ortalamasının üzerinde çıkmıştır. Bu arada bu çalışmaya katılan işletmelerden bazıları KOBİ tanımına uyduğu gibi daha küçük ve büyük ölçekte firmalarda çalışmaya katılmıştır. Bu açıdan bakıldığında elde edilen sonuçların sadece KOBİ'ler için elde edilen sonuçlarla kıyaslanması yanlış yönlendirici olabilecektir. Sonuç itibari ile elde edilen bu sonuç yani yenilik faaliyetlerinde bulunan işletmelerin oranının yaklaşık % 56 olması sevindiricidir. Bu sonucun Türkiye çapında genellenmesi de yanlış olabilecektir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerini Yürütüp Yürütmediklerine Yönelik Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Frekans	**%**
Evet	71	55,9
Hayır	56	44,1
Toplam	127	100

Araştırmanın temel sorularından ikincisi (S:2) işletmelerin hangi alanlarda yenilik faaliyetlerinde bulunduklarının tespit etmektir. Tablo 2'ye bakıldığında çalışmada belirlenen yenilik alanlarının hepsinde belli oranlarda (bazılarında sık bazılarında daha az oranda olmak üzere) yenilik faaliyetlerinin yapıldığını göstermektedir. Bu alanlarında şunlar olduğu belirlenmiştir; mal ve hizmetlerde yenilik, süreçte yenilik, organizasyonda yenilik, tedarik zincirinde yenilik, dağıtım kanalında yenilik, pazarlama yönteminde yenilik, müşterilerde yenilik, gelir elde etme yollarında yenilik, markada yenilik, müşteri sorunlarına çözüm üretmede yenilik.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yaptıkların Yenilik Çeşitleri ve Sıklıkları Faaliyetlerine Katılmayan İşletmelerin Önündeki Engeller

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**0**
Mal ve hizmetlerde yenilik	-		8,5	35,2	52,1	4,2
Süreçte yenilik	-	18,3	23,9	31	25,4	1,4
Organizasyonda yenilik	5,6	26,8	25,4	16,9	19,7	5,6
Tedarik zincirinde yenilik	11,3	11,3	28,2	28,2	15,5	5,6
Dağıtım kanalında yenilik	16,9	32,4	18,3	22,5	26,8	11,3
Pazarlama yönteminde yenilik		32,4	25,4	18,3	9,9	14,1
Müşterilerde yenilik	40,8	7	25,4	9,9	16,9	12,7
Gelir elde etme yollarında yenilik	19,7	14,1	11,3	18,3	26,8	9,9
Markada yenilik	18,3	16,9	8,5	25,4	12,7	18,3
Müşteri sorunlarına çözüm üretmekte yenilik	-	5,6	23,9	28,2	36,6	5,6

0= Uygulanmamaktadır, 1= En az sıklıkta, 2=Az sıklıkta, 3=Normal Sıklıkta, 4=Çok sıklıkta, 5= En çok sıklıkta

Çalışmanın üçüncü sorusu ise (S:3), yapılan yenilik faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanları tespit etmektir. Bu bağlamda yine aynı Tablo 2'ye bakıldığında her alanla ilgili yapılan yenilik faaliyetlerinin sıklık oranları verilmiştir. Bu oranlarda yola çıkarak yenilik faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanın daha çok *mal ve hizmetlerde ve müşterilerin sorunlarına yönelik çözüm üretme* konularında olduğu görülmektedir. Yoğunluk bakımından en fazla yenilik faaliyetlerin yapıldığı diğer alanlar ise organizasyonda, tedarik zincirinde ve dağıtım kanalında yenilikler olarak söylenebilir. Tabloya bakıldığında yenilik faaliyetinin diğerlerine göre daha az yapıldığı alanların ise en belirgin olarak markada, pazarlama yönetiminde ve müşterilerde görüldüğü söylenebilir. Türkiye çapında yapılan bir araştırmada yapılan yenilik alanları araştırılmıştır. Bu araştırmada yapılan yeniliklerin özellikle organizasyon (%43,2), teknoloji (%31,9), pazarlama (%29,4), ürün (%22), süreç (%22,6) alanlarında yapıldığını belirlenmiştir (Aygören vd., 2009).

Çalışmanın dördüncü sorusu da (S:4), araştırmaya katılan işletmelerden, yenilik faaliyetlerine katılmayan firmaların önündeki engellerin neler olduğunu belirlemektir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur. Bu tabloya bakıldığında işletmelerin önündeki en büyük *engellerin; teşvik yetersizliği, müşterilerden talep gelmemesi, yüksek maliyet, teknolojik alt yapı eksikliği, yüksek risk, finansal kaynak eksikliği ve yatırımın geri dönüş süresinin uzunluğu olarak belirlenmiştir.* Elde edilen bu sonuçlarında daha önceki çalışmalara paralel nitelik taşıdığı söylenebilir. Örneğin, Türkiye İstatistik Kurumunun yaptığı (2004-2006) yenilik araştırmasına göre, yeniliği önündeki engeller; yenilik maliyetlerinin yüksek olması, parasal kaynak ve nitelikli personel yetersizliği olarak belirlenmiştir (Aygören vd., 2009:26). Bu araştırmada yeniliğin önündeki engel olarak bulunan nitelikli personel eksikliği bu çalışmada yeniliğin önünde bir engel olarak gözükmemektedir. Tablo 3'den okunması gereken önemli bir konuda, her ne kadar yenilik faaliyetlerine katılmayan işletmelerin önündeki engeller teşvik yetersizliği, müşterilerden talep gelmemesi, yüksek maliyet, teknolojik alt yapı eksikliği, yüksek risk, finansal kaynak eksikliği ve yatırımın geri dönüş süresinin uzunluğu olarak belirlense de, bu faktörleri engel olarak görmeyen belli oranda firmalarında var olduğu tablodan görülmektedir. Dolayısı ile bu faktörlerin firmadan firmaya veya sektörden sektöre değiştiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Ve Yenilik Faaliyetlerine Katılmayan İşletmelerin Önündeki Engeller

