

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research
Cilt: 13 Sayı: 71 Haziran 2020 & Volume: 13 Issue: 71 June 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

İNNOVASYONUN ŞİRKET PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: BURSA OTOMOTİV SANAYİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

THE IMPACT OF INNOVATION ON COMPANY PERFORMANCE: A STUDY ON AUTOMOTIVE INDUSTRY IN BURSA

Ahmet GÜLTEKİN*
Murat ONUK**

Özet

Günümüzde firmalar müşteri beklentilerini takip etmekte ve karşılamakta zorluk yaşamaktadır. Değişen dünya koşulları ile firmaların uzun süre doğal rekabet ortamında rekabetçi pozisyonunda kalabilmeleri ancak performanslarını arttırabilmeleri ile mümkün olmaktadır. Firmaların performanslarını arttırabilmeleri, pazar paylarını koruyabilmeleri ve yeni pazar keşfi yapabilmeleri ise yenilik (inovasyon) ve yenilik yönetimine gerekli önemi vermeleri ile mümkün olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, inovasyonun şirket performansı üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış olan Gunday ve ark. (2011) tarafından geliştirilen İnovasyon Ölçeği ve Karabağ (2008) tarafından geliştirilen İşletme Performansı Ölçeği bir araya getirilerek yeni bir ölçek ortaya çıkarılmış, çalışmaya ilişkin verilerin elde edilmesi sürecinde bu ikili ölçeği içeren anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Bursa İli'nde otomotiv sanayi sektöründe faaliyet gösteren 59 farklı firmanın toplamda 160 beyaz yaka çalışanı oluşturmaktadır. Gerçekleştirilmiş olan deneysel araştırmanın sonucunda, ulaşılmış olan örnekleme, inovasyonun şirket performansı üzerinde etkisini gösteren iki önemli sonuca ulaşılmıştır: (1) Pazarlama inovasyonunun şirket performansı üzerinde istatistiksel açıdan olumlu etkisi vardır. (2) Süreç inovasyonunun şirket performansı üzerinde istatistiksel açıdan olumlu etkisi vardır. Bu çalışma ile inovasyonun şirket performansı üzerine etkisini ortaya çıkarmak konusundaki mevcut çalışmalar ilerletilerek gelecek araştırmalara katkı sağlanması öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, İnovasyon Yönetimi, Rekabet, Performans, Şirket Performansı.

Abstract

Today, most companies have difficulties in following and meeting customer expectations. In a fast-changing business environment, companies can achieve a sustainable competitive advantage only by increasing their performance. The importance given to innovation and the success of the implementation of innovation management can provide the companies means to improve their performance.

The main purpose of this study is to determine whether innovation has any impact on company performance. The Innovation Scale developed by Gunday and his colleagues (2011) and the Company Performance Scale developed by Karabağ (2008) are brought together to create a new scale to investigate the relationship between effectiveness of innovation and company performance. As a data collection tool, the researcher used the survey method. The target group decided by convenience is formed by the white-collar employees of companies operating in the automotive industry in the city of Bursa, Turkey. The sample consists of 160 employees from 59 different companies. As a result of the study, for the accessed sample, two important conclusions were obtained which showed the impact of innovation on company performance: (1) Marketing innovation has a statically positive impact on company performance; and (2) Process innovation has a statically positive impact on company performance. With this study, it is envisaged to reveal the impact of innovation on company performance and by bringing the existing research a step further, to contribute to future academic research.

Keywords: Innovation, Innovation Management, Competition, Performance, Company Performance.

* Yeditepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, gltknahmt@gmail.com

**Dr. Yeditepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, murat.onuk@yeditepe.edu.tr



GİRİŞ

Günümüzde, küreselleşmenin ciddi oranda belirginleşmesi ile beraber şirketler için çok daha zorlayıcı bir rekabet ortamının oluştuğu söylenebilir. Bu denli zorlu ve hızlı değişimin hâkim olduğu bir ortamda, şirketlerin hem rekabet üstünlüğünü yakalayabilmeleri hem de ayakta kalabilmeleri zorlaşmaktadır (Yavuz, 2010, 144). Bu nedenle şirketlerin kendilerini var edebilmeleri için değişen koşullara paralel olarak yenilenmeleri gereklidir. Ancak yenilikçilik düşüncesinin hâkim olabileceği bir strateji ile firmalar piyasaya ve koşullara ayak uydurabilecektir.

Şirketlerin çeşitli uygulamalar sonucunda ortaya çıkardıkları yenilikler ile fark yaratarak, ticari başarı ve kârlı büyüme sağlamaktadır. Şirketlerin bu denli başarı sağlayabilmelerindeki en önemli etkenin ise inovasyon ve inovasyon faaliyetlerine olan bakış açıları olduğu söylenebilir (Gök, 2012, 2).

Son yıllarda tüm dünyanın sıklıkla üzerinde durduğu bir konu haline gelen inovasyon, toplumsal refah, istihdam artışı, ekonomik büyüme, ulusal rekabet avantajı ve üretkenliği arttıran önemli bir araç konumundadır (Kanber, 2010, 1). Avrupa Komisyonunun 1995 yılında yayınladığı politika raporunda inovasyonun önemine şu cümleler ile işaret edilmektedir (European Commission, 1995).

İnovasyon bireylerin ve toplumların ihtiyaç duyduğu sağlık, barınma, çalışma, ulaşım vb. gibi temel gereksinimleri daha iyi bir düzeyde karşılanmasını sağlar. İnovasyon girişimcilik ruhu için de önemlidir çünkü her yeni girişim belli bir yenilik getirmeye yönelik bir süreç sonunda doğar. Bunun yanı sıra bütün girişimlerin ve ülkelerin rekabet güçlerini sürdürülebilmek için sürekli yenilenmeye gereksinimleri vardır. Ekonomik büyümelerini, rekabet güçlerini ve istihdam olanaklarını sürdürülebilmek için girişimler ve ülkeler yeni fikirleri, süratle teknik ve ticari başarıya dönüştürmek zorundadırlar.

Avrupa Komisyonu, İnovasyon Birliği (2015) açıklamasında, Avrupa Birliği'nin endüstriyel rekabet gücünün ve ekonomik büyümesinin giderek inovasyona dayandığını belirtmiştir. Ayrıca inovasyonun Avrupa'nın verimlilik artışında kritik bir rol oynadığını ve inovasyon faaliyetlerinin teşvik edilip, güçlendirilmesi gerektiğini de vurgulamıştır.

İnovasyonun bu denli öneme sahip olması hem iç hem de dış pazar açısından gelişimi ve ilerleyişi sağlayarak, daha sağlam ülke ekonomilerinin yaratılmasına da olanak sağlamaktadır. Şirketler inovasyona ve inovasyon faaliyetlerine verdikleri önem derecesine göre ek rekabet avantajı ve pazar payı sağlayabilir. Bu da şirketlerin hem pazarda görmek istedikleri saygıyı kazanmalarına hem de mevcut pazar paylarının doğal olarak arttırılmasına olanak sağlamaktadır (Aslan, 2018, 1).

Bu doğrultuda, araştırmanın amacı, inovasyonun şirket performansı üzerine herhangi bir etkisinin var olup olmadığının tespitidir. Çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü kavramsal çerçeve, ikinci bölümü araştırma yöntemi, üçüncü bölümü ampirik bulgular ve son olarak dördüncü bölümü ise sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İnovasyon

İnovasyon kavramına ait literatürde birçok çeşitli tanım yer almaktadır. Ancak bu tanımlamalar içerisinde uluslararası düzeyde en fazla kabul gören Avrupa Komisyonu ile OECD'nin birlikte yayınladığı Oslo Manual Kılavuzu'nda ifade edilen tanımdır.

Oslo Manual Kılavuzu'na göre inovasyon "yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin şirket içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması" şeklinde belirtilmiştir (OECD, 2005, 46).

20. yüzyılın ilk yarısı itibari ile inovasyon kavramı ilgi görerek, kullanılmıştır. Bu yüzyılın önemli düşünürlerinden biri olarak kabul gören ekonomist Joseph A. Schumpeter'e (1934) göre inovasyon, tüketici için güncel tanınırlığı olmayan yeni bir ürün ya da yeni kalitede bir ürün, yeni bir üretim yöntemi, yeni bir Pazar ya da arz kaynağı, yeni bir ticari yöntem, yeni bir finansal yapının ortaya çıkarılması şeklinde ifade edilmektedir (Kanber, 2010, 4). Flynn ve arkadaşlarına (2003) göre inovasyon, sahip olunan fırsatları yeni fikirlere dönüştürme ve bu yeni fikirlerin kullanımı aktif olan şekle ulaştırma sürecidir (Paksoy ve Ersoy, 2016, 415).

İnovasyon, Schumpeter (1934)'e göre beş çeşit sınıfa ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma; yeni ürünlerin piyasaya girişi, yeni üretim yöntemlerinin belirlenip uygulanması, yeni pazar ağlarının açılması, hammadde ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının keşfedilip geliştirilmesi ve endüstride ki yeni pazar yapısının ortaya çıkarılmasıdır (Ateş, 2017, 23).



