



Araştırma Makalesi • Research Article

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ DÜZEYİ VE İNOVASYON EĞİLİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE SİNOP İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

A Research On Sinop On Supply Chain Management Level And Innovation Trends Relationship

İsmail Güçlü

Orcid: 0000-0002-9196-7844, Öğrt. Gör. Sinop Üniversitesi, Lojistik Bölümü

Yusuf Emre Karakaş,^a

Orcid: 0000-0003-0123-7627, Dr, İş Geliştirme Uzmanı/Eğitmen, Danışmanlık Firması, Alanya/Antalya

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 19 Eylül 2018

Düzeltilme tarihi: 17 Ekim 2018

Kabul tarihi: 09 Kasım 2018

Anahtar Kelimeler:

Tedarik Zinciri Yönetimi

İnovasyon

Performans

ÖZ

İşletmelerin rekabet ortamında başarılı olması için yönetim süreçlerinde tedarik zinciri yönetimi önemli bir yer tutmaktadır. Üretim alanında faaliyet gösteren işletmelerde bu çalışma ile yönetim stratejileri geliştirirken tedarik zinciri yönetimi alanında bilgi seviyeleri ve bu alandaki inovatif yönelimlerinin birbiri ile olan ilişkisel etkileşimlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma ile bazı işletmelerin tedarik zinciri yönetimi konusunda yeterli bilgisi ve yaklaşımları olmadığı, olanlarında ne derece inovatif yaklaşımlar sergilediği belirlenerek çözüm önerileri sunulmuştur. İşletmelerin tedarik zinciri yönetimi konusundaki bilgi yaklaşımları ve inovasyon yaklaşımları düzeylerinin belirlenip işletme performansı algısı ilişkilerinin belirlenmesi üzerine çalışma yapılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmı Sinop ilindeki imalat sektöründeki işletmeler üzerine yapılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 19 September 2018

Received in Revised Form 17 October 2018

Accepted 09 November 2018

Keywords:

Supply Chain Management

Innovation

Performance

ABSTRACT

Supply chain management plays an important role in management processes for businesses to be successful in a competitive environment. This is aimed to analyze the level of knowledge in supply chain management and its related interactions with one of the innovative directions in this area while developing management strategies with this study. In this study, it was determined that some firms do not have enough knowledge and approaches about supply chain management, and how innovative approaches they have demonstrated to them. The research part of the study was carried out on the enterprises in manufacturing sector in Sinop province.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: y.emrekarakas@gmail.com

Giriş

İletişim, teknoloji ve ulaşımında yaşanan gelişmelerin etkisiyle küreselleşme olgusu günümüz yaşantısında her alanda hızlı bir değişime neden olmuştur. Bu atmosfer içerisinde insanların yaşam standartlarında hızlı bir değişim oluşmuş ve bundan da en çok işletmeler etkilenmişlerdir. Böylelikle değişim ve yenilik küresel rekabet baskısı ile işletme süreçlerinde ve stratejilerinde hayati öneme sahip vazgeçilmez bir unsur olmuştur. İşletmelerin rekabet ortamında başarılı olması içinse inovasyon olarak tanımlanan farklı, değişik, yeni fikirler geliştirilmesi ve bu geliştirilen fikirlerin de uygulamaları gerekmektedir. İşletmelerin yönetim süreçleri kategorilere ayrıldığında tedarik zinciri yönetimi önemli bir yer tutmaktadır. Bu zincir yapısı, üretim alanında faaliyet gösteren işletmelerde ise rekabet avantajı sağlamanın yanında başarıyı etkileyen önemli bir faktördür.

Bu çalışma ile işletmelerin yönetim stratejileri geliştirirken tedarik zinciri yönetimi alanında bilgi seviyeleri ve bu alandaki inovatif uygulama yönelimlerinin birbiri ile olan ilişkisel etkileşimlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma ile bazı işletmelerin tedarik zinciri yönetimi konusunda yeterli bilgisi ve yaklaşımları olmadığı olanlarında ne derece yenilikçi inovatif yaklaşımlar sergilediği belirlenip, farkındalık ve çözüm önerileri geliştirilerek işletmelere rekabet ve başarısı için katkı sunulmaktadır. Böylelikle işletmelerin tedarik zinciri yönetimi konusundaki bilgi yaklaşımları ve inovasyon yaklaşımları düzeyleri üzerine çalışma yapılmıştır. Bu etkiler doğrultusunda tedarik zinciri stratejilerine verilen önem derecesi ve ilişkileri belirlenerek öneriler sunulmuştur. Bu çalışma, Sinop ilinde üretim alanında faaliyet gösteren işletmelerin tedarik zinciri yönetimi ile inovasyona yönelik eğilimlerini tespit etmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır.