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
- Değişmekten korkmak	69,9	14,3	16,1	-	-
- Finans kaynaklarının yetersizliği	37,5	-	7,1	46,4	8,9
- Yüksek maliyet	26,8	-	21,4	41,1	10,7
- Yatırımın geri dönüş süresinin uzunluğu	21,4	21,4	14,3	39,3	3,6
- Yüksek risk	23,2	12,5	25	16,1	23,2
- Bölümler arası işbirliği ve bilgi paylaşımı eksikliği	54,5	36,4	1,8	-	7,3
- Nitelikli personel esnekliği	48,2	13,2	8,9	12,5	7,1
- Lider eksikliği	60,7	28,6	3,6	7,1	-
- Müşterilerden talep gelmemesi	17,9	7,1	28,6	39,3	7,1
- İhtiyaç duyulmaması	28,6	16,1	26,8	19,6	8,9
- İşletme içinde değişime gösterilen direnç	60,7	17,9	17,9	1,8	1,8
- Mevzuatta yer alan boşluklar	57,1	21,4	3,6	14,3	3,6
- Teşvik yetersizliği	19,6	-	3,6	39,3	37,5
- Teknolojik alt yapı eksikliği	26,8	5,4	16,1	32,1	19,6

1= En az önemli, 2= Az önemli, 3=Önemli, 4= Çok Önemli, 5= En önemli

4.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Demografik Özellikleri ile Yenilik Faaliyetlerini Yürütüp Yürütmedikleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

Çalışmanın temel sorularından beşincisi (S:5), işletmelerin demografik özellikleri (işletmelerin faaliyet süreleri, çalışan sayısı, satış hâsılatı, hukuki yapısı, yönetim şekli, faaliyet sektörü gibi faktörler) ile yenilik faaliyetlerine katılıp katılmadıkları arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler (H1-H10), Çapraz Tablolar ve Ki-kare Bağımsızlık Testi ile analiz edilmiştir

Tablo 4'de Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin faaliyet süreleri ile yenilik faaliyetleri yapmaları veya yapmamaları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin % 58,2'si 5 yıldan daha fazla süredir faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin dışında kalan ve 2–5 yıl arasında faaliyet gösterenlerin %37,6'sının yenilik yapmadıkları, %42,2'sinin ise yenilik yaptıkları belirlenmiştir. 11 – 20 yıl arası bir süredir faaliyet gösterenlerin ise %19,6'sının yenilik yapmadıkları, %30,9'unun ise yenilik yaptıkları

saptanmıştır. İşletmelerde 2 – 5 yıl diliminde faaliyet gösteren işletmeler, yenilik faaliyetlerini en fazla yürütenlerdir. 1 veya daha az yıl süreyle faaliyet gösteren firmalar ise, hiç yenilik faaliyeti yapmayan işletmelerdir.

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet süreleri ile yenilik faaliyetlerini yürütmeleri arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05). *Bu sonuca dayanarak H1 hipotezi reddedilmiştir.*

Tablo 4: Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Faaliyet Süreleri İle Yenilik Faaliyetleri Yapmaları Arasındaki İlişkileri Gösteren Çapraz Tablo

FAALİYET SÜRESİ	YENİLİK FAALİYETLERİ				T OPLAM	
	Yapıyor		Yapmıyor			
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
1 veya daha az yıl	0	0,0	2	3,6	2	1,6
2 - 5 yıl	30	42,2	21	37,6	51	40,2
6 - 10 yıl	10	14,3	11	19,6	21	16,5
11 - 20 yıl	22	30,9	11	19,6	33	26,0
20 yıldan fazla	9	12,6	11	19,6	20	15,7
Toplam	**71**	**100,0**	**56**	**100,0**	**127**	**100,0**

Pearson Ki-Kare değeri: 5,812 sd : 4 p: 0,214

Tablo 5'de Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin çalışan sayıları ile yenilik faaliyetleri yapmaları veya yapmamaları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin % 84,2'si 50 ve daha az çalışana sahiptir. 1–10 arasında çalışana sahip olan işletmelerin %46,4'ünün yenilik yapmadıkları, %71,8'inin ise yenilik yaptıkları belirlenmiştir. 11–50 arasında çalışana sahip olan işletmelerin ise %37,5'inin yenilik yapmadıkları, %12,7'sinin ise yenilik yaptıkları saptanmıştır. İşletmelerden 1–10 arasında çalışana sahip olan işletmeler, yenilik faaliyetlerini en fazla yürütenlerdir. 150 veya daha fazla çalışanı bulunan firmalar ise, hiç yenilik faaliyeti yapmayan işletmelerdir.

Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayıları ile yenilik faaliyetlerini yürütmeleri arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0,05). *Bu sonuca dayanarak H2 hipotezi kabul edilmiştir*.

Tablo 5: Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Çalışan Sayısı İle Yenilik Faaliyetleri Yapmaları Arasındaki İlişkileri Gösteren Çapraz Tablo

ÇALIŞAN SAYISI	YENİLİK FAALİYETLERİ				T OPLAM	
	Yapıyor		Yapmıyor			
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
1 - 10	51	71,8	26	46,4	77	60,6
11 - 50	9	12,7	21	37,5	30	23,6
51 - 100	4	5,6	3	5,4	7	5,5
101 - 150	7	9,9	0	0,0	7	5,5
151 - 200	0	0,0	2	3,6	2	1,6
201 - 251	0	0,0	4	7,1	4	3,2
Toplam	**71**	**100,0**	**56**	**100,0**	**127**	**100,0**

Pearson Ki-Kare değeri: 24,632 sd : 5 p: 0,000* (%1 için anlamlı olduğundan %5 için de anlamlıdır)

Tablo 6'da Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren İşletmelerin net satış hasılatı ile yenilik faaliyetleri yapmaları veya yapmamaları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %78,7'sinin 2009 yılı net satış hasılatı 5 Milyon TL'den azdır. Net satış hasılatı 1 Milyon TL'den az olan işletmelerin %55,3'ünün yenilik yapmadıkları, %40,8'inin

ise yenilik yaptıkları belirlenmiştir. Net satış hasılatı 1 – 5 Milyon TL arasında olan firmaların ise %26,8'inin yenilik yapmadıkları, %35,2'sinin ise yenilik yaptıkları saptanmıştır. İşletmelerden 2009 yılı net satış hasılatı 1 Milyon TL'den az olan işletmeler, yenilik faaliyetlerini en fazla yürütenlerdir. Net satış hasılatı 16 – 20 Milyon TL arasında olan firmalar ise, hiç yenilik faaliyeti yapmayan işletmelerdir.

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet süreleri ile yenilik faaliyetlerini yürütmeleri arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05). *Bu sonuca dayanarak H3 hipotezi reddedilmiştir.*

Tablo 6: Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin 2009 Yılı Net Satış Hasılatı ile Yenilik Faaliyetleri Yapmaları Arasındaki İlişkileri Gösteren Çapraz Tablo

2009 YILI NET SATIŞ HASILATI	**YENİLİK FAALİYETLERİ**				**T OPLAM**	
	Yapıyor		**Yapmıyor**			
	Frekans	**(%)**	**Frekans**	**(%)**	**Frekans**	**(%)**
1 Milyon TL'den az	29	40.8	31	55,3	60	47,2
1 - 5 Milyon TL	25	35.2	15	26,8	40	31,5
6 - 10 Milyon TL	4	5.6	2	3,6	6	4,7
11 - 15 Milyon TL	5	7.0	1	1,8	6	4,7
16 – 20 Milyon TL	0	0,0	2	3,6	2	1,6
21 - 25 Milyon TL	8	11.4	5	8,9	13	10,3
Toplam	**71**	**100,0**	**56**	**100,0**	**127**	**100,0**

Pearson Ki-Kare değeri: 6,917 sd : 5 p: 0,227

Tablo 7'de Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin hukuki yapıları ile yenilik faaliyetleri yapmaları veya yapmamaları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerden yenilik faaliyetlerinin en çok % 42,3 ile limited şirketlerde, %36,6 ile şahıs işletmelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmaya hukuki yapısı kolektif şirket olan hiçbir firma katılmamıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin hukuki yapıları ile yenilik faaliyetlerini yürütmeleri arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05). *Bu sonuca dayanarak H4 hipotezi reddedilmiştir.*

Tablo 7: Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren işletmelerin Hukuki Yapıları İle Yenilik Faaliyetleri Yapmaları Arasındaki İlişkileri Gösteren Çapraz Tablo

HUKUKİ YAPI	**YENİLİK FAALİYETLERİ**				**T OPLAM**	
	Yapıyor		**Yapmıyor**			
	Frekans	**(%)**	**Frekans**	**(%)**	**Frekans**	**(%)**
Şahıs İşletmesi	26	36.6	25	44,6	51	40,2
Adi Ortaklık	4	5.6	1	1,8	5	3,9
Kolektif Şirket	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Limited Şirket	30	42.3	21	37,5	51	40,2
Anonim Şirket	11	15.5	9	16,1	20	15,7
Toplam	**71**	**100,0**	**56**	**100,0**	**127**	**100,0**

Pearson Ki-Kare değeri: 1,862 sd : 3 p: 0,602

Tablo 8'de Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin yönetim grubu ile yenilik faaliyetleri yapmaları veya yapmamaları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %96,9'unu aile üyelerinden oluşan ortaklar ve ortaklar tarafından yönetilmektedir. Bu çalışmaya profesyonel yöneticiler ve bağlı bulunan holding/grup tarafından yönetilen hiçbir firma katılmamıştır. Yenilik yapan işletmeler içinde, aile üyelerinden oluşan ortaklar tarafından yönetilen işletmeler %70,4 ile en yüksek orana sahiptir.

