

İşletmelerde Yenilikçilik Faaliyetlerinin İncelenmesi (*)

Vesile ÖZÇİFÇİ (**)
Hatice SARIÇAY (***)

Öz: Günümüzde bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni ürünlerin piyasaya daha çabuk girmesi, piyasa koşullarında, müşteri talep ve ihtiyaçlarındaki hızlı değişim işletmeleri de değişime zorlamaktadır. Böyle bir ortamda rekabet üstünlüğü sağlayan işletmelerin temel kaynağının yenilikçilik olduğu düşünülmektedir. Yenileşme sürecini benimseyen işletmelerin pazardaki değişimlere uyum sağlayabilen esnek bir yapıya sahip oldukları açıktır. Küreselleşme ile birlikte değişen rekabet koşullarında müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, kalite, maliyet, hız gibi unsurların yerini alarak işletmeleri yeni ürün ve süreç geliştirmek ve örgüt yapılarında değişikliğe gitmek zorunda bırakmaktadır.

Bu çalışmada, orta ve büyük ölçekli işletme karşılaştırılması yapılarak, yenilik faaliyetleri ve performans ilişkisi araştırılmıştır. Kayseri’de faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin evren olarak seçildiği araştırmada 105 işletmeden veri toplanmıştır. Çalışmada, işletmelerde yürütülen yenilik alanları ve yenilik faaliyetleri ile işletme performansı arasındaki ilişki belirlenmiştir. Ayrıca Kayseri’deki farklı büyüklükteki işletmelerde yenilik yapma düzeyleri, yenilik faaliyetleri ve performans ilişkisi incelenmiştir.

Araştırma sonuçları işletmelerin büyük çoğunluğunun yüksek düzeylerde yenilik yaptığı, işletme büyüklüğü ile işletmelerde yürütülen yenilik faaliyetleri arasında ilişki bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca, yenilik faaliyetleri ile işletme performansı arasında ilişki bulunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçilik, Ürün Yeniliği, Süreç Yeniliği, Yenilik faaliyetleri, Performans.

Examining Innovation Activities of Enterprises

Abstract: Business establishments are forced to transform as a consequence of latest developments in information technologies, expeditious introduction of new products into markets, and swift shifts in customer demands and needs. Under such circumstances, the primary resource of corporations holding competitive edge is considered as their innovativeness. Such corporations adopting innovation processes are clearly the ones with flexible structures enabling them to adjust market changes. Under changing competition conditions as a result of globalization, satisfying customer demands and needs replaces the priorities such as quality, cost, and speed; and consequently corporations are required to develop new products and processes, and to modify their organizational structures.

This study seeks to clarify the relationship between innovation activities and performance through comparing medium size and larger size corporations. Data have been gathered from 105 medium-size and larger size firms located in Kayseri. The relationship between innovation fields and innovation activities implemented by these firms and their performance has been established. The innovativeness level, innovation activities, and performance relations in corporations of various sizes has also been examined.

Research results have indicated that a hefty majority of the firms execute high levels of innovations, and there is a relationship between the size of firms and the innovation activities implemented. It was also seen that there is a relationship between innovation activities and performance of the firms.

Keywords: Innovativeness, product innovation, process innovation, innovation activities, performance.

*) Bu çalışma, Yrd. Doç. Dr. Vesile Özçifçi danışmanlığında yürütülen ve Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen Hatice Sarıçay’ın Yüksek Lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

**) Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İşletme Bölümü (e-posta: vesile.ozcifici@yahoo.com)

***) Hatice Sarıçay, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
(e-posta: hatice_aytimur@hotmail.com)

Giriş

Yenilik (inovasyon), bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir (Elçi, 2006:2). Literatürde J. Schumpeter ile özdeşleşen yenilik kavramı dar anlamda, yeni bir üretim fonksiyonu geliştirmek olarak tanımlanmıştır. Schumpeter'e göre yenilik, yeni bir ürünün icat edilmesi, yeni bir üretim metodunun geliştirilmesi, yeni bir pazarın kurulması, hammadde ya da yarı mamul madde temini için yeni kaynakların geliştirilmesi ve tekel yaratılması gibi herhangi bir endüstride yeni bir örgüt oluşturulması vb. şeklindeki faaliyetleri kapsamaktadır (Kurz, 2006'dan aktaran: Işık ve Kılınç, 2011:14).

Geçmişten günümüze yenilik tanımları değişik boyutlar kazanmıştır (Ozan, 2009:6). 1960'lı ve 70'li yıllarda yeniliğin bir süreci ve değişimi ifade ettiği söylenebilir. Hatta bazı yazarlar yeni bir fikrin yaratılmasını yenilik olarak nitelemişlerdir. 70'li yıllardan sonra ise yenilik tanımının yeniden ele alındığı ve değiştirildiği görülmektedir. Güncel tanımlamalara bakıldığında başarı faktörü tanımlara katılmaktadır. Yeniliğin gerçekleşmesi için yeni kavramın başarı ile uygulanması gerektiği gerçeği yeni tanımlarda vurgulanmaktadır. Bu durum, "etkili", "kârlı", "değer katan" vb. kavramlarla yenilik tanımlamalarına yansımaktadır (Cumming, 1998).

1990 sonrası tanımlamalara bakıldığında yenilik kavramı, tamamen yeni bir ürün, hizmet ya da süreci ifade ettiği gibi, işletme için yeni bir ürün, hizmet ya da süreç de yenilik olarak kabul edilmektedir. İşletmelerde yenilik, işletme performansını iyileştirme bakışıyla, bir işletmenin faaliyetlerindeki planlanmış değişiklikleri ifade etmektedir.

