



Ulusal Yenilik Sistemi Perspektifiyle İnovasyon Türlerinin İncelenmesi

Gökhan Şimşek

Millî Eğitim Bakanlığı Eğitim Yöneticisi

gokhansimsek52@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5269-5404

Rasim Giray

Millî Eğitim Bakanlığı Eğitim Yöneticisi

rsmgry51@gmail.com, ORCID:0000-0003-3852-0012

Özet

Bu çalışmamızda ulusal yenilik sistemi çerçevesinden inovasyon türleri, gelişim seyri içerisinde incelenecektir. Yeni ve mühim ölçülerde değiştirilmiş istihlal, mal, vetire ya da hizmetin farklı bir pazarlamannın ya da iş uygulamasında, iş yeri organizasyonunda ya da dış ilişkilerde yeni bir organizasyon metodun uygulanması bulunan inovasyon vetiresi, bilgi ve birikimin bireysel, mali ve toplumsal yarara dönüştürülebilmesi şeklinde tanımlanır. Bu neden ile de kişisel, teknik, mali ve toplumsal vetirelerin meydana getirdiği bir bütünselliktir. Bireyde ve toplumda değişime yönelik bulunan istek, yeniliğe açık ve girişimci ruhuyla özdeşleşen bir kültür gerektirir. İnovasyonun bu girişimci ruhtan yararlanabilme ve bu etkileri maksimize edebilme amacıyla öncelik ile toplum, birey, firma ve mali bakımından belli ölçüde bir farkındalığa haiz olunması, inovasyonun öneminin kavranılması, gerekli mekanizmaların kurulmak suretiyle bu mekanizmaların arasında bulunan iletişimin ve etkileşimin sağlanması gerekmektedir. Bunun

sağlanması için bir çok ülkeye öncelik ile bir ulusal yenilik sistemi kurarak bu sistemi küresel yenilik sistemi ile güçlü bağları bulunan bir entegrasyona dönüştürmeye çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Birey, Toplum, İşletme, Ekonomi Yönetimi

Examining the Types of Innovation from the Perspective of the National Innovation System

Abstract

In this study, the types of innovation within the framework of the national innovation system will be examined in the course of development. New and significantly changed products, processes or services for a new marketing method, or business practices, workplace organization or external relations is the implementation of a new organisational method in which the innovation process, information of individual, converted into economic and social benefit is defined as. For this reason, it is a whole formed by personal, technical, economic and social processes. The desire for change in individuals and society requires a culture that identifies with the spirit of openness to innovation and entrepreneurship. In order to benefit from this entrepreneurial spirit of innovation and maximize these effects, Decisively, it is necessary to have a certain level of awareness in terms of individuals, society, business and economy, to understand the importance of innovation, to establish the necessary mechanisms and to ensure communication and interaction between these mechanisms. In order to achieve this, many countries are trying to transform this system into an integration with strong ties to the global innovation system by establishing a national innovation system first.

Key Words: Innovation, Individual, Society, Business, Economic Management

Giriş

Bireysel, toplumsal, siyasal, mali, ticarî ve teknik değişmeler, varolan koşullar temelinde yaşadığımız çağda bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler firmalarla alakalı yeni görüşleri gerektirmiştir.

Sürdürülebilirlikle üstünlük kazanma amacıyla firmalarda denenmemiş olanı deneme, olmayanı oluşturma, hızlıca olma, devamlı yeni düşünceler geliştirme, uygulama, firma yöneticilerinin yeni şekillerini oluşturmuştur. Bu yüzden inovasyonun yönetimi yaşamsal ehemmiyet kazanmıştır.

Ulusal Yenilik Sistemi Perspektifiyle İnovasyon Türlerinin İncelenmesi

İnovasyon vetiresinin yetkin bir ölçüde ticarileştirilmesi, yeterince mali katmadeğer elde edilebilmesi rekabetçi anlayış bakımından ve de kullanılan kaynağın yetkinliği bakımından faydalı konumlar elde etmeyi sağlayacaktır.