Aynı zamanda yenilik yapmayan işletmeler içindeki payı ise, %58,9 ile yine en fazla paya sahiptir. En az yenilik yapan işletmeler ise %1,8 ile yöneticileri diğer diye adlandırılan işletmelerdir.

Araştırmaya katılan işletmelerin yönetim yapısı ile yenilik faaliyetlerini yürütmeleri arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05). *Bu sonuca dayanarak H5 hipotezi reddedilmiştir.*

Tablo 8: Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren işletmelerin Yönetim Grubu İle Yenilik Faaliyetleri Yapmaları Arasındaki İlişkileri Gösteren Çapraz Tablo

Firma Kim/Kimler Tarafından Yönetilmektedir?	**YENİLİK FAALİYETLERİ**				**T OPLAM**	
	Yapıyor		**Yapmıyor**			
	Frekans	**(%)**	**Frekans**	**(%)**	**Frekans**	**(%)**
Aile Üyelerinden Oluşan Ortaklar	50	70,4	33	58,9	83	65,4
Ortaklar	18	25,4	22	39,3	40	31,5
Profesyonel Yöneticiler	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Bağlı Bulan Holding / Grup	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Diğer	3	4,2	1	1,8	4	3,1
Toplam	**71**	**100,0**	**56**	**100,0**	**127**	**100,0**

Pearson Ki-Kare değeri: 3,154 sd : 2 p: 0,207

Tablo 9'da Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin ana faaliyet sektörleri ile yenilik faaliyetleri yapmaları veya yapmamaları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerden yenilik faaliyetlerinin en çok %52,2 ile ticaret sektöründe, %40,8 ile üretim sektöründe gerçekleştirildiği görülmektedir. Yenilik faaliyetlerini en az yapan işletmeler ise %14,3 ile hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin ana faaliyet sektörleri ile yenilik faaliyetlerini yürütmeleri arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0,05). *Bu sonuca dayanarak H6 hipotezi kabul edilmiştir.*

Tablo 9: Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren işletmelerin Ana Faaliyet Sektörleri İle Yenilik Faaliyetleri Yapmaları Arasındaki İlişkileri Gösteren Çapraz Tablo

ANA FAALİYET SEKTÖRLERİ	**YENİLİK FAALİYETLERİ**				**T OPLAM**	
	Yapıyor		**Yapmıyor**			
	Frekans	**(%)**	**Frekans**	**(%)**	**Frekans**	**(%)**
Üretim	29	40,8	33	58,9	62	48,9
Ticaret	37	52,2	15	26,8	52	40,9
Hizmet	5	7,0	8	14,3	13	10,2
Toplam	**71**	**100,0**	**56**	**100,0**	**127**	**100,0**

Pearson Ki-Kare değeri: 8,606 sd : 2 p: 0,014** (%5 için anlamlı)

Tablo 10'da Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin faaliyet alanları ile yenilik faaliyetleri yapmaları veya yapmamaları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerden yenilik faaliyetlerinin en çok %25,5 ile tekstil ürünleri imalatında, %19,7 ile metal ana sanayisinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Yenilik faaliyetlerini en az yapan işletmeler ise %1,8 ile taşa ve toprağa dayalı sanayide faaliyet göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet alanları ile yenilik faaliyetlerini yürütmeleri arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05). *Bu sonuca dayanarak H7 hipotezi reddedilmiştir.*

Tablo 10: Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren işletmelerin Faaliyet Alanları İle Yenilik Faaliyetleri Yapmaları Arasındaki İlişkileri Gösteren Çapraz Tablo

ANA FAALİYET ALANI	YENİLİK FAALİYETLERİ				T OPLAM	
	Yapıyor		Yapmıyor			
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Taşa ve Toprağa Dayalı Sanayi	0	0,0	1	1,8	1	0,8
Tekstil Ürünleri imalatı	18	25,5	15	26,8	33	26,1
Orman Ürünleri ve Mobilya	2	2,8	5	8,9	7	5,5
Kağıt ve Kağıt Ürünleri	3	4,2	1	1,8	4	3,1
Metal Ana Sanayi	14	19,7	7	12,5	21	16,5
Metal Eşya	5	7,0	9	16,1	14	11,0
Makina ve Gereç Yapımı, Ulaşım Araçları	10	14,1	5	8,9	15	11,8
Gıda, içki ve Tütün	4	5,6	2	3,6	6	4,8
Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünleri	10	14,1	4	7,1	14	11,0
Giyim Eşyası ve Konfeksiyon imalatı	5	7,0	7	12,5	12	9,4
Toplam	**71**	**100,0**	**56**	**100,0**	**127**	**100,0**

Pearson Ki-Kare değeri: 10,650 sd : 9 p: 0,300

Tablo 11'de Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin satışları içindeki ihracat payları ile yenilik faaliyetleri yapmaları veya yapmamaları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %74,8'si ihracat yapmayan firmalardır. Yenilik yapan işletmelerin %76,1'inin ihracat yapmayan işletmeler olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin yenilik yapmayan işletmeler içerisindeki oranı ise %73,1 olduğu tespit edilmiştir. En fazla yenilik faaliyeti yürüten işletmeler, ihracat yapmayan işletmelerdir. En az yenilik faaliyeti yürüten işletmeler ise, ihracatının satışlar içindeki payı %3,6 ile %51 - %75 grubudur.

