
*Journal of Entrepreneurship
and Innovation Management*

Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi

Cilt/Volume 3 | Sayı/Issue 1 | Haziran/June 2014

Derginin Adı : **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi**
Derginin İngilizce Adı : **Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**
ISSN : **2147-5792**
Dergi web adresi : **www.betadergi.com**
Yayıncı Kuruluş : **Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.**
Sorumlu Müdür : **Seyhan SATAR**
Editör : **Doç. Dr. Cevahir UZKURT**
Editör Yardımcısı : **Doç. Dr. Serdal TEMEL**

Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergide yayınlanan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Derginin elektronik versiyonuna www.betadergi.com adresinden ulaşılabilir.

Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi
Journal of Entrepreneurship and Innovation Management

Editör / Editor In-Chief

Cevahir UZKURT

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı / The Republic of Turkey
Ministry of Science, Industry and Technology

Tel: 0090 312 201 52 51

Fax: 0090 312 201 52 53

cevahir.uzkurt@betadergi.com

Editör Yardımcısı / Vice-Editor

Serdal TEMEL

Ege Üniversitesi Bilim Teknoloji Uygulama ve
Araştırma Merkezi / Ege University Science and Technology Centre,

Tel: 0090 232 343 44 00

Fax: 0090 232 374 42 89

Serdal.temel@ege.edu.tr , serdal.temel@betadergi.com

EDITORIAL BOARD

- | | |
|---------------------|---|
| Aidin SALAMZADEH | <i>(Serbia Institute of Economic Sciences /
University of Tehran)</i> |
| Akın KOÇAK | <i>(Ankara University)</i> |
| Anne-Laure MENTION | <i>(Centre de Recherche Public Henri Tudor)</i> |
| Auste KISKIENE | <i>(Kazimiero Simonavicius University)</i> |
| B. Zafer ERDOĞAN | <i>(Anadolu University)</i> |
| Brad BERNTHAL | <i>(University of Colorado)</i> |
| Cengiz YILMAZ | <i>(METU)</i> |
| Claudia De FUENTES | <i>(Saint Mary's University)</i> |
| Erol EREN | <i>(Beykent University)</i> |
| Erol TAYMAZ | <i>(Middle East Technical University)</i> |
| Garry BRUTON | <i>(Texas Christian University)</i> |
| Gundega LAPINA | <i>(Riga International School of Economics
and Business)</i> |
| Hasan Kürşat GÜLEŞ | <i>(Selcuk University)</i> |
| Hayriye ATİK | <i>(Erciyes University)</i> |
| Jülide KESKEN | <i>(Ege University)</i> |
| Marina RANGA | <i>(Stanford University)</i> |
| Mehmet BARCA | <i>(Yıldırım Beyazıt University)</i> |
| Metin DURGUT | <i>(Middle East Technical University)</i> |
| Metin TOPRAK | <i>(Turkish Competition Authority)</i> |
| Nükhet HARMANCIOĞLU | <i>(Koc University)</i> |
| Ömer TORLAK | <i>(Eskişehir Osmangazi University)</i> |

Onno OMTA	<i>(Wageningen University)</i>
Oya TUKEL	<i>(Cleveland State University)</i>
Philip KITCHEN	<i>(Brock University)</i>
Rachna KUMAR	<i>(Alliant International University)</i>
Şirin ELÇİ	<i>(Technopolis Group)</i>
Şuayip ÖZDEMİR	<i>(Afyon Kocatepe University)</i>
Tamer MÜFTÜOĞLU	<i>(Baskent University)</i>
Tuğrul DAİM	<i>(Portland State University)</i>
Yılmaz ÜRPER	<i>(Anadolu University)</i>

BOARD of REVIEWERS

Adem KALÇA	<i>(Karadeniz Technical University)</i>
Aidin SALAMZADEH	<i>(Serbia Institute of Economic Sciences / University of Tehran)</i>
Ali AKGÜN	<i>(Gebze Institute of Technology)</i>
Annie ROYER	<i>(University of Laval)</i>
Çağrı BULUT	<i>(Yasar University)</i>
Cem IŞIK	<i>(Ataturk University)</i>
Danny SOETANTO	<i>(Lanchester University)</i>
İlker Murat AR	<i>(Karadeniz Technical University)</i>
Murat DULUPÇU	<i>(Suleyman Demirel University)</i>
Oğuz TÜRKAY	<i>(Sakarya University)</i>
Özge GOKBULUT ÖZDEMİR	<i>(Firat University)</i>
Öznur YURT	<i>(Izmir University of Economics)</i>
Selahattin BEKMEZ	<i>(University of Gaziantep)</i>
Selçuk ÇEBİ	<i>(Karadeniz Technical University)</i>
Türkey DERELİ	<i>(Gaziantep University)</i>
Victor SCHOLTEN	<i>(DELFT University)</i>
Ying ZHANG	<i>(Erasmus University)</i>
İbrahim ARPACI	<i>(Middle East Technical University)</i>
Grzegorz M. MICHALSKI	<i>(Wroclow University of Economics)</i>
Chen JIN	<i>(Tsinghua University)</i>

From The Editors

Dear Colleagues,

Welcome to the fourth issue of the *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* (JEIM). In this issue we have four research papers on the topics of the innovation and entrepreneurship: innovation and consumption, innovation and financing, innovative work behavior, stakeholders and innovation system. We believe that these research papers will be very helpful for the further research papers.

We thank each of you for submitting your papers and following the *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. Also thanks our reviewers for their endless effort and time during the peer review process. Without their help, it wouldn't be possible to bring this issue onto your table and/or screen.

In parallel to our publishing policy the each paper and the entire issue is available through the journal website, including the past issues.

We are hoping that this issue will help many of us to extend our understanding of the covered topics and also will create a based of further research papers. Wish you a nice summertime and looking forward to receive your papers for next issues.

Best Regards

Assoc. Prof. Cevahir UZKURT
Editor-in Chief

İçindekiler / Content

Involvement of Stakeholders in the R&D and Innovation Process: an Analysis of Nigeria's Innovation System

Bolanle Oyedoyin / Mathew Olugbenga Ilori /

Timothy Oyebisi / Billy Agbebola Oluwale /

Oluseye Oladayo Jegede..... 1

Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz

Özge Gökbulut Özdemir / Deniz Özer..... 25

Çalışanlar Perspektifinden İnovatif İş Davranışının Belirleyicileri: İzmir İlindeki Öncelikli Sektörlere İlişkin Bir Araştırma

Burak Çapraz / Nazlı Ayşe Ayyıldız Ünnü /

Derya Kelgokmen İlic / Murat Kocamaz /

Ural Gökay Çiçekli / Burcu Aracıoğlu, Aydın Koçak /

Jülide Kesken, Haluk Soyuer..... 49

A Short Review on SMEs, Innovation and Financial Markets

Selçuk Karaata / Fatma Hacıoğlu..... 73

Involvement of Stakeholders in the R&D and Innovation Process: an Analysis of Nigeria's Innovation System

¹Bolanle OYEDOYIN, ¹Mathew Olugbenga ILORI, ¹Timothy OYEBISI,
¹Billy Agbebola OLUWALE and ^{*2}Oluseye Oladayo JEGEDE

Abstract

The study was designed to evaluate the business development and transfer of technologies to small manufacturing companies by research institutes in South Western Nigeria. The study covered all the industrial research institutions with headquarters in South Western Nigeria.

The study showed that the involvement of scientists in innovation process was rated highest in the idea generation (4.14) and idea screening (4.29) phases; high in R&D (3.86) and fairly high in pilot plant development (2.71) and commercialization (2.43) phase. Their involvement was rated low in business analysis and development (2.14), and test marketing (2.29) phase. The involvement of engineers was rated highest in idea generation (3.28), fairly high in R&D (2.71), pilot plant development (2.57), and idea screening (2.40) phases. However, their involvement was rated low in business analysis and development (2.0), test marketing (2.0), and commercialization (1.28) phases. The involvement of technology marketers in innovation process was generally rated fairly high in R&D (2.7) and business analysis and development (2.6), and low in all the other phases of innovation. However, their involvement at IAR&T, FIIRO, and NIOMR in all the phases was rated very high (3.0-5.0). The involvement of entrepreneurs was generally rated from fairly high to low (2.7-2.3) in all the phases of innovation. The involvement of financial institutions in all the phases of innovation was generally rated low (1.28-1.71).

In conclusion, the study showed that the involvement of stakeholders like entrepreneurs and financial institutions in technology packaging for commercialization is very low.

Key words: Research Institutes, National Innovation System, Nigeria, Entrepreneurs, Financial Institution.

1 Federal Institute of Industrial Research, Odoshi, Federal Ministry of Science and Technology, Nigeria

2 National Centre for Technology Management
Obafemi Awolowo University, Ile-Ife, Nigeria

* Corresponding Author: Phone: +234 (0) 8030713936 E-Mail: jegede.seye@yahoo.com

INTRODUCTION

The NIS approach by Lundvall (1992) represents an improvement over the Freeman 1987 edition by introducing cultural, historical and social aspect of the National Innovation System (Golden *et al.*, 2003). Studies on the concept of NIS even though is relatively old in developed countries, is very new in the context of developing countries. Its relevance to development cannot be overemphasized.

The strength of the NIS of a country determines the speed and direction of innovation and learning within the boundaries of a Nation (Golden *et al.*, 2003). The NIS has also been defined by Ilori (2006) as being constituted by elements and relationships, located within or rooted inside the borders of a nation state, which interact in the production, diffusion and use of new and economically useful knowledge. Often, the interactions of the elements of the system are mutually reinforced in promoting learning to bring forth technical advances that nurture economic and social progress of a nation (Kwanjai, 2000).

Lalkaka (1999) identified the various sub-systems that interact within a NIS as:

- (i) S&T policy and policy instruments;
- (ii) Technical human resources development;
- (iii) Scientific research and its commercialisation;
- (iv) Technology transactions in the international market;
- (v) Technical support and business development services;
- (vi) Financing S&T; and
- (vii) International cooperation.

Mechanism of the National Innovation System

The National Innovation System (NIS) operates with actors performing certain functions and interacting with other actors performing a totally different function, all operating in synergy. The result of these interactions leads to production of new knowledge which is usually incorporated in production activities within the economy of a nation. The most important actor

within the innovation system is the firms in the industries. These firms interact with all other actors in the system. Other actors includes: universities, research institutes, government ministries and regulatory agencies, trade associations, financial institutions and the market. All these actors operate in the context of a social, political, cultural, and economic environment according to Lundvall (1992).

The Firm

The firms are critical to the NIS as technological changes take place within firms (Adeboye, 2000). The firm's primary duty is to introduce new products into the make to meet consumer's needs. This is usually done through corporate strategies. Corporate strategies include diversification, new product development, and market penetration amongst others. New product development is usually done through 7 stages: idea generation, idea screening, research and development, business analysis, pilot plant development, market testing and commercialisation. For a product to thrive in the market, these 7 stages must be observed. This is because the market is the determinant for innovation. However, developing countries, especially African countries, the market is yet to be fully incorporated in the innovation systems and also the innovation process. The severance of R&D from the market may be responsible poor innovation prevalence in developing countries. This was further stressed by Bell and Pavitt (1992) that "failing to recognize the firm as the fundamental actor in the accumulation of technology has been the major short - coming of technology policy of most countries, especially African countries".

Adeboye (1997) posited that technological innovation follows at least three principal models. The first model is characterised by strong S&T institutions and large R&D. His was observed by the frontiers of technology like Japan, United States. The second model emphasizes broad tacit skills, versatility and agility in learning new skills, information sharing, and intense interaction among the entrepreneur, the customer and the producers. Many transition countries are in this category, they include the BRICS (Brazil, Russia, India, China and South Africa). The third model is a diffusion model, which is based largely on the transfer, adoption, adaptation and diffusion of

existing knowledge. Examples are these countries are the Northern African countries and the Asian countries.

While the first model is characteristic of technologically advanced nations, the third is characteristic of late comer economies; which are based on the ability to learn and adapt new knowledge without necessarily contributing to it. For the third category, the major activities include reverse engineering, here R&D is carried out to learn, adapt the technologies form the first category.

Research and Development (R&D) Institutions

Research and experimental development (R&D) comprises creative work undertaken on a systematic basis in order to increase the knowledge stock, including knowledge of man, culture and society, and the use of this knowledge stock to devise new applications (OECD, 2002). The research and development institutions make vital contribution to technological transformation, mostly indirectly contributions. The universities conduct basic research, while research institutions conducted applied research. However, developmental research contributes to innovation process mostly. R&D Institutions develop the nation's knowledge capability to absorb, adapt, and deploy technology. A recent survey of in Nigeria showed that these indicators are very weak (African Innovation Outlook (AIO), 2010), while in some cases, they are absent (AIO, 2010).

The Educational Institutions

The primary role of the universities is to produce graduates who will use their knowledge to produce goods and services. Educational activities are supposed to be channelled towards developing and adapting modern technologies, without this, the economy of the nation cannot grow.

Industrial Institutions

Lall (1992) defines these industrial institutions as “those that provide inter-firm linkages in production, technology or training, or provide support to smaller enterprises, or help firms to restructure and upgrade”. Some of the

industrial institutions are not within the firms. Those that are outside of the firms include government technical centre, or privately own training organisations. The duties of the industrial institutions are to augment the knowledge produced from the universities and research institutes. The activities of the industrial centres are using the basic research from universities and applied research from research institutes as input and their output is usually developmental research which can be directly utilised in the firms in productive activities. The presence of these institutions is great inputs into the national innovation system of a country.

The Market Structure

The market organisation of any country is an important part of the NIS. The market structure shapes technological changes in a country. The market determines if an innovation will be diffused within the borders of a nation or not. This is because market structure determines both opportunities for innovation and the profits from innovation. Bell and Pavitt (1992) opined that the presence of many large firms or many small gives the market different orientations

Financial Institutions

Another critical part of the NIS is the financial institutions. They include commercial banks, development banks, micro finance banks, multi-lateral organisations, funding organisations and venture capitalist. The way financial institutions are legally and organizationally structured determines their impact on the innovation system of a country. For example, the commercial bank gives out funds at an interest rate while venture capitalist gives out funds on contract (not necessarily at interest. Other the other hand, the funding agencies gives out funds for research or for the commercialisation of an invention at no cost. The presence of these financial actors also shapes the market structure within the innovation system.

Information Networks

The role of information networks for technological transformation is very essential. They determine the rate of diffusion of new knowledge. They

make available the details of new technologies and new knowledge mainly through informal means. In other words they serve as intermediaries between the R&D institutes and the market. Information networks are primarily run by government. They establish standards for products and by enforcing adherence to the standards (Adeboye 2000). Example of this are: Standard Organisation of Nigeria, National Agency for Food and Drug Administration and Control, National Environmental standards and Regulatory Agency, etc.

Government Element

The duty of government in NIS is beyond correction of market failures (Lall, 1996). The role of government is mainly in providing policies, programmes and support. Also, government has agencies that provide regulations and enforce conformance to standards and policies. Another important role government play is in correction of market failure (Kim, 1999).

Other Elements within the NIS

There are other important components of the NIS, this include the social and cultural environment of the economy. Political stability has also been seen as an important determinant of the rate and structure of technological transformation (Lundvall 1992). One of the core duties of government regulatory framework has been identified to be to enforce intellectual property. Although it is popularly believed that the enforcement of intellectual property right encourages technology transfer and economic growth, on the other hand Ilori, (2006) found little connection between the enforcement of intellectual property rights and technology/knowledge transfer.

Other actors within the Lundvall NIS include: the financial system, technology brokers, industry and professional associations, the legal base, non- governmental organisations, press, public opinion and international cooperation structures (Plonski, 2000; Oyelaran-Oyeyinka, 2002; Oyelaran-Oyeyinka and Barclay, 2003). The innovative performance of an economy depends on how the individual institutions and actors (e.g. firms, research institutes, universities) perform in isolation and how they interact with each other as elements of a collective system of knowledge creation and use, and on their interplay with social institutions (OECD, 1999). Without adequate

development of these actors and institutions in the domestic and regional settings the innovation system remains underdeveloped and weak (Jinma *et al.*, 2005).

Partnerships within the National Innovation System

The continuous search for knowledge within the NIS result in the development of partnerships between the system's major actors and these partnerships cut across the public and private sectors (Ilori, 2006). They are often facilitated and stimulated by the government and are defined by a joint contribution of financial, research, human and infrastructural resources either directly or in kind. The partnerships within the national innovation system (NIS) according to the types and characteristics of actors are presented (Cervantes, 1999):

- University-industry partnerships;
- Government-industry partnerships;
- Research institute-industry partnerships; and
- Any combination of the above.

The university-industry partnerships are spurred largely by the need for universities to look for additional sources of funds and industry's need to access a broader science base for coping with the challenges of competition. Government's inability to sustain previous growth rates in expenditure on research has made these institutions more adventurous in seeking stronger linkages with industry (Senker and Senker, 1997). The firm's willingness to take advantage of institutional innovations which are favourable to the introduction and diffusion of new technologies also stimulates the university-industry partnerships.

According to Ilori (2006), governments go into partnerships with industry generally to reduce the technical risks associated with industrial research projects. They also induce the firms to bear the remaining commercial risks that can be managed with their market strategies. According to Cervantes (1999), industry partnerships with research institutes are more common than those with universities in developed countries and have served as ve-

hicles for meeting specific industry needs. Most of them started as collaboration with large firms, but the increasing prominence of small and medium-sized enterprises (SMEs) in their national economies has shifted focus to linkages involving groups of small firms and research providers.

The Nigerian Innovation System

The Nigerian innovation system consists of three major elements which perform diverse but inter-related functions within public policy, legal and financial framework of the economy (Ilori, 2006). These entities include: (i) educational institutions; (ii) research institutions; (iii) industrial production by firms.

Educational institutions

Education, in Nigeria, is based on a 9-3-4 system with some emphasis on science and introductory technology education at the primary and secondary levels. The enrolment targets for science-based courses and non-science courses are in the ratio of 70:30 for universities and 80:20 for polytechnics. However, actual enrolment figures have consistently skewed in favour of non-science courses (Okebukola, 2002).

Nigeria's higher education sector currently has about 36 federal universities, 37 state universities and 50 private universities. These institutions, mostly owned by the federal and state government train students in diverse disciplines to meet the nation's human resources needs. The National Policy on Education explicitly emphasises that universities must develop the physical and intellectual capabilities of individuals and serve as an instrument of change by bringing the fruits of the nation's cultural heritage and modern technology to as many Nigerians as possible. In addition to these functions, lecturers in these institutions, particularly in the universities, conduct basic or applied researches which are funded largely by the government through supervisory agencies such as the National Universities Commission (NUC). The results of such research efforts are expected to be commercialised by industry.

The relative number of S&T personnel in Nigeria is very low compared with other countries. Within the Nigerian Innovation System, the univer-

sities have the highest concentration of high quality research personnel (80.7%). Among polytechnics, only 2.2% of research /teaching personnel have doctorate degrees as against the 27.3% found in the public research institutes (Oke, 2005).

Research institutes

Presently, there are about 65 R&D institutes and research agencies widely located across the country and operating under the supervision of their respective ministries. Some of the research institutes and their mandates are presented. Generally, the R&D facilities in educational institutions and public research institutes are in poor states but facilities in the industries are much better (Oduola *et al.*, 2005; Oke, 2005). Virtually all these research institutes, universities and other higher institutions operate outside industrial structures and conduct basic research which is not needed in the manufacturing sector in Nigeria. The producer-user relationship, as determined by the proportion of spin offs/spin outs and commercializable research outputs actually commercialised, is very weak (Oyewale, 2003; Oke, 2005).

Industrial production

The Nigerian manufacturing industrial sector is made up of ten sub-sectors. These are: food, beverages and tobacco, chemical and pharmaceuticals, textile, wearing apparels and leather, wood and wood products, plastic and rubber products, pulp and paper products, printing and publishing, basic metal, iron and steel, electrical and electronics, non-metallic mineral products, and motor vehicle and miscellaneous assembly (Ilori, 2006).

According to Ilori (2006), firms operating in these sub-sectors vary in size, number of employees, turnover and ownership with most of them operating on a small scale. These firms are located across the six industrial groupings but their activities are concentrated in major urban centres (Nigeria Institute for Socio-Economic Research [NISER], 1998). For instance, the firms along the Lagos-Ota-Ibadan axis alone account for about 44% of the total registered number of firms and roughly 52% of the employment in the manufacturing sector (World Bank, 2002).

As a major employer in the Nigerian economy, the manufacturing sector had over the years, intensified training as a way of upgrading the technological capabilities of their employees. These efforts had largely resulted in the decline of expatriate staff in the country (NISER, 1996). However, Oke (2005) found that the technological skill intensity (0.07%) of employees which measures the ability of firms to generate and/or adopt new products and process technologies is generally low. It was also found that the Nigerian economy in the 1990-2000 periods ranked fifth behind South Africa, Egypt, Algeria and Morocco. The average GDP growth rate of 2.4% was considered to be low (Ilori, 2006). Though the industrial value-added was fairly high (1.7%), the growth rate was also very low in same period (Oke, 2005).

METHODOLOGY

The framework used in this work was a slight modification of the Innovation Model of Knowledge Transfer by EC Expert Group Report (2004). The study covered all the industrial research institutions with headquarters in Southwestern Nigeria. The study also covered the agricultural research institutes with crop utilization departments in Southwestern Nigeria. It included Federal Institute of Industrial Research, Oshodi (FIIRO), Lagos; Nigeria Institute of Oceanography and Marine Research (NIOMR), Lagos; Nigerian Building and Road Research Institute (NBRRI), Ota; Cocoa Research Institute of Nigeria (CRIN), Ibadan; National Institute for Horticultural Research (NIHORT), Ibadan; Institute of Agricultural Research and Training (IAR&T), Ibadan; Engineering and Material Development Institute (EMDI), Akure; Nigerian Natural Medicine Development Agency (NNMDA), Lagos and Forestry Research Institute of Nigeria (FRIN), Jericho, Ibadan.

All Heads of Departments that are responsible for technology generation and transfer were selected as respondents for the study. The Chief Executive Officers and Directors of Accounts in each institution were also involved in the study. A list of entrepreneurs who have benefitted from R&D results of one of the institutes was compiled.