Yenilik kavramının çeşitli tanımlamalarının yapıldığı gibi yenilik çeşitleri de farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Thusman ve Nadler (1986), ürün ve süreç yeniliği olarak iki temel kategori altında yenilik sınıflandırmasına gitmişlerdir. Zaltman (1973), programlanabilen yenilikler, nihai ve yardımcı yenilikler ve radikal yenilikler olarak üç tür yenilikten bahsetmektedir (Camelo v.dğr, 1999). Damanpour (1991:560) ise, yenilik için yapılan çalışmaların ışığında yönetimsel ve teknik yenilikler, radikal ve yavaş ilerleyen yenilikler ve ürün ve süreç yenilikleri olmak üzere üçlü sınıflandırma yapmıştır. Bununla birlikte, literatürde en yaygın sınıflama şeklinin; ürün ve süreç yenilikleri; radikal ve kademeli yenilikler olduğu görülmektedir (Bayındır, 2007:243).

I. İşletmelerde Yenilik

Değişen şartlar altında işletmeler rekabetçi olabilmek ve küresel pazarların isteklerini karşılayabilmek için çeşitli yollar aramaktadır. Böylece bugünün yoğun rekabet ortamında işletmeler sunacakları ürün, hizmet, yönetim anlayışları, pazar, pazarlama teknoloji ve üretim süreçlerinde farklılık yaratabilecek araçlara sahip olmak zorundadırlar. Bu alanlarda işletmenin verimlilik ve karlılığının artmasını sağlayacak bütün değişim ve farklılıklar örgütsel yenilik olarak kabul edilmektedir. Günümüzde rekabet üstünlüğü sağlayan en önemli araçları ürün, hizmet ve süreçlerde yenilik yaratacak bilgi ve teknolojik yetenek ve deneyimlerin ortaya çıkarılması; ardından da bunların ürün, hizmet ve süreçlere dönüş-

türülmesi suretiyle fayda sağlayacak bir değer haline getirebilmesidir (Uzkurt, 2008:13).

İşletmelerin içinde buldukları pazar içerisinde kalıcılıklarını sağlayacak temel unsur rekabet üstünlüğü sağlamaları ve daha da önemlisi bunu orta ve uzun vadede sürdürebilmeleridir.

Ürün, hizmet ve süreçlerde yapılan yenilik; rakip işletmelerin uygulayamayacağı karmaşık değişikliklerin yapılması; fikri mülkiyetlerin yasal olarak koruma altına alınması; rekabetçi faktörlerin değişiminin ve genişletilmesinin kolaylaştırılması; zamanlamanın doğru yapılması; sağlamlık; kuralların yeniden belirlenmesi; süreçlerin yeniden düzenlenmesi ve bir alandaki uygulamanın başka alanlara transfer edilmesini sağlanması gibi yollarla sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü devam ettirmek mümkündür (Tidd v.dğr., 2005:8). İşletmeler yenilik sayesinde elde edilen bu tip üstünlükler sonucu verimliliklerini ve karlılıklarını artırmaya çalışırlar. Böylece de yeni pazarlar elde etmede mevcut pazarlardaki paylarını artırmada hissedarların, çalışanların ve müşterilerin tatmin düzeyini yükseltmede sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir (Kuczmariski 1996:9).

II. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın temel amacı, Kayseri’de faaliyet gösteren işletmelerde yürütülen yenilik faaliyetleri ve yenilik faaliyetleri ile işletme performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.

Araştırma amaçları çerçevesinde geliştirilen hipotezleri şu şekilde belirtmek mümkündür:

- H₁:** Son beş yılda işletmelerde yapılan ürün yeniliği ile işletme büyüklüğü arasında fark vardır.
- H₂:** Son beş yılda işletmelerde yapılan üretim süreci yeniliği ile işletme büyüklüğü arasında fark vardır.
- H₃:** Son beş yılda işletmelerde yapılan lojistik, dağıtım ve teslimat süreci yeniliği ile işletme büyüklüğü arasında fark vardır.
- H₄:** Son beş yılda işletmelerde yapılan süreç ile ilgili faaliyet yeniliği ile işletme büyüklüğü arasında fark vardır.
- H₅:** İşletmelerde yürütülen yenilik faaliyetleri ile işletmenin büyüklüğü arasında ilişki vardır.
- H₆:** İşletmelerde yürütülen yenilik faaliyetleri ile işletme performansı arasında ilişki vardır.

III. Veri Toplama ve Örnek

Araştırmanın kapsamı, Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler olarak tespit edilmiştir. Ancak daha önce yapılan çalışmalarda Türkiye’de 50’den az çalışanı olan ve ekonomik kaynakları sınırlı olan işletmelerin düşük

yenilik düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir (Uzun, 2001:190). Bu nedenle işletme içerisindeki personel sayısı 50'den az olan işletmeler kapsam dışı bırakılmıştır. Anket, Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Müdürlüğü'ne kayıtlı 926 işletmenin 50 ile 250 ve üzeri çalışanı olan işletmeler arasından adresi güncel olan ve erişilebilen işletmelere yüz yüze ve İnternet yoluyla gönderilmiştir. Hazırlanan anketler Mart 2012 ile Haziran 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Değerlendirmeye uygun 105 anket formu elde edilmiştir.

Araştırma amaçlarını gerçekleştirmek ve hipotezleri test etmek amacıyla hazırlanan anket formundaki yenilik ile ilgili soruların belirlenmesinde bu konudaki literatür ve daha önce gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alınmıştır (örneğin bkz. Karahan ve Ulusoy 2011, Bülbül, 2003; Durna, 2002; Hurt ve Teigen, 1997). Genel işletme performansını ölçmek amacıyla Ahmed v.dğr (1996), Powell ve Dent-Micallef (1997), Jayaram v.dğr. (1999), Byrd ve Davidson (2003) tarafından kullanılan maddelerden yararlanılarak bir ölçek geliştirilmiştir. Performans unsurlarını içeren maddelerin tümü işletmelerin kendilerini rakipleriyle karşılaştırarak durumlarını gösterecekleri 5'li Likert tipi ölçek ile (1=çok düşükten..... 5=çok yükseğe) ölçülmüştür. İşletme performansının ölçümünde subjektif ölçülerden faydalanılmıştır. Bunun sebebi, işletmelerin rakamsal veri ile bilgi verme konusundaki isteksizlikleridir.