Bireyin olduğu kadar toplumun ve devletin inovasyon performansındaki artışın, mali ve toplumsal kalkınmalar, refahlar ve gelişmeler bakımından kilitrol oynadığını göstermiştir. Bu neden ile de inovasyonun kurumsal ölçüde meydana çıkması çoğunluk ile önderlerin girişimci bakış açısına haiz olmalarına bağlıdır.

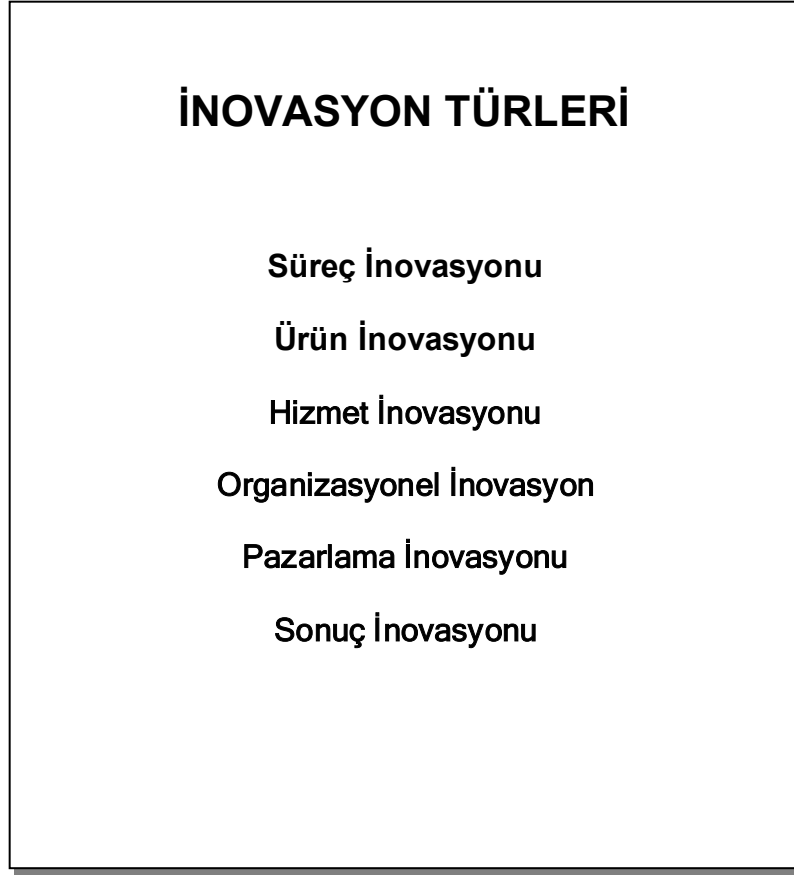
Bilginin ve yetkinliğin mali ve toplumsal yarara dönüştürülebilmesi şeklinde tanımlanan inovasyon vetiresi mali, teknik ve toplumsal vetirelerin meydana getirdiği bir bütünselliktir. Bireyde ve toplumda değişime yönelik bulunan istek, yeniliğe açık ve girişimci ruhuyla özdeşleşen bir kültür gerektirir.

Birey ve toplumların hayatını sürdürebilecek asgarî ihtiyacının yanında her zaman daha az çaba sarf etmek için yeni istihaller ya da vetireler tasarlayıp daha rahat bir hayat sürme eğiliminde olmuştur.

İNOVASYON TÜRLERİ

Yeni ya da mühim ölçüde değiştirilmiş istihsal (mal ya da hizmet) ya da vetiresin yeni bir pazarlama metodunun ya da iş uygulamalarında, iş yeri organizasyonunda ya da dış ilişkilerde yeni bir organizasyon metodun uygulanması bulunan inovasyon genel itibariyle altıya ayrılır.

Şekil-1. İnovasyon Türleri¹



1.Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu; farklı ve değişik istihsal dağıtım metodunun geliştirilebilmesi ya da varolan metodun iyileştirilebilmesi şeklinde terimleştirilebilir. Bu inovasyon, teknikler, teçhizatlar ve yazılımlarla mühim değişiklikleri içermektedir.