İnovasyon sınıflandırılması Oslo Manual Kılavuzu'nda ise (2005), ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon şeklinde kategorilendirilmiştir (OECD, 2005, 47).

Ürün İnovasyonu, yeni veya gelişmiş bir ürünün piyasaya sürülmesidir. Bu anlamda, bir ürüne radikal olarak yeni teknolojiler ekleyerek, mevcut teknolojinin yeni kullanımlarla birleşmesi sağlanabilir ya da yeni bilgi yoluyla bazı özellikleri yükseltilebilir. Bu özellikler, nispeten daha yeni malzemeler, daha yüksek performanslı bileşenler ve daha iyi entegre edilebilecek teknik alt yapı malzemeleri kullanılarak, üründe performans yükseltmeleri ve optimizasyonları gözlemlenebilir (OECD, 2005, 48).

Süreç İnovasyonu, üretimde, dağıtım tekniğinin geliştirilmesinde veya daha önce uygulanan yöntemlerin geliştirilmesinde ve daha aktif, dinamik hale getirilmesinde uygulanan yeni bir yöntemdir. (Seyrek, Akgün ve Özer, 2007, 18). Süreç yeniliği, yeni veya geliştirilmiş üretim yöntemlerinin içselleştirilmesidir. Ayrıca, ürün teslimat yöntemlerini de içerir. Bu anlamda, ekipmanın değiştirilmesi, üretim organizasyonunun değiştirilmesi, mevcut teknolojilerin yeni kullanımlarda birleştirilmesini içeren veya yeni bilgiler yoluyla bazı özelliklere sahip olarak bir süreç geliştirilebilir. Bunlar doğrudan yeni ürünlerin üretimi ve teslimatı üzerindeki önemli iyileştirmeler ile veya mevcut ürünlerin üretimi ve teslimatı üzerindeki verimlilik gelişmeleri ile yapılabilir (OECD, 2005, 49).

Pazarlama inovasyonu, ürün tasarımı, paketleme, konumlandırma, promosyon ve fiyatlandırma gibi çeşitli pazarlama temellerini içeren yeni bir pazarlama yoludur. Bu anlamda, müşteri odaklılığı yaratmak, müşteri isteklerini yansıtmak, hedef gruplara hitap etmek ve yeni veya mevcut pazarlara nüfuz etmek için yeni bir pazarlama tekniği uygulanabilir. Bu teknikler genellikle hem yeni hem de mevcut ürünler için geçerlidir. Pazarlama inovasyonu büyük rekabet avantajı yaratan çeşitli araçlara sahiptir. Firmalar, ürünlerinin görünümünü yeniden tasarlayarak, ambalajlarını çeşitlendirerek, satış kanallarını değiştirerek, marka imajını güncelleyerek ve fiyatlandırma sistemini yeniden tanımlayarak pazarlamalarını stratejik bir noktaya dönüştürebilirler (OECD, 2005, 49-50).

Oslo Manuel (2005) kılavuzunda organizasyonel inovasyon, firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel yöntemin uygulanması olarak tanımlanmıştır. Bu inovasyon tipi, daha önce şirket içerisinde uygulanmamış olan ve şirketleri rakiplerinden ayıracak olan üst yönetimin aldığı stratejik kararlar sonucunda organizasyonel bir yöntemin oluşturulmasıdır (OECD, 2005, 51).

1.2. Şirket Performansı

Rekabetin baskın olduğu günümüz piyasa koşullarında şirketlerin varlıklarını koruyabilmeleri için kendilerini sürekli geliştirmeleri bir ön koşul olarak ortaya çıkmıştır. Şirketlerin gelişim sağlayabilmesi, öncelikle mevcut durumlarının tespiti ve varsa eksikliklerin giderilmesine yönelik önleyici tedbirlerin alınması ile olmaktadır (Aslan, 2018, 61).

Şirketlerin mevcut durumlarını doğru şekilde yorumlayabilmeleri, etkili stratejik kararlar alabilmeleri ve büyüyüp gelişebilmeleri için performanslarını doğru ve etkin bir şekilde değerlendirmeleri gereklidir (Aslan, 2018, 60).

Performans kavramı, belirli bir amaç ve planlanan faaliyetler sonucunda neyin elde edildiğini niceliksel ve niteliksel olarak belirleyen bir kavramdır (Kubalı, 1998, 28). Şirket performansı ise, belirli bir dönemin sonunda elde edilen çıktılarını veya sonuçların değerlendirilmesine göre iş amacının veya görevin yerine getirilmesi olarak tanımlanır. Genel olarak, şirketin performansı, firmanın hedeflerine ne ölçüde ulaştığını belirleyen bir ölçüttür (Yıldız, 2015, 40). Kafetzopoulos ve Psomas (2015), şirket performansının çok boyutlu bir kavram olduğunu ve firmaların başarı ölçütü olduğunu belirtmiştir.

Literatürde şirket performansı bileşenlerinin belirli bir tanımı olmasa da birçok araştırmacı çalışmalarında şirket performansını gözlemlemek için farklı yöntemler kullanmıştır. Camisón ve Villar Lopez (2014), nesnel veya öznel ölçüye göre değişen birçok farklı performans ölçümü olduğunu ancak objektif ölçümlerin öznel ölçümlere göre daha geçerli olduğunu belirtmiştir. Rubera ve Kırca (2012) ise, şirketler için performans türlerinin piyasa konumu, finansal durumu veya firmanın değeri açısından açıklanabileceğini ifade etmiştir. Bartolacci, Castellano ve Cerqueti (2014) ise şirket performansı başarısını, kârlılık (yatırım getirisi), çalışan başına satış ve büyüme (yüzde satış varyasyonu, çalışan varyasyonu sayısı) olarak belirtmiştir.

Literatürün genel yaklaşımları baz alınarak, şirket performansı olgusu üretim, rekabet, finansal ve pazarlama performansının birleşimi olarak ifade edilebilir.

Üretim performansında ana amaç üretilen ürünlerin kalite, zaman ve maliyet konusunda maksimum etkinlik düzeyine sahip olunmasıdır. Ahmed ve Sun (2012) üretim performans ölçümlerinin



üretim sürecinin mevcut durumunu tanımladığını ve üretim sürecindeki önemli gelişmeleri yansıttığını belirtmiştir. Dolayısıyla üretim performansı, şirketin üretim sürecindeki başarısının bir göstergesidir. Üretim performansı ölçülerek şirketin etkinliği de ölçülebilmektedir. Böylece üretim sürecinin güçlü ve zayıf yönleri kolayca tespit edilebilir ve daha sonra gerekli önlemler alınabilir (Aslan, 2018, 66).

Rekabet ortamları ile karşı karşıya olan bugünün firmaları, farklı çevresel koşullar altında rekabetçi davranışı ve rekabetçi stratejileri araştırmaya daha fazla dikkat etmek zorundadır. Rekabet avantajı, şirketin başarılı bir stratejiye sahip olduğunu belirtir. Bu nedenle rekabet performansı başarılı olan firmalar hem pazar paylarını hem de şirket karlılığını da belirleyerek, önemli bir güç elde etmiş olur (Wijayanto, Suhadak, Dzulkirom ve Nuzula, 2019, 36). Porter (1985) rekabetin temel bir unsur olduğunu ve firmaların başarısının ya da başarısızlığının merkezinde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca rekabetin, firmanın, yeniliklere, kültüre veya çeşitli uygulamalar gibi performansına katkıda bulunabilecek faaliyetlere uygunluğunu da belirttiğini ifade etmiştir.

Finansal performans, şirketin finansal ve piyasa hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Kafetzopoulos ve Psomas, 2015, 108). Bu performans, finansal aktivite gerçekleştirme eylemini de ifade eder. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, finansal hedeflerin ne ölçüde gerçekleştiğini yansıtmaktadır. Firma politikalarını ve operasyon sonuçlarını finansal açıdan ölçme sürecini ifade ederek, aynı zamanda belirli bir dönemin genel finansal sağlığını ölçmede kullanılır. Buna ek olarak bu ölçüm ile aynı endüstri veya sektördeki benzer firmaların karşılaştırması da yapılabilir (Ravinder ve Anitha, 2013, 10).

Pazarlama performansı ise, şirketin performansını yansıtan önemli bir unsurdur. Bu ölçüm, şirketin performansını ve pazarlama başarısını ölçmede önemli bir konumdadır. Pazarlama performansı, satış büyümesini ve müşteri memnuniyetini artırarak geliri artırabilecek pazarlama faaliyetinin bir sonucudur ve genellikle şirketin stratejilerinin ve yönlendirmesinin etkisini ölçmek üzere kullanılır (Sandri ve Widobo, 2020, 659-660).

Şirketin stratejilerinden olan pazarlama stratejisi her zaman mükemmel pazarlama performansı ve iyi finansal performans üretmeyi amaçlamaktadır (Sandri ve Widobo, 2020, 660). Gupta ve arkadaşları (2016), yenilikçi pazarlama fikirlerinin şirketin rekabetçiliğine önemli katkısı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bir şirketin rekabet gücünün, iş ilişkisi yoluyla yenilikçi pazarlama fikirleri kullanarak pazar yakalama yeteneğini de gösterdiğini vurgulamıştır. Bu nedenle, firmanın yenilikçiliği ve pazarlama gücü müşterilerin dikkatini çekmek için kullanılan kilit unsur olarak kabul edilebilir.