The Research instruments for the study were structured questionnaire technique, interview schedule as well as secondary data collection. The

Chief Executive Officers and Heads of Departments responsible for technology development, packaging and transfer in the research institutes and entrepreneurs who have commercialized R&D results of one of the research institutes were interviewed to obtain data that complimented those obtained through the questionnaires. The type and level of involvement of the entrepreneurs during the developmental stages of the invention/innovation were determined. The type of their involvement was indicated as financial or contract research agreement. The level of involvement of the entrepreneurs was measured on a 5-point liker scale with 5 being the highest contribution and 1 being no contribution. The process of innovation usually occurs through seven (7) phases or stages. These are idea generation; idea screening; R&D; pilot plant development; business analysis; test marketing; and commercialisation. The extent to which R&D institutions follow these seven (7) stages was measured on a five-point liker scale with 5 being highest and 1 being the lowest. Moving from laboratory prototype to pilot plant requires scaling up. This requires the development of optimum process for semi commercial production of the product. At this stage, process engineers, scientists, technology marketers within the organization, entrepreneurs and financial institutions are usually involved. Their level of involvement at this stage and the other stages in the innovation process was measured on a 5- point liker scale. The number of such scale-up activities was indicated. Secondary data were collected from publications of the research institutions such as annual reports, research reports, journals, newsletters, magazines, publications of the organized private sectors such as National Association of Small Scale Industrialist (NASSI), and National Association of Small and Medium scale Enterprises (NASME).

The data collected from the properly filled questionnaires were analysed using the descriptive and inferential statistics. These included frequency counts, percentages, cross tabulations, correlation, regression analysis and analyses of variance (ANOVA).

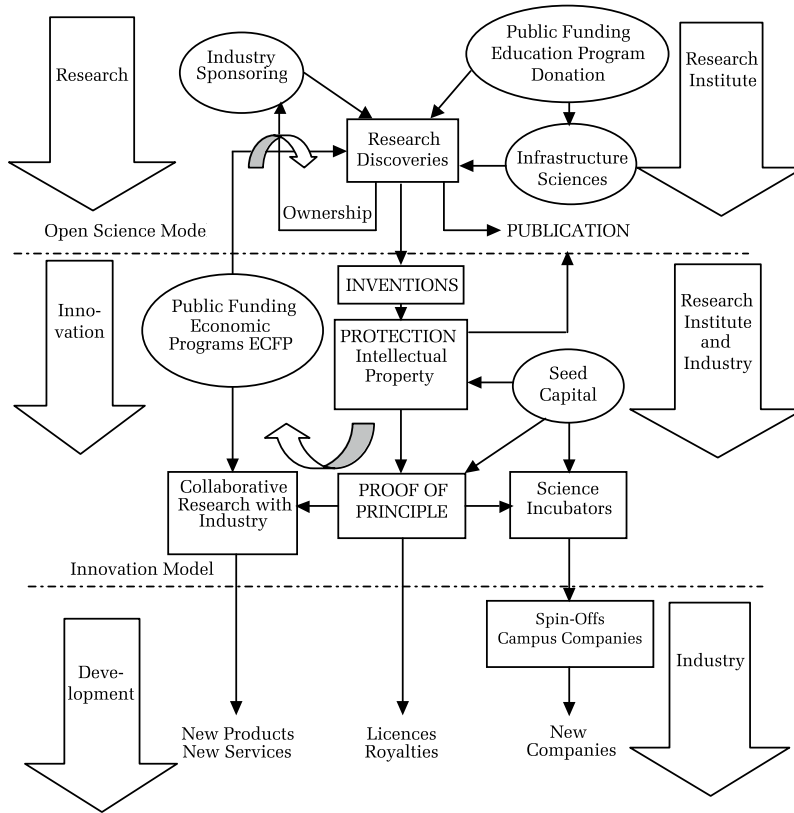


Figure 1: The Innovation Model of Knowledge Transfer (Adopted)

Source: EC Expert Group Report (2004)

RESULTS

The seven phases of innovation process include idea generation, idea screening, R&D, pilot plant development, business analysis and development, test marketing and commercialization (Stanton *et al.*, 1994). For the generation of commercializable research result, the involvement of various stakeholders within and outside the research institutes in the innovation process is very important. These stakeholders include the R&D scientists, technologists/engineers, and technology marketers within each research institute and entrepreneurs outside the organization.

Involvement of R&D scientists in the innovation process

The R&D scientists were fully involved in all the phases of innovation at Federal Institute of Industrial Research, Oshodi (FIIRO) and Nigeria Institute of Oceanography and Marine Research (NIOMR) (Table 1). The involvement in each of the innovation phases was rated high (3.0-5.0) except at FIIRO where their involvement in test-marketing of the R&D products was rated low (2.0). At National Institute for Horticultural Research (NIHORT) and Cocoa Research Institute of Nigeria (CRIN), the involvement of R&D scientists in pilot plant development and business analysis and development was rated low (2.0). Their involvements in the remaining phases were rated high (3.0-5.0). The scientists were not involved in business analysis of the R&D results in Institute of Agricultural Research and Training (IAR&T). Their involvement in test-marketing and commercialization is low. However, their involvements in the idea generation and screening as well as R&D phases were rated high. At Nigerian Natural Medicine Development Agency (NNMDA), pilot plant development, business analysis and test-marketing were not done. Forestry Research Institute of Nigeria (FRIN) was highly involved in idea generation, idea screening, R&D and pilot plant production or development. However, they were not involved in business development, test-marketing and commercialization.

Involvement of engineers in the innovation process

The involvement of engineers in all the innovation phases was very high at NIOMR except at the commercialization stage (Table 2). Similarly, at FIIRO, their involvement was rated high from idea generation up to business analysis of the R&D results. Their involvement in test-marketing and commercialization was rated low. The involvement of engineers in generating R&D ideas at NIHORT was rated low. However, their involvement in idea screening, R&D, pilot plant development, business analysis and test-marketing was rated high. At NNMDA, CRIN, IAR&T and FRIN, the involvement of engineers in the innovation was either not existing or low. However, at FRIN the involvement of engineers in the pilot plant development was rated high.

Involvement of technology marketers in the innovation process

After the development of the technology, the technology marketers are supposed to be responsible for transferring the technologies to entrepreneurs. Technology marketers interact with the end users of industrial technologies, so as to know their R&D needs. From the interview conducted, technology marketers or agricultural extension officers usually relate with entrepreneurs or farmers through visits, seminars and workshops. Technology marketers also conduct need assessment studies in order to unfold the areas where technologies are required to solve problems.

At IAR&T, the involvement of technology marketers whom they describe as extension officers was very high (4.0-5.0) in all the phases of the innovation process (Table 3). Their involvement at FIIRO and NIOMR in all the phases of innovation was rated high (3.0-5.0). At NIHORT and CRIN, their involvement was high in test-marketing and commercialization of R&D results. At FRIN and NNMDA, technology marketers were not involved in any of the innovation phases.

Involvement of entrepreneurs in the innovation process at the research institutes

Table 4 shows the involvement of the entrepreneurs in the innovation process in the research institutes. At NNMDA, the entrepreneurs who were traditional medicine practitioners were highly involved in idea generation (4.0), idea screening (4.0) and pilot plant production (5.0) phases of the innovation process. This is probably because natural or traditional medicines involve traditional knowledge. However, the traditional medicine dealers were not involved in the business analysis, test-marketing and commercialization of the R&D results. This may be due to their low level of Western education. These set of entrepreneurs (traditional medicine dealers may not have the prerequisite for carrying out business analysis and test-marketing of products. At FIIRO, the involvement of the entrepreneurs was rated high except in the R&D and pilot plant production where their involvement was rated low (2.0). The involvement of the entrepreneurs in the innovation process was rated high in all the phases at NIOMR (3.0-5.0), while at NIHORT it was rated high in the idea generation (3.0), idea screening (3.0), busi-

ness analysis (3.0) and low in all other phases of the innovation process. At IAR&T, entrepreneurs were highly involved in pilot plant production (4.0), business analysis (5.0), test-marketing (4.0) and commercialization (5.0) of the R&D results. Their involvement in idea generation and other phases of the innovation process was rated very low. At FRIN, the entrepreneurs were highly involved in pilot plant development, business analysis and commercialization. At CRIN, the involvement of entrepreneurs was rated generally low (1.0-2.0).

Involvement of financial institutions in the phases of innovation process

Table 5 shows the ratings of the involvement of financial institutions in the phases of innovation process in the research institutes. These ratings ranged between 1.0 and 2.0 indicating that either the financial institutions were not involved in the innovation process or their involvement was very low (2.0). It was only at NIHORT that their involvement was rated high (3.0) in the R&D, pilot plant production, business analysis, test-marketing and commercialization of their R&D results.

DISCUSSION AND RECOMMENDATION

One of the ways scientist and engineers get involved in innovation process in firms is through research. Research can either be in form of basic research, applied research or developmental research. The most important effect of basic research on innovation is most likely through the training that the scientist receive, and they then move on to find solutions in the firms and increase their absorptive capacity (Pavitt 1991). Basic research is an excellent means of learning both specific knowledge and methodical ways of working, and it helps import and filter knowledge produced in other countries. Basic research is mainly done by scientist while applied research is largely done by engineers but developmental research is usually done by the combination of scientists, engineers and social scientists. The involvement of scientists in innovation process was rated highest in the idea generation (4.14) and idea screening (4.29) phases; high in R&D (3.86) and fairly high

in pilot plant development (2.71) and commercialization (2.43) phase. Their involvement was rated low in business analysis and development (2.14), and test-marketing (2.29) phase. The involvement of engineers was rated highest in idea generation (3.28), fairly high in R&D (2.71), pilot plant development (2.57), and idea screening (2.40) phases. However, their involvement was rated low in business analysis and development (2.0), test-marketing (2.0), and commercialization (1.28) phases. The involvement of technology marketers in innovation process was generally rated fairly high in R&D (2.7) and business analysis and development (2.6), and low in all the other phases of innovation. However, their involvement at IAR&T, FIIRO, and NIOMR in all the phases was rated very high (3.0-5.0).

Some innovation activities are mainly market-oriented, involving entrepreneurs and innovators trying out new goods and services in the market and experimenting with new processes and business models to find the most efficient or profitable outcomes. The early work of Schumpeter (1911) established conceptually the “entrepreneur as innovator” as a key figure in driving economic development. The innovative activity of entrepreneurs feeds a creative “destruction process” (Schumpeter, 1942) by causing constant disturbances to an economic system in equilibrium, creating opportunities for economic rent. In adjusting to equilibrium, other innovations are spun-off and more entrepreneurs enter the economic system. In this way, Schumpeter’s theory predicts that an increase in the number of entrepreneurs leads to an increase in innovation thereby leading to economic growth and finally development (Wong *et al.*, 2005). The involvement of entrepreneurs was generally rated from fairly high to low (2.7-2.3) in all the phases of innovation. The involvement of financial institutions in all the phases of innovation was generally rated low (1.28-1.71). The involvement of stakeholders like entrepreneurs and financial institutions in technology packaging for commercialization is very low. This could be responsible for low commercialization of research outputs from these institutes. It could even be responsible for the failure of those that were commercialized. This result is in line with findings of Ilori (2006) which stated that financial institutions especially banks do not finance R&D and innovation stages, but wait till the phase of production before they provide supports in form of debt financing and that commercialization of R&D requires a special type of funds called

venture capital. Debt financing is defined to include both traditional bank lending (be it short term to cover working capital needs or medium-long term for investment financing). Venture capital investments are usually in the form of equity financing and quasi-equity financing. Equity financing includes private equity and public equity. Private equity financing is produced by two main types of agents namely: venture capitalist and “Angel Investors” or “Business Angels” who are wealthy individuals, often entrepreneurs, with an inclination for investment in ventures promoted by others (Infodev, 2006). Public equity is raised through the offering of shares to the public, which in turn, typically involves the listing of the company in a stock exchange, through an initial public offering (IPO); quasi-equity financing is a heterogeneous category of financing instrument such as convertible loans. Seed financing relates to the research, assessment and initial development of a product (www.infodev.org/innovation,2006). A study of small businesses that were established based on technologies acquired from FIIRO was carried out. The types of financial supports employed by the respondents (entrepreneurs) are presented in Table 5 showed that personal savings was used by 85.7% of the respondents; government assistance was used by remaining 14.3% while other forms of financing namely commercial bank loans, venture capital funds, cooperative loan, industrial bank financing, agricultural loan and microfinance bank loan were not employed by the entrepreneurs to commercialize their products (Table 5). From the study, it was revealed that Nigeria lacks the financing mechanism that had successfully incubated venture businesses in Silicon Valley, USA and other entrepreneurial habitats in the world and raised them in stages to maturity. Also, early stage venture financing is particularly difficult to come by, and there are no angel investors in Nigeria. Entrepreneurs in Nigeria have limited access to debt financing from banks, which insist on collaterals. This is in variance to what obtains in other parts of the world. For instance, by 1998, 82 percent of total investments in Japan were from venture capital equity financing and since 1995, equity investments outstanding hovered around 820 billion yen (about US \$7 billion) (Nakagawa, 1999). Also, U.S. venture capitalist equity investment outstanding reached US \$43.5 billion in 1996 (Nakagawa, 1999).

Five of the research institutes namely NIHORT, FIIRO, NIOMR, IAR&T and FRIN indicated the existence of technology transfer policy for their orga-

nizations. In conclusion, the significant factors that contributed to the R&D outputs were level of involvement of entrepreneurs; ideas of R&D from scientists; functional equipment; ratio of scientists to non-scientists; and presence of product champion.

Recommendations

From the study, the following are recommended to improve the involvement of stakeholders in the R&D process in Nigeria

1. The research institutes (RIs) should provide support services to the new companies formed out from their R&D results. The services may include management, coaching and entrepreneurial training support among others. The RIs should also link them with TICs for the purpose of further nurturing of the R&D results to innovation proper.
2. There is also the need for close interaction among all the key actors within the innovation system in order to create and maintain the necessary enabling environment for new entrants.
3. A robust between the research institutes and the industry will produce a knowledge economy. Government should be interested in fostering more collaboration between the research institutes and the industry so have to achieve the status of knowledge economy for Nigeria.
4. Researchers should seek out problems confronting particular industries through needs assessment studies and make their research relevant to these problems to avoid wasting time and resources. There is also the need to make R&D results Demand-driven by obtaining R&D ideas from entrepreneurs through interactions as market force is the prime determinant of technical progress.

Table 1: Ratings of involvement of scientists in innovation process in the research institutes

Phases of involvement	NIHORT	FIIRO	NIOMR	NNMDA	CRIN	IAR&T	FRIN	Average Rating
Idea generation	3	5	5	4	4	4	4	4.14
Idea screening	3	5	5	4	5	4	4	4.29
R&D	3	5	5	3	4	3	4	3.86
Pilot plant development	2	4	4	1	2	3	3	2.71
Business analysis and development	2	4	4	1	2	1	1	2.14
Test marketing	3	2	4	1	3	2	1	2.29
Commercialization	3	4	3	1	3	2	1	2.43
Average ratings	3	4	4	4	3	3	4	

Source: Field Survey (2010).

Table 2: Ratings of involvement of engineers in innovation process in the research institutes

Phases of Involvement	NIHORT	FIIRO	NIOMR	NNMDA	CRIN	IAR&T	FRIN	Average rating
Idea generation	2	3	5	1	2	1	2	3.28
Idea screening	3	4	5	1	1	1	2	2.40
R&D	3	5	5	1	1	3	1	2.71
Pilot plant development	3	5	4	1	1	1	3	2.57
Business analysis and development	3	3	4	1	1	1	1	2.0
Test marketing	3	2	4	1	2	1	1	2.0
Commercialization	1	2	2	1	1	1	1	1.28
Average Rating	3	3	4	1	1	1	2	

Source: Field Survey (2010). Key: Very high - 5
 High - 4
 Fairly high - 3
 Low - 2
 Lowest - 1

Table 3: Ratings of involvement of technology marketers in innovation process in the research institutes

Phases of Involvement	NIHORT	FIIRO	NIOMR	NNMDA	CRIN	IAR&T	FRIN	Average rating
Idea Generation	2	3	3	1	1	5	1	2.3
Idea Screening	2	2	3	1	1	5	1	2.0
R&D	2	3	3	1	1	5	4	2.7
Pilot Plant Development	2	4	3	1	1	4	1	2.3
Business Analysis and Development	2	5	3	1	1	4	2	2.6
Test-Marketing	3	3	3	1	1	3	3	2.4
Commercialization	3	5	4	1	1	5	1	2.4
Average Rating	3	3	4	1	1	4	1	

Source: Field Survey (2010)

Table 4: Ratings of involvement of entrepreneurs in innovation process in the research institutes

Phases of Involvement	NIHORT	FIIRO	NIOMR	NNMDA	CRIN	IAR&T	FRIN	Average rating
Idea generation	3	3	3	4	2	2	1	2.6
Idea screening	3	3	3	4	1	2	1	2.4
R&D	2	2	3	4	2	2	1	2.3
Pilot plant development	2	2	4	5	1	4	4	
Business analysis and development	3	4	4	1	1	5	3	2.7
Test-marketing	2	3	3	1	2	4	4	2.4
Commercialization	2	5	4	1	1	5	3	2.7
Average rating	2	3	3	1	1	3	2	

Source: Field Survey (2010).
 Very high - 5
 High - 4
 Fairly High - 3
 Low - 2
 Lowest - 1

Table 5. Ratings of the involvement of financial institutions in the innovation process in the research institutes

Phases of involvement	NIHORT	FIIRO	NIOMR	NNMDA	CRIN	IAR&T	FRIN	Average rating
Idea generation	2	1	1	1	2	1	1	1.28
Idea screening	2	1	1	1	2	1	1	1.28
R&D	3	1	1	1	2	1	2	1.57
Pilot plant development	3	1	1	1	3	1	2	1.71
Business analysis and development	3	2	1	1	2	1	1	1.57
Test-marketing	3	1	1	1	2	1	2	1.57
Commercialization	3	1	1	1	3	1	1	1.42
Average rating	2	1	1	1	2	1	1.4	

Source: Field Survey (2010). Key: Very high - 5
 High - 4
 Fairly high - 3
 Low - 2
 Lowest - 1

References

Adeboye T. (1997). "Science and Technology Policy: Sub-Saharan African Countries in the context of Global Trends, IEA, Accra, Ghana.

Adeboye T. (2000). "Science and Technology for Africa Development". United Nations Economic Commission for Africa; Food and Sustainable Division. <http://www.un.org/depts/eca/divis/fssd/>, pp. 1-42.

AIO (African Innovation Outlook) (2010). Undertaken by the AU/NEPAD in the ASTII project. Available at: http://www.nepad.org/system/files/June2011_NEPAD_AIO_2010_English.pdf (accessed 23 March 2014).

Cervantes M. (1999). "Public/Private Partnership in Science and Technology: An Overview". STI Review, No.23. OECD, p. 4.

European Commission (2004). "Management of Intellectual Property in Publicly-Funded Research Organizations: Towards European Guidelines. Expert Group Report, EC. <http://europa.eu.int/com/research/era/ipr.en.html>

Federal Government of Nigeria (1981). "National Policy on Education (Revised) Lagos. NERC Press.

Freeman C. (1987). "Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan. Printer Publishers.

Ilori M.O. (2006). "From Science to Technology and Innovation Management". Inaugural Lecture Series, 191. Obafemi Awolowo University, Ile-Ife, Nigeria. p. 9-10.

InfoDev (2006). Scaling up Innovation and Entrepreneurship in Developing Countries: The Role of Private Sector Finance. InfoDev, pp. 1-29.

Jinma C., Gitta C., Disenso A. and Bince A. (2005). "Forging New Technology Alliances". Cooperation South. pp. 59-71.

Kim L. (1999). "Management of Technology in Developing Countries: Lessons for Africa. A paper presented under the distinguished scholar program of the Economic Commission of Africa, Addis Ababa, Ethiopia, 21st -26th June.

Kwanjai N.M. (2000). "Applying General Systems Theory to put together NIS Jigsaw-Puzzle Pieces: A Profile of the Thai National Innovation System". Paper presented at INTECH-CERES WP3 Conference. Maastricht, 17 May. p13.

Lalkaka (1999). "New Strategies, Skills and Structures for Technological Innovations". Paper presented at XVI IASP World Conference on Technology Parks. Istanbul. September, p. 8.

Lall S. (1992). Technical Capabilities and Industrialization. *World Development*, 20(2), 165-186.

Lall S. (1996). Learning from the Asian Tigers. *Studies in Technology and Industrial Policy*, London: MacMillan.

Lundvall B.A. (1992). "National System of Innovation". Printer, London.

Nakagawa K. (1999). Japanese Entrepreneurship: Can the Silicon Valley Model be Applied to Japan? Silicon alley Networks Project Seminar Series, Asia/Pacific Research Centre, pp. 3-15.

Oduola I.A., Akarakiri J.B. and Ilori M.O. (2005). Organization, Governance and Networking Practices in Public R&D Organizations in Nigeria. *Quarterly Journal of Administration*, xxxii, 38-65.

OECD (1999). "National Innovation Systems. Paris.

OECD (2002). Frascati Manual: Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development, 6th edn.

Oke J.S. (2005). "An Evolution of the Nigerian Innovation System and Technological Capability Building in the Manufacturing Sector. Ph.D. Dissertation.

Okebukola P. (2002). "The State of University Education in Nigeria. National Universities Commission, Abuja, pp. 42.

Oyelaran-Oyeyinka B. (2002). "Manufacturing Response in Systems of Innovation: Evidence from Brewing Firms in Nigeria." UNU/INTEC, Discussion Paper No.2002-3.

Oyelaran-Oyeyinka B. and Barclay L.A. (2003). "Systems of Innovation and Human Capital in African Development". UNU/INTECH, Discussion Paper No. 2003-2.

Oyewale A.A. (2003). Evaluation of the Interactions among the Key Elements of Science and Technology Innovation System in Nigeria. Unpublished Ph.D. Thesis, Obafemi Awolowo University, Ile-Ife, Nieria.

Patel P. and Pavitt K. (1994). "The Nature and Economic Importance of National Innovation Systems". STI Review. No.14 OECD. Paris

Pavitt, K. (1991). "What makes basic research economically useful?" *Research Policy*, 20:109-119.

Porter M. (1990). "The Competitive Advantage of Nations". *Harvard Business Review*. 68(2), 73-94.

Plonski G. (2000). "S&T Innovation and Cooperation in Latin America. Cooperation South, 1, 99-107.

Schumpeter, J. A. (1911). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung ueber Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus*, Berlin: Duncker und Humblot; translated by Redvers Opie, 1934 & 1963, *The Theory of Economic Development: an Inquiry into Profits, capital, credit, Interest and the Business Cycle*, Oxford: Oxford university Press.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper and Row.

Senker J. and Senker P. (1997). Relationship for Universities: A Case Study of the UK Teaching Company Scheme. *Science and Public Policy*, 24(3), 173-182.

Stanton W.J., Etzel M.J. and Walker B.J. (1994). *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition, New York: McGraw Hill, Incorporation.

