

**ULUSLARARASI MULTİDİSİPLİNER
AKADEMİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ**

**NİSAN 2017
CİLT: 4 SAYI: 1**

**JOURNAL OF INTERNATIONAL
MULTIDISCIPLINARY ACADEMIC
RESEARCHES**

**APRIL 2017
VOLUME: 4 ISSUE: 1**



www.joimar.com

2017

HAKKIMIZDA

Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi 2014 yılında yayın hayatına girmiştir. Dergi yılda 3 kez olmak üzere Mayıs, Ağustos ve Aralık aylarında elektronik olarak yayımlanır. Derginin yayın kabul ettiği temel alanlar eğitim bilimleri, sosyal bilimler, sağlık bilimleri ve spor bilimleridir. Dergimize yayınlanması için belirtilen bu alanlara uygun olan özgün makale, derleme, kitap bölümü ve olgu sunumları gönderilebilir.

Dergide yayınlanması için kabul edilen akademik çalışmalar dergi web sitesinde elektronik olarak yayınlanır. Dergiye gönderilen akademik çalışmalar editörün onayından geçtikten sonra hakem değerlendirmesi için alana hâkim hakemlere yönlendirilir. Her akademik çalışma en az iki hakem değerlendirmesine tabi tutulur. Editör gerekli gördüğü durumlarda akademik çalışmayı ikiden daha fazla hakemin değerlendirmesine sunabilir. Ancak şartlar ne olursa olsun hem editör hem de derginin diğer yönetim organları hiçbir makaleye dergide yayınlanması için öncelik vermez. Ayrıca her akademik çalışma konu ile ilgili hakemlere yönlendirilirken editör veya dergi yönetim organlarının hakemlerin kararları üzerinde etkide bulunmaları söz konusu olamaz.

Günümüzde akademisyenler başta olmak üzere akademik çalışmalar yapan diğer bilim insanlarının en fazla karşılaştıkları sorunların başında akademik çalışmalarının uzun değerlendirme sürelerine tabi tutulması gelmektedir. Dergimiz bilim insanlarının bu sorunu ortadan kaldırmak ve dergiye gönderilen akademik çalışmalara ilişkin hakem görüşlerinin en kısa sürede neticelenmesi için gerekli hassasiyeti göstermektedir. Bunun yanında dergimiz aşağıda yer alan indeks ve dizinlerde taranmaktadır.

International Scientific Indexing
International Institute of Organized Research
Advanced Science Index
Indian Science Index
Infobase Index
General Impact Factor
Scientific Indexing Services
Türk Eğitim İndeksi
Eurasian Scientific Journal Index
Open Academic Journals Index
Directory of Indexing and Impact Factor
Cite Factor Academic Scientific Journals
Researchbib Academic Resource Index
Bibliothekssystem Universität Hamburg
World Catalogue of Scientific Journals
SJIF Scientific Journal Impact Factor
Scholarsteer Scholarly Information
Cosmos Impact Factor
Academic Keys
İdeal Online
Acar Index
Jifactor

ABOUT US

Journal Of International Multidisciplinary Academic Researches entered into the life in 2014. It is published electronically in May, August and December, three times a year. Base fields of the journal are educational sciences, social sciences, health sciences and sport sciences. Unique articles, collections, book sections and case reports can be sent to the journal for publication. Academic studies accepted for the publication on the articles are published on the journal website electronically. Academic studies sent to the journal are directed to the specialist referees after it was certified by the editor. Each academic study is subjected to at least two referee assessments. When the editor finds the evaluation of the study necessary, he can send the study to referees more than two. However, under all circumstances, both the editor and the other managing bodies of the articles can not give priority to any article to be published on the journal. Furthermore, while every academic study is directed to the referees interested in the topic, the editor or managing bodies of the journal can't have any effect on the decisions of the referees.

In this day and time, particularly academicians and other scientists doing academic researches say that the most common difficulty they encountered during their researches was that the academic studies had been subjected to long assessment process. Our journal displays the necessary sensitivity in order to clear the problems and provide the academic studies with results as soon as possible. Additionally, our journal is scanned in the following indexes and lists.

International Scientific Indexing
International Institute of Organized Research
Advanced Science Index
Indian Science Index
Infobase Index
General Impact Factor
Scientific Indexing Services
Index of Turkish Education
Eurasian Scientific Journal Index
Open Academic Journals Index
Directory of Indexing and Impact Factor
Cite Factor Academic Scientific Journals
Researchbib Academic Resource Index
Bibliothekssystem Universität Hamburg
World Catalogue of Scientific Journals
SJIF Scientific Journal Impact Factor
Scholarsteer Scholarly Information
Cosmos Impact Factor
Academic Keys
Ideal Online
Acar Index
Jifactor

ULUSLARARASI MULTİDİSİPLİNER AKADEMİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ
(E-ISSN: 2149-2166)

YAYIN KURULU

EDİTÖR	Kurum
Dr. Oğuzhan ÖZALTIN	Süleyman Demirel Üniversitesi
YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ	
Okt. Mesut HEKİM	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
SEKRETARYA	
Hakan HEKİM	Sakarya Üniversitesi
Mehmet TOKGÖZ	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Oğuz GÜRKAN	Bozok Üniversitesi
Servet REYHAN	Siirt Üniversitesi
Yılmaz YÜKSEL	Erzurum Teknik Üniversitesi
HAKEM KURULU	
Dr. Ahmet ŞAHİN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Ahmet TALİMCİLER	Ege Üniversitesi
Dr. Arzu Gürdoğan	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Asiye Ayben Çelik	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Ayfer AYDINER BOYLU	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Ayşe Derya IŞIK	Bartın Üniversitesi
Dr. Barbaros Serdar ERDOĞAN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Dolunay ŞENOL	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Elif BOZYİĞİT	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Esmâ ESGİN GÜNDER	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Gökhan ÇOBANOĞLU	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Gönenç HONGUR	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Gül ÖZKAYA	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Gülay GÜNAY	Karabük Üniversitesi
Dr. Gülten HERGÜNER	Sakarya Üniversitesi
Dr. Hale YAMANER OKTAN	Ege Üniversitesi
Dr. Hande ŞAHİN	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Hanna STAKHEYENA	Boğaziçi Üniversitesi
Dr. Hayri AYDOĞAN	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Huriyet Bilge	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Mehmet ŞAHİN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Metin SAYIN	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Muharem Cufta	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Murat ÇALIŞOĞLU	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Dr. Murat GÖK	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Murat KEÇE	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Mustafa TALAS	Ömer Halis Demir Üniversitesi

Dr. Nilgün VURGUN	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Nizami DURAN	Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Nurten DİNÇ	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Özkan YILDIZ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Özkan YILDIZ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Perihan ŞARA	Uşak Üniversitesi
Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ	Gazi Üniversitesi
Dr. Sırrı Cem DİNÇ	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Sibel ERKAL	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Suat KOLUKIRIK	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Tonguç VARDAR	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Turan IŞIK	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Türkay Türkoğlu	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Zafer Durdu	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Zeynel TURAN	Yüzüncü Yıl Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

	Sayfalar
Taekwondo Hakemlerinin Psikolojik İhtiyaçlarının, Yaşam Doyumunun Ve Spora Özgü Motivasyonunun Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi Yazarlar: Ömer Kürşad Türekci, Yusuf Gencer	1-11
İnovasyon, Ar-Ge Ve Teknoloji İlişkisi Bağlamında İşletmeleri İnovasyona İten Nedenler Ve Faydaları Yazar: Özlem Işık	12-32

TABLE OF CONTENTS

	Pages
An Investigation On The Effect Of Purchasing Behavior Of Psychological Needs, Life Satisfaction And Sport-Specific Motivation Of Taekwondo Referees Authors: Ömer Kürşad Türekci, Yusuf Gencer	1-11
The Reasons And Advantages That Force The Businesses To Innovation With The Content Of Innovation, R&D And Technology Relations Author: Özlem Işık	12-32

TAEKWONDO HAKEMLERİNİN PSİKOLOJİK İHTİYAÇLARININ, YAŞAM DOYUMUNUN VE SPORA ÖZGÜ MOTİVASYONUNUN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ¹

AN INVESTIGATION ON THE EFFECT OF PURCHASING BEHAVIOR OF PSYCHOLOGICAL NEEDS, LIFE SATISFACTION AND SPORT-SPECIFIC MOTIVATION OF TAEKWONDO REFEREES

²Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, ³Yusuf GENCER

*e-mail: oktufekci@gmail.com

ÖZET

Psikolojik ihtiyaçlar, yaşam doyumunu ve spora özgü motivasyon tüketim toplumunda önemli bir rol üstlenmiştir. Bunun en temel nedeni tüketicilerin çevresel koşullardan daha çok etkilenir bir yapıya bürünmesinden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin satın alma davranışına da etki etmektedir. Bu araştırmada bu kapsamda psikolojik ihtiyaçların, yaşam doyumunun ve spora özgü motivasyonun satın alma davranışlarına etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacını gerçekleştirebilmeye yönelik taekwondo hakemlerinden bir örneklem belirlenmiştir. Taekwondo hakemleriyle yüzyüze gerçekleştirilen anket sonucunda 170 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen veri seti istatistikî yöntemlerle test edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uyması nedeniyle parametrik testler uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizi ile araştırma amacına bağlı oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonucunda spora özgü motivasyonun satın alma davranışına etkisi anlamlı sonuç vermiştir. Psikolojik ihtiyaçların ve yaşam doyumunun satın alma davranışına etkisi istatistikî açıdan anlamlı sonuç vermemiştir.

Anahtar kelimeler: Psikolojik ihtiyaçlar, yaşam doyumunu, spora özgü motivasyon, satın alma davranışı, taekwondo hakemleri

ABSTRACT

Psychological needs, has played an important role in life satisfaction and motivation sport specific consumer society. This is the main reason why consumers are more affected by environmental conditions, it is due to take on a structure. These factors have an impact on the purchasing behavior of consumers. In this study, the psychological need in this context, the motivation of specific life satisfaction, buying behavior and the effect of sport is intended to be tested. taekwondo referees for the purpose of the study was determined to be able to perform a sample. 170 usable responses were obtained in a survey carried out face to face with the referee taekwondo. The resulting data sets were tested using statistical methods. parametric tests are imposed to comply with the normal distribution of data. Depending on the purpose of research hypotheses generated by the regression analysis tested. The results of motivation in sport-specific effect on the buying behavior yielded significant results. Impact on the buying behavior of the psychological needs and life satisfaction were not statistically significant results.

Keywords: Psychological needs, life satisfaction, sport-specific motivation, purchase behavior, taekwondo referees

JEL CODE: M31, L83

¹Bu araştırma; Süleyman Demirel Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen SDÜ-BAP-4321-YL1-15 nolu proje kapsamında; Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilen aynı başlıklı tezden üretilmiştir.

²Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı

³Süleyman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

GİRİŞ

Sporun bireyler üzerinde birçok katkısı bulunmaktadır. Bireylerin bedensel, ruhsal ve sosyal gelişmelerini sağlamanın yanı sıra; ekonomik, pratik ve sürekli bir şekilde yaşamlarını sürdürmelerini sağlamada önemli bir araç olarak görülebilir. Ayrıca bireyler boş zamanlarını değerlendirmek, fiziksel açıdan güçlenmek, dış etkenlere karşı kendilerini savunmak, sağlıklarını korumak ve kişisel gelişimlerini sağlamak gibi nedenlerle sportif faaliyetlere yönelmektedir. Bu kapsamda ele alındığında Uzakdoğu kökenli mücadele sporları içerisinde yer alan taekwondo sporu günümüzde önemini artıran spor branşlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tel, 2008).

Ülkemizde bu spor dalında 2015 yılı itibariyle lisanslı sporcu sayısı 344550, Vizeli Antrenör sayısı 969, Vizeli hakem sayısı (Kategorileri ayrı bir şekilde; Aday Hakem 148, Bölge Hakemi 111, Milli Hakem 202, Uluslararası Hakem 28, POOMSE Hakemi 45).

Odak noktanın tüketici olduğu günümüz pazarlama anlayışı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin kültürel, sosyal, ekonomik bir çerçevede değerlendirilerek satın almalarını etkileyecek birçok farklı strateji geliştirmeye imkân sağlayacaktır. Hem işletmenin sürekliliği hem de tüketici tatminliliğini sağlayacak olan ise satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmekle mümkün olacaktır. Bu kapsamda bu araştırmada taekwondo hakemlerinin psikolojik ihtiyaçlarının, yaşam doyumunun ve spora özgü motivasyonunun satın alma davranışlarına etkisi üzerine etkisinin araştırılmıştır.

Araştırmada ilk olarak kavramsal çerçeve üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda kısaca psikolojik ihtiyaçlar, yaşam doyumunu ve spora özgü motivasyon kavramları üzerinde durulmuştur.

İnsanların davranışları ile psikolojik ihtiyaçları arasında ilişki olduğu bütün psikologlarca kabul edilmektedir. İnsanların tutum ve davranışlarını daha iyi anlamak için onların psikolojik ihtiyaçlarının yeterince bilinmesi gerekmektedir. Öğretmenler öğrencilerinin psikolojik ihtiyaçlarının, işletmeler müşterilerinin psikolojik ihtiyaçlarının, hakemler sporcuların psikolojik ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmeleri sonucu, tarafların daha geliştirici ve yapıcı olabilmelerine önemli katkılar sağlayabilecektir. İhtiyaçların yeterince bilinmesi ve davranışların yeterince anlaşılması sonucunda verimli bir iş ortamının oluşturulması için önemli bir ön koşul sağlanmış olmaktadır.

İhtiyaçların her insanda farklı olması, kişisel farklılıkların ve davranış farklılıklarının oluşmasına neden olmaktadır. Psikolojide ihtiyaç kavramı, insanın gelişimi ve çevresiyle uyumsal ilişki kurabilmesi için gerekli önemli koşulların eksikliği anlamında kullanılmaktadır (Bayrnur, 1994).