Süreç inovasyonu, istihsal ya da teslim maliyetini azaltma, kaliteyi artırma ya da mühim ölçüde iyileştirilmiş istihsaller üretmek ya da teslim etmek üzere ön görünebilir.

¹ Müfit Akyos, ” İnovasyon Çeşitleri, Firma Düzeyinde Yenilikçilik (Yenilik) Ve Bilgi Yönetimi”, http://www.sistems.org/know_info1.htm, (Erişim Tarihi 19.12.2016)

Ulusal Yenilik Sistemi Perspektifiyle İnovasyon Türlerinin İncelenmesi

Süreç aynı ölçüde firmalarda belli mal ya da hizmeti üretebilme için olması gerekli, bir dizi iş ve faaliyet topluluğudur. Bu iş ve faaliyet, biri biri ardına ve biri birine bağlı bir ölçüde biraraya getirilerek alıcıların doyumunu yükseltecek mal ve hizmete dönüştürülür.²

Süreç inovasyonu, satınalmalar, muhasebeler, hesaplamalar ve bakımlar gibi yan destek faaliyetindeki yeni ya da mühim ölçüde iyileştirilmiş yazılımlar, teçhizatlar ve teknikleri de kapsamaktadır.³

Misalen; bir uçak firması Türkiye'ye uçak seferlerine başlamış ve ülkemizdeki en düşük uçuş ücretlerini alıcılarına sunmuştur.

Süreç inovasyonuna örnekler:

- 1.Organik tarım
- 2.Otomatik ambalajlama
- 3.Otomatik kalite kontrol sistemleri
- 4.Toyota tarafından 1950'li yıllarda gerçekleştirilen tam zamanında istihsal
- 5.Bilgisayar destekli tasarım ve istihsal sistemi
- 6.GPS teknolojisi ile araç takip sistemi
- 7.Dell firmasının uyguladığı PC. tedarik zinciri
- 8.Uçak firmasının bilet fiyatlarını ucuz tutmak için uçuşlarda yemek ya da içecek servisi yapmayarak bu hizmeti parayla satması ve bu ölçüde hem tasarruf ederken hem de ek gelir kazanması.

Süreç inovasyonun firmaya sağlayacağı en mühim katkı maliyetini azaltması ve istihsalde verimliliği artırmaktır. Bu yüzden firmalar için inovasyon stratejik bir öneme sahiptir ve büyük fayda kaynağıdır.

Japon firmalarının firmalarındaki vetireleri temel bileşenlerine ayırmaları, bu bileşenlerin

² Ülgen Hayri ve Kadri Mirze, *Stratejik Yönetim*, Beta Yayınları, İstanbul, 2013, s. 428.