Wong, P.K., Ping Ho, Y. and Autio, E. (2005). Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*. 24: 335-350

World Bank (2002). "Results of the Nigerian Firm Survey". www.worldbank.org/rped/documents/rped118.pdf.

<http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download-en-/final-crest-report-march2006.pdf> (browsed: September 2013)

Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz

Innovation or Consumption: A Critical Approach and A Qualitative Analysis to Innovative Consumption

Özge GÖKBULUT ÖZDEMİR*, Deniz ÖZER**

Özet

19. yüzyılda teknolojik, bilimsel, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanda birçok gelişme yaşanmış; bu gelişmeler insanlık tarihini her şeyin hızı ve yeniye endekslendiği bir sürece sürüklemiştir. Sanayi devrimi, yükselen kapitalizm, seri üretim, kentleşme gibi olgular üretim ve tüketim ilişkilerine ivme kazandırmış; geçmişte hâkim olan ihtiyaç doğrultusunda üretme ve tüketme anlayışı yerini 'zorunlu ihtiyaç' ötesi tüketim anlayışına bırakmıştır. 'İhtiyaç' kavramının sınırları genişlerken, tüketici için ihtiyaç olanın ötesi 'yenilik' adı altında sunulurken; 'tüketici' olarak kodlanan bireyler yeniliğe atfedilen olumlu imajlar aracılığıyla yeni olana ve 'yenilik' e özendirilmektedir. Öyle ki 'yenilik' üretim cephesinde 21. Yüzyıla damgasını vururken, yeniliğin sürdürülebilirliğini sağlayan 'tüketim toplumu' da dramatik bir hızla 21. Yüzyılın sosyal profilini oluşturmaya devam etmektedir.

Çalışma 'yeniliğin ekonomik gelişmedeki rolünü yadsımazken, tüketim ve yenilik konusundaki paradoksları 'kültür endüstrisi' bağlamında kavramsal olarak tartışmanın yanı sıra nitel bir araştırma da sunmaktadır. "Tüketim Toplumu" ve "Yenilikçi Tüketim" ile ilgi algı ve düşünce "Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi" alanında lisansüstü eğitim alan yetişkinler özelinde araştırılmıştır. 63 kayıtlı öğrencinin 56' sına ulaşılmış; bireylere 'tüketim toplumu' ve 'yenilikçi tüketim' konusuyla ilgili görüşleri sorulmuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler kategoriler oluşturularak; içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonunda, katılımcıların 'tüketim toplumu' kavramını 'yenilikçi

* Yrd. Doç. Dr., Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü. ozgegokbulut@yahoo.com

** Arş. Gör., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. denizozzer@firat.edu.tr

tüketim' kavramından farklı algılayarak eleştirirken; yeniliğin insanlara fayda sağladığı konusuna vurgu yaptıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, yenilikçi tüketim, tüketim toplumu, kültür endüstrisi.

Abstract

In 19th century, many developments in many areas, such as technological, scientific, economic, social, cultural and political, has occurred. These developments blow away the history of humanity to a process indexing everything to innovation. Phenomena such as industrial revolution, rising of capitalism, series production and urbanization has accelerated the production and consumption relations. The dominant previous consumption approach in the focus of vital needs has given its place to an approach focusing on beyond the necessity consumption. Whilst the expansion of 'needs' concept, new consumption presented in the name of "innovation" and the individuals has been coded as 'consumer' and encouraged through the positive images imputed to 'innovation'. So that, while innovation labels the production side of 21st century, 'consumer society' providing the sustainability of the innovation keeps to build the social profile of the 21st century dramatically.

Whilst not denying the role of innovation in the economic development, the paradox between consumption and innovation is discussed basing on 'culture industry' and an empirical research is presented. In the research, the perception and opinion about "Consumer Society" and "Innovative Consumption" is investigated in terms of the perception of post-graduate students in the field of "Entrepreneurship and Innovation Management". 56 of 63 students has reached and the data obtained from interviews and content analysis method is evaluated. Results demonstrate that the participants distinguished the term 'consumer society' from 'innovative consumer'. They criticize the 'consumer society' while emphasis the benefits of innovation.

Keywords: Innovation, innovative consumption, consumer society, culture industry

Giriş

Dünya üzerinde yaşanan teknolojik gelişmeler bir taraftan üretimin artmasını sağlarken diğer taraftan ürünlerin pazarlanması sorununu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlayacak stratejiler geliştirilerek çağımızın bütün iletişim yolları kullanılmaya

başlanmış ve tüketim ağını genişletme çabalarına girilmiştir. Yaşam koşullarını kolaylaştıran, tüketiciye fayda sağlayan bir araç olarak görülen üretim zamanla zorunlu ihtiyacın ötesindeki tüketim davranışını gerekli kılmış ve “üretim kapasitesinin tüketimin üzerinde artması, tüketimin gereğinden fazla özendirildiği bir yapıyı ortaya çıkarmıştır” (Özgül, 2010: 119). Zorunlu ihtiyacın ötesindeki tüketim davranışı ise yaşam tarzı ve kimlik satın alma ekseninde genişlemektedir. Tüketime endeksli üretim sisteminin ekonomik yapılaşmanın içerisine dâhil edildiği kapitalist kültür altında, insanlara marka ve imajlar yoluyla yeni yaşam tarzları ve kimlikler sunulmaya başlanmıştır (Aytaç, 2006: 29).

Bu bağlamda ‘yenilik’ gerek üretici gerekse tüketici için anahtar kelime olarak belirlemekte, pazarın ve 21. Yüzyıl ekonomisinin yükselen değeri olmaktadır. Yenilik ya da inovasyon odağındaki akademik çalışmaların hızlı artışına karşın çalışmaların ‘yenilik’ kavramını daha çok üretim ekseninde ele aldığı ve firmalar için bir rekabet üstünlüğü sağlama yolu olarak tanımladığı aşikardır. Tüketim cephesinde yeniliğin ele alınışı ise 1970’ lere dayanarak, yenilikçi kişilik (Midgley ve Dowling, 1978; Clark ve Goldsmith, 2006), ürün temelli yenilikçilik (Goldsmith ve Hofacker, 1991), yeniliğin yayılması (Gatignon ve Robertson, 1985; Rogers ve Shoemaker, 1971) gibi üretim cephesine destek olacak konulara odaklanmış, eleştirel yaklaşımlara ayrılan yer sınırlı kalmıştır.

Üretim cephesi ve ekonomik gelişme ekseninde ele alınan yenilik konusunun tüketim cephesinde aynı derecede ele alınmayışının ötesinde tüketim cephesindeki araştırmaların sorgulayıcı ve eleştirel olmaktan daha çok üretim birimlerine veri oluşturacak nitelikte oluşu nedeniyle çalışma gerek “yenilik” gerekse “yenilikçi tüketim” yazınındaki eleştirel boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Gerek yazınsal boşluk, gerekse 21. Yüzyılda ‘insan’ ın ‘tüketici’ye indirgenerek yüzeyselleştirilmiş bir ‘kitle profili’ ile bireye ait özvarlığın giderek yozlaşması ve yok oluşu çalışmanın çıkış noktasıdır. Bu iki soruna dayanarak çalışmanın amacı yenilik konusunu tüketici cephesinden eleştirel yaklaşım ışığında değerlendirmektir. Teorik bakış açısının yanında, üretim cephesine katkı sağlamak üzerine kurulmuş olan “Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi” alanında lisansüstü eğitim alan yetişkinlerin yeniliğe ve tüketim toplumuna olan bakış açılarını analiz ederek, ‘yeniliğin üretimi’ odağında

eğitim alan bireylerin söz konusu kavramlara ilişkin algısını tespit etmeyi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketim kültürü, Eleştirel Kurama dayandırılarak ‘yenilikçi tüketim’ bağlamında incelenmektedir. Bu anlamda çalışma, idealist bir eleştirinin yanında marjinal faydanın giderek azalmasına dayanan pragmatik bir eleştiri çerçevesinde konuyu ele almakta ve tüketim kültürünü onu yaratan ekonomik sistemin içerisindeki bir paradoks olarak ifade etmektedir. Tüketim kültürü literatürüne ilişkin kuramsal yazının yanında, çalışma söz konusu sistem içerisindeki bireylerin konuya ilişkin algısını ortaya koymak adına içerik analizi yöntemini kullanılarak gerçekleştirilen nitel bir çalışma sunmaktadır.

1. Yenilikçi Tüketime İlişkin Eleştirel Bir Yaklaşım

1.1. Yenilikçi Tüketimin Pragmatik Eleştirisi

“Tüketim toplumu” olarak tanımlanan (Baudrillard, 2012; Bauman, 2012; Jameson, 1983) günümüz toplumu insanların daha fazla tüketmelerine ve harcamalarına yönelik ekonomik mekanizmalar üzerine kurulmuştur. “İktisadi ürün ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılması” (Tek ve Özgül, 2005: 163) olarak tanımlanan tüketim ile tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini hedef alan çabalar (Odabaş ve Barış, 2002: 20) tüketime sevk etmeye yönelik oluşumları içermektedir. Ortaya çıkan oluşumlar da toplumda “üretimden ziyade tüketimin yükselen bir değer” olarak atfedilmesini ve yaşamın bu yönde biçimlendirilmesini beraberinde getirmiştir (Şentürk, 2008; 222). Dünya nüfusu içerisinde geniş bir yere sahip olan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler gerek sayısal gerek niteliksel özellikleri ile üretim cephesinin yeni pazarlarını temsil etmektedir. Henüz pek çok anlam ve düzeyde görece olarak doygunluk düzeyleri düşük olan bu tüketici profili tüketim kültürünün hızla nüfuz edebileceği pazarlar olarak üreticilerin iştahını kabartır niteliktedir ki girişimcilik ve yenilik günümüzün en popüler kavramları halini almıştır.

Çalışmanın arka planında yer alan eleştirel yaklaşım; Pragmatizm ve İdealizm olmak üzere iki farklı bakışı kapsamaktadır. Üretim cephesi tarafından salt satın alma eylemi odağında görülen ve “tüketicisi” olarak tanımlanan “insan” a kapitalist sistemin içinden ve pragmatik bakış açısıyla baktığımız-

da ortaya çıkan tablo “tüketici” için dahi tatmin edici olmaktan uzaktır. Ekonomi biliminde “azalan marjinal fayda” olarak isimlendirilen bu olgu insan doğasındaki tatminsizliğin pazardaki yansıması olarak görülmektedir. İnsanlara dayatılan yenilikçi tüketimle her ne kadar ilk bakışta haz sağlanıyormuş gibi görünse de aslında tüketim satın alınan soyut hazzın tatminini sürekli kılamamaktadır, ki tüketim kültürüne yönelik pragmatik eleştirinin merkezinde yer alan sorun da tam da burada ortaya çıkmaktadır. Sosyolojik ve psikolojik bir olgu olarak kabul edilen materyalist bir duygu içinde “başarı göstergesi, sahip olma ve mutluluğa erişme” amacıyla yapılan tüketimler (Aslay v.d., 2013: 14) bir kez elde edildikten sonra yerlerine yenilerinin geçmesiyle değerlerini yitirmekte; (Aytaç, 2006: 33) hazzın doyumsuzluğunu sıfırlayarak yeni tatminler aramaya ve yeni nesnelere tüketmeye yönelmektedir.

1.2. Tüketim Nesnelерinin İşlev Değişimi ve Hedonik Tüketim

Tüketim nesnelерinin anlamsal değerlerinin değişmesine vurgu yapan Baudrillard (2012; 89) tüketimin artık işlevsel değerlerinden uzaklaşarak birer gösterge değerini yüklenmeleri üzerinde durmaktadır (Binay, 2010: 21). Dolayısıyla sosyal yaşamın bir tanımlayıcısı haline gelen tüketim, yaşam biçimine ve imajlara taşınmış; arzulanan yaşam biçimi ve imajın elde edilmesi tüketimin gerçekleştirilmesine bağlı kılınmıştır. Baudrillard (2012: 72), modern zamanın rasyonalite ilkesi ile donatılan insanın onu “en ufak bir kararsızlık belirtisi göstermeksizin kendi mutluluğunu aramaya ve tercih önceliğini kendisine azami tatminleri sağlayacak olan nesnelere vermeye” yönelttiğini belirtmektedir. Bugünün modern insanı da, ekonomi bilimince ‘homo economicus’ olarak tanımlanmakta ve fayda maksimizasyonu peşinde koşarak tüketme eylemini bir değer kazanımı olarak görmektedir. En azından böyle bir insan profili üretimin ve tüketimin, başka bir deyişle ekonomik gelişmenin, sürdürülebilirliği için ön koşul olarak görülmektedir.

İnsanın sosyal yaşamının tamamlayıcılarından biri olarak gösterilen “tüketim nesneleri” medyada yer alan imajlarla desteklenmekte ve sunulan yaşam tarzlarının meşruluğunu da pekiştirmektedir. İmaj, yaşam biçimi gibi gösterge değerlerinin satın alınması tüketicinin haza yönelik ihtiyacını tatmin etmesi ise “hedonik” kavramı ile açıklanmaktadır. Hedonik tüketim davranışı insanların tüketim sonucunda “duygusal tepkiler, duy-

gusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentilerin” ön planda olduğu faydacı beklentiden çok hazcı bir tüketim arayışı içinde olmasını ifade etmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 268).

Sanal dünya ve oyun gibi günümüz günlük yaşamının iki güçlü kavramı açısından baktığımızda, hazcı tüketim gerçeğine uygun kurallar çerçevesinde tasarlanan ve oynanması beklenen oyunlar gibi görülebilir. Hazlar ve imajlar tüketiciye veriliyormuş gibi gösterilir. Hatta gerçek bir nesne verilir; fakat nesnenin vaat ettiği şeyler oyunun sanal kurgusundaki kazanımlar kadar gerçektir. Oyunlar her zaman yenileriyle bir öncesine göre hep daha cazip kılınır. Oyuna yeni yerler, oyuncular, modeller dâhil edilir; bunula birlikte vaatler de aynı derecede güncel tutulur. Bu aslında tüketimi sürekli kılacak sistemin tüketici algısını canlı tutmanın bir yoludur. Dolayısıyla hem tüketim devam etmekte hem de ‘yenilik’ anlayışıyla bağdaştırılmaktadır. Baudrillard (2011:16) bunu nesnelere arzularını simüle¹ eden kişilerin gerçek-sahte ve gerçek-düşsel arasındaki farkı yok etmek amacıyla kullandığını vurgulamaktadır. Buna göre kişiler istedikleri şeylere ihtiyaçları olduğuna kendini inandırarak bu ihtiyaçlara belirtirler üretebilmektedir.

Çiftçi (2012) yaptığı çalışmada hazcı yenilikçiliğin tüketicilerin yeni ürüne uyum sağlama tutumlarını, yapılan diğer çalışmaları da destekler biçimde, olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmadan özellikle hazcı yeniliğin tüketim üzerinde etkili olduğunu; başka bir deyişle hem işletmelerin rekabet koşullarını koruma amaçlı yapılan yeniliklere hem de tüketiciler için farklı sunumları yaşamlarına katmasını bekledikleri değerlere ulaşılması yönünde bir araç olarak kullanıldığını söyleyebiliriz.

Yapılan bir diğer çalışmada (Köker ve Maden, 2012) yeniliklere olan yaklaşımların pozitif yönde olduğu, yenilikçiliğin sosyal kimlik fonksiyonu ile ilişkili olduğu ve fizyolojik ihtiyaçların dışında da tüketici tarafından haz alma amaçlı tüketim eyleminin yapıldığı tespit edilmiştir.

1.3. 21. Yüzyıl Tüketicisi için Üretmek

Tüketicilere sunulan değerlerin ve hazcı tüketimin sürekliliğini sağlamanın gereği ile mevcut pazar ve rekabet ortamında da varlığını daima sür-

¹ Simüle Etmek: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak. (Baudrillard, Jean. (2011) Simülakrlar ve Simülasyon. (çev. Oğuz Adanır) Doğu-Batı yayınları. S.7.

dürecek stratejiler, üretimin yenilikçi olmasını zorunlu hale getirmektedir. Çünkü tüketim toplumunda haz verme vaadinde olan nesnelere vaatlerinin süresi kısaltılmakta ve 'şey'ler elde edildikten sonra yenileri tarafından değersizleştirilerek tüketicileri yeni arayışlara sürüklemekte ya da alternatiflere yöneltmektedir (Aytaç, 2006: 33). Dolayısıyla bu düşünce üretici grupların yenilikçi ve yaratıcı anlayışa daha fazla önem vermelerine sebep olmaktadır.

İletişim çağının bilgi sağlayıcılarının ve bu bilgiyi geniş kitlelere ileten araçların çok fazla olduğu bir dönemde, farklılık önemli bir etkidir. Farklılığı sağlayabilmek için tüketicinin hazcı beklentilerini ve yaşam biçimlerini şekillendiren satın alma tutumlarını sağlayacak yenilikler oluşturulmaktadır. Bir taraftan yeni nesnelere ile yeni ihtiyaçları doğururken diğer taraftan ürünün yaygınlaşarak eskimesi de tüketici için artık fark yaratma ihtiyacını gidermeyeceğinden yenilikler bu sistemi canlı tutan anahtarlar olarak işlev görmektedir.

Sonuç olarak, yenilikçi ve yaratıcı olmak pazar koşullarının yapısını sarsarak tüketiciler için yeni alışkanlıklara yer açmaktadır. Bu yenilikler bir yandan yeni ihtiyaçlar üretmekte diğer yandan da tüketimi zorunluluk haline getirmektedir. Dolayısıyla bilgi teknolojileri ve iletişim donanımları sayesinde yaşanan küreselleşme, globalizmin yükselmesi ve kültürel öğelerin yer değiştirmesi üreticileri yenilikçiliği baz alarak daha yaratıcı üretimler yapmaya itmektedir (Babacan ve Onat, 2002: 13).

Her yenilik bir öncekinin farklılaştırılmış bir özelliği olarak sunulurken yenilik ve değişimin tüketilmesinin özendirilmesi çeşitli iletişim araçları ile sağlanmaktadır.

1.4. Akıl Tutulması ve İletişim Araçları

Aydınlanmanın Diyalektiği'nde Adorno ve Horkheimer (2010) teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesinin aydınlanma sürecini zamanla kendisiyle tezat düşen bir duruma gelmesini eleştirmişlerdir. Endüstri tüketicilere sunduklarıyla onları ne kadar yücelttiğini göstermeye çalışsa da aslında bireyleri ve toplumu yüceltmediği, aksine baskıladığı vurgulanmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla da insanlara yüksek bir bilince ulaşma ve tatmin olma

vaatlerinde bulunurken daha çok bir yıkıma sürüklediği gösterilmeye çalışılmaktadır.

21. Yüzyılın teknolojik gelişmeleri hem iletişimsel anlamda yeniliklerin yayılmasındaki hızı arttırmış hem de üretimdeki hızlı artış bir sonraki yeniliklerin üretilmesini çabuklaştırmıştır. Böylece üretimin de daha hızlı tüketimin olduğu bir alan yaratması gerekmiştir. Bunun için ise tüketimi özendiren ve satın almanın gerçek amacını düşünmeye fırsat vermeksizin, tüketiciler yalnızca sunulan vaatleri duymaya başlamışlardır. Ayrıca tüketilen şeylerin geniş kitleler tarafından kullanılması da bunların popülerliğini oluşturarak özellikle yeni ürünlerin kitleler tarafından kullanılmasını ortaya çıkarmış ve popüler kültürün çabuk tüketildiği bir toplumda yenilikler de yerini hızı bir şekilde bir sonraki yeniliklere bırakmıştır. İletişim ağının sınırlarının kalktığı günümüzde insanların tüketim tercihlerine yönelik eylemlerinde tüketim kültürünün etkisinde kaldığı popüler olana yöneldiği ortaya koyulmaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010: 163).

Üretici açısından yenilikler tüketilmesi gereken şeyler olduğundan ve bunun için tüketiciye bunu mantıksal bir çerçevede sunması gerektiğinden, benimseme sürecinin etkinliğini de reklamlar ve diğer mecralar ile sağlamaktadır. Çağımızın en etkili araçlarını bir araya toplayan medya bu rolü yerine getiren en etkin unsurlardır. Medya içeriğinde yer verdiği bilgilere hem geniş kitlelere ulaştırması hem de kullandığı karakterlerin niteliği bakımından tüketimi özendirmesi açısından etkili olmaktadır.

Özellikle reklamların özendirici işlevi insanları tüketim sürecinde ya da sonunda nasıl yücelttiğini, manevi hazzın nasıl bir tutkuya dönüştüğünü daha da önemlisi varlık sebebinin ancak ve ancak satın alma sonucunda gerçekleşebileceğini ne kadar akılcı ve duygusal yöntemlerle sunduğunu göstermektedir. Bu duyguların temini de tüketim eyleminde aranmaktadır. Medyanın bu noktada temel amacının, gereksinimlerin karşılanmasından öte tüketimle birlikte sunulan hazzı değerlere yönelme alışkanlıklarının kazandırılması olduğunu söylemek mümkündür (Dağtaş, 2006: 5). Aydın (2009: 198) 'ın kişisel ve ürün temelli yenilikçiliğin incelediği çalışmasında cep telefonlarının tüketici için bir sosyal kimlik ifadesi olarak algılandığını, kişisel bir özellik olarak da yenilikçiliği bireylerin cep telefonu ile yansıttığını iddia etmektedir.

Eleştirel Kuram dahilinde sunulan, “aklın manipüle edilmesi” ve insanların nasıl bir yaşam tarzına sahip olacağına karar verilmesi, nelerin kabul göreceği ve nelerin düşünüleceğini belirleyen “zihin yönlendiricilerin egemenliği” altında olduğu savının gücü görülmektedir. Bu durum ise yenilikçi tüketim ve tüketim toplumuna ilişkin pragmatik eleştirinin yanı sıra tüketim toplumunun en güçlü silahı olan medyanın ve ‘şey’lerin ‘insani’ edilgen kılması gerekçesiyle idealist eleştirinin de yolunu açmaktadır.

2. Yenilikçi Tüketimin İdealist Eleştirisi

2.1. 21. Yüzyılda Bireyin Yeni Adı: Tüketici

Günümüz insanının “sahip olmak” ilkesine göre yaşadığını açıklayan Fromm (2003: 9), üretim çıktılarının insanın yararına kullanılmadığını vurgulayarak bireyi bir araç haline dönüştüren işleyişin yanlışlığı üzerinde durmaktadır. Yani insan pasifize edilerek varlığını tüketim sonucunda kazanmaya başlamaktadır.