1.3. İnovasyonun Şirket Performansına Etkisi

Alan yazınında inovasyon ve şirket performansı arasındaki ilişkiye yönelik pek çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar inovasyonun şirket performansı üzerindeki etkisi hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Kemp, Folkeringa, Jong ve Wubben (2003), küçük ve orta ölçekli firmalara odaklanarak inovasyon ve firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda, küçük firmaların inovasyon sürecinin orta ölçekli firmaların inovasyon sürecinden farklı olduğu tespit edilmiştir. İnovasyonun, firmaların ciro büyümesi ve istihdam büyümesi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, ancak firmanın karlılığı veya verimliliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Gunday, Ulusoy, Kılıç ve Alpkın (2011) çalışmasında, inovasyon türlerinin şirket performansı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın örneklem grubunu, Türkiye'de faaliyet gösteren 184 imalat firması oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda inovasyonun imalat sanayinde faaliyet gösteren firmaların performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Hassan, Shaukat, Nawaz ve Naz (2013), Pakistanda imalat şirketleri üzerinde çalıştığı araştırmasında inovasyon türlerinin şirket performansına olan etkisini incelemiştir. Araştırmanın örneklem grubunu imalatçı firmaların üretim, Ar-Ge ve pazarlama departmanlarında görev yapan toplam 150 çalışan oluşturmuştur. Araştırmanın sonucunda, inovasyon türlerinin (ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon) şirket performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Paksoy ve Ersoy (2016), Antalya'da faaliyet göstermekte olan dört beş yıldızlı otel işletmelerinde inovasyon ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Antalya'nın üç bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin genel müdürleri ve departman müdürleri oluşturmuştur. Çalışmada inovasyon faaliyetleri ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Araştırmanın sonucunda konaklama işletmelerinin



inovasyon düzeyleri ile öznel işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Aslan (2018), inovasyon türlerinin firma performansının farklı yönleri üzerindeki etkisini Türk sermaye piyasası özelinde incelemeyi hedeflemiştir. Araştırmasını Borsa İstanbul'da İmalat sanayiinde faaliyet gösteren 135 firma üzerinde uygulamıştır. Uygulanan analizler sonucunda inovasyon türlerinin firma performansını olumlu etkilediği sonucu tespit edilmiştir.

Türkalp (2019) araştırmasında, inovasyon yönetiminin işletme performansına olan etkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda Konya Ticaret Odası'na kayıtlı olan ve değirmen makinası imalatı yapan işletmelerde inovasyon yönetimi ve işletme performansı üzerine anket çalışması yaparak, toplamda 66 firmaya ulaşılmıştır. İnovasyon yönetiminin işletme performansına etkisini belirlemek üzere uygulanan regresyon analizi sonucunda ise, inovasyon yönetiminin işletme performansını etkilediği gözlenmiştir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışma Bursa İli otomotiv sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmalarda inovasyonun şirket performansı üzerinde herhangi bir etkisinin var olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, ilgili konuyla alakalı var olan durum ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve bunun için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H: İnovasyonun şirket performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.

H_a: Ürün inovasyonun şirket performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.

H_b: Süreç inovasyonun şirket performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.

H_c: Organizasyonel inovasyonun şirket performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.

H_d: Pazarlama inovasyonun şirket performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Bursa İli'nde yer alan otomotiv sanayi sektöründe beyaz yaka olarak görev yapmakta olan çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni oluşturulurken, Bursa Organize Sanayi Bölgesine (BOSB) kayıtlı ve il sınırları içerisinde yer alan, otomotiv sanayi sektörünü de rahatlıkla yansıtabilecek olan 54 adet otomotiv Ana sanayi ve Yan sanayi şirketleri dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra Bursa Organize Sanayi Bölgesine kayıtlı olmamakla beraber il sınırları içerisinde yer alan 5 adet firma da araştırmanın örneklem grubuna eklenerek toplam da 59 firma ile araştırmaya geçilmiştir.

59 adet firma üzerinden uygulanan anketler sonucunda toplamda 165 adet anket geri dönüşü sağlanmıştır. Elde edilen anket geri dönüşleri incelendiğinde, eksik veya hatalı doldurulmuş olan 5 adet anket formunun olduğu saptanmış ve değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Böylece 160 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye tabi tutulan anket sayısının toplam sayıya oranının ise %96.96 olduğu tespit edilmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın odağı, İnovasyonun şirket performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu bağlamda hazırlanan anket formunda yer alan ölçek soruları, çalışmanın amacına katkı sunulması ve değerlendirme yapılabilmesi adına bir araya getirilmiştir. Çalışmada, nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği ile veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu sorularının belirlenmesinde ilgili literatür ve bu konuda daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır.

Anket formunun ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerine belirlemek amacıyla "Kişisel Bilgi Formu" yer almaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde ise daha önceden geçerliliği ve güvenilirlikleri test edilmiş olan "İnovasyon Ölçeği" ile "İşletme Performansı Ölçeği" yer almaktadır.

İnovasyon ölçeğine ilişkin verileri toplamak için Gunday ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen ve 24 ifadeden oluşan "İnovasyon Ölçeği" kullanılmıştır. İşletme performansı ölçeğine ilişkin verileri elde etmek üzere ise Karabağ (2008) tarafından geliştirilen ve Ünlü (2019) tarafından yapılan araştırmada da kullanılan, 28 ifadeden oluşan "İşletme Performansı Ölçeği" kullanılmıştır.

3. AMPİRİK BULGULAR

Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özelliklerinin özetlendiği Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %31,2'si kadın ve %68,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %28,1'i 20-29 yaş



aralığında olanlar, %50'si 30-39 yaş aralığında olanlar, %17,5'i 40-49 yaş aralığında olanlar ve 50 ve üzeri yaşta olanlar ise %4,4'lük bir dilimi oluşturmaktadır.

Çalışmaya katılan kişilerin eğitim düzeyleri incelenmek istendiğinde, %1,3'ü lise mezunu, %3,8'i ön lisans mezunu, %60,6'sı lisans mezunu, %32,5'i lisansüstü mezunu ve %1,8'i ise doktora mezunu olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların %66,3'ü çalışan pozisyonunda, %25,6'sı I. Kademe yönetici pozisyonunda (Proje Müdürü, Kısım Şefi vb.) ve son olarak %8,1'i ise II. Kademe yönetici (Direktör, Genel Müdür vb.) pozisyonunda görev yapmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%31,9) buldukları kurumda 3-6 yıl arasında bu yana çalışmaktadır. Buna ek olarak, %31,3'ü 0-3 yıl, %8,7'si 6-9 yıl ve son olarak %28,1'i ise 10 yıl ve üzerinden bu yana buldukları kurumda çalışmaktadır.

Tablo 1: Sosyo-Demografik Özellikler

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	50	31,2
Erkek	110	68,8
Toplam	160	100,0
Yaş		
20-29 yaş grubu	45	28,1
30-39 yaş grubu	80	50,0
40-49 yaş grubu	28	17,5
50 ve üzeri yaş grubu	7	4,4
Eğitim Düzeyi		
Lise Mezunu	2	1,3
Ön Lisans Mezunu	6	3,8
Lisans Mezunu	97	60,6
Lisansüstü Mezunu	52	32,5
Doktora Mezunu	3	1,8
Çalışma Pozisyonu		
Çalışan	106	66,3
I. Kademe Yönetici (Proje Müdürü vb.)	41	25,6
II. Kademe Yönetici (Direktör vb.)	13	8,1
Çalışma Süresi		
0-3 Yıl	50	31,3
3-6 Yıl	51	31,9
6-9 Yıl	14	8,7
10 yıl ve üzeri	45	28,1

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin özet bilgiler belirlendikten sonra 24 ifadeden oluşan İnovasyon Ölçeği ile 28 ifadeden oluşan İşletme Performansı Ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi, fazla sayıda olan değişkenleri daha az sayıdaki alt boyutlara indirgeme yöntemidir. Faktör analizi çeşitlerinden biri olan açıklayıcı faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan değişkenleri bir araya getirerek verileri tanımlamayı ve özetlemeyi amaçlamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007, 609). Ayrıca açıklayıcı faktör analizi, karşılıklı ilişkileri açıklamak için gereken faktörlerin sayısını önceden bilmeden, birbiriyle ilişkili olan değişkenleri analiz eden bir yöntemdir (Bartholomew, Steele, Moustaki ve Galbraith, 2008, 289).

Toplamda 24 ifadeden oluşan İnovasyon ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmış olup, ilk olarak korelasyon matrisi incelenerek değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğu tespit edilmiştir. Toplamda 160 katılımcı ile birlikte gerçekleştirilen çalışmada veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla hesaplanan KMO ölçütü ve Barlett Küresellik testi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Hesaplanan KMO değeri 0,835 olup, veri setinin faktör analizini için uygun olduğu tespit edilmiştir.



