

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

YENİLİK ÜRETME YETENEĞİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

Gürcan PAPATYA, Yrd. Doç. Dr.
gpapatya@iibf.sdu.edu.tr, Süleyman Demirel Üniversitesi

Nurhan PAPATYA, Prof. Dr.
npapatya@iibf.sdu.edu.tr, Süleyman Demirel Üniversitesi

A. Buğra HAMŞIOĞLU, Arş. Grv.
ahbugra@hotmail.com, Kırıkkale Üniversitesi

Özet: Bu çalışma, işletme yenilik üretme yeteneğinin -yeni ürün geliştirme, Ar-Ge çalışmaları, yenilik/yaratıcılık ve rekabetçi hareketin- işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik görgül bir değerlemeyi kapsamaktadır. Günümüz işletmeleri büyük ölçüde değişime odaklı fırsatları ve yeni rekabet koşullarını değerlendirmede yenilik üretme yeteneğini güçlendirmek isterler. Bir işletmenin yenilik üretme yeteneğini geliştirmesi rakiplerine nazaran uzun erimli büyümelerine, kârlılıklarına ve performanslarına büyük katkı sağlar. Bu ise, işletmenin/yöneticilerinin yenilik üretme yeteneğinin etkinleştirmesine bağlanabilir. Bu eksende bu çalışma işletmelerin yenilik üretme yeteneğinin işletme performansı üzerindeki etkisinin -oluşturulan kavramsal ve kuramsal çerçeveye bağlı- Ordu ili merkezli faaliyet gösteren 27 fındık işleme ve üretim işletme (120 üst/orta düzey) yöneticisi ile yapılan anket çalışması ile sınanmıştır. Araştırma bulguları SPSS 16.0 istatistik paket programı yardımıyla değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Rekabet, Yenilik Üretim Yeteneği, İşletme Performansı, Fındık İşletmeleri

THE EFFECTS OF THE COMPETENCE OF PRODUCING INNOVATION ON BUSINESS PERFORMANCE AND AN APPLICATION

Abstract: This study includes an empirical oriented evaluation of the effects of the competence of producing business innovation- new product development-research and development-innovation/creativity and competitive movement on business performances. Today, present business administrations mainly want to strengthen the competence of producing innovation in order to evaluate the change oriented opportunities and new competition conditions. If a business develops its competence of producing innovation, it makes a substantial contribution to its performance, profitability index and its long-term/longevity growth considering its rivals and this associates to activate the competence of producing innovation of business administrators. In this study, the competence of producing innovation of business on the effect of business performance is evaluated depending on constituted conceptual and corporate framework and on the other hand, this study was tested by using a survey carried on twenty-seven hazelnut processing and producing directors operations in Ordu. The evidences of this research was evaluated via SPSS 16.0 statistics packet programme.

Keywords: Sustainable Competitive Advantage, The Competence of Producing Innovation, Business Performance, Hazelnut Business

1. GİRİŞ

Değişen iş dünyasında yeni ekonomik yapı, hali hazırdaki rekabetin yoğunluğunu ve şiddetini artırmıştır. Bu yoğun ve şiddetli rekabet ortamında işletmeler var oluş mücadelelerini sürdürmeleri olan performanslarını daha da artırmalarına bağlıdır. Bir anlamda yaşanan değişimler karşısında işletmelerin yapması gereken çalışmalar ve etkinlikler eskisine nazaran farklılaşmakta ve çoğalmaktadır. Bu işletmelerin "yenilik üretme yetenekleri"ni ifade etmektedir. Yani işletmelerin rekabetçi avantajı sürdürmeleri yenilik yetenekleri geliştirmeleri ve desteklemeleri ile mümkündür. Daha açık bir deyişle işletmelerin yenilik üretme yeteneğinin geliştirilmesi, yeni ürün geliştirme, Ar-Ge çalışmaları, yaratıcılık, rekabet edebilme ve işletme performanslarını artırmalarına ve sürdürmelerinde büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla çalışmada yenilik üretme yeteneğinin işletme performansına etkisi, Ordu ili merkezli fındık işleme ve üretim işletmeleri incelenmiş; elde edilen bulgular/kanıtlar SSPS 16.0 paket program ile değerlendirilmiştir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: YENİLİK ÜRETME YETENEĞİ VE İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yaşanan hızlı değişim, mevcut paradigmalarda güçlü dönüşümler yaratmaktadır. Bu bir anlamda yeni rekabetçi ve ekonomi alanlarında işletmelerin yaratıcı ve yenilikçi bir konuma gelmesi ve rekabetçi üstünlük için farklılıkların ötesine geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır (bkz. Freeman ve Soete, 2005). İşletmelerde yenilik üretme yeteneği kurum kültürüne bağlı ele alınır. Kurum kültürü, yeniliğin başlıca belirleyicisidir. Çünkü kurumsal kültür deneyimlere dayanan ve gelecekle ilgili eğilimlerin tahmin edildiği bir modeldir (bkz. Papatya, 2006a; Papatya ve diğerleri, 2007). İşletmelerin yoğun rekabet ortamında bulundukları pazarda rekabet üstünlüğü elde etme ve bunu sürdürmesi yenilikçi/yaratıcı olmasına ve pazarın değişen isteklerine/ihtiyaçlarına daha farklı, yenilikçi ve yaratıcı bir şekilde karşılımlarına ilişkindir (Papatya, 2007: 12-19). Dahası pazar isteklerini yönlendirmeleri ve müşteriler için yeni istekler yaratmaları, mevcut performanslarının üzerinde bir çalışma gerektirir (Besler, 2002; Hao, 2000:). İşletmelerin rekabetçi eylemlerini belirleyen en önemli nedenlerden biri pazar gereksinimindeki hızlı değişim ve dönüşüm, teknolojik yenilenmenin hızı ve ürün yaşam döngüsünün kısalması ve bunun yanında pazar/müşteri gereksinimlerinin giderek karmaşık hale gelmesi etkili olmaktadır. Bu yüzden işletmeler artan rekabet baskısı altında yaşamlarını sürdürür. İşletmelerin tabi oldukları bu baskıcı durum, sürekli olarak yenilik üretme yeteneklerini gözden

