

Araştırma Makalesi / Research Article

FİRMALARIN REKABETÇİ POZİSYON ALGILARININ İNOVASYON DÜZEYİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Buket SEZER¹ , İsmail BAKAN² 

ÖZET

Günümüzde işletmelerin içinde buldukları zor koşullar altında rekabet edebilir olmalarının yolunun inovasyon yapmakla mümkün olduğu kabul edilen bir gerçektir. İnovasyon sayesinde, teknolojik gelişmelere uyum sağlamak, çağın gerektirdiği değişimlere cevap vermek ve rekabeti sürdürülebilir kılmak mümkün olmaktadır. Bu makalede inovasyon düzeyi ile firmaların rekabetçi pozisyon algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amaçlanmıştır. Bursa'nın İnegöl ilçesinde yer alan, İMOS derneği üyesi 225 işletme araştırma evrenini oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi bu işletmelerde yer alan 384 işletme sahip ve yöneticileridir. Veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler SPSS kullanılarak faktör, güvenilirlik, frekans, korelasyon, T-Testi ve ANOVA analizleri ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda inovasyon düzeyi değişkeninin alt boyutu olan ürün, strateji, süreç ve pazar inovasyonuna ilişkin algılar, firmaların pazara öncü ve takipçi olarak giriş yapmalarına, rekabetçilik ve markalaşma düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Araştırmada yer alan değişkenler ve değişkenlerin alt boyutları arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rekabet, Rekabetçilik Stratejileri, İnovasyon, İnovasyon Türleri.

JEL Sınıflaması: O30, O31.

THE EFFECT OF COMPETITIVE POSITION PERCEPTIONS OF COMPANIES ON INNOVATION LEVEL: A FIELD RESEARCH

ABSTRACT

Today, it is an accepted fact that the way for businesses to be competitive under the hard conditions they are in is possible through innovation. Thanks to innovation, it is possible to adapt to technological developments, to respond to the changes required by the age, and to make competition sustainable. This article aims to test whether there is a meaningful difference between the perception of competitive position and innovation level. To determine 225 businesses located in the İnegöl district of Bursa and members of the İMOS association constitute the research universe. The sample frame is 384 business owners and managers taking place in these businesses. Data were collected using a face-to-face survey technique. The data obtained because of the survey were tested with factor, reliability, frequency, correlation, T-Test and ANOVA analyses using SPSS. As a result of the analyzes made, the perceptions of the product, strategy, process and market innovation, which are the sub-dimensions of the innovation level variable, show significant differences according to the companies' entry into the market as first movers and followers,

¹ Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş, buketsezer86@gmail.com

² Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş, lbakan63@hotmail.com

their competitiveness and branding levels. It has been determined that there is a positive and significant relationship between the variables in the study and the sub-dimensions of the variables.

Keywords: *Competitive, Competitive Strategies, Innovation, Innovation Types*

JEL Classification Codes: *O30, O31.*

EXTENDED SUMMARY

It is clear that developing technology has an impact on customer demands. In this competitive environment, it is not possible for businesses to remain insensitive to changing customer and consumer preferences. However, it is not enough to offer products and services in line with the needs or preferences of customers. In today's competitive conditions, the difference of the product, ease of usage, practicality, price, quality, etc., in order to attract the customer demand for the product and service produced and to raise the awareness of the customer on this issue. It also requires being successful in the activities carried out on its behalf. This situation makes it necessary for businesses to create new products, new processes and new structures (Örücü et al., 2011:59).

With the globalization, the increasing intensity of competition in both national and international markets has made it difficult to gain an advantage over competitors and to gain a place in the existing or new market. For this reason, business owners and managers have come to compete with each other in focusing on products, services and processes that will bring them profit, make it easier to gain an advantage over their competitors, and create value for their customers (Külter & Demirgüneş, 2006:329).

Inegöl district of Bursa province is a region where furniture production is concentrated, and it ranks third after Kayseri and Istanbul in the export distribution of the sector. Bursa-Inegöl furniture sector comes after Ankara in terms of employment level. The success of the region in export shows that Bursa-Inegöl is on the way to become an important international centre in the furniture industry (Ministry of Trade, 2021:13).

The basis of competitive strategy is how a business can survive in the face of competitive forces and how it can reach its goals while trying to resist these forces (Aktan & Vural, 2004:107). The aim of the competitive strategy is to try to offer benefits and values to the customers that their competitors cannot offer, by monitoring the needs and trends in line with customer demands, by changing or updating the routine activities and habits of enterprises according to new demands (Tekin & Ömürbek, 2004:28). It is a cost leadership strategy for the business to carry out its activities at a lower cost than its competitors are and to earn an above-average return. Businesses aim to be the lowest cost manufacturer in their sector. The differentiation strategy is that the business differentiates its goods and services compared to businesses that produce similar goods and services, and offers them to customers at higher prices and earns an above-average return (Ülgen & Mirze, 2013:258). The focus strategy consists of these two main competitive strategies. This strategy is implemented for small and different customer groups and markets. According to Porter, while the goods and services produced in the strategy of focusing on cost leadership are offered to the customer at the lowest price in the

market, in the strategy of focusing on diversity, the best price and value is offered to the customer group. The important point is that in both strategies, the target audience is small markets.

According to the definition made by Roger (1995:12), innovation is defined as the perception or adoption of an idea, a method or an object as new by individuals, while Porter (1990:75) explains innovation as both new technologies and new business models and innovation is the focus of economic prosperity. According to the Oslo Manual (2005), we see that innovation is gathered under four types as product, process, marketing and organizational innovation (Elçi et al., 2008:27), in the same way, in Henard & Szymanski (2001) study, innovation is product, strategy and innovation. It states that it has four dimensions: process and marketing. Product innovation includes changes and improvements in the product's features, function, model, quality of the substance used and its packaging. Service innovation, on the other hand, is the delivery or delivery of a new and improved service apart from the product (Lin & Chen, 2007:132; Elçi et al., 2008:2). Service innovation is to maintain competitive advantage by using different innovative ways to meet the various needs of customers (Işık, 2018:356). Process innovation is the initiation of a new process to produce a new good and service in the market or to offer a new good and service to the market (Kazinguvu, 2016:4). Strategy innovation is the reconceptualization of business models in order to create a new value for customers, the reshaping of existing markets, the disappearance of traditional rules with the change in the nature of competition and competitors, and the rapid growth of businesses (Schlegelmilch et al., 2003:117-118; cited in Hancıoğlu & Yeşilaydın, 2016:108). In addition to these, marketing innovation is explained as creating a new brand, opening up to new markets and developing new sales approaches. Market-related issues such as new brand building, brand alliance, market relocation, market expansion are shown as examples (Lin & Chen, 2007:119).

The research population consists of business owners/partners and managers/managers operating in the furniture sector in the İnegöl district of Bursa. As the sampling frame, 225 enterprises that are members of Inegol Furniture Manufacturers Association (IMOS) were selected.

During the application of the questionnaires, the president and secretariat of the IMOS Association were contacted, the purpose and scope of the research were explained to them, and they were asked whether they wanted to participate in the questionnaire. After obtaining the necessary approval from them, the survey application was started. First, IMOS Association personally sent the questionnaires to the e-mail accounts of 225 enterprises within its body, providing information on the subject and ensuring that the questionnaires were filled. However, since the number of responses was low, it was decided to apply a face-to-face survey and the managers / business owners were visited in their businesses. Care was taken to fill out the questionnaires for the owner/partner and senior managers, who have the most information about the operations of the business. The sample size reached for this research is 384 participant.

The innovation level scale, which was first developed by Henard & Szymanski (2001) and adapted into Turkish by Özdevecioğlu & Biçkes (2012), was used to measure the perceptions of the participants about the level of innovation. Explanatory factor analysis was performed to determine the structural validity of the scales used in the study. A KMO value above

0.50 indicates that the data set is suitable for factor analysis (KMO=0.963; $p<0.05$). The total variance explained because of the explanatory factor analysis was 79,096%. This result shows that the questionnaire has content validity. Cronbach Alpha values of the scales in the study are greater than 0.80 indicates that there is a high correlation between the variables. According to the T-test results, a significant difference was found between the innovation level perceptions of the managers and owners of the companies that entered the market as the first (pioneer) and second (follower).

According to the findings obtained as a result of the analysis of the data obtained from the owners and managers of 384 companies within the scope of the study, the reason for the significant difference between the perceptions of the participants' Inegol furniture sector competitiveness level and their innovation level perceptions is that the group that sees itself as the top among the competitors has a more positive perception than the others. There is a similar situation in the emergence of a significant difference between the perceptions of the level of competitiveness of the furniture sector in Turkey and the level of innovation of the participants. In addition, the perception of the group that thinks they are at the top in terms of innovation level, marketing this product, following new product development processes, developing an idea, turning an idea into a product and using technological innovations is higher than the others are.

It has been determined that there is a significant difference between the branding level perceptions of the company owners and managers and only the product innovation perceptions. Accordingly, the perception of those who think that their company is highly successful in terms of branding is higher than the perception of the group that thinks their company has a low-level successful brand. It has been determined that there is no significant difference between the perceptions of company owners and managers about competitive strategies and the level of innovation.

It can be said that the participants in the study are in the top rank or in the upper-middle rank among the competitors in terms of evaluating both Inegöl furniture and the furniture sector throughout Turkey, and the groups that think that they have a highly successful brand of their own are the leading companies that take action in the market. It is seen that the group that states that they are in the middle, middle-lower rank among the competitors and that they have a low level of success of their own brand or that they do not have a brand of their own are the follower companies that enter the market later.