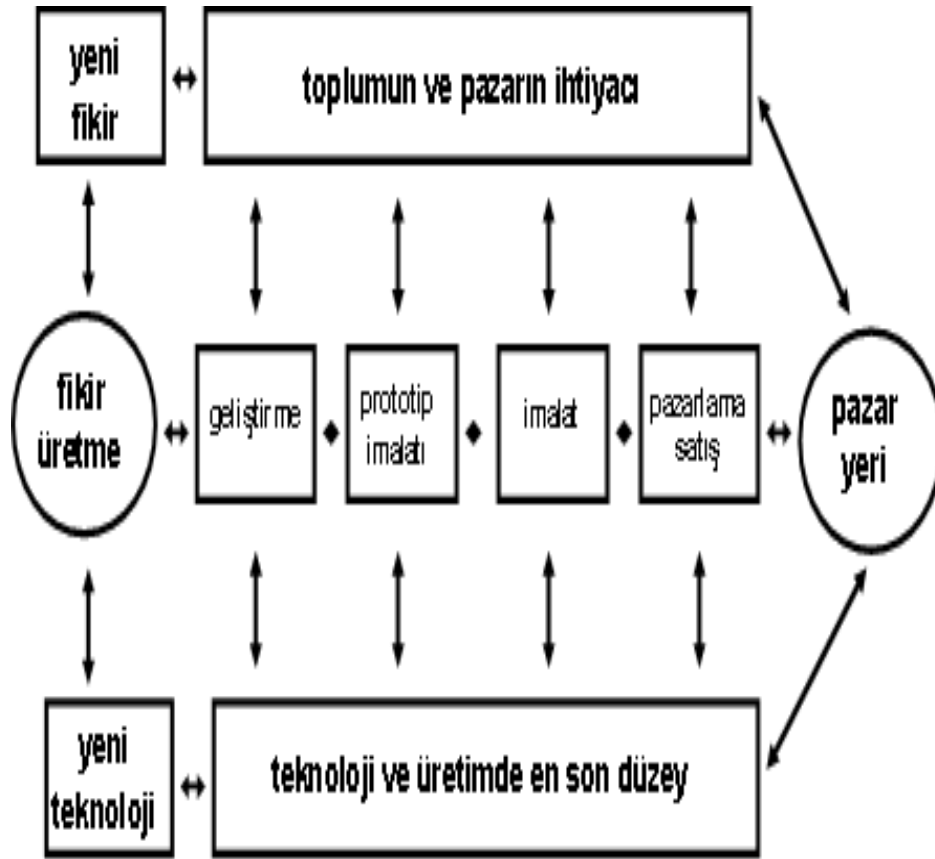
³ Büşra Adıgüzel, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı İnovasyon Ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012, s. 55 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

performanslarını ölçmeleri ve bu bileşenleri devamlı iyileştirmeye çalışmaları, onların dünya çapında bir yarışma faydası sağlamalarında mühim bir faktör olmuştur.⁴

Benzer ölçüde Amerikan hizmet sektörünün gücü de mühim ölçüde devamlı olarak hizmetin sunuş metodunu iyileştirmenin yollarını aramalarından, yani süreç inovasyonu yapmaya çalışmalarından kaynaklanmaktadır.

Süreç inovasyonunun istenmeyen bir yan etkisi, istihsal inovasyonu boğmasıdır. Ancak süreç inovasyonunun, bir örgütün istihsal inovasyonu geliştirmesi noktasında çeşitli girdiler sağlamak suretiyle yardımcı ve yönlendirici bir fonksiyon üstlendiği de unutulmamalıdır.⁵

Şekil-2. İnovasyon Vetiresi Modeli



⁴ Ufuk Durna, *Yenilik Yönetimi*, Nobel Yayın, Ankara, s. 18.

⁵ Biçkes, a.g.e., s.107.

2.Hizmet İnovasyonu

Bir firmaca pazarlara sunulan, alıcılara sağlanan yararlar hizmet olarak adlandırılır. İşletmeler hem istihsal hem de hizmet sunabildikleri gibi sadece istihsal ya da sadece hizmet sunabilirler.

Misalen, hastaneler ve oteller genellikle sadece hizmet sunarlar. Ama restoranlar hem hizmet hem de istihsal sunarlar (Yemekler onların istihsalıdır.). Bir bilgisayar üreticisi istihsal sunar; bilgisayar onun istihsalıdır. Ama sattığı bilgisayarı evimize kadar teslim ederse ya da daha sonra bunun bakımını ve tamirini yaparsa hizmet sunmuş olur.⁶

Bir firmanın yeni, değişik ve değişik bir hizmet geliştirip bunu alıcılarına sunması hizmet inovasyonudur. istihsal inovasyonunda olduğu gibi hizmet inovasyonunda da önceden sunulmayan bir hizmeti sunmak şart değildir.

Zaten sunulmakta bulunan hizmeti daha çok alıcı çekecek ölçüde değiştirmek ve farklılaştırmak da hizmet inovasyonu yapmak manasına gelir. Bir hastanenin hastalarına elden vermekte olduğu tahlil sonuçlarını internetten veriyor olması bir hizmet inovasyonudur.