Araştırmaya katılan işletmelerin satışları içindeki ihracat payları ile yenilik faaliyetlerini yürütmeleri arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$). *Bu sonuca dayanarak H8 hipotezi reddedilmiştir.*

Tablo 11: Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren işletmelerin İhracatının Satışlar İçindeki Payı ile Yenilik Faaliyetleri Yapmaları Arasındaki İlişkileri Gösteren Çapraz Tablo

İHRACATIN SATIŞLAR İÇİNDEKİ PAYI	YENİLİK FAALİYETLERİ				T OPLAM	
	Yapıyor		Yapmıyor			
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
İhracatı yoktur	54	76,1	41	73,1	95	74,8
%1 - %25	2	2,8	7	12,5	9	7,1
%26 - %50	7	9,9	3	5,4	10	7,8
%51 - %75	0	0,0	2	3,6	2	1,6
%76 - %100	8	11,2	3	5,4	11	8,7
Toplam	**71**	**100,0**	**56**	**100,0**	**127**	**100,0**

Pearson Ki-Kare değeri: 8,780 sd : 4 p: 0,067*** (%5 için anlamsız iken %10 için anlamlıdır)

Tablo 12'de Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin hammadde ve malzeme alımının ithalat içindeki payı ile yenilik faaliyetleri yapmaları veya yapmamaları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %65,3'ü ithalat yapmayan firmalardır. Yenilik yapan işletmelerin %57,8'inin ithalat yapmayan işletmeler olduğu görülmüştür. Bu işletmelerin yenilik yapmayan işletmeler içerisindeki oranı ise %75 olduğu tespit edilmiştir. En fazla yenilik faaliyeti yürüten işletmeler, ithalat yapmayan işletmelerdir. En az yenilik faaliyeti yürüten işletmeler ise, hammadde ve malzeme alımının ithalat içindeki payı %3,8 ile %51 - %75 grubudur.

Araştırmaya katılan işletmelerin hammadde ve malzeme alımının ithalat içindeki payı ile yenilik faaliyetlerini yürütmeleri arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05). *Bu sonuca dayanarak H9 hipotezi reddedilmiştir*.

Tablo 12: Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Hammadde ve Malzeme Alımının İthalat Payı İle Yenilik Faaliyetleri Yapmaları Arasındaki İlişkileri Gösteren Çapraz Tablo

HAMMADDE VE MALZEME ALIMININ İTHALAT İÇİNDEKİ PAYI	YENİLİK FAALİYETLERİ				T OPLAM	
	Yapıyor		Yapmıyor			
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
İthatı yoktur.	41	57,8	42	75,0	83	65,3
%1 - %25	4	5,6	5	8,9	9	7,1
%26 - %50	16	22,5	3	5,4	19	15,0
%51 - %75	6	8,5	2	3,8	8	8,3
%76 - %100	4	5,6	4	7,1	8	8,3
Toplam	**71**	**100,0**	**56**	**100,0**	**127**	**100,0**

Pearson Ki-Kare değeri: 9,377 sd : 4 p: 0,052*** (%10 için anlamlı)

Tablo 13'de Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin sermaye yapısı ile yenilik faaliyetleri yapmaları veya yapmamaları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %92,9'u sermayesinin tamamı öz kaynaktan oluşan firmalardır. Yenilik yapan işletmelerin %98,6'sının sermayesinin tamamı öz kaynaktan oluşan işletmeler olduğu görülmüştür. Bu işletmelerin yenilik yapmayan işletmeler içerisindeki oranı ise %85,6 olduğu tespit edilmiştir. En fazla yenilik faaliyeti yürüten işletmeler, sermayesinin tamamı öz kaynaktan oluşan işletmelerdir. Hiç yenilik faaliyeti yürütmeyen işletmeler ise, sermayesinin %51 – 70 yabancı kaynak olan gruptur.

Araştırmaya katılan işletmelerin sermaye yapısı ile yenilik faaliyetlerini yürütmeleri arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0,05). *Bu sonuca dayanarak H10 hipotezi kabul edilmiştir.*

Tablo 13: Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren işletmelerin Sermaye Yapısı İle Yenilik Faaliyetleri Yapmaları Arasındaki İlişkileri Gösteren Çapraz Tablo

SERMAYE YAPISI	YENİLİK FAALİYETLERİ				T OPLAM	
	Yapıyor		Yapmıyor			
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Tamamı Özkaynak	70	98,6	48	85,6	118	92,9
%10'dan az yabancı kaynak	1	1,4	3	5,4	4	3,1
%11-30 yabancı kaynak	0	0,0	2	3,6	2	1,6
%31 - 50 yabancı kaynak	0	0,0	3	5,4	3	2,4
%51 - 70 yabancı kaynak	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	**71**	**100,0**	**56**	**100,0**	**127**	**100,0**