1. Giriş

Gelişmiş ekonomilerin, rekabet avantajlarını sürdürmek için son teknolojik ürünler ve süreçler üreterek yeni teknolojilerin ön safhalarında yer almaları gerekmektedir. Bir bölgenin inovasyon kapasitesinin seviyesi, teknolojinin bölge içindeki yayılımını etkilemektedir (EC, 2022:2). Küreselleşmeyle birlikte hem ulusal hem de uluslararası pazarda rekabetin şiddetinin her geçen gün giderek artması rakiplere karşı üstünlük elde etmeyi, mevcut ya da yeni pazarda yer edinmeyi zorlaştırmıştır. Bu nedenle işletme sahip ve yöneticileri kendilerine kâr getirecek, rakiplerine karşı üstünlük elde etmelerini kolaylaştıracak, müşterileri için değer yaratacak

ürün, hizmet ve süreçlere odaklanma konusunda birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir (Külter & Demirgüneş, 2006:329). Ülkelerin uzun vadede rekabet avantajlarını sürdürmek için ürün ve hizmetlerinin kalitesini iyileştirmeleri, üretimde verimliliği artırmaları ve sürekli inovasyonu teşvik etmeleri gerektiği üzerinde durulmaktadır (APO, 2021:1).

İşletmelerin rekabet edebilirliğini olumlu yönde etkileyen unsurların başında inovasyon yaklaşımına vurgu yapıldığı ve bu ikisi arasındaki ilişkinin incelendiği (Falce vd., 2020:2) ve rekabet yoğunluğu, inovasyon etkinliği ve firma performansı arasında doğrudan ilişki olduğu görülmektedir (Huang, 2023:6). İnovasyonun, rekabeti artırıcı ve destekleyici yönündeki önemli etkileri sayesinde şirketlerde önemli bir faaliyet alanı ve ülke ekonomilerinin dinamizmini artıran temel bir unsur haline geldiği (Doğan, 2016:61) ve rekabetçilik için inovasyonun ne kadar önemli bir araç olduğuna değinilmektedir (Franco, 2020:2). Pek çok çalışmada, rekabetin bireysel, işletme, endüstriyel ve uluslararası düzeyde ele alındığına rastlanılmaktadır (OECD, 2017:4). Fakat bu çalışmada rekabet ve rekabetçilik kavramları işletme düzeyinde yani mikro düzeyde ele alınmıştır. Araştırma evreni olarak, Bursa İnegöl, mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, işletme sahip/ortak veya yönetici/ müdür pozisyonunda bulunan kişiler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma evreni olarak Bursa, İnegöl ve mobilya sektörü özellikle belirlenmiştir.

Bursa İnegöl bölgesi gelişim potansiyeli oldukça yüksek ve mobilya üretiminin yoğun olduğu bir bölgemizdir. Tarihi ipek yolunun üzerinde bulunmasının avantajını yaşayan bölge ticari hareketlilik açısından çok iyi konumdadır. Önemli bir mobilya üretim merkezi olmasında ham madde kaynaklarına yakın oluşunun da önemi büyüktür. Türkiye’de ekonomik büyüklük olarak sıralanan 15 ilden sonra 16. sırada İnegöl gelmektedir. 150’nin üzerinde ülkeye ihracat yapılmakta, ülkemiz sınırları içindeki mobilya üretiminin yüzde ellisini karşılayan kapasitesi ile Türkiye’de mobilya endüstrisinin kalbi konumundadır. Dolayısıyla son on yıldır İnegöl mobilya tarihinin en parlak dönemini yaşamaktadır. İnegöl mobilya teknoloji ve tasarımı Ar-Ge çalışmalarıyla güçlendirilerek seri üretime hızlı bir geçiş yapmış ve kaliteli üretimin yanı sıra, doğru ve etkin pazarlama stratejileri kullanarak dünyanın birçok yerine ihracat edebilecek seviyeye gelmişlerdir (Kahraman, 2018:211). Bursa ilinin İnegöl ilçesi mobilya üretiminin yoğunlaştığı bir bölge olup, ihracat konusunda Kayseri ili ilk sırada yer almakta, bunu takiben İstanbul ve Bursa illeri gelmektedir. Çalışan sayısı ve istihdam oranı ile Ankara’dan sonra yer almaktadır. Bursa-İnegöl mobilya sektörü alanında elde ettiği başarılar ile giderek gözde ve önemli bir uluslararası merkez konumunu almaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2021:13). Bunların yanı sıra mobilya sektörünün, her an kendini yenilemesi, müşteri ve tüketiciler için yeni ürün ve yeni konseptler sunması ve değişime açık olması nedeniyle inovasyon ve rekabetçilik açısından önem taşıyan bir sektördür.

İnovasyon düzeyi ile firmaların rekabetçi pozisyon algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelendiği bu çalışmada, ilk olarak rekabet, rekabet stratejileri, inovasyon ve inovasyon türleri teorik olarak sunulmuştur. Faktör, güvenilirlik, frekans, korelasyon, T-Testi ve ANOVA analizleriyle elde edilen bulgular paylaşılmış ve sonuç kısmında tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Rekabet ve Rekabet Stratejisi

İşletmelerin temel amaçlarının başında rekabet üstünlüğü sağlamak gelmektedir. İşletmelerin, üstün rekabet gücü yaratmak için strateji ve çeşitli kaynakları bütünleştirmeleri gerekmektedir (Farida & Setiawan, 2022:2). Bu amaç doğrultusunda kendi yetenek ve kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanarak sağladıkları rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir kılmaya çalışmalıdırlar (Saridoğan, 2010:93).

Rekabet kavramı incelendiğinde rekabetin pek çok tanımının yapıldığı görülmektedir. Rekabet insanların birbirlerine üstün gelme çabası, bir yaşam mücadelesi (Bayat, 2011:569), var olabilme, hayatta kalma savaşı (Güngören & Orhan, 2013:202), kişilerin ya da organizasyonların önde olmak için gayret sarf etmesi (Gürpınar & Döven, 2007:175), teknolojik gelişmelere, ilerlemelere neden olan itici güç olarak tanımlanmaktadır (Aktan & Vural, 2004:16). Bazı akademisyenlerce rekabetin ekonomik bir yarış olduğu ve üretilen mal ve hizmetin kim için, kimler tarafından, hangi pazarda, ne kadar fiyattan üretileceği gibi sorulara cevap arayan olguları barındıran bir kavram olduğu belirtilmektedir (Aktan & Vural, 2004:16; Adıgüzel, 2011:4) Rekabetçilik, bir şirketin sektör büyüklüğünü genişletme, pazar payını koruma ve kârlılığını artırma yeteneği ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (La Falce vd., 2020:3).

İşletmelerin müşterileri çekmek için birbirleriyle olan mücadelesi (Güler, 2005:65) rekabet olarak tanımlansa da burada söz konusu olan birbirine galip gelmek değildir. Rekabet etmenin amacı, rakiplerden farklı bir şeyler sunarak rakiplerin önüne geçmektir. Bu yüzden Ülgen & Mirze (2013:257), sektörde aynı ya da benzer pazarda birbirine yakın ürün ve hizmet pazarlayan işletmelerin birbirlerine rakip olduklarını, müşteri istek ve beklentilerini, ihtiyaçlarını karşılarken, onların beklentilerini gerçekleştirme ve değer yaratmak noktasında birbirleriyle mücadele içinde olduklarına değinmektedir.

Rekabet stratejileri iş stratejileri olarak da bilinmektedir. Genellikle bölüm düzeyinde geliştirilmekte ve bölümün hizmet verdiği belirli endüstri/pazar segmentinde bir şirketin ürün/hizmetlerinin rekabetçi konumunu geliştirmeyi amaçlamaktadır (Farida & Setiawan, 2022:2). Rekabet stratejileri, bir işletmenin faaliyet gösterdiği belirli bir pazarda müşterileri için değer yaratan ve sahip olunan temel yetenekleri kullanarak rekabet üstünlüğü sağlamak için aldığı kararların ve davranışların bileşimi olarak ifade edilmektedir (Ülgen & Mirze, 2013:251). Rekabet stratejisinin temelini oluşturan şey bir işletmenin rekabetçi güçler karşısında nasıl ayakta kalabileceği ve bu güçlere karşı koymaya çalışırken hedeflerine nasıl ulaşabileceğidir (Aktan & Vural, 2004:107). Rekabet stratejisinin amacı müşteri talepleri doğrultusunda ihtiyaçların ve trendin neler olduğunu izleyerek, işletmelerin rutin faaliyetlerini ve alışkanlıklarını yeni taleplere göre değiştirerek ya da güncelleyerek müşteriye rakiplerinin sunamayacağı faydalar ve değerler sunmaya çalışmaktır (Tekin & Ömürbek, 2004:28).

Rekabet stratejileri, farklılaştırma stratejisi, maliyet liderliği stratejisi ve odaklanmış (farklılığa odaklanma veya maliyet liderliğine odaklanma stratejisi) stratejiler olmak üzere üç başlıktan oluşmaktadır (Porter, 1990:4). Pazarda benzer mal ve hizmetlerle, aynı müşterilere veya müşteri gruplarına satış yapmak için rekabet eden işletmelerin, rekabet üstünlüğü sağlayarak ortalamanın üzerinde bir getiri elde etmeleri için Porter tarafından önerilen iki yol bulunmaktadır. Bunlardan ilki, işletmelerin mal/hizmetlerini rakip işletmelerden daha düşük

bir maliyetle üretip, piyasa fiyatından müşteriye sunmasıdır. Böylelikle, rakiplerden daha fazla kâr elde ederek piyasada ortalamasının üzerinde bir getiri sağlaması hedeflenmektedir. İkinci yol ise, işletmelerin mal/hizmetlerini rakip işletmelerin mal/hizmetlerinden farklılaştırarak müşteri için değer yaratması, sunulan farklılık ve yaratılan değer için yüksek fiyatları ödemeye razı olması sağlanarak, pazarda ortalamasının üzerinde bir getiri sağlaması hedeflenmektedir.

İşletmenin faaliyetlerini rakiplerinden daha az maliyetle yapması ve ortalamasının üzerinde bir getiri elde etmesi maliyet liderliği stratejisidir. İşletmeler içinde buldukları sektörde en düşük maliyetli üretici olmayı hedeflemektedirler. İşletmenin mal ve hizmetlerini, benzer mal ve hizmet üreten işletmelere nazaran farklılaştırması sonucu daha yüksek fiyattan müşterilere sunarak ortalamasının üzerinde bir getiri elde etmesi ise farklılaştırma stratejisidir (Ülgen & Mirze, 2013:258).