1. Tedarik Zinciri Yönetimi

Küreselleşme tüketim alışkanlıklarını da hızla değiştirerek işletmeleri farklı farklı uygulamalarla iş süreçlerini değiştirmeye zorlamıştır. Artık günümüzde işletmeler de ürün kalitesini ve çeşidini arttırmanın yanında maliyeti ve ürün teslim süresini de azaltarak önemli rekabet avantajı elde etmişlerdir. Doğru ürünün, doğru yerde, doğru miktarda doğru fiyatla ve doğru zamanda tüketicilere ulaşma anına kadar ki süreç aşamalarının etkin yönetilmesi; rekabet ortamında işletmelere büyük avantajlar sunar. Bunun içinde ürünlerin hammadde çıkış noktasından tüketim noktasına kadar geçen tüm süreçte yer alan işletmeler birbirine ilişkisel olarak bağlanmıştır. Tedarik zincirini oluşturan halkalar veya üyeleri arasında ilişkilerin planlanması, koordine edilmesi ve yönetilmesi tüm sürecin başarısını doğrudan etkilemektedir (Timur, 2013).

Tedarik zincirinin genel yapısında süreçler; tedarik süreci, imalat süreci, dağıtım süreci ve son olarak tüketim süreci olmak üzere dört grupta toplanır (Keskin,2015). Bu süreçlerde yer alan işletmeler ürün akış yönünde bir kanal içerisinde hareket ederler. Meindel ve Chopra'ya göre (2003) "tedarik zinciri, doğrudan ve dolaylı müşteri taleplerini karşılamak üzere, yalnızca üretici ve tedarikçilerden oluşmayan, aynı zamanda taşımacılar, depolama hizmeti verenler, perakendeciler, müşteriler ve diğer tüm benzer aktörleri kapsayan zincirdir." Tedarik zinciri yönetimi; işletmenin hem kendi içinde hem de tedarik kanalında iş birliği içerisinde yer aldığı ortaklarının ve işletme fonksiyonlarının birleştirilip; rekabet ortamında müşteri memnuniyetini artıran, bir arz sistemi içinde ürünlerin ve bilginin tüketim noktasına ulaşması hedefiyle gelişen bir yönetim felsefesidir (Ross, 2000).

Günümüze gelindiğinde hemen hemen tüm işletmeleri rekabet faktörü yönetsel açıdan bir değişim ve harekete geçmeye itmiştir. İşletmeler çevrelerindeki ilişki içerisinde olduğu işletmelerle ortak hareket etmenin avantaj getireceğinin farkına varmışlardır. Bunun sonucunda da tedarik zinciri yönetimi ve vazgeçilmez unsuru olan tedarikçi ilişkileri, işletmeler için önemli hale gelmiştir. Böylece tedarikçi ilişkilerinde inovasyon fikirlerinin oluşmasında etkili olmuştur (Chen ve Paulraj, 2004). Tedarik zincirinin amacı da işletme için doğru ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin doğru miktarda, doğru zaman ve düşük maliyetle elde edilmesidir (Fox, 1997).

İşletmelere tedarik zinciri yönetiminin faydaları şu şekildedir (Chandra ve Kumar,2000):

- Tedarik zinciri yönetimi, işletmeler arası bilgi paylaşımını sağlayarak, gereksiz kaynak kullanımını ve zaman israfını önler.
- İşletme üyelerinin koordine edilmesini sağlar.
- Teslimat performansını iyileştirir.
- İşletmeler arasında kurulacak olan güveni sağlayarak, risk paylaşımına imkân verir.
- Esnekliğin artırılması yoluyla yeni ürün geliştirme ve pazara sunmaya imkân tanır.
- Rekabet anlamında avantaj sağlar.
- Kapasite kullanma oranının artmasını sağlar.
- Müşteri memnuniyetinin artmasını sağlar.
- Dağıtım ve taşıma maliyetlerinin azalmasını sağlar.
- Daha yüksek kar ile istikrarlı büyümeyi sağlar.

Günümüzde tedarik zinciri halkalarını oluşturan üyelerin oluşturduğu dağıtım kanalındaki bağımsız işletmelerin ilişkilerinin geleneksel yapısı ile tedarik zinciri yönetimindeki ilişkiler arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir. (Cooper ve Ellram, 1993: 16).

