

Bursa Otomotiv Sanayisinde İnovasyonun Şirket Performansı Üzerine Etkisini İnceleyen Bir Araştırma

Ahmet GÜLTEKİN

Yeditepe Üniversitesi, İşletme Bölümü

gltknahmt@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8551-7815

Dr. Murat ONUK

Yeditepe Üniversitesi, İşletme Bölümü

murat.onuk@yeditepe.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9737-7386

Özet

Son yıllarda küreselleşmenin belirginleşmesi ile beraber firmaları daha fazla zorlayıcı rekabet ortamının oluştuğu söylenebilir. Bu denli zorlu ve hızlı değişimin hâkim olduğu ortamda, firmaların hem rekabet üstünlüğü yakalayabilmeleri hem de ayakta kalabilmeleri zorlaşmaktadır. Farklı ve yeni ürünler üretmek isteyen firmalar aynı zamanda verimlilik ve karlılık düzeylerini de arttırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle firmaların kendilerini var edebilmeleri için değişen koşullara paralel olarak yenilenmeleri de gereklidir. Ancak yenilikçilik düşüncesinin hâkim olabileceği bir strateji ile firmalar piyasaya ve koşullara ayak uydurabilecektir. Bu nedenle inovasyon kavramı firmaların ilgisini çekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, inovasyonun Şirket performansı üzerinde herhangi bir etkisinin var olup olmadığının belirlenmesidir. Bursa İ'inde otomotiv sanayi sektöründe faaliyet gösteren 59 farklı firma üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada, örneklem grubunu 160 beyaz yaka çalışanı oluşturmaktadır. Çalışmaya ilişkin verilerin analizinde ise SPSS 25.0 paket programından yararlanılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında ilk olarak tanımlayıcı istatistikler yardımıyla çalışma grubunun genel profili oluşturulmuştur. Daha sonrasında ölçeklere ait alt boyutların belirlenmesinde açıklayıcı faktör analizi ile korelasyon ve regresyon analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışma bulguları sonucunda, pazarlama inovasyonu ve süreç inovasyonunun Şirket performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin var olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle inovasyonun Şirket performansı üzerinde var olan etkisi vurgulanarak, bu konu hakkında literatüre katkı sağlanması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Rekabet, Performans, Şirket Performansı, Otomotiv Sanayi.

A Study Investigating the Impact of Innovation on Company Performance in Bursa Automotive Industry

Abstract

As globalization has become more evident, a much more challenging competitive environment has emerged for businesses. In an environment dominated by such a rapid change, it becomes difficult for businesses to achieve competitive advantage and survive. Companies that want to produce different and new products also aim to increase their productivity and profitability levels. For this reason, in order to be able to sustain, companies need to renew themselves in parallel with changing conditions. Companies will be able to keep up with the market conditions only with a strategy which is dominated by the idea of innovation. For this reason, the concept of innovation attracts the attention of companies. The main purpose of this study is to determine whether innovation has any impact on company performance. The target group decided by convenience is formed by the white-collar employees of companies operating in the automotive industry in the city of Bursa, Turkey. The sample consists of 160 employees from 59 different companies. SPSS 25.0 package program was used to analyze the data of study. In the beginning of analysis section, the general profile of the study group was created with the help of descriptive statistics. After that, the explanatory factor analysis, correlation and regression analysis methods were used to determine the sub-dimensions of the scales. As a result of the study, for the accessed sample, it was obtained that Marketing innovation and Process innovation have a statically positive impact on company performance. Consequently, it is expected to contribute to the literature on this subject by emphasizing the effect of innovation on company performance.

Keywords: Innovation, Competition, Performance, Company Performance, Automotive Industry.

GİRİŐ

Günümüz koşullarında yaşanan teknolojik gelişmeler ve bunun sonucunda artan rekabet ortamı, Şirketlerin ayakta kalmasını zor bir hale getirmiştir. Hem ulusal hem de uluslararası pazarda yaşanan

gelişmeler şirketleri yakından ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Piyasa koşullarından etkilenen şirketler yaşanan rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek adına yeni ve çeşitli yöntemler denemeye ve bu faaliyetlere önem vermeye başlamıştır (Paksoy, Ersoy, 2016: 414). Bu nedenle yenilik arayışına giren şirketler inovasyon ve faaliyetlerine önem vererek, artan rekabet ortamında fark yaratıp, performans ve gelişimlerine daha fazla önem vermektedir (Çalışkan, Akkoç, Turunç, 2011: 364).