Odaklanma stratejisi bu iki ana rekabet stratejisinden meydana gelmektedir. Bu strateji küçük ve farklı müşteri grupları ve pazarlara yönelik uygulanmaktadır. Porter'a göre maliyet liderliğine odaklanma stratejisinde üretilen mal ve hizmetler pazarda en düşük fiyattan müşteriye sunulurken, farklılığa odaklanma stratejisinde müşteri gurubuna en iyi fiyat ve değer sunulmaya çalışılmaktadır. Önemli olan nokta her iki stratejide de hedef kitle küçük pazarlardır (Şahin, 2017:200). Bu üç genel strateji, fonksiyonel farklılıkları dışında boyutları açısından da farklılıklar göstermektedir. Bu stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanması için farklı kaynaklar ve farklı becerilere ihtiyaç duyulmaktadır. Kısacası, başarıya ulaşmak için genellikle ilk hedef bu stratejilerden birine sürekli bağlılık göstermektir (Porter, 2008:50). Rekabetçi üstünlük elde edebilmek ve bu yarışta bir şekilde yer almak isteyen firmaların uyguladığı diğer bir rekabet stratejisi ise pazara ilk (öncü) veya sonradan (takipçi) olarak giriş yapmaktır. Pazara ilk giriş yapan firmalar olarak bilinen öncü firmaların avantajı, bir firmanın yeni pazara erken giriş yapabilme yeteneğinden elde ettiği faydaların toplamıdır (Sammut-Bonnici & Channon, 2015:2). Pazara sonradan giriş yapan firmalar ise takipçi firmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu firmalar ise genelde öncülerini taklit veya takip etmekte ve kendi firmalarında uygulamaktadırlar. Her iki konumda bulunan firmalar için pazarda üstünlük sağlayabilecekleri avantajlar ve rekabet üstünlüğünü kaybedebilecekleri dezavantajlar bulunmaktadır (Bakan & Sezer, 2020:504).

2.2. İnovasyon Kavramı

İnovasyonun, önümüzdeki yıllarda refahımızı nasıl etkileyeceği sorusu akademisyenlerin, politika yapımcıların ve endüstri liderlerinin dikkatini çekmeye devam etmektedir (GII, 2022:64). Rekabet koşullarının sürekli değiştiği, tüketici ve müşteri talep ve beklentilerinin arttığı, bu talepleri karşılamak için tüketicilere çok fazla seçenek sunulduğu, rakipler arasında öne çıkabilmek için farklılaşmanın giderek zorlaştığı bilinmektedir. Dolayısıyla yaratıcı fikir ve inovatif çözümler bulmak ve bunları uygulayabilmek önem kazanmaktadır (Dirsehan, 2016:1). İnovasyon son zamanlarda önemle üzerinde durulan ve araştırmacılar tarafından sıklıkla çalışılan, yaygın olarak rekabetin en önemli bileşenlerinden biri olarak ve dünya çapında rekabetin sürdürülebilir olmasında baskın bir rol oynadığı düşünülen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Gunday vd., 2011:662; Lin & Chen, 2007:115).

Bütün araştırmacıların ve akademisyenlerin odak noktasında olan inovasyonun tarihine bakıldığında, kavramın ilk olarak 1939'da Schumpeter tarafından kalkınmanın itici gücü olarak öne sürüldüğü görülmektedir (Kohn, 2009:4). Latince 'innovatus'tan türetilmiş bir kavram

olan inovasyon, her alanda yeni yol ve yöntemlerin uygulanmaya geçilmesi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde tüm dünya dillerine teknik bir anlam olarak kazınan inovasyon, sözlük anlamlarında da belirtildiği gibi yenilikle bağdaştırılmaktadır. Ama yeniliğin kendisinden çok yapılan yeniliğin sonucunu anlatmaktadır. Toplumsal ve ekonomik bir süreci ifade etmekle birlikte farklılaştırma ve değiştirmeye bağlılığın esas olduğu üzerinde durulmaktadır (Elçi vd., 2008:25).

İnovasyon, işletme performansının anahtarı, rekabetin ve iyileşmenin önemli bir gücüdür (Farida & Setiawan, 2022:2). Roger (1995:12) tarafından inovasyon bir fikrin, bir yöntemin veya bir nesnenin bireyler tarafından yeni olarak algılanması veya benimsenmesi olarak tanımlanırken, Porter (1990:75) ise inovasyonu hem yeni teknolojiler hem de yeni iş yapma modelleri olarak açıklamakta ve inovasyonun ekonomik refahın odağındaki konu olduğuna değinmektedir. Nonaka & Takeuchi (1995:3)'ya göre inovasyon yeni bilgi yaratmanın anahtarıdır; Kohn (2009:4)'a göre ise her zaman bir riskin var olduğunu bilmek ve bu riski almaktır. Colnam (2009:8)'a göre inovasyon insanoğlunun geleceğinin dönüşümüdür. Küresel anlamda inovasyonu yaşam kalitesinin artması ve yaşam standartlarının gelişmesi ile ilişkilendirmektedir. İnovasyon, yaratıcılığın bir değer olarak dünya geneline yeni bir süreç ya da yeni bir sunuş olarak taşınması ya da ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Eckert & Jenkins, 2015:5). Yeni sayılan bir şeyin inovasyon olarak kabul edilebilmesi için mevcut bir sorunu farklı, yeni bir bakış açısı ile çözüm getirmesi ve değer katması gerekmektedir (Çağlayan, 2020:1).

Weerawardena (2013:412) inovasyonu bir organizasyonun iş yapma ya da pazarlama sisteminde, ürün ya da süreçlerde olduğu fark etmeksizin, doğrudan işletmenin kendisi için dolaylı olarak da müşterileri için katma değer yaratan ve firma için yeni olan fikirlerin uygulanması olarak tanımlamaktadır. Oslo Kılavuzu (2005)'na göre inovasyonun ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon olmak üzere dört tür altında toplandığını görmekteyiz (Akt. Elçi vd., 2008:27), yine aynı şekilde Henard & Szymanski (2001) çalışmasında inovasyonun ürün, strateji, süreç ve pazarlama olmak üzere dört boyutunun olduğunu belirtmektedir.

Ürün inovasyonu ürünün özelliklerinde, işlevinde, modelinde, kullanılan maddenin kalitesinde ve ambalajında meydana gelen değişiklikler ve iyileştirmeleri kapsamaktadır. Hizmet inovasyonu ise üründen ayrı olarak yeni ve geliştirilmiş bir hizmetin sunulması veya ulaştırılmasıdır (Lin & Chen, 2007:132; Elçi vd., 2008:2). Hizmet inovasyonu müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için farklı yenilikçi yollar kullanmak suretiyle rekabet avantajını korumaktır (Işık, 2018:356). Süreç inovasyonu pazarda yeni bir mal ve hizmet üretmek veya pazara yeni bir mal ve hizmet sunmak için yeni bir sürecin başlatılmasıdır (Kazınguvu, 2016:4). Strateji inovasyonu, işletmelerin müşteri ve tüketicileri için yeni bir değer sunması, iş yapış şekillerinin ve potansiyel pazarların yeniden yapılanması, rekabetin ve rakiplerin doğasının değişmesiyle birlikte geleneksel kuralların ortadan kalkması ve işletmelerin hızlı büyümesidir (Schlegelmilch vd., 2003:117-118; Akt. Hancıoğlu & Yeşilaydın, 2016:108). Bunların yanı sıra pazarlama inovasyonu yeni bir marka yaratmak, yeni pazarlara açılmak ve yeni satış yaklaşımları geliştirmek olarak açıklanmaktadır. Yeni marka inşası, marka ittifakı, pazara yeniden yerleşme, pazara yayılma gibi pazara ilişkin konular örnek gösterilmektedir (Lin & Chen, 2007:119).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmada, firmaların rekabetçi pozisyon algılarının, inovasyon düzeyi algıları üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını ölçmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, firmaların rekabetçilik algıları ile inovasyon düzeyi faktörleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için geliştirilmiş hipotezler şunlardır:

İnovasyon düzeyi değişkeninin alt boyutu olan ürün inovasyonuna ilişkin algılar, firmaların:

H1: “Pazara ilk (öncü) veya ikinci (takipçi) olarak giriş yapmalarına” göre farklılık göstermektedir.

H2: “İnegöl mobilya sektörü içinde rekabetçilik açısından sıralanmalarına” göre farklılık göstermektedir.

H3: “Türkiye çapında mobilya sektörü içinde rekabetçilik açısından sıralanmalarına” göre farklılık göstermektedir.

H4: “Markalaşma düzeyine” göre farklılık göstermektedir.

H5: “Rekabet stratejilerine” göre farklılık göstermektedir.

İnovasyon düzeyi değişkeninin alt boyutu olan strateji inovasyonuna ilişkin algılar, firmaların:

H6: “Pazara ilk (öncü) veya ikinci (takipçi) olarak giriş yapmalarına” göre farklılık göstermektedir.

H7: “İnegöl mobilya sektörünü rekabetçilik açısından sıralamalarına” göre farklılık göstermektedir.

H8: “Türkiye çapında mobilya sektörünü rekabetçilik açısından sıralamalarına” göre farklılık göstermektedir.

H9: “Markalaşma düzeyine” göre farklılık göstermektedir.

H10: “Rekabet stratejilerine” göre farklılık göstermektedir.

İnovasyon düzeyi değişkeninin alt boyutu olan süreç inovasyonuna ilişkin algılar, firmaların:

H11: “Pazara ilk (öncü) veya ikinci (takipçi) olarak giriş yapmalarına” göre farklılık göstermektedir.

H12: “İnegöl mobilya sektörünü rekabetçilik açısından sıralamalarına” göre farklılık göstermektedir.

H13: “Türkiye çapında mobilya sektörünü rekabetçilik açısından sıralamalarına” göre farklılık göstermektedir.

H14: “Markalaşma düzeyine” göre farklılık göstermektedir.

H15: “Rekabet stratejilerine” göre farklılık göstermektedir.

İnovasyon düzeyi değişkeninin alt boyutu olan pazar inovasyonuna ilişkin algılar, firmaların:

H16: “Pazara ilk (öncü) veya ikinci (takipçi) olarak giriş yapmalarına” göre farklılık göstermektedir.