Tablo 1: Geleneksel İlişki ile Tedarik Zinciri Yönetim Yaklaşımı Karşılaştırması

TZY YAKLAŞIMI	Geleneksel İlişki	Tedarik Zinciri Yönetimi
Stok Yönetim Yaklaşımı	Bağımsız çalışmalar	Zincir stoklarını indirmeye çalışmak
Toplam Maliyet Yaklaşımı	Firma maliyetlerini minimuma indirmek	Zincir boyunca maliyet verimliliği
Zaman Yaklaşımı	Kısa dönemli ilişki	Uzun dönemli ilişki
Paylaşılan ve Görüntülenen Bilgi	Anlık işlem için gerekenlerle sınırlı	İşlemlerin planlanması ve görüntülenmesi için gerektiği kadar
Kanaldaki Birden Fazla Aşamanın Koordinasyon Miktarı	Kanal çiftleri arasında tekil bağlantı	Kanalın birçok aşaması ve birçok düzeyindeki firmalar arası bağlantılar
Ortak Planlama	İşlem bazlı	Sürekli
Birliktelik Felsefesine Uygunluk	İlgilenmez	En azından anahtar ilişkiler için uyumlu
Tedarikçi Taban Genişliği	Rekabeti arttırma, riski yayma açısından geniş	Koordinasyonu arttırmak için küçük
Riskleri ve Kazançları Paylaşma Miktarı	Herbiri kendi başına kalır	Uzun dönemde paylaşılır
İşlemler, Bilgi ve Stoğun Akış Hızı	Depo bazlı stoklama, güvenlik stoğu, engeller tarafından akış kesilir	Dağıtım merkezi bazlı, hızlı stok akışı, tam zamanında hızlı tepki

Kaynak: (Cooper ve Ellram, 1993: 16)

Tedarik zinciri yönetimi yaklaşımı her bir işletmenin içinde bulunduğu duruma göre farklılık göstermektedir. Tedarik zinciri yönetimi, büyük işletmeler tarafından daha çok stratejik bakış açısıyla zincirler arası rekabet olarak değerlendirilmektedir. Buna göre tedarik zinciri yönetimi, zincir içinde yer alan tüm unsurların entegre bir biçimde etkin bir rol oynadığı yönetimdir (Yazgan, 2017). Tedarik zinciri yönetimi anlamlandırılırken; entegre satın alma stratejisi, tedarikçi entegrasyonu, satıcı-tedarikçi ortaklığı, tedarik tabanlı yönetim, stratejik tedarikçi ittifakları, tedarik zinciri senkronizasyonu, ağ tedarik zinciri, katma değer zinciri, yalın zincir yaklaşımı, tedarik hattı yönetimi, tedarik ağı ve değer akışı olarak değerlendirilir (Croom vd., 2000).

Etkin bir tedarik zinciri yönetimi ile işletme performansının artması sağlanabilir. Aslında işletmelerin karşılaştırılmasını da sağlayan performans ölçüsü rekabet ortamında kendini değerlendirme ve bu doğrultuda strateji geliştirmek için önemlidir. İşletme için performans, işletmenin nerede olduğunun, önceden belirlemiş olduğu hedefleri doğrultusunda bu hedeflere ne ölçüde ulaştığının bir göstergesidir (Güzel, 2016).

2. İnovasyon Kavramı Ve Çeşitleri

İnovasyon kelimesi; latince bir sözcük olan “innovatus” kelimesinden türemiş olup toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanmasıdır (Elçi, 2006). İnovasyon sözcüğü;

yeni şeylerin, fikirlerin ve uygulamaların yaratıldığı yaratıcı sürece de atıfta bulunabilir; yeni şey, fikir veya uygulamanın kendisi anlamına gelebilir; ya da “mevcut bir inovasyonun benimseyen kişinin bilişsel durumu ve davranışsal repertuarının bir parçası haline geldiği süreci” tarif edebilir (Goldsmith ve Foxall, 2003). Başka bir bakış açısıyla inovasyon, yeni nesil ürün ve hizmetleri ortaya çıkararak örgütün mevcut hedef pazarıyla önemli ölçüde ilişkili olan yeni bir hedef pazarın ihtiyaçlarına hizmet etmek için örgütün varlığını büyütürken mevcut ürün pazar portföyünü ve pazar payını genişletmekle ilgilidir (Işık, 2018: 353).

Oslo Kılavuzuna göre, 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 organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir (OECD, 2005: 50).

İnovasyon, ilk defa bir asır önce Avusturyalı ekonomist Joseph Schumpeter tarafından ekonomik gelişmenin temel gücü olarak tanımlanmıştır. J. Schumpeter tarafından 1912 yılında yayınlanan “Ekonomik Kalkınma Teorisi” adlı eserinde inovasyonun beş şekilde ortaya çıkmakta olduğunu belirtmektedir. Bu yenilikler şu şekilde şu şekilde sıralanmaktadır (Dinler, 2016: 3):

- a-Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi,
- b-Yeni bir üretim metodunun bulunması,
- c-Yeni bir pazara açılma ya da pazarlama yönteminin bulunması,
- d-Yeni bir hammadde ya da yarı işlenmiş mal kaynaklarının bulunması,
- e-Yeni bir örgütlenme biçiminin oluşturulması.