İnovasyon, Latince bir sözcük olan "İnnovatus"tan türemiş olup; "Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" anlamına gelmektedir (Çiçek, Onat, 2012: 47). Türkçe karşılık olarak ise inovasyon; yenilenme, yenilik ya da yenilikçilik olarak bilinmektedir. İnovasyon kavramının literatürde ise pek çok çeşitli tanımı bulunmaktadır. Nitekim Drucker (1985) inovasyonu, yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin ve hizmetlerin üretilmesi, kabul görmesi ve uygulamaya başlanması olarak tanımlamaktadır. Birch ve Clegg (1997) ise, inovasyonun sadece değişim veya revizyonel bir yaklaşım olmadığını, rakiplere karşı ayırt edilebilirliğin yüksek ya da uzun yıllardan bu yana çözülemeyen problemleri çözmeye yardımcı olan araç olduğunu belirtmiştir. Bunlara ek olarak Avrupa Komisyonu ile OECD'nin birlikte yayınladığı Oslo Manual Kılavuzu'nda (2005) ise inovasyon, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin şirket içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması şeklinde tanımlanmıştır (OECD, 2005: 46).

İnovasyon, yeniliğin kendisinden çok sonucunu; farklılaştırma ve değiştirmeye bağlı ekonomik ve toplumsal bir yapısını belirtir (Elçi, 2006: 1). Bu nedenle inovasyon çalışmalarının işletmeler için hem performans hem de rekabet gücü bakımından olumlu katkı yapacağı öngörülmektedir. Buna karşın inovasyon, sadece ürün çıktısı olarak değil aynı zamanda süreçte, organizasyonda, pazarlamada da yapılabilen, denenmemiş ve geliştirilmemiş fikirler sonucunda ortaya sunulan iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerin tümünü içermektedir (Kanber, 2010: 89).

İşletmelerin temel amacı kar elde etme, devamlılığı olan rekabet üstünlüğü yakalayabilme, güç ve itibar sahibi olabilmektir (Paksoy, Ersoy: 2016: 414). Bu nedenle işletmeler yoğun ve zorlayıcı rekabet şartları ile beraber değişen çevre koşullarına paralel olarak uyum sağlayabilmek için inovasyon ve faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir (Ünlü, 2019: 1). Dolayısıyla inovasyonun işletmelerin var olabilmesinde bu denli öneme sahip olması iç ve dış pazar ağı bakımından daha sağlam ülke ekonomilerinin yaratılmasına da imkân sağlamaktadır (Aslan, 2018:1).

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, inovasyonun şirket performansı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu çalışma kavramsal çerçeve, araştırma yöntemi, bulgular ve son olarak sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde inovasyon ve şirket performansı arasındaki ilişkiye yönelik ilgili alan yazın incelendiğinde çok fazla çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu çalışmalar inovasyonun şirket performansı üzerindeki etkisi hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Yavuz (2010), firmalarda gerçekleştirilen inovasyon faaliyetlerinin örgütsel performans üzerinde ki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda; özellikle organizasyonel inovasyonun, diğer inovasyon türleri olan ürün inovasyonu, süreç inovasyonu ve pazarlama inovasyonunda etkileyerek, örgütsel performansa pozitif etki yarattığı söylenebilir.

Hassan ve arkadaşları (2013), inovasyon türlerinin şirket performansına olan etkisini Pakistan'da yer alan imalat şirketleri üzerinde incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın örneklem grubunu imalat firmalarının çeşitli departmanlarında görev yapmakta olan 150 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, inovasyon türlerinin (ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon) şirket performansı üzerinde olumlu bir etkiye neden olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bartolacci ve diğ. (2014), inovasyonun şirket performansı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın örneklemini İtalyan Menkul Kıymetler Borsası'nda listelenen ve 40 milyon ila 1 milyar avro arasında bir sermaye değerine sahip 71 orta ölçekli şirket oluşturmaktadır. Uygulanan analizler, şirketin büyüklüğünün ve inovasyon faaliyetlerinin şirketin performansını belirlemede önemli bir role sahip olduğunu göstermiştir.