IV. Analiz ve Bulgular

A. Veri Toplama Aracının Güvenirliliği

Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemede farklı yöntemler kullanılmakla birlikte (test-yeniden test yöntemi, eşdeğer ölçekler yöntemi) (Kurtuluş, 2004: 303), en yaygın olarak kullanılan içsel tutarlılık yöntemidir. İçsel tutarlılık yönteminin ölçümünde ise genellikle Cronbach alfa katsayısı kullanılmaktadır (Giacobbi, 2002:60). Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler alır, bu katsayısının 0.60 ve üzeri değerler alması ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir (Malhotra, 1999:282).

Bu araştırmada da anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır. Tablo 1'de verilerin analizi sırasında ölçeklerin Cronbach alfa katsayıları ve ölçeğin yapısını tanıttıcı bilgiler özet olarak sunulmaktadır.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Yenilik Alanları	5'li ölçek (0-4 arası)	4	0,76
Yenilik Yapma Sebepleri	5'li ölçek (0-4 arası)	9	0,65
Yenilik Faaliyetleri	5'li ölçek (0-4 arası)	8	0,66
İşletme Performansı	5'li ölçek (1-5 arası)	4	0,82

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının güvenilirlik katsayıları 0,60’nın üzerindedir. Bu sonuçlar kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

B. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerine İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısı itibarıyla dağılımı Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı

İşletme Ölçeği	Çalışan Sayısı	Sayı	%
Orta Ölçekli	50-250	81	77,1
Büyük Ölçekli	251 ve üzeri	24	22,9
Toplam		105	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi, çalışan sayılarına göre işletmelerin %77,1’i(81) orta ölçekli, %22,9’u(24) büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır.

Araştırmada işletmelerde yapılan yenilik düzeyine ilişkin dört maddeden oluşan bölüm işletmeler tarafından işaretlenmiştir. Cevaplayıcılardan işletmenin son beş yılda yapılan yenilik alanlarını 0=hiç yapılmadı, 4=çok yüksek düzeyde yapıldı aralığında derecelendirmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin büyüklüğüne göre son beş yıl içerisinde ürün, üretim süreci, lojistik, dağıtım ve teslimat, süreç ile ilişkin faaliyetlere ilişkin yaptıkları yenilik alanlarını ve düzeylerini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U Testi yürütülmüştür.

Araştırmaya katılan işletmelerde yapılan ürün yeniliğinin işletme büyüklüğüne göre dağılımı Tablo 3’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3: İşletmelerde Yapılan Ürün Yeniliği

	İşletme Büyüklüğü	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	P
Son beş yılda yapılan ürün yeniliği düzeyi	Orta	81	2,68	1,127	0,125	0,138
	Büyük	24	3,00	1,216	0,248	

Not: $p > 0.05$

Tablo 3’e göre, ürün yeniliği alanında yapılan yenilik düzeyi ile işletme büyüklüğü arasında fark olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Buna göre, işletmelerde son beş yılda yapılan ürün yeniliği ile işletme büyüklüğü arasında fark olduğunu ileri süren H_1 hipotezimiz reddedilmiştir. Elde edilen sonuçlardan orta ve büyük işletmelerin aynı düzeylerde

ürün yeniliği yaptığını, işletme büyüklüğünün, üründe yapılan yenilik düzeyini etkilemediği söylenebilir.

İşletmelerde üretim sürecinde yapılan yeniliklerin işletme büyüklüğüne göre dağılımı Tablo 4’de görüldüğü gibidir.

Tablo 4: İşletmelerde Üretim Sürecinde Yapılan Yenilik

	İşletme Büyüklüğü	Sayı	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata	P
Son beş yılda yapılan üretim süreci düzeyi	Orta	81	2,78	0,935	0,104	0,007
	Büyük	24	3,29	0,859	0,175	

Not: $p < 0.05$

Tablo 4’e göre, üretim süreci alanında yapılan yenilik düzeyi işletme büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir. Buna göre, işletmelerde son beş yılda yapılan üretim süreci yeniliği ile işletme büyüklüğü arasında fark vardır şeklinde öne sürdüğümüz H_2 hipotezimiz kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, orta ve büyük işletmelerin üretim süreçlerinde aynı düzeylerde yenilik yapmadığını, büyük ölçekli işletmelerin orta ölçekli işletmelere göre bu alanda daha fazla yenilik yaptığını söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan işletmelerin lojistik, dağıtım ve teslimat sürecinde yaptıkları yeniliklerin işletme büyüklüğüne göre dağılımı Tablo 5’de görüldüğü gibidir.

Tablo 5: İşletmelerde Lojistik, Dağıtım ve Teslimat Sürecinde Yenilik

	İşletme Büyüklüğü	Sayı	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata	P
Son beş yılda lojistik, dağıtım ve teslimat sürecinde yenilik düzeyi	Orta	81	2,06	1,268	0,141	0,001
	Büyük	24	3,04	1,083	0,221	

Not: $p < 0.05$

Araştırmaya katılan işletmelerde lojistik, dağıtım ve teslimat sürecinde yapılan yenilik düzeyi ile işletme büyüklüğü arasında fark olduğu görülmektedir (Tablo 5). Buna göre, işletmelerde son beş yılda yapılan lojistik, dağıtım ve teslimat sürecinde yapılan yenilik ile işletme büyüklüğü arasında fark olduğunu ileri süren H_3 hipotezimiz kabul edilmiştir. Dolayısıyla, orta ve büyük işletmelerin lojistik, dağıtım ve teslimat sürecinde aynı düzeylerde yenilik yapmadığını söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan işletmelerin süreç ile ilişkin faaliyetlerde yaptıkları yenilik düzeyinin işletme büyüklüğüne göre dağılımı Tablo 6’da görüldüğü gibidir.