İhtiyaçlar organizmada algılama, zihinsel etkinlik ve eylemi doyurucu bir yöne dönüştürme gibi belirli güç yaratan bir yapıdır. Murray (1983) gereksinimlerin bazen belirli içsel süreçler tarafından ancak daha sıklıkla çevresel güçler tarafından yönlendirildiğini ve organizmada belirli bir baskıya karşı tepki oluştuğunda ortaya çıktığını ifade etmiştir. Her bir gereksinim

belirli bir duygu ile karakterize olmakta ve belirli bir eğilim göstermektedir. bu eğilim genellikle bir ısrarlılık gösterdiğinden belirli bir davranışa yol açmakta ve organizmayı doyuracak bir durum yaratacak değişikliklere neden olmaktadır. Doyurulmayan gereksinimler, bireylerde duygusal açıdan güvensizlik yaratmakta çatışma ve kaygıya yol açmaktadır. Her bireyde gereksinimlerini karşılama ve gizil güçlerini gerçekleştirme yönünde güçlü bir eğilim vardır. İnsancı psikologlara göre insanı güdüleyen en önemli güç onun kendini gerçekleştirmek isteğidir ve bu amaçla gizil güçlerine etkinlik kazandırma eğilimi insanda doğuştan vardır. İhtiyaç kavramı, güdü, motivasyon, istek, gereksinim, arzu, ümit ve benzeri birkaç kelimedenden biridir. İhtiyaç insanlara özgü, başarıma isteği gibi yüksek dürtülere denir. Bugün psikologlar tarafından kullanılan şekli ile ihtiyaç; içten ya da dıştan meydana gelen bir hareketle beyin bölgesinde oluşan bir baskı olarak belirtilir ve itici bir güç ya da gereksinim hissi olarak da açıklanır. Temel psikolojik ihtiyaç kavramlarına bağlı olarak kaygı ve motivasyon dayanaklarına dikkat etmek, öğretmenler, antrenörler, idareciler ve ebeveynler gibi rolü diğer kişileri motive ve kontrol etmek olanlar için öncelikle önemlidir. Bu ihtiyaçlar her nasılsa engellendiğinde motivasyon ve performans çeşitli şekillerde etkilenir (Deci, ve Ryan, 1987).

Araştırmada ikinci olarak yaşam doyumunu üzerinde durulmuştur. Yaşam doyumunu bir bireyin kendi belirlediği kriterlere uygun bir biçimde bireyin tüm yaşamını pozitif değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin,1985; Veenhoven, 1996). Yaşam doyumunu öznel iyi olmanın bilisel bileşenidir ve bireyin kendisine yüklediği kriterler ve yaşam koşullarını algılayışı arasındaki karşılaştırılmaları, dolayısıyla yaşamı hakkında değer biçmesini içermektedir (Pavot ve Diener,1993; Selçukoglu, 2001; Deniz, 2006). Yaşam doyumunu ile ilgili yapılan çalımsalar cinsiyetin, ırkın ve gelir durumunun yaşam doyumunu ve mutluluğu yormamada hemen hemen hiçbir etkiye sahip olmadığını, psikolojik değişkenlerin örneğin kişisel eğilimlerin, yakın ilişkilerin ve kültürün yaşam doyumunu açıklamada daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Myers ve Diener, 1995). Mutluluğu etkileyen psikolojik faktörler arasında benlik saygısının tutarlı ve güçlü bir biçimde yaşam doyumunu yordadığı hemen hemen tüm kültürlerde (bireyci ve toplulukçu) yapılan çalışmalarda rapor edilmiştir (Campbell,1981; Çivitci, 2007; Diener ve Diener, 1995; Lucas, Diener, Suh, 1996; Leung ve Leung,1992; Tüfekci ve Tüfekci, 2013). Yapılan literatür taraması sonucu ülkemizde yaşam doyumunu ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmaların sayısının giderek arttığı dikkat çekmekle birlikte; psikolojik ihtiyaçlar, spora özgü motivasyon ve satın alma davranışları ile yaşam doyumunu birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yaşam doyumunu kavramının kişiden kişiye farklı algılanma düzeyine bağlı olarak, kavramın tanımlanmasında ve kapsamın belirlenmesinde belirsizlik söz konusudur. Bu nedendir ki; yazında çok farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır (Keser, 2005). İlk kez Neugarten (1961) tarafından ortaya atılan yaşam doyumunu kavramı, bir insanın beklentileri ile (ne istediği), elinde olanların (neye sahip olduğu) karşılaştırılması ile elde edilen durum ya da sonuçtur. Yaşam doyumunu bir bireyin kendi belirlediği kriterlere uygun bir biçimde bireyin tüm yaşamını pozitif değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985). Yaşam doyumunu öznel iyi olmanın bilişsel bileşenidir ve bireyin kendisine yüklediği kriterler ve yaşam koşullarını algılayışı arasındaki karşılaştırılmaları, dolayısıyla yaşamı hakkında değer biçmesini içermektedir (Pavot ve Diener,1993).

Araştırmanın üçüncü boyutunu spora özgü motivasyon oluşturmaktadır. Motivasyonun gücü ve başarı arasındaki ilişkinin, özellikle sporda çok önemli olduğu gayet açıktır. Motive edici gücü düşük olan bir durumun, düşük bir başarı ile sonuçlanması muhakkaktır. Her insan, kendini tatmin eden ve huzur verici durumları arama, rahatsız edici durumlardan ise kaçınma eğilimi gösterir. Arama ve kaçınma eğilimleri, güdülerin yapısında mevcuttur. Hangi eğilim daha ağır basarsa, ona yönelik güdüler ortaya çıkar. Buna göre, başarı güdüsü, başarılı olma ya da başarısızlıktan kaçınma; arkadaşlık güdüsü ise itibar arama ya da reddedilmekten kaçınma şeklinde ortaya çıkar. Sporda motivasyonu incelerken, sporun biyolojik ve sosyal yönünü de bilmek faydalı olur. Kişilerin önemli bir gereksinimi de harekettir. Bu gereksinim spor faaliyetleri sayesinde karşılanabilmekte ve organizmada olumlu yönde gelişmeler olmaktadır. Yine spor, sosyal ve ekonomik nitelikler kazanmış ve büyük kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Spor toplumsal bir kurum haline gelmiş ve spora ilgi günden güne artmıştır. Bu durum spordaki motivasyonu da etkilemiş ve bu kavram psikolojik yönü dışında sosyal ve biyolojik boyutlarda kazanmıştır (Başer, 1998).

MATERYAL ve METOT

Sporcular gerek sportif faaliyetlerini sürdürmek için gerekse farklı bölgelerde müsabakalara katılmak için çeşitli zamanlarda satın alma davranışı göstermektedirler. Bununla birlikte farklı bölgelerde müsabakalara katıldıkları zamanlarda da satın almaya yönelik tutum içinde olmaktadır. Bu kapsamda düşünüldüğünde bu araştırmada psikolojik ihtiyaçlar, yaşam doyumu, spora özgü motivasyon ve satın alma davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada psikolojik ihtiyaçlar, yaşam doyumu, spora özgü motivasyonun satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığının araştırılması da amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini 2015-2016 sezonunda faal olarak görev yapan Taekwondo Federasyonu hakemleri oluşturmaktadır. Taekwondo Federasyonu bünyesinde sporcular, idareciler, antrenörler de bulunmaktadır. Ancak araştırmanın odak noktasından uzaklaşmaması için bu çalışmaya sporcular, idareciler ve antrenörler dahil edilmemiştir. Anket çalışmasına başlamadan önce ilgili kurumdan gerekli izinler alınmış ve anket çalışması araştırmacının kendisi tarafından yapılmıştır. Anket ile ilgili bazı bilgiler ankete katılan kişilere açıklanmış ve bu çalışmanın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmiştir. Anketler katılımcılara özellikle turnuvaların/müsabakaları olduğu dönemlerde katılımcılarla yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Anketlerin büyük bir kısmı için katılımcıların uygun gördüğü zamanlarda tamamlanmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı Türkiye Taekwondo Federasyonuna bağlı olan sadece faal durumdaki hakemlere uygulanmıştır. Federasyondan alınan veriler ışığında 2015-2016 sezonunda deplasmanlı liglere görevlendirilebilecek durumda olan 148 aday hakem, 111 bölge hakemi, 202 Milli hakem, 28 Uluslararası hakem olmak üzere toplam 389 faal hakemin bulunduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında bütün taekwondo hakemlerine ulaşılarak anket uygulanmak istenmiş fakat görevlendirmeler, çalışma yoğunluğu, anket formunun cevaplanmak istenmemesi ve dağıtılan anket formu kayıpları gibi sebeplerden dolayı 176 anket elde edilmiştir. Anket formları incelemeye alınmış, eksik ve hatalı doldurulan hiçbir formun bulunmadığı görüldüğünden 170 anket formu analiz kapsamına alınmıştır.

Bu çalışmada başarı motivasyonunu ölçmek için Willis tarafından 1982 yılında geliştirilen Spora Özgü Başarı Motivasyonu Ölçeği (SÖBMÖ) kullanılmıştır. Willisin ölçeği iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlardan ilki Güç Gösterme Güdüsü (power motive, POW), ikincisi başarıya ilişkin güdülerdir. Başarıya ilişkin güdüler; başarıya yaklaşma güdüsü (motive to approach success, MAS) ve başarısızlıktan kaçınma güdüsüdür (motive to avoid failure, MAF). Başarıya yaklaşma güdüsü Atkinson'un teorisi içinde yer alan Başarılı Olma Güdüsü ile aynı anlama gelmektedir ve literatürde genellikle başarılı olma güdüsü olarak kullanılmaktadır (Cox, 1994).

Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına göre belirli hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler aynı zamanda araştırma modelini de şekillendirilmiştir. Öncelikle hipotezler üzerinde durulacak, arkasından hipotezlerle ilişkilendirilen araştırma modeli sunulacaktır. Araştırmanın hipotezleri:

H1: Taekwondo hakemlerinin psikolojik ihtiyaçları internetten satın alma davranışlarını etkilemektedir.

H2: Taekwondo hakemlerinin yaşam doyumu internetten satın alma davranışlarını etkilemektedir.

H3: Taekwondo hakemlerinin spora özgü motivasyonu internetten satın alma davranışlarını etkilemektedir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan taekwondo hakemlerinin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Yaş		
18-25	27	15,88
26-35	30	17,65
36-45	76	44,71
46-55	32	18,82
56 ve üzeri	5	2,94
Cinsiyet		
Erkek	58	34,12
Kadın	112	65,88
Medeni Durum		
Evli	106	62,35
Bekar	63	37,06
Diğer	1	0,59
Eğitim Durumu		
İlköğretim	3	1,8
Lise	55	32,4
Önlisans	26	15,3
Lisans	72	42,4
Lisans üstü	14	8,2
Gelir Durumu		
1500 ve altı	35	20,6
1501-2500	59	34,7
2501-3500	36	21,2
3501-4500	19	11,2
4501 ve üzeri	21	12,4
TOPLAM	170	100

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan taekwondo hakemlerinin büyük çoğunluğunun 34-45 yaş aralığında olduğu (%44,71) görülmektedir. Katılımcıların %65,88'inin kadın hakem olduğu, %62,35'inin ise evli olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan taekwondo hakemlerinin %42,4'ünün lisans mezunu olduğu ve %34,7'sinin 1501-2500 gelir aralığında olduğu bulgulanmıştır.

Araştırmaya katılan taekwondo hakemlerine demografik soruların altında ayrıca hakemlik durumunu belirlemeye yönelik bir soru ile internetten satın aldıkları ürün gruplarına yönelik soru yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Hakemlik ve İnternette Satın Alma Bulguları

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Hakemlik Durumu		
Aday	44	25,88
Bölge	33	19,41
Ulusal	86	50,59
Uluslararası	7	4,12
İnternette Satın Alma		
Spor ürünleri	76	44,7
Elektronik ürünler	64	37,6
Tekstil ürünleri	31	18,2
Çocuklara yönelik ürünler	16	9,4
Gıda ürünleri	2	1,2
Beyaz Eşya	9	5,3
Mutfak Malzemeleri	11	6,5
Kozmetik Ürünler	7	4,1
Diğer	68	40,0

Araştırma sonrasında elde edilen verilere göre sürekli değişkenler arasında nedensellik ilişkisini belirlemek üzere; bağımsız değişkenler yardımıyla zor elde edilen bağımlı değişken değerini kestirmek için regresyon analizi uygulanır. Regresyon analizi bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bir tek bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi de çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır. Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki var mıdır? Eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin gücü nedir? Değişkenler arasında ne tür bir ilişki vardır? Bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerleri tahmin etmek mümkün müdür ve nasıl tahmin edilmelidir? Belirli koşulların kontrol edilmesi durumunda özel bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkisi nedir ve nasıl değişir? gibi sorulara cevap aranmaya çalışılır. Bu kapsamda araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Model Özeti		Etkiler			ANOVA		Durbin-Watson
	R	R ²	β	t	p	F	p	
Psikolojik ihtiyaçlar	,226 ^a	,051	-,234	-1,155	,250	2,980	,033 ^b	1,952
Yaşam doyumunu			,161	1,655	,100			
Spora özgü motivasyon			,285	2,376	,019			

Araştırmada bağımlı değişken olarak ele alınan internetten satın alma davranışına etki eden faktörler üzerinden hipotezler geliştirilmiştir. Bu kapsamda bağımsız değişken olarak ele alınan psikolojik ihtiyaçların, yaşam doyumunun ve spora özgü motivasyonun bağımlı değişken olan internetten satın alma üzerindeki etkisi test edilmiştir.

Bağımsız değişkenler olan psikolojik ihtiyaçlar, yaşam doyumunu ve spora özgü motivasyon ile bağımlı değişken olarak ele alınan internetten satın alma davranışı arasında kurulan çoklu regresyon modeli yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi önemli bulunmuştur (F=2,980; p=0,033). Ancak modele göre sadece spora özgü motivasyon anlamlı sonuç vermiştir (p=0,019<0,05). Bu sonuca göre sadece H3 hipotezi desteklenmiştir. Psikolojik ihtiyaçlar (p=0,250>0,05) ve yaşam doyumunu (p=0,100>0,05) ise anlamlı sonuç vermemesinden dolayı H1 ve H2 hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Psikolojik ihtiyaçlar	Yaşam doyumunu	Spora özgü motivasyon	İnternette satın alma
Psikolojik ihtiyaçlar	3,3353	,41395	1	,229**	,253**	-,016
Yaşam doyumunu	3,2988	,84047		1	,115	,129
Spora özgü motivasyon	2,8971	,68703			1	,178*
İnternette satın alma	2,8451	1,05094				1

Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkiyi görebilmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizine spora özgü motivasyon ile psikolojik ihtiyaçlar pozitif yönlü ilişkiyi göstermektedir ve ölçekler arasındaki en kuvvetli ilişkiyi açıklamaktadır. Ayrıca yaşam doyumunu ile psikolojik ihtiyaçlar arasında da pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Psikolojik ihtiyaçlar, yaşam doyumunu ve spora özgü motivasyon tüketim toplumunda önemli bir rol üstlenmiştir. Bunun en temel nedeni tüketicilerin çevresel koşullardan daha çok etkilenir bir yapıya bürünmesinden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin satın alma davranışına da etki etmektedir. Bu araştırmada bu kapsamda psikolojik ihtiyaçların, yaşam doyumunun ve spora özgü motivasyonun satın alma davranışlarına etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacını gerçekleştirebilmeye yönelik taekwondo hakemlerinden bir örneklem belirlenmiştir. Taekwondo hakemleriyle yüzyüze gerçekleştirilen anket sonucunda 170 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen veri seti istatistiksel yöntemlerle test edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uyması nedeniyle parametrik testler uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizi ile araştırma amacına bağlı oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonucunda spora özgü motivasyonun satın alma davranışına etkisi anlamlı sonuç

vermiştir. Psikolojik ihtiyaçların ve yaşam doyumunun satın alma davranışına etkisi istatistiki açıdan anlamlı sonuç vermemiştir.