geçirmelerini gerektirir. Genel olarak yenilik üretme yetenekleri, teknolojik gelişme ve yeni ürün geliştirme ekseninde açıklanmaya çalışılır (bkz. Eren, 1980; ayrıca bkz. Papatya, 2007). Yenilik üretme yetenekleri üç kategoride değerlendirilir: (a) Yeni ürün/hizmet geliştirme, (b) üretimde yeni yöntemler geliştirme ve Ar-Ge'leme ve (c) yeni pazar bulma/pazarlara açılma gibi rekabetçi hareket etme ve değişik yollar araştırma ve bulma olarak düşünülebilir (Papatya ve diğerleri, 2008; ayrıca bkz. Papatya, 2007). Yenilik üretme yetenekleri, pazar gereksinimlerini/isteklerini karşılayacak yeni ürün/hizmet geliştirmeye ilişkin ya da yenilik ve yaratıcılığı oluşturacak geniş kapsamlı işletme kaynakları ve yetenekleri ile sürekli geliştirmeyi açıklar (Papatya, 2006b). Bu nedenle, bir anlamda yenilik üretme yeteneği işletmelerin özel zenginleştirilmiş bir varlığı olarak değerlendirilir (bkz. Guan ve Ma, 2003).

İşletmeler gelişen teknoloji ile birlikte daha keşifçi olmak zorundadırlar. Çünkü gelişen teknoloji, yenilik üretme yeteneklerini güdülemektedir. Bu yeteneği sürekli geliştiren işletmeler bulundukları pazarda büyüme avantajını elde eder. Aynı zamanda işletmeler, rekabetçi olabilmeleri ve sürdürülebilir bir rekabet için yenilik üretme yeteneği geliştirme kapasitesini bir performans ölçütü olarak ele almak zorundadır (bkz. Lukas ve Bell, 2000). Diğer bir deyişle yenilik üretme yetenekleri işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamanın yanında, işletme performansını ve karlılığını artırma konusunda belirleyicidir. Çünkü işletmenin yenilik üretme yeteneklerini yeni ürün ve hizmet geliştirme, Ar-Ge çalışmaları, yenilik ve yaratıcılık ile rekabetçi hareket ekseninde değerlemeleri uzun dönemde işletme performansını artırır (Gatignon ve Xuereb, 1997). Aşağıdaki Tablo 1'de yenilik üretme yeteneklerinin temel belirleyicileri ile performans ilişkisi özet bir şekilde anlatılmaktadır.