Yirmi birinci yüzyıldaki şirketler, yenilikçi fikirlerini sadece laboratuvarından çıkardıklarında ve tüm organizasyonun geniş tabanına götürdüklerinde her zaman yenilikçi olmayı ümit edebilirler. Ancak inovasyon kültürü, canlı bir organizma yapısı gibi beslenmeli, şirketin yaptığı her şeye, süreçlerinin tasarımı ve işleyişi de dahil, her zaman izin verilmelidir. Günümüzün hızlı değişen pazarlarına sürekli olarak yanıt vermek, işletmeleri tasarlarırken kökten yeni bir yaklaşım da gerektirir (Shapiro, 2002 :9). İnovasyonun son dönemlerde önemini gittikçe daha da arttığını söyleyebiliriz. İşletmelerin artık daha rekabetçi bir pazarda yer almaları, müşterilerine yeni ürün veya hizmet sunma çabaları ve ayrıca bunları gerçekleştirebilecek bir yönetim anlayışına sahip olma zorunlulukları işletmeleri inovasyon yaklaşımını benimsemeye itmektir (Çiçek ve Karakaş, 2017: 133).

Yıllar boyunca birçok inovasyon türü sınıflandırması önerilmiştir. Knight'e (1967) göre en eski modellerden biri aşağıdaki inovasyon türlerini önermektedir: organizasyonel yapı, üretim süreci, insanlar ve ürün / hizmet. 1970'lerde ve 1980'lerde önerilen ikili modeller, çeşitli, idari, teknik, artımlı, radikal, ürün ve süreçleri, yenilik türleri olarak tartışılır. Ayrıca günümüzde hala inovasyon türlerini tartışmaktadırlar: ürün (radikal ve artımlı), hizmet ve süreç inovasyonu (yönetim, hizmet ve üretim dahil) olarak ifade edilmektedir (Baregheh vd., 2012: 302).

Biz bu çalışmamızda ürün, hizmet, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonu olarak ele alacağız.

Ürün İnovasyonu: Ürün yeniliği, yeni ürünlerin tasarlanması ve uygulanması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu inovasyon türü, yeni (veya geliştirilmiş) bir ürünün pazarlanmasında yer alan teknik tasarım, AR-GE ve ticari faaliyetler gibi faaliyetleri içermektedir (Löfsten, 2014: 61). Ürün yeniliği, sahip olunan mevcut ürünlere kıyasla yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürünün piyasaya sürülmesidir. Bu ürünlerin özelliklerinde, kullanıcı erişiminde veya nasıl kullanıldığı konusunda önemli geliştirmeler içerir (Klimentova, 2014: 295).

Hizmet İnovasyonu: İnovasyonlar sadece ürünler ile sınırlı değildir. İnovasyon hizmetler alanında da gerçekleşebilen bir durumdur. Yeni ve önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtımındaki yenilik ve farklılıklar, hizmetin sunulmasında yeni teknolojilerin kullanılması hizmet inovasyonunu doğurur (Gürkan, 2013: 10).

Hizmetlerde yenilik faaliyetleri aynı zamanda, ürünler ve süreçlerde bir dizi adımsal değişiklikten oluşan sürekli bir süreç olma eğilimindedir. Bu zaman zaman, belli olaylar bazında hizmetlerdeki yeniliklerin,

yani ürünler, süreçler ve diğer yöntemlerde önemli bir değişiklik gerçekleştirilmesinin, teşhis edilmesini güçleştirebilir (OECD, 2005: 42).

Süreç İnovasyonu: Süreç inovasyonu, satın alma, muhasebe, bakım-onarım ve programlama gibi destek faaliyetlerinde önemli iyileştirmeler yapılması veya yapılan üretimle ve lojistik yöntemleriyle ilgili olarak gerçekleştirilen iyileştirmeleri ifade eder (Yılmaz, 2015: 67).

Süreç inovasyonu, şirketin yönetim kurulunda işlerini başarmasını ve yenilemesini sağlayan yaratıcı çözümler üretmek, değerlendirmek ve uygulamakla ilgilidir. Ancak böyle bir yenilik sadece bunların yapılması ile gerçekleşmez. İnsanlar, yaptıkları iş ve bu görevlerin iyileştirilebileceği yollar hakkında doğru soruları sorarak ortaya çıkarılabilir (Shapiro, 2002 :32).