H17: “İnegöl mobilya sektörünü rekabetçilik açısından sıralamalarına” göre farklılık göstermektedir.

H18: “Türkiye çapında mobilya sektörünü rekabetçilik açısından sıralamalarına” göre farklılık göstermektedir.

H19: “Markalaşma düzeyine” göre farklılık göstermektedir.

H20: “Rekabet stratejilerine” göre farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma evrenini Bursa'nın İnegöl ilçesinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletme sahip/ortakları ve yönetici/müdürler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi olarak ise İnegöl Mobilya Sanayicileri Derneği (İMOS) üyesi olan 225 işletme seçilmiştir.

Anketlerin uygulanması sırasında İMOS Derneği başkan ve sekreteryasıyla iletişime geçilip araştırmanın amacı ve kapsamı kendilerine açıklanmıştır ve ankete katılıp katılmak istemedikleri sorulmuştur. Kendilerinden gerekli onay alındıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir. İlk olarak İMOS Derneği kendi bünyesinde yer alan 225 işletmenin mail hesaplarına bizzat anketleri göndererek konu hakkında bilgi verip, anketlerin doldurulmasını sağlamıştır. Fakat geri dönüşler az sayıda olduğu için yüz yüze anket uygulanmasına karar verilmiş ve yöneticiler/ işletme sahipleri işletmelerinde ziyaret edilmiştir. İşletmenin faaliyetleri hakkında en çok bilgi sahibi olan işletme sahip/ortak ve üst düzey yöneticilerin anketleri doldurmalarına itina gösterilmiştir. Ankete katılım konusunda hiçbir şirket çekimser davranmamış ve katılım konusunda ve anketlerin üst düzey yöneticilere ulaştırılması konusunda kolaylık göstermişlerdir. Araştırma nicel araştırma olup, verileri toplayabilmek için anket tekniği kullanılmıştır.

Başlangıçta 550 anket elden dağıtılmış olup, değerlendirmeye alınan anket sayısı ise 384 olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni birçok anketin ilk sayfasının doldurulup, arka sayfalarının boş bırakılmış olmasıdır. Bu araştırma için ulaşılan örneklem büyüklüğü 384 kişidir. Yıldırım & Şimşek (2016:132) e göre, %95 güven aralığı için 1 milyon hatta 10 milyon evren için örneklem büyüklüğünün asgari 384 olması gerekmektedir.

3.3. Ölçekler

Katılımcıların inovasyon düzeyine ilişkin algılarını ölçmek amacı ile ilk kez Henard & Szymanski (2001) tarafından geliştirilen ve Özdevecioğlu & Biçkes (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan inovasyon düzeyi ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili ölçek ürün inovasyonu (5 ifade), strateji inovasyonu (5 ifade), süreç inovasyonu (11 ifade) ve pazar inovasyonu (3 ifade) şeklinde dört boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek maddeleri, 5'li Likert tipi derecelemeye göre puanlanmıştır. Bu dereceleme; “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

3.4. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliklerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması, veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir (Kayış, 2018:322). İnovasyon düzeyi ölçeğine ilişkin elde edilen sonuçlar, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu göstermiştir (KMO=0,963; $p<0,05$). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyans sonucu %79.096' dır. Bu sonuç anketin kapsam geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir (Eren, 2016:117). Tablo 1'de faktör analizi yer almaktadır.

Tablo 1: Döndürülmüş Yapılar Matrisi

	Yapılar			
	1	2	3	4
Ü11	,715			
Ü12	,771			
Ü13	,791			
Ü14	,781			
Ü15	,736			
Sİ1	,577			
Sİ2				,620
Sİ3				,709
Sİ4				,787
Sİ5				,639
SÜRİ1				,616
SÜRİ2		,747		
SÜRİ3		,737		
SÜRİ4		,723		
SÜRİ5		,706		
SÜRİ6		,643		
SÜRİ7		,680		
SÜRİ8		,549		
SÜRİ9			,624	
SÜRİ10			,628	
SÜRİ11			,683	
PI1			,750	
PI2			,750	
PI3			,688	

Araştırmanın teorik arka planında olduğu gibi Kafa sonucunda dört faktör belirlenmiştir. Başka bir faktör altında listelendiği için Sİ1, SÜRİ1, SÜRİ9, SÜRİ10 ve SÜRİ11 önermeleri çıkarılmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerinin 0,80'den büyük olması değişkenler arasında yüksek bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Şencan, 2005:253). Elde edilen aritmetik ortalamalara bakıldığında en yüksek değer pazar inovasyonu boyutunda olduğu, en düşük değer sürec inovasyonu boyutunda olduğu gözlenmektedir. Bütün boyutların aritmetik ortalamalarının dörtten yüksek değerler aldığından katılımcıların katılımı ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları ve Tanımsal İstatistikler

Değişkenler	İfade Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa Değeri
İnovasyon Düzeyi	19	4,12	,79833	0,978
Ürün İnovasyonu	5	4,19	,87789	0,946
Strateji İnovasyonu	4	4,12	,87441	0,931
Süreç İnovasyonu	7	4,09	,81183	0,950
Pazar İnovasyonu	3	4,20	,83868	0,922

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik ve firma özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3'de sunulmaktadır.

Katılımcılara çalıştıkları işletmenin kuruluş yılı sorulduğunda, katılımcıların %7,8'i (30 kişi) 1980 yılı ve öncesi, %5,7'si (22 kişi) 1981-1985 yılı, %7,6'sı (29 kişi) 1986-1990 yılı, %6'sı (23 kişi) 1991-1995 yılı, %18'i (69 kişi) 1996-2000 yılı, %12,8'i (49 kişi) 2001-2005 yılı, %14,6'sı (56 kişi) 2006-2010 yılı, %9,1'i (35 kişi) 2011-2015 yılı, %6'sı (23 kişi) 2016-2019 yılı arasında kurulduğunu belirtmektedir.

Katılımcılara çalıştıkları işletmenin yasal statüsü sorulduğunda, katılımcıların %42,7'si (164 kişi) Tek Şahıs, %21,1'i (81 kişi) Anonim şirket, %32,3'ü Limited Şirket cevabını vermişlerdir. En yüksek katılımcı oranının yasal statüsü Tek Şahıs işletmelerinden olduğu söylenebilmektedir.

"İşletmenizde hangi tip mobilya üretimi/dağıtımı yapılmaktadır?" sorusuna yanıt olarak katılımcıların %10,3'ü (114 kişi) modüler mobilya/panel, %14,7'si (162 kişi) modern mobilya, %5,1'i (56 kişi) klasik mobilya, %7,7'si (85 kişi) sandalye, %14,8'i (164 kişi) oturma grubu/koltuk/kanepeler, %9,4'ü (104 kişi) yatak/baza, %6,6'sı (73 kişi) ofis/büro, %8,6'sı (95 kişi) mutfak/yemek odası, %3,7'si (41 kişi) mobilya aksesuarı, %6,9'u (76 kişi) projeli işler, %6,4'ü (71 kişi) bebek/çocuk/genç odası ve %5,8'i (64 kişi) duvar ünitesi cevabını verdikleri görülmektedir. Bu soruya çoklu yanıt verebilecekleri belirtilmiştir. Yine bu verilerden hareketle, en çok üretilen/dağıtılan mobilya tipinin %14,8 ve %14,7 oranla ilk iki sırada oturma grubu/koltuk/kanepeler ve modern mobilyanın yer aldığı söylenebilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Sosya-Demografik Özellikleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	Frekans		Yüzde (%)			Frekans		Yüzde (%)		
Cinsiyet					Kendinizi Tanımlayınız					
Kadın	151	39,3	İşletme sahip/ ortaklarından birisiyim.	84	21,9					
Erkek	233	60,7	Yönetici/ müdür olarak görev yapmaktayım.	300	78,1					
Toplam	384	100	Toplam	384	100					
Yaş					Eğitim Durumu					
18-25 yaş	67	14,7	İlköğretim	23	6,0					
26-30 yaş	84	21,9	Lise	112	29,2					
31-35 yaş	77	20,1	Ön Lisans	88	22,9					
36-40 yaş	72	18,8	Lisans	137	35,7					
41-45 yaş	33	8,6	Lisansüstü	24	6,3					
46-50 yaş	23	6,0								
51 yaş ve üstü	28	7,3								
Toplam	384	100	Toplam	384	100					
Şirketteki Pozisyonunuz					İşletmede Çalışma Süresi					
Genel Müdür	106	27,6	1-3 yıl	87	22,7					
İnsan Kay. Müd.	63	16,4	4-6 yıl	62	16,1					
Pazarlama Müd.	55	14,3	7-9 yıl	44	11,5					
Satın Alma Müd.	35	9,1	10-12 yıl	49	12,8					
Dış Ticaret Müd.	37	9,6	13-15 yıl	20	5,2					
Muhasebe Müd.	45	11,7	16-18 yıl	18	4,7					
Üretim Müdürü	43	11,2	19-21 yıl	16	4,2					
			22-24 yıl	6	1,6					
			25 yıl ve üzeri	38	10,0					
Toplam	384	100	Toplam	340	88,5					

“Üretiminizin yüzde (%) kaçı ihracata yöneliktir?” sorusuna yanıt olarak katılımcıların %8,5’i (19 kişi) ihracat yapmadıklarını, %4,9’u (11 kişi) %10-15, %7,6’sı (17 kişi) %16-20, %2,7’si (6 kişi) %21-25, %10,3’ü (23 kişi) %26-30, %4,9’u (11 kişi) %31-35, %5,4’ü (12 kişi) %36-40, %3,1 (7 kişi) %41-45, %12,5’i (28 kişi) %46-50, %4,9’u (11 kişi) %56-60, %3,6’sı (8 kişi) %61-65, %8’i (18 kişi) %66-70, %1,8’i (4 kişi) %71-75, %9,8’i (22 kişi) %76-80, %0,9’u (2 kişi) %81-85, %4,9’u (11 kişi) %86-90, %2,2’si (5 kişi) %91-95, %1’i (4 kişi) %96-100 arasında üretimlerinin ihracata yönelik olduğunu belirtmişlerdir. En fazla ihracat yüzdesinin %46-50 arasında olduğu söylenebilmektedir.