Tablo 1. Yenilik Üretme Yetenekleri: Temel Belirleyicileri ve Performans İlişki

Temel Belirleyiciler	Performans İlişisine Dönük Açıklamalar
Yeni Ürün Geliştirme	Ürün yeniliği uzun dönemde çok önemlidir. Diğer bir deyişle, yenilik, teknoloji ve pazardaki hızlı değişimler işletmenin uzun süre ayakta kalmasını sağlar. Zaten, yaşanan değişimler ve rekabetçi baskılar işletmelere yenilikçi olmaktan başka seçenek bırakmamaktadır (Durna, 2002). Öyle ki, rekabetçiliğin temelinde işletmenin ürün geliştirme yetenekleri yatmaktadır. İşletmeler bu yetenekler sayesinde bulunduğu pazarda lider özellikleri kazanır. Bu konumlarını sürdüren işletmeler büyük ölçüde teknolojik üstünlüğü de ellerinde bulundurlar ve daha köklü yenilikler yapabilirler. Böylece rakiplerine karşı hem rekabet üstünlüğü sağlamış olurlar, hem de işletmenin uzun dönemdeki karlılığını ve performansını artırmış olurlar (bkz. Ritter ve Gemünden, 2003; Koberg ve diğerleri, 2003; Hult ve diğerleri, 2004).
Ar-Ge Çalışmaları	Yaşanan hızlı değişim, işletme faaliyetlerinde bazı işlevlerin/faaliyetlerin önemini artırmıştır. Ar-Ge faaliyetleri dinamik rekabet ortamında işletmelerin kendini yenileme ve rekabet edebilme konusunda vazgeçilmez bir işlevidir. İşletmeler içinde bulunduğu çevrenin onlara sunmuş oldukları fırsatları ve tehditleri karşılanmasında gösterdikleri başarı oranında aktif bir rol sergileyebilir. İşletmeler Ar-Ge faaliyetleri sayesinde yenilik yapmaları ve geliştirmeleri, rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları, satışlarını ve kârlarını artırmaları dolayısıyla, performanslarını sürekli hale getirme konusunda birincil önem taşır (Güleş ve Bülbül, 2004). Diğer bir deyişle, Ar-Ge çalışmalarını başarılı şekilde yöneten işletmelerin performansları ve rekabetçi pozisyonları değerli bulunur. Ancak rakipleri tarafından, teknolojik yetenekleri taklit edilen ve kopya edilen işletmeler, rekabet avantajını kaybetme tehdidi ile karşı karşıya kalır. Ar-Ge'ye uzun dönemde yatırım yapan işletmelerin performansları ve karlılıkları ise sürekli artar (Dehning ve Stratopoulos, 2003).
Yenilik	Rekabet ile yoğun ve dinamik hale gelen pazarlarda gelişim, işletme yaşamında önemli değişimler yapmayı zorlamakta; ürünler, hizmetler, süreçler, örgüt yapıları ve faaliyetleri müşterileri tatmin etmek ve rekabetçi olmak için kullandıkları yenilik araçlarının başında gelmektedir. İşletmeler yenilik sayesinde bulundukları pazarda daha çok/iyi müşteri değeri yaratarak, rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004). Yenilik, müşterilerin gelecek ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yeni kaynaklar, yeni ürün ve/veya yeni pazar kombinasyonları yaratmaktır (Barker, 2001). Yenilik, işletmenin yeni ürünleri ve süreçleri meydana getirmesidir. Yenilik işletmenin kültürüyle birleştiği zaman hem rakiplerine karşı bir üstünlük sağlar, hem de uzun dönemde işletmenin performansını ve karlılığını artırır (bkz. Hult ve diğerleri, 2003; Calantone ve diğerleri, 2002).
Yaratıcılık	Yaratıcılıkta, yeni ürünler üretme, etkili davranma ve risk alarak pazarda rekabet üstünlüğü kazanma ve müşteri için değer yaratma amacı hakimdir (Naktiyok, 2004). İşletmelerde yaratıcılık keşfedilmemiş fırsat alanlarını ifade etmektedir. İşletme düzeyindeki yaratıcılık yeni ürünler, hizmetler, fikirler ve süreçleri kapsar. (Woodman ve diğerleri, 1993) Bu amaçla işletmelerin yaratıcılık yeteneklerini geliştirmesi ve işletme performansına olumlu olarak yansıtılması gerekir. Yaratıcılık bir ürünün geliştirilmesini ve bir pazar yapısını etkileyebilir. Doğal olarak yaratıcılık, açıkça değişen işletmelerin performansı açısından bir gerekliliktir. Çünkü değişim ortamında işletmeler fiziksel olmayan kaynakları rekabet üstünlüğü ve karlılığı açısından en önemli etken olarak görmektedir (Coode, 2002).
Rekabetçi Hareket	İşletmeler açısından rekabetçi hareket, elverişli pazar pozisyonunu oluşturmaya ve bunu korumasıdır. Bunun başarmak için işletmelerin rakiplerinden farklı, taklit edilmeyen ve değer üreten potansiyel kaynaklarını rakipleri geçirmesi gerekir (Papatya, 2007; Barney, 1991). İşletmeler ürünlerini, hizmetlerini ve süreçlerini içindeki ve dışındaki değişiklikleri algılaması ve bu değişiklikleri hızlı bir şekilde karşılaması rekabetçi hareket açısından önemlidir (Teece ve diğerleri, 1997). Rekabetçi hareket, işletmenin performansı ile ilgili bir kavramdır. İşletmenin uzun dönemde sahip olacağı performansı ise, rekabetçi üstünlüğü sürdürmesine bağlıdır. Rekabetçi hareket işletmelerin sahip oldukları amaçlarına götüren uzun soluklu bir süreçtir (Man ve diğerleri, 2002).