Hastalarının böylece işini kolaylaştırmış; tahlil sonuçlarını almak için hastaneye gitme zahmetinden kurtarmış olur. Böyle bir hizmet sunduğu için de uzak mesafelerde oturan ya da işleri çok yoğun bulunan hastalar, bu hizmeti sunmayan diğer hastanelere gitmek yerine, o hastaneye gitmeyi tercih ederler.

3.Organizasyon İnovasyonu

Organizasyon inovasyon, yarışma faydası yakalayıp bunu koruyabilmesi için yönetsel maliyeti ya da işlem maliyetini düşürerek performansını iyileştirmeyi, iş doyumunu ve böylece emek verimliliğini artırmayı amaçlar.

Organizasyon inovasyon, istihsal ve hizmet yaratmanın ötesinde, iş modelleri, yönetim teknikleri ve yönetim stratejileri ile organizasyon yapılarını ve toplam kalite yönetimi gibi yeni yönetim

⁶ MEB, a.g.e., s, 307.

biçimlerini ifade eder.⁷

Organizasyon inovasyon ile süreç inovasyonu birbirlerine benzemesi bakımından inovasyon taramalarında bazı belirsiz durumlara yol açabilmektedir. Bu neden ile, eğer inovasyon, birim maliyeti düşürmesi ya da istihsal kalitesini artırması öngörünen yeni ya da mühim ölçüde iyileştirilen istihsal ya da arzla ilgili metodunu kapsıyor ise bu süreç inovasyondur.

Organizasyon inovasyona örnek:⁸

- 1.Firma vetirelerini izlemek için sistemin kurulması
- 2.Dell firmasının siparişler üstüne istihsal modeli
- 3.Arçelik firmasının 1998’de, maliyette azalmalar, verimler, pazar payları, alıcılar ve çalışanların memnuniyetindeki artışlar, kurum kültüründe olumluca değişimler gibi hususta firmalara yarar sağlayan ve istihsal ve hizmetindeki yanlış oranını mümkün bulunan en az düzeye indirmeyi amaçlayan metodunu kullanıma sokması
- 4.MEB’in eokul sistemini uygulamaya sokması
- 5.Değişik departmanlarca bilgiye erişimin ve bilgi paylaşımının iyileştirilebilmesi amacı ile iş ekiplerinin oluşturulması
- 6.Üniversitelerin ve araştırma kurumlarının işbirliğine girmeleri
- 7.Alım ve yardımcı hizmetteki ticarî faaliyetin ilk kez dışarıdan sağlanması ya da taşeron verilmesi.

4.Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, firmanın satışlarını artırmak, alıcı ihtiyaçlarına daha iyi bir ölçüde cevap vermek ve müşterileri yeni pazarlara ya da yeni pozisyonlara kaydırmak amacı ile istihsal

⁷ İbrahim Aksel, İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri, İstanbul Üniversitesi, sosyal bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s. 40 (**Yayımlanmış Doktora Tezi**)

⁸ Kanber, a.g.e., s. 10.

tasarımında ya da paketinde, istihsal pozisyonlanmasın da, istihsal promosyonunda ya da fiyatlandırılmasında farklı, değişik ve yeni tasarımların, ambalajların ve pazarlama metodunun geliştirilip kullanılması ya da varolanların iyileştirilerek daha gelişkin hale getirilmesi olarak tanımlanır.⁹

Ürün tasarımsal değişikliği; istihsalin fonksiyonel ya da kullanıcı özelliklerini değiştirmeden, gıda, içecek ve deterjan gibi istihallerin ambalajlanmasındaki değişikliklerden tutun da, yeni bir alıcı kesimini hedeflemek amacı ile bir vücut losyonunda yeni bir şişe tasarımı kullanılması gibi, istihsal biçimindeki ve görünüşündeki değişiklikleri içerir.¹⁰

Ürün pozisyonlandırılmasın da yeni pazarlama yöntemi, ilk kez bir franchising sisteminin kullanılması ya da temalara göre tasarlanmış mobilya satış odaları gibi istihallerin sunumuna ilişkin yeni kavramların kullanılmasını da içeren yeni satış kanallarının tanıtımını kapsamaktadır.