Tablo 2: İnovasyon Ölçeğine ait KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO = 0,835		
Bartlett Küresellik Testi		
$\chi^2=1667,932$	Serbestlik Derecesi = 276	p-değeri= 0,000

İnovasyon ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan toplamda dört adet anlamlı faktör elde edilerek, bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %54,020'dir. Aşağıda yer alan Tablo 3'te İnovasyon ölçeğine ait faktör yükleri ile alt boyutlarına ait özdeğer ve varyans açıklama yüzdeleri yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, birinci faktöre ait özdeğer 7,420 olup toplam varyansın %15,685'ini açıklamaktadır. İkinci faktöre ait özdeğer 2,271 olup toplam varyansın %15,260'ünü, üçüncü faktöre ait öz değer 1,812 olup toplam varyansın %14,169'unu açıklamaktadır. Son faktör olan ve en az açıklama gücüne sahip dördüncü faktörün öz değeri ise 1,461 olup bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %8,906'dır.

Tablo 3: İnovasyon Ölçeğine ait Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yüğü
Faktör 1: Pazarlama İnovasyonu (Özdeğer= 4,420; VAY = %15,685)	
Mevcut ve/veya yeni ürünlerin tanıtımı için kullanılan ürün tanıtım tekniklerini yenilemek	0,773
Ürünün teslimatı ile ilgili lojistik süreçlerini değiştirmeden dağıtım kanallarını yenilemek	0,716
Mevcut ve/veya yeni ürünlerin fiyatlaması için kullanılan ürün fiyatlandırma tekniklerini yenilemek	0,696
Teslimat ile ilgili süreçlerde katma değer yaratmayan faaliyetlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması	0,676
Teslimat ile ilgili lojistik süreçlerinde değişken maliyetlerin azaltılması ve / veya sevkiyat hızının artırılması ürünler geliştirilmesi	0,623
Görünüm, ambalaj, şekil ve hacim gibi değişikliklerle temel teknik ve işlevsel özelliklerini değiştirmeden mevcut ve/veya yeni ürünlerin tasarımını yenilemek	0,561
Genel pazarlama yönetimi faaliyetlerini yenilemek	0,534
Faktör 2: Organizasyonel İnovasyon (Özdeğer= 2,271; VAY = %15,260)	
Pazarlama ve üretim gibi farklı işlevler arasında koordinasyonu kolaylaştırmak için organizasyon yapısını yenilemek	0,776
Ekip çalışmasını kolaylaştırmak için organizasyon yapısını yenilemek	0,745
Proje türü organizasyonunu kolaylaştırmak için organizasyon yapısını yenilemek	0,739
İnsan kaynakları yönetim sisteminin yenilenmesi	0,701
Stratejik ortaklıklar ve uzun vadeli iş birliğini kolaylaştırmak için organizasyon yenilemek	0,689
Şirket içi yönetim bilgi sistemini ve bilgi paylaşımı uygulamasını yenilemek	0,532
Faktör 3: Süreç İnovasyonu (Özdeğer= 1,812; VAY = %14,169)	
Üretim süreçlerinde teknikler, Makine ve yazılım gibi değişken maliyet unsurlarının azaltılması	0,722
Mevcut ürünlerin bileşenleri ve malzemelerindeki üretim maliyetinin düşürülmesi	0,638
Mevcut ürünlerin imalat kalitesindeki bileşenlerinin ve malzemelerinin artırılması	0,623
Üretim süreçlerinde katma değeri olmayan faaliyetlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması	0,576
Üretim süreçlerinde, tekniklerde, makinelerde ve yazılımlarda çıktı kalitesinin artırılması	0,534
Tedarik zinciri yönetim sistemini yenilemek	0,514
Üretim ve kalite yönetim sistemlerini yenilemek	0,508
Firma faaliyetlerini yenilikçi bir tarzda yürütmek için kullanılan usul ve süreçleri yenilemek	0,502
Faktör 4: Ürün İnovasyonu (Özdeğer= 1,461; VAY = %8,906)	
Mevcut olanlardan farklı teknik özelliklere ve işlevlere sahip yeni ürünler geliştirilmesi	0,782
Mevcut ürünlerin bileşenlerinden tamamen farklı olan yeni ürünler geliştirilmesi	0,723
Müşteriler için geliştirilmiş kullanım kolaylığına ve mevcut müşteri memnuniyetine yol açan mevcut ürünlerin yeniden geliştirilmesi	0,699

*: VAY: Varyans Açıklama Yüzdesi

Elde edilen dört faktör için sırasıyla birinci faktöre "Pazarlama İnovasyonu", ikinci faktöre "Organizasyonel İnovasyon", üçüncü faktöre "Süreç İnovasyonu" ve son olarak dördüncü faktör ise "Ürün İnovasyonu" şeklinde isimlendirilmiştir.

İnovasyon ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen alt boyutların güvenilirliklerini test etmek için hesaplanan Cronbach α katsayıları Tablo 4'te özetlenmiştir.



Tablo 4: İnovasyon Ölçeği Alt boyutlarına ilişkin Cronbach α Güvenirlilik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach α
Pazarlama İnovasyonu	7	0,836
Organizasyonel İnovasyon	6	0,847
Süreç İnovasyonu	8	0,799
Ürün İnovasyonu	3	0,725

Tablo 4 incelendiğinde İnovasyon ölçeğinden elde edilen alt boyutlara ilişkin Cronbach α güvenilirlik katsayıları 0,725 ile 0,847 arasında değerler almaktadır. Bu değerler kabul edilebilir düzeydedir. Ayrıca İnovasyon ölçeğinin toplam 24 maddesi için güvenilirlik katsayısı 0,900 olarak hesaplanmış olup kullanılan ölçeğin tamamının güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Toplamda 28 ifadeden oluşan İşletme Performansı ölçeğine de açıklayıcı faktör analizi uygulanarak, toplamda 160 katılımcı ile birlikte gerçekleştirilen çalışmada veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla hesaplanan KMO ölçütü ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Hesaplanan KMO değeri 0,931 olup, veri setinin faktör analizini için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: İşletme Performansı Ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO = 0,931		
Bartlett Küresellik Testi		
$\chi^2=3042,937$	Serbestlik Derecesi = 378	p-değeri= 0,000

İşletme performansı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan toplamda dört adet anlamlı faktör elde edilerek, bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %62,196'dır. Aşağıda yer alan Tablo 6'da İşletme Performansı ölçeğine ait faktör yükleri ile alt boyutlarına ait özdeğer ve varyans açıklama yüzdeleri yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde, birinci faktöre ait özdeğer 13,454 olup toplam varyansın %20,162'sini açıklamaktadır. İkinci faktöre ait özdeğer 1,658 olup toplam varyansın %16,021'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktöre ait öz değer 1,222 olup toplam varyansın %14,303'ünü açıklamaktadır. Son olarak dördüncü faktöre ait öz değer ise 1,082 olup bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %11,711'dir.

Tablo 6: İşletme Performansı Ölçeğine ait Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yüğü
Faktör 1: Üretim Performansı (Özdeğer= 13,454; VAY = %20,162)	
Esas rakibinize göre, karlılık düzeyiniz	0,728
Esas rakibinize göre, pazar payınız	0,698
Pazar payı	0,696
Pazar payında büyüme hızı	0,652
Karlılık düzeyi	0,625
Esas rakibinize göre, pazar payınızdaki büyüme düzeyiniz.	0,593
Satışlardaki büyüme düzeyi	0,557
Piyasada tehdit oluşturan durumlara karşı hızlı tedbir alabilme	0,547
Üretimde hızla değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme	0,542
Piyasadaki fırsatlardan yararlanma	0,528
Müşteri sayısı	0,505
Ürün veya hizmet başına maliyet	0,481
Mevcut ve/veya yeni ürünlerin tanıtımı için kullanılan ürün tanıtım tekniklerini yenilemek	0,432
Faktör 2: Rekabet Performansı (Özdeğer= 1,658; VAY = %16,021)	
Esas rakibinize göre, müşteri memnuniyet düzeyiniz	0,741
Müşteri memnuniyeti sağlama	0,681
Esas rakibinize göre, kalite düzeyiniz	0,671
Ürün/hizmet kalitesi	0,663
Esas rakibinize göre, inovasyon (yenilik) yapabilme kapasiteniz	0,642
Esas rakibinize göre, verimlilik düzeyiniz	0,571
Verimlilik	0,477
Faktör 3: Finansal Performans (Özdeğer= 1,222; VAY = %14,303)	
Üretim süreçlerinde teknikler, Makine ve yazılım gibi değişken maliyet unsurlarının azaltılması	0,747
Mevcut ürünlerin bileşenleri ve malzemelerindeki üretim maliyetinin düşürülmesi	0,737
Mevcut ürünlerin imalat kalitesindeki bileşenlerinin ve malzemelerinin artırılması	0,604
Üretim süreçlerinde katma değeri olmayan faaliyetlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması	0,577
Üretim süreçlerinde, tekniklerde, makinelerde ve yazılımlarda çıktı kalitesinin artırılması	0,564



Faktör 4: Pazarlama Performansı (Özdeğer= 1,082; VAY = %11,711)

Müşteri Şikâyetleri	0,733
Kalite geliştirme projeleri	0,724
Şirket içi yönetim bilgi sistemini ve bilgi paylaşımı uygulamasını yenilemek	0,649

*: VAY: Varyans Açıklama Yüzdesi

Elde edilen dört faktör için sırasıyla birinci faktöre “Üretim Performansı”, ikinci faktöre “Rekabet Performansı”, üçüncü faktöre ‘Finansal Performans’ ve son olarak dördüncü faktör ise “Pazarlama Performansı” şeklinde isimlendirilmiştir.