Tablo 6: İşletmelerde Süreç ile İlişkin Faaliyetlerde Yenilik

	İşletme Büyüklüğü	Sayı	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata	p
Son beş yılda yapılan süreç ile ilişkin faaliyetlerde yenilik düzeyi	Orta	81	2,60	1,126	0,125	0,209
	Büyük	24	2,92	1,060	0,216	

Not: $p > 0.05$

Tablo 6’a göre, süreç ile ilişkin faaliyetlerde yapılan yenilikler ile işletme büyüklüğü arasında fark olmadığı görülmektedir. Buna göre, işletmelerde son beş yılda yapılan süreç ile ilişkin faaliyetlerde yapılan yenilik ile işletme büyüklüğü arasında fark olduğunu ileri süren H_4 hipotezimiz reddedilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre orta ve büyük işletmelerin süreç ile ilişkin faaliyetlerde aynı düzeylerde yenilik yaptığını söyleyebiliriz. .

İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun farklı düzeylerde yenilik yaptıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerde yoğunluk olarak en fazla yenilik faaliyetinin yapıldığı alan üretim sürecinde yapılan yenilik olmakla birlikte yenilik faaliyetlerinin diğerlerine göre daha az yapıldığı alan lojistik, dağıtım ve teslimat süreci yeniliği olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, bu alanda daha çok finansal desteğe ihtiyaç duyulması olarak açıklanabilir. Türkiye çapında yenilik alanları ile yapılan bir araştırmada, yapılan yeniliklerin özellikle organizasyon (%43,2), teknoloji (%31,9), pazarlama (%29,4), ürün (%22), süreç (%22,6) alanlarında yapıldığını belirlenmiştir (Yeşil v.dğr., 2010:81).

İşletmelerin büyük bir kısmının belirlenen dört alanda da yenilik yapmış olması, işletmelerin yenilik yapmak için yeterli kaynaklara sahip olduğu şeklinde açıklanabilir.

Araştırmaya katılan işletmelerin yenilik yapma sebeplerine ilişkin dokuz maddeden oluşan bölüm işletmeler tarafından işaretlenmiştir. Cevaplayıcılardan işletmenin yenilik yapma sebebini 0=hiç önemli değil, 4=son derece önemli aralığında derecelendirmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin rakiplerle rekabet etmek için yenilik yapmasının işletme büyüklüğüne göre dağılımı Tablo 7’de görüldüğü gibidir.

Tablo 7: Rakipler ile Rekabet Etmek

		İşletme Büyüklüğü				Toplam	
		Orta		Büyük			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Rakiplerle rekabet etmek	Hiç önemli değil	2	2,4	0	0	2	1,9
	Az önemli	5	6,2	0	0	5	4,8
	Kısmen önemli	10	12,3	3	12,5	13	12,4
	Oldukça önemli	22	27,2	7	29,2	29	27,6
	Son derece önemli	42	51,9	14	58,3	56	53,3
Toplam		81	100	24	100	105	100

Tablo 7'e göre, orta ölçekli işletmelerin %51,9'u(42), büyük ölçekli işletmelerin %58,3'ü(14), rakiplerle rekabet etmek için yenilik yapmanın son derece önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca işletmelerin %80,9'unun rakiplerle rekabet etmek için yenilik yapmanın bu sebebin çok önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 8'de işletmelerin müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için yenilik yapmasının işletme büyüklüğüne göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 8: Müşteri Talep ve İhtiyaçlarını Karşılamak

		İşletme Büyüklüğü				Toplam	
		Orta		Büyük			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Müşteri talep ve ihtiyaçları	Hiç önemli değil	0	0	0	0	0	0
	Az önemli	2	2,5	0	0	2	1,9
	Kısmen önemli	3	3,7	1	4,2	4	3,8
	Oldukça önemli	19	23,1	5	20,8	24	22,9
	Son derece önemli	57	70,4	18	75,0	75	71,4
Toplam		81	100	24	100	105	100

Araştırmaya katılan orta ölçekli işletmelerin %70,4'ünün(57), büyük ölçekli işletmelerin ise, %75'inin(18) müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için yenilik yapmasının son derece önemli olduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte, işletmelerin %94,3'ünde müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için yenilik yapmasının çok önemli olduğu söylenebilir (Tablo 8).

İşletmelerin mevcut teknolojilerindeki değişim nedeniyle yenilik yapmalarının işletme büyüklüğüne göre dağılımı Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Mevcut Teknolojideki Değişim

		İşletme Büyüklüğü				Toplam	
		Orta		Büyük			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Mevcut teknolojideki değişim	Hiç önemli değil	1	1,2	0	0	1	0,9
	Az önemli	4	4,9	0	0	4	3,8
	Kısmen önemli	14	17,3	0	0	14	13,3
	Oldukça önemli	35	43,3	8	33,3	43	41,0
	Son derece önemli	27	33,3	16	66,7	43	41,0
Toplam		81	100	24	100	105	100

Orta ölçekli işletmelerin %43,3'ünde(35), büyük işletmelerin %33,3'ünde(8) yenilik yapma sebebi olarak mevcut teknolojideki değişim oldukça önemli iken, orta ölçekli işletmelerin %33,3'ünde(27), %66,7'sinde(16) mevcut teknolojideki değişim nedeniyle yenilik yapmak son derece önemli olduğu Tablo 9'da görülmektedir. Ayrıca işletmelerin %82'sinde mevcut teknolojideki değişim nedeniyle yenilik yapmanın çok önemli olduğu söylenebilir.