Fakat buradaki satış kanallarından kasıt, istihallerin taşınması, depolanması ve idaresi gibi lojistik yöntem değil, mal ve hizmet satmak amacı ile kullanılan metodu ifade etmektedir.

Ürün promosyonunda yeni pazarlama yöntemi, mühim ölçüde değişik medya ya da tekniğin ilk kez kullanımı ya da firmanın istihsalinü yeni bir pazarda konumlandırmak, istihsale yeni bir imaj kazandırmak amacı ile tümüyle yeni bir marka sembolünün geliştirilmesi ve tanıtımı gibi firmanın mal ve hizmetinin tanıtımına ilişkin yeni konseptlerin kullanılmasını kapsar.

Fiyatlandırmalardaki değişiklikler ise; tek amacı fiyatları alıcı kesimlerine göre farklılaştırma bulunan yeni fiyatlama yöntemlerini değilde, firmanın mal ve hizmetini pazarlama amacı ile fiyatlamalarla ilgili stratejilerinin kullanımını içermektedir.

Misalen; bir mal ya da hizmetin fiyatının arz durumuna ya da talebe göre değiştirilebilmesine ilişkin yeni bir metodun ilk kez uygulanmaya geçirilebilmesi yenilikçi bir girişim şeklinde bir pazarlama inovasyonudur

Pazarlama inovasyonuna örnekler:

1.Filmlerde sanalite reklamların uygulanması

⁹ Kanber, a.g.e., s.11.

¹⁰ Adıgüzel, a.g.e., s. 47.

- 2.Üye kartlarına indirim yapılması
- 3.Show room konsept sistemleri
- 4.Firmaların indirim günleri
- 5.İnternet ortamından yemek siparişleri verilmesi

5.Sonuç İnovasyonu

Sonuç inovasyonu en genel tanımı ile pazarlarda ya da piyasalarda bulunmayan bir istihsalin piyasalara ve pazarlara arz edilmesine denir. Bir misal ile hususu genişletecek olursak 1990'lı yılların sonu ile piyasalarda artış gösteren cep telefonları ve modelleri son dönemlerde yoğunlaşarak artmasına rağmen dev bir markanın bir istihsal olarak sektöre girmesi ele alınabilir.

Söz konusu dev firmalar geliştirdikleri bu istihsal ile piyasalarda ve pazarlarda var bulunmayan bir istihsalı piyasalara ve pazarlara sürüp sonuç inovasyonu için yetkin bir misal teşkil etmiştir. Bu sayede yenilikçi bir istihsal grubuyla piyasaya çıkmıştır.

Diğer yandan bu tarz yenilik hizmetlerde, ulaşımda ve diğer konularda her alanda meydana gelebilir. İstanbul'da tek bir cümle ile sonuç inovasyonu konusuna baktığımızda günde sekiz yüz bin yolcu kapasitesi ile taşımacılık (metrobüs) konusu değişik bir misal olarak değerlendirilebilir.

Söz konusu taşımacılık yöntemi ile on beş milyonu aşmış olan nüfusu ile İstanbul'da yolcuların ulaşımını sağlamakta trafik faktörünün etkisinin çıkarılması hedeflenilmiştir. Bu hedef minvalinde geliştirilen taşımacılık projesiyse mevcut koşullar altında yetkin sonuç inovasyonu örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Günümüzün hızla değişen ve gelişen yarışma ortamında ayakta kalabilmek için firmalar ve kurumlar, istihsal metodunu, pazarlama stratejilerini ve hizmetini devamlı olarak değiştirmeli, geliştirmeli ve yenilemelidir.

Ulusal Yenilik Sistemi Perspektifiyle İnovasyon Türlerinin İncelenmesi

İnovasyon vetiresi gerekli vizyon, önderlik, kurum yapısı, kurum kültürü-inovatif kurum kültürü, iletişim, alıcı odaklılık, performans gibi inovasyon yönetim unsurları ve inovasyon stratejisi belirleme gibi yönetsel faaliyet oluşturmada da yetkin role sahiptirler.