Seyfettinoğlu ve Taşdoğan (2014), Türkiye'de Gıda ve İçecek Sanayi firmalarının performansında açık inovasyonun etkisini incelemiştir. Çalışmanın örneklemini, İstanbul Sanayi Odası 2011 yılı raporuna göre Türkiye'de ilk ve ikinci 500 firma listesinde yer alan toplamda 146 Gıda ve İçecek Sanayi firması oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda gıda ve sanayi firmaları inovasyon sürecinin fikir geliştirme aşamasında açık inovasyon uygulamalarının ve kamu ajansları ile yapılan iş birliklerinin inovasyon performansını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kafetzopoulos ve Psomas (2015) ise, 233 Yunan imalat firması üzerinden yaptığı araştırmasında inovasyonun, şirket performansına olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda inovasyon kapasitesinin operasyonel performans ile ürün kalitesine doğrudan katkısının olduğu gözlenmiştir.

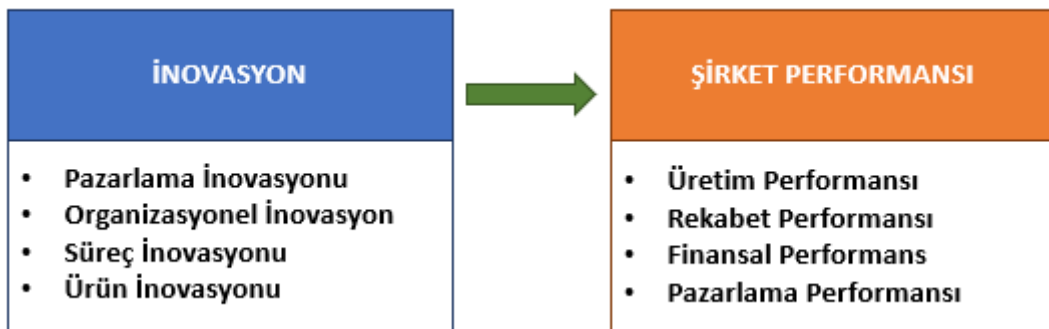
Işık (2018), inovasyon kültürünün hizmet inovasyonu performansına olan etkisini araştırmıştır. Çalışmanın örneklem grubunu Bitlis ilinde faaliyet göstermekte olan çeşitli hizmet işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Uygulanan analizler sonucunda, inovasyon kültürünün hizmet inovasyonu performansı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu gözlenmiştir. Ayrıca inovasyon kültürü alt boyutları ile hizmet inovasyonu performansı arasında da pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir.

Çiçekli (2019) çalışmasında KOBİ'lerde Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin işletmelerin performansına olan etkisi incelemiştir. Bu nedenle çalışmasının hedef grubunu Mersin ilinde KOSGEB Ar-Ge inovasyon desteğine başvuran ve projesi onaylanan 62 işletme oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda, KOBİ'lerin net satış, mali bilanço ve çalışan sayıları gibi performans göstergelerinin proje süreci içerisinde anlamlı bir şekilde arttığı, KOSGEB Ar-Ge desteğinin işletmelerin performansında olumlu bir gelişmeye neden olduğu gözlenmiştir. Buna ek olarak Ar-ge çalışmalarının ise işletme performansını olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Türkalp (2019), inovasyon yönetiminin işletme performansına olan etkisini incelemiştir. Çalışmanın örneklemini, Konya Ticaret Odası'na kayıtlı olan toplamda 66 firma oluşturmaktadır. Uygulanan regresyon analizi sonucunda, inovasyon yönetiminin işletme performansını etkilediği belirlenmiştir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezleri;

H: İnovasyonun şirket performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

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

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

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

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

3.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın ana amacı, inovasyonun şirket performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere hazırlanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formundaki soruların belirlenmesinde ilgili literatür ile daha önceden gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kurumdaki çalışma pozisyonu ve çalışma süresi) belirlemek amacıyla hazırlanan belirleyici sorular yer almaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde ise Gunday ve diğ. (2011) tarafından geliştirilen "İnovasyon Ölçeği" ile Karabağ (2008) tarafından geliştirilen ve Ünlü (2019) tarafından araştırmasında kullanılan "İşletme Performansı Ölçeği" yer almaktadır.