“Firmanızı nasıl tanımlarsınız?” sorusuna cevaben katılımcıların %78’i (298 kişi) pazara ilk (öncü) olarak giriş yapan, bir ürünü, hizmeti veya süreci ilk defa tanıtan firma, %22’si (84 kişi) pazara ikinci (takipçi) olarak giriş yapan, önceden tasarlanmış ürün ve süreçleri taktik eden firmalar olduklarını ifade etmişlerdir.

İnegöl mobilya sektörünü rekabetçilik açısından değerlendirmeleri istenildiğinde, katılımcıların %33,2'si (127 kişi) rakipler arasında en üst sırada, %35'i (134 kişi) rakipler arasında üst-orta, %26,6'sı (102 kişi) rakipler arasında orta sırada, %5,2'si (20 kişi) rakipler arasında orta-alt ve alt sırada oldukları cevabını vermişlerdir.

Türkiye çapında mobilya sektörünü rekabetçilik açısından değerlendirmeleri istenildiğinde, katılımcıların %22,6'sı (84 kişi) rakipler arasında en üst sırada, %33,1'i (123 kişi) rakipler arasında üst-orta, %34,1'i (127 kişi) rakipler arasında orta sırada, %10,2'si (38 kişi) rakipler arasında orta-alt ve alt sırada oldukları cevabını vermişlerdir.

Markalaşma açısından kendi firmalarını nasıl tanımladıkları sorusuna, katılımcıların %35,3'ü (131 kişi) kendilerine ait yüksek düzeyde başarılı bir marka, %38,3'ü (142 kişi) kendilerine ait orta düzeyde başarılı bir marka, %13,2'si (49 kişi) kendilerine ait düşük düzeyde başarılı bir marka sahibi olduklarını belirtirken; katılımcıların %7,3'ü (27 kişi) kendimize ait markamız yok ama olması gerektiğini düşündüklerini, %5,9'u ise (22 kişi) kendilerine ait bir markalarının olmadığını olması gerektiğini de düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Ürünlerinin büyük bir kısmını baz alarak düşündüklerinde hangi ifadenin kendilerine uygun olduğu sorusuna, katılımcıların %18,7'si (68 kişi) maliyet liderliği/fiyat ile rekabet ettiklerini, %32'si (123 kişi) farklılaştırılmış ürün stratejisiyle, %47,1'i ise hem maliyet liderliği hem de farklılaştırılmış ürün stratejisiyle rekabet ettiklerini belirtmişlerdir.

Ankette yer alan firmaya ait demografik özelliklere göre istatistiki olarak anlamlı farkların olup olmadığını incelemek için varyans testleri yapılmıştır. Katılımcıların inovasyon düzeyi algılarının gruba (pazara ilk (öncü) ve ikinci (takipçi) olarak giriş yapan firma) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan T-testi analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Pazara İlk (Öncü) ve İkinci (Takipçi) Olarak Giriş Yapan Firma Grubu Açısından İnovasyon Düzeyi Anlayışı Farklaşması (Bağımsız İki Örnek T-Testi Analizi)

	Grup	Sayı	Ort.	St.Sapma	t	p
Ürün İnov.	İlk (Öncü)	298	4,3186	,82873	5,510	,000
	İkinci (Takipçi)	84	3,7429	,90438	5,247	,000
Strateji İnov.	İlk (Öncü)	298	4,2465	,83315	5,061	,000
	İkinci (Takipçi)	84	3,7167	,89669	4,856	,000
Süreç İnov.	İlk (Öncü)	297	4,2130	,78219	5,445	,000
	İkinci (Takipçi)	84	3,6861	,78602	5,430	,000
Pazar İnov.	İlk (Öncü)	291	,78244	,78244	5,488	,000
	İkinci (Takipçi)	82	,89178	,89178	5,100	,000

T-testi sonucuna göre, pazara ilk (öncü) ve ikinci (takipçi) olarak giriş yapan firma yönetici ve sahiplerinin inovasyon düzeyi algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p>0,05$). Pazara ilk (öncü) olarak giriş yapan firma sahip/yönetici tutumları ($X=4,31$; $X=4,24$; $X=4,21$; $X=,732$), pazara ikinci (takipçi) olarak giriş yapan firma sahip/ yöneticilerine

göre (X=3,74; X=3,71; X=3,68; X= ,891) daha olumludur. Araştırma kapsamında kurulan, inovasyon düzeyi değişkeninin alt boyutu olan ürün inovasyonuna (H1), strateji inovasyonuna (H6), süreç inovasyonuna (H11) ve pazar inovasyonuna (H16) ilişkin algıların, pazara ilk (öncü) veya ikinci (takipçi) olarak giriş yapmalarına göre farklılık göstermektedir hipotezleri kabul edilmiştir.

Firma sahip/ yöneticilerinin ürün inovasyonu düzeyi algılarının; İnegöl mobilya sektörü rekabetçilik düzeyine, Türkiye mobilya sektörü rekabetçilik düzeyine, marka başarı düzeyine ve rekabet stratejilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanan ANOVA sonuçlarına Tablo 5’de yer verilmiştir.

Tablo 5: ANOVA Sonuçları

Ürün İnovasyonu/İnegöl mobilya sektörü içerisinde rekabetçilik düzeyi*							
1.Grup (127)	2.Grup (134)	3.Grup (102)	4.Grup (20)	F	Sig	Fark Olan Gruplar	
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	5,643	,001	En üst> Orta, Orta-alt, alt	
4,40 ,846	4,17 ,914	4,03 ,813	3,73 ,866				
Ürün İnovasyonu/Türkiye mobilya sektörü içerisinde rekabetçilik düzeyi*							
1.Grup (84)	2.Grup (123)	3.Grup (127)	4.Grup (38)	F	Sig	Fark Olan Gruplar	
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	5,901	,001	En üst> Orta- alt, alt	
4,40 ,909	4,31 ,837	4,15 ,719	3,76 1,00				
Ürün İnovasyonu/Marka başarı düzeyi düzeyi**							
1.Grup (131)	2.Grup (142)	3.Grup (49)	4.Grup (27)	5.Grup (22)	F	Sig	Fark Olan Gruplar
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	3,580	,007	Yüksek > Düşük
4,36 ,872	4,26 ,709	3,93 ,877	3,95 1,05	3,99 1,03			
Ürün İnovasyonu/Rekabet stratejileri***							
1.Grup (68)	2.Grup (123)	3.Grup (171)	F	Sig	Fark Olan Gruplar		
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	,967	,381	Anlamlı Fark Yok		
4,10 1,02	4,26 ,765	4,25 ,832					

*1.Grup: Rakipler arasında en üst sıradayız. 2.Grup: Rakipler arasında üst-orta sıradayız. 3.Grup: Rakipler arasında orta sıradayız. 4.Grup: Rakipler arasında orta-alt veya daha alt sıradayız. **1.Grup: Kendimize ait yüksek düzeyde başarılı bir markamız var. 2.Grup: Kendimize ait orta düzeyde başarılı bir markamız var. 3.Grup: Kendimize ait düşük düzeyde başarılı bir markamız var. 4.Grup: Kendimize ait bir markamız yok ama olması gerektiğini düşünüyorum. 5.Grup: Kendimize ait bir markamız yok ama olması gerektiğini de düşünmüyorum. ***1.Grup: Maliyet liderliği. 2.Grup: Farklılaştırılmış ürün. 3.Grup: Hem maliyet liderliği hem de farklılaştırılmış ürün

ANOVA sonuçlarına göre, firma sahip ve yöneticilerinin İnegöl mobilya sektörü rekabetçilik düzeyi algılarıyla inovasyon düzeyi alt boyutları olan ürün inovasyonu algıları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=001$, $F=5,643$) (Tablo 5). Buna göre H2 kabul edilmiştir. Rakipler arasında en üst sırada olduğunu düşünen grubun algısı, rakipler arasında orta, orta-alt ve alt sırada olduğunu düşünen grubun algısından yüksektir.

Yapılan ANOVA testine göre, Tablo 5’de görüldüğü üzere, firma sahip ve yöneticilerinin Türkiye çapında mobilya sektörü rekabetçilik düzeyi algılarıyla inovasyon düzeyinin alt boyutu olan ürün inovasyonu boyutuna ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiş olup, H3 kabul edilmiştir ($p=001$, $F=5,901$). Anlamlı farklılık, rakipler arasında en üst sırada oldukları düşünen grup algısının, rakipler arasında orta-alt ve alt sırada olduklarını düşünen grubun algısından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

ANOVA sonuçlarına göre, firma sahip ve yöneticilerinin markalaşma düzeyi algılarıyla inovasyon düzeyi alt boyutu olan ürün inovasyonu algıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p=,007$; $F=3,580$) ve H4 kabul edilmiştir. Buna göre, markalaşma açısından firmalarının yüksek düzeyde başarılı olduğunu düşünenlerin algısı, firmalarının düşük düzeyde başarılı bir markaya sahip olduğunu düşünen grubun algısından yüksektir.

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre, firma sahip ve yöneticilerinin rekabet stratejilerine yönelik algıları ile ürün inovasyonu düzeyine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$) (Tablo 5). H5 desteklenmemiştir. Firma sahip/ yöneticilerinin strateji inovasyonu düzeyi algılarının; İnegöl mobilya sektörü rekabetçilik düzeyine, Türkiye mobilya sektörü rekabetçilik düzeyine, marka başarı düzeyine ve rekabet stratejilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanan ANOVA sonuçlarına Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6’da da görüldüğü üzere, inovasyon düzeyinin alt boyutu olan strateji inovasyonu ile İnegöl mobilya sektörü içerisinde rekabetçilik düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p=,079$; $F= 2,277$) (Tablo 6). H7 desteklenmemiştir. Strateji boyutu bağlamında elde edilen yanıtlarda Türkiye çapında mobilya sektörü rekabetçilik düzeyi gruplarına göre anlamlı farkların olduğu belirlenmiştir ($p=,037$; $F=2,862$) ve H8 kabul edilmiştir. Buna göre, rakiplerine göre en üst sırada olduklarını düşünen katılımcıların algısı, orta-alt, alt sırada oldukları algısına sahip olanlardan daha yüksektir.

