

İNOVASYON ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME
A THEORETICAL INVESTIGATION ON INNOVATION

Ömer Osman Dursun¹

ÖZET

İnovasyon ya da anlam olarak tam karşılığında da dilimizdeki karşılığı olan yenilik kavramı son yıllarda birçok alanda araştırma yapan bilim adamlarının en fazla ilgisini çeken kavramlardan biri olmuştur. İnovasyon kısaca farklı, değişik, yeni fikirler geliştirerek değer katan, özgün ürün ve hizmetler ortaya koymaktır. Yoğun rekabet şartlarında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ürün ve ya hizmetlerinde inovasyon yapımlarıyla mümkün olmaktadır. Öyle ki günümüzde şirketler ancak yenilik yaparak tüketicilerin hızlı bir şekilde gelişen ihtiyaçlarına cevap verebilir ve rakiplerinden her zaman için bir adım öteye geçebilir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, inovasyonla ilgili literatür özeti yaparak konuyla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmak ve inovasyon hakkında ilgili çevrelere yönelik farkındalık oluşturmaktır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, İnovasyon Stratejileri

Jel Kodları: O30

ABSTRACT

The concept of innovation, has been one of the most interesting concepts of scientists who have been doing research in many areas in recent years. Innovation is simply to introduce unique products and services that add value by developing different, new ideas. Companies can survive under intense competitive conditions by innovating in products and services. Today, companies can only respond to the rapidly evolving needs of consumers by innovating and can always go a step further from their competitors. The aim of the study in this direction is to create a conceptual framework on the subject by making a literature review on innovation and to raise awareness about the relevant aspects of innovation.

Key Words: Innovation, Innovation Strategies

Jel Codes: O30

¹ Öğr. Gör. Dr., Dicle Üniversitesi SHYO, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü, omerdursun23@gmail.com

GİRİŞ

İnovasyon özellikle son yıllarda önemli olduğu anlaşılan kavramlar arasındadır. Buna kanıt olarak ulusal ve uluslararası alanlarda ülkelerin ve şirketlerin inovasyon ile ilgili teşviklerde bulunması, şirket departmanlarının oluşturulması, eğitim ve konferanslar düzenlemesi ve inovasyon ile ilgili danışmanlık şirketlerinin aktif bir şekilde piyasada rol alması gösterilebilir.

Bu önem doğrultusunda çalışmada inovasyon hakkında özet bilgiler sunmak maksadıyla inovasyonun tanımına, önemine, amaçlarına, kaynaklarına, türlerine ve stratejilerine yer verilmiştir.

1. İnovasyon Tanımları

İnovasyon ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, inovasyonun birbirinden farklı tanımlar ve anlamlar taşıdığı görülmüştür. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Becker ve Whisler (1967): “Organizasyonların hedef ve amaçları doğrultusunda geliştirilen bir fikrin, ilk defa uygulanmasıdır.”

Knight (1967): “İnovasyon bir organizasyonda ve onun çevresinde yeni olan bir değişikliğin gerçekleştirilmesidir.”

Downs/Mohr (1976): “Organizasyonlardaki sıra dışı uygulamalardır.”

Freeman (1982): “Yeni bir ürünün pazarlanmasında, yeni bir süreç ya da ekipmanın ilk defa kullanımı için yapılan tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetlerdir.”

Rogers (1983): “İnovasyon, yeni olarak düşünülen bir fikir, uygulama ya da üründür.”

Drucker (1985): “İnovasyon, girişimcilerin farklı bir ürün ya da hizmet oluşturmak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır.”