Literatürde konu ile ilgili yapılmış çalışmalar az da olsa bulunmaktadır. Türkmen (2005), yaptığı araştırmada başarı gereksinimine ilişkin hipotezlerde profesyonel futbolcuların başarı gereksinimi, amatör futbolcuların başarı gereksinimlerine bakılmıştır. Profesyonel futbolcuların başarı gereksinimi, amatör futbolcuların başarı gereksinimlerinden yüksek bulunmuştur (Türkmen, 2005). Çalışmanın sonucunda, profesyonel futbolcuların başarı motivasyonu ile amatör futbolcuların başarı motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak evli, tecrübeli, öğrenim düzeyi yüksek, kulübünden iyi para kazanan ve aylık geliri iyi futbolcuların başarı motivasyonunun bazı alt ölçekleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve profesyonel futbolcuların başarı gereksinimi, amatör futbolcuların başarı gereksiniminden daha yüksek bulunmuştur (Türkmen, 2005). Bu sonuçlar bizim çalışmalarımızla örtüşmektedir.

Aslan (2000)' in, sportif tecrübenin başarı motivasyonu üzerindeki etkilerini belirlemek için yaptığı çalışmanın sonucunda, profesyonel futbolcuların sportif tecrübelerinin ($x=9,18\pm 1,71$) amatör futbolculardan ($x=5,64\pm 1,33$) yüksek olduğunu tespit etmiştir (Türkmen, 2005). Bu sonuç bizim çalışmalarımızla örtüşmemektedir. Bunun sebebi bizim profesyonel deneklerimizin futboldan beklentilerini yeterince karşılayamamış olmaları sayılabilir.

Aktop (2002), başarı motivasyonun göstergesi olan başarı gereksinimi ve başarılı olma güdüsü ile benlik saygısı arasında ilişki bulunmuştur.

Dorak ve Vurgun (2006), Takım Birlikteliği düzeylerinin spor branşları arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre Voleybolcuların Hentbolculardan, Futbolcuların ise Hentbol ve Basketbolculardan Takım Birlikteliği puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Takım sporu yapan sporcuların empati düzeyleri ile takım birlikteliği düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=.30$) (www.sporbilim.com, 2009).

Moralı (1994) da yapmış olduğu bir çalışmada futbolcuların takım birlikteliği düzeyi Hentbolculara göre daha yüksek bulmuştur.

Çalışmanın sonucunda, futbolcuların başarı motivasyonu ile takım birlikteliği düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bayan futbolcuların erkek futbolculara göre takım birlikteliği ve başarı motivasyon düzeyleri ve daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmada bağımsız değişkenler olan psikolojik ihtiyaçlar, yaşam doyumu ve spora özgü motivasyon ile bağımlı değişken olarak ele alınan internetten satın alma davranışı arasında kurulan çoklu regresyon modeli oluşturulmuştur. Yapılan değerlendirme sonucunda modele göre sadece spora özgü motivasyon anlamlı sonuç vermiş ve spora özgü motivasyonla ilgili kurulan hipotez desteklenmiştir. Araştırmanın diğer iki ölçeği olan psikolojik ihtiyaçlar ve yaşam doyumu ise anlamlı sonuç vermemesinden dolayı, bu iki ölçeği içeren hipotezler desteklenmemiştir. Bu nedenle genel olarak spora özgü motivasyonun internetten satın alma davranışına etki ettiği söylenebilir.

Araştırma bazı kısıtları da içerisinde barındırmaktadır. Özellikle zaman ve maliyet kısıtları nedenler ile araştırma ölçeği daraltılmıştır. Her ne kadar genelleme yapmaya yetmeyecek

sayıda bir örnekleme ulaşılsa da, araştırma sonuçlarının literatüre katkısı, bundan sonra bu konularla ilgili yapılacak çalışmalara yön vermesi ve yapılması muhtemel çalışmalara öneri getirmesi açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırmanın kısıtları aynı zamanda gelecekte yapılması muhtemel çalışmalara da ışık tutacaktır. Araştırma sadece taekwondo hakemlerini kapsamaktadır. Taekwondo branşında sporcular, antrenörler, yöneticiler ve federasyon yetkilileri de hiç şüphesiz önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Gelecekte yapılması muhtemel çalışmalarda sporcular, antrenörler, yöneticiler ve federasyon yetkilileri de dahil edilerek daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca farklı branşlarda da benzer ölçek kullanılarak araştırmaların yapılması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aktop A, (2002). Spora Özgü Başarı Motivasyonu İle Psikolojik ve Yapısal Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Antalya s 6-15.
- Başer E, (1998). Uygulamalı Spor Psikolojisi, Bağırhan Yayinevi. 3.Baskı, ss 186-188, Ankara.
- Campbell, A. (1981). The Sense of Well-Being in America: Recent Patterns and Trends. New York: McGraw-Hill.
- Cox R.H, (1994). Sport Psychology, Concepts and Applications. 3. Edition; Brown Benchmark, Dubuque 194-199.
- Çivitçi,A. (2007). Çok boyutlu öğrenci yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. Eğitim Araştırmaları Dergisi, 7, 26, 51-60.
- Deci, EL. Ryan, RM. (1987). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. New York: Plenum Press.
- Deniz, M.E. (2006). The relationships among coping with stress, life satisfaction, decision making styles and desicion self esteem: An investigation with Turkish University Students. Social Behaviour and Personality, 34,9, 1161-1170
- Diener, E. & Diener, M. (1995). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. Journal of Personality and Social Psychology, 68, 653-663.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. Journal of Personality Assessment,49, 71-75.
- Dorak F, Vurgun N. (2006). Takım Sporları Açısından Empati ve Takım Birliği İlişkisi. http://www.sporbilim.com/dosyalar/8.SPK_Poster_Sunumlar-A.pdf (01/01/2010).
- Keser, A. (2005). İş doyumu ve yaşam doyumu ilişkisi: otomotiv sektöründe bir uygulama. Çalışma ve Toplum Dergisi, (4), 77-95.
- Leung, J. P. & Leung, K. (1992). Life satisfaction, self-concept, and relationship with parents in adolescence. Journal of Youth and Adolescence, 21, 653-665.
- Lucas, R. E., Diener, E. & Suh, E. (1996). Discriminant validity of well-being measures. Journal of Personality and Social Psychology,71, 616-628.
- Moralı S., (1994). Takım Sporlarında, Takım Birlikteliğinin ve Dayanışmasının Ölçülmesi. Ege Üniversitesi Doktora Tezi,13, İzmir.
- Murray E.J.(1983). Durumluk-Süreklilik Kaygı Envanteri El Kitabı. Bogaziçi Üniversitesi Yayınları. İstanbul. 2. Baskı.
- Myers, D. G., Diener, E. (1995). Who is happy?. Psychological Science, 6, 10-19.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., Tobin, S. S. (1961). The measurement of life satisfaction. Journal of Gerontology, 16, 134-143.

Ömer Kürşad Türekcı, Yusuf Gencer

Taekwondo Hakemlerinin Psikolojik İhtiyaçlarının, Yaşam Doyumunun Ve Spora Özgü Motivasyonunun Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi

An Investigation On The Effect Of Purchasing Behavior Of Psychological Needs, Life Satisfaction And Sport-Specific Motivation Of Taekwondo Referees

Pavot,W., Diener, E. (1993). The affective and cognitive context of self reported measures of subjective well-being. *Social Indicators Research*, 28, 1-20.

Selçukoglu, Z. (2001). Araştırma Görevlilerinde Tükenmişlik Düzeyi ile Yalnızlık Düzeyi ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tel, M. (2008). Bir Spor Dalı Olarak Taekwondo. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 3 (4), 194-202.

Türkmen M, (2005). Profesyonel Erkek Futbolcular İle Amatör Erkek Futbolcuların Başarı Motivasyon Düzeylerinin İncelenmesi (İzmir-Manisa Örneği), Yüksek Lisans Tezi, 36-38.

Tüfekci, N. ve Tüfekci, Ö. K. (2013). Yükseköğretimde Örgütsel İletişim Eğilimlerinin Yüksek-Düşük Bağlam Ayrımı ile Ölçülmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 2013/1, Special Volume on Office Management, 137-147.

Veenhoven, R. (1991). Is Happiness Relative?. *Social Indicators Research*, 24, 1-34.

EXTENDED ABSTRACT

There are many features of the variety of sports. In addition to providing physical, mental and social development of individuals; It can be seen as an important tool in maintaining economic, practical and sustenance of life. In addition, individuals are turning to sporting activities for reasons such as evaluating their leisure time, strengthening physically, fighting against others, protecting their health and providing personal development. When considered in this context, taekwondo sports, which is included in the fight sports of the Far East origin, emerges as one of the sports branches that increase importance today.

Today's marketing focus, which is the focus point consumer, will enable us to develop many different strategies that will affect consumers' needs and wishes in a cultural, social and economic context. Both the continuity of the business and consumer satisfaction will be able to know well the factors that influence the decision to buy and to analyze the consumer buying decision process well. In this context, in this study, the effect of the psychological needs of taekwondo referees on the purchase behavior of life satisfaction and spore-specific motivation was investigated.

The universe of the study consisted of Taekwondo Federation, who served as judges active in the 2015-2016 season. The Taekwondo Federation also has athletes, administrators and coaches. However, no athletes, administrators and coaches were involved in this study to ensure that the study did not move away from its focus. Before commencing the survey study, the necessary permissions were taken from the relevant institution and the survey study was carried out by the researcher himself. Some information about the questionnaire was explained to those who participated in the survey and it was stated that the study was based on volunteerism. The questionnaires were made by participating in face-to-face interviews with participants especially during times when tournaments / competitions were held. For most of the questionnaires the participants completed the times they deemed appropriate.

The data collection tool used in the research was applied only to the referees who are active in the Turkish Taekwondo Federation. A total of 389 active judges, including 148 candidate referees, 111 regional referees, 202 national referees and 28 international referees, who could be assigned to displaced leagues during the 2015-2016 season, were found in the data from the federation. Within the scope of the research, all of the Taekwondo referees were asked to complete the questionnaire but 176 questionnaires were obtained because of the reasons such as duties, workload, lack of answering the questionnaire and scattered questionnaire forms. The questionnaire forms were included in the study and 170 questionnaires were included in the analysis because there were no missing or incorrectly filled forms.

It is observed that the vast majority of Taekwondo referees participating in the survey are between the ages of 34-45 (44.71%). It is seen that 65.88% of the participants are female referees and 62.35% are married. According to the results of the research taekwondo referees 42.4% of them have a bachelor's degree and 34.7% were in the income range of 1501-2500.

Hypotheses have been developed based on the factors affecting the buying behavior of the internet, which is considered as a dependent variable in the research. In this context, the psychological needs considered as independent variables, the effect of life satisfaction and spore-specific motivation on internet buying, which is a dependent variable, have been tested. The multiple regression model established between independent variables, psychological needs, life satisfaction and spore-specific motivation, and internet buying behavior as a dependent variable ($F = 2,980$; $p = 0.033$) was found to be significant. However, according to the model only spore-specific motivation gave meaningful results ($p = 0,019 < 0,05$). According to this result, only H3 hypothesis is supported. H1 and H2 hypotheses were not supported because of psychological needs ($p = 0,250 > 0,05$) and life satisfaction ($p = 0,100 > 0,05$).

A correlation analysis was used to see the relationship between the scales used in the research. The correlation between psychological needs and spore-specific motivation for correlation analysis is positively related and explains the strongest relationship between scales. In addition, a positive and significant relationship was found between life satisfaction and psychological needs.

Similar results were obtained in the literature with the results obtained in the literature. There are many limitations of the research. The constraints of the research are also suggestions for possible future studies. The most important constraint in the survey is data collection from Taekwondo referees. The data obtained from different sports branches and different athletes may give different results.

İNOVASYON, AR-GE VE TEKNOLOJİ İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA İŞLETMELERİ İNOVASYONA İTEN NEDENLER VE FAYDALARI

THE REASONS AND ADVANTAGES THAT FORCE THE BUSINESSES TO INNOVATION WITH THE CONTENT OF INNOVATION, R&D AND TECHNOLOGY RELATIONS

Özlem IŞIK¹

e-mail: ozlem_melsel@hotmail.com

ÖZET

Hızla gelişen günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında sürekli ve ani değişiklikler gözlenmektedir. İşletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmeleri, değişimlere ve gelişmeye istekli olmaları ve bilgi birikimlerini arttırabilmek için durmadan çalışmaları gerekmektedir. İnovasyon rekabetin en üst noktada yaşandığı çağımızda işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. İşletmelerin başarılı olabilmeleri için teknolojiye ve araştırma geliştirme yatırımlarına gereken önemi vererek inovasyon ile ilgili çalışmalarını arttırmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı teknoloji, araştırma geliştirme ve inovasyon sarmalında, işletmeleri inovasyon yapmaya iten nedenleri ve inovasyon yönetiminin işletmelere sağladığı faydaları ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon (Yenilik), İnovasyon Yönetimi, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge), Teknoloji

ABSTRACT

Today, sudden and continous changes are abserved in the requests and needs of consumers. The businesses should work to increase their fund of knowledge, to have the aim to change and develop, and to show superiority to their rivals. Innovation has a great strategic importance fort he businesses today. Businesses should increase their studies related to innovation by giving special importance to tecnhology and researc development. The aim of this study is to reveal the advantages that innovation management provides fort he businesses, and the reasons that cause the business to do innovation with in the research development and innovation spiral.

Keywords: Innovation, Innovation Management, Research and Development (r&D), Technology

JEL CODE: O31, O32

GİRİŞ

İşletmelerin rekabet ortamında yenilikçi karakterlerini sergileyebilmeleri önem kazanmaya başlamıştır. İşletmelerin rekabet ortamında ve değişen dünya koşullarında başarılı olabilmeleri inovasyon kavramını doğru algılamalarına bağlı olarak gelişmektedir (Mumford ve Licuanan, 2004: 163).