İnsanın pasif bir nesne konumuna yerleştirilmesi dönemin diğer gelişmeleriyle (yükselen kapitalizm, II. Dünya Savaşı, atom bombasının kullanılması) birleşince düşünce dünyasını bireye yönelmeye sevk etmiştir. Tillich’in (1958) vurguladığı gibi makinenin üretimde kullanılmasıyla birlikte, birtakım ters sonuçlar ortaya çıkmış, insan gitgide işlettiği makinenin egemenliği altına girmiş; özünü, benliğini, bilincini, kişiliğini gündene yitirmiştir (Akt., Bezirci, 2002: 10). Diğer bir ifadeyle birey yalnızca emeğine değil kendine ve içinde yaşadığı topluma da yabancılaşmıştır. Klasik dönemde Descartes’in (2008: 53) ifadesiyle ‘düşünerek var olan birey’ çağdaş dönemde ‘tüketerek var olmaya’ zorlanmıştır. Modern bireyin içinde bulunduğu kaotik dramın felsefesi olan varoluşçu öğretisi ise çözümü insanın benliğine ulaşmak için yapacağı içsel yolculukta bulmuştur.

Marcuse (2010: 126)’nin belirttiği gibi, “doğanın teknolojik dönüşümünü tasarlayan ve üstlenen toplum aşamalı olarak kişisel bağımlılık yerine ‘şeylerin nesnel düzenine’ bağımlılığı geçirerek egemenlik temelini değiştirmektedir.” Bireyler kendilerine sunulanla tek tip halini alarak, kendilerine verilen duygu ve düşüncelerle yetinmeleri sağlanmıştır. Tükettikçe mutlu

olacağına inandırılan insanlar aynı zamanda duyguları da satın aldıkları şeylerle deneyimlemeye yönlendirilmiştir (Yengin, 2012: 20).

Adorno (2011), endüstrinin bu ürünlerini insanlar için yönlendirici bir araç ve 'şeyleşme' olarak görürken insanların da bunları kendilerine uyarlamadıkça var olamayacakları ve özgürleşemeyecekleri inancına kapıldıklarını belirtmekte; endüstrinin sürekli yeni ve farklı alternatifler sunduğunu; aslında yenilik olarak sunduğu şeyin hep aynı olanın değiştirilmesinden ibaret olduğunu vurgulayarak ve sunulan nesnelere insanları aldatan bir yapıyı eleştirmektedir.

Fromm (2003: 7) yaşayabilmek için insanların "şey"lere sahip olmak gerektiğini düşündüğünü yani "olmak"ın tek yolunun "sahip olmak" olarak anlaşıldığını söylemektedir. Oysa, endüstrinin nesnelere 'olmak'ın bir aracı olarak kullanılması gerekirken işletmeler için ekonomik bir güce ve sonrasında insanlar üzerinde bir güce erişmenin aracı olarak kullanılmıştır (Adorno, 2011). Araç olması gereken şeyler insanlar için amaç haline dönüşerek hem insanlar endüstrinin bir aracı haline gelmiş, hem de tüketimin kendilerine sunduklarını büyük bir kazanç olarak görmelerine neden olmuştur. İnsanın sonsuz ihtiyacı ve tatminsizliği üretimi ateşleyen bir mekanizma haline gelmiştir. Bu mekanizma tüketim sisteminin de motorunu oluşturmaktadır.

Horkheimer'in (2010) aklın ne olduğu sorusunda "akla uygun şeylerin yararlı şeyler olduğunu ve her akla uygun insanın da kendisine neyin yararlı olduğunu bilmesi gerektiğini" söyler. Horkheimer düşünmenin bir işleyişi olarak aklın Yeniçağ'da toplumsal sürece boyun eğdiğini ve düşüncelerin otomatikleştiği ve araçsallaştığı ölçüde anlamlı görülmelerinin de güçleştiğini vurgulamaktadır. Tüketimin tüketici tarafından sosyal kimlikle ilişkilendirilmesi ve ihtiyaç duyulmadan satın alma olgusunun gerçekleştirilmesi, Horkheimer'in "otomatik düşünce" ve "araçsallaşmış akıl" kavramlarının ne anlatmak istediğini desteklemektedir.

2.2. Farklılaşmaya Giden Yolda Benzeşmek

Enformasyon ve teknoloji çağı olarak adlandırılan postmodern ya da sürmodern evrede günümüz toplumu, üyelerini öncelikle tüketici rolünü oynamak üzere biçimlendirmektedir (Bauman, 2012: 84). Üretici güçler, pi-

yasaya yenilikçi anlayışa uygun olarak farklı (ymış gibi) gözükten ürünler sunarak insanları tüketime endekslemektedir. Tüketime angaje olan bireylerden oluşan toplum da kaçınılmaz olarak Marcuse'un (2010) tasvir ettiği gibi farklılıktan ziyade birbirinin benzeri 'tek boyutlu insan' lardan oluşan topluma dönüşmektedir. Tüketim ve yeniliğin oluşturduğu bu paradoksal durum, medyada yaratılan imajlar, şöhretler ve gösteriler vasıtasıyla bireylere dayatılmakta ve tekno-kapitalizm gücüne güç katmaktadır. İhtiyaçmış gibi gösterilen tüketimin getirdiği son nokta ise kuşkusuz ünlü teorisyen Debord'un (1996) "Tüketimin toplumsal hayatı tamamen işgal etmeyi başardığı an" olarak tanımladığı gösteri toplumdur (Akt. Kellner, 2010: 23). Bu işgali Karl Marx şu sözler ile vurgulamıştır: "Metalar dünyası büyüdükçe, insanlar dünyası küçülür."

İçerisinde birçok tutarsızlığın bulunduğu burjuva toplumunda tüketim ve yenilik koşut olarak ilerlemektedir. Diğer bir deyişle, yenilikçi üretim ve tüketim anlayışı, tüketim kültürünü besleyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yenilikçilik ile tüketim çelişkisi gerek kuramsal gerek uygulamalı çalışmalar ile incelenmesi gereken hayati bir mevzu olarak belirmektedir.

3. Tüketim Toplumu ve Yenilikçi Tüketim Algısına İlişkin Nitel Bir Çalışma

3.1. Yöntem ve Örneklemeye İlişkin Bilgiler

Kuramsal yaklaşımlar ışığında geniş olarak ele alınan "tüketim" ve "yenilikçilik" sorunu nitel bir çalışma ile de izlenmektedir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmanın katılımcıları, Fırat Üniversitesi Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı'nda öğrenim gören lisanüstü öğrencilerden oluşmaktadır. Bu bölümdeki kişilerin örnekleme dâhil edilmesindeki amaç üretim cephesine yönelik ve yenilikçilik odaklı eğitim gören ve aynı zamanda birer tüketici olan yetişkinlerin iki kavram ile ilgili yaklaşımlarını tespit etmek ve bir durum analizi yapmaktır.

Bu kapsamda, araştırmada 63 kayıtlı öğrencinin araştırma sorularının yöneltildiği tarihte sınıfta bulunan 56'sı araştırmaya katılmıştır. 56 katılımcıya "tüketim toplumu" ve "yenilikçi tüketim" kavramlarına yönelik görüşleri açık uçlu soru ile;

“ ‘Tüketim Toplumu’ ve ‘Yenilikçi Tüketim’ ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerinizi belirtiniz.” ifadesiyle sorulmuştur. Katılımcılar bu iki kavram ile ilgili görüşlerini yazılı olarak belirtmişlerdir. Katılımcılardan toplanan cevapların her biri yaklaşık olarak yarım sayfa uzunluğundadır. Katılımcıların araştırmanın odağındaki kavramlara ilişkin yaklaşımları içerik analizi yöntemi kullanılarak kategorize edilmiştir ve sonuçlar nitel bir değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Araştırma sorularının yöneltildiği tarihte (14 Ocak 2014) örneklem grubu, programda ikinci dönemini tamamlamış ve program kapsamında toplam 10 ders almış bulunmaktadır. Programın zorunlu dersleri olan, *Girişimcilik Teorisi ve Kobiler, AR-GE Yönetimi, Bilgi Kuramı ve Bilgi Yönetimi, Teknoloji ve Bilgi Yönetimi ve Yaratıcılık ve Yenilik* gibi üretime yönelik dersleri 56 kişinin tamamı almıştır. Özellikle “Yaratıcılık ve Yenilik” dersindeki sınıf içi tartışmalarda yenilik konusuna sık sık eleştirel açıdan da yaklaşılmıştır. Bununla birlikte, örneklem grubu programın ilk iki döneminde Pazarlama dersi dışında programın ilk iki döneminde “Tüketici Davranışı” veya “Tüketim Kültürü” ile ilişkili herhangi bir ders almamışlardır.

Çalışma bu kapsamda, özellikle üretim cephesine dönük bir eğitime yönelmiş yetişkin tüketicilerin söz konusu iki kavramı nasıl algılandığının ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Örneklemin cinsiyete göre dağılımı 15 kadın (%26,8) ve 41 erkek (%73,2) şeklindedir.

3.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma çerçevesinde temel olarak ortaya konulması amaçlanan konular genel olarak “tüketim toplumu” ve “yenilikçi tüketim” olarak belirlenmiştir. Katılımcılardan bu iki kavram ile ilgili belirttiği yazılı görüşlerinden kavramların nasıl algılandığına ilişkin kategoriler oluşturulmuştur. Tüketim toplumu anlayışı toplam 7 kategori altında toplanmıştır. Bu kategorilerin hangi açıdan değerlendirildiği şu şekilde açıklanabilir:

1. *Hazır tüketim*; toplumun üretimden ziyade mevcut olanın satın alınması sonucunda tüketime yönelmesi.
2. *İhtiyaç dışı tüketim*; toplumun gerçekte kullanmak için ihtiyacı olmadan satın alması ve tüketime yönelmesi.

3. *Bilinçsiz tüketim*; tüketim eyleminin tüketici tarafından ihtiyaç dışı yapıldığının farkına varılmaması, kabul edilmemesi ya da yalnızca tüketime önem verilmesi.
4. *Gerçek ihtiyaç*; tüketim eyleminin gerçek anlamda ihtiyacın karşılanması amacıyla yapılması.
5. *Bağımlı tüketim*; tüketicinin tüketim eylemini bir alışkanlık biçimine dönüştürerek, sürekli hale getirmesi.
6. *Zayıf toplum*; ülkenin genel üretim faaliyetlerinin yerini hazır tüketimin almasıyla dışa bağımlı bir toplum haline dönüşmesi ve zayıflaması.
7. *Sınırsız tüketim*; Tüketimin istenilen miktarda satın alma arzusunun oluşturulması.

Yenilikçi tüketim anlayışının ise toplam 6 kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategorilerin değerlendirilme biçimleri ise şu şekildedir:

1. *Talep yaratma*; işletmelerin pazar paylarını artırmak amacıyla tüketiciye satın alma arzusu ve gereksinimin sunulması.
2. *Tüketici ihtiyacı*; tüketicilerin satın alma eylemlerini planlı ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılması; tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermesi sonucunda tüketimin gerçekleştirilmesi.
3. *Bağımlılık oluşturma*; tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak tüketimde süreklilik sağlanması amacıyla olumsuz anlamda tüketim sadakati oluşturulması.
4. *Hızlı tüketim*; tüketiciye zaman tasarrufu sağlayacak, tüketici lehine faydacı amaç güden tüketimin gerçekleştirilmesi.
5. *Faydalı tüketim*; ihtiyaçların giderilmesine yönelik yapılan ve sonucunda kişiye yarar sağlayan tüketim.
6. *Ekonomik gelişmişlik*; yeniliklerin ülke ekonomisinin gelişmesi ve büyümenin bir göstergesi olarak algılanması.

Ayrıca, katılımcıların konuları nasıl değerlendirdiklerini göstermek amacıyla konuya yaklaşım biçimleri “pazarlama açısından” ve “eleştirel açıdan” olmak üzere iki ayrı kategoride değerlendirilmiştir. Konuların pazarlama açısından değerlendirilmesi katılımcıların bu kavramları işletmenin

pazarda etkin olması, tüketiciye fayda sağlama, tüketim toplumuna ve yenilikçi tüketime olumlu bakış açılarını yansıtmaktadır. Eleştirel açıdan değerlendirmeler ise tüketicinin tüketim eylemini ihtiyacının dışında olduğunu, yeniliğin insanları bağımlı kıldığını tüketim toplumu ve yenilikçi tüketime olumsuz bakış açılarını göstermektedir.

3.3. İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma soruları çerçevesinde katılımcılardan elde edilen verilerin içerik analizine dayanarak incelenmesi sonucu elde edilen bulgulara ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmektedir. Tablo 1’de oluşturulan kategorilerin dağılımlarını gösterilmektedir.

Tablo 1: Grupların dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Tüketim toplumu	Hazır Tüketim	10	18,9
	İhtiyaç Dışı Tüketim	7	13,2
	Bilinçsiz Tüketim	8	15,1
	Gerçek İhtiyaç	15	28,3
	Bağımlı Tüketim	3	5,7
	Zayıf Toplum	8	15,1
	Sınırsız Tüketim	2	3,8
	Toplam	53	100,0
Yaklaşım biçimi (tüketim toplumu)	Pazarlama	18	33,3
	Eleştirel	36	66,7
	Toplam	54	100,0
Yenilikçi tüketim	Talep Yaratma	12	22,2
	Tüketici İhtiyacı	3	5,6
	Bağlılık Oluşturma	8	14,8
	Hızlı Tüketim	8	14,8
	Faydalı Tüketim	12	22,2
	Ekonomik Gelişmişlik	11	20,4
	Toplam	54	100,0
	Yaklaşım biçimi (yenilikçi tüketim)	Pazarlama	39
Eleştirel		15	27,8
Toplam		54	100,0

Elde edilen verilere göre Tablo 1’de katılımcıların “tüketim toplumu” kavramına yönelik düşüncelerinin kategorileri görülmektedir. Katılımcıların %28,3’ünün (N=15) tüketim toplumunu insanların gerçek ihtiyaçları sonucunda ortaya çıktığı; %18,9’unun (N=10) hazır tüketim olarak anladığı

görülmektedir. Tüketim toplumu düşüncesi olumlu ve olumsuz olarak değerlendirildiğinde katılımcıların tüketim toplumunu “hazır tüketim, ihtiyaç dışı tüketim, bilinçsiz tüketim, bağımlı tüketim, zayıf toplum ve sınırsız tüketim” kategorileri ile toplamda %71,7 oranında olumsuz karşıladığı görülmektedir. Tüketim toplumunu işletme pazarlaması ve eleştirel yaklaşım açısından değerlendirme sonuçlarına göre katılımcıların %33,3’ünün (N=18) pazarlama açısından; %66,6’sının (N=36) eleştirel açıdan değerlendirildiği görülmektedir. 2 kişinin görüşleri ise herhangi bir kategoriye yerleştirilemediğinden dolayı dâhil edilmemiştir.

Tablo 1’e göre katılımcıların “yenilikçi tüketim” anlayışına yaklaşımlarının %22,2’sinin (N=12) talep yaratma; %22,2’sinin (N=12) faydalı tüketim; %20,4’ünün (N=11) ekonomik gelişmişlik olarak ifade ettiği görülmektedir. Buna göre tüketim toplumu anlayışına göre yenilikçi tüketimin daha olumlu algılandığı ve hem işletme hem de tüketici açısından faydacı yönünün vurgulandığı söylenebilir. Yenilikçi tüketim anlayışının işletme pazarlaması ve eleştirel açıdan görüşler değerlendirildiğinde %72,2’sinin (N=39) pazarlama açısından; %27,8’inin (N=15) eleştirel açıdan ifade ettiği görülmektedir. 2 kişinin görüşleri ise herhangi bir kategoriye yerleştirilemediğinden dolayı dâhil edilmemiştir.

Kadın katılımcıların tüketim toplumu kavramı ile %14,3’ü (N=2) hazır tüketim, %28,6’sı (N=4) ihtiyaç dışı tüketim, %28,6’sı (N=4) gerçek ihtiyaç, %7,1’i (N=1) bağımlı tüketim, %21,4’ü (N=3) zayıf toplum; erkek katılımcıların %20,5’i (N=8) hazır tüketim, %7,7 (N=3) ihtiyaç dışı tüketim, %20,5’i (N=8) bilinçsiz tüketim, %28,2’i (N=11) gerçek ihtiyaç, %5,1’i (N=2) bağımlı tüketim, %12,8’i (N=5) zayıf toplum, %5,1’i (N=2) sınırsız tüketimi ifade ettiği görülmektedir. Kadın katılımcıların yenilikçi tüketim kavramında ise %20,0’si (N=3) talep yaratma, %13,3’ü (N=2) tüketici ihtiyacı, %6,7’i (N=1) bağımlılık oluşturma, %26,7’si (N=4) hızlı tüketim, %6,7’si (N=1) faydalı tüketim, %26,7’si (N=4) ekonomik gelişmişlik; erkek katılımcıların %23,1’i (N=9) talep yaratma, %2,6’sı (N=1) tüketici ihtiyacı, %17,9’u (N=7) bağımlılık oluşturma, %10,3’ü (N=4) hızlı tüketim, %28,2’si (N=11) faydalı tüketim, %17,9’u (N=7) ekonomik gelişmişlik ifadelerine yer verdiği görülmektedir. Katılımcıların “tüketim toplumu” ve “yenilikçi tüketim”e ilişkin görüşlerine göre cinsiyetleri arasında yapılan ki-kare testine göre cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı tespit edilmiştir. (tüketim toplumu= $X^2=0,000$; $p=0,631 > 0,05$); (yenilikçi tüketim= $X^2=0,320$; $p=0,402 > 0,05$).

Tüketim toplumuna yönelik görüşler ile pazarlama ve eleştirel açıdan yaklaşımlar arasındaki ilişkiye bakıldığında bir anlamlılık görüldüğü tespit edilmiştir (Tablo 2); ($X^2=45,656$; $p=0,000<0.05$). Buna göre tüketim toplumu pazarlama açısından değerlendirenlerin eleştirel açıdan değerlendirilenlere göre daha olumlu karşıladığı; eleştirel açıdan değerlendirenlerin ise daha olumsuz yaklaşım içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2: Tüketim toplumu anlayışının pazarlama ve eleştirel yaklaşım biçimlerine göre dağılımı

		Pazarlama		Eleştirel		p
		n	%	n	%	
Tüketim toplumu	Hazır Tüketim	2	%11,8	8	%22,2	$X^2=45,656$ $p=0,000$
	İhtiyaç Dışı Tüketim	0	%0,0	7	%19,4	
	Bilinçsiz Tüketim	0	%0,0	8	%22,2	
	Gerçek İhtiyaç	15	%88,2	0	%0,0	
	Bağımlı Tüketim	0	%0,0	3	%8,3	
	Zayıf Toplum	0	%0,0	8	%22,2	
	Sınırsız Tüketim	0	%0,0	2	%5,6	

Yenilikçi tüketime ilişkin ifadeler ile pazarlama ve eleştirel açıdan yaklaşımlar arasındaki ilişkiye bakıldığında bir anlamlılık olduğu görülmektedir (Tablo 3); ($X^2=21,430$; $p=0,001<0.05$). Buna göre yenilikçi tüketimin katılımcılar arasında çoğunlukla tüketiciye fayda sağlama odaklı ve ülke ekonomisinin gelişmişliği olarak algılandığı görülmektedir.

Tablo 3: Yenilikçi tüketim anlayışının pazarlama ve eleştirel yaklaşım biçimlerine göre dağılımı

		Pazarlama		Eleştirel		p
		n	%	n	%	
Yenilikçi tüketim	Talep Yaratma	9	%23,1	3	%20,0	$X^2=21,430$ $p=0,001$
	Tüketici İhtiyacı	3	%7,7	0	%0,0	
	Bağımlılık Oluşturma	2	%5,1	6	%40,0	
	Hızlı Tüketim	3	%7,7	5	%33,3	
	Faydalı Tüketim	12	%30,8	0	%0,0	
	Ekonomik Gelişmişlik	10	%25,6	1	%6,7	

Araştırma çerçevesinde katılımcıların “tüketim toplumu” ve “yenilikçi tüketim”e ilişkin görüşleri tablolar (Tablo:4,5) halinde gösterilmektedir. Bu ifadeler katılımcıların ifadelerinden oluşturulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde tüketim toplumuna yönelik katılımcıların görüşlerinin ağırlıklı olarak eleştirel olarak değerlendirildiği görülmektedir. Tüketim toplumunun işletme pazarlaması açısından değerlendirilmesinde toplum yararına olan öğelerin dikkat çektiği görülürken; eleştirel açıdan yaklaşımlarda bireyin pasifleştirilmesi ve ülke ekonomisinin gerilemesi olarak değerlendirildiği gözlenmektedir.

Tablo 4: Tüketim Kültürünün Tanımlanmasında Kullanılan İfadeler

Pazarlama Açısından	Eleştirel Açıdan
Pazardan ve piyasadan gelen talepler doğrultusunda yapılıır.	Hazır olanın benimsenmesidir.
Toplum yararına yapılan tüketimdir.	İnsanlar sistemin kölesi haline gelir.
Üreticiler için toplumun tüketmesi önemlidir.	Sınırsız tüketime yöneltir.
İhtiyaç anında tüketim yapılıır.	Üretimden uzak yalnızca tüketime yöneltilmiş toplum vardır.
İnsan ihtiyaçlarına yönelik yapılıır ve ekonomik getirisi vardır.	İnsanlara kabullendirici etkileri vardır.
Ekonomiyi tetikler, dinamik bir yapıdır.	Yaratıcılık azalır.
Yaşam standardını yüksek tutar.	Gereksiz tüketime sevk eder.
Sunulan tüketimden fayda elde etmek amaçlanıır.	Bağımlı toplumlar ortaya çıkarır.
	İnsanların var olanın tüketilmesi sağlanıır.
	Bilinçsiz tüketim bireyler ve toplum için zararlıdır.
	Bilinçsiz tüketime dönüşür ve ekonomik bunalım getirir.
	Ekonomik olumsuzluklarla birlikte sosyopsikolojik sorunlara yol açabilır.
	Toplum kendi kaynaklarını kullanamaz, dışa bağımlıdır ve verimlilik yoktur.

Tablo 5’te yenilikçi tüketimin tanımlanmasında kullanılan ifadelere baktığımızda ise işletme pazarlaması açısından değerlendirmelerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu açıdan yeniliğin toplumsal ve bireysel isteklere göre gerçekleştirilen değerler olarak görüldüğü, bireylerin aktif olarak ta-

nımlandığı ve ülke bazında da ekonomik ve teknolojik gelişmişlik anlayışı üzerinde durulmaktadır. Eleştirel açıdan yaklaşanlar ise yenilikçi tüketimi insanları tüketme eylemine harekete geçirmek üzere yapıldığı ve “yeni” olgusunun insanlara olumlu gösterilerek dayatıldığına vurgu yapmaktadırlar.