İşletme performansı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen alt boyutların güvenilirliklerini test etmek üzere hesaplanan Cronbach α katsayıları ise Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7: İşletme Performansı Ölçeği Alt boyutlarına ilişkin Cronbach α Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach α
Üretim Performansı	13	0,926
Rekabet Performansı	7	0,896
Finansal Performans	5	0,855
Pazarlama Performans	3	0,798

Tablo 7 incelendiğinde İşletme performansı ölçeğine ait alt boyutların Cronbach α güvenilirlik katsayıları 0,798 ile 0,926 arasında değerler almaktadır. Ayrıca İşletme performansı ölçeğinin toplam 28 maddesi için güvenilirlik katsayısı 0,959 olarak hesaplanmış olup kullanılan ölçeğin tamamının güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 8’de İnovasyon ve İşletme performansı ölçeğine uygulanan normallik analizi sonucu yer almaktadır.

Veri setinin normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemek üzere bazı test istatistiklerinden yararlanılmaktadır. Bu test istatistikleri arasında en yaygın olarak bilinenler Kolmogorov-Smirnov ($N>30$) ve Shapiro-Wilk ($N<30$) testlerdir. Bu testler yardımıyla verinin normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemek mümkündür. Bu testlerin anlamlılık derecesi (significance) 0,05’ten küçük ise veri setinin normal dağılımdan gelmediği sonucuna ulaşılır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, 213-215).

Araştırmada kullanılan veri setinin 30’dan büyük olması nedeni ile Kolmogorov- Smirnov normallik analizi sonuçları dikkate alınmaktadır. Uygulanan Kolmogorov Smirnov normallik analizi sonucunda verilerin normal dağılımdan gelmediği tespit edilmiştir ($sig.=0,002, 0,041< 0,05$). Bu nedenle İnovasyon ve İşletme Performansı ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen alt boyutlar, ilgili demografik değişkenlerin gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi yardımıyla test edilmiştir.

Tablo 8: Normallik Analizi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilks		
	statistic	df	sig.	statistic	df	sig.
İnovasyon Ölçeği	,091	160	,002	,959	160	,000
İşletme Performansı Ölçeği	,072	160	,041	,982	160	,035

Cinsiyet değişkenine göre inovasyon ve işletme performansı ölçek alt boyutlarının karşılaştırmak üzere Mann Whitney U testi kullanılırken; yaş, eğitim durumu, şu an ki kurumda çalışılan görev pozisyonu ve çalışma süresi değişkenlerine göre ölçek puanlarını karşılaştırmak için Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Yapılan farklılık analiz sonuçları ise Tablo 9 – Tablo 18’de özetlenmektedir.

Cinsiyet değişkeninin İnovasyon ölçeğinin alt boyutları bakımından anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığına ilişkin sonuçlar Tablo 9’da yer almaktadır. Tablo 9 incelendiğinde, 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyet değişkeninin inovasyon ölçeğinin alt boyutları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir (p değeri= 0,768, 0,169, 0,256, 0,524>0,05).



Tablo 9: Cinsiyet Değişkeninin İnovasyon Ölçeği Alt Boyutları Üzerindeki Etkisi

Değişken	Grup	N	Sıra Ort.	U	p-değeri
Pazarlama İnovasyonu	Erkek	110	79,78	2,670,500	0,768
	Kadın	50	82,09		
Organizasyonel İnovasyon	Erkek	110	83,86	2,380,500	0,169
	Kadın	50	73,11		
Süreç İnovasyonu	Erkek	110	77,74	2,446,000	0,256
	Kadın	50	86,58		
Ürün İnovasyonu	Erkek	110	82,06	2,578,500	0,524
	Kadın	50	77,07		

Cinsiyet değişkeninin işletme performansı ölçeğinin alt boyutları bakımından anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığına ilişkin sonuçlar Tablo 10'da yer almaktadır. 0,05 anlamlılık düzeyinde işletme performansı ölçeğinin alt boyutları bakımından istatistiksel bakımından anlamlı farklılıkların var olup olmadığı incelendiğinde, ölçeğin alt boyutu olan "Rekabet Performansı" için istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir (p değeri= 0,035<0,005).

Buna karşın, cinsiyet değişkeninin işletme performansı ölçeğinin diğer alt boyutları olan "Üretim Performansı, Finansal Performans ve Pazarlama Performansı" alt boyutları bakımından ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir (p değeri= 0,142, 0,281, 0,295>0,05).

Tablo 10: Cinsiyet Değişkeninin İşletme Performansı Ölçeği Alt Boyutları Üzerindeki Etkisi

Değişken	Grup	N	Sıra Ort.	U	p-değeri
Üretim Performansı	Erkek	110	84,12	2,351,500	0,142
	Kadın	50	72,53		
Rekabet Performansı	Erkek	110	85,70	2,178,500	0,035*
	Kadın	50	69,07		
Finansal Performans	Erkek	110	83,15	2,459,000	0,281
	Kadın	50	74,68		
Pazarlama Performansı	Erkek	110	83,05	2,470,000	0,295
	Kadın	50	74,90		

Yaş grubu değişkeninin inovasyon ölçeğinin alt boyutları bakımından anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığına ilişkin sonuçlar Tablo 11'de özetlenmiştir. Tablo 11 incelendiğinde, İnovasyon Ölçeğinin alt boyutu olan " Süreç İnovasyonu" ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu gözlenmiştir (p değeri=0,007<0,005). Buna karşılık ölçeğin diğer alt boyutları olan "Pazarlama İnovasyon, Organizasyonel İnovasyon ve Ürün İnovasyonu" arasında anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir (p değeri= 0,171, 0,075, 0,476>0,05).

İnovasyon ölçeğinin alt boyutu olan "Süreç İnovasyonu" nde anlamlı farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını tespit etmek için non-parametrik post-hoc testlerinden biri olan Tamhane's T2 testinden yararlanılmıştır.

Süreç inovasyonu alt boyutunda farklılığın kimden kaynaklandığı incelendiğinde, 50-59 yaş grubunda olan katılımcıların 20-29 yaş grubunda ve 30-39 yaş grubunda olan katılımcılara göre ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Buna ek olarak 40-49 yaş grubunda olan katılımcıların da 30-39 yaş grubunda olan katılımcılara göre ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Böylelikle süreç inovasyonu 50-59 yaş grubunda olan çalışanların 20-29 yaş grubunda ve 30-39 yaş grubunda olanlara göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Buna ek olarak, 40-49 yaş grubunda olan çalışanların ise 30-39 yaş grubunda olan çalışanlara göre süreç inovasyonunun daha yüksek olduğu gözlenmiştir.



Tablo 11: Yaş Değişkeninin İnovasyon Ölçeği Alt Boyutları Üzerindeki Etkisi

Değişken	Grup	N	Sıra Ort.	χ^2	p-değeri	Anlamlı Farklar
Pazarlama İnovasyonu	(1): 20-29 yaş grubu	45	88,47	8,325	0,400	-
	(2): 30-39 yaş grubu	80	70,29			
	(3): 40-49 yaş grubu	28	91,96			
	(4): 50 ve üzeri yaş grubu	7	100,14			
Organizasyonel İnovasyon	(1): 20-29 yaş grubu	45	81,83	6,893	0,075	-
	(2): 30-39 yaş grubu	80	73,24			
	(3): 40-49 yaş grubu	28	91,32			
	(4): 50 ve üzeri yaş grubu	7	111,64			
Süreç İnovasyonu	(1): 20-29 yaş grubu	45	78,01	11,988	0,007*	4> 1,2 3>2
	(2): 30-39 yaş grubu	80	72,54			
	(3): 40-49 yaş grubu	28	96,54			
	(4): 50 ve üzeri yaş grubu	7	123,36			
Ürün İnovasyonu	(1): 20-29 yaş grubu	45	77,72	2,494	0,476	-
	(2): 30-39 yaş grubu	80	77,69			
	(3): 40-49 yaş grubu	28	88,16			
	(4): 50 ve üzeri yaş grubu	7	99,86			

Yaş grubu değişkeninin işletme performansı ölçeğinin alt boyutları bakımından anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığına ilişkin sonuçlar Tablo 12’de özetlenmiştir. Tablo 12 incelendiğinde, yaş değişkeni ile İşletme Performansı Ölçeğinin alt boyutları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıkların olmadığı gözlenmiştir (p değeri=0,508, 0,296, 0,485, 0,114>0,05).