¹Yrd. Doç. Dr. Celal Bayar Üniversitesi, Salihli Meslek Yüksek Okulu

İşletmelerin inovasyon yeteneklerini geliştirmesi ve inovasyonel bir işletme özelliğine sahip olabilmesi, bazen uzun çabaları gerektirmekte; bazen de işletmeler için inovasyon yeteneğine sahip olmak hiçbir zaman mümkün olamamaktadır. İnovasyon yeteneğine sahip olmak isteyen ve bunu sürdürülebilir hale getirmek isteyen işletmelerin, öncelikle inovasyon yaratacak fikirlere açık olmaları ve bu fikirleri benimsemeleri gerekmektedir. Bir örgütün strateji belirlemesi ve bu süreci gerçekleştirmesi, günümüzde hızla değişen şartlarda var olabilmesinin en temel gerekliliğidir (Satı ve Işık, 2011: 555). Her marka bir kişilik ile ilişkilendirilmiştir. İnovasyon bu kişiliği dinamik bir şekilde sürdürmekte ve yönlendirmektedir. İnovasyon müşterilerin aracı olarak hareket eden bir marka ve onu sürdürme, geliştirme, yaratmanın ardında öngörü sağlayan bir iş mantığına sahiptir. Organizasyonlar markaya bağımlı müşteri yığınlarını garantilemek için marka bilinirliğini ve inovasyonu dikkatli bir şekilde oluşturmak zorunda olmaları küreselleşme, teknoloji ve ürün açısından önemlidir. İnovasyon sadece marka kişiliğinin bir görünüşü değil aynı zamanda markaya dinamizm de kazandırmaktadır. Değişiklik yapma gibi görüşler sadece inovasyon, müşteri bağlılığı ve marka bileşimini desteklemektedir (Bhot, Bowender, 2001: 26).

İşletmelerin inovasyon faaliyetlerini başarı ile yürütebilmeleri için öncelikle inovasyonu teşvik eden bir örgüt kültürüne sahip olmaları gerekmektedir. Yenilikçi bir kültüre sahip olan işletmelerin sahip oldukları inovasyon stratejilerini organizasyonel yapılarıyla uyumlu bir hale getirmeleri ve sürece yönetsel anlamda destek sağlamaları gerekmektedir. Bunun yanında inovasyon faaliyetlerinin yürütülebilmesi için işletmenin Ar-Ge yapısının olması ve bu alandaki finansal desteğin sağlanması da oldukça önemlidir. Bu sürecin etkinliğinin artırılmasındaki önemli konulardan biriside pazardaki rekabetin yapısal durumudur. Dolayısıyla rekabetin yoğun olduğu bir pazarda yeni bir ürünün pazara giriş zamanı başarı için oldukça önemli bir konudur. Ayrıca geliştirilen ürünün fiyat ve kalite performansı da faaliyette bulunulan pazarın rekabetçi yapısına uygun olmalıdır (Panne, Beers, 2003: 4-6).

İşletme inovasyonu kendisi üretir veya satın alır. Eğer inovasyonu satın alırsa, işletme yarışta geri kalmış demektir. Bu yüzden rekabette önde olabilmek için, tüketiciler için yeni değer ifade eden farklılıklara sahip olmak gerekir. Bu farklılığı oluşturacak ve rekabetçi üstünlüğü işletmeye kazandıracak olan nitelik, inovasyonu yapabilme yeteneğine sahip olmaktır (İraz, 2005: 105).

1. İNOVASYON VE İNOVASYON YÖNETİMİ KAVRAMLARI

İnovasyon, Latince bir sözcük olan “innovatus” tan türemiş; “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelir. Webster, inovasyonu “yeni ve farklı bir sonuç” olarak tanımlar. Türkçe de yenilik, yenileme, ve yenilikçilik gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılsa da, bu sözcüklerin yaptığı çağrışımlar, gerçek anlamını verememektedir. Diğer taraftan inovasyon, yeniliğin kendisinden çok sonucunu; farklılaştırma ve değiştirmeye bağlı ekonomik ve toplumsal bir sistemi ifade eder (Elçi, 2006 :1).

Joseph Schumpeter, 1934 yılında “The Theory of Economic Development” isimli çalışmasında ekonomik inovasyonu şöyle tanımlamaktadır (Schumpeter, 1996: 66);

- Tüketicilerin daha önce alışkın olmadığı yeni bir ürünün ya da bir ürünün yeni bir halinin piyasaya tanıtımı,

- Bilimsel yeni bir buluşla ortaya çıkan ve bir malı ticari olarak yeni bir yolla tutabilerek var olabilen yeni bir üretim metodunun tanıtımı,
- Daha önce, söz konusu ülkede, bu sektörde daha önce hiç girilmemiş ve daha önce var olmayan yeni bir piyasanın açılması,
- Daha önce var olmayan yeni bir hammadde ya da yarı-ürün kaynağının piyasaya tanıtımı,
- Yeni bir tekelci pozisyonunun yaratılması yada bir tekelci pozisyonunun bozulması gibi, herhangi bir sektörde, yeni bir örgütün icra edilmesi.

“İnovasyon”, kavram olarak, hem bir süreci (yenilemeyi/yenilenmeyi) hem de bir sonucu (yeniliği) anlatır. AB ve OECD literatürüne göre, inovasyon, süreç olarak, “bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat yada dağıtım yöntemine, yada yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi” ifade eder. Aynı sözcük, bu dönüştürme süreci sonunda ortaya konan, “pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün yöntem ya da hizmeti” de anlatır (Ulusal İnovasyon Sistemi, 2003: 23).

Verilen tanımda dikkati çeken nokta, gerek süreç gerekse sonuç açısından, “pazarlanabilirlik” üzerindeki vurgulamadır. Yaratılan yenilik artımsal da olabilir (bir ürün, yöntem ya da hizmette birbirini izleyen küçük adımlar halindeki yenilikler); köklü (radikal) de; ama koşul pazarlanabilir olmasıdır.

Tanımda dikkati çeken diğer nokta ise; dönüşüme konu olan “fikir” üzerinde hiçbir nitelemenin olmamasıdır. Ne varki, artık, inovasyon konusu olan hemen hemen her ürün, üretim yöntemi ya da hizmetin bilim ve teknoloji içeriği yükselmiş durumdadır ve giderek de yükselmektedir. Bu durumda, ister istemez, inovasyon sürecinin kendisi de giderek bilim ve teknoloji ile çok daha fazla ilintili hale gelmiştir ve artık, ana kaynağında bilim ve teknoloji alanında ortaya konan yeni fikirler/yeni bilgiler oluşturmaktadır (Ulusal İnovasyon Sistemi, 2003: 23).

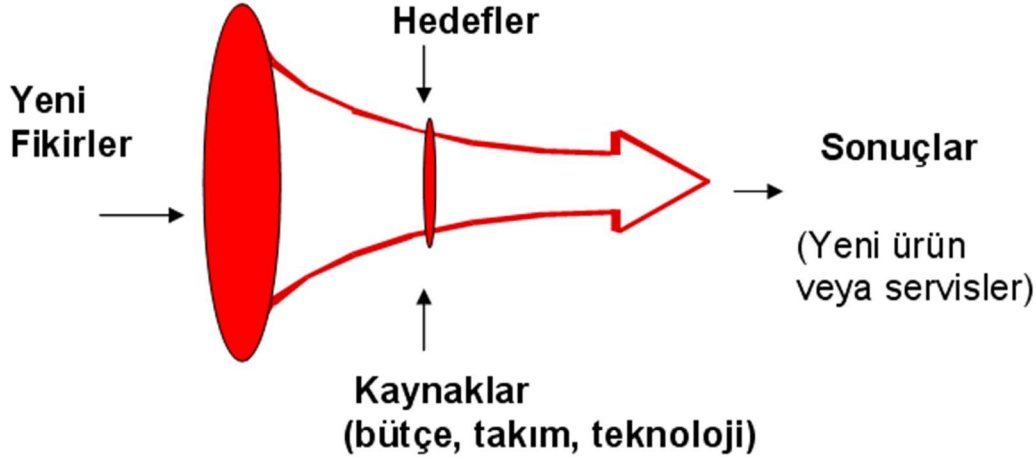
Yenilik teknik bir deyimden ziyade daha çok ekonomik ve sosyal bir kavramdır. Yenilik (inovasyon) yeni bir ürün, süreç veya hizmetin pazara sunulmasıdır. Tek başına yenilik yeni bir bilgiden daha fazlasını ifade etmektedir. İşletmeler için yenilik “yeni bir eylem potansiyeli veya yeni bir zenginlik kaynağı” anlamına gelmektedir (Durna, 2002: 10).

Ekonomik ve toplumsal değerler yaratmak için ürünlerde, hizmetlerde ve iş yapış yöntemlerinde yapılan değişiklik, farklılık ve yenilikler “inovasyon” olarak adlandırılır. İnovasyon ile ilgili birçok tanımla karşılaşmaktadır. Bu tanımlar incelendiğinde, tanımlamaları yapanların kendi bakış açılarına göre önemsedikleri unsurların altını çizmek istedikleri anlaşılmaktadır. Schumpeter’in tanımına göre inovasyon; ticari olarak kullanılan mallarda, yeni buluşlar yapacak gelişmeler için faaliyet göstermektir. Drucker’e göre “ticaret” sadece iki temel fonksiyondan oluşmaktadır ve bunlar pazarlama ve yeniliktir. Bütün bunlara göre yenilik yeni bilgiyi kullanarak yeni ürünler üretme girişimi veya müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Bununla birlikte bazı bilim adamlarına göre yenilik buluş yapmanın ilk adımını oluşturmaktadır (Shyu, 2001:228).

Peter Drucker inovasyonu “bir örgütte birlikte çalışan farklı bilgi ve yetenekteki insanları verimli hale getirmek için onlara ilk defa olanak sağlayan yararlı bilgi” olarak tanımlamıştır. O’ na göre yenilik, girişimciliğin özel bir aracıdır ve refah oluşturmak için yeni bir kapasite

meydana getiren kaynakları bahşeden bir eylemdir. Yenilik bir bilim veya teknoloji değil, bir değerdir. Yeniliğin ölçüsü çevre üzerindeki etkinliğindedir. Bu yüzden bir işletmede yenilik daima pazar odaklıdır. (Durna, 2002: 5).

Şekil 1: İnovasyon Hunisi



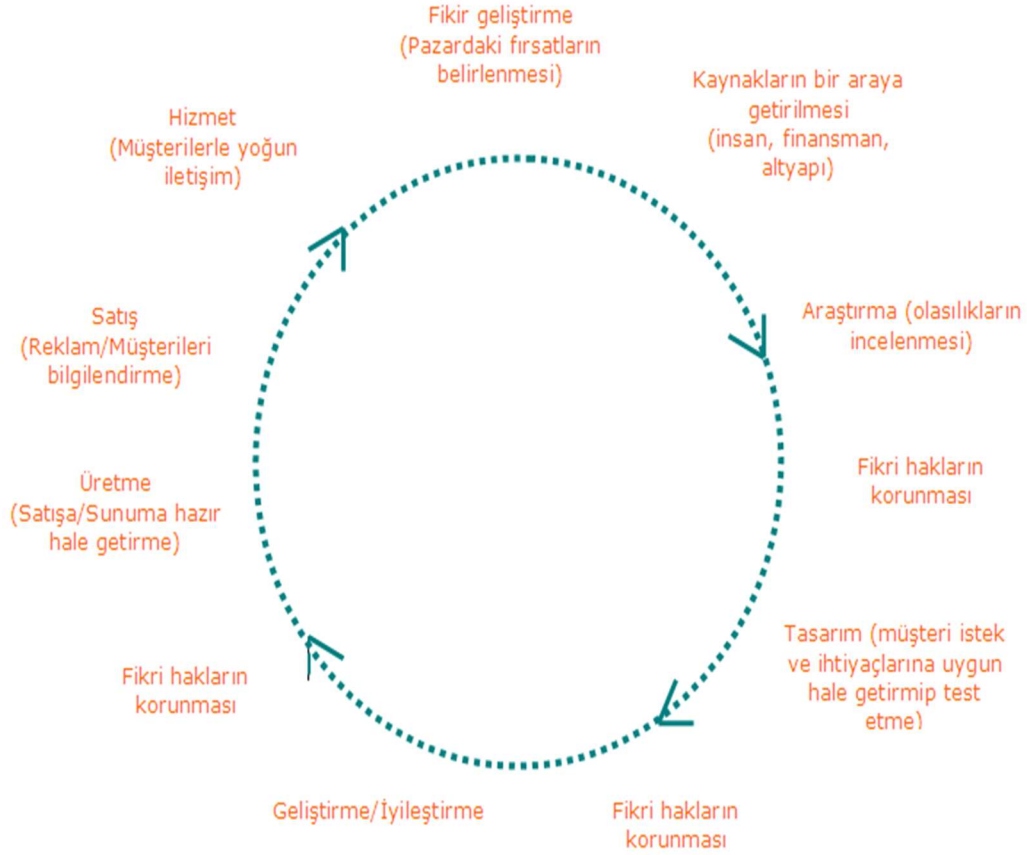
(Güneş, www.TurkCADCAM.net: 08.02.2007)

İnovasyon, yeni fikir ve çözümlerin organizasyonlarda başarılı bir şekilde uygulanmasıdır. Bu tanımdan anlaşılacağı gibi aslında inovasyon kelimesi yeni ürün geliştirme veya yeni teknolojiler keşfetmenin ötesinde bir anlam içerir. İcat var olan bir probleme bulunan bir çözüme, inovasyon bu çözümün ticari başarı getiren şekilde uygulanmasıdır. Yaratıcılık yeni fikirler bulmaksa, inovasyon bu fikirleri uygulamaktır. Kısaca inovasyon bir dönüşüm sürecidir (Güneş, www.TurkCadCam.net: 08.02.2007).

İnovasyon, hem bir süreci hem de bir sonucu anlatır. İnovasyon, sadece ortaya yeni bir ürün veya hizmet koymak değildir. İnovasyon, ürün veya hizmetlerde olabileceği gibi süreçlerde de olabilir. Kabul edilir ki, ürün ve süreç inovasyonlarını birbirinden tamamen ayrı tutamayız. Ürün inovasyonu yeni veya iyileştirilmiş ürünlerin geliştirilmesini içerirken, süreç inovasyonu mevcut ürünün maliyetini düşüren teknik gelişmelerdir. Bunlardan ilki yeni üretim fonksiyonu yaratır, diğeri ise üretim fonksiyonunu yukarı doğru kaydırır denebilir (Vııcı, www.paribus.tr: 26. 05 .2008)

İnovasyon sanayi kesimi için, son yıllarda en önemli konu haline gelmiştir. İşletmeler bunu karlarını ve pazar paylarını arttırmada vazgeçilmez bir unsur olarak görürlerken, hükümetlerde ülke ekonomisinin dinamosu olduğunu düşünmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 299). Şekil 2 ile inovasyon döngüsü gösterilmektedir. Pazardaki fırsatların tespit edilmesi ile başlayan fikirlerin geliştirilmesi için kaynakların bir araya getirilmesi, araştırmaların detaylı bir şekilde yapılarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler haline getirip test etmek, test edilen mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için çalışarak satışa ve sunuma hazır hale getirmek, satış ve hizmet aşamaları ile çember tamamlanır. Geline her aşamada fikri hakların korunması amacıyla gereken başvurular yapılır. Yeni fırsatlar için yeni fikirlerle tekrar yola çıkılır ve böylece inovasyon döngüsü sürekli olarak devam eder.