III. UYGULAMA: ORDU İLİ MERKEZLİ FAALİYET GÖSTEREN FINDIK İŞLEME VE ÜRETİM İŞLETME YÖNETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

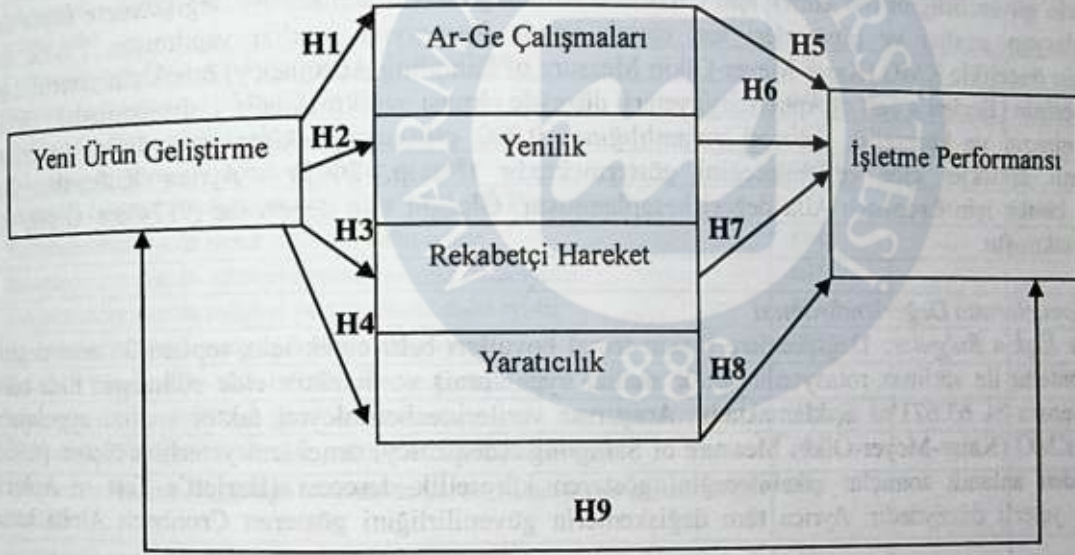
III.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Yapılan çalışma, Ordu ili merkezli faaliyet gösteren fındık işleme ve üretim işletmelerinde yürütülmüş olup, işletmelerin rekabet edebilmede yenilik üretme yeteneklerinin (yeni ürün geliştirme, Ar-Ge çalışmaları, yenilik, yaratıcılık ve rekabetçi hareket) işletmenin performansına olan etkilerini belirlemeye dönüktür. Araştırmanın en önemli kısıtını ise, zaman, fiziki ve ekonomik kaynak yetersizliği nedeni ile sadece Ordu il merkezinde yapılmasıdır.

III.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kavramsal/kuramsal çerçevede geliştirilen öneri bir modele bağlı gerçekleştirilmiştir. (bkz. Çizim 1) Modelde yer alan değişkenler arasında neden sonuç ilişkilerinin bulunması ve araştırmada ilgili ilişkilerin test edilmesi hedeflendiğinden, oluşturulan araştırma modeli bir *nedensellik modeli* ve araştırma bir *nedensellik araştırması* olarak düzenlenmiştir (bkz. Malhotra, 2007; Hulland ve diğerleri, 1996). Araştırma ve modeli ve çalışma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Çizim 1: Araştırma Kavramsal Modeli ve Hipotezler



- H1: Yeni ürün geliştirmenin Ar-Ge çalışmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2: Yeni ürün geliştirmenin yenilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H3: Yeni ürün geliştirmenin rekabetçi hareket üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H4: Yeni ürün geliştirmenin yaratıcılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H5: Ar-ge çalışmalarının işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H6: Yeniliğin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H7: Rekabetçi hareketin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H8: Yaratıcılığın işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H9: Yeni ürün geliştirmenin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

III.3. Araştırmanın Yöntemi

a) *Anket Formunun Oluşturulması:* Araştırma modelinde 6 ana değişken ve 26 alt değişkenden oluşmaktadır. Bu alt değişkenlerden yeni ürün geliştirme 4, yenilik 5, rekabetçi hareket 5, işletme performansı 4, yaratıcılık 4, Ar-Ge çalışmaları 4 alt değişkenden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ise, daha önceki araştırmalarda kullanılmış standart ve geçerliliği ispatlanmış ölçeklerden oluşmaktadır. Anket formunun hazırlanmasında kullanılan ölçekler aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Ölçekler
Yeni ürün geliştirme	Zahra (1993)
Ar-Ge çalışmaları	Guan ve Ma (2003)
Yenilik	Callontone, Cavuşgil ve Zhao (2002)
Rekabetçi Hareket	Morgan ve Vorhies (2001)
Yaratıcılık	Hornsby, Kuratko ve Zahra (2002)
İşletme performansı	Morgan ve Vorhies (2001)

b) *Veri Toplama Yöntemi ve Aracı:* Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Ankette iki grup soru yer almıştır: (a) Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik; (b) ikinci grup sorular ise yeni ürün geliştirme, yenilik, rekabetçi hareket, işletme performansı, yaratıcılık ve Ar-Ge çalışmalarını ölçmeye yöneliktir. İkinci grup sorulara cevap alınmasında 5'li likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) şeklinde 1'den 5'e kadar eş-aralıkla (interval) derecelendirme yapılmıştır. Edilen bulguların çözümlenmesinde, betimleyici analizler, faktör analizi, korelasyon analizi ve hipotezleri test etmek içinde regresyon analizi yardımı ile veriler çözümlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır.