ANOVA sonuçlarına göre, firma sahip ve yöneticilerinin markalaşma düzeyi algılarıyla inovasyon düzeyi alt boyutları olan strateji inovasyonu algıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$) (Tablo 6). H9 desteklenmemiştir. Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre, firma sahip ve yöneticilerinin rekabet stratejilerine yönelik algıları ile strateji inovasyonu düzeyine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$) (Tablo 5). H10 desteklenmemiştir.

Firma sahip/ yöneticilerinin süreç inovasyonu düzeyi algılarının; İnegöl mobilya sektörü rekabetçilik düzeyine, Türkiye mobilya sektörü rekabetçilik düzeyine, marka başarı düzeyine ve rekabet stratejilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanan ANOVA sonuçlarına Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 6: ANOVA Sonuçları

Strateji İnovasyonu/İnegöl mobilya sektörü içerisinde rekabetçilik düzeyi*							
1.Grup (127)	2.Grup (134)	3.Grup (102)	4.Grup (20)	F	Sig	Fark Olan Gruplar	
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	2,277	,079	Anlamlı Fark Yok	
4,22 ,918	4,12 ,881	4,10 ,778	3,68 ,934				
Strateji İnovasyonu/Türkiye mobilya sektörü içerisinde rekabetçilik düzeyi*							
1.Grup (84)	2.Grup (123)	3.Grup (127)	4.Grup (38)	F	Sig	Fark Olan Gruplar	
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	2,862	,037	En üst> Orta- alt, alt	
4,21 ,850	4,26 ,973	4,13 ,788	3,82 1,00				
Strateji İnovasyonu/Marka başarı düzeyi**							
1.Grup (131)	2.Grup (142)	3.Grup (49)	4.Grup (27)	5.Grup (22)	F	Sig	Fark Olan Gruplar
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	1,120	,347	Anlamlı Fark Yok
4,24 ,920	4,19 ,734	4,01 ,769	4,05 ,969	3,97 ,984			
Strateji İnovasyonu/Rekabet stratejileri***							
1.Grup (68)	2.Grup (123)	3.Grup (171)			F	Sig	Fark Olan Gruplar
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)			1,520	,220	Anlamlı Fark Yok
4,02 1,04	4,18 ,784	4,23 ,781					

Süreç inovasyonu boyutu bağlamında elde edilen cevaplarda İnegöl mobilya sektörü rekabetçilik düzeyine göre anlamlı farkların olduğu gözlenmektedir ($p=001$, $F=5,636$). H_{12} kabul edilmiştir. Buna göre, rakipler arasında en üst sırada olduklarını belirten grubun, üst-orta, orta-alt, alt sırada olduklarını belirten gruplardan daha yüksek algıya sahip olduğu gözlenmektedir.

Süreç inovasyonu boyutu bağlamında elde edilen cevaplarda Türkiye çapında mobilya sektörü rekabetçilik düzeyine göre anlamlı farkların olduğu gözlenmektedir ($p=005$, $F=4,344$). H_{13} kabul edilmiştir. Buna göre, rakipler arasında en üst ve orta-üst sırada olduklarını belirten grubun, orta-alt, alt sırada olduklarını belirten gruplardan daha yüksek algıya sahip olduğu gözlenmektedir.

Süreç inovasyonu algısına yönelik elde edilen cevaplarda markalaşma düzeyi gruplarına göre anlamlı farkların olduğu gözlemlenmiştir ($p=,012;F=3,256$). H14 desteklenmemiştir. Bu farklılıkların hangi gruplara yönelik olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir. Bu ortaya çıkan durumun tesadüfi olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 7: ANOVA Sonuçları

Süreç İnovasyonu/İnegöl mobilya sektörü içerisinde rekabetçilik düzeyi*							
1.Grup (126)	2.Grup (134)	3.Grup (102)	4.Grup (20)	F	Sig	Fark Olan Gruplar	
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	5,636	,001	En üst> Üst- orta, Orta-alt, alt	
4,30 .836	4,03 .825	3,99 .697	3,65 .848				
Süreç İnovasyonu/Türkiye mobilya sektörü içerisinde rekabetçilik düzeyi*							
1.Grup (84)	2.Grup (123)	3.Grup (127)	4.Grup (38)	F	Sig	Fark Olan Gruplar	
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	4,344	,005	En üst, Orta üst> Orta-alt, alt	
4,24 .942	4,21 .722	4,02 .690	3,77 .890				
Süreç İnovasyonu/Marka başarı düzeyi**							
1.Grup (131)	2.Grup (142)	3.Grup (49)	4.Grup (27)	5.Grup (22)	F	Sig	Fark Olan Gruplar
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	3,256	,012	Tesadüfi
4,23 .893	4,16 .626	3,88 .763	3,90 .887	3,81 .955			
Süreç İnovasyonu/Rekabet stratejileri***							
1.Grup (68)	2.Grup (123)	3.Grup (171)	F	Sig	Fark Olan Gruplar		
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	,318	,728	Anlamlı Fark Yok		
4,06 .947	4,13 .728	4,15 .765					

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre, firma sahip ve yöneticilerinin rekabet stratejilerine yönelik algıları ile süreç inovasyonu düzeyine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$) (Tablo 7). H15 desteklenmemiştir.

Firma sahip/ yöneticilerinin pazar inovasyonu düzeyi algılarının; İnegöl mobilya sektörü rekabetçilik düzeyine, Türkiye mobilya sektörü rekabetçilik düzeyine, marka başarı düzeyine ve rekabet stratejilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanan ANOVA sonuçlarına Tablo 8'da yer verilmiştir.

Tablo 8: ANOVA Sonuçları

Pazar İnovasyonu/İnegöl mobilya sektörü içerisinde rekabetçilik düzeyi*								
1.Grup (121)	2.Grup (131)	3.Grup (102)	4.Grup (20)	F	Sig	Fark Olan Gruplar		
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	5,794	,001	En üst> Üst-orta, Orta-alt, alt		
4,44 ,844	4,13 ,787	4,06 ,832	3,86 ,887					
Pazar İnovasyonu/Türkiye mobilya sektörü içerisinde rekabetçilik düzeyi*								
1.Grup (83)	2.Grup (123)	3.Grup (126)	4.Grup (37)	F	Sig	Fark Olan Gruplar		
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	2,684	,047	En üst> Orta-alt, alt		
4,33 ,930	4,26 ,720	4,16 ,776	3,90 ,104					
Pazar İnovasyonu/Marka başarı düzeyi**								
1.Grup (130)	2.Grup (141)	3.Grup (49)	4.Grup (26)	5.Grup (22)	F	Sig	Fark Olan Gruplar	
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)	1,611	,171	Anlamlı Fark Yok	
4,34 ,886	4,19 ,678	4,05 ,820	4,08 ,100	4,04 ,112				
Pazar İnovasyonu/Rekabet stratejileri***								
1.Grup (67)	2.Grup (122)	3.Grup (171)			F	Sig	Fark Olan Gruplar	
A.O (S.S)	A.O (S.S)	A.O (S.S)			,709	,493	Anlamlı Fark Yok	
4,12 ,102	4,27 ,769	4,22 ,824						

Pazar inovasyonu bağlamında elde edilen yanıtlarda İnegöl mobilya sektörü rekabetçilik düzeyi gruplarına göre anlamlı farkların olduğu belirlenmiştir ($p=,001$; $F=5,794$). H17 kabul edilmiştir. Post Hoc analizi sonuçlarına göre, rakipler arasında en üst sırada olduklarını belirten grubun, orta, orta-alt ve alt sırada olduklarını belirten gruptan daha yüksek algıya sahip olduğu gözlenmektedir.

Pazar inovasyonu bağlamında elde edilen yanıtlarda Türkiye çapında mobilya sektörü rekabetçilik düzeyi gruplarına göre anlamlı farkların olduğu belirlenmiştir ($p= ,047; F=2,684$). H18 kabul edilmiştir. Post Hoc analizi sonuçlarına göre, rakipler arasında en üst sırada olduklarını belirten grubun, orta-alt ve alt sırada olduklarını belirten gruptan daha yüksek algıya sahip olduğu gözlenmektedir.

ANOVA sonuçlarına göre, firma sahip ve yöneticilerinin markalaşma düzeyi algılarıyla inovasyon düzeyi alt boyutları olan pazar inovasyonu algıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$) (Tablo 8). H19 desteklenmemiştir.

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre, firma sahip ve yöneticilerinin rekabet stratejilerine yönelik algıları ile pazar inovasyonu düzeyine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$) (Tablo 8). H20 desteklenmemiştir.

Firmaların rekabetçilik düzeyi algılarının ortaya çıkardığı farkların incelenmesinden sonra ankette yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 9: Boyutlar Arası Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11	1								
22	,382**	1							
33	-,183**	-,104*	1						
44	,462**	,522**	-,197**	1					
55	,340**	,596**	-,099	,712**	1				
66	-,272**	-,174**	,055	-,204**	-,199**	1			
77	-,251**	-,102*	,085	-,108*	-,115*	,819**	1		
88	-,269**	-,174**	,038	-,195**	-,173**	,795**	,851**	1	
9	-,274**	-,120*	,030	-,201**	-,137**	,723**	,745**	,845**	1

**= İlişki $p<0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’da sunulduğu üzere, araştırmada yer alan tüm boyutlar arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 9’ da 1 ile “firmaları tanımlama”, 2 ile “markalaşma düzeyi”, 3 ile “rekabet stratejileri”, 4 ile “İnegöl mobilya sektörü rekabetçilik düzeyi”, 5 ile “Türkiye çapında rekabetçilik düzeyi” ifade edilmektedir. Sonrakiler ise (6,7,8,9) inovasyon düzeyine ait boyutları sırasıyla ifade etmektedir. Korelasyon analizine göre, en yüksek ilişki firmaları tanımlama ve pazar inovasyonu arasındadır. En düşük ilişki ise rekabet stratejileri ile pazar inovasyonu arasında gerçekleşmiştir.