Pazarlama İnovasyonu: Bugün, yeni fikirler değer zincirinin her yönünü tamamen değiştirebilir. Ürün ve hizmetlerdeki yenilikler, yenilik buzdağının sadece bir parçasıdır. Sonuç olarak, işletmelerin yeni satış yöntemlerini kendilerine sokmaya çalıştıkları çabalar ve kaynaklar, günümüzde pazarlama yenilikleri ve şirketlerin rekabet gücünü artırmaya yönelik teknolojik yenilikler kadar önemlidir (Medrona ve Pascual, 2016: 404).

Pazarlama inovasyonu, ürün tasarımında veya ambalajında, ürün yerleştirmede, ürün tanıtımında veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yöntemi olarak da ifade edilebilir (Klimentova, 2014: 295).

Örgütsel İnovasyon: Yeni bir fikir ve davranışın belirli süreçlerden geçerek pazarlanabilecek ürün ve hizmet çıktılarında dönüşmesinin beşerî ve ekonomik kaynaklar ile bunlara yönelik karar ve uygulamaların olması, örgütsel bir yapının varlığını gerektirir. Örgütün gereksinim duyduğu yeni fikir ve davranışların ya iç dinamikler tarafından geliştirmesi ya da dışarıdan elde edilmesi söz konusudur. Doğal olarak bu gereksinim, örgütsel yenilikleri destekleyecek yenilikçi örgüt kültürüne sahip bir yapıyı gerekli görmektedir. Çünkü işletmeler yalnızca ürün ve hizmetlere odaklanarak yenilik çalışmalarını sınırlı tutmazlar (Demir ve Demir, 2015: 188).

Teknolojinin kullanımındaki artışla iş dünyası değişmekte ve işletmeler giderek daha rekabetçi hale gelmektedir. Rekabet avantajını korumak, bir inovasyon ortamının yaratılmasını ve beslenmesini gerektirir. Bu, geleneksel düşünce biçimlerinden uzaklaşmayı ve bireysel ve örgütsel avantajlara geçişin kullanılmasını içerir. Riskli bir zaman olarak görülse de daha da büyük fırsatlar sağlar (Smedley, 2016: 231).

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Sinop ilindeki sanayi alanında imalat yapan işletmelerin yönetim stratejileri geliştirirken tedarik zinciri yönetimi alanında bilgi seviyeleri ve bu alandaki inovatif uygulama yönelimleri ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmanın kapsamını Sinop Organize Sanayi Bölgesinde ve ilçelerdeki sanayi alanında imalat yapan işletmeler oluşturmaktadır. Bu araştırma ile imalat yapan işletmelerdeki karar vericilerin yaklaşımları ile ilgili önemli bilgilere ulaşılması amaçlanmaktadır.

Araştırma için konu üzerine hazırlanan anket yöntemi kullanılmış, hazırlanan soruları işletme yetkileri ile birebir ulaşılarak, görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda 40 işletmeye ulaşılarak anket formları değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Araştırmada kullanılacak anket formunun güvenilirliğini ve içsel tutarlılığını ölçmek amacıyla 12 işletme üzerinde bir pilot uygulama yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizleri sonucunda 0,923 değeri ile Cronbach's Alpha değerinin yüksek sonuca sahip olduğu görülmüştür.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 2: Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın Hipotezleri
H1: TZY bilgi düzeyinin, tedarik zincirinde inovasyonu etkiler
H2: TZY bilgi düzeyinin, işletme inovasyona yaklaşımını etkiler
H3: Tedarik zincirinde inovasyonun, işletme performans algısını etkiler
H4: İşletme inovasyon yaklaşımının, işletme performans algısını etkiler

3.3. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Araştırmanın sonuç çıktılarının belirlenmesi amacıyla elde edilen veriler, SPSS 20.00 paket programı yardımıyla gerekli analizlere tabi tutulmuş, yapılan frekans analizi sonucunda işletmelerin demografik özellikleri Tablo 3’de gösterilmiştir

Tablo 3: Demografik Özellikler

	Frekans N=40	Yüzde%		Frekans N=40	Yüzde%
İşletmedeki Pozisyon			Faaliyet Alanı		
İşletme Sahibi	23	57,5	Gıda	7	17,5
Genel Müdür	8	20	Tekstil-Giyim	12	30
Bölüm Müdürü	4	10	İnşaat	9	22,5
Diğer	5	12,5	Eşya-Mobilya	8	20
Eğitim Durumu	N=40	%	Makine	2	5
İlköğretim	3	7,5	Su Ürünleri	2	5
Lise	10	25	Plastik Malzeme	2	5
Ön Lisans	12	30	Faaliyet Süresi	N=40	%
Lisans	14	35	1-5 yıl	6	15
Lisans Üstü	1	2,5	6-15 yıl	18	45
Çalışan Sayısı	N=40	%	16-25 yıl	10	25
1-9	4	10	25- + yıl	6	15
10-49	22	55,5			
50-249	14	34,5			