Tablo 5: Yenilikçi tüketimin Tanımlanmasında Kullanılan İfadeler

Pazarlama Açısından	Eleştirel Açından
Pazarın ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik yapılıır. Yenilikler toplumun gelişmesine yardımcı olur.	Talep edilmeyi artırmak için yapılıır, bağımlılık oluşturulur.
Tüketicilerin taleplerine göre şekillenir.	Statü için tüketilir.
İhtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılıır.	Talep yaratılarak tüketiciye dikte edilir/benimsetilir.
Toplumsal ve çevresel amaçlarla yapılıır.	Yeniliğin ülke dışından getirilmesi toplumlara geriletir.
Yenilik insanları geliştirir.	İnsan ihtiyaçlarına yönelik değil, istek ve merak uyandırıcıdır.
Yenilikler özgünlüğü ortaya çıkarır.	Hızlı değişimler yapılıır, moda olarak sunulur.
İnsanın yenileşmesi, uyum sağlaması ve çağdaşlaşması olarak görülür.	Yeniliklerle dikkat çekilmeye çalışılır, yenilik sorgulanmaz.
Ekonomik ve kültürel fayda sağlar ve yayılcı politikaları izler.	Yeniliklerin tüketilmesi çok hızlıdır.
İnsan yaşamını kolaylaştırır.	Yalnızca yeni olduğu için tüketilir, ihtiyaç dışı yapılıır.
Yenilik, yaratıcılık ve girişimcilik düşünceleri geliştirmiştir.	Yenilikler tüketimi artırır.
Rekabet gücünü artırır.	
İnsanlar için ihtiyaçların sunumudur.	
Yenilikler toplumsal refahı getirir.	
İnsanlara farklılık sağlar.	
Yenilikler işletmeyi ayakta tutan önemli unsurudur.	
Tüketimin performansı artırılarak yeni değerler sunulur.	
İnsanlar tarafından tercih edilebilirliği artırır.	
Teknolojik gelişmeler takip edilir.	
Toplum tarafından kabullenildiğinde değerli olur.	

Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşme, teknoloji ve iletişim aygıtlarının gelişmesi işletmeler için rekabet ortamını hem genişletirken hem de daha fazla rakiple mücadele etmelerine sebep olmuştur. İşletmeler, rekabeti sürdürübilmenin en önemli faktörlerinden biri olan yenilikçiliğe çok daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bunun sebebi, günümüzde yeniliklerin hızla tüketilmesi, üretildikten çok kısa bir süre içerisinde yenilik değerini kaybetmesidir. Dolayısıyla tüketiciler de en yeni olanı bulma çabası içinde daha çabuk tüketmeye yönelmektedirler. Tüketilenin yerini alacak olan yenilerinin sunulması ve kısa sürede tüketimin tekrarının sağlanmasıyla sistemin devingen yapısı korunmaktadır. Aksi bir durum, yeniliğe uzak kalanları sistemin dışına itmektedir. İşletmeler sürekliliğini sağlamak, pazar gücünü korumak ve kitlelerini kaybetmemek ya da daha da artırmak için 'en yenilikçi' olma yarışı içerisinde yer almaktadır.

Tüm bu gidişat ve siteme yönelik karşı çıkışlar ve eleştiriler en çok Eleştirel Kuram içerisinde yer bulmuştur. Tüketimin yeni üretim değerleri çerçevesinde akılcılaştırılarak maddi varlığın yaşamın ciddi bir bölümünü kapladığı kaçınılmaz bir gerçektir. Bu gerçeğe tüketicilere görünürde geçerli konular oluşturulmaktadır. Bu çerçevede, daha iyi bir hayat, daha mutlu günler, daha güzel bir yüz sunulmaktadır. Fakat üreticinin vaat ettikleri her seferinde bir öncekinden daha üstün niteliklere sahip bir başka yenilikle yıkılmaktadır. Dolayısıyla hiçbirisi aslında tüketici için bir farklılık yaratmaya yetmemektedir. Yalnızca bir sonraki yeniliğe kadar tüketiciyi oyalayan daha üst özelliklere sahip yeni vaatlerde bulunmaktadır. Tüketiciler bu vaatlere bağlı olarak hem tüketme kararına anlamlar yükleyerek hem üründen maddi anlamda fayda beklemekte hem de sosyal bir kimlik edinmek amacıyla vaat edilenleri benimsemek zorunda kalmaktadır. Diğer bir deyişle soyut değerler sunulan şeyler kadar değer kazanmakta zamanla insanın içini boşaltmaktadır.

Günümüzde tüketim nesnelere tarafından kuşatılan insanları Baudrillard (2012) tüketimin saplantı haline getirildiğini, nesnelere hızla tüketilerek yerine yenilerinin geçmesini ve kısa ömürlü nesnelere almasını vurgulamaktadır. Ona göre nesnelere bütün çekiciliğiyle sunulmaktadır. Bu da tüketimi bir savurganlığa dönüştürmektedir. Bu savurganlığın temelinde nesnelere yarar sağlanmasından ziyade tüketicide oluşturduğu sahip olma

duygusu yatmaktadır. Kapitalizm çağının kaçınılmazlığı içinde işletmeler yenilikçiliği kendi çıkarları için olumlu bir olgu olarak vurgularken eleştirel kuram da insanların mekanik birer birey haline getirildiği için bu sistemi sorgulamaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların çoğunluğunun tüketim toplumunu sitemin insanı aldatan bir yönlendirmesi olduğu yönünde eleştirdiği görülmektedir. Katılımcıların yenilikçi tüketim anlayışına ilişkin görüşlerinde ise yeniliğin toplum yararına yönelik faydacı yanına vurgu yapılmaktadır. Oysa ki, sistem varlığını sürdürebilmek için tüketicisine farklı ve yeni olanı sunmak zorundadır. Fakat “yeni” kavramının birey üzerindeki olumlu anlam inşası benzer özellikteki nesnelerin farklı algılanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle bireyler tüketim toplumunu olumsuz yorumlarken, yenilikçi tüketimi olumlu bakış açısıyla değerlendirebilmektedirler. Yeni olan her şey faydalı ya da gerekli olarak algılanabilmektedir. Bu durum ise yenilikçi tüketime olan ilgi artarken bunun yeterince bilinçli gerçekleşmediğini göstermekte, başka bir deyişle 21. Yüzyıl bireyini yansıtan tüketim toplumu profilinin bilinçsiz tüketim ile örtüşerek, ‘birey’ in yerini ‘tüketici’ ye nasıl bıraktığını da ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Adorno. W. Theodore. (2011) Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. İletişim Yayınları. İstanbul.

Akdoğan, M. Şükrü. ve Karaarslan, Mustafa Halid. (2013) Tüketici Yenilikçiliği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 27(2): 1-20.

Aslay, Fulya., Ünal, Sevtap., Akbulut. Özlem. (2013) Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 27(2): 43-62.

Aydın, Serkan. (2009) Kişisel ve Ürün temelli Yenilikçilik. Doğu Üniversitesi Dergisi. 10(2): 188-203.

Aytaç, Ömer. (2006) Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1(11): 27-53.

Babacan, Muazzez. ve Onat, Ferah. (2002) Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış Dergisi. 2(1): 11-19.

Baudrillard. Jean. (2012) Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

Baudrillard. Jean. (2011) Simülakrlar ve Simülasyon. Doğu-Batı Yayınları. Ankara.

Bauman, Zygmunt (2012). Küreselleşme. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bezirci, Asım (2002). Varoluşçuluk (Önsöz). İstanbul: Say Yayınları.

Binay, Ayşe. (2010) Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. Global Media Journal. Turkish Edition. 1(1): 17-29.

Clark, Ronald. A., Goldsmith, Ronald. E. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. International Journal of Consumer Studies, 30(1), 34-43.

Çiftçi, Sertaç. (2012) Tüketicilerin Yeni Ürünlere Yönelik Adaptasyon tutumları Üzerinde Tüketicilerin ve Firmaların Yenilikçilik Düzeylerine Etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 34 ss.83-92.

Dağtaş, Erdal. (2006) Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. Eğitim, Bilim, Toplum Dergisi. 4(14): 4-31.

Descartes, Rene (2008). Felsefenin İlkeleri. (Çev: Mesut Akın). İstanbul: Say Yayınları.

- Fromm, Erich. (2003) Sahip Olmak ya da Olmak. Arıtan Yayınevi. İstanbul.
- Gatignon, Hubert., & Robertson, Thomas. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of consumer research*, 849-867.
- Goldsmith, Ronald. E., & Hofacker, Charles. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Horkheimer, Max. (2010) Akıl Tutulması. Metis Yayınları. İstanbul.
- Horkheimer, Max. ve Adorno, W. Theodore. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. Kabalcı Yayınları. İstanbul.
- Jameson, Frederick (1983) Postmodernism and Consumer Society. *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*. Der. Hal Foster. Seattle: Bay Press. 111-126.
- Kaya, Kamil. ve Oğuz, Zekavet Nuran. (2010) Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 22. Ss. 147-164.
- Kızılkaya, Ertuğrul. (2010) Yaratıcı Girişimci Schumpeter'in İktisadi Değişim Modeli. Derin yayınları. 1. Basım: İstanbul.
- Kellner, Douglas (2010) Medya Gösterisi. (Çev: Zeynep Paşalı). İstanbul: Açılım Kitap.
- Köker, Nahit Erdem. ve Maden, Deniz. (2012) Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4(2): 94-121.
- Marcuse, Herbert. (2010) Tek Boyutlu İnsan. İdea yayınevi. İstanbul.
- May, Rollo. (2013) Yaratma Cesareti. Metis yayınları. 1. Basım: İstanbul.
- Midgley, David. F., & Dowling, Grahame. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 229-242.
- Odabaşı, Yavuz. ve Barış, Gülfidan. (2002). Tüketici Davranışı. *Media Cat Yatınları*. 1. Baskı: İstanbul.
- Özgül, Engin. (2010) Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 8(2): 117-150.
- Rogers, Everet. M., & Shoemaker, Floyd. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*.
- Şentürk, Ünal. (2008) Modern Kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 32(2): 221-239.

Tek, Ö. Baybars. ve Özgül, Engin. (2005) Modern Pazarlama İlkeleri. Birleşik Yayıncılık. 1. Baskı: İzmir.

Uzkurt, Cevahir. (2008) Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü. Beta Basım Yayın. 1. Baskı: İstanbul.

Uzkurt, Cevahir. (2007) Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 7(2). 241-260.

Ünal, Sevtap. ve Ceylan, Cem. (2008) Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 22(2): 265-283.

Yengin, Ataman Didem. (2012) Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'e Göre Çözümlemesi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. TOJDAC. 2(1): 13-21.

Çalışanlar Perspektifinden İnovatif İş Davranışının Belirleyicileri: İzmir İlindeki Öncelikli Sektörlere İlişkin Bir Araştırma

Innovative Work Behavior Determinants from the Perspective of Employees: A Research on Prior Industries in Izmir

Burak Çapraz*, Nazlı Ayşe Ayyıldız Ünnü**, Derya Kelgokmen İlic***, Murat Kocamaz****, Ural Gökay Çiçekli*****, Burcu Aracıoğlu*****
Ayдын Koçak***** ,
Jülide Kesken***** , Haluk Soyuer*****

-
- * Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
e-mail: burak.capraz@ege.edu.tr
- ** Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
e-mail: nazliayse.ayyildiz@ege.edu.tr
- *** Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
e-mail: derya.kelgokmen@ege.edu.tr
- **** Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
e-mail: murat.kocamaz@ege.edu.tr
- ***** Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
e-mail: gokay.cicekli@ege.edu.tr
- ***** Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
e-mail: burcu.aracioglu@ege.edu.tr
- ***** Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
e-mail: aydin.kocak@ege.edu.tr
- ***** Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
e-mail: julide.kesken@ege.edu.tr;
- ***** Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
e-mail: haluk.soyuer@ege.edu.tr

Özet

Son yıllarda inovasyon kavramının başka alanlarda olduğu gibi iktisat ve işletme yazınlarında da önem kazanmaya başladığı görölmektedir. Bununla beraber, inovasyon kavramı sadece teknik ve iktisadi disiplinler açısından değeriendirilmemelidir. İşletme disiplini açısından yapılan inovasyon çalışmalarında inovatif iş davranışının önemli bir faktör olarak ele alındığı görölmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, inovatif davranışın belirleyicilerinin ne olduğu ve aralarındaki temel ilişkinin ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda inovatif iş davranışına ihtiyaç duyulduğu düşünölen ve İzmir Kalkınma Ajansı tarafından öncelikli sektörler olarak belirlenen beş sektörde yer alan firma çalışanları üzerinde yapılan alan çalışması sonucunda birey bazlı değışkenlerin inovatif iş davranışını daha fazla oluşturduğu belirlenmiştir. Kişinin içsel ilgisi, yenilikçilikten beklenen performans çıktıları, yenilikçilikten beklediği olumlu imaj, fikir üretmesi ve farkındalık çalışanları inovatif davranmaya yönlendirdiği belirlenmiştir.

Abstract

In recent years it is seen that innovation concept is gaining more importance in economics and business literature as in specific fields. Nonetheless innovation concept should not be considered only from of technical and economics view. It is seen that innovative work behaviour is taken as an important factor for innovation in business studies. Research conducted on data collected from employees in five main industries which are defined as the prior industries by Izmir Regional Development Agency is tested where innovative work behaviour is more likely to be formed by individual-based variables. Intrinsic interest of individuals, expected performance outcomes from novelty, generating ideas and identifying opportunities are found to direct employees to act innovative.

1. İNOVASYON VE İNOVATİF İŞ DAVRANIŞI

İnovasyon kavramı “yeni bir şey yapmak” anlamına gelen Latince *innovare* kelimesinden türemiştir (Ahmad, 2009: 8). İnovasyon sürecini ve ekonomik kalkınmaya etkisini ilk kez fark eden kişi olan Schumpeter (1934: 65) inovasyonu yeni ürünler, hizmetler, iş süreçleri veya pazarlarla ilgili yeni alternatifler yaratma ve uygulama olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte zaman içerisinde inovasyon birçok farklı şekilde tanımlanmış, ancak

“yenilik” kavramı her zaman inovasyonun en temel parçası olarak ortaya konulmuştur. Yenilik, insanlar tarafından yapılırken yeni olarak algılanan veya örgüte farklı gelen her şeyi içerebilir (De Jong, 2007: 15-16). King ve Anderson (2002: 2-3) ise inovasyonu, ortaya atan kişiler için yeni olsa da asıl olarak ortaya koyulduğu sosyal düzene yeni gelen olarak tanımlamışlar ve inovasyonun özellikleri olarak yenilik için yeterli bir koşul olmasa da gerekli olan bir fikre dayalı olan, bir fayda sağlamayı amaçlayan, tesadüfi olarak değil bilinçli olarak yapılan, rutin bir değişimi içermeyen ve toplumu etkileyen süreçler olarak belirtmişlerdir. İnovasyonun türlerinin varlığı yazında görülmektedir. De Jong ve Vermeulen (2005 aktaran De Jong, 2007: 16) inovasyonu nesne temelli ve özne temelli inovasyon olarak ikiye ayırmaktadırlar. Nesne-temelli inovasyon yeni ürünler, hizmetler, süreçler radikal veya kesikli değişimler ile yeni teknoloji transferini içerirken, özne-temelli inovasyon ise inovasyonu yapan aktörler üzerine odaklanarak bu aktörlerin nasıl daha fazla inovatif, etkin ve etkili olabileceğini araştırmaktır. Bu çalışmanın konusu olan inovatif iş davranışı her ne kadar özne temelli inovasyon ile özdeşleştirilebilecek olsa da nesne temelli inovasyonun da inovatif iş davranışını üzerinde etkileri mevcuttur.

1.1. İnovatif İş Davranışı Kavramı

İnovatif iş davranışı Janssen (2000: 288) tarafından bir iş rolü, grup veya örgüt içinde fayda sağlamak için bilinçli olarak yeni fikirlerin yaratılması, tanıtımı ve uygulaması olarak tanımlanmıştır. West (2002: 357) ise yaratıcılığın inovatif iş davranışının en temel unsuru olduğunu; inovasyon sürecinde problem ve performans sapmalarının fark edilerek, bu ihtiyaçların giderilmesi için yeni fikirlerin geliştirilmesi ile başladığını belirtmektedir. İnovatif davranış, ayrıca “çalışanların inovasyon sürecine katkı sağlayabildikleri” geniş davranış kalıpları içermektedir (De Jong ve Hartog, 2007: 43). Bu davranışların ortaya konmasındaki nedenlerden biri iş dünyasında artan rekabet nedeniyle örgütlerin başarılı olmak ve varlıklarını devam ettirmek için inovatif olmaya çalışmalarıdır (Ahmad, 2009: 10).

1.2. İnovatif İş Davranışını Etkileyen Faktörler

İnovatif iş davranışını etkileyen faktörler bireysel, grup ve örgütsel ol-

mak üzere üç farklı düzeyde ortaya çıkmaktadır. Çevre ise bir dış etki olarak bireysel inovasyonu etkileyebilmektedir. De Jong (2007; 29-30) karmaşayı tolere edebilme, özyeterlilik, dışa dönüklük gibi kişilik özelliklerinin, alana özgü bilgi ve problem çözme tarzı örneklerini verdiği bilişsel kabiliyetlerin, görev karmaşıklığı, iş memnuniyetsizliği gibi iş özelliklerinin bireysel düzeyde çalışanların inovatif davranışlarını etkileyen faktörler olarak tanımlamıştır. Liderlik ve grup özellikleri faktörleri ise grup düzeyinde inovatif davranışı etkileyen faktörlerdir. İnovatif davranışı etkileyen faktörler içinde örgüt, sahip olduğu kaynaklar, ödül sistemi, kurallar gibi değişkenlerle ön plana çıkmaktadır.

De Jong ve Hartog (2007) örgütlerin, çalışanlarının inovasyon yapma yeteneklerine yatırım yaptıkları takdirde, çalışanların daha inovatif olabileceklerine inanmaktadır. Nitekim örgütler insan kaynaklarının eğitim ve gelişimlerine destek vermeli, onların bilgi ve yeteneklerini genişletmeye odaklanarak yeni fikirler ortaya koymalarını teşvik etmelidir (Ahmad, 2009: 11).

Yazın irdelediğinde katılımcı liderlik ile inovatif davranış arasında olumlu ilişki tespit eden çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Krause (2004: 79) Alman işletmelerinde 399 orta kademe yönetici üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında bağımsızlık ve otonominin inovatif davranışın çeşitli türlerini ortaya çıkardığını tespit etmiştir. Bağımsızlık ve otonomi, yaratıcı ve inovatif davranışların sergilenmesinde elverişli bir ortam sağlamaktadır (Hackman ve Oldham, 1980). İrlanda'da üretim işletmeleri üzerine gerçekleştirilen bir başka çalışmada da, işe yönelik otonomi ve ücretin inovatif iş davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Ramamoorthy vd., 2005: 142). İşin anlamlılığında önemli yer sahibi olan otonominin yanında işin sahiplenilme düzeyi de etkili olmaktadır. Dorenbosch vd. (2005: 139) Hollanda'da yerel yönetimde yönetici olmayan 450 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmada sahiplenme düzeyi arttıkça fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması eğilimini arttırdığı tespit edilmiştir.

Varma ve Stroh (2001), Byrne tarafından 1971 yılında geliştirilen "Benzerlik-Çekim Yaklaşımı" çerçevesinde bireylerin kendilerine benzeyenlerden etkilenme eğilimlerinin olduğunu ifade etmektedir. Tsui ve O'Reilly'in (1989) çalışması da benzer bir duruma işaret etmekte, ast-üst arasındaki de-

mografik benzerliklerin az olması halinde üstün değerlendirmesinin daha düşük olacağını belirtmektedir. Diğer taraftan Varma ve Stroh (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise aynı cinsiyete sahip olan ast üst ikililerinin daha olumlu inovatif performans sergiledikleri tespit edilmiştir (Reuvers vd., 2008: 233).

1.3. İnovatif İş Davranış Süreci ve Aşamaları

İnovatif iş davranış çalışmaları genellikle, inovasyon sürecinin farklı adımlarını içeren boyutlar üzerine odaklanmaktadır. Kanter'e (1988) göre inovatif iş davranışı fikir üretme, koalisyon kurma ve uygulama adımlarından oluşan üç basamaklı bir süreç olarak ortaya konmuştur. Janssen'in çalışmalarında (Janssen vd., 2004:133; Janssen, 2000:288) ise inovatif iş davranışı daha da geliştirilerek dört aşamalı bir süreç olarak ele alınmıştır. Bunlar problem tanımlama, fikir üretme, fikir tanıtmaya/sunma, fikir gerçekleştirme olarak sıralanmaktadır (Dorenbosch vd., 2005:130). De Jong (2007:8) ile De Jong ve Hartog (2010: 24)'ün çalışmalarında da buna benzer bir şekilde dört basamak oluşturulmuştur. Bu aşamalar **fikir/fırsat keşfetme**, **fikir üretme**, **fikir savunma** ve **fikir uygulama** olarak sıralanmaktadır.

İnovatif iş davranışında ilk aşama "fırsat keşfetme" olarak tanımlanmıştır. Hem yaratıcılık çalışmaları hem de girişimcilik yazınında fırsatların keşfedilmesi "fikir üretme" aşamasına ön hazırlık olarak değerlendirilmiştir (West, 2002:357). İnovasyon sürecinin başlangıcı bir fırsatın ya da fikrin keşfedilmesi veya bir problemin ortaya çıkması ile başlamaktadır. Drucker'a (1985) göre sözü edilen fırsatların yedi temel kaynağı: beklenmeyen başarı, başarısızlık ve olaylar; beklenen ve gerçekleşen arasındaki farklar; belirlenen problemler veya başarısızlıklara tepki vermek için ihtiyaç duyulan süreçler, pazar ve endüstri yapılarındaki değişimler, işgücü niteliği gibi demografilerdeki değişimler; algısal değişimler ve yeni bilgi olarak tanımlanmaktadır.

Fikir üretme aşaması yeni ürünler, hizmetler ve süreçler geliştirme, yeni pazarlara girme, mevcut iş süreçlerini iyileştirme ve belirlenen problemlere çözümler üretmeyi kapsamaktadır (De Jong, 2007: 26; Van de Ven, 1986:592; Paulus, 2002: 396; Nijstad ve De Dreu, 2002: 404).

Fikir savunma, fikri gerçekleştirmek için destek bulma, koalisyonlar oluşturma, heyecan duyma, yeniliğin başarı ile sonuçlanacağına güvenme,

ısrarcı olma ve doğru insanları inovasyona dâhil etme davranışlarını içermektedir (De Jong, 2007: 27; De Jong ve Hartog, 2010: 25).