Ankette yer alan inovasyon düzeyine ait ölçek maddeleri 5'li Likert tipi dereceleme göre puanlanmıştır. Bu dereceleme; "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Fakat firmaların rekabetçilik algılarına ilişkin derecelendirme "1: Rakipler arasında en üst sıradayız, 2: Rakipler arasında üst-orta sıradayız, 3: Rakipler arasında orta sıradayız, 4: Rakipler arasında orta-alt sıradayız, 5: Rakipler arasında alt sıralardayız, şeklinde derecelendirilmiştir. Dolayısıyla, bu yüzden korelasyon tablosunda aralarındaki ilişki ters yönde gibi (-) görünmektedir.

4. Sonuç

Bu çalışmada, firmaların rekabetçi pozisyon algılarının, inovasyon düzeyi algıları üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın bu kısmından önceki bölümlerinde literatür taramasına bağlı olarak kavramsal çerçeve ve ampirik olarak gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışma kapsamında yer alan 384 firma sahip ve yöneticilerinden elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların İnegöl mobilya sektörü rekabetçilik düzeyi algılarıyla inovasyon düzeyi algıları arasındaki anlamlı farklılığın nedeni rakipler arasında kendini en üst sırada gören grubun diğerlerinden daha olumlu algıya sahip olmasıdır. Katılımcıların Türkiye çapında mobilya sektörü rekabetçilik düzeyi algılarıyla, inovasyon düzeyi algıları arasındaki anlamlı farklılığın çıkmasında da benzer durum söz konusudur. Bunun yanı sıra inovasyon düzeyine ilişkin olarak yeni bir ürün oluşturma, bu ürünü pazarlama, yeni ürün geliştirme süreçlerini takip etme, fikir geliştirme, fikri ürüne dönüştürme ve teknolojik yenilikleri kullanma, vb., konularda üst sırada olduklarını düşünen grubun algısı diğerlerinden daha yüksektir.

Firma sahip ve yöneticilerinin markalaşma düzeyi algılarıyla sadece ürün inovasyonu algıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, markalaşma açısından firmalarının yüksek düzeyde başarılı olduğunu düşünenlerin algısı, firmalarının düşük düzeyde başarılı bir markaya sahip olduğunu düşünen grubun algısından yüksektir. Firma sahip ve yöneticilerinin rekabet stratejilerine yönelik algıları ile inovasyon düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada yer alan katılımcıların gerek İnegöl mobilya gerekse Türkiye çapında mobilya sektörünü değerlendirmeleri konusunda rakipler arasında en üst sırada ya da üst-orta sırada olduklarını, kendilerine ait yüksek düzeyde başarılı bir markası olduğunu düşünen grupların pazarda ilk harekete geçen öncü firmalar oldukları söylenebilmektedir. Rakipler arasında orta sırada, orta-alt sırada olduklarını ve kendilerine ait düşük düzeyde başarılı bir markası olduğunu ya da kendilerine ait bir markaları olmadığını belirten grubun ise pazara sonradan giriş yapan takipçi firmalar oldukları görülmektedir.

Araştırma kapsamında 20 hipotez test edilmiş ve sonuçlar Tablo 10'da özetlenmiştir.

Tablo 10: Araştırma Hipotezlerinin Kabul/ Red Durumu

Hipotez No	Hipotez	Kabul / Red Durumu
İnovasyon düzeyi değişkeninin alt boyutu olan ürün inovasyonuna ilişkin algılar, firmaların:		
H1	Pazara ilk (öncü) veya ikinci (takipçi) olarak giriş yapmalarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2	İnegöl mobilya sektörü içinde rekabetçilik açısından sıralanmalarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H3	Türkiye çapında mobilya sektörü içinde rekabetçilik açısından sıralanmalarına” göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4	Markalaşma düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5	Rekabet stratejilerine göre farklılık göstermektedir	Red
İnovasyon düzeyi değişkeninin alt boyutu olan strateji inovasyonuna ilişkin algılar, firmaların:		
H6	Pazara ilk (öncü) veya ikinci (takipçi) olarak giriş yapmalarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7	İnegöl mobilya sektörü içinde rekabetçilik açısından sıralanmalarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H8	Türkiye çapında mobilya sektörü içinde rekabetçilik açısından sıralanmalarına” göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H9	Markalaşma düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Red
H10	Rekabet stratejilerine göre farklılık göstermektedir.	Red
İnovasyon düzeyi değişkeninin alt boyutu olan süreç inovasyonuna ilişkin algılar, firmaların:		
H11	Pazara ilk (öncü) veya ikinci (takipçi) olarak giriş yapmalarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H12	İnegöl mobilya sektörü içinde rekabetçilik açısından sıralanmalarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H13	Türkiye çapında mobilya sektörü içinde rekabetçilik açısından sıralanmalarına” göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H14	Markalaşma düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Red
H15	Rekabet stratejilerine göre farklılık göstermektedir.	Red
İnovasyon düzeyi değişkeninin alt boyutu olan pazar inovasyonuna ilişkin algılar, firmaların:		
H16	Pazara ilk (öncü) veya ikinci (takipçi) olarak giriş yapmalarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H17	İnegöl mobilya sektörü içinde rekabetçilik açısından sıralanmalarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H18	Türkiye çapında mobilya sektörü içinde rekabetçilik açısından sıralanmalarına” göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H19	Markalaşma düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Red
H20	Rekabet stratejilerine göre farklılık göstermektedir.	Red

Hipotezlerin test edilmesiyle birlikte elde edilen sonuçlar literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçları ile kıyaslanıp değerlendirilmiştir. Uluslararası pazarlara yönelik stratejik hamlelerin zamanlamasının, pazarda ilk (öncü) olmanın yarattığı avantajlar nedeniyle başarı için kritik rol oynadığı, ilk batılı havacılık firması olan Lockheed Martin'in pazarda öncü olması ve teknoloji geliştirmesinin avantajı sayesinde küresel pazarda lider konumda olduğu belirtilmektedir (Sammuto-Bonnicci & Channon, 2015:1).

Silver vd. (2021:501) çalışmalarında, Toms ayakkabı şirketinin kurucusunun Arjantin'de bulunduğu sırada ayakkabısı olmayan çocuklar için başlattığı sosyal sorumluluk projesine değinmektedirler. Satılan her bir çift ayakkabı için muhtaç bir çocuğa bir çift ayakkabı bağışlayan "Bir al, bir ver" modeli pazarda bir ilktir ve geniş çaplı bir beğeni toplamıştır. Pazarda 95 milyon ayakkabı satmıştır hem de 95 milyon ayakkabı bağışlayarak ticaretine ivme kazandırmış ve bir hayırsever olarak algılanmaya başlanmıştır. Aynı stratejiyi takipçi olarak taklit etmek isteyen Skecher ise ürünleri ve sosyal etkisi aynı olmasına rağmen farklılaşmış tüketici tepkileriyle karşılaşmış, hatta öfke ve alay konusu olmuştur. Pazara ilk giriş yapan firmaların devlet desteklerinden faydalandıkları, yetenekli çalışanlara erişimlerinin daha iyi olduğu, satış büyüme oranlarının takipçi firmalara göre oldukça iyi olduğu belirtilmektedir. Pazarda öncü olan firmalar ve karlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu belirtilmektedir (Zheng, 2010:9).

Her türden şirketten şirket yöneticileri, neredeyse istisnasız olarak, yeni bir endüstriye veya ürün kategorisine erken girişin yani öncü olmanın herhangi bir firmaya aşılmaz bir avantaj sağladığını savunmaktadırlar. İlk hareket eden avantajı, basitçe, bir firmanın yeni bir ürün kategorisinde pazara ilk giren olmasının bir sonucu olarak rakiplerinden daha iyi durumda olma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Hiçbir avantaj sonsuza kadar sürmese de, ilk hareket eden firmalar sürdürülebilir avantajlar oluşturmayı başarabilirlerse, bir pazarın başlangıcından olgunluğuna kadar uzun yıllar ürün kategorilerine hâkim olma eğilimi göstermektedirler (Suarez & Lanzolla, 2005:2). Pazara ilk (öncü) ve ikinci (takipçi) olarak giriş yapan firma yöneticileri ve sahiplerinin inovasyon düzeyi algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Pazara ilk (öncü) olarak giriş yapan firma sahip/yöneticileri tutumları pazara ikinci (takipçi) olarak giriş yapan firma sahip/ yöneticilerine göre daha olumludur.

Pazarda ilk ya da öncü firmaların, pazara sonradan giriş yapan firmalara göre daha üstün olduklarını belirten araştırmacılar ürün ve süreç inovasyonu yoluyla teknolojik liderlik kazanmaları (Nakata & Sivakumar, 1997:148), uzun süreli pazar liderliği ve kârlılık (Kopel & Löffler, 2007), ün, erken kârlar (Porter, 1990:71), rakiplerin pazara girmesi için yüksek engeller yaratmak (Sammuto-Bonnicci & Channon, 2015:1) gibi avantajlarının olduğunu belirtmektedirler. Pazara ilk giriş yapan firmaların avantajlarının yanı sıra dezavantajlarına da değinilmektedir. Öncü firmaların pazarda önemli bir pay elde ettikleri fakat bunun işletmenin gelecekteki başarısını garantilemediği belirtilmektedir. Pazara ilk giren işletmeler, pazardaki risklerle ilk karşılaşanlardır. Pazarda meydana gelen zorluklar ve fırsatlar ele alındığında, takipçilerin ya da pazara sonradan giriş yapanların öncülerin tecrübelerinden yararlanabilecekleri üzerinde durulmaktadır. Takipçiler, öncülerin yanlışlarından ders almakta ve "bekle ve gör" stratejisiyle olası başarısızlıkları en aza indirme şansına sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra takipçi olmak pazarın talepleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerini yenileme ve modifiye etme şansı vermektedir (Zamantılı Nayır, 2007:160). Bunlara ek olarak ilk hareket edenlerin beceri ve teknik bilgilerinin aynılarının taklit edilmesi kolaydır. Kopyalama kolaydır ve müşteri değiştirme maliyetleri

düşüktür. Öncülük pahalıdır ve deneyim etkileri düşüktür. Teknolojik değişim o kadar hızlı ki, erken yatırımları hızla geçersiz hale getirmektedir (Sammut-Bonnici & Channon, 2015:3). Görüldüğü üzere öncü firmaların avantajlı oldukları durumlar takipçilerin dezavantajlı olduğu, takipçi firmaların avantajlı oldukları durumlar ise öncü firmaların dezavantajlı oldukları durumları kapsamaktadır.