Tablo 12: Yaş Değişkeninin İşletme Performansı Ölçeği Alt Boyutları Üzerindeki Etkisi

Değişken	Grup	N	Sıra Ort.	χ^2	p-değeri	Anlamlı Farklar
Üretim Performansı	(1): 20-29 yaş grubu	45	80,53	2,324	0,508	-
	(2): 30-39 yaş grubu	80	77,38			
	(3): 40-49 yaş grubu	28	83,41			
	(4): 50 ve üzeri yaş grubu	7	104,29			
Rekabet Performansı	(1): 20-29 yaş grubu	45	79,67	3,695	0,296	-
	(2): 30-39 yaş grubu	80	76,43			
	(3): 40-49 yaş grubu	28	86,43			
	(4): 50 ve üzeri yaş grubu	7	108,64			
Finansal Performans	(1): 20-29 yaş grubu	45	80,70	2,444	0,485	-
	(2): 30-39 yaş grubu	80	76,41			
	(3): 40-49 yaş grubu	28	86,96			
	(4): 50 ve üzeri yaş grubu	7	100,07			
Pazarlama Performansı	(1): 20-29 yaş grubu	45	88,87	5,946	0,114	-
	(2): 30-39 yaş grubu	80	72,16			
	(3): 40-49 yaş grubu	28	85,88			
	(4): 50 ve üzeri yaş grubu	7	100,57			

Tablo 13’te katılımcıların eğitim düzeylerinin inovasyon ölçeği ile elde edilen alt boyutlar açısından anlamlı farkların olup olmadığını belirten analiz sonuçları yer almaktadır. Tablo 13 incelendiğinde Bursa ili’nde otomotiv sanayi sektöründe görev yapmakta olan beyaz yaka çalışanlarının eğitim düzeylerinin inovasyon ölçeğinin alt boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p değeri=0,133, 0,281, 0,436, 0,208>0,005).



Tablo 13: Eğitim Durumu Değişkeninin İnovasyon Ölçeği Alt Boyutları Üzerindeki Etkisi

Değişken	Grup	N	Sıra Ort.	χ^2	p-değeri	Anlamlı Farklar
Pazarlama İnovasyonu	(1): Lise Mezunu	2	56,50	7,060	0,133	-
	(2): Ön Lisans Mezunu	6	84,50			
	(3): Lisans Mezunu	97	80,28			
	(4): Lisansüstü Mezunu	52	77,54			
	(5): Doktora Mezunu	3	146,83			
Organizasyonel İnovasyon	(1): Lise Mezunu	2	42,25	5,063	0,281	-
	(2): Ön Lisans Mezunu	6	59,92			
	(3): Lisans Mezunu	97	81,97			
	(4): Lisansüstü Mezunu	52	79,30			
	(5): Doktora Mezunu	3	120,50			
Süreç İnovasyonu	(1): Lise Mezunu	2	34,75	3,785	0,436	-
	(2): Ön Lisans Mezunu	6	73,58			
	(3): Lisans Mezunu	97	80,85			
	(4): Lisansüstü Mezunu	52	80,43			
	(5): Doktora Mezunu	3	114,83			
Ürün İnovasyonu	(1): Lise Mezunu	2	27,00	5,880	0,208	-
	(2): Ön Lisans Mezunu	6	85,08			
	(3): Lisans Mezunu	97	78,62			
	(4): Lisansüstü Mezunu	52	82,99			
	(5): Doktora Mezunu	3	124,67			

Tablo 14'te katılımcıların eğitim düzeylerinin İşletme Performansı ölçeği ile elde edilen alt boyutlar açısından anlamlı farkların olup olmadığını belirten analiz sonuçları yer almaktadır. Tablo 14 incelendiğinde Bursa ili'nde otomotiv sanayi sektöründe görev yapmakta olan beyaz yaka çalışanlarının eğitim düzeylerinin işletme performansı ölçeğinin alt boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p değeri=0,327, 0,372, 0,167, 0,766>0,05).

Tablo 14: Eğitim Durumu Değişkeninin İşletme Performansı Ölçeği Alt Boyutları Üzerindeki Etkisi

Değişken	Grup	N	Sıra Ort.	χ^2	p-değeri	Anlamlı Farklar
Üretim Performansı	(1): Lise Mezunu	2	139,50	4,632	0,327	-
	(2): Ön Lisans Mezunu	6	79,00			
	(3): Lisans Mezunu	97	80,81			
	(4): Lisansüstü Mezunu	52	76,33			
	(5): Doktora Mezunu	3	106,50			
Rekabet Performansı	(1): Lise Mezunu	2	111,00	4,259	0,372	-
	(2): Ön Lisans Mezunu	6	84,75			
	(3): Lisans Mezunu	97	82,72			
	(4): Lisansüstü Mezunu	52	72,73			
	(5): Doktora Mezunu	3	114,67			
Finansal Performans	(1): Lise Mezunu	2	150,50	6,457	0,167	-
	(2): Ön Lisans Mezunu	6	100,33			
	(3): Lisans Mezunu	97	78,44			
	(4): Lisansüstü Mezunu	52	78,36			
	(5): Doktora Mezunu	3	97,83			
Pazarlama Performansı	(1): Lise Mezunu	2	53,50	1,837	0,766	-
	(2): Ön Lisans Mezunu	6	81,58			
	(3): Lisans Mezunu	97	79,75			
	(4): Lisansüstü Mezunu	52	81,22			
	(5): Doktora Mezunu	3	108,00			

Çalışmaya katılan katılımcıların şu an ki çalıştıkları kurumdaki pozisyonları sorularak, inovasyon üzerinde herhangi bir etkisinin var olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Katılımcıların pozisyonlarının inovasyon ölçeğinin alt boyutları bakımından anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığına



ilişkin sonuçlar Tablo 15'te yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda, 0,05 anlamlılık düzeyinde çalışanların pozisyonlarının inovasyon ölçeğinin alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir (p değeri=0,313, 0,435, 0,061, 0,330>0,05).

Tablo 15: Kurumdaki Çalışma Pozisyonu Değişkeninin İnovasyon Ölçeği Alt Boyutları Üzerindeki Etkisi

Değişken	Grup	N	Sıra Ort.	χ^2	p-değeri	Anlamlı Farklar
Pazarlama İnovasyonu	(1): Çalışan	106	79,94	2,322	0,313	-
	(2): I. Kademe Yönetici	41	76,28			
	(3): II. Kademe Yönetici	13	98,35			
Organizasyonel İnovasyon	(1): Çalışan	106	78,26	1,665	0,435	-
	(2): I. Kademe Yönetici	41	81,55			
	(3): II. Kademe Yönetici	13	95,42			
Süreç İnovasyonu	(1): Çalışan	106	75,49	5,596	0,061	-
	(2): I. Kademe Yönetici	41	85,50			
	(3): II. Kademe Yönetici	13	105,58			
Ürün İnovasyonu	(1): Çalışan	106	77,75	2,217	0,330	-
	(2): I. Kademe Yönetici	41	82,23			
	(3): II. Kademe Yönetici	13	97,46			

Çalışmaya katılan katılımcıların şu an ki çalıştıkları kurumdaki pozisyonları sorularak, işletme performansı üzerinde herhangi bir etkisinin var olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların pozisyonlarının işletme performansı alt boyutları bakımından anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığına ilişkin sonuçlar Tablo 16'da yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda, 0,05 anlamlılık düzeyinde çalışanların pozisyonlarının işletme performansı ölçeğinin alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir (p değeri=0,913, 0,107, 0,625, 0,518>0,05).

Tablo 16: Kurumdaki Çalışma Pozisyonu Değişkeninin İşletme Performansı Ölçeği Alt Boyutları Üzerindeki Etkisi

Değişken	Grup	N	Sıra Ort.	χ^2	p-değeri	Anlamlı Farklar
Üretim Performansı	(1): Çalışan	106	79,43	0,182	0,913	-
	(2): I. Kademe Yönetici	41	83,02			
	(3): II. Kademe Yönetici	13	81,27			
Rekabet Performansı	(1): Çalışan	106	75,09	4,463	0,107	-
	(2): I. Kademe Yönetici	41	89,73			
	(3): II. Kademe Yönetici	13	95,50			
Finansal Performans	(1): Çalışan	106	79,17	0,939	0,625	-
	(2): I. Kademe Yönetici	41	86,01			
	(3): II. Kademe Yönetici	13	73,92			
Pazarlama Performansı	(1): Çalışan	106	77,55	1,315	0,518	-
	(2): I. Kademe Yönetici	41	86,22			
	(3): II. Kademe Yönetici	13	86,50			

Çalışmaya katılan çalışanların şu an ki kurumdaki çalışma süreleri sorularak, inovasyon üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, 0,05 anlamlılık düzeyinde çalışanların şu an ki kurumda çalışma sürelerinin inovasyon ölçeğinin alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p değeri=0,116, 0,068, 0,109, 0,331>0,05).