Son olarak, fikirlerin uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Bunun için kayda değer çaba ve sonuç odaklı bir tutuma ihtiyaç duyulmaktadır. İnovatif iş davranışının aşamaları sonucunda inovatif iş sonuçları ortaya çıkmaktadır.

1.4. İnovatif İş Davranışının Belirleyicileri

Yazında bireylerin inovatif davranışlarını belirleyen değişkenler ortaya konulmuştur. Bunlardan bazıları, içsel ilgi (Yuan ve Woodman, 2010), teknik etkinlik beklentisi (Yuan ve Woodman, 2010), sosyal grup bağlamı (Munton ve West, 1995), resmi iş rolü (Kanter, 1988), sosyal ün (Leary ve Kowalski, 1990), örgütsel iklim (Scott ve Bruce, 1994), paydaşlarla etkileşim düzeyleri (Getz ve Robinson, 2003), liderlik (De Jong, 2004) olarak yazında geçmektedir. Bu araştırmalarda daha çok psikolojik süreçlerin farklı bireylerin ve bağlamsal değişkenlerin inovatif davranışı nasıl etkilediği ortaya konulmaktadır.

Her ne kadar inovatif iş davranışının belirleyicisi olarak tanımlanan farklı değişkenler var olsa da yaratıcılık inovatif davranışın en temel unsurlarından biri olması nedeniyle çalışanın inovatif davranışını açıklayabilecek önemli bir unsurdur. Bu kapsamda bireyin yaratıcılığı üzerinde pozitif etkisi olan içsel ilgi inovatif iş davranışını etkileyen önemli değişkenlerden birisidir. (Amabile, 1996; Woodman vd., 1993; Yuan ve Woodman, 2010: 323).

Çalışanlar sergiledikleri inovatif iş davranışlarının, iş rolleri veya iş birimleri için performans artışı sağlayacağına inandıkları zaman yüksek düzeyde performans göstermektedir (Yuan ve Woodman, 2010: 325). Bu bakış açısı inovasyon yazınında teknik etkinlik beklentisine inovatif iş davranışında bir başka öncül olarak rastlanmaktadır.

Kişilerin davranışlarının önemli belirleyicileri diğer kişilerin potansiyel algıları ve izlenimleridir. Böylece o kişiye karşı olan tepkileri oluşturmakta ve kişinin amaçlarına ulaşmak için başkalarından alması gereken sosyal destek ve kaynakların miktarını etkilemektedir (Leary ve Kowalski, 1990: 35-36). Birlikte çalışılan kişilerin algılarını etkileyerek fayda sağlama düşün-

cesi, sosyal grup bağlamında inovatif iş davranışını tetiklemektedir. Sutton ve Hargadon'un (1996) araştırmasında kişilerin fayda sağlamak için yöneticileri etkilemeye çalıştıkları bunun için de beyin fırtınası buluşmalarını bu amaç için kullandıkları ortaya konulmuştur.

Çalışanların inovatif iş davranışını etkileyen bağlamsal faktörlerden bir diğeri de örgütteki resmi iş rolüdür. Kişinin işyerindeki pozisyonunun gerekliliklerinin inovasyonu harekete geçiren ilk güdü olduğu ortaya konulmuştur (Kanter 1988). İnovatif olmayı yaptıkları işin bir parçası olarak algılayan çalışanlar diğerlerine göre daha fazla düzeyde inovatif fikir üretme, benimseme ve uygulamanın yaptıkları işe katkı sağlayacağını düşünmektedirler (Yuan ve Woodman, 2010: 328). Ancak işin rutin ve çalışanın takdir yetkisinin az olduğu durumlarda, inovatif iş davranış eğiliminin azaldığı görülmektedir (Scott ve Bruce, 1994: 588).

Bireyin çalıştığı örgüt, yöneticisi ve resmi iş rolünün yanı sıra örgütteki informal sosyal "ün"ü de ondan beklenen inovatif davranışın imajını ve performans düzeyini etkilemektedir (Leary ve Kowalski, 1990). Diğer bir deyişle insanlar kendilerini diğer kişiler tarafından algılanan imajları ile tutarlı olacak şekilde tanıtmaktadırlar (Schlenker, 1980). Sosyo-politik açıdan değerlendirildiğinde, inovatif olarak nitelendirilen bir çalışanın inovatif bir davranış sergilediğinin düşünülmesi olağan ve beklenen bir durumdur. Bu çalışan imajının bozulma riskini azaltır ve davranışını meşrulaştırır. Bu anlamda inovatif olduklarına dair "ün"e sahip olan çalışanların inovasyonu bir değer olarak içselleştirmeleri ve inovasyonun yaptıkları işe katkı sağlayacağına inanmalarını sağlamaktadır. İnovatif ün bir insanın benliğini de şekillendirmektedir.

Örgütsel iklim davranışların olası çıktılarına ilişkin beklentilere işaret eden önemli bir belirleyici değişkendir (James vd., 1977: 230). İnovasyona yönelik örgütsel destek; inovasyona yönelik iklim veya kültürün yerleştirilmesinde (Amabile, 1988; Kanter, 1988; Scott ve Bruce, 1994), örgütte inovatif iş davranışıyla ilgili değerleri ve normları oluşturmaktadır.

Bir örgütte çalışanların paydaşlarla etkileşim düzeyleri de inovatif iş davranışını etkileyen bir diğer önemli değişkendir. Birçok işletme müşterileri ve diğer paydaşları ile pazarlık süreçleri, tedarikçi ilişkileri gibi bağlantılar kurmaktadır. Çalışanların; işbirliği yapılan işletmeler, tedarikçiler, müş-

teriler ve rakiplerle bağlantıda olması örgütlerin başarısında temel rol oynamaktadır (Getz ve Robinson, 2003: 135). Bu kapsamda dışsal bağlantıları daha fazla olan çalışanların inovatif olma şansları daha yüksek olmaktadır.

İnovatif iş davranışını etkileyebilecek liderlik davranışları da belirlenmiştir. Bu davranışlar inovatif rol-modelleme, vizyon sunma, inovasyona ilişkin destek, fark etme, ödüllendirme, kaynak yaratma ve görev tahsisidir (De Jong, 2004: 9–12).

Yukarıda tanımlanan inovatif iş davranışını belirleyen değişkenler örgütlerde çalışanların inovatif davranış göstermelerinde hangi değişkenlerin rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda ülkemizde çalışanların inovatif iş davranışını nasıl algıladıklarının belirlenmesinin önemli olduğu düşüncesiyle, İzmir ilinde inovasyon eğiliminin yüksek olması beklenen İZKA (İzmir Kalkınma Ajansı) tarafından tanımlanmış beş gelişim sektöründen oluşturulan örnekleme araştırma sorusu test edilmiştir.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma kapsamında inovatif iş davranışlarının hangi faktörler olarak iş hayatında görüldüğü ortaya konulmuştur. Yazında tanımlanmış olan inovatif iş davranışına ilişkin değişkenler ile araştırma ekibi tarafından gerçekleştirilen odak grup çalışmalarında ortaya çıkarılan değişkenler araştırmanın alan çalışmasında test edilmiştir.

Bu amaçla araştırma, inovatif iş davranışını yüksek miktarda gösterdiği düşünülen, İzmir Kalkınma Ajansı tarafından beş öncelikli sektör olarak tanımlanmış tarım, lojistik, turizm, ileri teknoloji ve yenilenebilir enerji sektörlerinde yer alan 56 firmada çalışan toplam 208 kişilik bir örneklem üzerinde faktör analizi ve korelasyon analizi yoluyla test edilmiştir. Veri toplanan firmaların dağılımına bakıldığında araştırmaya katılan firmaların %32'si 1-9 kişi, %20'si 10-49 kişi, %21'i 50-249 kişi ve %27'sini 250 ve üstü sayıda çalışanı olan şirketler oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan çalışanların özelliklerine bakıldığında %42,79'u yönetici, %36,06'sı profesyonel meslek mensubu, %11,06'sı eleman, %5,77'si uzman, %2,40'ı teknisyen-

ler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensubu, %1,44'ü sorumlu ve %0,48'i üst düzey yöneticiden oluşmaktadır. Meslek kıdem sürelerine bakıldığında ise dağılımın %13,5'ini 2 yıl ve daha az süredir çalışanların, %19'unu 3-5 yıl çalışanların, %22'sini 6-8 yıl çalışanların, %9,5'ini 9-11 yıl çalışanların, %7,5'ini 12-14 yıl çalışanların, %7'isini 15-17 yıl çalışanların, %9'unu 18-20 yıl çalışanların, %12,5'ini ise 21 ve üstü yıl çalışanların oluşturduğu görülmektedir.

2.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, birincil kaynaktan veri toplama yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket sorularının oluşturulması aşamasında öncelikle ilgili yazın taranmıştır. Uluslararası ve ulusal yazında yer alan çalışmalarda kullanılan değişkenler ve odak grup çalışmalarından elde edilen değişkenlere dayandırılarak inovatif iş davranışını ortaya koyan bir ölçek geliştirilmiş, ölçeğin ön testleri gerçekleştirildikten sonra yapılandırılmış sorular ile birlikte oluşturulan anket ile test edilmesi sağlanmıştır.

Ölçeğin hazırlanmasında yukarıda belirtilen beş öncelikli sektörde bulunan 14 firmadan 21 temsilci ile odak grup çalışmaları yapılmıştır. Gerçekleştirilen odak grup çalışmaları sonucunda elde edilen veriler ile birlikte ifadelerin doğru kullanımı ve anlaşılabilirliğinin artırılmasına yönelik olarak anket formunda ele alınan sorular yeniden düzenlenmiştir. Hazırlanan anket formları firmalarda görev yapan 88 çalışan üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Bu ön test sonucunda gerekli düzeltmelerin yapılmasıyla anket formlarının son şekli elde edilmiştir. Ön test aşamasında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 24 ana boyut altında toplam 106 değişkenin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir. Ölçek güvenilirlik oranı 0,960 olarak bulunmuştur. Nunnaly (1978) cronbach alfa katsayısı için 0,7 ve üzerini güvenilir bulmuştur. Bu oran ölçeğin çok yüksek seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ön test aşamasından sonra revize edilen soru formu belirtilen beş sektördeki 56 firmadan toplam 208 katılımcı üzerinde test edilmiştir. Ölçekte kullanılan verilerin güvenilirlik testi sonucu cronbach alfa katsayısı 0,976 olarak bulunmuştur.

2.3. Bulgular

Araştırmanın üç önemli çıktısı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi inovatif iş davranışı boyutlarının tanımlanması, boyutlar arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve sonucusu inovatif davranışı oluşumunda hangi boyutların daha fazla gösterildiğidir. Bu kapsamda öncelikle faktör analizi yoluyla inovatif iş davranışının boyutları tanımlanmıştır.

Çalışmada geliştirilen ölçek toplanan veriler ışığında faktör analizi yoluyla test edilmiştir. Analiz sonucunda inovatif iş davranışını oluşturan 24 ana boyutta toplam 99 alt boyut belirlenmiştir. Bu kapsamda elde edilen ana boyutlar ve bu boyutları oluşturan alt boyutlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Faktör Ağırlıkları Tablosu

F1: İnovatif Rol Modelleme	Faktör Ağırlığı
Astın fikrini alma	0,758
İşi farklı şekillerde yapmak	0,829
Yeni süreç, teknik ve araçlar ortaya koymak	0,919
Yeni fikirler konusunda çalışanları ikna etmesi	0,889
Yenilikçi olmak	0,917
Fırsatlar aramak	0,906
Ürün, hizmet ve prosedürlere yönelik yenilikler sunmak	0,932
F2: İnovatif Vizyon	
İnovatif temelli vizyon	0,950
Yeniliğe ilişkin heyecan	0,954
İnovasyonun önemine vurgu	0,956
F3: İnovasyona Yönelik Destek	
Fikirlere ciddi derecede ilgi	0,931
Yaratıcı düşünceye coşkulu yanıt	0,936
Geliştirme ve iyileştirmeyi destekleme	0,911
Yanlış yapılsa da güvenilme	0,813
F4: İnovatif Davranışı Farketme	
İnovatif davranışın takdir edilmesi	0,945
İnovasyona yönelik katkıların farkındalığı	0,962
İnovatif davranışlara inanç	0,972

F5: İnovatif Davranışı Ödüllendirme	
İnovasyona yönelik katkıların ödüllendirilmesi	0,955
Ödüllerin belirlenmesinde inovatif çabanın dikkate alınması	0,960
İnovatif davranışın sonuçlarının ücrete yansıtılması	0,906
F6: Kaynak Yaratma	
Yeni fikirler için zaman yaratma	0,931
İnovasyona yönelik gerekli araçları sağlamak	0,940
İnovatif çabalara yönelik kaynak harcamaya isteklilik	0,918
F7: Görev Tahsisi	
Mücadele gerektiren görevler tahsis etmek	0,860
İlginç işler vermek	0,818
Geniş kapsamlı görevler vermek	0,913
F8: Yenilik İçin Algılanan Örgütsel Destek	
Yukarıdan gelen emirlerin takip edilmesi	0,534
Aykırı olanların zorlukla karşılaşması	0,679
Esnek ve değişime adapte olan işyeri	-0,689
Uyum sağlamada diğerleri gibi düşünebilmek	0,785
Değişime karşı tepkinin varlığı	0,540
Başkalarının fikirleri sayesinde puan kazanan yöneticiler	0,709
Bilinen yoldan sapmama eğilimi	0,779
İşyerinin statükoyla ilgilenmesi	0,837
F9: İşin İçeriği Bakımından Yenilikçilik	
Görevde yeni teknoloji ve tekniklerin araştırılması	0,743
İşin parçasının yeni fikirlerin geliştirilmesi	0,846
İş yapmada yenilikçi olmaya ihtiyaç duymak	-0,588
İşin problemlere yeni bakış açıları geliştirmeyi gerektirmesi	0,797
Yeni fikirlerin önerilmesinin iş sorumluluklarının bir parçası olmak	0,819
F10: İçsel İlgi	
Karmaşık problemlere ilişkin çözümler bulmayı sevmek	0,792
Ürünler için yeni fikirlerle ortaya çıkarmayı sevmek	0,794
Analitik düşünme ile ilgilenmeyi sevmek	0,801
İş görevleri için yeni prosedürler yaratmayı sevmek	0,679
Mevcut süreçleri ve ürünleri geliştirmeyi sevmek	0,782
F11: Yenilikçi Olarak İtibar	
Yeni fikirlere ihtiyaç duyulduğunda başvurulmak	0,929
Yenilik fikirlere katkı yapmasını istemek	0,929

F12: Yenilikçiliğin Beklenen Performans Çıktıları	
Yenilikçi olmakla performansın artacağı düşüncesi	0,876
Yaratıcı fikirler geliştirdiğinde işi daha iyi yapmak	0,904
Amaçlara ulaşmak için yeni yollar üretmenin çalışılan birim performansını arttırması	0,861
F13: Yenilikçiliğin Beklenen Olumlu İmaj Etkisi	
İnovatif olmanın örgüt içindeki imajı artırması	0,910
Yeni teknolojiler ve teknikleri araştırmanın daha iyi görünmeyi sağlaması	0,914
Yeni fikirlerin uygulanmasına katılımın örgüt içindeki imajı geliştirmesi	0,906
Yeni fikir önermenin üstün değerlendirmesini olumlu yönde arttırması	0,827
F14: Yenilikçiliğin Beklenen Olumsuz İmaj Etkisi	
Yeni yöntemler denemenin iş arkadaşlarında kötü düşünceye sebep olması	0,881
Yeni yöntemlerle ortaya çıkmanın deli olduğunu düşündürmesi	0,824
İşleyen süreçleri değiştirmeye çalışmanın kötü düşünceye sebep olması	0,852
F15: İnovatif İklim	
Çalışanların birbirleri tarafından anlaşıldıklarını hissetmesi	0,863
Çalışanların birbirleri tarafından kabul edildiklerini hissetmesi.	0,757
Çalışanlar birbirlerine karşı rahat hissetmesi	0,836
Azınlığı temsil etse dahi herkesin fikrinin dinlenmesi	0,819
Çalışanların farklılaşan görüşleri kabul etmesi	0,864
Daha iyi bir iş ortaya çıkarabilmek için birbirine faydalı fikirler sunmak	0,879
Bir görevi yerine getirme sürecinde doğru yolda olup olmadıklarını değerlendirme	0,901
En iyi olası sonuca ulaşmak için birbirinin fikirlerinden yararlanmak	0,904
Çalışanların sorunlara ilişkin sürekli bakış açıları araması	0,913
Çalışanların yeni fikirler üretmek ve hayata geçirmek için birlikte hareket etmesi.	0,873
Çalışanların yeni fikirleri hayata geçirmek için birbirlerine kaynak sağlaması ve paylaşması	0,852
Çalışanların yeni fikirler ve bu fikirlerin hayata geçirilmesine destek sağlaması	0,812
Çalışanların birliktelik tutumu	0,811
Bir işi yapma yöntemi üzerinde tartışmak	0,778
Takımın etkili bir şekilde çalışıp çalışmadığını tartışmak	0,803
Geçmiş faaliyetlerimizden neler öğrendiğimiz üzerinde çalışmak	0,770
F16: Dışsal İş Bağlantıları	
Dış müşterileri ziyaret etmek	0,799
Olasıl müşterilerle bağlantıda kalmak	0,792

Konferansları, ticari fuarları ve sergileri ziyaret etmek	0,761
Pazarda faaliyet gösteren diğer firmalardaki kişilerle iletişim kurmak	0,849
Üniversite ve diğer benzer bilgi üreten kuruluşlardaki kişilerle bağlantıda kalmak	0,731
Müşterilere satış sonrası hizmet sağlamak	0,774
Rakiplerin davranışlarını izlemek	0,749
Tedarikçi ve taşeronlarla iletişim sağlamak	0,653
F17: İnovatif Çıktı	
Ürün ya da hizmetleri geliştirmeye yönelik önerilerde bulunmak	0,852
Mevcut iş uygulamalarını geliştirmeye yönelik önerilerde bulunmak.	0,862
Yeni bilgi edinmeye yönelik önerilerde bulunmak.	0,913
Yeni ürün ya da hizmetleri geliştirmeye yönelik aktif olarak katkıda bulunmak.	0,869
Yeni müşteri kazanmaya yönelik aktif katkıda bulunmak.	0,734
Örgütü değiştirmeye yönelik aktif katkıda bulunmak.	0,641
F18: Fikir Üretme	
Yeni teknolojiler, süreçler, teknikler ve/veya ürün fikirlerine yönelik araştırma yapılması	0,926
Yaratıcı fikirler üretilmesi	0,938
Sorunlara ilişkin orijinal çözüm önerileri üretilmesi	0,915
Görevleri yerine getirmeye yönelik yeni yaklaşımlar geliştirilmesi	0,925
F19: Fikirlerin Desteklenmesi	
Yeni fikirlerin hayata geçirilmesine yönelik onay ve kabul mekanizmalarının hayata geçirilmesi	0,921
Yeni fikirlerin hayata geçirilmesine yönelik desteklerin harekete geçirilmesi	0,961
Yeni fikirlerin hayata geçirilebilmesi için önemli örgütsel aktörlerin harekete geçirilmesi	0,922
F20: Farkındalık	
Çalışanların kendi işleri dışındaki konulara ilgi göstermesi	0,911
İşlerin nasıl daha iyiye gideceğine ilişkin kafa yorulması	0,911

* Faktör 21,22,23,24 tek değişkenden oluştuğundan yeniden adlandırılmamıştır. Bu faktörler yaratıcı fikirlerin aktarımı, öncülük etme, fikirlerin uygulanması, fikirlerin gerçekleştirilmesidir.

Faktör ağırlıklarına bakıldığında inovatif rol modelleme, inovatif vizyon, inovasyona yönelik destek, inovatif davranışı farketme, inovatif davranışın ödüllendirilmesi, kaynak yaratma, yenilikçi olarak itibar, yenilikçiliğin bek-

lenen olumlu imaj etkisi, fikir üretme, fikirlerin desteklenmesi ve farkındalık faktörlerinin ilgili değişkenlerce yüksek oranda açıklandığı görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda oluşan KMO değerleri tablosuna bakıldığında ise veri kümesinin faktörlenmesinde inovatif rol modelleme ve inovatif iklim ilişkili verilerin mükemmel düzeyde uygun olduğu belirlenmiştir. KMO değeri 0,5'e eşit veya daha yüksek olması gerektiğinden (Leech vd., 2005) tüm veri kümelerinde faktörlenmeye uygunluk bulunmakta ve veri kümelerinden yalnızca yenilikçi olarak itibar ve farkındalık faktörleri alt sınırdadır. Genel itibarıyla tüm verilerde KMO değeri 0,5 ve üstünde olduğundan faktörlenmeye uygundur.

Tablo 2. Faktör Analizi KMO Değerler Tablosu

	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçeği	Ki-kare değeri	Ser. Der.	Sig.
F1: İnovatif Rol Modelleme	0,916	1343,379	21	0,000
F2: İnovatif Vizyon	0,776	547,297	3	0,000
F3:İnovasyona Yönelik Destek	0,845	588,009	6	0,000
F4:İnovatif Davranışı Farketme	0,758	613,454	3	0,000
F5: İnovatif Davranışı Ödüllendirme	0,733	515,661	3	0,000
F6: Kaynak Yaratma	0,758	416,245	3	0,000
F7: Görev Tahsisi	0,675	225,481	3	0,000
F8: Yenilik İçin Algılanan Örgütsel Destek	0,864	583,143	28	0,000
F9: İşin İçeriği Bakımından Yenilikçilik	0,784	357,330	10	0,000
F10: İçsel İlgi	0,850	330,012	10	0,000
F11: Yenilikçi Olarak İtibar	0,500	149,225	1	0,000
F12: Yenilikçiliğin Beklenen Performans Çıktıları	0,722	271,306	3	0,000
F13: Yenilikçiliğin Beklenen Olumlu İmaj Etkisi	0,837	561,672	6	0,000
F14: Yenilikçiliğin Beklenen Olumsuz İmaj Etkisi	0,703	204,450	3	0,000
F15: İnovatif İklim	0,954	3294,628	120	0,000
F16: Dışsal İş Bağlantıları	0,860	813,373	28	0,000
F17: İnovatif Çıktı	0,860	746,628	15	0,000
F18: Fikir Üretme	0,820	486,924	6	0,000
F19: Fikirlerin Desteklenmesi	0,721	300,989	3	0,000
F20: Farkındalık	0,500	71,049	1	0,000

Faktör analizinde farklı yaklaşımlar ve seçim kriterleri olmakla birlikte bu çalışmada “gruplandırma” seçim kriteri olarak kullanılmıştır. Gruplandırma görsel olarak araştırmacının ilgili değişkenleri belirli gruplar içine koyarak bu grupları faktör analizine tutması esasına dayanmaktadır (Rummel, 1988: 325). Her ne kadar öznellik fazla olsa da bağlamın öneminden dolayı söz konusu yorumsamacı yaklaşım kabul görmektedir. Literatürde inovatif iş davranışına ilişkin farklı ölçeklerin geliştirilmiş olması ancak hepsini ele alan ve Türkiye bağlamındaki olası davranış paternlerini de göz önüne alan bir ölçüm yapılmamış olması nedeniyle gruplandırma seçim kriteri olarak temel alınmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre inovatif iş davranışı 24 temel boyutta toplanmıştır. Araştırmada sorulan sorulara verilen cevaplara bakıldığında da inovasyon davranışının ortaya çıkışında en fazla belirtilen boyut “içsel ilgi”dir. Bu boyutun önemini vurgulayan kesim örneklemin yaklaşık %93’ünü oluşturmaktadır. Bu boyutu sırasıyla yenilikçiliğin beklenen performans çıktıları (%85), yenilikçiliğin beklenen olumlu imaj etkisi (%76), fikir üretme (%74), farkındalık (%74), fikirlerin gerçekleştirilmesi (%74), inovatif çıktı (%70), inovasyona yönelik destek (%68), yaratıcı fikirleri aktarma (%66), yenilikçi olarak itibar (%65), fikirlerin uygulanması (%65) ve diğer boyutlar takip etmektedir.