Araştırmanın örneklem grubunu Türkiye’de Marmara bölgesi içerisinde yer alan Bursa İli otomotiv sanayi sektöründe beyaz yaka olarak görev yapmakta olan toplamda 160 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini, Bursa Organize Sanayi Bölgesine (BOSB) kayıtlı ve il sınırları içerisinde yer alan 54 adet otomotiv ana sanayi ve yan sanayi şirketleri ile Bursa Organize Sanayi Bölgesine kayıtlı olmamakla beraber il sınırları içerisinde yer alan 5 adet firmada dahil olmak üzere toplam da 59 firma temsil etmektedir. Çalışmada istenilen amaca ulaşılabilmesinde ise nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 59 firmaya anket formu ön bilgilendirme yazısı ile Google forms, elektronik posta (e-mail), LinkedIn, whatsapp ve yüz yüze görüşmeler yolu ile uygulanmıştır.

Verilerin analiz edilmesi aşamasında SPSS paket programından yararlanılarak öncelikle tanımlayıcı istatistikler yardımıyla çalışma grubunun genel profili oluşturulup sonrasında ise İnovasyon Ölçeğine ve İşletme Performansına Ölçeğine ilişkin alt boyutların belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen İnovasyon Ölçeği ve İşletme Performansı Ölçeğine ait alt boyutların birbirleri ile olan ilişkisinin tespit edilmesinde ise korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Daha sonrasında inovasyonun işletme performansı üzerindeki etkisini belirlemek üzere regresyon analizi uygulanarak, herhangi bir etkinin var olup olmadığı incelenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin özetlendiği Tablo 1 incelendiğinde, %31,2’sinin kadın ve %68,8’inin ise erkeklerden oluştuğu gözlenmiştir. Katılımcıların %28,1’i 20-29 yaş aralığında, %50’si 30-39 yaş aralığında, %17,5’i 40-49 yaş aralığında ve son olarak %4,4’ü ise 50 ve üzeri yaşta olanlar oluşturmaktadır.

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

Tablo1. Sosyo-Demografik Özellikler

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

Toplamda 24 ifadeden oluşan “İnovasyon Ölçeğine” uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar gözlenmiştir. Bursa ili otomotiv sanayisini temsil eden 59 firmanın toplam 160 çalışanından oluşan örneklemin ve kullanılan değişkenlerin uygunluğuna karar vermek amacıyla test edilen KMO ölçütü ve Bartlett Küresellik testi sonuçları ise Tablo 2’de yer almaktadır. Hesaplanan KMO değeri 0,835 olup, kullanılan örneklemin faktör analizi için yüksek oranda uygun olduğuna karar verilmiştir. Buna ek olarak Bartlett küresellik testi ile değişkenler arasındaki korelasyonların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu gözlenmiştir (p değeri= 0,000<0,05).

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

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

İnovasyon ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük olan dört adet anlamlı alt boyut tespit edilmiştir. Elde edilen dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %54,020 olarak belirlenmiştir. Tablo 3’te açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen alt boyutların faktör ağırlığı, faktör açıklıcılığı (%) ve güvenilirlikleri yer almaktadır. Ayrıca İnovasyon ölçeğinin toplam 24 maddesi için güvenilirlik katsayısı 0,900 olarak hesaplanmış olup, kullanılan ölçeğin tamamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. İnovasyon Ölçeğine ait Faktör Yüğü, Faktör Açıklayıcılığı ve Güvenilirlik Analizi