III.4. Araştırma Bulgularının Analizi ve Yorumu

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Değişkenlere faktör analizi uygulanmış, Korelasyon analizi ve hipotezleri test etmek içinde Regresyon Analizi yapılmıştır. Faktör analizi uygulanabilmesi için öncelikle KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlilik ölçütü ve küresellik derecesinin (Barlett's Test of Sphericity) yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Çalışmamızdaki ölçek için KMO'nun 0,866 olması ve küresellik derecesi anlamlılığının 0,000 olması, örneklem yeterliliğini ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler elde edilebileceğini göstermektedir (Nakip, 2003). Ayrıca Kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Ölçeğin alfa değeri ise ,9174'dir. Ölçek yüksek derecede güvenilir çıkmıştır.

a) Faktör Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Temel Bileşenlerine İlişkin Bulgular: Değişkenlere ilişkin temel boyutları belirlemek için, toplam 26 adet değişkene, temel bileşenler yöntemi ile varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve 6 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 6 faktör toplam varyansın % 63.671'ni açıklamaktadır. Araştırma verilerine betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlilik ölçüsü (0,866) ve araştırma verilerinden anlamlı sonuçlar çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (Barlett's Test of Sphericity; 1755,520; $P<0,000$) yeterli düzeydedir. Ayrıca tüm değişkenlerin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha katsayısı ,9174'dir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
Faktör 1 Yeni Ürün Geliştirme		9,517	36,602	36,602
Yeni ürünler geliştirmede liderdir	,708			
Yeni ürünlerle yeni pazar alanlarına girmede öncüdür	,550			
Yeni ürünler ve teknikler yaratmada ilk olma	,516			
İşletmenin yeni ürün sunumları oldukça iyidir	,510			
Faktör 2 Yenilik: Yeni düşünce uygulama ve dönüştürme potansiyeli		1,853	7,128	43,730
İşletmede yapılan işlerin daha iyisini yapmak için yeni yollar aranır	,759			
İşletme ürün/hizmet sunduğu pazarda liderdir	,743			
İşletmede sıklıkla yeni fikirler denenir	,626			
İşletmede yenilik riskli bir iş olarak görülmez ve riske karşı konulmaz	,610			
Yeni geliştirilen ve denenmemiş olan süreç ve yöntemleri kullanmada ilk olma	,522			
Faktör 3 Rekabetçi Hareket		1,599	6,151	49,881
İşletmenin içinde bulunduğu endüstride rakiplerin sayısı hızla artmaktadır	,753			
Endüstride çok fazla rekabetçi hareketle karşılaşırız	,649			
Endüstride rekabetin önü hızla kesilir	,648			
Endüstride daha çok yükselme savaşı vardır	,598			
Rakiplerimiz göreceli olarak tehditkar değildir	,576			
Faktör 4 İşletme Performansı: Pazar Etkinlik Potansiyeli		1,343	5,164	55,045
Rakiplerimize oranla pazar payımız daha iyidir	,894			
Rakiplerimize oranla müşteri başına karımız daha iyidir	,867			
Rakiplerimize oranla müşteri portföyümüz daha iyidir	,802			
Rakiplerimize oranla satış hacmimiz daha iyidir	,436			
Faktör 5 Yaratıcılık: Yaratıcı Ortam ve Çalışmalara Destek		1,151	4,428	59,473
İşletmede yaratıcı liderlere gereksinim vardır	,751			
İşletmemiz çalışanlarını sürekli yaratıcılık konusunda eğitir	,694			
İşletmemiz rekabet üstünlüğü yaratmada yaratıcı faaliyetler geliştirmede öncüdür	,605			
İşletmemiz yeni süreçlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır	,550			
Faktör 6 Ar-Ge Çalışmaları		1,092	4,198	63,671
Ar-Ge çalışmalarında ürün yeniliği ve süreç yeniliği uyum sağlamalıdır	,688			
Ar-Ge çalışmaları ile ticarileştirme projeleri uyum sağlamalıdır	,561			
Ar-Ge takımları ortak bir plan çerçevesinde hareket eder	,525			
Ar-Ge çalışmaları bölümler arasında iletişimi kolaylaştırır	,483			
Tüm Değişkenler için Cronbach Alfa Katsayısı				,9174