Tablo 3’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 120 işletmenin frekans dağılımları şu şekildedir. Araştırmaya katılıp, anket sorularını cevaplayan katılımcıların %57,5’ini işletme sahipleri oluşturmaktadır. Ankete katılanların eğitim durumunu %35’lik oranla lisans mezunları oluşturur. Faaliyet alanının %30’unu tekstil sektörü ve çalışan sayısı ise %55,5’lik oranla 10-46 arasındadır. Ayrıca ankete katılan işletmelerin %45’lik kısmını 6-15 yıl faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır.

Tablo 4: Tedarik Zinciri Yönetimi Yaklaşımları

TZY YAKLAŞIMI	TZY YAKLAŞIM DÜZEYİ	
	Frekans N=40	Yüzde %
Stok Yönetim Yaklaşımı	12	30
Toplam Maliyet Yaklaşımı	17	42,5

Zaman Yaklaşımı	35	87,5
Paylaşılan ve Görüntülenen Bilgi	16	40
Kanaldaki Birden Fazla Aşamanın Koordinasyon Miktarı	28	70
Ortak Planlama	16	40
Birliktelik Felsefesine Uygunluk	18	45
Tedarikçi Taban Genişliği	15	37,5
Riskleri ve Kazançları Paylaşma Miktarı	21	52,5
İşlemler, Bilgi ve Stoğun Akış Hızı	20	50

Tablo 4’de görüldüğü üzere işletmelerin %87,5’lik kısmı tedarik zinciri yönetiminde zaman yaklaşımı oranı en fazla düzeyde iken kanaldaki birden fazla aşamanın koordinasyon miktarı ise %70 ile ikinci yüksek orandır. Stok yönetimi yaklaşımı ise %30’luk oranla en düşük yaklaşım düzeyi olarak belirlenmiştir. Stok yönetimi genel ve rutin olarak işletmelerde uygulandığı için tedarik zinciri yönetimi açısından değerlendirme oranının düşük çıkmasına neden olmuş olabilir. Buna karşın günümüzde imalat işletmelerinde zaman odaklı olarak çalıştıkları için bu faktördeki oranın da yüksek çıkmasına neden olmuş olabilir.

Tablo 5: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Tedarik Zinciri Bilgi Değişkeni	3,75	,39
Tedarik Zincirinde İnovasyon Değişkeni	4,88	,24
İşletmenin İnovasyon Yaklaşım Değişkeni	4,60	,31
İşletme Performansı Algı Değişkeni	4,79	,19

Tablo 5’de görüldüğü üzere ortalaması en düşük değişken tedarik zinciri bilgi değişkeni iken en yüksek ortalamaya sahip değişken tedarik zincirinde inovasyon değişkenidir. Araştırmaya konu olan değişkenler arasında ki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6’ da gösterilmiştir.

Tablo 6: Korelasyon Tablosu

	TZY Bilgi Düzeyi	Tedarik Zincirinde İnovasyon	İşletme İnovasyon Yaklaşımı	İşletme Performansı Algısı
TZY Bilgi Düzeyi	1			
Tedarik Zincirinde İnovasyon	0,398	1		
İşletme İnovasyon Yaklaşımı	0,350	0,320	1	
İşletme Performansı Algısı	0,405*	0,420*	0,390	1

Yapılan korelasyon analizi sonucu, tedarik zinciri bilgi düzeyi ve işletme performansı algısı arasında ve yine tedarik zincirinde inovasyon ve işletme performansı algısı arasında güçlü bir ilişki vardır. Araştırmaya konu olan değişkenler arasında regresyon analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Regresyon Tablosu

	R^2	β	p
TZY bilgi düzeyinin, tedarik zincirinde inovasyona etkisi	,108	,375	.000
TZY bilgi düzeyinin, işletme inovasyona yaklaşımına etkisi	,120	,318	.005
Tedarik zincirinde inovasyonun, işletme performans algısına etkisi	,170	,298	.002
İşletme inovasyon yaklaşımının, işletme performans algısına etkisi	,166	,277	.003

TZY bilgi düzeyinin, tedarik zincirinde inovasyona etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan analiz sonucu, çoklu regresyon modeli bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ($p=0,000$). Modelin açıklayıcılık gücü ($R^2 = 0,108$) ve Beta değeri 0,375 tür. TZY bilgi düzeyinin, işletme inovasyon yaklaşımına etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan analiz sonucu, çoklu regresyon modeli bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır. ($p=0,005$). Modelin açıklayıcılık gücü ($R^2 = 0,120$) ve Beta değeri 0,318 dir. Tedarik zincirinde inovasyonun, işletme performans algısına etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan analiz sonucu, çoklu regresyon modeli bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ($p=0,002$). Modelin açıklayıcılık gücü ($R^2=0,170$) ve Beta değeri 0,298 dir. İşletme inovasyon yaklaşımının, işletme performans algısına etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan analiz sonucu, çoklu regresyon modeli bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır ($p=0,003$). Modelin açıklayıcılık gücü ($R^2 =0,166$) ve Beta değeri 0,277 dir.