İşletmelerin fiyatlarda ve girdi yapısındaki değişim nedeniyle yenilik yapmalarının işletme büyüklüğüne göre dağılımı Tablo 10'da görüldüğü gibidir.

Tablo 10: Fiyatlarda ve Girdi Yapısında Değişim

		İşletme Büyüklüğü				Toplam	
		Orta		Büyük			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Fiyatlarda ve girdi yapısında değişim	Hiç önemli değil	2	2,5	0	0	2	1,9
	Az önemli	3	3,7	2	8,3	5	4,8
	Kısmen önemli	17	21,0	1	4,2	18	17,1
	Oldukça önemli	28	34,6	6	25,0	34	32,3
	Son derece önemli	31	38,2	15	62,5	46	43,9
Toplam		81	100	24	100	105	100

Tablo 10'a göre, fiyatlarda ve girdi yapısındaki değişim nedeniyle yenilik yapmanın orta ölçekli işletmelerin %38,2'sinde(31), büyük işletmelerin %62,5'inde(15) son derece önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca işletmelerin %76,2'sinde fiyatlarda ve girdi yapısındaki değişim nedeniyle yenilik yapmanın çok önemli olduğu söylenebilir.

İşletmelerde eski ürünlerin pazardaki taleplerinin düşmesi nedeniyle yenilik yapmalarının işletme büyüklüğüne göre dağılımı Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Eski Ürünlerin Pazardaki Talebinin Düşmesi

		İşletme Büyüklüğü				Toplam	
		Orta		Büyük			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eski ürünlerin pazardaki talebinin düşmesi	Hiç önemli değil	3	3,7	2	8,3	5	4,8
	Az önemli	12	14,8	4	16,7	16	15,2
	Kısmen önemli	25	30,9	4	16,7	29	27,6
	Oldukça önemli	18	22,2	5	20,8	23	21,9
	Son derece önemli	23	28,4	9	37,5	32	30,5
Toplam		81	100	24	100	105	100

Tablo 11’e göre, işletmelerdeki ürünlerin pazarda taleplerinin düşmesi nedeniyle yenilik yapmaları orta ölçekli işletmelerin %28,4’ünde(23), büyük ölçekli işletmelerin %37,5’inde(9) son derece önemli olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin %52,4’ünde ürünlerin pazarda taleplerinin düşmesi değişim nedeniyle yenilik yapmanın çok önemli olduğu söylenebilir.

Yeni pazarlara girme ihtiyacı nedeniyle işletmelerin yenilik yapmalarının işletme büyüklüğüne göre dağılımı Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12: Yeni Pazarlara Girme İhtiyacı

		İşletme Büyüklüğü				Toplam	
		Orta		Büyük			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yeni pazarlara girme ihtiyacı	Hiç önemli değil	0	0	2	8,3	2	1,9
	Az önemli	4	4,9	0	0	4	3,8
	Kısmen önemli	8	9,9	2	8,3	10	9,5
	Oldukça önemli	22	27,2	10	41,7	32	30,5
	Son derece önemli	47	58,0	10	41,7	57	54,3
Toplam		81	100	24	100	105	100

Yeni pazarlara girme ihtiyacından dolayı yenilik yapmanın, orta ölçekli işletmelerin %58’inde(47), büyük ölçekli işletmelerin %41,7’sinde(10) son derece önemli olduğunu

söyleyebiliriz (Tablo 12). Ayrıca işletmelerin %84,8'inde yeni pazarlara girme ihtiyacından dolayı yenilik yapmanın çok önemli olduğu söylenebilir.

İşletmelerde sahip olunan kaynakların verimli kullanılması nedeniyle yenilik yapmalarının işletme büyüklüğüne göre dağılımı Tablo 13'de sunulmuştur.

Tablo 13: Sahip Olunan Kaynakların Verimli Kullanımı

		İşletme Büyüklüğü				Toplam	
		Orta		Büyük			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sahip olunan kaynakların verimli kullanımı	Hiç önemli değil	0	0	0	0	0	0
	Az önemli	1	1,2	0	0	1	0,9
	Kısmen önemli	7	8,6	3	12,5	10	9,5
	Oldukça önemli	16	19,8	8	33,3	24	22,9
	Son derece önemli	57	70,4	13	54,2	70	66,7
Toplam		81	100	24	100	105	100

Tablo 13'e göre orta ölçekli işletmelerden %70,4'ü(57), büyük ölçekli işletmelerden %54,2'si(13) kaynakların verimli kullanılması nedeniyle yenilik yapmayı son derece önemli bulmaktadır. Ayrıca işletmelerin %89,6'sında kaynakların verimli kullanılması nedeniyle yenilik yapmanın çok önemli olduğu söylenebilir.

İşletmelerin imaj ve prestij kazanmak için yenilik yapmasının işletmelere göre dağılımı Tablo 14'de sunulmuştur.

Tablo 14: İmaj ve Prestij Kazanma

		İşletme Büyüklüğü				Toplam	
		Orta		Büyük			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İmaj ve prestij kazanma	Hiç önemli değil	1	1,2	0	0	1	0,9
	Az önemli	5	6,2	1	4,2	6	5,7
	Kısmen önemli	8	9,9	4	16,6	12	11,4
	Oldukça önemli	24	29,6	9	37,5	33	31,5
	Son derece önemli	43	53,1	10	41,7	53	50,5
Toplam		81	100	24	100	105	100

Orta ölçekli işletmelerden %53,1'i(43), büyük ölçekli işletmelerin %41,7'si(10) imaj ve prestij kazanmak için yenilik yapmanın son derece önemli olduğu görülmektedir (Tab-

lo 14). Bununla birlikte, işletmelerin %82'sinde imaj ve prestij kazanmak için yenilik yapmanın çok önemli olduğu söylenebilir.