Şekil 2: İnovasyon Döngüsü



Drucker inovasyon yönetimi kavramını “işletmelerin iç ve dış çevredeki değişimlere uyum sağlayabilmek için düzensiz ve karmaşık yapının yanı sıra yönetsel faaliyetlerini harekete geçirerek yeniliği bir süreç içerisinde kontrol altında gerçekleştirme faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır. İnovasyon kavramı tek başına kullanıldığı zaman süreci ifade edebilir ama yenilik yönetimi kavramı olarak kullanıldığında yeniliğin uygulamada kontrol edilebilmesi ve yönetilmesini de ifade eder (Drejer, 2002: 6-7).

İnovasyon yönetimi kavramı beş önemli unsurla açıklanabilir. İlk üçü inovasyon yönetimini tanımlayan, son ikisi ise inovasyon yönetiminin genel durumunu gösteren bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Drejer, 2002: 7-8):

- **Teknolojik Bütünleşme:** İşletmelerin, inovasyon sürecinde teknolojileri işletmenin bulunduğu pazarla bir bütünlük oluşturabilecek şekilde kullanabilmesi ve bu faaliyetlerde esas olarak müşteri tatminine önem verilmesidir. Bir başka deyişle, teknolojik gelişmelerin (üretim ve yönetim) başarıya ulaşabilmesi için üretimin gelişiminde kullanılmasının ve aynı zamanda bu faaliyetlerin stratejik düzeyde yönetimle bütünleşebilmesine ihtiyaç vardır.
- **İnovasyon Süreci:** İnovasyonun işletmelerde uygulanabilmesi ile tüm departmanlarda daha yaratıcı iş süreçlerinin oluşmasıdır. Bu bağlamda, inovasyonun sadece işletmenin tek bir

departmanında uygulanamayacağını ve işletmenin tüm departmanlarının inovasyon sürecinde yer alarak sorumluluğu paylaşabilmesi inovasyonun yönetilebilmesi açısından önemlidir.

- **Stratejik Teknoloji Planı:** İnovasyon yönetimi kavramının bu unsuruyla, işletmenin teknoloji portföyüne uygun bir planlamanın seçilerek dengeli stratejik beceriyle sürdürülmesi ifade edilmektedir.

- **Örgütsel Değişim:** İnovasyon, örgütsel değişimle yakından ilişkilidir. İşletmenin yeni bilgiye olan ihtiyacı, yeni pazarlar, yeni çalışanlar ve bunun gibi örgütün ihtiyaçları inovasyon yönetiminin önemini ortaya çıkarmaktadır.

- **İş Gelişimi:** İnovasyon yönetimi aynı zamanda, işletmede yaratıcı yeni iş tekniklerinin gelişimi demektir. İnovasyon, iş gelişmelerini ortaya çıkarmakta; inovasyon yönetimi ise bu bağlamda yönlendirici ve uygulayıcı konumunda bulunmaktadır.

2. İNOVASYON KAYNAKLARI (İŞLETMELERİN İNOVASYON YAPMA NEDENLERİ)

İnovasyon için gerekli olan fikirlerin kaynağını genel olarak teknoloji ve pazar bilgisi oluşturmaktadır. Bu bilgilerin hangi kaynaklardan elde edilebileceği inovasyon sürecinin etkinliği ve başarısı için oldukça önemlidir. İnovasyon sürecinin başlangıcı ve gelişimi için gerekli olan bu bilgilerin hangi kaynaklardan elde edildiğinin bilinmesinin önemini üç grupta toplamak mümkündür. İnovasyon için bilgi kaynaklarının bilinmesi;

*işletmeye inovasyon için yapılan araştırmalara kaynakların en uygun şekilde tahsis etme imkanı sağlar;

*bu bilgilerin hangisinin yeni ürün ve hizmet oluşturmada önemli bir potansiyele sahip olduğunun bilinmesini sağlar;

* işletmenin potansiyel rakiplerinin tanınması konusunda önemli ipuçları sunar (Uzkurt, 2008: 157-158; Afuah, 2003: 69).

Peter Drucker, inovasyonun kaynaklarını 7 kısma ayırmaktadır; bunlar: beklenmeyen oluşumlar, uyumsuzluklar, süreç gereksinimi, endüstri ve piyasa yapısındaki değişim, demografik veriler, anlayıştaki, ruh halindeki ve anlamdaki değişim ve yeni bilgidir. Bunların ilk dördü endüstriyle ilgilenen kaynaklar, geri kalanlar ise sosyal çevreyle ilişkilidir (Drucker, 1993: 12).

1) **Beklenmeyen gelişimler:** Beklenmeyen bir başarı, başarısızlık ya da bir dış olay, benzersiz bir olanağın göstergesi olabilir.

2) **Uyumsuzluklar:** Gerçek ile olması beklenen şey arasındaki çelişki, yenilikçi bir fırsat yaratabilir.

3) **Süreç Gereksinimi:** Bir süreçte etrafındaki kişilerce düzeltilmemiş zayıf bir halka göze batıyorsa, bu durum kişi ya da şirket için zayıf halkayı düzeltmek için bir fırsat yaratır.

4) **Endüstri ve Piyasa- Pazar Yapısındaki Değişim:** Bir endüstrinin ya da pazarın tabanı değişim geçiriyorsa, ürün, hizmet ve iş yaklaşımı için bir inovasyon fırsatı doğar.

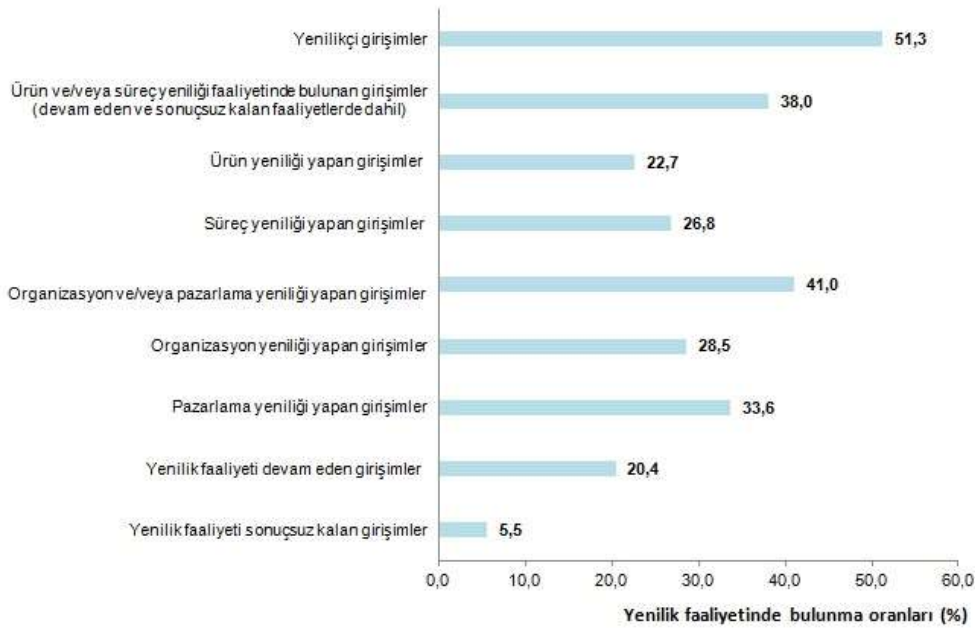
5) **Demografik Veriler:** Nüfustaki, yaş yapısındaki, tertipteki, işsizlikteki ve eğitim ve gelir seviyelerindeki değişime bağlı olarak bir inovasyon fırsatı doğabilir.

6) Anlayıştaki, Ruh Halindeki ve Anlamdaki Değişim: Belirli bir toplumun genel görüşleri, tutumları ve inançları değiştiğinde, inovasyon fırsatları çıkabilir.

7)Yeni Bilgi: Bilimsel ya da bilimsel olmayan bilgideki gelişmeler yeni ürünler ve yeni piyasalar yaratabilir. Bir araştırmaya göre, insanlar yeni bilgileri takip edebilmek için her üç yılda bir üniversite eğitimi görmek zorundalar. Bu araştırma bilginin takibinin önemini göstermektedir.

İnovasyon rekabet gücünü temsil ettiği için işletmeler için önemli bir yere sahiptir. Üretilen ürünlerin giderek birbirlerine benzemeye başlaması, pazarda meydana gelen küreselleşme, üretilen ürünlerin tüketicinin istediği biçimde ve ekonomik yöntemlerle piyasaya dağıtılması ve ekonomik usullerin yaygınlaşması işletmeleri inovasyona sürükleyen başlıca unsurlardır. İşletmeleri inovasyona yönelten nedenler arasında, işletme performansını arttırmak ya da mevcut rekabetçi konumlarını korumak (Oslo, 2005: 33), tanınmayı sağlamak, ürün yelpazesini genişletmek, kar oranını artırmak, işletme çalışanlarının motivasyonunu yükselterek üretimi artırmak ve işletmede yaratıcı iş görenlerin var olmasını sağlamak vb. sayılabilir. Müşteri talepleri, inovasyonun işletmede gün geçtikçe önemli hale gelmesine neden olmaktadır ve söz konusu talepleri karşılayabilmek için yaratıcı fikir ve uygulamalara gerek duyulmaktadır (Vatan, 2010: 10).

Şekil 3: Temel Yenilik Göstergeleri 2012- 2014



Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) “Yenilik Araştırması 2014”, TÜİK Haber Bülteni, Sayı : 18662, 19.10.2015 (www.tuik.gov.tr)

İnovasyon yapma nedenleri, Peter F. Drucker tarafından yapılan ayırım da dikkate alınarak, işletme içi nedenler ve işletme dışı nedenler olarak ikiye ayrılabilir:

2.1. İşletme İçi Nedenler

İşletme içi inovasyon yapma nedenleri arasında; yenilikçi tanınmak ve bunu sürekli kılmak, seçim yapılabilecek geniş bir ürün yelpazesine sahip olmak, kârı yükseltme umuduna ve

isteğine sahip olmak, işletmede morali yüksek tutmak ve daha fazla yenilik yapılabilecek yaratıcılığa elverişli örgütsel ortamlar oluşturabilmektir. Ayrıca yetenekli ve istekli işgörenleri işletmeye çekebilmek ve bunların işletmede kalmasını sağlamak, işletmede tüm işgörelere işlerinden zevk almaları ve işlerine anlam kazandırma olanakları vermek ve işletmenin sorunlarının çözümünde onlardan yardım isteyerek onları işe karşı motive etmek gibi işgörelere ilgili sebepler de olabilir (Taşkiran, 2004:15).

İşletme için nedenleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Beklenmeyen oluşumlar,
- Uyumsuzluklar,
- Süreç gereği,
- Pazar yapısındaki değişimler.

Müşterilerin seçeneklerinin artması beklentileri ve isteklerini de buna paralel olarak arttırmaktadır. İşletmelerin geleneksel müşteri anlayışını değiştirerek ürün ve hizmet üretirken gelecek beklentileri ve istekleri tahmin edebilmesi rekabet avantajı ve aynı zamanda işletmenin inovasyon stratejilerini belirlemede de önemli rol oynamaktadır. Özellikle hizmet sektöründeki işletmelerin daha soyut ürün ürettikleri ve üretirken tüketiminin olduğu gerçeğinden yola çıkılacak olunursa müşteri anlayışı bu tür işletmeler için daha önemli hale gelmiştir (Yatkin, 2003: 28-29).

Süreç içerisinde gelişen ihtiyaçlar, işletmelerin inovasyon yapabilmeleri için aslında birer fırsattır. Bu yeniliklerde beklenmeyen oluşumlardan, uyumsuzluklardan yada demografik yapının çeşitliliğinden de yararlanılabilir (Durna, 2002: 50-51).

İşletmeler içinde buldukları iç ve dış çevreyi süreç içinde takip ederek ihtiyaçları fırsat olarak değerlendirirler. Bu bağlamda, özellikle işletmelerin hızla değişen düşünce, tutum ve davranışları takip edebilmeleri gerekmektedir. Toplumların sosyo-kültürel yapısında yeni teknolojilerin ve küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkardığı düşünce ve tutum farklılıkları, işletmeleri de süreç içerisinde değişime uyuma zorlamakta ve kendilerini yenilemelerini zorunlu hale getirmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 87).

Michael Porter'e göre; pazar yapısındaki değişimlere göre işletmenin davranış ve kararlarını belirleyen beş güç bulunmaktadır. İşletmelerin rekabetini etkileyen bu beş gücü şu şekilde sıralayabiliriz (Ülgen ve Mirze, 2004: 253):

- İş çevresine girebilecek yeni işletmelerin(olası rakiplerin) yarattığı tehditler,
- İşletmenin ürününe alternatif olabilecek ikame ürünlerin yarattığı tehditler,
- Tedarikçilerin pazarlık gücü,
- Müşterilerin pazarlık gücü,
- Sektördeki rakipler arası rekabetin şiddeti.
- İşletmelerin, özellikle sosyo-kültürel yapıyı etkileyen yaşam biçimleri, tutumları, değer yargıları, kültürel alışkanlıklardaki değişimler yenilik fırsatlarını oluşturmaktadır.

2. 2. İşletme Dışı Nedenler

İşletme dışı inovasyon yapma nedenleri, pazarla ilgili ve sosyal nedenler olmak üzere ikiye ayrılabiliriz (Taşkiran, 2004; 16): Pazarla ilgili nedenler öncü işletme olmak, öncülüğü

korumak, rakipler karşısında teknik üstünlük sağlamak, pazarda bir ürünün tek satıcısı olmak gibi kaygılara dayanmaktadır. Sosyal nedenler ise, değişiklik bekleyen tüketicileri tatmin etmek, kamu organları karşısında işletmenin toplumsal yararlılığını kanıtlamak ve büyük işletmelerle ilgili olarak şüpheleri olan kamuoyu hakkında olumlu bir izlenim bırakmaktır. İşletmelerin inovasyon yapma nedenleriyle ilgili olarak çevresel faktörleri düşündüğümüzde ise karşımıza şu faktörler çıkmaktadır (Taşkıran, 2004: 16, Budak, 1998: 27):

- Rekabet
- Teknolojik Değişim
- Sosyo-Kültürel Gelişmeler
- Çok Uluslu Şirketler

2.2.1. Rekabet

Rekabet insan doğasının gereği olup, ilerleme ve gelişme ile ilişkili olması nedeniyle yıkıcı değil, pozitif sonuçlara açık bir gelişme sürecidir. Bu nedenle rekabet insanoğlunun göçebelikten tarıma, kent yaşamına ve günümüzün sanayileşmiş toplumuna ulaşmasını sağlayan temel güçtür (Tekin, Güleş ve Öğüt, 2003: 83).