Tablo 8: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: TZY bilgi düzeyinin, tedarik zincirinde inovasyonu etkiler	Kabul
H2: TZY bilgi düzeyinin, işletme inovasyona yaklaşımını etkiler	Kabul
H3: Tedarik zincirinde inovasyonun, işletme performans algısını etkiler	Kabul
H4: İşletme inovasyon yaklaşımının, işletme performans algısını etkiler	Kabul

Tablo 7’de görüldüğü üzere, p değeri 0,05’den küçük olduğu için H1, H2, H3 ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Araştırma ile işletmelerin geleneksel yaklaşımlardan kurtularak tedarik zinciri yönetimi konusunda; bilgi ve uygulama yaklaşım düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma neticesinde; işletmeler zaman yaklaşımı faktörünü yoğun olarak belirtmiş ve uzun dönemli ilişki kurmanın tedarik zinciri yönetimi açısından önemli olduğunu da ortaya koymuştur. Böylelikle işletme dışında işletme öncesi tedarikçilerle ve dağıtım kanalı üyeleriyle ilişki kurmaya yatkınlıklarının fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu önemlidir; çünkü tedarik zinciri yönetimi paydaş üyelerle ilişkiler üzerine kurulup entegre biçimde stratejik yönetilmesi gereken konuların başında gelir ve bu da işletmelerin buna verdiği önemi göstermektedir. İkinci olarak ise kanaldaki birden fazla aşamanın koordinasyon miktarı başlığının tedarik zinciri yönetimi açısından firmalar arası bağlantı kurmanın önemli olduğunu vurgulamışlardır. Buradan da işletmelerin yine ilişki kurarak paydaşlarla stratejik

yaklaşımlar geliştirmeye önem verdikleri sonucuna varılabilir. Ama diğer başlıklarda ise hala geleneksel ilişki yaklaşımından tam olarak kurtulamadıkları görülmektedir.

İşletmelerce araştırma sonucunda tedarik zincir yönetimindeki süreç yaklaşımlarında inovasyon yapmanın önemli olduğu değeri yüksek çıkmış ve bu da inovasyon yapmaya eğimli olduklarının bir göstergesidir. İşletmeler geleneksel yaklaşımlara daha yakın olsalar da inovasyon yapılarak süreçlerin güncellenebileceği eğilimine açık olduklarını göstermişlerdir. Süreçlerde yapılacak inovasyonlara da açık oldukları yorumu yapılabilir.

Araştırma sonucunda öne sürülen hipotezlerin kabul edildiği tespit edilmiştir. Tedarik zinciri konusunda yeterli bilgiye sahip işletmelerin hem işletmede inovasyon yapmaya hemde tedarik zincirinde inovasyon yapmaya eğimli oldukları anlaşılmıştır. Yine tedarik zincirinde inovasyon yapma eğilimi gösteren işletmelerinde işletme performansına olumlu etki edeceği algılarının bulunduğu ortaya çıkmıştır. Yine bu işletmelerde genel anlamda ise işletmede inovasyon yaklaşımının işletme performansına da etki edeceği algısında tespit edilmiştir. Tedarik bilgi düzeyleri yaklaşımları ile işletme performansı algısı arasında tespit edilen ilişki ile işletmelerde TZY’de yapılacak süreç yenilikleri ile performans değerleri arttırılabilir. Bunun içinde işletmelerin TZY konusunda gerekli eksikliklerinin eğitim ve uygulamalarla geliştirilmesi sektöre de katkı sunacağı yorumu yapılabilir. Bunun belirtisi ise yine işletme performans algısı ile tedarik zincirinde inovasyon yaklaşımı ilişkisinin de yüksek olduğu tespitidir. Buradan da TZY süreçlerinde yapılacak geliştirici ve iyileştirici yeniliklerle işletme performansına katkı sunacağı ortaya çıkmıştır.