Analiz sonucunda elde edilen birinci faktörü niteleyen değişkenler yeni ürün geliştirmeyle ilgili değişkenlerdir. Buradan hareketle faktör yeni ürün geliştirme olarak adlandırılmıştır. Toplam 4 değişkenden oluşan yenilik faktörü, 9,517'lik bir öz değere sahip olup, toplam varyansın % 36,602'ini açıklamaktadır. Yenilik olarak adlandırılan ikinci faktörü niteleyen 5 faktör işletmenin yenilik yapma yeteneğini nitelemektedir. Toplam varyansın % 7,128'ni açıklamakta ve öz değeri 1,853'dür. İşletmenin rekabetçi hareketlerini niteleyen üçüncü faktör 5 faktörden oluşmakta ve rekabetçi hareket olarak adlandırılmıştır. Öz değeri 1,599 olan faktör toplam varyansın % 6,151'ni açıklamaktadır. İşletmenin performansını nitelemekle ilgili olan dördüncü faktör 4 değişkenden oluşmakta ve işletme performansı olarak adlandırılmıştır. Öz değeri 1,343 olan faktör toplam varyansın % 5,164'nü açıklamaktadır. İşletmenin yaratıcı lidere ve yaratıcı süreçlere olan ihtiyacını niteleyen beşinci faktör yaratıcılık olarak ve 4 faktörden oluşmaktadır. Toplam varyansın % 4,428'ni açıklamakta ve öz değeri 1,151'dir. İşletmenin Ar-ge çalışmalarıyla ilgili olan altıncı faktör 4 faktörden oluşmaktadır. Öz değeri 1,092'dir. Toplam varyansın %4,198'ni açıklamaktadır.

b) **Korelasyon Analizi Sonuçları:** Çalışmamızdaki değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ar-Ge Çalışmaları	Yenilik	Rekabetçi Hareket	Yaratıcılık
Yeni Ürün Geliştirme	($r=.793$)** .000	($r=.738$)** .000	($r=.721$)** .000	($r=.785$)** .000
İşletme Performansı	($r=.335$)** .000	($r=.302$)** .001	($r=.364$)** .000	($r=.215$)* .018

** : Pearson Korelasyon $p<0,01$ düzeyinde anlamlı; * $p<0,05$ düzeyinde anlamlı

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; yeni ürün geliştirme ve Ar-Ge çalışmaları arasında ilişki ($r=0,793$) güçlü ve anlamlı ($,000$), yeni ürün geliştirme ve yenilik arasındaki ilişki ($r=0,738$) güçlü ve anlamlı ($,000$), yeni ürün geliştirme ve yaratıcılık arasındaki ilişki ($r=0,785$) güçlü ve anlamlı ($,000$) olduğu görülmektedir. Ar-Ge çalışmaları ve işletme performansı arasındaki ilişki ($r=0,335$) nispeten zayıf ama anlamlı ($,000$), yenilik ve işletme performansı arasındaki ilişki ($r=0,302$) zayıf fakat anlamlı ($,001$), rekabetçilik ve işletme performansı arasındaki ilişki ise ($r=0,364$) nispeten zayıf ve anlamlı ($,000$) ve yaratıcılık ve işletme performansı arasındaki ilişki ise ($r=0,215$) zayıf fakat anlamlı ($,018$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

c) Regresyon Analizi Sonuçları: Hipotezleri test etmek için kurulan regresyon modelleri ve hipotez kabul/red durumu ve açıklaması aşağıdaki Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Kabul/Red Açıklaması

Hipotez İfadesi ve Analiz Sonuçları			Hipotez Kabul/Red Açıklaması
Yeni Ürün Geliştirme Ar-Ge Çalışmaları Üzerindeki Etkisi			Kabul
Ar-Ge Çalışmaları	B	Sig.	Ar-Ge çalışmalarının bağımlı değişken olarak alındığı, yeni ürün geliştirme Ar-Ge çalışmaları üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde yeni ürün geliştirme Ar-Ge çalışmaları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($P<0,05$, $\beta=.793$). H1 kabul edilmiştir.
Yeni Ürün Geliştirme	.793	.000	
$R^2=.629$	$F=200,241$	$Sig.=.000$	
Yeni Ürün Geliştirme Yenilik Üzerindeki Etkisi			Kabul
Yenilik	B	Sig.	Yeniliğin bağımlı değişken olarak alındığı yeni ürün geliştirme yenilik üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde yeni ürün geliştirme yenilik çalışmaları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($P<0,05$, $\beta=.738$). H2 kabul edilmiştir.
Yeni Ürün Geliştirme	.738	.000	
$R^2=.544$	$F=140,951$	$Sig.=.000$	
Yeni Ürün Geliştirme Rekabetçi Hareket Üzerindeki Etkisi			Kabul
Rekabetçi Hareket	B	Sig.	Yeni ürün geliştirme rekabetçi hareket üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde yeni ürün geliştirme rekabetçilik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($P<0,05$, $\beta=.721$). H3 kabul edilmiştir.
Yeni Ürün Geliştirme	.721	.000	
$R^2=.518$	$F=127,481$	$Sig.=.000$	
Yeni Ürün Geliştirme Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi			Kabul
Yaratıcılık	B	Sig.	Yeni ürün geliştirme yaratıcılık üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde yeni ürün geliştirme yaratıcılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($P<0,05$, $\beta=.785$). H4 kabul edilmiştir.
Yeni Ürün Geliştirme	.785	.000	
$R^2=.616$	$F=189,549$	$Sig.=.000$	
Yeni Ürün Geliştirme İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi			Kabul
İşletme Performansı	B	Sig.	İşletme performansının bağımlı değişken olarak alındığı, yeni ürün geliştirme işletme performansı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde yeni ürün geliştirme işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($P<0,05$, $\beta=.308$). H9 kabul edilmiştir.
Yeni Ürün Geliştirme	.308	.001	
$R^2=.095$	$F=12,409$	$Sig.=.001$	
Ar-Ge Çalışmalarının İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi			Kabul
İşletme Performansı	B	Sig.	Ar-Ge çalışmalarının işletme performansı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde Ar-Ge çalışmalarının işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($P<0,05$, $\beta=.335$). H5 kabul edilmiştir.
Ar-Ge Çalışmaları	.335	.000	
$R^2=.112$	$F=14,884$	$Sig.=.000$	
Yeniliğin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi			Kabul
İşletme Performansı	B	Sig.	Yeniliğin işletme performansı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde yeniliğin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($P<0,05$, $\beta=.302$). H6 kabul edilmiştir.
Yenilik	.302	.001	
$R^2=.091$	$F=11,883$	$Sig.=.001$	
Rekabetçi Hareketin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi			Kabul
İşletme Performansı	B	Sig.	Rekabetçi hareketin işletme performansı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde rekabetçi hareketin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($P<0,05$, $\beta=.364$). H7 kabul edilmiştir.
Rekabetçi hareket	.364	.000	
$R^2=.133$	$F=18,039$	$Sig.=.000$	
Yaratıcılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi			Kabul
İşletme Performansı	B	Sig.	Yaratıcılığın işletme performansı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizinde yaratıcılığın işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($P<0,05$, $\beta=.215$). H8 kabul edilmiştir.
Yaratıcılık	.215	.018	
$R^2=.046$	$F=5,731$	$Sig.=.018$	