Üretim yeteneklerini geliştirmek nedeniyle işletmelerin yenilik yapmasının işletme büyüklüğüne göre dağılımı Tablo 15'de sunulmuştur.

Tablo 15: Üretim Yeteneklerini Geliştirmek

		İşletme Büyüklüğü				Toplam	
		Orta		Büyük			
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Üretim yeteneklerini geliştirmek	Hiç önemli değil	1	1,2	0	0	1	0,9
	Az önemli	5	6,2	1	4,2	6	5,7
	Kısmen önemli	10	12,3	2	8,3	12	11,4
	Oldukça önemli	31	38,3	6	25,0	37	35,3
	Son derece önemli	34	42,0	15	62,5	49	46,7
Toplam		81	100	24	100	105	100

Tablo 15'e göre orta ölçekli işletmelerin %42'si(34), büyük ölçekli işletmelerin %62,5'i(15) üretim yeteneklerini geliştirmek için yenilik yapmasının son derece önemli olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin %82'sinde üretim yeteneklerini geliştirmek için yenilik yapmanın çok önemli olduğu söylenebilir.

İşletmelerin yenilik yapma sebepleri genel olarak değerlendirildiğinde, orta ve büyük ölçekli işletmelerin için, rakipler ile rekabet etmek, müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılamak, mevcut teknolojideki değişim, eski ürünlerin pazardaki taleplerinin düşmesi, yeni pazarlara girme ihtiyacı, sahip olunan kaynakların verimli kullanımı, imaj ve prestij kazanma, üretim yeteneklerini geliştirmek için yenilik yapmanın son derece önemli olduğu söylenebilir. İşletmelerin yenilik yapma sebeplerinden en önemlisi müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılamak olurken, eski ürünlerin pazarda taleplerinin düşmesi nedeniyle yenilik yapmanın en az önem derecesinde olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan işletmelerin müşteri odaklı yenilik faaliyetleri yapan işletmeler olduğu söylenebilir. Ölçek farklılığının işletmelerin yenilik yapma nedenlerine ilişkin değerlendirmelerinde anlamlı bir fark oluşturacak düzeyde bir değişken olmadığı ifade edilebilir.

Araştırmada işletmelerde yapılan yenilik faaliyetlerinin önem düzeylerini belirlemek amacıyla sekiz maddeden oluşan bölüm işletmeler tarafından işaretlenmiştir. Cevaplayıcılardan işletmelerde yapılan yenilik faaliyetlerini 0=hiç önemli değil, 4=son derece önemli aralığında derecelendirmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin büyüklüğüne göre yaptıkları yenilik faaliyetleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Sperman Korelasyon Testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16: İşletme Büyüklüğü ve Yenilik Faaliyeti Değişkenleri Arasındaki Korelasyon

Yenilik Faaliyetleri	Mevcut ürün geliştirme ve iyileştirme	Ürün yeniliğini taklit etme	Ürün farklılaştırma	Ürünü piyasa koşullarına uygun hale getirme	Yeni ürün geliştirme	Yeni süreç geliştirme	Mevcut üretim teknolojilerini geliştirme	Yeni üretim teknolojisi geliştirme
İşletme Büyüklüğü	0,171	0,210*	0,102	-0,083	0,031	0,222*	0,115	0,092
Anlamlılık(p)	0,081	0,032	0,301	0,402	0,752	0,023	0,244	0,351

Not: (1) n=105, (2)*p<0,05

Tablo 16'daki sonuçlar, işletme büyüklüğü ile ürün yeniliklerini taklit etme faaliyeti arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki (0,210, p<0,05) olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte işletme büyüklüğü ile yeni süreç geliştirme faaliyeti arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki (0,222, p<0,05) olduğu görülmektedir. İşletme büyüklüğü, işletmelerde yürütülen yenilik faaliyetlerinden ürün yeniliklerini taklit etme ve yeni süreç geliştirme faaliyetlerini etkilemekte, diğer faaliyetlerde işletme büyüklüğünün etkisinin olmadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan işletme büyüklüğü ile yürütülen yenilik faaliyetleri arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla, işletmelerin yenilik faaliyetlerine ilişkin standart toplam puanlar hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerde yürütülen yenilik faaliyeti ile işletme performansı arasındaki ilişki ölçmek amacıyla Sperman Korelasyon Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17: İşletme Büyüklüğü ve Yenilik Faaliyeti Arasındaki Korelasyon

	Yenilik Faaliyetleri	İşletme Büyüklüğü
İşletme Büyüklüğü Anlamlılık(p)	0,211* 0,031	1,00
Yenilik Faaliyetleri Anlamlılık(p)	1,00	0,211* 0,031

Not:(1) n=105, (2) *p<0,05

Tablo 17'e göre yenilik faaliyetleri ile işletme büyüklüğü arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır (0,211, p<0,05). Buna göre, işletmelerde yürütülen yenilik faaliyetleri ile işletmenin büyüklüğü arasında ilişki olduğunu ileri sürdüğümüz H_0 hipotezimiz kabul

edilmiştir. Nitekim Günday (2007) tarafından işletme büyüklüğü ile yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenen çalışma ile elde edilen sonuç desteklenmektedir (Yavuz, 2010a).