Yukarıda belirtildiği üzere kimi araştırmalarda pazarda ilk harekete geçen öncü olmanın kimi araştırmalarda da ikinci harekete geçen olmanın rekabet üstünlüğü sağlama ve avantaj yaratmada daha ayrıcalıklı olduğu belirtilmektedir. Öncü firmaların mı yoksa takipçi firmaların mı daha çok kâr elde ettikleri üzerine yapılan araştırmada bunu belirleyen şeyin pazar koşulları olduğu; pazarın koşullarının stabil veya standart olmasının sonucu etkilediği, pazar standart ve istikrarlı ise öncü firmaların avantajlı oldukları belirtilmektedir (Hirose vd., (2017); Akt., Bakan & Sezer, 2020:514).

Bu durumda pazarın koşullarını, pazar ve talepte meydana gelebilecek değişimleri, belirsizlikleri, sektörün içinde bulunduğu durumu iyi analiz etmek gerekmektedir. Öncü olarak pazara girmeye niyetlenen firmaların karşılaşabilecekleri riskleri, katlanmaları gereken maliyetleri iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Takipçi firmalar, öncü firmaların hatalarından ders çıkarabilmekte ve bu sayede daha az Ar-Ge maliyetleri ile karşılaşabilmektedirler. Fakat eğer öncü firmalar inovatif ürün ve hizmet yaratma ve süreçleri başarılı bir şekilde yönetebilmeyi başarabilirlerse marka değeri yaratmak ve isim yapmak gibi bir lükse kavuşmuş olacaklarından takipçilerin bu barajı kırmaları güç olacaktır. Dolayısıyla öncü firmaların eline rekabetçi üstünlük sağlama fırsatı geçmiş olacaktır. Fakat aksi bir durumda ise, öncü firma inovasyon ve Ar-Ge maliyetleriyle uğraşır ve istediği kârları elde edemezse takipçilerin daha az maliyetlere katlanarak daha hızlı hareket edebilmeleri mümkün olacaktır.

Yazar Katkı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamışlardır.

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Adıgüzel, M. (2011). Bilgi toplumu ve küreselleşme bağlamında küresel rekabet ortamı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aktan, Ç. C. & Vural, İ. Y. (2004). Rekabet gücü ve Türkiye, Türkiye'nin endüstriyel ve ulusal rekabet gücü. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, Rekabet Dizisi, 1-25.
- Asian Productivity Organization (APO). (2021). Productivity, innovation, and competitiveness: Diagnostic for APO member economies. Japan: Tokyo.
- Bakan, İ. & Sezer, B. (2020). Pazara ilk giren mi yoksa takipçi olarak ikinci giren mi olmak? Pazara giriş sırasının avantajları ve rekabet üzerindeki önemi. *BMIJ*, 8(1), 502-518.
- Bayat, M. (2011). Uluslararası Ticarete Rekabet Gücü Elde Etmede Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Rolü ve Önemi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 567-575.
- Colnam, A. (2009). The future of innovation is transforming the future of mankind. (Ed.: Bettina von Stamm and Anna Trifilova), England: Cower Publishing Limited.

- Çağlayan, Y. (2020). Şirketleri inovasyon lideri yapan beş özellik. *Harvard Business Review Türkiye*, <https://hbrturkiye.com/blog/sirketleri-inovasyon-lideri-yapan-bes-ozellik>, (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2023).
- Dirsehan, T. (2016). Bu yaz Rio'dan rekabet adına aklımızda kalanlar. *Harvard Business Review Türkiye*, <https://hbrturkiye.com/blog/bu-yaz-rio-dan-rekabet-adina-aklimizda-kalanlar>, (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2023).
- Doğan, E. (2016). The effect of innovation on competitiveness. *Ekonometri ve İstatistik*, 24, 60-81.
- Eckert, B. & Jenlins, N. (2015). Culture efforts:12 strategies for organizational change practitioners & executive leadership, demystifying innovation, New & Improved, LLC.
- Elçi, Ş., Karataylı, İ. & Karaata, S. (2008). Bölgesel inovasyon merkezleri: Türkiye için bir model önerisi. *TÜSİAD-T*, 12, 477s.
- Eren, A. S. (2016). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik nicel bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(1), 97-128.
- Farida, I. & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 8(163), 1-16.
- Franco, M. (2020). Entrepreneurship, competitiveness and innovation. *Sustainability*, 12(6576), 1-5.
- European Commission. (2022). EU regional competitiveness index. https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/work/rci_2022/eu-rci2_0-2022_en.pdf, (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2023).
- Global Innovation Index (GII). (2022). This year's special GII theme looks to the future of innovation driven growth, and asks: Is stagnation here to stay, or are we about to enter a new era, where innovation waves reinvigorate economic growth and productivity globally? <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-section5-en-special-theme-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>, (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2023).
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *Int. J. Production Economics*, 133, 662-676.
- Güler, S. (2005). İstanbul'daki beş yıldızlı otel restoranlarının rekabet stratejilerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu Yayınları*.
- Güngören, M. & Orhan, F. (2013). Sağlık hizmetleri sektörünün rekabetçilik analizi: 5 güç modeli çerçevesinde Ankara ilinde bir uygulama. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 201-218.
- Gürpınar, K. & Döven, M. S. (2007). Stratejik yönetim perspektifinden Türk mobilya sektörünün rekabet durumunun analizi ve değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, IX, 173-190.
- Hancıoğlu, Y. & Yeşilaydın, G. (2016). Stratejik yönetimde yeni bir rekabet yaklaşımı: Stratejik inovasyon. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 105-124.
- Henard, D. & Szymanski, D. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-75.
- Huang, X. (2023). The roles of competition on innovation efficiency and firm performance: Evidence from the Chinese manufacturing industry. *European research on management and business economics* 29 (100201), 1-10.
- Işık, M. (2018). İnovasyon kültürünün hizmet inovasyonu performansına etkisi: Bitlis ili hizmet sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2), 351-366.

- Kahraman, K. (2018). İnegöl mobilya tarihi. Bursa: İnegöl Marangozcular ve Mobilyacılar Odası.
- Kayış, A. (2018). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. (Ed. Ş. Kalaycı). 9. Baskı, Ankara: Dinamik Akademi.
- Kazinguvu, N. (2016). Strategic innovation in management of small and medium-sized manufacturing companies in Rwanda, East Africa research papers in business. *Entrepreneurship and Management, EARP-BEM*, 1-14.
- Kohn, S. (2009). The future innovation is in our hand. (Ed. B. V. Stamm and A. Trifilova), England: The Future of Innovation, Cover Publishing Limited.
- Kopel, M. & Löffler, C. (2007). Commitment, first-mover and second-mover advantage. Discussion Paper Series In Economics And Management, Discussion Paper No: 07-02.
- Külter, B. & Demirgüneş, K. (2006). Değer temelli pazarlama (Finansal boyut ve müşteri boyutu). *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 327-342.
- La Falce, J.L., De Muylder, C. F. & Santos, M. F. (2020). Competitiveness: Theoretical reflections and relation with innovation. *Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão*, 4(2), 1-21.
- Lin, C.Y. & Chen, M.Y. (2007). Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management Research News*, 30, 115–132.
- Nakata, C. & Sivakumar, K. (1997). Emerging market conditions and their impact on first mover advantages: An integrative review. *International Market Review*, 14(6), 461-485.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.
- OECD, (2017), *The Global Competitiveness Report 2016–2017*, https://www3.weforum.org/docs/GCR20162017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf, (Erişim Tarihi, 21 Mayıs 2023).
- Örücü, E., Kılıç, R. & Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde inovasyon stratejileri ve inovasyon yapmayı etkileyen faktörler: Bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73.
- Özdevecioğlu, M. & Biçkes, D. M. (2012). Örgütsel öğrenme ve inovasyon ilişkisi: Büyük ölçekli işletmelerde bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(39), 19-45.
- Porter, M. E. (1990). *Competitive advantage; creating and sustaining superior performance*. March-April, New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86, 25-40.
- Roger, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Fifth Edition, New York: Free Press.
- Sammut-Bonnici, T. & Channon, D. F. (2015). First mover advantage. *International Management*, 12, 1-2.
- Sarıdoğan, E. (2010). *Mikroekonomi ve makroekonomi düzeyinde küresel rekabet gücünü etkileyen faktörler ve stratejiler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Silver, I., Kelly, B. A. & Small, D. A. (2021). Selfless first movers and self-interested followers: Order of entry signals purity of motive in pursuit of the greater good. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 501–517.
- Suarez, F. F. & Lanzolla, G. (2005). The half-truth of first-mover advantage. *Harvard Business Review*, April(1), 121-127.
- Şahin, L. (2017). *İşletmelerde stratejik eğitim yönetimi-kılavuz model*. Bursa: Sentez Yayıncılık.

- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekin, M. & Ömürbek, N. (2004). Küresel rekabet ortamında teknolojik işbirliği ve otomotiv sektörü uygulamaları, Ankara: Günay Ofset.
- Ticaret Bakanlığı, (2021), Mobilya Sektörü Raporu, <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Mobilya%20Sekt%C3%B6r%C3%B6r%C3%B6r%20Raporu%202021.pdf>, (Erişim Tarihi, 3 Mayıs 2022).
- Ülgen, H. & Mirze, S. K. (2013). İşletmelerde stratejik yönetim. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Weerawardena, J. (2003). Exploring The role of market learning capability in competitive strategy. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 407-429.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemler. Eskişehir: Seçkin Yayıncılık.
- Zamantlı Nayır, D. (2007). Advantages of followers in emerging markets. *Öneri*, 7(28), 159-166.
- Zheng, Y. (2010). The discussion of first mover advantage in the Chinese hotel industry. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, 644.