Pearson Ki-Kare değeri: 8,448 sd : 3 p: 0,038** (%5 için anlamlı)

4.3. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yenilik Kültürleri, Yenilik Sıklıkları Ve İşletmelerin Yenilik Bağlantılı Performansı Üzerine Etkileri

Araştırmanın temel sorularından en sonuncusu (S:6); işletmelerin yenilik kültürleri ve yenilik sıklıklarının işletmelerin yenilik bağlantılı performansına etkilerini analiz etmektir. Daha önce teorik kısımda açıklandığı gibi işletmelerde yenilik kültürü ve yenilik faaliyetleri işletmelerin genel performansları üzerinde pozitif etkileri söz konusudur. Bu çalışmada yenilik kültürü ve yenilik faaliyetlerinin sıklığının, işletmelerin yenilik bağlantılı birçok performans kıstası

üzerinde pozitif etkileri olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezi (H11)'i test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analize giren değişkenlerin güvenilirlik (Cronbach's Alfa) katsayıları şu şekilde belirlenmiştir: yenilik kültürleri (,713), yenilik sıklıkları (,848), ve yenilik bağlantılı performans (,760).

Tablo 14: Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Performans

Bağımsız Değişkenler	Adım 1	Adım 2
Firma Yaşı	,549 (,000)**	,411 (,000)**
Firma Çalışan Sayısı	-,022 (,849)	-,019 (,316)
Yenilikçilik Kültürü		,520 (,000)**
Yenilikçilik Faaliyetleri Sıklığı		,206 (,014)*
R^2	,290	,598
ΔR^2	,269	,573
F	13,871 (,000)**	25,250 (,000)**

N= 71 *p < .05 **p < .01

Çok değişkenli regresyon iki adımda gerçekleştirilmiştir. Birinci adımda firma yaşı ve çalışan sayıları regresyona sokulmuş, ikinci adımda ise, temel değişkenler olan yenilik kültürü ve yenilik sıklığı regresyona dâhil edilmiştir.

Tablodaki sonuçlara göre yenilik kültürü ve yenilik sıklığının performans üzerine pozitif etkileri tespit edilmiştir. Tablo 14'de regresyon analizine ilişkin model özetinde R^2 değeri (,598), Düzeltilmiş ΔR^2 değeri ise (,573) olarak tespit edilmiştir. Bunun anlamı bağımlı değişkene (performansa) etki eden parametrelerin yani yenilik kültürü ve yenilik sıklığının, performansı % 57 oranında açıklayabildiği anlamına gelmektedir. Performansın % 43'lik kısmı ise başka parametrelerin etkisindedir. Yine Tablodaki F değeri (25,250, p<.01) ve anlamlılık düzeyi kurulan modelin güvenilirliğini göstermektedir. Tablo 14'teki parametrelere ilişkin değerlendirme yapılırken standart beta değerleri ve standart beta değerlerinin anlamlılık düzeylerine bakılmaktadır. Beta değerlerinin anlamlı olması bu değerlerin tesadüfî olarak elde edilmediğini göstermektedir. Performans, yenilik kültürü ve yenilik sıklığı arasındaki regresyon sonuçlarına bakıldığında, standart beta değerlerinin ve anlamlılık düzeylerinin şu şekilde olduğu tespit edilmiştir (,520, p <.01 ve ,206 p <.05). Elde dilen bu sonuçlar bu araştırmanın hipotezlerinin (H11) desteklendiğini göstermektedir. Bu sonuçta daha önceki teorik ve uygulama bağlamındaki çalışmaları destekler niteliktedir.

Sonuç

Bu çalışmada günümüzde en güncel konulardan biri olan yenilik konusu işletmeler açısından ele alınmıştır. Çalışmada Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmeler üzerinde bir alan çalışması uygulanmış ve işletmelerin yenilik faaliyetleri noktasında birçok konuya bakış açıları tespit ve analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında; işletmelerin yenilik faaliyetleri yürütüp yürütmedikleri, hangi alanlarda yenilik faaliyetlerinde bulundukları, yapılan yenilik faaliyetlerinin hangi alanlarda yoğunlaştığı soruları cevaplanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında işletmelerin demografik özellikleri ile yenilik faaliyetlerine katılıp katılmadıkları arasındaki ilişkiler ve işletmelerin yenilik kültürleri ve yenilik yapma sıklılıkları ile yenilik bağlantılı performans arasındaki ilişkiler kurulan hipotezler ışığında ve SPSS programı çerçevesinde uygun istatistikî yöntemlerle test edilmiştir. Bu tespit ve analizlerden ortaya çıkan temel sonuçlar şu şekildedir:

- Araştırmaya katılan işletmelerin %55,9'unun yenilik faaliyetlerine katıldıkları, geri kalan % 44,1'nin ise yenilik faaliyetlerinde bulunmadıkları belirlenmiştir.