Araştırmaya katılan işletmelere ilişkin performans unsurlarını içeren dört maddeden oluşan bölüm işletmeler tarafından işaretlenmiştir. Cevaplayıcılardan işletmelere ilişkin performans unsurlarını son üç yıllık durumlarını dikkate alarak 1=çok düşük, 5=çok yüksek aralığında derecelendirmeleri istenmiştir. İşletmelerde yürütülen yenilik faaliyetlerine ilişkin değişkenler ile işletme performans unsurlarına ilişkin değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Sperman Korelasyon Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18: Yenilik faaliyetleri ve Performans Değişkenleri Arasındaki Korelasyon

	Pazar payındaki büyüme	Satışlardaki büyüme	Yatırım karlılığı	Büyüme oranı
Mevcut ürünleri geliştirme ve iyileştirme	0,195*	0,208*	0,178	0,276**
Ürün yeniliklerini taklit etme	0,96	-0,001	0,172	0,104
Ürün farklılaştırma	0,044	-0,043	0,023	0,083
Ürünü piyasa koşullarına uygun hale getirme	0,049	0,056	-0,039	-0,033
Yeni ürün geliştirme	0,267	0,117	0,151	0,266**
Yeni süreç geliştirme	0,375**	0,245*	0,239*	0,329**
Mevcut üretim teknolojilerini geliştirme	0,93	0,120	0,184	0,167
Yeni üretim teknolojisi geliştirme	0,219	0,150	0,144	0,164

Not:(1) n=105, (2) *p<0,05, **p<0,01

Tablo 18’deki sonuçlara göre, mevcut ürünleri geliştirme ve iyileştirme ile pazar payındaki büyüme arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki (0,195, p<0,05) vardır. İşletmelerin mevcut ürünleri geliştirme ve iyileştirme faaliyetleri ile satışlardaki büyüme arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki (0,208, p<0,05) bulunmaktadır. İşletmelerin mevcut ürünleri geliştirme ve iyileştirme faaliyetleri ile büyüme oranı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki (0,276, p<0,05) bulunmaktadır. Mevcut ürünleri geliştirme ve iyileştirme ile işletmelerin pazar payı, satışlardaki artış ve büyüme oranı arasında olumlu yönde ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

İşletmelerde yeni ürün geliştirme ile pazar payındaki büyüme, satışlardaki büyüme ve yatırım karlılığı arasında ilişki olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, yeni ürün geliştirme ile büyüme oranı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki (0,266, p<0,05) vardır.

İşletmelerde yeni ürün geliştirmenin büyüme oranlarını arttırdığını söyleyebiliriz (Tablo 18).

İşletmelerde yeni süreç geliştirme faaliyeti ile; pazar payındaki büyüme arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki ($0,375, p < 0,05$), satışlardaki büyüme arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki ($0,245, p < 0,05$), yatırım karlılığı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki ($0,239, p < 0,05$), büyüme arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki ($0,329, p < 0,05$), olduğu görülmektedir (Tablo 18). İşletmelerde yürütülen süreç geliştirme faaliyetlerinin işletme performansını olumlu yönde arttırdığı söylenebilir.

Tablo 18'e göre, ürün yeniliklerini taklit etme, ürün farklılaştırma, ürünü piyasa koşullarına uygun hale getirme, mevcut üretim teknolojilerini geliştirme ve yeni üretim teknolojisi geliştirme faaliyetleri ile işletme performansı arasında ilişki bulunmamaktadır. Bu faaliyetlerin, pazar payındaki büyüme, satışlardaki büyüme, yatırım karlılığı ve büyüme oranını etkilemediği söylenebilir.

Araştırmaya katılan işletmelerde yürütülen yenilik faaliyetleri ile işletme performansı arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla, işletmelerin yenilik faaliyetlerine ilişkin standart toplam puanlar ve performans değişkenlerine ilişkin standart toplam puanlar hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerde yürütülen yenilik faaliyeti ile işletme performansı arasındaki ilişki ölçmek amacıyla Spearman Korelasyon Testi yapılmıştır. Tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19: Yenilik faaliyetleri ve Performans Arasındaki Korelasyon

	İşletme Performansı	Yenilik Faaliyetleri
Yenilik Faaliyetleri Anlamlılık	0,304** 0,002	1,00
İşletme Performansı Anlamlılık	1,00	0,304** 0,002

Not: (1) $n=105$, (2) $**p < 0,01$

Tablo 19'a göre yenilik faaliyetleri ile işletme performansı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($0,304, p < 0,01$). Buna göre, İşletmelerde yürütülen yenilik faaliyetleri ile işletme performansı arasında ilişki olduğunu ileri sürdüğümüz H_0 hipotezimiz kabul edilmiştir. Nitekim, yenilik ve performans arasında ilişki bulunduğu (Eren v.dğr., 2005; Yavuz 2010b; Günday v.dğr., 2009) tarafından yapılan çalışmalar ile de desteklenmiştir.

Sonuç

Çalışmada, işletmelerde yürütülen yenilikçilik faaliyetleri ve yenilikçilik faaliyetleri ile işletme performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada, belirli bir sektöre odaklanılmadığından genelde tüm sektördeki işletmelerden veri toplanmıştır. İşletmelerde yapılan yenilik alanlarını ve düzeylerini belirlemek üzere Ürün Yeniliği, Üretim Süre-