Mikro ekonomi açısından rekabet, doğrudan veya dolaylı olarak işletmenin pazarlarına mal ve hizmet sunmaya çalışan diğer işletmelerin faaliyetlerinin tamamı olarak ifade edilebilir. Sadece rekabetin ne olduğunun bilinmesi işletmede yenileşme hareketlerini başlatıcı bir faktör olması açısından çok fazla bir önem taşımamaktadır, rekabetin yoğunluk ve kapsamı çok önemlidir. Özellikle küreselleşmenin artmasıyla ülke içi rekabet gücü yeterli olmamaya ve uluslararası hatta uluslar üstü rekabet edebilme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle rekabet üstünlüğü elde edebilmek işletmelerin kararlarında odak noktası haline gelmiştir. Artan rekabet koşulları işletmeleri “yenilik yap ya da öl” noktasına getirmiştir (Taşkıran, 2004: 17).

Yeni teknolojilerin çok kısa aralıklarla geliştiği, pazar unsurlarının sürekli değiştiği, ürünlerin hızla demode olduğu, rakiplerin sürekli çoğaldığı günümüz küresel rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler sürekli olarak yeni arayışlara yönelmektedirler. Bununla birlikte işletmeler, yönetim felsefesi ve değerlerinde, amaç ve stratejilerinde, organizasyon yapısı ve süreçlerinde de pazar beklentilerine uygun yeni alternatif stratejiler geliştirmektedirler (Tanyeri ve AYTEKİN, 2005: 12).

Günümüzde işletmelerin rekabet güçlerini korumaları bir çok unsuru bünyelerinde buldurmalarına bağlıdır. Fiyat, kalite, hız, benzersizlik hala ürün üzerinde rekabette önemli faktörlerdir. Bunlara ilaveten yenilikçi süreçler sayesinde pazara yeni ürünler sunmak rekabet çabaları için önem arz etmektedir. Bir işletme rekabetçi durumunu koruyabilmek için ürünlerinde yenilik yapmak zorundadır. Dolayısıyla inovasyon rekabetçiliğin ve rekabetçi işletme olmanın temelini oluşturmaktadır (Denton, 1999 :82-85).

Günümüzde dünyanın çeşitli bölgelerinde veya hemen hemen her ülkesinde faaliyet gösteren işletmelerinde büyük artış olmasında küreselleşmenin doğrudan etkisi vardır (Mutlu,1999: 4). Küreselleşme, maddi ve manevi değerlerde, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda olabilmektedir. Küreselleşme olgusu işletme ölçeğinde değerlendirildiğinde, bir pazar olarak dünyanın küçülmesi ve işletmenin çevresinin küreselleşmesini yönlendiren gelişmeler ele

alınabilir. İşletmelerin küreselleşmesini yönlendiren gelişmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Güles ve Bülbül, 2004: 5-6; Wright ve Burns, 1998:13)

- Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler,
- Küresel markalaşma ve imalatın homojenleşmesi,
- Başarılı uluslararası örgütlerin artması,
- Endüstriyel yatırımlara hükümet düzeyinde destek verilmesi,
- Serbest ticaret bölgeleri ve ticari blokların hızla çoğalması,
- Politik sınırların değişmesi (Sovyetler Birliği, Hong Kong v.b.)
- İş seyahat imkanlarının, hava yolu imkanlarının ve serbest dolaşımın artmasıdır.

Küreselleşmenin sonucu olarak sınırların ortadan kaldırılması aynı zamanda bilgi sınırlarının da ortadan kaldırılması olarak algılanmalıdır. Özellikle 21.yüzyılın başlarında, bilgi ağının oluşumunun genişlemesiyle birlikte artık elektronik posta, sesli posta ve faks gibi iletişim araçlarının kullanılmasına başlanmıştır. Bu iletişim araçlarının kullanılmasıyla birlikte sürekli bir bilgi akışı sağlanmaya başlanmış ve “çalışma saati” kavramı ortadan kalkmıştır. Bu gelişmelerde organizasyonların ve işletmedeki iş süreçlerinde yeni tasarımlar yapma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Küreselleşmeyle birlikte aynı zamanda işletmelerin başarı sağlayabilmek için üretimde kullandıkları geleneksel faktörlerde de değişimler yaşanmaktadır. Geleneksel üretim faktörleri olarak yer, emek ve sermaye üçlüsü hızla değişkenlik göstermekte ve yeni üretimlerin anahtarını bilgi ya da zihin sermayesi almaya başlamaktadır (Sadler, 1993: 30).

2.2.2. Teknolojik Değişim

İşletmede yenileşme olgusunu yaratan faktörler arasında en önemli rolü, teknoloji oynamaktadır. Gerçekten de rekabet, sosyal karakterler, tarihsel gelişmeler ve çok uluslu şirketlerin işletmede yenileşme hareketlerine etkisi, bir etki-tepkiden kaynaklanan nedensellik ilişkisi gibidir. Birisi diğerini doğurur. Oysa teknoloji örgüte girdiğinde bizzat yenileşmeyi getirmekte ve bu şekilde yenileşme üzerinde işlevsel bir görevi üstlenmektedir. Çünkü teknoloji işletme içinde personelin niteliklerinden başlamak üzere, araç-gereç, satış yöntemleri, dağıtım ve ulaştırma hizmetleri gibi bir çok değişimi kendiliğinden sağlamaktadır (Budak ve Budak, 2004: 52).

İşletmeler, teknolojileri uygulayarak teknik yenileşmeyi gerçekleştirmektedirler. Teknik yenileşme beraberinde yönetsel yenileşmeyi getirmekte ve bir açıdan da bunu zorunlu kılmaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki dinamik çevrede teknoloji, toplumsal sistemlerin etkileşmesiyle toplumun bütün kesimlerinde köklü değişimleri başlatmaktadır. Başka bir ifade ile teknolojik değişim dalgası, bir çevresel baskı unsuru olabilmektedir. Bu baskı unsurundan ise en fazla işletmeler etkilenmektedir. Çünkü, işletmeler rakipleri karşısında pazardaki yerlerini korumak zorundadırlar. Alınıp kullanılan her yeni teknoloji, onu ilk kullanan işletmeye önemli bir rekabet üstünlüğü sağlar ve bunun yaratacağı ekonomi ile işletme tasarruf gücü elde eder. Bu nedenle, işletmeler bu konuda hassas davranmak zorundadırlar.

2.2.3. Sosyo-Kültürel Gelişmeler

Sosyo-kültürel değişimlerin başlıca nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Demografik gelişmeler (hızlı nüfus artışı, kentleşme),
- İletişim araç, gereç ve tekniklerinde gelişmeler,

- Öğretim ve eğitim sistem ve yöntemlerinde değişiklikler ve yenilikler,
- Felsefi (düşünsel) değişme ve gelişmelerdir.

İşletmelerin ürünlerini sunacağı kitlenin beklentileri, dünya görüşleri, gereksinimleri kısaca sosyal karakterleri, toplumsal değişme ile değişime uğramaktadır. Toplumsal değişme en basit ifadeyle, toplumun kültürünün, yapısının ve toplumsal davranışlarının zaman içinde farklılaşmasıdır. Hiçbir toplum değişiminin önüne geçemez (Özkalp, 1998: 133).

Özellikle küreselleşmeyle toplumların ihtiyaçları, istekleri de benzer hale gelmiştir. Toplumlar arasındaki ticari yakınlaşma, kültürlerin birbirinden etkilenmesine neden olmuştur. İnsanlar her şeyin daha iyisini, daha yenisini, daha gelişmişini istemeye başlamışlardır. Bu anlamda, işletmeler için inovasyon yapmak zorunlu hale gelmiştir.

Örneğin, sosyo-kültürel gelişmeler (insanların inanışlarında, beklentilerinde, isteklerindeki değişimler) ile birlikte kadın toplumsal yaşamın içine daha fazla sokulmuş ve böylece hem erkeklerin hem kadınların ekonomik hayata girmesiyle hazır gıda sektörü doğmuştur. Hatırlanması gereken önemli bir nokta, sosyo-kültürel gelişmelerin inovasyonları etkilediği gibi, teknolojik inovasyonlarında pek çok sosyo-kültürel gelişmelere neden olduğudur.

2.2.4. Çok Uluslu Şirketler

Küreselleşme süreci içinde oldukça büyük önem arz eden çok uluslu şirketler, yirminci yüzyılın ilk yarısında hızlı şekilde büyümüş ve yayılmışlardır. 1960'lı yıllarda bu şirketlerin üretimi dünya üretimindeki büyümeden iki kat daha fazla ve dünya ihracatında %40 daha fazla artmıştır. Bu şirketler yalnızca sayısal olarak artmamış, faaliyetlerinde de hızlı bir artış meydana gelmiştir. Bu şirketlerin sahip olduğu sermaye ve teknoloji avantajı rekabetin oluşmasına hız kazandırmıştır (Taşkiran, 2004: 21).

Çok uluslu işletmeler, yatırım faaliyetlerini birden fazla ülkede sürdüren ve üretimle ilgili kararları bir merkezden alan veya çeşitli yollarla bağlı şirketlerin kararlarını etkileyen şirketlerdir (Akat, 1998: 20).

Bu anlamda, az gelişmiş ülkelere yapılan çok uluslu yatırımlar ya da pazarlanmak için getirilen yeni ve gelişmiş mamuller, söz konusu ülkeye yeniliği de getirmektedir. Çünkü, çok uluslu işletmeler üretim, pazarlama, yönetim sistemleri açısından üstündür ve yatırım yaptıkları ülkelerde yerli işletmelere göre düşük maliyetle yüksek kalitede mamul üretip düşük fiyatla satabilecektir. Bu durum ise, yerli işletmelerin çok uluslu işletmelere benzer teknolojileri kullanmasını gerektirmektedir. Kısaca, çok uluslu işletmelerin yenileştirici rolü, yerli işletmeleri benzer alanda daha yüksek teknolojik ve yönetsel bilgiyle donatılmış yabancı yatırımlarla rekabete zorlamalarından kaynaklanmaktadır (Taşkiran, 2004: 21).

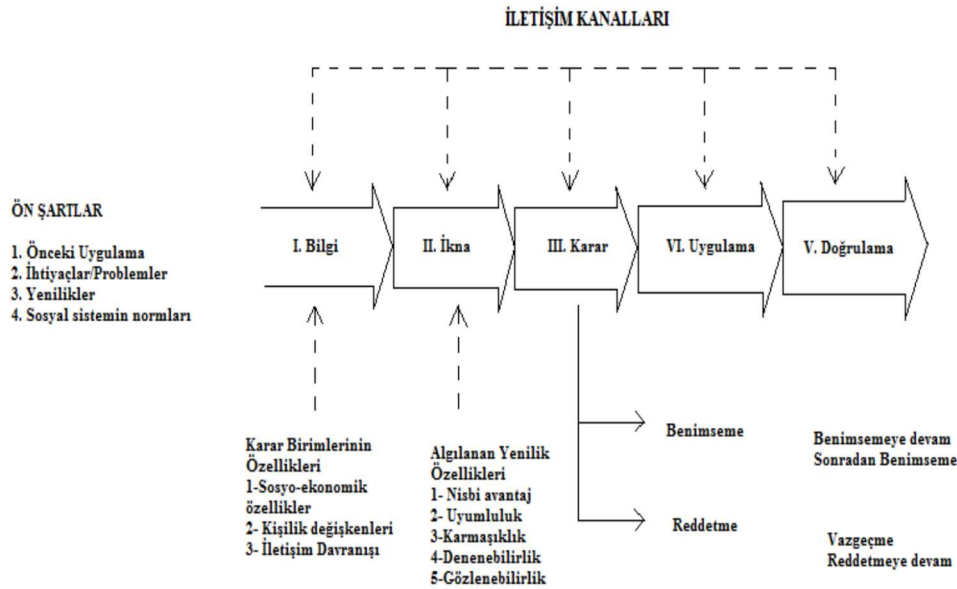
3. İNOVASYON YÖNETİMİNİN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

İnovasyon, en geniş olarak bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi olarak tanımlanır. Bu nedenle de teknik, ekonomik ve sosyal süreçler bütünüdür. Değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültürün ürünüdür. Firmalar için inovasyon verimliliği ve karlılığı arttırdığından, yeni pazarlara girilmesini ve mevcut pazarın büyütülmesini sağladığından çok önemli bir rekabet aracıdır. Verimli, karlı ve rekabet gücü yüksek firmaların faaliyet gösterdiği ekonomiler kalkınır, gelişir ve küresel ölçekte rekabet avantajı kazanır (Arıkan, Aksoy, Durgut ve Göker, 2003: 362). İşletmeler açısından değerlendirildiğinde yapılan her faaliyet bir süreçtir. İnovasyon da süreç kapsamında

değerlendirildiğinde çeşitli aşamalardan oluşan ve bu aşamaların sıralaması ve önemi değişen nitelikte bir yapıya sahiptir. İşletmeler, inovasyon ile ilgili beklentilerine bağlı olarak bir inovasyon stratejisi belirlerler. Bunun belirlenmesi süreci işletmelerin yönetim stratejisinin belirlenmesine benzer şekilde yapılmaktadır. Çünkü işletmelerin temel stratejileri ile inovasyon stratejileri birbirlerine oldukça bağlıdır (Işık,2011:105). İşletmeler açısından inovasyonla ilgili iki temel problem bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, inovasyonun ortaya çıkarılma (üretileme) sürecini kapsayan inovasyonun yönetilme sorunu diğeri ise inovasyonların etkili bir şekilde ticarileştirilmesi ve pazara sunulmasını sağlayacak pazarlama sorunudur. İnovatif hareketlerin ekonomik ve toplumsal bir değere dönüştürülmesi ancak onun etkili bir şekilde pazarlanmasıyla mümkün olabilecektir. Yani ortaya yeni bir ürün, hizmet ya da iş modelinin çıkarılması, etkili bir pazarlama sürecine tabi tutulmadığı sürece inovasyon olarak değerlendirilemeyecektir. Bu yönüyle işletmelerin hem inovasyon üretme hem de bunları ticarileştirme sürecinde kendilerini başarıya ulaştırabilecek bir inovasyon stratejilerinin olması gerekmektedir (Uzkurt, 2010: 41-42) .

İşletmelerin inovasyonu benimseme ve uygulama süreci bireylerden oldukça farklıdır. Örgütlerin inovasyon süreçleri daha kompleks bir görünüm arz etmekle birlikte inovasyon kararı kolektif ve otoriter yapıdadır. İnovasyon karar sürecini, birey, işletme ve diğer karar birimleri için inovasyonla ilgili belirli kararları, hareketleri, değerlendirme ve seçimleri ile belirli bir zamanı kapsayan bir süreç olarak değerlendirmek mümkündür (Uzkurt, 2008: 109). Şekil 3'te inovasyon karar süreci aşamaları gösterilmektedir.