Tablo 17: Kurumdaki Çalışma Süresi Değişkeninin İnovasyon Ölçeği Alt Boyutları Üzerindeki Etkisi

Değişken	Grup	N	Sıra Ort.	χ^2	p-değeri	Anlamlı Farklar
Pazarlama İnovasyonu	(1): 0-3 yıl	50	84,79	5,904	0,116	-
	(2): 3-6 yıl	51	72,58			
	(3): 6-9 yıl	14	63,18			
	(4): 10 yıl ve üzeri	45	90,10			
Organizasyonel İnovasyon	(1): 0-3 yıl	50	80,49	7,120	0,068	-
	(2): 3-6 yıl	51	68,02			
	(3): 6-9 yıl	14	90,25			
	(4): 10 yıl ve üzeri	45	91,62			
Süreç İnovasyonu	(1): 0-3 yıl	50	77,06	6,052	0,109	-
	(2): 3-6 yıl	51	71,80			
	(3): 6-9 yıl	14	80,61			
	(4): 10 yıl ve üzeri	45	94,14			
Ürün İnovasyonu	(1): 0-3 yıl	50	73,51	3,424	0,331	-
	(2): 3-6 yıl	51	77,70			
	(3): 6-9 yıl	14	85,18			
	(4): 10 yıl ve üzeri	45	89,99			

Tablo 18’de çalışmaya katılan çalışanların şu an ki çalıştıkları kurumda çalışma süreleri sorularak, işletme performansı üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, 0,05 anlamlılık düzeyinde çalışanların şu an ki kurumda çalışma sürelerinin işletme performansı ölçeğinin alt boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p değeri=0,107, 0,157, 0,102, 0,132>0,05).

Tablo 18: Kurumdaki Çalışma Süresi Değişkeninin İşletme Performansı Ölçeği Alt Boyutları Üzerindeki Etkisi

Değişken	Grup	N	Sıra Ort.	χ^2	p-değeri	Anlamlı Farklar
Üretim Performansı	(1): 0-3 yıl	50	70,76	6,092	0,107	-
	(2): 3-6 yıl	51	77,01			
	(3): 6-9 yıl	14	88,61			
	(4): 10 yıl ve üzeri	45	92,76			
Rekabet Performansı	(1): 0-3 yıl	50	77,13	5,216	0,157	-
	(2): 3-6 yıl	51	71,80			
	(3): 6-9 yıl	14	86,46			
	(4): 10 yıl ve üzeri	45	92,24			
Finansal Performans	(1): 0-3 yıl	50	71,49	6,196	0,102	-
	(2): 3-6 yıl	51	76,28			
	(3): 6-9 yıl	14	85,68			
	(4): 10 yıl ve üzeri	45	93,68			
Pazarlama Performansı	(1): 0-3 yıl	50	69,22	5,613	0,132	-
	(2): 3-6 yıl	51	82,23			
	(3): 6-9 yıl	14	80,14			
	(4): 10 yıl ve üzeri	45	91,19			

Aşağıda yer alan Tablo 19’da inovasyon ölçeği alt boyutları ile işletme performansı ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere hesaplanan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. İnovasyon ölçeğinin alt boyutu olan “Pazarlama İnovasyonu” ile İşletme performansı ölçeğinin alt boyutu olan “Pazarlama Performansı” arasında en yüksek ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Pazarlama inovasyonu ile pazarlama performansı arasında (0,379**) zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Böylece pazarlama inovasyonunda bir artış olduğunda, pazarlama performansında da zayıf derecede pozitif yönlü bir artış olacağı söylenebilir ($p<0.01$, $r=0,379$).



Pazarlama İnovasyonu ile üretim performansı, rekabet performansı ve finansal performans arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araların da ki ilişki incelendiğinde zayıf derecede pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p < 0.01$, $r = 0,340, 0,335, 0,276$).

Organizasyonel İnovasyonu ile üretim performansı, rekabet performansı, finansal performans ve pazarlama performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araların da ki ilişki incelendiğinde zayıf derecede pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p < 0.01$, $r = 0,243, 0,288, 0,209, 0,373$).

Süreç İnovasyonu ile üretim performansı, rekabet performansı, finansal performans ve pazarlama performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araların da ki ilişki incelendiğinde zayıf derecede pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p < 0.01$, $r = 0,250, 0,324, 0,206, 0,261$).

Ürün İnovasyonu ile rekabet performansı ve pazarlama performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araların da ki ilişki incelendiğinde zayıf derecede pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p < 0.01$, $r = 0,203, 0,201$). Ayrıca ürün inovasyonu ile üretim performansı ve finansal performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir ($p < 0.01$, $r = 0,130, 0,099$).

Tablo 19: İnovasyon Ölçeği ile İşletme Performansı Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Kolerasyon Analizi

Alt Boyut	Üretim Performansı	Rekabet Performansı	Finansal Performans	Pazarlama Performansı
Pazarlama İnovasyonu	0,340**	0,335**	0,276**	0,379**
Organizasyonel İnovasyon	0,243**	0,288**	0,209**	0,373**
Süreç İnovasyonu	0,250**	0,324**	0,206**	0,261**
Ürün İnovasyonu	0,130	0,203**	0,099	0,201**

** : $p < 0.01$;

* : $p < 0.05$.

İnovasyonun şirket performansı üzerinde etkisinin var olup olmadığını incelemek amacıyla kurulan regresyon modeli Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20: Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	
	β	Standard Hata	β	t
Sabit (Constant)	2,193	,262		8,371
Pazarlama İnovasyonu	,136	,062	,195	2,194
Organizasyonel İnovasyon	,104	,057	,161	1,828
Süreç İnovasyonu	,175	,085	,187	2,069
Ürün İnovasyonu	,023	,050	,037	,462

Regresyon denklemi;

Şirket Performansı = 2,193 + 0,136 Pazarlama İnovasyonu + 0,104 Organizasyonel İnovasyon + 0,175 Süreç İnovasyonu + 0,023 Ürün İnovasyonu

İşletme performansı ile inovasyon ölçeğinin alt boyutları arasında yapılan regresyon analizi sonucunda sabit katsayı, pazarlama inovasyonu ve süreç inovasyonu alt boyutları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (p değeri = 0,000, 0,030, 0,040 < 0,05).

İşletme performansı ile pazarlama inovasyonu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Pazarlama inovasyonu bir birim arttığında işletme performansı 0,136 birim artacaktır. İşletme performansı ile süreç inovasyonu arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır. Süreç inovasyonu bir birim arttığında işletme performansı da 0,175 birim artacaktır.

Buna ek olarak işletme performansı ile organizasyonel inovasyon ve ürün inovasyonu arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p değeri = 0,070, 0,645 < 0,05).

SONUÇ

Son yıllarda dünya ticaretine katılan ülkelerin ve ürünlerin sayısı giderek çeşitlenmiş ve bundan dolayı firmalar rekabet etme durumunda zorlanmaya başlamıştır. Farklı ve yeni ürünler üretmek isteyen firmalar aynı zamanda verimlilik ve karlılığı düzeylerini de arttırmak istemektedir. Bu nedenle hem maliyet



avantajı yaratacak hem de kaliteli ürünler üretmeye yardımcı olacak bir unsur olan “inovasyon kavramı” şirketlerin ilgisini çekmektedir.

İnovasyon, sadece üründe değil aynı zamanda süreçte, organizasyonda, pazarlamada da yapılabilen, denenmemiş ve geliştirilmemiş fikirler sonucu oluşturulan iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerini kapsamaktadır (Kanber, 2010, 89). Bu nedenle inovasyon genel olarak bir sonuç değil bir süreçtir.

Performans kavramı ise belirli bir amacın, görevin ya da fonksiyonun yürütülmesiyle veya gerçekleştirilmesiyle alakalıdır. İşletmelerin sağlamış olduğu performans ise onları içinde buldukları piyasada rekabet avantajı yaratmada önem sağlamaktadır (Çiçek ve Onat, 2012, 48).

Bir firmanın performans düzeyini; misyonu, vizyonu, insan gücü kalitesi, strateji haritası, inovasyona bakışı ve pazar ağı gibi sayısız birçok etken etkilemektedir. Son yıllarda şirket performansı üzerinde aktif rol oynayan inovasyon ve faaliyetleri bu konuda ayırt edici bir niteliktedir (Çiçek ve Onat, 2012, 48-49). Nitekim Koellinger (2008), Avrupa’daki e-ticaret firmaları ile ilgili yaptığı araştırmasında internete dayalı inovasyon yapan firmaların yapmayan firmalara göre şirket performans düzeylerinin daha yüksek olduğunu saptamıştır. Calantone ve ark. (2002) ise ABD’deki büyük firmalar ile yapmış oldukları araştırmada firmaların yenilikçiliği ile performansları arasında olumlu bir ilişkinin var olduğunu tespit etmiştir.

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı inovasyonun şirket performansı üzerinde herhangi bir etkisinin var olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmanın örneklem grubunu Bursa İli otomotiv sanayi sektöründe faaliyet gösteren 59 otomotiv firmasının toplam da 160 beyaz yaka çalışanı oluşturmaktadır.