Maddeler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Faktör 1: Pazarlama İnovasyonu (Özdeğer= 4,420)			
Mevcut ve/veya yeni ürünlerin tanıtımı için kullanılan ürün tanıtım tekniklerini yenilemek	0,773	15,685%	0,836
Ürünün teslimatı ile ilgili lojistik süreçlerini değiştirmeden dağıtım kanallarını yenilemek	0,716		
Mevcut ve/veya yeni ürünlerin fiyatlaması için kullanılan ürün fiyatlandırma tekniklerini yenilemek	0,696		
Teslimat ile ilgili süreçlerde katma değer yaratmayan faaliyetlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması	0,676		
Teslimat ile ilgili lojistik süreçlerinde değişken maliyetlerin azaltılması ve/veya sevkiyat hızının artırılması ürünler geliştirilmesi	0,623		
Görünüm, ambalaj, şekil ve hacim gibi değişikliklerle temel teknik ve işlevsel özelliklerini değiştirmeden mevcut ve/veya yeni ürünlerin tasarımını yenilemek	0,561		
Genel pazarlama yönetimi faaliyetlerini yenilemek	0,534		
Faktör 2: Organizasyonel İnovasyon (Özdeğer= 2,271)			
Pazarlama ve üretim gibi farklı işlevler arasında koordinasyonu kolaylaştırmak için organizasyon yapısını yenilemek	0,776	15,260%	0,847
Ekip çalışmasını kolaylaştırmak için organizasyon yapısını yenilemek	0,745		
Proje türü organizasyonunu kolaylaştırmak için organizasyon yapısını yenilemek	0,739		
İnsan kaynakları yönetim sisteminin yenilenmesi	0,701		
Stratejik ortaklıklar ve uzun vadeli iş birliğini kolaylaştırmak için organizasyon yenilemek	0,689		
Şirket içi yönetim bilgi sistemini ve bilgi paylaşımı uygulamasını yenilemek	0,532		
Faktör 3: Süreç İnovasyonu (Özdeğer= 1,812)			
Üretim süreçlerinde teknikler, Makine ve yazılım gibi değişken maliyet unsurlarının azaltılması	0,722	14,169%	0,799
Mevcut ürünlerin bileşenleri ve malzemelerindeki üretim maliyetinin düşürülmesi	0,638		
Mevcut ürünlerin imalat kalitesindeki bileşenlerinin ve malzemelerinin artırılması	0,623		
Üretim süreçlerinde katma değeri olmayan faaliyetlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması	0,576		
Üretim süreçlerinde, tekniklerde, makinelerde ve yazılımlarda çıktı kalitesinin artırılması	0,534		
Tedarik zinciri yönetim sistemini yenilemek	0,514		
Üretim ve kalite yönetim sistemlerini yenilemek	0,508		
Firma faaliyetlerini yenilikçi bir tarzda yürütmek için kullanılan usul ve süreçleri yenilemek	0,502		

Faktör 4: Ürün İnovasyonu (Özdeğer= 1,461)			
Mevcut olanlardan farklı teknik özelliklere ve işlevlere sahip yeni ürünler geliştirilmesi	0,782	8,906%	0,725
Mevcut ürünlerin bileşenlerinden tamamen farklı olan yeni ürünler geliştirilmesi	0,723		
Müşteriler için geliştirilmiş kullanım kolaylığına ve mevcut müşteri memnuniyetine yol açan mevcut ürünlerin yeniden geliştirilmesi	0,699		

Toplamda 28 ifadeden oluşan “İşletme Performansı Ölçeğine” açıklayıcı faktör analizi uygulanarak, veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla hesaplanan KMO ölçütü ve Bartlett Küresellik testi sonuçları Tablo 4’te belirtilmiştir. Hesaplanan KMO değeri 0,931 olup, veri setinin faktör analizini için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Bartlett küresellik testi ile değişkenler arasındaki korelasyonların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu gözlenmiştir (p değeri= 0,000 < 0,05).

Tablo 4: İşletme Performansı Ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

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

İşletme Performansı ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük olan dört adet anlamlı alt boyut olduğu gözlenmiştir. Elde edilen dört alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %62,196’tır. Tablo 5’te işletme performansı ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen alt boyutların faktör ağırlığı, faktör açıklayıcılığı (%) ve güvenilirlikleri yer almaktadır. Ayrıca İşletme performansı ölçeğinin toplam 28 maddesi için güvenilirlik katsayısı 0,959 olarak hesaplanmış olup, kullanılan ölçeğin tamamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. İşletme Performansı Ölçeğine ait Faktör Yüğü, Faktör Açıklayıcılığı ve Güvenilirlik Analizi

Maddeler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Faktör 1: Üretim Performansı (Özdeğer= 13,454)			
Esas rakibinize göre, karlılık düzeyiniz	0,728	20,162%	0,926
Esas rakibinize göre, pazar payınız	0,698		
Pazar payı	0,696		
Pazar payında büyüme hızı	0,652		
Karlılık düzeyi	0,625		
Esas rakibinize göre, pazar payınızdaki büyüme düzeyiniz.	0,593		
Satışlardaki büyüme düzeyi	0,557		
Piyasada tehdit oluşturan durumlara karşı hızlı tedbir alabilme	0,547		
Üretimde hızla değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme	0,542		
Piyasadaki fırsatlardan yararlanma	0,528		
Müşteri sayısı	0,505		
Ürün veya hizmet başına maliyet	0,481		
Mevcut ve/veya yeni ürünlerin tanıtımı için kullanılan	0,432		