Şekil 3: İnovasyon Karar Süreci



Kaynak: Rogers, 1995: 163, Uzkurt, 2008: 109

İşletmeler inovasyon sürecini kendi içlerinde gerçekleştirebilecekleri gibi başkalarının deneyimlerinden yararlanmayı da tercih edebilirler. Yeterli bilgi, deneyim ve kaynağa sahip olmadıkları için tercih etmek zorunda da kalabilirler. İnovasyonu alacak olan işletmenin

özellikleri, inovasyon transfer edilecek kaynağın özellikleri ve bu ikisi arasındaki ilişkiler bu konuda önemli olan üç unsurdur. Tüm bunlar inovasyon transferine etki eden olumlu ve olumsuz şartları oluşturmaktadır. İnovasyon transferinde bazı engelleyici unsurlar vardır. Bunlar; verici ile alıcı arasındaki mesafenin çok olmasından dolayı yetersiz bilgi edinme, alıcının kısa zamanda inovasyonu elde etmek istemesine rağmen inovasyonu verecek kuruluşun kendi zaman ayarlamasını uzun tutması, alıcı ve verici arasında bir dil birliğinin kurulamaması ve finansal yetersizliklerdir. Firmanın mevcut durumu problem çözümünde yetersiz kaldığında inovasyon transferi yoluna gidilir ve bu aşamada transfer edilecek olan inovasyonun işletmenin yapısıyla uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Firmanın kültürel özellikleri, yönetim sürecinin özellikleri, işletmedeki hâkim düşünce sistemi ile kullanılan teknikler, metotlar ve çalışanların örgüt mekanizmasına bakışı ile uyumlu bir inovasyon süreci yürütülmelidir. İnovasyon süreci bazı bileşenlerden oluşmaktadır (Cannarella, Piccioni, 2003: 46). Bu bileşenler şunlardır:

- İcat süreci
- Ürün geliştirme süreci
- Karar süreci
- İhtiyaçların belirlenmesi süreci
- Değerlendirme süreci
- Deneme ve benimseme süreci
- Satış ve ikna süreci
- Davranış oluşumu ve değişimi süreci
- Pazar analiz süreci
- Talep yaratma süreci

İnovasyonun işletmeye, topluma ve ekonomiye yönelik olumlu sonuçları şöyle sıralanabilir (Uzkurt, 2010: 38,39);

- Rekabet üstünlüğü sağlama,
- Maliyetlerde düşüş sağlama,
- Pazar payının büyümesi ve karlılık artışının sağlanması,
- Kalite artışı,
- Müşteri tatmininin yükselmesini sağlama,
- Yeni pazarlara girişte kolaylık sağlama,
- Çalışma şartlarının standartların üzerine çıkması,
- Refah artışı,
- Yaşam standartlarının artması,
- İstihdamın artması,
- Ekonomik büyümeye katkı sağlama,
- Yeni hammadde kaynaklarının ortaya çıkarılması,
- İhracat artışının sağlanması,
- Girişimciliğin artması ve dışa bağımlılığın azalması.

İnovasyonun etkilerinin olumlu olmasını sağlamak için işletme, toplum ve devlet kuruluşları tarafından farkındalığın oluşturulması ve inovasyonun öneminin kavranması gerekmektedir. Peter Drucker, inovasyonun gerekliliğini “inovasyon gerektiren bir çağda inovasyon yapmayan bir firma, küçülme ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır” cümlesiyle belirtmiştir (Işık ve Keskin, 2013: 45).

İşletmelerin rekabet avantajı olarak kullandıkları araçlar ekonomik ve teknolojik gelişmelerin doğrultusunda zaman içerisinde farklılıklar göstermektedir. Bu değişimlerde inovasyonun önemli bir rolü bulunmaktadır. İşletmeler, rekabet stratejileriyle başarıya ulaşabilmelerinin yanı sıra inovasyon yönetimiyle birlikte farklılaştırma ve maliyet liderliğini de aynı zamanda kullanabilmektedirler. Hamel ve Prahalad'ın da belirttiği gibi küresel rekabet ortamında işletmelerin yaratıcı düşünce yapılarıyla ancak rekabetlerini artırabilmeleri mümkündür (Güles,2004:157).

İnovasyon yönetiminde işletmelerin verimliliklerini arttırabilmesi iş süreçlerini iyileştirmeleri ve maliyetlerin azaltılması ile birlikte yürütülebilmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet ortamında yaratıcı ve yenilikçi yapıları yüksek verimliliği arttırmaktadır. Üretim işletmelerinde bilgi teknolojilerinin kullanılmasına paralel olarak artış gösterebilen verimlilik, hizmet işletmelerinde sadece bilgi teknolojilerine bağımlı olarak belli bir artış göstermemektedir (Dorf, 2000: 227).

4. Ar-Ge, Teknoloji Ve İnovasyon Yönetimi Arasındaki İlişki

Teknolojik ilerlemelerin ve küreselleşmenin ortaya çıkardığı yapı, işletmeleri yoğun ve dinamik bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmeye zorlamaktadır. Böyle bir ortamda inovasyon, birçok ulus ve işletme için rekabet üstünlüğü elde etmenin temel kaynağını oluşturmaktadır. Küresel ekonominin kuralları, bir işletmenin rekabetçi pazar koşullarında ayakta kalabilmesi için ya yenilikleri yakından takip ederek organizasyonel yapılarına uygun biçimde adapte etmeyi ya da yeniliklerin bizzat kendileri tarafından geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, bir işletmenin inovasyon odaklı stratejilere sahip olması, hem rekabet gücünü artırmasında hem de varlığını koruma ve sürdürülebilirliğini sağlaması konusunda önemli katkılar sağlayacaktır. Yenilikçiliğin en önemli aracı ise ar-ge çalışmalarıdır. İşletmelerin yürüttüğü inovasyon odaklı faaliyetler; ar-ge yatırımları ile artmaktadır. Ar-ge ve inovasyon birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Ar-ge yoğun işletmeler genellikle geliştirilmiş başarı oranı elde ederler. Diğer sektörler dünyadaki krizlerden etkilenip gelirleri ani düşüşler gösterebilirken, Ar-ge krizlerden etkilenmeyip aksine kriz zamanlarında daha çok getiri sağlayan bir faaliyet alanı olmuştur.

Ar-ge'nin verimsiz bir yatırım olduğu, harcanan kaynağın boşa gideceği düşüncesi yanlıştır. Ar-ge yatırımlarına harcanan paradan, orta-uzun vadede (2-10 yıl arası) çok daha fazlasının geri döndüğü bilinmektedir. Günümüzde ancak yenilikçi işletmelerin rekabet üstü olabildiği bir yapıda, işletmelerin ar-ge yatırımlarına gereken önemi vererek inovasyon faaliyetlerini arttırmaları başarı için anahtar unsur konumundadır (Panne , Beers ve Kleinkecht, 2003: 12).

4.1. Ar-Ge Yönetimi

Ar-Ge, ürün ve süreç yeniliğine veya artan bilimsel bilgiye yönelik organize edilmiş çabalardır. İnsanlık uzun bir süre tesadüflere bağlı olarak, yakın bir geçmişten beri de sistemli çalışmalar sonucunda bugünkü medeniyet düzeyine ulaşabilmiştir. Bugün, artık hiçbir ulusal ekonomi ve hatta işletme gelişmesini tesadüflere bırakamayacak duruma gelmiştir. Bu yüzden ülkeler ve işletmeler mâli olanakları ölçüsünde araştırma ve geliştirme fonksiyonuna gereken önemi vermek zorundadırlar (Ertuğrul, 2004: 85). Ar-Ge, işletmelerde yeni ürün ve süreçlerin ortaya çıkarılmasına yönelik sistemli ve yaratıcı çalışmalardır. Ar-Ge bilim ve teknolojinin gelişmesini sağlayacak yeni bilgileri elde etmek,mevcut bilgilerle yeni malzeme, ürün ve

araçlar üretmek veya mevcut olanları geliştirmek amacı ile yapılan düzenli çalışmalardır (Zerenler, Türker ve Şahin, 2007:656-657).

Makridakis (Makridakis 1998: 12); mevcut eğilimlerin artarak devam edeceği düşünüldüğünde, önümüzdeki 15 yılın sonunda arz fazlası vermeyecek ürün ve hizmetlerin yalnızca yeni yada özgün ürünler ve hizmetler olacağını belirtmektedir. Bu açıdan bu tür ürün ve hizmetleri pazara sunma yeteneğinin, başarıyı yakalayan ve zenginlik yaratan tek ve en önemli faktör olacağını ifade etmektedir. Benzer biçimde Porter (Porter, 1998: 577) günümüz rekabet ortamında işletmelerin başarısını yeni rekabet üstünlüklerini sürekli bir şekilde aramalarına ve bunları rakiplerinin karşı sürekli bir şekilde korumaya çalışmalarına bağlı olduğunu belirtmektedir. Porter'a göre küresel rekabet ortamında rekabet üstünlüğü elde etmek ve sürdürmek için gerekli faktörlerin başında gelişme, yenilik yapma ve değişim gelmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004: 115-116). Yenilik, yeni teknik bilginin kullanılması ve ek değer olarak kaynaklara ve/veya üretimin maliyet ve değeri arasındaki farkın büyümesine aktarılması süreciyle de ilgilidir (Porter, 2000: 31).

Ar-Ge fonksiyonunun temel amacı sürekli değişen bir çevrede faaliyette bulunan işletmelerin, bu değişimlere ayak uydurmalarını sağlamak, gelişme ve büyümelerine yardım etmek ve bunun sonucunda canlılıklarının sürekliliğini sağlamaktır. Bu temel amaca bağlı olarak Ar-Ge fonksiyonunun diğer bazı amaçları da aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Zerenler, Türker&Şahin,2007:657-658)

- 1- Yeni ürün ve süreçleri geliştirmek
- 2- Mevcut ürün ve malzemeler için yeni kullanım alanları bulmak
- 3- Yeni üretim teknikleri bulmak veya mevcut üretim tekniklerini geliştirmek
- 4- Rakip işletmelerin gelişmelerine ayak uydurarak rekabet gücünü korumak
- 5- İşletmede verimliliği artırmak
- 6- Üretim maliyetlerinin düşürülmesini sağlamak
- 7- İşveren-işçi ilişkilerinin iyileştirilmesini sağlamak
- 8- Yönetime doğru ve gerekli bilgilerin zamanında ulaşmasını sağlayacak yönetim bilişim sisteminin kurulmasını sağlamaktır.

Ar-Ge ve satış sonrası hizmetlerin katma değer yaratılmasındaki payları üretime nazaran giderek çok büyük bir ağırlık kazanıyor. Ar-Ge'ye bütçeden ayrılan pay göz önüne alındığında AB ülkelerinden sonra gelmekteyiz. Ayrılan pay AB ortalamasının üçte biridir. Bir diğer veri ise bu miktarın %90' ının personel gideri olduğu , ancak %10'nun doğrudan Ar-Ge'ye harcılandığıdır. (Çalıpınar ve Baç; 2007;455).

Ar-Ge yönetimi (Elçi, www.focusinnovation.net :12.10.2007)

- Bilimsel ve teknolojik yetkinlik gerektirir.
- Bilimsel ve teknolojik süreçlerin yönetimini tanımlar.
- Ar-Ge biriminin tüm yönetim fonksiyonlarını (organizasyon, planlama, kontrol, insan kaynakları yönetimi, liderlik, vb.) içine alır.
- Ar-Ge genellikle sistematik ve iyi tanımlanmış yöntemler kullanılarak yönetilir.
- Oldukça iyi bir şekilde planlanabilen, kontrol edilebilen ve koordine edilebilen, tekrarlanan süreçleri ifade eder.

İnovasyon, yeni veya iyileştirilmiş ürün, hizmet veya üretim yöntemi geliştirmek ve bunu ticari gelir elde edecek hâle getirmek için yürütülen tüm süreçleri kapsar. Yeni veya iyileştirilmiş ürün, hizmet veya üretim yöntemi geliştirme, yeni düşüncelerden doğar. İnovasyon sürekliliği olan bir faaliyettir. Bu nedenle, ortaya atılan, geliştirilerek işler hale getirilen ve sonuçta işletmeye rekabet gücü kazandıracak şekilde pazarlanan bu fikirlerin ve sonuçlarının tekrar tekrar değerlendirilmesi ve yeni getiriler için yaygınlaştırılarak kullanılması gerekir.

Bu sayede doğacak yeni fikirler, yeni inovasyon faaliyetlerini doğurur. Araştırma-geliştirme, inovasyon için gereken en önemli faaliyetlerden biridir. Ancak girişimsel inovasyon yoksa diğer bir deyişle Ar-Ge' yi yapanların girişimcilik niteliği yoksa değer yaratılamaz; Ar-Ge sonuçları inovasyona dönüştürülemez. Dolayısıyla, pekçok farklı faaliyet alanlarında yürütülen inovasyon çalışmaları sadece “teknolojik inovasyon”u değil, “organizasyonel inovasyon” ve “pazarlama inovasyonu”nu da kapsar.

4.2. Teknoloji Yönetimi

Son yıllarda çevresel faktörlerdeki değişim hızı bir çok işletme için öngörülmeyen fırsatların yanı sıra giderilmesi güç tehditlere de kaynaklık etmiştir. Sektörlerinde lider konumda bulunan birçok işletme, küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle büyük tehlike ve fırsatlarla karşı karşıya kalmıştır. 2000' li yılların bu dinamik rekabet ortamında işletmelerin ürünlerini, süreçlerini ve örgütsel yapılarını sürekli yenilemesi varlıklarını devam ettirmenin temel unsurları olmuştur.

Başka bir deyişle, sürekli değişen dinamik bir çevrede rekabet üstünlüğü elde etmede ve bu üstünlüğü sürdürmede yenilikçilik vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Otomotiv, elektronik ve kimya gibi birçok endüstride yenilikçilik rekabeti yönlendiren ana unsur haline gelmiştir. Ucuz işgücü yada ölçek ekonomisi aracılığıyla rekabet üstünlüğü elde etmek geçmişte kalmış, günümüzde en önemli üstünlük sağlama yollarından biri yenilik olmuştur (Güleş ve Bülbül,2003:41).

Teknoloji Yönetimi (Elçi, www.focusinnovation.net:12.10.2007)

-Satın alınan, lisanslanan ve işbirlikleri sonucu edinilenler de dahil olmak üzere firmanın sahip olduğu tüm teknolojileri kapsar.

-Teknoloji tabanlı rekabet avantajını belirleme ve koordine etmeye yönelik fonksiyonları içerir.

-Firmanın teknolojik açıdan rekabetçiliğinin geliştirilmesini ve sürdürülmesini hedef alır.