Literatürde inovasyon kavramı ile ilişkili olduğu görülen birtakım kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar incelendiğinde inovasyonun; buluş (icat), yaratıcılık, değişim, teknoloji, araştırma-geliştirme ve girişimcilik gibi kavramlarla ele alındığı görülmüştür. Bunlar inovasyonla ilgili çalışmalar yapılırken göz önünde bulundurulması gereken kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. İnovasyonun Önemi

Gelişime bağlı olarak hızla artan rekabet ortamında tüketiciler sıradanlıktan uzak, estetik, her zaman artı bir değer sunan ve görsel özellikleriyle ön plana çıkan yeni ürünlere ilgi duymaktadır. Tüketiciler, istek ve arzularını ani ve hızlı değişimlerle ifade edebilmektedir. Böylesine zorlu bir ortamda küçük ve ya büyük ölçekli tüm şirketlerin rekabet gücünü koruması ve ayakta kalabilmeleri, bu firmaların ürün ve ya hizmetlerinde inovasyon yapımlarıyla mümkün olmaktadır. Öyle ki günümüzde şirketler ancak yenilik yaparak tüketicilerin hızlı bir şekilde gelişen ihtiyaçlarına cevap verebilir ve rakiplerinden he zaman için bir adım öteye geçebilir. Bu kapsamda inovasyonda bahsedilen yenilik sadece yeni, geliştirilmiş ve farklı bir şeyler yapmak değil, aynı zamanda firma için ekonomik değer oluşturabilecek yeni bir şeylerin yapılmasıdır (Işık ve Keski, 2013: 44).

3. İnovasyonun Amaçları

Günümüzde özellikle küreselleşen dünyada artan rekabet işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için üretim sürecinden pazarlama sürecine kadar bir takım inovatif (yenilikçi) çalışmalar yapmalarını kaçınılmaz hale getirmiştir.

İşletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü elde etmesi açısından en önemli hususlardan birisi üretilen ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmasını sağlamaktır. Tüketici beklenti, istek ve ihtiyaçları sürekli olarak değiştiği görülmüştür. Bu değişim karşısında işletmelerin ürün ve hizmetleri aynı kalırsa rekabet avantajını kaybedebilir. Bu nedenle işletmeler tercih edilebilir olmak için ekonomik hedefleri doğrultusunda ürün/hizmetlerini, pazar yapısını dikkate alarak yenilik yapmaya çalışmaları ihtiyacı görülmüştür. İşletmelerin başarı durumunu gösteren önemli göstergelerden birisi de kârlılıktır. İşletmelerdeki yenilik faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için belirli bir harcama yapılması gerekmektedir. Gösterilen bu tutum ilk başta kârlılığı azaltır gibi gözükse de gerçek bunun tam tersi olacağı görülecektir. Yenilikler başarıya ulaştığı zaman maliyetler düşer, üretim süreci kısalar, performans ve verimliliğini yükseldiği görülecektir. Yapılan bütün bunlar de işletmenin kârlılığını artırır. Ancak bütün bunların gerçekleşmesi hemen olamayacağı gibi gerekli zamanı da alabilir. Çünkü yapılan yenilik projelerinden hemen sonuç almak imkânsız gibi görünmektedir. Yapılan yenilikler uzun vadede işletmeye büyük faydalar sağladığı gibi, hem dolaylı hem de doğrudan olarak karın artırılmasına ciddi katkıda bulunabilir (Deniz, 2012: 13).

Sonuç olarak inovasyon değer yaratan yeni bir yol ve yöntem olduğundan, beraberinde pazardaki rekabet gücü, özgün ve diğerlerinden farkındalık oluşturarak, işletmenin öncelikle varlığını sürdürerek, lider konuma gelmesi karını artırma gibi amaçları hizmet edeceği görülecektir.

4. İnovasyon Kaynakları

Küreselleşen dünyada işletmeler arasında artan bir rekabet anlayışı, teknolojik yenilikler, sosyal ve kültürel etkileşim ve değişimler, ulusal ve uluslararası ekonomik etkenler, tüketici istek ve beklentileri gibi roller işletmeleri inovasyona zorladığı görülmüştür. Bu nedenle inovasyona zorlanan işletmeler, ürün veya aracın oluşturulma aşamasından başlayıp, ticarileştirme aşamasına gelinceye kadar farklı süreçlerden geçerken bazı etki ve olaylara maruz kalınabilir.

Peter F. Drucker, yedi tane İnovasyon kaynağı belirlemiştir. Bunlardan dördü içsel yani işletme veya endüstri içindeki değişmelerle ilgilidir. Diğer üçü ise dışsal yani işletme veya endüstri dışı değişimlerle ilgilidir (Drucker, 2002).