cinde Yenilik, Lojistik, dağıtım ve teslimat sürecinde yenilik, Süreç ile ilişkili faaliyetleri destekleyen yenilikler ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, işletmelerin büyük bir kısmının tüm alanlarda değişik düzeylerde yenilik yaptığını göstermektedir. Bu sonuç, işletmelerin tüm alanlarda yenilik yapmasının yeterli kaynaklara sahip olduklarının, yenilikçi stratejileri benimsediklerini ve uyguladıklarını göstermektedir. Ayrıca, işletme büyüklüğüne göre yenilikçilik faaliyetleri değerlendirildiğine, ürün yeniliği ve süreç ile ilişkili faaliyetleri destekleyen yenilik alanlarında işletmeler arasında farklılık görülmediği tespit edilmiştir. İşletmelerin bu alanlarda aynı düzeyde yenilik yaptıkları söylenebilir. Üretim sürecinde yenilik ve lojistik, dağıtım ve teslimat sürecinde yenilik alanlarında ise, orta ve büyük ölçekli işletmelerin aynı düzeyde yenilik yapmadıkları görülmüştür. Bu alanlarda büyük ölçekli işletmelerin orta ölçekli işletmelere göre daha yüksek düzeyde yenilik yaptığı belirlenmiştir. İşletmelerde yürütülen yenilik faaliyetleri incelendiğinde, ilk sırada ürünün piyasa koşullarına uygun hale getirilmesi olduğu görülmüştür. İşletmelerin müşteri talep ve ihtiyaçlarına göre yenilik yapması da bu sonuçla örtüşmektedir. Bununla birlikte, işletmelerde yürütülen yenilik faaliyetlerinin performans üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Araştırma örneğinin orta ve büyük ölçekli işletmelerden meydana gelmesi ölçek bağlamında araştırma sonuçlarını büyük işletmelerle sınırlamaktadır. Farklı büyüklükteki (küçük, orta ve büyük) ve endüstrilerdeki işletmelerin daha yoğun katılımıyla yapılacak karşılaştırmaya dayalı çalışmalar, şüphesiz bu bulguların güvenilirliğini ve sonuçların genelleştirilebilmesi açısından yararlı olacaktır. Büyük işletmelerin yenilik faaliyetlerini yapmak için yeterli kaynaklara sahip olmaları sebebiyle uygulama araştırma örneğinin orta ve büyük işletmelerde yapılmasını gerektirmiştir. Bu çalışma, küçük ve orta boy işletmelerde farklı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Ayrıca, çalışmamızda ürün ve süreç ile ilişkin yenilikler ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda diğer yenilik türleri ele alınarak işletmelerde yenilik faaliyetleri değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Ahmed, N.U., R. V. Montagno ve R. J. Firenze. (1996). "Operations Strategy and Organizational Performance: An Emprical Study". *International Journal of Operations & Production Management*, 16(5), 41-53.
- Bayındır, S. (Mayıs 2007). "Yenilik Çalışmalarında Dış Kaynak Kullanımı". *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi (Yerel Ekonomiler Özel Sayısı)*, 243.
- Bülbül, H. (2003). *Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Ürün ve Süreç Yeniliği: Bilişim Teknolojileri Uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Byrd, T. A. ve Davidson N. W. (2003). "Examining Possible Antecedents of IT Impact on the Supply Chain and its Effect on Firm Performance". *Information&Management*, 41.

- Camelo-O., M.C., Martín, A. F., Fernandez, P. M. ve Valle, C., R. (1999). Explanatory Factors of Product Innovation: The Spanish Context.
- Cumming, B.S. (1998). "Innovation Overview and Future Challenges". *European Journal of Innovation Management*, 1(1):21-29.
- Damanpour, F. (1991). "Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators". *Academy of Management Journal*, 34(3), 560.
- Elçi, Ş., 2006. *İnovasyon:Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Nova Yayıncılık.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Eren, E., Alpkan, L. ve Erol, Y. (2005). "Temel Fonksiyonel Yeteneklerin Firmanın Yenilik ve Finansal Performansına Etkileri". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 201-224.
- Giacobbi, P. R. (2002). "Survey Construction and Analysis, Part II: Establishing Reliability and Validity". *Athletic Therapy Today*, 7(5): 60.
- Günay, Ö. (2007). *Kobi'lerde Yenilik Türlerinin Analizi ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günday, G., Ulusoy, G., Kılıç, K. ve Alpkan, L. (January 2009). "Effects of Innovation Types on Firm Performances". *Working Paper*.
- Hurt, T.H. ve Teigen, C.W. (1977). "The Development of A Measure of Perceived Organizational Innovativeness". *Communication Yearbook*, 1(1), 377-385.
- Işık, N., ve Kılınç, E.C. (2011). "Bölgesel Kalkınma'da Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz". *Osmangazi Üniversitesi Dergisi*, 6(2):9-54.
- Jayaram J., Droge, C. ve Vickery., S.K. (1999). "The Impact of Human Resource Management Practices on Manufacturing Performance". *Journal of Operations Management*, 18, 1-20.
- Karahan, M. ve Ulusoy, I. (2011). "The Level of Using the Technological Innovations of Enterprises and R&D Activities: The Case of Iron-Steel Enterprises in Turkey". *International Journal of Business and Management* 6(11), 87-100.
- Kuczmarski, T.D. (1996). "Innovation: Leadership Strategies for the Competitive Edge". Chicago: *NTC Business Book*.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation, (3. Edition)*. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.
- Ozan, Ö. (2009). *İşletmelerde Yenilik Yapma ve Yönetme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Powell T. C. ve Dent-Micallef, A. (1997). "Information Technology as Competitive Advantage: The Role of Human Business and Technology Resources". *Strategic Management Journal*, 18, 375-405.
- Tidd, J., Bessant, J. ve Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market, and Organizational Change*. John Wiley&Sons, Chichester.
- Uzkurt C. (2008). *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Uzun A. (2001). "Technological Innovation Activities in Turkey: The Case of Manufacturing Industry". *Technovation*, 21(3).
- Yavuz, Ç. (2010). *İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri ve Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş. İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, Ç. (2010). "İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2),143-173.
- Yeşil, S., Çınar, Ö. ve Uzun, E. (2010). "Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yenilik Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Çalışması". *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 81.