Çalışma ile ayrıca işletmelerin TZY konusunda yaklaşım olarak geliştirmeye ve öğrenmeye açık oldukları, mevcut uygulamalarının da bazı büyüklük ve bazı faaliyet alanlarının dışında yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Özellikle tekstil alanında TZY daha aktif yaklaşım gösterilirken diğer imalat işletmelerinde ise farklı olarak daha az boyutlarda yaklaşımları mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmelerde ise gerekli nedensel araştırmalar yapılarak TZY konusunda ki yaklaşımlarının geliştirilmesi için çözüm önerileri geliştirilmelidir. Sonuç olarak genelde işletmeler TZY’ni işletme performansı açısından geliştirmeye açık bir tutum sergilemektedirler. İşletmelerin tedarik zincir konusunda bilgi düzeyleri arttırılmalı ve bu bilgi düzeyleri doğrultusunda zincir yönetimi konusunda ne gibi inovatif yaklaşımlar yapmaları üzerine de çalışmalar geliştirilmelidir.

Kaynakça

- Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook, S., & Davies, D. (2012). Innovation in Food Sector SMES. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19 (2), 300-321.
- Chandra, C., & Kumar, S. (2000). Supply Chain Management in Theory and: A Passing Fad or A Fundamental Change?. *Industrial Management & Data Systems*, 100 (3), 100 -113.
- Chen, I.J., & Paulraj, A. (2004). Towards a Theory of Supply Chain Management: The Constructs and Measurements. *Journal of Operations Management*, 22 (2), 119-150.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2003). *Supply Chain Management*, New Jersey: Prentice-Hall Press.
- Cooper, M.C., & Ellram, L. M. (1993). Characteristics of Supply Chain Management and the Implications for Purchasing and Logistics Strategy. *The International Journal of Logistics Management*, 4 (2), 13-24.
- Croom S., Romano P., & Giannakis M. (2000). Supply Chain Management: An Analytical Framework for Critical Literature Review. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 6 (1), 67-83.
- Çiçek, B. & Karakaş, Y.E. (2017). İşletme Kuluçkaları Döneminde İnovasyon Hedefi Ve Performansı İlişkisi: İşgem Örneği. *International Journal of Academic Value Studies (javstudies)*, 3, 133-145.
- Demir, M. & Demir, Ş.Ş. (2015). *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi İlkeler ve Örnekler*. (1.baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dinler Sakaryalı, A.M. (2016). *İnovasyon*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*,

- <http://www.inomer.org/media/458b7ada-481b-4765-afad-aefea2fbc90/1888141397/Downloads/Inovasyon-SirinElci.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.01.2018).
- Fox, M. (1997). Supply Chain Management System. Department of Industrial Engineering University of Toronto.
- Goldsmith, R.E. & Foxall, G.R. (2003). The Measurement of Innovativeness. The International Handbook on Innovation.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.701.3630&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 01.07.2018).
- Gürkan, G.Ç. (2013). İnovasyon ve Fikir Kaynağı Olarak Yönlendirilen Kullanıcılar. Paradigma Akademi Yayınları, Edirne.
- Güzel, D., & Yazıcılar, F.G. (2016). Tedarik Zinciri İnovasyonunun Performansa Etkisi: Bir Uygulama. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (47), 872-877.
- Işık, M. (2017), İnovasyon Kültürünün Hizmet İnovasyonu Performansına Etkisi: Bitlis İli Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32 (2), 351-366.
- Klimentova, S. (2014). Innovation in the Public Sector: Is It Measurable?. In Performance Measurement and Management Control: Behavioral Implications and Human Actions Studies in Managerial and Financial Accounting, 28, 289-315.
- Löfsten, H. (2014). Product Innovation Processes and The Trade-off Between Product Innovation Performance and Business Performance. European Journal of Innovation Management, 17 (1), 61-84.
- Medrano N., & Pascual, C.O. (2016). The Effects of The Crisis On Marketing Innovation: An Application for Spain. Journal of Business & Industrial Marketing, 31 (3), 404-417.
- Oslo Kılavuzu. (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. (3. baskı), OECD ve Eurostat Yayınları.
- Ross, D. (2000). Competing Through Supply Chain Management; Creating Market – Winning Strategies Through Supply Chain Partnerships. Kluwer Academic Publishers: Norwell, Massachusetts.
- Shapiro, S.M. (2002). 24/7 Innovation. McGraw Hill, Newyork.
- Smedly, J. (2016). Innovation and Information. In Innovation in Libraries and Information Services Advances in Library Administration and Organization, 35, 227-241.
- Timur, M. N. (2013). Tedarik Zinciri Yönetimi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yazgan, H.İ., & Yıldız, S. (2017). Tedarik Zinciri Stratejileri: Yönetici Yaklaşımlarının İncelenmesi. Social Sciences Studies Journal, 3 (11), 1625-1647.
- Yılmaz, H. (2015). Stratejik İnovasyon Yönetimi. (1. baskı), Beta Yayınları, İstanbul.