İçsel kaynaklar;

- Beklenmeyen gelişmeler,
- Uyumsuzluklar,
- Süreç gereksinimleri,
- Pazar ve sektör yapısındaki değişiklikler olarak sıralamak mümkündür.

Dışsal kaynaklar ise;

- Demografik yapıdaki değişiklikler,
- Algılama değişiklikleri,
- Yeni bilgidir.

Bu kaynakların hepsi işletmeleri yakından etkilemekte ve onlar için yenilik fırsatları oluşturduğu görülmektedir. İşletmedeki yenilik potansiyelinden gerektiği şekilde yararlanılmasında ve yeniliğe uygun ortam oluşturulmasında bu kaynaklar yararlı olacaktır (Durna, 2002: 41).

5. İnovasyon Türleri

Günümüzde küresel bir biçimde gelişen ve hızlı bir değişime uğrayan ekonomik pazarlar, şirketleri farklılaştırmaya ve yenilikçiliğe ittiği görülmüştür. Yenilik yapmak zorunda kalan şirketlerin farklı alanlardan ve farklı kavramlardan beslendiği veya başvurduğu görülmüştür.

Yapılan literatür taramasında İnovasyon türlerini ele alacak olursak (Oslo Klavuzu, 2005; Grant, 2007; Hamel ve Breen, 2007; Johansson, 2007, Coşkun vd., 2013: 107);

- Ürün inovasyonu,
- Süreç inovasyonu,
- Pazarlama inovasyonu,
- Organizasyonel inovasyon,
- Sosyal inovasyon,
- Radikal ve artımsal (kademeli) inovasyon olarak ele alındığı görülmüştür.

6. İnovasyon Stratejileri

Günümüzde hızlı ve şiddetli bir şekilde rekabetle karşı karşıya kalan şirketlerin diğer şirketlerin daha önde olabilmeleri ve bu yarıştan üstün çıkabilmeleri için farklı stratejilere başvuruda bulunmaları gerekir. Şirketler yenilik yaparak rakipleri karşısında rekabet avantaj sağlar ve buda şirketlerin ömürlerinin daha uzun olmasına ve piyasadaki pastadan daha fazla pay almasına neden olacağı düşünülmektedir.

İşletmeler için inovasyon stratejik önemi olan bir konu haline gelmiştir. İnovasyon stratejileri ise işletmelerin hangi düzeyde yenilik ile ilgilendiğini gösterdiği görülmüştür. Genel olarak bakıldığında, işletmelerin temel stratejilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkacak yenilik stratejileri firmalar açısından alt strateji konumundadır. Örneğin “büyüme kararı alan bir işletme buna uygun olarak muhtemelen saldırgan bir strateji izleyecektir”. İnovasyon yapmanın asıl amacı, rekabet avantajı kazanarak işletmeyi bir adım ileriye taşımak ya da yaşamını sürdürerek pazardaki rakipler karşısında üstün konuma gelmektir. Bu durumda işletmeler çeşitli yenilik stratejileri içerisinde kendi yapılarına en uygun olanı seçerek benimsemeli ve kullanılmalıdır. İşletmeler bu stratejiler arasından sadece birini de uygulayabilirler veya çeşitli ürün gruplarına göre bunların birkaçını da aynı anda uygulayabilirler. Aynı zamanda temel

stratejilerde olduğu gibi işletme, değişen koşullara ve durumlara uyum sağlayabilmek için bu stratejilerde değişikliğe gidebilirler. (Gökçek, 2007: 69).

İnovasyonun, yıllarca çoğu işletme tarafından gözden kaçtığı ve ihmal edildiği görülmüştür. Uzun bir zaman stratejik düşünce ve planlamanın öncelik verdiği konu, düşük maliyetli üretimin en iyi nasıl yapılacağı ile ilgiliydi. Üretim maliyetleri düşürmek ve üretimin etkinliğini artırmak başarılı bir işletme stratejisinin önemli unsurlarından biridir, ancak işletmenin yaptığı yenilikler de finansal ve stratejik amaçlara ulaşmak için işletmeye daha fazla potansiyel güç getirdiği düşünülmektedir. Stratejinin oluşturulmasında yeniliğin rolünün geçmişte anlaşıldığı ve kabul edildiği pek de söylenemez. Günümüzde yöneticilerin çoğu gelirlerini arttırmak için inovasyonu yani yeniliği bir büyüme aracı olarak görmüşlerdir. Fakat yine de pek çok yöneticinin yeniliğe temel bir işletme stratejisi olarak bakılmadığı görülmüştür. İnovasyonu her yönetici, işletme stratejisinin şekillenmesinde güçlü bir rekabet silahı olarak görmesi gerekir (Durna, 2002:124-125).