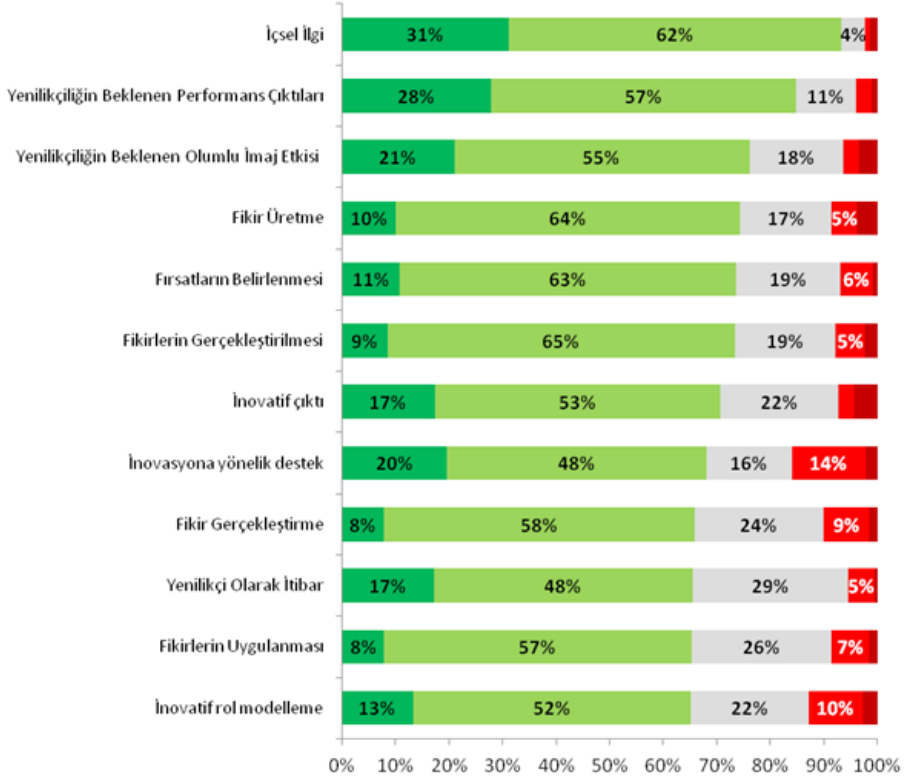
İzmir ilinde öncelikli sektörlerle ilişkin inovasyon boyutlarının birbiri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu analizler sonucunda birbiriyle ilişkisi olduğu saptanan boyutlar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Boyutlar Arasındaki Korelasyon İlişkileri

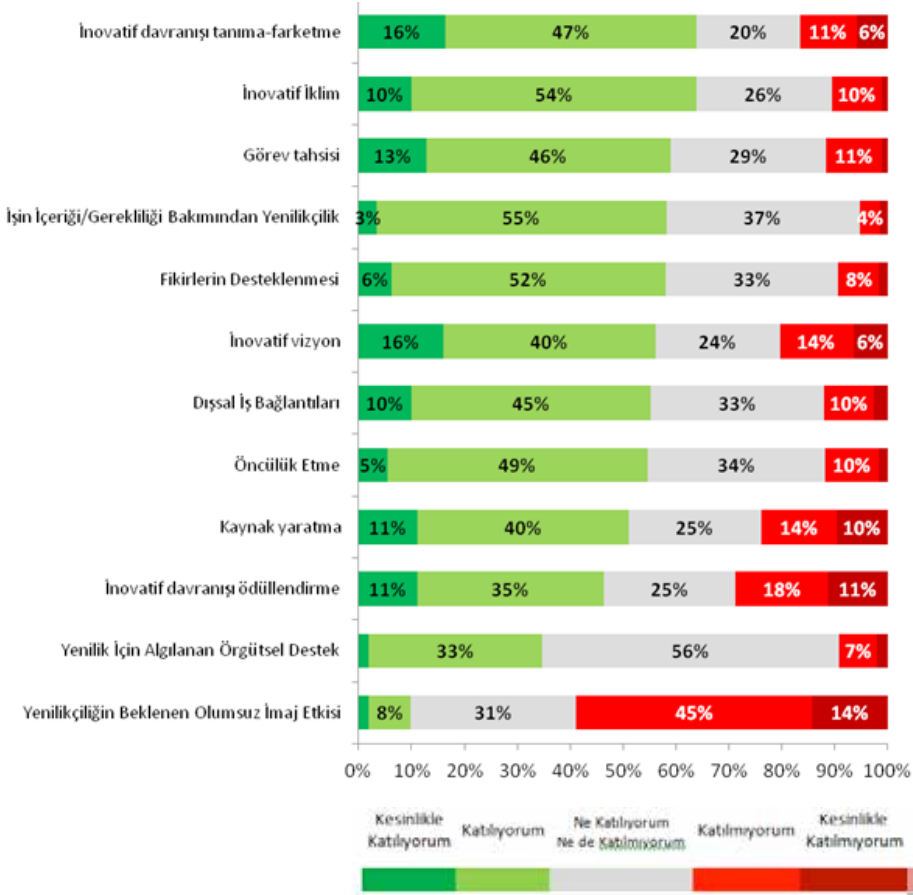
Değişken 1	Değişken 2	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
İnovatif Rol Modelleme	İnovatif vizyon	0,902	0,00	187
	İnovasyona yönelik destek	0,845	0,00	187
	İnovatif davranışı tanıma	0,841	0,00	187
	İnovatif davranışı ödüllendirme	0,808	0,00	187
	Kaynak yaratma	0,798	0,00	187
İnovatif Vizyon	İnovasyona yönelik destek	0,810	0,00	187
	İnovatif davranışı tanıma	0,829	0,00	187
	İnovatif davranışı ödüllendirme	0,822	0,00	187
	Kaynak yaratma	0,798	0,00	187
İnovasyona Yönelik Destek	İnovatif davranışı tanıma farketme	0,876	0,00	188
	İnovatif davranışı ödüllendirme	0,805	0,00	188
	Kaynak yaratma	0,803	0,00	188
İnovatif Davranışı Tanıma	İnovatif davranışı ödüllendirme	0,822	0,00	188
	Kaynak yaratma	0,784	0,00	188
İnovatif Davranışı Ödüllendirme	Kaynak yaratma	0,853	0,00	188
İnovatif İklim	Kaynak yaratma	0,709	0,00	187
Fikir Üretme	Yaratıcı Fikirleri Aktarma	0,749	0,00	129
	Fikirlerin Desteklenmesi	0,785	0,00	129
	Fikirlerin Gerçekleştirilmesi	0,717	0,00	129
	Farkındalık	0,746	0,00	129
Yaratıcı Fikirleri Aktarma	Öncülük Etme	0,958	0,00	208
	Fikirlerin Desteklenmesi	0,740	0,00	129
	Fikirlerin Uygulanması	0,947	0,00	208
	Fikirlerin Gerçekleştirilmesi	0,953	0,00	208
Öncülük Etme	Fikirlerin Desteklenmesi	0,756	0,00	129
	Fikirlerin Uygulanması	0,960	0,00	208
	Fikirlerin Gerçekleştirilmesi	0,938	0,00	208
Fikirlerin Uygulanması	Fikirlerin Gerçekleştirilmesi	0,948	0,00	208

İnovatif iş davranışlarına ilişkin temel boyutlar arasındaki ilişkide fikirlerin uygulanması ile öncülük etme arasında (0,96); fikirlerin uygulanması ile yaratıcı fikirlerin aktarılması arasında (0,95); fikirlerin uygulanması ile yaratıcı fikirlerin aktarılması (0,95); fikirlerin gerçekleştirilmesi ve yaratıcı fikirlerin aktarımı arasında (0,95) ile inovatif vizyon ile inovatif rol modelleme arasında (0,90) yüksek oranda aynı yönde korelasyon bulunmuştur. Aralarında ilişki bulunan boyutlar Tablo 3’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Şekil 1. İnovatif Davranış Boyutlar Frekans Analizi



Şekil 1. İnovatif Davranış Boyutlar Frekans Analizi (devamı)



Araştırmada verilen cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistik olarak frekans analizi de gerçekleştirilmiştir. İnovatif iş davranışının ortaya konulmasında en öne çıkan ilk beş değişkenin **işsel ilgi, yenilikçilikten beklenen performans çıktıları, yenilikçiliğin beklenen olumlu imaj etkisi, fikir üretme ve farkındalık** olmuştur. Yenilikçiliğin beklenen olumsuz imaj etkisi son sırada yer alırken yenilik için algılanan örgütsel destek sondan ikinci sırayı almaktadır.

Bulgular içerisinde yenilik için algılanan örgütsel destek cevabında önemli miktarda kararsızlık gösteren katılımcının olması (%56) dikkat çe-

kicidir. Elde edilen sonuçlar daha önce de belirttiğimiz gibi çalışanların bireysel özelliklerinin inovatif iş davranışını ortaya koymada örgütsel öğelerin önüne geçtiğinin bir göstergesidir.

SONUÇ

İnovatif iş davranışının gerçekleşmesinde en çok gösterilmesi gereken boyut kişinin kendisinden gelen içsel ilgidir. Ortaya çıkan bu sonucun nedeni karmaşık problemlere çözüm aranması, ürünler için yeni fikirlerin ortaya çıkarılması, analitik düşünmenin önemi, işe yönelik prosedürlerin oluşturulması ile mevcut süreç ve ürünlerin geliştirilmesinin kişi tarafından sevilmesinin inovatif iş davranışını tetiklemesidir. İkinci ve üçüncü sırada gelen yenilikçilikten beklenen performans çıktıları ve yenilikçiliğin beklenen olumlu imaj etkisi de inovatif iş davranışında önemlidir. Kişinin kendi performansını arttıracak, işini daha iyi yapmasını sağlayacak çıktılar elde edilmesini sağlayacak ve kurum içindeki kişisel imajını iyileştirerek daha iyi görünmesini sağlayacak olumlu imaj etkisi inovasyonun bireysel nedenlerle ortaya konulmasında öne çıkan faktördür. Dolayısıyla elde edilen bulgular kurum kaynaklı inovatif iş davranışından fazla birey kaynaklı inovatif iş davranışının daha fazla etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularımız, inovatif davranışın işletmelerde ortaya çıkışında yeterli seviyede ödüllendirilmemesi ve inovasyona yönelik kaynak tahsisinin çalışanlara yeterli seviyede yapılmaması inovatif iş davranışının ortaya konulmasında engel teşkil edebileceğini göstermektedir.

İnovatif rol modellemesi (yöneticinin işlerin nasıl daha iyi yapılabileceği konusunda astlardan fikir alması, farklı şekillerde yapmayı denemesi, yöneticinin yeni iş süreçleri, teknikler ve araçlar ortaya koyması vb.), inovatif vizyon sahibi olunması, inovasyona yönelik destek verilmesi, kaynak yaratılması, ortaya konulan inovatif iş davranışını tanınması ve bu davranışın ödüllendirilmesi örgütte ayrı ayrı değil bir bütün olarak gerçekleştirildiğinde inovatif davranışı tetiklemektedir. Bu durumun oluşmasında inovatif iş davranışı faktörlerinin tamamını içeren kurumsal eylemlerin faydalı olacağını düşünmekteyiz.

Korelasyon analizi sonucunda, inovatif davranışın ödüllendirilmesi ile kaynak yaratma arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Bu

ilişki nedeniyle inovasyona yönelik kaynak yaratılırken bu kaynak içinde ödüllerin de planlanması gereklidir. Bu anlamda inovatif davranışın ortaya çıkışında etkili faktörlerin birbirleriyle olan iliŐkisinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

İnovatif fikirlerin üretilmesi faktörü ile yaratıcı fikirlerin aktarılması, fikirlerin desteklenmesi, fikirlerin gerçekleştirilmesi ve farkındalık faktörleri arasında pozitif korelatif ilişki mevcuttur. Dolayısıyla fikirlerin retilbilmesi için işletmelerde belirtilen koŐulların (inovatif fikirlere ilişkin ödüllendirme sistemlerinin oluşturulması, inovatif fikirlere maddi kaynak ayrılması vb.) hazırlanması gerekmektedir. İnovatif farkındalık ise gerek örgüt içindeki inovatif iklime gerekse içsel ilgi nedeniyle çalışanların inovasyon oluŐturabilme kabiliyetlerine bağlıdır.

Elde edilen bulgular birey bazlı inovatif iş davranış faktörlerinin daha önemli algılandığı ve inovatif iş davranışını oluşturan faktörlerin birçoğunun tek baŐına düŐünülmemesi gerektiğini ortaya koymuŐtur. Bu anlamda inovatif iş davranışına ilişkin olumsuz etkinin ortadan kaldırılmasında davranışı arttıracak ödüllendirme sistemlerinin kurulması ve çalışanlara ihtiyaç duydukları kaynakların (zaman, araç-gereç-ekipman ve finansal kaynak) sağlanması gerektiğini düşünmekteyiz. Birey bazlı inovatif iş davranışının daha ön planda olması nedeniyle de terfi, ödül, eğitim olanakları sunma gibi tedbirler ile inovatif davranış konusunda ilgisinin arttırılabileceğini dŐnmekteyiz.

Kaynakça

Ahmad K. (2009): Management Development: Its Influence On Innovative Behaviour and the Moderating Role of Proactivity, A Thesis Submitted in Fulfillment Of The Requirements For The Master Degree in Educational Science And Technology, Specialisation in Human Resource Development, Faculty Of Behavioural Sciences, University Of Twente The Netherlands.

Amabile, T. (1988): "A Model Of Creativity and Innovation in Organizations", In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), Research in Organizational Behavior, Vol: 10, pp. 123 – 167, Greenwich, CT: JAI Press.

Amabile, T. M. (1996): Creativity in Context: Update to "The Social Psychology of Creativity." Boulder, CO: Westview Press.

Byrne, D. (1971): The Attraction Paradigm, New York: Academic Press.

De Jong Jeroen J.(2004): "How Can Leaders Trigger Bottom-Up Innovation?, An Empirical Research Into Knowledge Intensive Services", Research Report, Zoetermeer, SCALES-Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs.

De Jong J.P.J.(2007): Individual Innovation, The Connection Between Leadership and Employees' Innovative Work Behavior, Academisch Proefschrift, ISBN 978-90-371-0725-8

De Jong J.P.J. and Den Hartog, D.N. (2010): "Measuring Innovative Work Behaviour", Vol: 19, No: 1, pp. 23 – 36.

De Jong, J.P.J., and Den Hartog, D. (2007): "How Leaders Influence Employees' Innovative Behaviour", European Journal of Innovation Management, 10(1), pp.41-64.

De Jong, J.P.J. and Vermeulen, P.A.M. (2005): "Innovatie in Onderzoek en Onderwijs: wat Leren Onze Studenten? (Innovation in Research And Education: What Do Our Students Learn?)", Tijdschrift voor Hoger Onderwijs, Vol: 43, No: 1, pp. 17 – 43.

Dorenbosch L., Van Engen M. L. and Verhagen M. (2005): "On-the-job Innovation: The Impact of Job Design and Human Resource Management through Production Ownership", Creativity And Innovation Management, Vol: 14, No: 2.

Drucker, P.F (1985): Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. Harper and Row, New York.

Getz, I. and Robinson, A.G. (2003): "Innovate or Die: Is That A Fact?", Creativity And Innovation Management, Vol: 12, No: 3, pp. 130 – 136.

Hackman, J.R., Oldham, G.R. (1980): *Work Redesign*, Reading, MA: Addison-Wesley.

James, L., Hartman, E., Stebbins, M., and Jones, A. (1977): "An Examination Of The Relationship Between Psychological Climate And A VIE Model For Work Motivation", *Personnel Psychology*, Vol: 30, No:2, pp. 229 – 254.

Janssen, O. (2000): "Job Demands, Perceptions Of Effort-Reward Fairness and Innovative Work Behaviour", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol: 73, pp. 287 – 302.

Janssen, O., Van de Vliert, E., West, M. (2004): "The Bright And Dark Sides Of Individual And Group Innovation: A Special Issue Introduction", *Journal of Organizational Behavior*, Vol: 25, pp. 129 – 145.

Kanter, R. M. (1988): "When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organization", in B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT: JAI Press, Vol: 10, pp. 169 – 211.

King N. and Anderson, N. (2002): *Managing Innovation And Change: A Critical Guide For Organizations*, London: Thomson.

Krause, D.E. (2004): "Influence-Based Leadership as a Determinant of the Inclination to Innovate and f Innovation-Related Behaviors: An Empirical Investigation", *Leadership Quarterly*, Vol: 15, No: 1, pp. 79 – 102.

Leary, M. R., and Kowalski, R. M. (1990): "Impression Management:A Literature Review And Two-Component Model", *Psychological Bulletin*, Vol:107, pp. 34 – 47.

Leech, N.L., Barrett, K.C., Morgan, G.A. (2005): *SPSS for Intermediate Statistics; Use and Interpretation*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, NJ, USA.

Leonard, D. and W. Swap (2005): *When Sparks Fly: Harnessing The Power of Group Creativity*, Boston: Harvard Business Publishers.

Munton, A. G., and West, M. A. (1995): "Innovations And Personal Change: Patterns Of Adjustment To Relocation", *Journal of Organizational Behavior*, Vol: 16, pp. 363 – 375.

Nijstad, B.A. and De Dreu, C.K.W. (2002): "Creativity and Group Innovation", *Applied Psychology: An International Review*, Vol: 51, pp. 400 – 406.

Nunnally, J. (1978): *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Paulus, P.B. (2002): " Different Ponds for Different Fish: A Contrasting Perspec-

tive on Team Innovation”, *Applied Psychology: An International Review*, Vol: 51, pp.394 – 399.

Ramamoorthy, N., Flood, P. C., Slattery, T., and Sardessai, R. (2005): “Determinants of Innovative Work Behaviour: Development and Test of an Integrated Model”, *Creativity & Innovation Management*, 14(2), pp.142-150.

Reuvers, M., Van Engen, M.L., Vinckenburg, C.J. and Wilson-Evered, E. (2008): “Transformational Leadership And Innovative Work Behaviour: Exploring The Relevance Of Gender Differences”, *Creativity And Innovation Management*, Vol: 17, No: 3, pp. 227–244

Rummel, R.J. (1988): *Applied Factor Analysis*, Northwestern University Press, USA.

Schlenker, B. R. (1980): *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, And Interpersonal Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Schumpeter, J.A. (1934): *Theory of Economic Development*, Cambridge: Harvard University Press.

Scott, S. G. and Bruce, R. A. (1994): “Determinants Of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace”, *Academy of Management Journal*, Vol: 37, pp. 580 – 607.

Sutton, R.I., and Hargadon, A. (1996): “Brainstorming Groups in Context: Effectiveness in a Product Design Firm”, *Administrative Science Quarterly*, Vol: 41, pp. 685 – 718.

Tsui, A.S., and O’Reilly, C.O. (1989): “Beyond Simple Demographic Effects: The Importance of Relational Demography in Superior-Subordinate Dyads”, *Academy of Management Journal*, 32, pp.402-423.

Van de Ven, A. (1986): “Central Problems in the Management of Innovation”, *Management Science*, Vol: 32, pp. 590 – 607.

Varma, A., and Stroh, L. K. (2001): “The Impact Of Same-Sex LMX Dyads on Performance Evaluations”, *Human Resource Management*, 40(4), pp.309-320.

West, M.A. (2002): “Sparkling Fountains or Stagnant Ponds: An Integrative Model of Creativity and Innovation Implementation in Work Groups”, *Applied Psychology: An International Review*, Vol: 51, pp. 355 – 387.

Woodman, R. W., Sawyer, J. E., and Griffin, R. W. (1993): “Toward A Theory Of Organizational Creativity”, *Academy of Management Review*, Vol:18, pp. 293 – 321.

Yuan, F. and Woodman, R.W. (2010): “ Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations”, *Academy of Management Journal*, Vol: 53, No: 2, pp. 323 – 342.

A Short Review on SMEs, Innovation and Financial Markets

Selçuk KARAATA*, Fatma HACIOĞLU**

Abstract

The main aim of this paper is to provide up-to-date information about the relatedness of innovation and financing activities in SMEs in the case of Turkey by referencing researches in literature. Scientific and technological developments have opened new ways in terms of SMEs and their contribution to the development of countries. At that stage financing of innovation and supporting the sustainability of technological improvements within SMEs carry a great importance.

Key words: Innovation, SMEs, Financing, Technological Developments

1. Introduction

This study focuses on issues from the perspective of economic development, SMEs, and basic financing problems. High inflation basically causes the shortening of savings' terms and conditions such as the destruction of healthy income distribution. Then financial system encounters the difficulty of extending long term credits, which on the other hand diminishes the possibility of realizing investment funding and accomplishing investments. Therefore, under these circumstances multilateral agencies would have and in fact is already having substantial amount of importance to lean their support toward the real sector by means of realizing investments. Besides investment, short-term working capital requirements also hold substantial importance in this sense.