ürün tanıtım tekniklerini yenilemek			
Faktör 2: Rekabet Performansı (Özdeğer= 1,658)			
Esas rakibinize göre, müşteri memnuniyet düzeyiniz	0,741	16,021%	0,896
Müşteri memnuniyeti sağlama	0,681		
Esas rakibinize göre, kalite düzeyiniz	0,671		
Ürün/hizmet kalitesi	0,663		
Esas rakibinize göre, inovasyon (yenilik) yapabilme kapasiteniz	0,642		
Esas rakibinize göre, verimlilik düzeyiniz	0,571		
Verimlilik	0,477		
Faktör 3: Finansal Performans (Özdeğer= 1,222)			
Üretim süreçlerinde teknikler, Makine ve yazılım gibi değişken maliyet unsurlarının azaltılması	0,747	14,303%	0,855
Mevcut ürünlerin bileşenleri ve malzemelerindeki üretim maliyetinin düşürülmesi	0,737		
Mevcut ürünlerin imalat kalitesindeki bileşenlerinin ve malzemelerinin artırılması	0,604		
Üretim süreçlerinde katma değeri olmayan faaliyetlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması	0,577		
Üretim süreçlerinde, tekniklerde, makinelerde ve yazılımlarda çıktı kalitesinin artırılması	0,564		
Faktör 4: Pazarlama Performansı (Özdeğer= 1,082)			
Müşteri Şikâyetleri	0,733	11,711%	0,798
Kalite geliştirme projeleri	0,724		
Şirket içi yönetim bilgi sistemini ve bilgi paylaşımı uygulamasını yenilemek	0,649		

İnovasyon ile işletme performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi kolerasyon analizi ile incelenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 6'ta inovasyon ölçeği alt boyutları ile işletme performansı ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere hesaplanan kolerasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

İnovasyon ölçeğinin alt boyutu olan "Pazarlama İnovasyonu" ile işletme performansı ölçeğinin alt boyutu olan "Pazarlama Performansı" arasında en yüksek ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Pazarlama inovasyonu ile pazarlama performansı arasında anlamlı, zayıf düzeyde (0,379**) pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.01$, $r= 0,379$).

Pazarlama İnovasyonu ile üretim performansı, rekabet performansı ve finansal performans arasında anlamlı, zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p<0.01$, $r= 0,340, 0,335, 0,276$).

Organizasyonel İnovasyonu ile üretim performansı, rekabet performansı, finansal performans ve pazarlama performansı arasında anlamlı, zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p<0.01$, $r= 0,243, 0,288, 0,209, 0,373$).

Süreç İnovasyonu ile üretim performansı, rekabet performansı, finansal performans ve pazarlama performansı arasında anlamlı, zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p<0.01$, $r= 0,250, 0,324, 0,206, 0,261$).

Ürün İnovasyonu ile rekabet performansı ve pazarlama performansı arasında anlamlı, zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p<0.01$, $r=0,203, 0,201$). Ayrıca ürün inovasyonu ile üretim performansı ve finansal performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.01$, $r=0,130, 0,099$).

Tablo 6. Korelasyon Analizi

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

** : $p < 0.01$; * : $p < 0.05$.

İnovasyonun şirket performansı üzerinde etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 7’te inovasyonun şirket performansı üzerinde etkisinin var olup olmadığı incelemek amacıyla kurulan regresyon modeli yer almaktadır.

Tablo 7. Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Standard Hata	β	t	p
Sabit (Constant)	2,193	,262		8,371	,000*
Pazarlama İnovasyonu	,136	,062	,195	2,194	,030*
Organizasyonel İnovasyon	,104	,057	,161	1,828	,070
Süreç İnovasyonu	,175	,085	,187	2,069	,040*
Ürün İnovasyonu	,023	,050	,037	,462	,645

Bağımlı Değişken: Şirket Performansı

Regresyon modeli;

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

Uygulanan regresyon analizi sonucunda sabit katsayı, pazarlama inovasyonu ve süreç inovasyonu alt boyutlarının işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (p değeri= 0,000, 0,030, 0,040 < 0,05).