İnovasyona önem verip ve yeniliği yaparak rekabet avantajı sağlayan işletmeler inovasyon stratejileriyle sürdürülebilir rekabet avantajını arttıracakları öngörülmektedir. İnovasyon stratejileri, pazarda sadece rekabet stratejileri olarak kabul edilmemeli aynı zamanda işletmenin stratejileri ile uyumlu olmalı ve yarar sağlamalıdır. İşletmenin büyüme hedef-stratejileri ve pazardaki payı aynı zamanda işletmenin yenilik stratejisinde belirleyici unsur olduğu görülmüştür. (Adıgüzel, 2012: 68-69).

İnovasyon stratejileri ile ilgili bir literatür taraması yapıldığında farklı yazarlarca farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmüştür. Bu inovasyon stratejileri (Aslan, 2014);

- Saldırgan inovasyon stratejisi,
- Savunmacı inovasyon stratejisi,
- Taklitçi inovasyon stratejisi,
- Bağımlı inovasyon stratejisi,
- Geleneksel inovasyon stratejisi,
- Fırsatları izleyen inovasyon stratejisi

olarak ayrıldığı görülmüştür.

SONUÇ

Sonuç olarak inovasyon stratejilerine bakıldığında, hızlı bir şekilde ilerleyen teknolojik gelişmelere bağlı olarak pazarda tutunma zorlu bir hal almış ve bunun da işletmeleri farklı stratejileri yönlendirdiği görülmüştür. İşletmeler hedeflerine ulaşabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için inovasyon stratejilerinden kendi yapısına en uygun olanı seçerek üretim sürecinde ve pazarlama sürecinde uygulamaya çalışmalıdır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel B. (2012). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aslan, R. (2014). İnovasyon ile tüketim eğilimleri ve reklam ilişkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Diyarbakır: DÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Becker, S. ve Whistler, T. L. (1967). The Innovative Organization: A Selective View of Current Theory and Research. *The Journal of Business*, 40, 462-469.
- Coşkun, S., Mesci, M., Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013.
- Deniz A. (2012). *Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler*, Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Downs, G.W. ve Mohr, L.B. (1976). Conceptual Issues in The Study If Innovation, *Administrative Science Quarterly*, No.21
- Drucker, P. (1985). The Discipline of the Innovator, *Harvard Business Review*, 63(3), 67-72.
- Drucker, P. F. (2002). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, 80, 95-104.
- Durna, U. (2002). Yenilik Yönetimi. Nobel Yayın Dağıtım.
- Freeman C. (1982). The Economics of Industrial Innovation, London, Frances Pinter 2nd edition; 3rd edition with L. Soete, The MIT Press (1997).
- Gökçek O. (2007). *Yenilik Yönetimi Süreci ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grant, J. (2007). *Markaların İnovasyon Manifestosu*, A. Özer (Çev), İstanbul: Madiacat Kitapları,10–100.
- Hamel, G. ve B. Bren (2007), *The Future of Management*, Harvard Business School Press, 3–255.
- İşık, C. ve Keskin, G. (2013). *Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi*, Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, 1, 2013 27(1), 41-57.
- Johansson, F. (2007). *Yaratıcılık ve İnovasyon*, Dinç Tayanç (Çev.), İstanbul: Madiacat Kitapları,15–98.
- Knight, K. E. (1967). A Descriptive Model of The Intra-Firm Innovation Process. *The Journal of Business*, 40(4), 478-496.
- Manual, OSLO (2005). *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. European Commission and Eurostat.
- Rogers, Everett M. (1983). Diffusion of Innovations. New York: Free Press.