- Araştırmaya katılan işletmelerin şu alanlarda yenilik faaliyetleri içinde bulundukları belirlenmiştir; mal ve hizmetlerde yenilik, süreçte yenilik, organizasyonda yenilik, tedarik zincirinde yenilik, dağıtım kanalında yenilik, pazarlama yönteminde yenilik, müşterilerde yenilik, gelir elde etme yollarında yenilik, markada yenilik, müşteri sorunlarına çözüm üretmekte yenilik. Katılımcı işletmelerin bütün bu alanlarda az ya da çok faaliyetleri olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcı işletmelerin yenilik faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanların daha çok *mal ve hizmetlerde ve müşterilerin sorunlarına yönelik çözüm üretme* konularında olduğu belirlenmiştir. Yoğunluk bakımından en fazla yenilik faaliyetlerin yapıldığı diğer alanlar ise organizasyonda, tedarik zincirinde ve dağıtım kanalındadır.
- Katılımcı işletmelerden yenilik faaliyetlerine katılmayan işletmelerin önündeki en büyük engeller sırasıyla şu şekilde belirlenmiştir; *teşvik yetersizliği, müşterilerden talep gelmemesi, yüksek maliyet, teknolojik alt yapı eksikliği, yüksek risk, finansal kaynak eksikliği ve yatırımın geri dönüş süresinin uzunluğu* olarak belirlenmiştir.
- Araştırmaya katılan İşletmelerin demografi özellikleri (işletmelerin faaliyet süreleri, çalışan sayısı, satış hasılatı, hukuki yapısı, yönetim şekli, faaliyet sektörü gibi faktörler) ile yenilik faaliyetlerine katılıp katılmadıkları arasındaki ilişkiyi analiz edilmiştir. Konu ile ilgili hipotezler ve sonuçlar şu şekildedir;

Araştırmanın hipotezleri	***Kabul/Red***
H1: İşletmelerin faaliyet gösterdikleri süre ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.	Red
H2: İşletmelerin çalışan sayıları ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.	**Kabul**
H3: İşletmelerin net satış hasılatı ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.	Red
H4: İşletmelerin hukuki yapıları ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.	Red
H5: İşletmelerin yönetim yapısı ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.	Red
H6: İşletmelerin ana faaliyet sektörleri ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.	**Kabul**
H7: İşletmelerin faaliyet alanları ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.	Red
H8: İşletmelerin satışları içindeki ihracat payları ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.	Red
H9: İşletmelerin hammadde ve malzeme alımının ithalat içindeki payı ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.	Red
H10: İşletmelerin sermaye yapısı ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.	**Kabul**

Hipotezlerden (H:2, H:6 ve H:10) kabul edilmiştir. Diğerleri ise ret edilmiştir. Ret edilenler arasından anlamlılık düzeyinin (,10)'a çıkarılması durumunda bazı hipotezlerinde (H:8 ve H:9) kabul edileceğini burada blirtmekte fayda vardır.

- İşletmelerin yenilik kültürleri ve yenilik sıklıkları işletmelerin yenilik bağlantılı performansına pozitif etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezde doğrulanmıştır (H:11). Bu sonuç işletmelerin yenilik bağlantılı performanslarını artırmak için yenilik kültürüne sahip olmalı ve yenilik faaliyetlerini artırmaları gerektiğini göstermek açısından önemlidir

Araştırma sonuçlarıyla bağlantılı olarak işletmelere verilebilecek önemli mesajlarda vardır. Teknolojik anlamda baş döndüren değişimler, küreselleşme, artan müşteri istek ve talepleri, işletmeleri yenilik yapmaya zorlayan faktörlerden bir kaçıdır. İşletmeler artık benzer ürünler üreterek rekabet etmekten çok, daha farklı, yaratıcı ve yeniliğe dayalı ürünler üreterek piyasada rekabet etmektedirler. Piyasada başarıyı belirleyen temel kriter, bir anlamda kimin daha yaratıcı ve yenilik yaptığı ile alakalı bir konudur. Bu yüzdende işletmeler; yeniliği anlamak, örgütte herkese anlatmak, benimsetmek ve uygulamaya koymak zorundadırlar.

İşletmelerin yenilik konularındaki başarıları, yeniliği teşvik eden bireysel, örgütsel ve çevresel faktörlerin oluşturduğu fırsatlardan ve bu konuda literatürde yer alan yaklaşımlardan en iyi şekilde yararlanmak ile mümkün olabilecektir. Yenilik konusunda başarı ayrıca yenilik sürecinin iyi bir şekilde yönetilmesi ve buna paralel olarak yenilik uygun zaman ve yerlerden en iyi seçilmesi ve uygulanması ile mümkün olabilecektir. Çalışmada da belirlendiği gibi yenilikçilik kültürü yaratılması ve yenilik çalışmaları işletmelerin performanslarına pozitif katkı sağlayacaktır. Yenilikçilik aynı zamanda işletmelerin yenilikçilik çalışmalarının desteklenmesi, uluslararası ticaret, finansal pazarlar, eğitim, işgücü piyasası ve uluslararası yatırım gibi birçok konuda yapılacak düzenlemeler desteklenmelidir.