IV. SONUÇ

Bu çalışmada yenilik üretme yetenek kategorilerinin ya da yeni ürün geliştirmenin, Ar-Ge çalışmalarına, yenilik, yaratıcılık rekabetçilik ilişkisine yeni ürün geliştirmenin işletme performansına; Ar-Ge çalışmalarının, yenilik, yaratıcılık ve rekabetçi hareketin işletme performansına olan etkileri incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre yeni ürün geliştirmenin Ar-Ge çalışmalarını anlamlı etkilediği görülmüştür. Ayrıca yeni ürün geliştirmenin, yenilik, yaratıcılık, rekabetçi hareket ve işletme performansı üzerinde de anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarının bu şekilde ortaya çıkmış olması, fındık işleme ve üretim işletmelerinin yeni ürün geliştirmenin, Ar-Ge çalışmalarına, yeniliğe ve yaratıcılığa, rekabetçi harekete ve işletme performansı üzerine odaklanmalarından kaynaklandığı düşünülebilir. Araştırma kapsamındaki işletmeler yeni ürün geliştirme sürecinde teknolojik gelişmeleri yakından takip ettikleri ve çalışanlarını yenilik ve yaratıcılıklarını geliştirerek ürün odaklı bir eksende çalıştıkları söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, Ar-Ge çalışmaları, yenilik, yaratıcılık, rekabetçi hareketin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu durumda işletmelerin yoğun ve şiddetli rekabet ortamında kârlılıklarının ve performanslarının teknolojik yatırımlara, yeniliklere ve yaratıcılık düşüncelerinin gelişmesine bağlı olduğu söylenebilir. Çünkü işletmeler, performanslarını artırmak için yenilik üretme yeteneklerini geliştirerek rekabetçi düşüncede fark yaratabilir. Yine araştırma sonuçları değişkenlerin işletme performansı üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucu ortaya koymuştur. İşletmelerin uzun dönemde ve geleceğe dönük yatırımlarının işletme yenilik üretme yetenekleri üzerine odaklandığı söylenebilir. Çünkü gelecek rekabeti işletmelerin kendi yeteneklerini ve kaynaklarını geliştirmesine bağlanılır.

Araştırma sonuçlarının bu şekilde çıkmasında yukarıda açıklanan nedenlerin yanı sıra araştırmanın kısıtlarımızın da etkisi olduğu söylenebilir. Öncelikle araştırmamız Ordu ili merkezli fındık işleme ve üretim işletmeleri üzerinde yürütülmüş, diğer işletmeler ihmal edilerek sadece fındık işletme ve üretim işletmelerden oluşmaktadır. Örneklemimizin ana kütleyi temsil edecek kadar geniş olmaması da bir diğer etken olarak verilebilir. Tüm bu açıklamaların ışığında araştırmada elde edilen sonuçlar genellenebilirliğini etkilemektedir. Geniş örneklem de, farklı sektörlerde ve farklı bölgelerde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