Pazarlama inovasyonu bir birim arttığında işletme performansı 0,136 birim, süreç inovasyonu bir birim arttığında ise işletme performansı da 0,175 birim artacaktır. Ayrıca diğer değişkenlerin (pazarlama inovasyonu, organizasyonel inovasyon, süreç inovasyonu ve ürün inovasyonu) etkisi sıfır iken işletme performansı 2,193’tür. Buna ek olarak organizasyonel inovasyon ve ürün inovasyonunun işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir (p değeri= 0,070, 0,645 < 0,05).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde artık şirketlerin rekabet avantajının belirleyicisi sadece maliyetler değil, bunun yanı sıra parçası olunan pazarın ihtiyaçlarını keşfetme ve bu doğrultuda yanıt verme, mal ve hizmet kalitesi, yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya girişi, ürün dayanma süresi, müşteri istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi gibi birçok etmen de yer almaktadır (Elçi, 2006: 27). Bu doğrultuda şirketlerin yenilik faaliyetlerini takip etmeleri ve ürün gelişimi yapmaları beklenmektedir.

İnovasyona dayalı faaliyetleri dikkate alan işletmeler yüksek performans çıktısı olarak geri dönüşüm sağlamaktadır. Nitekim Jimenez ve Valle (2011) İspanya’da 451 firmayı baz alarak uyguladığı araştırmada inovasyon ile işletme performansı arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişkinin

olduğunu belirlemiştir. Buna ek olarak Kostopoulos ve diğ. (2011) ise, 461 Yunan işletmesi üzerinden yaptığı araştırmasında inovasyon faaliyetlerinin başta yatırım ve varlık getirisi olmak üzere finansal performansı olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir.

Bu çalışmanın temel amacı inovasyonun şirket performansı üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Çalışmada kullanılan inovasyon ölçeği ile İşletme Performansı ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. 24 ifadeden oluşan inovasyon ölçeğinin "Pazarlama İnovasyonu", "Organizasyonel İnovasyon", "Süreç İnovasyonu" ve "Ürün İnovasyonu" olarak adlandırılan 4 alt boyutu olduğu belirlenmiştir. 28 ifadeden oluşan İşletme Performansı ölçeğinin ise "Üretim Performansı", "Rekabet Performansı", "Finansal Performans" ve son olarak "Pazarlama Performansı" olarak adlandırılan 4 alt boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Otomotiv sanayi sektöründe uygulanan inovasyon faaliyetleri ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan Korelasyon analizi sonucunda otomotiv sanayi sektöründe yer alan işletmelerinin inovasyon düzeyleri ile işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu gözlenmiştir. İnovasyon ölçeğinin alt boyutu olan "Pazarlama İnovasyonu" ile İşletme Performansı ölçeğinin alt boyut olan "Pazarlama Performansı" arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve en güçlü pozitif ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca buna ek olarak çalışmada kullanılan ölçeklere ait diğer alt boyutlarında birbirleri ile pozitif ve anlamlı ilişkilerinin olduğu belirlenmiştir. Kolerasyon analizi sonucunda elde edilen bu sonuçlar Aslan (2018)'in yapmış olduğu araştırmasında elde ettiği inovasyon alt boyutları ile şirket performans alt boyutları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğunu içeren bulgular ile örtüşmektedir.