* YAGEM R&D and Application Center, Coordinator, Yasar University, selcuk.karaata@yasar.edu.tr, Selcuk Yasar Kampusu, Agacli Yol – Bornova-İzmir 0232.411 56 76

** YAGEM R&D and Application Center, Project Expert, Yasar University, fatma.hacioglu@yasar.edu.tr, Selcuk Yasar Kampusu, Agacli Yol – Bornova-İzmir 0232.411 55 76

With respect to country level development, on the other hand, technology has been carrying a crucial role in promoting growth and development. Production of a new technology or at least its usage has substantial effect on the course of economic development. Relatively old theories in economic development for long have considered technology as an exogenous factor in production process. Nearly since 1980s, a new ecrole called as evolutionary economists regarded technology as an endogenous ingredient and has given a crucial role to technological innovation in itself.

2. Significance of Innovation

Traditionally, Turkey has been concentrating its effort and investing in on specific sectors, in which industrial firms comprehend that they possess comparative advantage, such as textile manufacturing, construction, food etc. sectors. One of the fundamental culprit in this outcome should be the evaluation of whether this assumed advantage is sustainable or not, and further, whether the process must integrate itself particularly with that higher value added products and processes. This question should not to be left unanswered for the Turkish case.

According to reviewed research results in the area of development economics, it is widely accepted that national development is related directly with the concept of technology, and it highly depends upon the capability of product and process innovations. Innovative capability necessitates macro and micro level social, economic, political, technology policies, and established networks between policy makers and implementers besides their formed institutional background. Depending upon the outcome of the latest Human Development Report 2001, published by the United Nations, we can infer that Turkey cannot be regarded as an innovative country looking through several indicators in manufacturing of high technology products and the total share of research and development investment within total gross domestic product. As a result, current and prospective industrial policies should position the concept of innovation in any sectors, then build up its necessary blocks, and consequently strengthen this capacity as continuous priority so as to reach to the levels of developed countries.

3. Innovation and Finance

One of the most significant constituents to create, commercialize and diffuse a specific technology is financing the needs that encompass from investment phase to working capital requirements. In other words, the issue can also be phrased that an innovation practice needs both long and short term financing, and innovation requires new investments either on tangible or intangible assets. Within this perspective, Bartzokas (2001) states that the structure and attitude of financial markets play a major role on investment decisions, in the end on technical change. Financial institutions can not always be in a proper position to transfer sources either for purchasing - hiring new technologies, or new technology production endeavors. Because, the decision to invest in new technologies inherently contains uncertainty, and requires reductionary measures caused by costs incurred from information gathering from SMEs to financial institutions. Bartzokas (2001) points to a firm level analysis so as to define barriers at the front face of technical change. So-called barriers refer to credit constraint and knowledge gaps. He also suggests that the interaction of these factors exercises significant influence on patterns of industrial organization and corporate growth (Bartzokas, 2001:13).

Diffusion of technology confronts several barriers, of which one of the most significant is finance. The related literature on financing innovation generally handles the issue from the perspective of research and development finance. A general approach to access finance is handled through an exploration of the effect of firm size to access to financial markets. The Schumpeterian argument of large firms' being more innovative character is relayed from financial perspective to a certain extent. It is generally argued that larger firms are more innovative, because they are able to access easily to financial sources, and they are more able to allocate more funds to research and development. As they can allocate more funds on research and development, therefore their capability of innovating increases as a consequence. Furthermore, although the evidence was found consistent with the Scumpeterian approach, the claim of larger firms' higher capability of innovating was suggested to be further systematic research (Symeonidis, 1996:16).

4. SMEs and Finance

Cobham (1999) stresses the importance of SMEs' technology investment decision and its relatedness with finance. Within the referred study, sequence of making investment decision is claimed to be in a reverse order, the proposition that was claimed in line with research results. In other words, it is commonly contemplated that financial decision is subsequent to technology selection decision. However, based on Cobham's work, the order of decision making is primarily and firstly under the effect of financial resource criterion. Therefore, finance is deemed to have deterministic role both on the amount of technology investment, and on the nature of technology itself.

Common understanding in this area states that SMEs generally do not obtain sufficient amount of support from their financial counterparts. As a result, one of the fundamental resources for finance is left to be their own capital. Nevertheless, it is foreseeable that they have the right and capability of accessing credit market, though this volume is considered to be relatively low, compared to large ones.

Banks and investors have been deemed to be reluctant to service SMEs for a number of reasons. UNCTAD (2001) defines them as follows;

- *SMEs are regarded as high-risk borrowers due to insufficient assets and low capitalization, vulnerability to market fluctuations and high mortality rates.*
- *Information asymmetry arising from SMEs' lack of accounting records, inadequate financial statements or business plans make it difficult for creditors and investors to assess the creditworthiness of potential SME proposals.*
- *High administrative transaction costs of lending or investing small amounts do not make SME financing a profitable business.*

Bartzokas (2001) highlights three qualitative aspects for helping remove these obstacles, namely as agent specialization, the improvement of the process of learning, and finally the consolidation of the distinct agents and tools. Financial institutions may tend to have subjective risk perception. In this regard, data, information and knowledge as well as their effective man-

agement have a central role changing this perception. However, changing the perception is not easy and needs considerable amount of training effort among financial institutions' staff to achieve to a sufficient level of understanding on SMEs' own peculiar corporate behavior that distinguishes them with large corporations.

Having introduced some specific barriers creating adverse effects on financing SMEs, Jenkins (2002) reveals a counter argument basing her findings on a statistical research done among 220 banks spread through 60 countries. The study includes micro enterprise and small business financing activities. Putting the comment into other words, major finding contradicts with the general belief that commercial banks do not place themselves apart from micro sized and small business. According to the results, they do place themselves in this business segment. The stimulus under targeting is a market-oriented approach and defined as profitability and market diversification. Another finding is related with the age of financial institutions, which have appetite in this market segment. In this regard, it was found that newer banks tend to participate in micro and small business finance more than the older and often large institutions (Jenkins, 2002:2-7). To some extent, such a conclusion may justify the motive toward a fast penetration for profit oriented behavior caused by intense competition so as to cover the general overheads of banks and other institutions. In future, some financial institutions would be expected to be more selective in their target customer groups by the outcome out of "learning by doing" and "learning by experiencing".

Further, Jenkins's (2002) research helps depict the picture for non-lending financial institutions' tendency. It is expressed that so called non-lending banks would not rather lend to small and micro sized enterprises mainly because of higher administrative costs and interest rate controls. As for administration costs, banks and other financial institutions do prefer to take larger amount loans for the sake of decreasing the unit cost of per transaction.

Finally in Jenkins' study, overall conclusion is articulated as follows: *"Commercial banks worldwide are major sources for micro and small business finance. These banks are in this business mainly for commercial reasons. When banks do not make such loans, it is mainly due to financial and orga-*

nizational barriers rather than social and cultural barriers. It is found that newer banks tend to replace more emphasis on micro enterprise and small business lending than older and often larger institutions” (Jenkins, 2002:19).

5. Some Empirical Research in Turkish SMEs

Civan and Tekinkus (2002) published two empirical research papers that enlighten particularities reflected in analyzed group of SMEs. The first study covers SMEs functioning in the city of Gaziantep. A group of 350 SME is taken as analysis group from Gaziantep Industrail Cluster. For the sake of defining an SME, number of employees has been taken into account, which does not exceed 250 (Civan and Tekinkus, 2002:386).

The results are summarized below:

- a. Establishment status: within the framework stipulated by the Turkish commercial law, most of the organizations are established as limited (48 percent) and “anonim”¹ companies (43 percent) status. Following that two status, the highest proportion is in individual companies with 9 percent.
- b. Number of employees: The highest portion with 36 percent is the ones that employ between 11 to 50. Micro enterprises also compose would not be negligible size with 32 percent. Twenty two percent of the total employees work for the ones who have a workforce between 101 and 250.
- c. Professional management: Firms that contributed to the research do not employ professional managers, whereas 45 percent of the group does. In accordance with this consequence, it is possible to say that ownership and management right holds a tendency to be kept in one hand for almost nearly half of the companies.
- d. Educational background: Higher proportions of professional managers are university graduates. This group is consisted of nearly 78 per-

¹ To have an “anonim” company status, there are certain requirements stipulated in the Turkish Commercail Law. Generally; larger, corporate wise managed companies are at this status.

cent. Although it does not exactly correspond with university graduate level in Turkish norms, occupational high school graduates take place with nearly 7 percent. The picture brings the result, as most professional managers are university level graduates.

- e. Technology use: The biggest group applies semi-automatic machines in their production facilities. Full-automated machines have a stake with 38 percent, and computerized systems have 26 percent share in machine stock.
- f. Production method: Order based production is the most common type with 45 percent. Serial production comes second with 42 percent.
- g. Quality certificate: Thirty one percent holds ISO and Turkish standards, while 52 percent have not attempted to make production with quality standards.
- h. Capacity increase and financing: Seventy eight percent is in the aim of enhancing their capacity. Regarding the source of finance to increase the level of capacity, 48 percent declares that they plan to realize it with their own capital. For the same target, bank loans are considered as available with a portion of 24 percent from the total group. Lastly, leasing takes place with nearly 12 percent.
- i. Export capability: Research questions are so organized as to bring the grounds behind the insufficient export capability. The largest cited drawback is referred to financing with 33 percent. Subsequent to finance, cause is given to the lack of knowledge for international markets with merely 29 percent. Lack of necessary technology and qualified personnel in foreign trade transactions are cited with nearly 9 percent.

j. A relevant issue held as export is in international markets. In this regard, the research depicts causes that prevent SMEs to enter into global markets. The biggest stake for non-existence in these markets is defined as marketing problem with 36 percent. Then again, finance is cited with 31 percent. Close amount of reasoning is shared among production problems, R&D, technology, qualified workforce and others.

Akdis and Bayrak (2000) made a similar analysis as to the one referred above with the purpose of measuring the strength of SMEs against financial crises, besides having a general view on SME attitude. Basic difference is in the scope of geography. Though their study covers less number of SMEs - just 50 - geographical coverage is more widespread compared to Civan and Tekinkus. The study covers SMEs in the cities of Çorum, Gaziantep, Maraş, Kayseri and Denizli (Akdis and Bayrak, 2000:14).

Main findings are summarized below:

- a. Analysis reveals that management of SMEs is mostly composed of family member and their relatives.
- b. Regarding the credit use, 33 percent do use credit whereas 39 percent of SMEs do not, and further 26 percent apply for credit as long as a case of emergency is encountered. Fundamental reason for not using credit is expressed as cost or in other words high loan rates. Nearly 8 percent explained that they do not have appetite for traditional – Islamic - reasons.
- c. Looking at the short term financing sources, non-credit users endure their facilities by applying corporate profits into capital.

6. Solutions to Financing Barrier

After trying briefly to reveal innovation and its necessity for country level development, SMEs and their role in the same sense, importance of finance for innovation and technology, and finally before closing for conclusion, it would be beneficial to touch upon solution based measures on finance problem. There are several of measures from technical front to training of bank staff for attaining best servicing models to SMEs. In this regard, it is worth introducing the European Union's (EU) study for bringing clarification on such measures. The EU organizes annually held round tables among financial institutions and SME organizations, and SME representatives themselves. At the end of these meetings, reports are prepared to make the discussions public. The table below defines the measures discussed in the round table meeting held in the year 2000, and in the first column measures are mentioned, then how it is realized is expressed.

Table 1: Measures and application methods for creating an environment between banks and SMEs (EU, 2000:22)

Measures	How it is done?
Streamlining and simplifying the lending process	<ul style="list-style-type: none"> ∅ Lending based on personal qualities, such as private account performance, education, life style, skills etc. ∅ Increasing staff responsibility, leaving decisions within certain limits to SMEs ∅ Using automated assessment systems ∅ Abolishing bureaucracy, reducing hierarchy and the number of layers in the loan transaction process
Developing centers of competence within the bank	<ul style="list-style-type: none"> ∅ Standard product supply from centralized specialized units to SMEs including virtual banking ∅ Product supply from regional units to SMEs with complex requirements ∅ Product supply from local branch offices limited to service oriented SMEs receptive to cross selling
Cooperation with third parties	<p>Insourcing: Becoming a supermarket by selling products from different banks or by transacting part of another bank's loan process</p> <p>Outsourcing: Becoming a specialist in product development, leaving sales to others under private labels</p> <p>Combination: Using combined resources and know how to realize economies of scale or increase effectiveness e.g. launching informal capital funds</p> <p>Intermediation: bringing companies and potential business angels together</p>
Product innovation	<ul style="list-style-type: none"> ∅ Selling alternative and lower risk products such as corporate credit cards, leasing and factoring ∅ Direct securitization of loans through issuing asset backed bonds similar to the American model ∅ Raising risk taking funds for start ups by offering equity or subordinated loans

7. Conclusion

Having briefly introduced common problems dealing with financing SMEs, specifically banks in Turkey have to hold some attributes towards this part of commercial world. First of all, as the Turkish treasury has offered for a long period of time high returns over public deficit financing, namely T-bill and T-bonds, most of the banks have not tended their policy towards lending, particularly to that of SME market.

Credit system should be aligned in accordance with needs of SMEs' typical characteristics. In this regard, as suggested in much empirical and theoretical research, a highly efficient credit scoring system must be established, and applied.

For a bank, it is crucial to be within the reaching distance to SMEs. This conclusion certainly necessitates evenly distributed network within the boundaries of the country. Therefore, bank branch network and the technological infrastructure should strongly embrace the need of continuing service level. Apart from branch network, alternative distribution channels, particularly commercial Internet banking holds a high stake over servicing through new technologies. Besides Internet, as the concept of e-commerce is vastly enhancing its effect over businesses, the bank should invest in this specific technology as well.

In short, both cognitive and practical level analysis, a bank which targets SMEs segment, should align its mindset and organizational structure in line with the necessity of SMEs requirements and with that of international standards. Possessing a definite sophisticated, high qualified unit existing for SMEs market, always considering the market with a long-term vision, continually training the bank staff in lending and servicing, investing in advisory services, investing in technology are inevitable parts of meeting that markets' needs and requirements so as to contribute to the development of macro and firm level developments of Turkish economy.

Scientific and technological developments have opened new ways in perspectives to factory or large manufacturing models. Relations between production and employment have been changed, further; though volume of production is increased, increase in employment is not reflected in vol-

ume correspondingly. Technological developments have caused to raise new models. Number of innovations increased the time lag of an innovation to become a commercially profitable product or process has been shortened; and finally keeping market share has more depended upon the value of innovative capability of a firm.

Today, small, flexible, fast and agile firms are more able to sustain their existence against several market pressures. All these developments have opened eyes on small enterprises. These developments shall not be considered as a trendy or fashionistic view, rather small enterprises have brought up a new business model that inherits production, transportation and communication technologies' created network based organization, and thus having flexible, fast, responsive firm organizations (KOSGEB, 2000).

References

Allen, F., Gale, D. (1998), "Diversity of Opinion and Financing of New Technologies", *Journal of Financial Intermediation*, 1998, pp:68-69.

Akdiş, M., Bayrak, S. (2000), "Türkiye'de KOBİ'lerin Genel Görünümü ve Finansal Krizlere Dayanıklılığı: 5 ili kapsayan bir çalışma ve KOBİ'lerin Yönetimsel Durumu ve Yeni Sanayileşen İllerde Analizi", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*.

Bartzokas, A. (2001), "Financial Markets and Technological Change: Patterns of Technological and Financial Decisions by Manufacturing Firms in Southern Europe", *UNU MERIT Discussion Paper Series*, 2001, pp: 3-33.

Civan, M., and M. Tekinkuş, (2002), "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Birliğine Uyum Süreci: Gaziantep Örneği," *ODTÜ VI. Uluslararası Ekonomi Konferansı*, 11-14 Eylül 2002, Ankara.

Cobham, A. (1999), "The Financing and Technology Decisions of SMEs, Finance as a Determinant of Investment", *Queen Elizabeth House, University of Oxford, Working Paper 24*.

EU (2000), "Third Roundtable of Bankers and SMEs, Final Report, 19 June 2000, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/finance/files/rt3_en.pdf"

Jenkins, H.P (2002), "Are Banks Really Absent from Micro and Small Enterprise Finance ?", *Yapı Kredi Economic Review*, 2002, 13(1).

KOSGEB, (2000), "Türkiye'de KOBİ Anlayışının Dünü Bugünü ve Geleceği", *KOSGEB Yayını*.

Symeonidis, G. (1996), "Innovation, Firm Size and Market Structure: Schumpeterian Hypotheses and Some New Themes", *OECD Economics Department Working Papers*, No. 161, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/603802238336>

UNCTAD, (2001), "Finance and E-finance for SMEs as a Means to Enhance Their Operations and Competitiveness, 2001, p:1-19.

UNDP, (2001), "Human Development Report 2001, UNDP Publications, 2001".

YAZIM KURALLARI

- Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi**; tüketici ve tüketim davranışlarını pazarlama, psikoloji, sosyoloji, iletişim, ekonomi, antropoloji, kültürel çalışmalar, tarih ve eğitim bilimleri gibi disiplinler açısından değerlendiren özgün makaleleri yayınlamayı amaçlayan hakemli bir dergidir. Yılda iki kez yayınlanacak olan dergi, alanında kuramsal, kavramsal ve uygulamalı çalışmalara yer verir.
- Dergiye gönderilecek makalelerde öncelik olarak Türkçe yazılmış olanlara verilmele beraber, sınırlı sayıda İngilizce makalelere de yer verilecektir.
- Yayına gönderilecek makalelerin aynı anda başka bir derginin değerlendirme sürecinde bulunmaması, hiçbir yerde yayına kabul edilmemiş ve yayınlanmamış olması gerekmektedir.
- Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen makaleler ile birlikte yazar/ların adı-soyadı, ünvanı, kurum, ve e-posta adresleri ile açık iletişim adreslerini içeren bilgiler, **kimlik ve iletişim bilgileri** başlığı altında ayrı bir sayfa olarak gönderilmelidir.
- Makale metninde makalenin Türkçe ve İngilizce başlıkları, 120 kelimeyi aşmayacak şekilde Türkçe ve İngilizce özetler ile en fazla beşer adet Türkçe ve İngilizce anahtar kelime yer almalıdır. Makale metninde yazar/ların kimlik bilgileri yer almamalıdır.
- Dergiye gönderilecek yazılar A4 ebadında kağıda, Times New Roman, 12 punto, 1,5 aralıkla, paragraf öncesi şekilde, metin, tablo ve şekiller, kaynakça ve ekler dahil 40 sayfayı aşmayacak şekilde yazılmış olmalıdır.
- Makalenin başlığı sağa yaslı, 14 punto, bold ve sadece ilk harfleri büyük yazılmış olmalıdır.
- Tüm metin iki yana yaslı, paragraflar arasında 12nk boşluk verilmiş, başlıklar ve metin dahil olmak üzere soldan girinti yapılmamış olmalıdır. Gönderilecek çalışmaların sayfa kenar boşlukları aşağıdaki gibi belirlenmelidir:
Üstten : 5 cm
Soldan : 3,5 cm
Alttan : 5 cm
Sağdan : 3,5 cm
- Metin içi atıflarda Harvard metodu olarak adlandırılan ve yazar soyadı, tarih ve sayfa numaralarının verildiği sistem tercih edilmelidir (Clegg, 1997: 53). İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve "vd." ibaresi kullanılmalıdır (Morgan vd., 1994). Aynı parantez içerisinde birden fazla kaynak ";" işareti ile ayrılmalıdır (Hassard ve Parker, 1994; Boje, 1996).
- Metin içinde yer alacak tablo, şekil, grafik, harita vb.'lerinin de bu ölçüleri aşmayacak şekilde metin içine ortalanarak yerleştirilmiş olması ya da gerekiyorsa ekler bölümünde -metin sonunda- kaynakçadan hemen önce yer almış olması gereklidir.
- Metin içindeki tüm şekiller ve grafikler sıra numarası ile (Şekil 1) kendi içinde ve şekil ya da grafiğin altında; tablolar ise yine kendi içinde numaralanmak üzere (Tablo 1) tablonun üzerinde numaralandırılmış ve isimlendirilmiş olmalıdır. Tablo, grafik ve şekil başlıkları sayfaya ortalanmış, bold ve yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.

12. Tablo, şekil ve grafiklerin varsa kaynakları; tablo, şekil ve grafiklerin hemen altında metin içi atıf kurallarına uygun olarak verilmelidir. Matematiksel ve istatistiksel simgeler Microsoft Office denklem düzenleyicisi ile hazırlanmalıdır.
13. Makalenin sonunda yazar soyadlarına göre alfabetik olarak düzenlenecek kaynakça kısmı bulunmalıdır. Kaynakçada sadece makalede kullanılan eserler yer almalıdır ve kaynakça aşağıda belirtilen örneğe uygun olarak hazırlanmalıdır.

KİTAPLAR

Torlak, Ömer ve Remzi Altunışık (2012), *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.

Uzkurt, Cevahir (2008), *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, İstanbul: Beta Yayınları.

Chesbrough, Henry (2003), *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Boston: Harvard Business School Press.

DERLEME KİTAPTA BÖLÜM

Kaiser, Susan B. ve Karyl Ketchum (2005), "Consuming fashion as flexibility: metaphor, cultural mood, and materiality", Ed. S. Ratneshwar ve David Glen Mick, *Inside Consumption – Consumer Motives, Goals, and Desires*, London: Routledge, 122-143.

MAKALELER

Temel, S., Victor Scholten, Cengiz Akdeniz, Frances Fortuin, Onno Omta (2013), "University-Industry Collaboration in Turkish SMEs: Investigation of an U-shaped relationship", *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14(2), 103-115.

Uzkurt, C., Rachna Kumar, Halil Semih Kimzan, Hanife Sert (2012), "The Impact of Environmental Uncertainty Dimensions On Organizational Innovativeness: An Empirical Study on SMEs" *International Journal of Innovation Management*, 16(2), doi: 10.1142/S1363919611003647

İNTERNET KAYNAKLARI

Yazarı Belli Olan İnternet Kaynakları:

Tınc, Lütfü (2008), "Kapalıçarşı'dan Beyoğlu mağazalarına... Osmanlı'nın alışveriş mekânları ", <http://www.thegate.com.tr/?sid=5d6bc63fa883d5484e1587d9ac4018f4&subid=470>, (Erişim: 22.01.2009).

Blecher, George (2004), "Ye Kürküm Ye Değişinden Veblen'in Gösterişçi Kuramı'na", <http://www.eurozine.com/articles/2004-07-22-blecher-tr.html>, Çev. Osman Deniztekin, (Erişim: 22.01.2009).

Yazarı Belli Olmayan İnternet Kaynakları:

"Bugün ve yarın kredi kartı boykotu var!", 21.06.2007, <http://www.memurlar.net/haber/79440/>, (Erişim: 22.01.2009).

<http://www.rok.org.tr>

Belirtilen formatta kaleme alınan çalışmalar, e-posta yoluyla aşağıdaki adrese gönderilmelidir:

bilgi@betadergi.com