Yenilik konusunda işletmelerin karşısına birçok engeller çıkmaktadır. Bu çalışmada da çeşitli engeller belirlenmişti (*teşvik yetersizliği, müşterilerden talep gelmemesi, yüksek maliyet, teknolojik alt yapı eksikliği, yüksek risk, finansal kaynak eksikliği ve yatırımın geri dönüş süresinin uzunluğu gibi).* Bu problemlerle akılcı, yaratıcı ve yenilikçi yöntemlerle baş etmek büyük önem arz etmektedir. İşletmeler yenilik konularında başarısızlıklarını, karşılarına çıkan engellerin aşılması ile yenebileceklerdir. Bu bağlamda isteklilik ve gayretin bu engellerin aşılması noktasından sonuç vereceği düşünülmektedir. Yenilik yapabilmek için işletmeler şunları gerçekleştirmelidir; yeniliği destekleyen bir örgüt kültürü ve örgütsel sistemler oluşturmalı, değişmekten korkmamalı, gerekli bilgi, beceri ve donanımı kazanmalı, değişimci liderlere sahip olmalı, bürokratik engeller aşılmalı, her alanda daha esnek ve yaratıcı olunmalı, bilginin yaratıldığı ve paylaşıldığı öğrenen örgütler oluşturulmalı, çalışanlara özgürlük sağlanmalı ve müşterilere yakın olunmalıdır.

Kaynakça

Akyos, M., "Firma Düzeyinde Yenilikçilik (Yenilik) ve Bilgi Yönetimi", http://sistem.ie.metu.edu.tr/know_info1.htm (25.02.2010)

Amar, Bhidé (2009)." Where innovation creates value". McKinsey Quarterly, Issue 2

Avrupa Birliği Komisyonu (EC) Raporu. (1995). "Green Paper on Innovation". http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf (14.04.2010).

Aygören, H. , Şenyürek, D., Ercil, A., ve Kara, S. (2009). İnovasyon Yönetimi, İSO Yay›n No: 2009/3 ISBN:

978-9944-60-413-0, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul

Başer,B.C., "Neden İnovasyoncu Olamıyoruz" http://www.yenilesim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=55:neden -inovasyoncu-olamiyoruz &catid=25:inovasyonmakale&Itemid=27, (21.05.2009).

Boatwright, P., Cagan, J., ve Vogel, C. M. (2006) . "Innovate or else: The new imperative", Ivey Business

Journal.

Burgelman, R.A., Maidique, M. A., Wheelwright, s. C. (1996), Strategic management of Technology and

Innovation. Times Mirror Higher education Group Inc. U. S. A.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. a., Moffett, M. H. (1996). Internation Business. The Dryden Press, Harcourt

Brace Collee Publishers London.

Elçi, Ş., (2008). "İnovasyon: Neden ve Nasıl", Strateji Bülteni, Sayı:7.

http://www.sgb.gov.tr/ar-ge/Sreli%20Yaynlar/Strateji%20B%C3%BClteni/6 strateji%20B%C3%BClteni%20Ocak-Mart%202008.pdf, (21.05.2010).

Eren, E. (1982); İşletmelerde Yenilik Politikası, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Formül Matbaası, İstanbul.

Güleş, H.K. ve H. Bülbül (2004), Yenilikçilik, İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Gümüşlüoğlu, L. (2009). İnovasyon ve liderlik. Savunma Sanayii Gündemi..

Hacıevliyagil, N.K., Ercan,S. ve Can Metin, B.(2005). İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 4, 7 Bahar 2005/1, 93-102

Jassawalla,A. R., ve Sashittal, H. C. (2003). "The DNA of cultures that promote product İnnovation", Ivey Business Journal

Mehta, M. (2006). "Growth by design: How good design drives company growth", Ivey Business Journal

OECD Raporu (2007). Innovation And Growth Rationale For An Innovation Strategy http://www.oecd.org/dataoecd/44/50/40908171.pdf (05.03.2010).

Okay, Ş. ve Semiz, S. (2007). KOBİ'lerde Teknoloji Yönetimi Bağlamında İleri İmalat Teknolojileri Uygulamaları Ve Sincan Organize Sanayi Bölgesinde Yapılan Bir Araştırma. Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi 2007 (1) 1-13.

Oslo Klavuzu (2005): Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması İçin İlkeler, 3. Baskı,

Özgenç, A. (2006). Capital Degisi, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3789 (04.03.2010).

Porter, M. (1990). "The competitive Avantage of Nations". HBR, March-April

Salaman , G., ve Storey, J. (2002). "Manager's Teories about the process of innovation. Journal of Management Studies", 39, 2, (147-165).

Scholl, H. (2005). Innovationas drivers of growth. CBI Conference Synopsis Sharing Knowledge with the Business and Academic Communities, Carnegie Bosch Institute for Applied Studies in International Management

Stephenson, C. (2006). "The Three "D's" in Creating a Culture of Innovation", Ivey Business Journal.

TÜSİAD, Ulusal İnovasyon Sistemi,Yayın No: TÜSİAD-T/2003/10/362, Istanbul, Ekim 2003, s.23

Wang, Y., ve Costello, P. (2009). "An Investigation into Innovations in SMEs: Evidence from the West Midlands, UK", Journal of Entrepreneurship, 18, 65.

Westwood R., ve Low, D. R. (2003). "The Multicultural Muse: Culture, Creativity and Innovation, International", Journal of Cross Cultural Management, 3, 2, (235–259).