Çalışmada inovasyonun şirket performansı üzerindeki etkisi İnovasyon Ölçeği ile Şirket Performansı ölçeği özelinde incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklere uygulanan geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örneklem grubunu oluşturan katılımcılardan alınan bilgilerin çalışılan konuya olumlu bir bakış açısıyla yaklaştıkları söylenebilir (Paksoy ve Ersoy, 2016, 427). Uygulanan açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen alt boyutların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kurumdaki çalışma pozisyonu ve kurumdaki çalışma süresi değişkenleri bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Uygulanan farklılık analizleri sonucunda cinsiyet değişkeninin şirket performansı alt boyutu olan “Rekabet Performansı” ile arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu gözlenmiştir. Ünlü (2019) çalışmasında, işletme performansının cinsiyetle olan ilişkisinde erkek ve kadınlar arasında ayırım yapıldığını ancak buna karşın erkek ve kadının birbirini tamamladığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların yaş düzeyleri ile İnovasyon ölçeğinin alt boyutu olan “Süreç İnovasyonu” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. 50-59 yaş grubunda olan katılımcıların 20-29 ve 30-39 yaş grubunda olan katılımcılara göre süreç inovasyon yönetiminin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Böylelikle yaş açısından olgun olan çalışanların mesleki deneyimlerine dayanarak süreç yönetimlerinin genç çalışanlara göre daha iyi olduğu söylenebilir.

Çalışmada uygulanan kolerasyon analizi sonucunda, şirketler için önemli bir güç unsuru olarak görülen inovasyon ile işletme performansı boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. İnovasyon ölçeğinin alt boyutu olan “Pazarlama İnovasyonu” ile İşletme Performansı ölçeğinin alt boyut olan “Pazarlama Performansı” arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve en güçlü pozitif ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca buna ek olarak çalışmada kullanılan ölçeklerin diğer alt boyutları ile de pozitif ve anlamlı ilişkilerin olduğu gözlenmiştir. Aslan (2018) imalat sanayisinde faaliyet gösteren 135 firma ile gerçekleştirdiği çalışmasında da inovasyon ölçeği alt boyutları ile işletme performansı alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğunu belirtmiştir. Böylece inovasyon ve işletme performansı gibi iki kavramın birbirleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

İnovasyonun işletme performansı üzerindeki etkisini belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda, inovasyon ölçeğinin alt boyutları olan “Pazarlama ve Süreç İnovasyonunun” işletme performansı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Böylece pazarlama ve süreç inovasyon uygulamalarının şirketin performans çıktısı üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmanın ikinci alt hipotezi olan “**H_b**: Süreç inovasyonun şirket performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.” hipotezi ile dördüncü alt hipotezi olan “**H_d**: Pazarlama inovasyonun şirket performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Buna karşın araştırmanın birinci alt hipotezi olan “**H_a**: Ürün inovasyonun şirket performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.” ile üçüncü alt hipotezi olan “**H_c**: Organizasyonel inovasyonun şirket performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Karacaer, Aygün and İç (2009) araştırmalarında 2005-2006 İstanbul Menkul Kıymetler Borsasına kayıtlı 84 adet işletmenin Ar-Ge giderlerinin şirket performansı üzerindeki etkisini



incelemeyi amaçlamıştır. Yapılan analiz sonucunda Ar-Ge harcamaları ile şirket performans ölçütleri arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, Ar-Ge faaliyetlerinde bulunan şirketlerin daha karlı, daha büyük ve daha fazla personele sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Ayrıca Branch (1974)'te Ar-ge harcamalarının firma performansı üzerindeki pozitif etkisini olduğunu belirtmiştir. Türkalp (2019) ise, Konya Ticaret Odası'na kayıtlı 66 firma ile yürüttüğü çalışmada inovasyon yönetiminin şirket performansı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Yaptığı analizler sonucunda inovasyon yönteminin şirket performansını etkilediğini belirtmiştir.

Sonuç olarak, inovasyonun ve inovasyon faaliyetlerinin şirket performansını olumlu etkilediği, firmaların uygulamış olduğu inovasyon faaliyetleri ile hem şirketi hem de çalışanları olumlu yönde etkileyerek ilerleme sağlayabilecekleri söylenebilir. Bu araştırma Bursa İli'nde yer alan otomotiv sanayi sektörü beyaz yaka çalışanları ile çerçeveselendirilmiştir. Bu nedenle gelecekte bu konu ile ilgili çalışmalar yapacak olan araştırmacılara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda, ilgili konu ile alakalı çeşitli sektörler baz alınarak sektörel karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca inovasyonun ve şirket performansının çalışan üzerindeki etkisinin daha iyi belirlenmesi açısından ise araştırmaya daha fazla demografik değişken (iş ortamı, kurumun sağladığı olanaklar vb.) eklenerek analizler tekrardan uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, S. ve Sun, H. (2012). Developing a Model for Managing Production Performance of Small and Medium Enterprises in Sweden. *Semantic Scholar*, November, s. 1-71.
- Aslan, Y. (2018). *İnovasyonun Firma Performansı Üzerine Etkisi: Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Ateş, M. (2017). *Sosyal İnovasyon ve Türkiye: Potansiyeli, Dinamikleri ve Sosyal İnovatif Çalışmaları Desteklemede Devletin Rolü*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara.
- Bartholomew, D.J., Steele, F., Moustaki, I. ve Galbraith, J.I. (2008). *Analysis of Multivariate Social Science Data*. Second Edition. CRC Press Publication, USA.
- Bartolacci, F., Castellano, N. G. ve Cerqueti, R. (2015) The impact of innovation on companies' performance: an entropy-based analysis of the STAR market segment of the Italian Stock Exchange. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27:1, s. 102-123.
- Branch, B. (1974). Research and Development Activity and Profitability: A Distributed Log Analysis. *Journal of Political Economy*, s. 999-1011.
- Calantone, R.J., Çavuşgil, T. ve Zhao, Y., (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, s.515-524.
- Camisón, C. ve Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), s. 2891-2902.
- Çiçek, H. ve Onat, O.K. (2012). İnovasyon Odaklı Faaliyetlerin Firma Performansına Etkisinin Veri Zarflama Analizi ile Belirlenmesi; İMKB Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 46-53.
- European Commission, Green Paper on Innovation. (December 1995). Retrieved from: https://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf, s. 1-60.
- Gök, C. Ş. (2012). *Hazır Giyim İşletmelerinde İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. ve Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, Elsevier, s. 662-676.
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M. ve Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), s. 5671-5681.
- Hassan, M. U., Shaukat, S., Nawaz, M. S. ve Naz, S. (2013). Effects of innovation types on firm performance: An empirical study on Pakistan's manufacturing sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, s.243-262.
- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K. ve Psomas, E. (2013). Quality systems and competitive performance of food companies. *Benchmarking: An International Journal*, 20(4), s. 463-483.
- Kafetzopoulos, D. ve Psomas, E. (2015). The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(1), s. 104-130.
- Kanber, S. (2010). *İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Karacaer, S., Aygün, M. ve İç, S.(2009). Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerine Bir İnceleme. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, s. 65-86.
- Kemp, R., Folkeringa, M., Jong, J. ve Wubben, E. (2003). Innovation and firm performance. *EIM Business and Policy Research*, Scales Research Reports.
- Koellinger, P. (2008). The Relationship between Technology, Innovation and Firm Performance- Empirical Evidence From e-business in Europe. *Research Policy*, s. 1317-1328.
- Kubalı, D. (1998). *Performans Denetimi: Kavram, İlkeler, Metodoloji ve Uygulamalar: İnceleme*. Cumhuriyetin 75'inci Yıldönümü Dizisi :11.
- Maxwell, I. E. (2009). *Managing Sustainable Innovation. The Driver for Global Growth*, Springer, New Zealand.
- OECD (2005). *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Paris.
- Paksoy, H. M. ve Ersoy, N. (2016). Antalya'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), s. 413-433.
- Pitt, M. ve Tucker, M. (2008). Performance Measurement in Facilities Management: Driving Innovation? *Property management*, s.241-254.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York.
- Ravinder, D. ve Anitha, M. (2013). Financial Analysis- A Study. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, Volume 2, s. 10-22.



- Rubera, G. ve Kirca, A. (2012). Firm Innovativeness and Its Performance Outcomes: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Marketing*. 76, s. 130-147.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (C. 55). Transaction publishers.
- Seyrek, İ. H., Akgün, A. E. ve Özer, G. (2007). Süreç Yeniliği Yapan Takımların Öğrenmesine Etki Eden Faktörler ve Yenilik Çalışmasının Başarısına Etkileri. *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), s. 17-31.
- Sandri, P. ve Widodo, W. (2020). Innovative Performance Development Model Based on Human Capital and Network Quality Toward Improved Marketing Performance. *Management Science Letters*, s. 659-664.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. Pearson Education Inc., USA.
- Türkalp, E. (2019). *İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkileri: Değirmen Makinası İmalatı Yapan Firmalara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Ünlü, Ü. Ş. (2019). *Örgütsel Öğrenme ve İnovasyonun Firma Performansı Üzerine Etkisi: Taşımacılık Sektörü Örneęi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Wijayanto, A., Suhadak, Dzulkrom, M. ve Nuzula, N. (2019). The Effect of Competitive Advantage on Financial Performance and Firm Value: Evidence from Indonesian Manufacturing Companies. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), s. 35-44.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, s.143-173.
- Yıldız, B. (2015). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Güven, Yenilik ve Bilgi Paylaşımının İşletme Performansına Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.