-Sadece yeni teknolojilerle değil, varolan teknolojilerin stratejik kullanımıyla da ilgilidir.

Dinamik bir çevrede teknoloji, toplumsal sistemlerin etkileşmesiyle toplumun tüm kesimlerinde köklü değişimleri başlatmaktadır. Böylece çevrede başlayan bir teknolojik değişim dalgası, giderek toplumun tüm kurumlarını etkilemekte ve bir çevresel baskı unsuru olabilmektedir. Bundan en fazla işletmeler etkilenmektedirler. Çünkü işletmenin, rakipleri karşısında pazardaki yerini koruma ve teknolojik yeniliğin avantajlarından yararlanma arzusu çok yüksektir.

Alınıp kullanılan her yeni teknoloji, onu öncelikle kullanan işletmelere önemli bir rekabet üstünlüğü sağlar ve bunun yaratacağı ekonomi ile işletme tasarruf gücü elde eder (Budak,1998:52-53).

4.3. İnovasyon Yönetimi ve Teknolojik İnovasyon Yönetimi İlişkisi

İnovasyon ana süreçlerinin yönetilmesi yani yenilikçi ürünlerin geliştirilmesi için başta insan kaynağı olmak üzere finansal ve fiziksel kaynakların tahsisi ve etkin bir biçimde yönetimi ve yazılım donanım v.b uygun araçların temini ile sürecin etkinliği ve firmanın bir bütün olarak yenilikçiliğe "adanması" için bilinçli bir "liderliğe" bir başka deyişle "destek süreçlerinin de yönetimine gerek vardır (Yalçın, 2007: 204).

İnovasyon Yönetimi;

- Tüm inovasyon türlerini (teknolojik, organizasyonel, sunumsal) içine alır.
- Bilimsel, teknolojik ve idari süreçlerin tamamı içindedir.
- Organizasyonun tamamında işleyen süreçleri kontrol etmesi gerekir.
- Herbiri birbirinden farklı ve tekrarlanmayan süreçlerin yönetimi esastır.
- Firma içinde ve pazarda inovasyona karşı oluşabilecek dirençlerle başa çıkmaya odaklanır.
- Davranış sorunlarının çözümünü de gerektirir.

Teknolojik İnovasyon Yönetimi işgücü ve fiziksel kaynakların:

- Yeni bilgi üretilmesi,
- Yeni ve gelişmiş ürünler, üretim yöntemleri ve hizmetler için fikirler üretilmesi,
- Fikirlerin çalışır prototiplere çevrilmesi,
- Bunların üretilip kullanılmak üzere dağıtılması (pazara çıkması) için organize edilmesi ve yönlendirilmesidir.

SONUÇ

İşletmelerin rekabet ortamında yenilikçi karakterlerini sergileyebilmeleri önem kazanmaya başlamıştır. İşletmelerin rekabet ortamında ve değişen dünya koşullarında başarılı olabilmeleri inovasyon kavramını doğru algılamalarına bağlı olarak gelişmektedir (Mumford, Licuanan, 2004: 163). Günümüzde işletmelerin inovasyon kavramını doğru algılayarak inovatif örgüt yapılarından ve inovasyon stratejilerinden en uygun olanını seçebilmeleri gerekir.

İnovasyon sisteminin tüm boyutlarıyla ve başarılı biçimde işlemesi için devlet, özel sektör ve üniversite işbirliği kaçınılmazdır. Bu üçlü sarmal içinde kamu kurumlarının firmaların inovasyon faaliyetlerini destekleyen, üniversite sanayi işbirliğine zemin hazırlayan, Ar-Ge'ye, teknolojik gelişmelere kaynak ayıran konumda bulunması gerektiği görüşünden hareketle Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından da firmaların inovasyon süreçlerine katkıda bulunabilmek amacıyla kimi çalışmalar yapılmakta ve destek programları uygulanmaktadır (Tüzmen, 2006: 5).

Günümüzde başarılı işletmelerin pazara sürekli yeni ürün ve hizmetler sunan işletmeler olmaları dikkat çekicidir. İnovasyon, rekabet avantajı elde etmenin temel kaynaklarından biridir (Ülgen, Durna, 2001: 579). İnovasyon bir anlamda, örgüt kültürünün öncüsü olarak algılanmalı, işletmenin iç ve dış çevresindeki sürekli değişimlere uyum sağlayabilmesi için bir avantaj olarak kullanılabilir. Örgüt kültürünün yapısı, aynı zamanda işletmenin inovasyon anlayışını da belirleyebilmektedir (Pervaiz, 1998: 34).

İşletme içerisindeki çalışanların inovasyonu benimseme kapasitesinin yüksek olduğu takdirde, pazarlama bilgisi ve pazarlama inovasyonu arasındaki ilişki yüksek olacaktır. İşletmenin benimseme kapasitesinin, işletmedeki departmanlar arası koordinasyon, bilgi paylaşımı ve

işbirliği üzerindeki etkileri açıktır. Çalışanlar arasındaki güven derecesi yüksek olursa, departmanlar arası koordinasyon ve işbirliği, güven derecesi düşük olana göre yüksek olacaktır. Yine aynı şekilde çalışanlar arasındaki kültürel farklılıklar düşük olduğunda, çalışanlar arasındaki koordinasyon ve işbirliği, kültürel farklılıkların yüksek olduğu örgüte göre daha fazla olacaktır. Örgütsel öğrenme, departmanlar ve çalışanlar arası bilgi transferinin yüksekliği sonucunda etkin hale gelecektir. Bu bilgi paylaşımının sonuç olarak örgütün yüksek pazarlama bilgisini ve bu bilginin de pazarlamada inovasyonu doğuracağı kesindir (Hanvanich,2002:12).

Gelişmiş ülkelerde yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda, geliştirilen yeni teknolojiler ve bu teknolojilerin yeni üretim ve ürün teknolojisine dönüşmesi süreçleri, iç içe, birbirini takip eden süreçler olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde sahip oldukları bilimsel ve teknolojik bilgiyi, entegre süreçler içinde ürüne ve toplumsal refaha dönüştürebilen ülkeler, gelişmiş ülke kategorisinde yer almaktadır (Karalar, 2006: 2-5).

Teknolojik inovasyonların yarattığı yönelimleri göz önünde bulundurmamak, doğru stratejileri ve teknoloji politikalarını oluşturmak, uluslar arası arenadaki teknoloji üstünlüğü yarışında avantaj sağlamaktadır. İşletmelerin pazar fırsatlarını yakalaması sürekli olarak yeni ürün ve süreç yaratabilme yeteneğine bağlıdır. İnovasyon bu yüzden rekabetin oluşmasında ve ekonomik büyümenin sürdürülebilmesinde çok önemli bir role sahiptir (Sternberg, Arndt, 2001: 365)

KAYNAKÇA

- Afuah, A. (2003). Innovation Managment, Strategies, Implementation, and Profit. 2nd. Edition. New York: Oxford University Pres.
- Akat, Ö. (1998). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları
- Arıkan, C., Aksoy, M., Durgut, M., Göker, A. (2003). Ulusal İnovasyon Sistemi Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri. Yayın No: TÜSİAD-T/2003/10/362, İstanbul.
- Bhot, B. Ve Bowender, B.(2001). Creativity and Innovation Management, Volume: 10, No:1, March.
- Budak, G. (1998). Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey, Sistem Yayıncılık No:177, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). İşletme Yönetimi, Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi, İzmir: Barış Yayınları
- Cannarella, C. ve Piccioni, V. (2003). “Innovation Transfer and Rural SMEs”, Journal of Central European Agriculture (online), Volume: 4, No:4.
- Çalçıpar, . ve Baç, U.(2007). Kobi’lerde İnovasyon Yapmayı Faktörler ve Bir Alan Araştırması, Ege Akademik Bakış Dergisi, İzmir.
- Denton, K. (1999). Gaining Competitiveness Through Innovation, European Journal Of Innovation Management, Volume: 2.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). Toplam Marka Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayınları
- Drejer, A. (2002) Situations for Innovation Management: Towards a Contingency Model, European Journal of Innovation Management, Vol: 5, No: 1.
- Drucker, P. F.(1993).Yenilikçilik ve Girişimcilik, Practice and Principles, Collins.
- Durna, U. (2002). Yenilik Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Elçi, Ş. (2006). İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı. Ankara: Nova Yayınları.
- Ertuğrul, İ. (2004). İmalat Sanayinde AR-GE Stratejisi ve Denizli Sanayinde AR-GE Çalışmalarına İlişkin Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı 7.
- Güleş, H.K. ve Bülbül, H. (2003). İşletmelerde Proaktif Bir Strateji Olarak Yenilikçilik: 500 Büyük Sanayi İşletmesi Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı:1. İzmir.
- Güleş, H.K. ve Bülbül, H. (2004). Yenilikçilik: İşletmelerin Stratejik Rekabet Aracı. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güleş, H.K. ve Bülbül, H. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, Ankara.
- Hanvanich, S.(2002) Enhancing Marketing Innovation Through Marketing Knowledge Transfer: An Investigation of Strategic Alliance, Dissertation, Michigan State University.
- Işık, C. Ve Keskin, G. (2013). Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(1)
- Işık,Ö. (2010). İnovasyon Yönetiminin Marka Yönetimi Üzerindeki Etkileri:Mobilya Sektörüne Yönelik Bir Araştırma, Manisa C.B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- İraz, R.(2005). Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karalar, R.(2006). Genel İşletme. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Makridakis, S.(1998). Ya Yaratıcı olun Ya da Olduğunuz Yerde Sayın, Executive Excellence, No: 10.
- Mumford, M.D. ve Licuanan, B.(2004). Leading for Innovation: Conclusions, Issues, and Directions, The Leadership Quarterly, Vol: 15.
- Mutlu, E.C.(1999). Uluslararası İşletmecilik. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Oslo Kılavuzu (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlanması İçin İlkeler. Ankara: TÜBİTAK
- Özkalp, E.(1998). Davranış Bilimlerine Giriş. Eskişehir:Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Panne, G. Ve Beers, C. ve Kleinknecht, A. (2003). Success and Failure of Innovation, International Journal of Innovation Management, Volume 7, No: 3.
- Pervaiz, A. K.(1998). Culture and Climate for Innovation, European Journal of Innovation Management, Vol: 1, No:1.
- Porter, M.E.(1998). The Competitive Advantage of Nations. London: MacMillan Pres.
- Porter, M. E(2000). Rekabet Stratejisi, Çeviren: Gülen Ulubilgen. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Price, R. W.(2004). Roadmap to Entrepreneurial Success: Powerful Strategies for Building a High-Profit Business. USA: Amacom Publis
- Rogers, E.M.(1995). Diffusion of Innovations, , 4th Edition, New York: The Free Press.
- Sadler, P.(1993). Strategic Management, USA: Kogan Page Limited.
- Sarihan, H., İ.(1998). Rekabette Başarının Yolu Teknoloji Yönetimi. İstanbul: Desnet Yayınları
- Satı, Z. ve Işık, Ö. (2011). İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi:Stratejik İnovasyon. Celal Bayar ÜniversitesiSosyal Bilimler Dergisi. Cilt 9.Sayı: 2.
- Schumpeter,J.A.(1996). Schumpeter,J.A.(1934) The Theory of Economic Development. London: Transaction Publishers.

- Shyu, J.(2001).A Cross-national Comparative Analysis of Innovation Policy in the Integrated Circuit Industry, National Chiao-Tung University.
- Sternberg, R. ve Arndt, O.(2001). The Firm or the Region: What determines the Innovation Behavior of European Firms? *Economic Geography*,77- 4.
- Tanyeri, M. ve Aytakin, F.(2005). Rekabet Değişkeni Olarak Dış Kaynak Kullanımı, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 3,İzmir.
- Taşkıran, N.(2004). *Yaratıcılık ve Yenilik Yönetimi*.
- Tekin, M. Ve Güleş, H.K.ve Öğüt, A.(2003). *Teknoloji Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Trott, P.(2002). *Innovation Management and New Product Development*. London: Prentice Hall.
- Ulusal İnovasyon Sistemi, Tüsiad Yayın No: 2003/10/362, İstanbul.
- Tüik (2015). *Yenilik Araştırması 2014*.Tüik Haber Bülteni 18662.
- Tüzmen, K. (2006). 17 Ekim 2006 Tarihli İnovasyon Konferansı Açılış Konuşması.
- Uzkurt, C.(2008). *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uzkurt, C. (2010). *İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?* Ankara: Asobilgi Ankara Sanayi Odası Yayını.
- Ülgen, H.ve Mirze, K.(2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İkinci Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ülgen, H. ve, Durna, U. (2001).*Yenilik Yönetimi ve Yenilik Yönetiminde Etkin Olan Örgütsel Yapı ve Faktörlere Yönelik Bir Araştırma*, 9.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, İstanbul.
- Ürper, Y.(2004). *Girişimcilik*,.Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Vatan, A. (2010). *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.
- Yalçın, Y. A.(2007). *İnovasyon ve Bilişim Teknolojileri*, Markatek Bildiri Kitabı, Gaziantep.
- Yatkin, A.(2003). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Zerenler, M. ve Türker, N. ve Şahin E. *Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17.
- Wright, D.T.ve Burns N.D.(1998). *New Organization Structures For Global Business: An Empirical Study*, *International Journal of Operations Production Management*, Volume: 18, No: 9/10.

EXTENDED ABSTRACT

The performance of the innovator characteristics of the businesses with in the competition environment has gouned importance. In order to reach the success with in the competition environment and changing world condutions, it in important to understand the concept of innovation (Mumford ve Licuanan, 2004: 163). To be in the front in a competition, it in important to have differencer that express new value fort he consumers. The quality that will cause this difference and will help the business to have competitive superiority is to have the ağabeylity to do innovation (İraz, 2005: 105). Innovation has an important place for businesses because it represents competitive power. The main factors that drag the businesses to innovation are the products beginning to be a like with each other, the globalization occurs in markets, the distribution of the produced products to the markets economic and the way the consumers demand and the wide spread of economic methods. Nowadays, businesses should

provide a lot of factors with in their body if they want to preserve their competition power. Technology plays a very important role among the factors that create innovation in businesses. Businesses carry out technical innovation by using technology.

In order to provide the effectst of innovation positive, it in important to understand the importance of innovation and to create awarensess between the society and publice institaions. Public, private vector and university cooperation is very important to have a very succesfull process of innovation system. These three institution support the innovation activities of public institutions, help the university- industry cooperation and ar-ge to contribute the innovation process of institutions, some studies and support programs are implemented (Tüzmen, 2006: 5).

Nowadays, we see the successessfull businesses serving new products and services. Innovation is one of the main sources to get competition advantage. The new Technologies developped in developed countries and the processes turning in to newly produced and product technolgies arise processes following each other. The countries which are able to turn scientific and technologic knowledge in to product and social comfort find place in the developed contry category.