1883

MARMARA
ÜNİVERSİTESİ

- KAYNAKÇA**
- Barker, A. (2001). "Yenilikçiliğin Simyası (çev. Kardam A., Dicleli Z.), İstanbul: MESS Yay., ss. 21-24.
- Barney, J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17/1: 99-101.
- Besler, S. (2002). "Rekabet Üstünlüğü Nasıl Elde Edilir?", *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1/2): 35-45.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S., Zhao, Y. (2002). "Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance", *Industrial Marketing Management*, 31: 515-524.
- Coade, N. (2002). *Her Kaşıkta Yaratıcı Olmak* (çev. Savran E., A.), İstanbul: Epsilon Ya., ss. 19-29.
- Dehning, B. Stratopoulos, T. (2003). "Determinants of a Sustainable Competitive Advantage Due to An IT-Enabled Strategy", *Strategic Information System*, 12: 7-28.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*, Ankara: Nobel Ya. ss. 66-67.
- Eren, E. (1980). *İşletmelerde Yenilik Politikası*, İstanbul: Formül Matbaası, İstanbul Ün. Ya. No. 2884-127/4.
- Freeman, C. Soete, L. (2005). *Yenilik İktisadı* (çev. Türkcan, E.), Ankara: TÜBİTAK Akademik Ya. No. 2.
- Gatignon, H. Xuereb, M.J. (1997). "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, 34: 77-90.
- Guan, J. Ma, N. (2003). "Innovation Capability and Export Performance of Chinese Firms", *Technovation*, 23: 737-747.
- Güleş, H.K., Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik: İşletmelerin Stratejik Rekabet Aracı*, Ankara: Nobel Ya., ss. 346-355.
- Hao, M. (2000). "Of Competitive Advantage: Kinetic and Positional", *Business Horizons*, 43(1): 53-64.
- Hornsby, J., Kuratko, D., Zahra, S. (2002). "Middle Managers Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale", *Journal of Business Venturing*, 17: 253-273.
- Hulland, J., Chow, Y. H., Shinyin, L. (1996). "Use of Causal Model in Marketing Research: A Review", *International Journal of Research in Marketing*, 13: 181-197.
- Hult, M.T., Snow C.C., Kandemir D. (2003). "The Role of Entrepreneurship in Building Cultural Competitiveness in Different Organizational Types", *Journal of Management*, 29/3: 401-426.
- Hult, M.T., Hurley, F.R., Knight, A.G. (2004). "Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance", *Industrial Marketing Management*, 33: 429-438.
- Koberg, S. C., Detienne, R.D., Heppard A.K. (2003). "An Empirical Test of Environmental, Organizational And Process Factors Affecting Incremental and Radical Innovation", *Journal of High Technology Management Research*, 14: 21-45.
- Lukas, A.B., Bell, J.S. (2000). "Strategic Market Position and R&D Capability in Global Manufacturing Industries", *Industrial Marketing Management*, 29: 565-574.
- Malhotra, N. K., (2007). *Marketing Research An Applied Orientation*, Pearson Prentice Hall. s. 89.
- Man, W.T., Lau, T., Chan K.F. (2002). "The Competitiveness of Small and Medium Enterprise. A Conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies", *Journal of Business Venturing*, 17: 123-142.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W. (2001). "Product Quality Alignment and Business Unit Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 18 (6): 396-407.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Ya., s. 409.
- Naktiyok, A. (2004). *İç Girişimcilik*, İstanbul: Beta Ya., s. 165.
- Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı: Kaynak Tabanlı Görüş - Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım*, Ankara: B. 2, Asil Ya., ss. 12-19.
- Papatya, N., (2006a). "Pazarlamada Değişimin Ötesi: Yaratıcı ve Yenilikçi Pazarlama Dönüşümü", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20 (Ocak-Şubat): 73-77.
- Papatya, N., (2006b). "İşletmelerde Sıra dışı Rekabet İçin Yenilikçi Pazarlama Yaklaşımı Başarılı Bir Örgüt Modeli Geliştirmeye İlişkin Üretim Notları", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20 (Temmuz-Ağustos): 42-46.
- Papatya, N., Papatya G., Hamsıoğlu A.B. (2007). "KOBİ'lerin Rekabette Meydan Okuma Stratejisi: Sürdürülebilir Yenilik ve Pazarlama Yeteneklerinin Yapılandırılması", 4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongre Kitabı, (7-8 Aralık): 425-434.
- Papatya, N., Papatya G., Hamsıoğlu A.B. (2008). "Yenilik, Pazar Yönlülük ve Örgütsel Öğrenmenin İşletme Performansına Etkisi: Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşletmede Araştırılması", 7. Anadolu İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, (8-10 Mayıs): 367-378.
- Ritter, T., Gemünden, G.H. (2003). "Network Competence: Its Impact On Innovation Success and its Antecedents", *Journal of Business Research*, 56: 745-755.
- Teece, J.D., Pisano, G., Shuen A. (1997). "Dynamic Capabilities and Strategic Management", *Strategic Management Journal*, 18/7: 509-533.
- Woodman, W. R. Sawyer, E., J., Griffin W., R. (1993). "Toward A Theory of Organizational Creativity", *Academy of Management Review*, 18/2: 293-321.
- Zahra, S. (1993). "Environment Corporate Entrepreneurship and Financial Performance: A Taxonomic Approach", *Journal of Business Venturing*, 8 (4): 319-340.