İnovasyon vetiresi, bilginin mali ve toplumsal yarara dönüştürülmesi olarak tanımlanır. Bu nedenle de teknik, mali ve toplumsal vetirelerin meydana getirdiği bir bütünselliktir. Bireylerde ve toplumda değişimlere bulunan istek, yeniliğe açıklık ve girişimci ruh ruhuyla özdeşleşen bir kültür gerektirir.

İnsanlar hayatını sürdürebilecek asgari ihtiyacının yanında her zaman daha az çaba sarf etmek için yeni istihaller ya da vetireler tasarlayıp daha rahat bir hayat sürme eğiliminde olmuştur.

Gelişimsel yenilik, sürdürülebilir büyüme aracı olarak görünmekte ve firmalara yaratıcı, enerjik bir çalışma ortamı hazırlar iken yeni istihdam olanakları da oluşturmaktadır. Bunun yanında yenilik firmanın yetkin iş yapan ve alıcı bağlılığını artıran ve alıcı memnuniyetini sağlayan bir unsurdur.

Firmaların açık bir sistem olması nedeni ile çevreye ve zamana adaptasyon sağlaması gerekmektedir. Bu adaptasyonun sağlanılmasındaki en mühim unsurdan birisi de inovasyondur. İnovatif bulunmayan bir firmanın gelişme ve ayakta kalma gücü de eksik olacaktır.

Kaynakça

ADIGÜZEL Büşra, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı İnovasyon Ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)

AKSEL İbrahim, İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri, İstanbul Üniversitesi, sosyal bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s. 40 (Yayınlanmış Doktora Tezi)

AKSOY Müfit, Firma Düzeyinde Yenilikçilik (Yenilik) Ve Bilgi Yönetimi,İnovasyon Çeşitleri, http://www.sistems.org/know_info1.htm, (Erişim Tarihi 19.12.2016).

BÜYÜKUSLU Ali Rıza, İnovasyon ve Girişimcilik, Derin Yayınları, İstanbul, 2015.

CEMAL Engin, İnovasyon, Optimist Yayınları, İstanbul, 2014.

ÇELİK Vehbi, Eğitim Ve Okul Yöneticiliği, Pegem A Yayıncılık, Ankara, 2005.

DRUCKER Peter, İnovasyon ve Girişimcilik, Optimist Yayınları, İstanbul, 2016.

ELÇİ Şirin, İnovasyon Ve Kalkınma Rekabetinin Anahtarı, [http://://C:/Users/Hp/Downloads/Inovasyon-SirinElci%20\(1\).pdf](http://://C:/Users/Hp/Downloads/Inovasyon-SirinElci%20(1).pdf), (Erişim Tarihi 11122016)

KASIMOĞLU Murat, ve Feridun AKKAYA, “Kamu Kurumlarında İnovasyon.”, İstanbul Kalkınma Ajansı, 2012, 12-13, s.12.

KAYA Ali, Yönetimde İnsan İlişkilerinin Sırları, Eğitim Yayınları, İstanbul, 2009.

KAYGISIZ Buğra,” İnovasyon”, Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi, 2015, sayı, 234, 10-12, s.10

MİRZE Kadir, İşletme, Literatür Yayınları, İstanbul, 2010.

MURRAY Kevin, Önderlik Ve İletişim, İş Bankası Yayınları İstanbul, 2016.

Onur GÖKCEK, Yenilik Yönetimi Süreci ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

ÖZKENT Bora, Adım Adım İnovasyon, Elma Yayınları, İstanbul, 2015.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, Tuncer TOKOL, Genel İşletme, Pegem Yayıncılık, İstanbul, 2013.

“Teknoloji ve Tasarım “, MEB Basım Evi, Ankara, 2016.

UZKURT Cevahir, “İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?”,Ankara Sanayi Odası Yayın Organı (Dosya), Temmuz/Ağustos, 2010, 46-49, s.46.

ÜLGEN Hayri, Kadir MİRZE, Stratejik Yönetim, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.