İnovasyonun işletme performansı üzerindeki etkisini belirlemek üzere uygulanan regresyon analizi sonucunda inovasyon ölçeğinin alt boyutu olan "Pazarlama İnovasyonu" ile "Süreç İnovasyonunun" işletme performansı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Böylece çalışmanın ikinci alt hipotezi olan "**H_b: Süreç inovasyonun şirket performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.**" hipotezi ile dördüncü alt hipotezi olan "**H_d: Pazarlama inovasyonun şirket performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.**" hipotezi kabul edilmiştir. Karacaer, Aygün and İç (2009), 2005-2006 İstanbul Menkul Kıymetler Borsasına kayıtlı toplamda 84 işletmenin Ar-Ge harcamalarının şirket performansı üzerindeki etkisini inceleyerek, Ar-Ge harcamaları ile şirket performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak Branch (1974), Ar-ge harcamalarının firma performansı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu belirtmiştir. Buna karşın araştırmanın birinci alt hipotezi olan "**H_a: Ürün inovasyonun şirket performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.**" ile üçüncü alt hipotezi olan "**H_c: Organizasyonel inovasyonun şirket performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.**" hipotezi ise 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Çalışmanın sonucunda inovasyonun şirket performansını olumlu etkilediği ve firmaların uygulamış olduğu inovasyon faaliyetlerinin performans çıktısı üzerinde önemli ölçüde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sınırlı sayıda otomotiv sanayi firması ve Bursa ili baz alınarak uygulanmıştır. Bu nedenle Türkiye'deki tüm otomotiv sanayi sektöründe yer alan işletmeler için genel bir yargıya varılması beklenemez. Ancak Türkiye genelini kapsayacak bir örneklem hacmi ile çalışılması durumunda daha genel sonuçlar elde edilebilir (Paksoy, Ersoy: 2016: 428). Bu bağlamda gelecek çalışmalarda, ilgili konu ve örneklem ile alakalı daha fazla sayıda katılımcıya ulaşılabilir veya çeşitli sektörler baz alınarak sektörel karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aslan, Y. (2018). *İnovasyonun Firma Performansı Üzerine Etkisi: Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Bartolacci, F., Castellano, N. G., & Cerqueti, R. (2015) The impact of innovation on companies' performance: an entropy-based analysis of the STAR market segment of the Italian Stock Exchange. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27:1, 102-123, doi: 10.1080/09537325.2014.952624.

- Birch, P. & Clegg, B. (1997). *İş Hayatında Yaratıcılık*. Rota Yayıncılık, İstanbul.
- Branch, B. (1974). Research and Development Activity and Profitability: A Distributed Log Analysis. *Journal of Political Economy*, 999-1011.
- Çiçek, H. & Onat, O. K. (2012). İnovasyon Odaklı Faaliyetlerin Firma Performansına Etkisinin Veri Zarflama Analizi İle Belirlenmesi; İMKB Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:4, Sayı:7, 46-53.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ. & Turunç, Ö. (2011). Örgütsel Performansın Araştırılmasında Motivasyonel Davranışların Rolü: Yenilikçilik ve Girişimciliğin Aracılık Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 3, 363-401.
- Çiçekli, İ. (2019). *Kobi'lerde Ar-Ge ve İnovasyon Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Mersin İli Özelinde Bir İnceleme*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin.
- Drucker F. P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. H&R Publisher, New York.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Nova Yayınları.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics, Elsevier*, 662-676.
- Hassan, M. U., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of innovation types on firm performance: An empirical study on Pakistan's manufacturing sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 243-262.
- Işık, M. (2018). İnovasyon Kültürünün Hizmet İnovasyonu Performansına Etkisi: Bitlis İli Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 32 2018 Sayı: 2, 351-366.
- Jimenez,D.J. & Valle, R.S. (2011). Innovation, Organizational Learning and Performance. *Journal of Business Research*, 64, 408-417.
- Kafetzopoulos, D. & Psomas, E. (2015). The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(1), 104–130. doi: 10.1108/jmtm-12-2012-0117.
- Kanber, S. (2010). *İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karacaer, S., Aygün, M. & İç, S.(2009). Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerine Bir İnceleme. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, s. 65-86.
- Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni,M. & Ioannou, G. (2011). Absorptive capacity, innovation and financial performance. *Journal of Business Research*, 1335-1343.
- OECD (2005). *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Paris.
- Paksoy, H. M. & Ersoy, N. (2016). Antalya'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 413-433.
- Seyfettinoğlu, Ü. K. & Taşdoğan, C. (2014). Açık İnovasyon ve Firma Performansı İlişkisi: Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Örneği. *İktisat İşletme ve Finans*, 29 (338), 09-38.

Türkalp, E. (2019). *İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkileri: Değirmen Makinası İmalatı Yapan Firmalara Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ünlü, Ü. Ş. (2019). *Örgütsel Öğrenme ve İnovasyonun Firma Performansı Üzerine Etkisi: Taşımacılık Sektörü Örneği*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (2), 143-173.