



Received / Makale Geliş Tarihi 07.12.2024
Published / Yayınlanma Tarihi 31.01.2025
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 9 (50)
pp / ss 77-85

Research Article/Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.14788176
Mail: editor@pejoss.com

Arş. Gör. Kübra Demirkan

<https://orcid.org/0000-0002-8307-996X>

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Isparta/TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/02hmy9x20>

Doç. Dr. Mehmet Kaplan

<https://orcid.org/0000-0002-1359-1028>

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Şarkikaraağaç Meslek Yüksekokulu, Isparta/TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/02hmy9x20>

Stratejik Çevikliğin İşletme Yenilikçiliği Üzerine Etkisi ^{1,2}

The Impact of Strategic Agility on Business Innovation

ÖZET

Çağımızın temel kavramlarından biri olan değişim hem müşteri istek ve beklentilerinin hem de işletme iş yapış biçimlerinin yenilenmesi ile sonuçlanmıştır. Bu yeniliğe ayak uydurabilen işletmeler değişim ve dönüşümlerini de sürekli hale getirerek rekabet avantajını elinde bulundurmaktadır. Kararlarında, iş yapış biçimlerinde, organizasyon yapılarında çevik olabilen işletmeler yeni fikirlerin ortaya çıkmasında bir adım önde görünmektedir. Varlıklarının sürdürülebilirliğinin temel taşlarından biri olan yenilikçilik işletmeler için her geçen gün kıymetli hale gelmektedir. Bu çalışma, stratejik çevikliğin işletme yenilikçiliği üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırmada Konya ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel sektörden 177 kişilik yöneticiye anket uygulanmış ve sonuçları analiz edilmiştir. Geliştirilen hipotez SPSS 25.0 programı ile test edilmiştir. Çalışmanın bulgusu, stratejik çevikliğin işletme yenilikçiliği üzerinde etkisinin olduğu yönündedir. Sonuç olarak işletme yenilikçiliği kabiliyetinin sağlanmasında stratejik çevikliğe önem verilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Strateji, Stratejik Çeviklik, Yenilik, İşletme Yenilikçiliği

ABSTRACT

Change, which is one of the basic concepts of our age, has resulted in the renewal of both customer demands and expectations and the way of doing business. Businesses that can keep up with this innovation have a competitive advantage by making their change and transformation continuous. Businesses that can be agile in their decisions, ways of doing business and organizational structures seem to be one step ahead in the emergence of new ideas. Innovation, which is one of the cornerstones of the sustainability of their existence, is becoming more and more valuable for businesses. This study investigates the impact of strategic agility on business innovation. In the research, a questionnaire was applied to 177 managers from the public and private sectors operating in Konya province and the results were analyzed. The developed hypothesis was tested with SPSS 25.0 program. The finding of the study is that strategic agility has an impact on business innovation. As a result, it is stated that strategic agility should be given importance in providing business innovation capability.

Keywords: Strategy, Strategic Agility, Innovation, Business Innovation

¹ İşletme Yenilikçiliği Üzerine Etkisi” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Bu çalışma, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (ISUBÜ, BAP, Proje Numarası: YL1-0200) tarafından desteklenmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişme, bilginin yoğunluğu ve değerliliği, rekabet ortamı, işletmeleri çevreleri ile sürekli etkileşim ve takip etmeleri gerekliliğinin önemini göstermektedir. Bu değişim ve gelişimlere paralel olarak işletmeler ve çalışanları teknoloji ile birlikte artan bilgi kaynaklarını analiz etme ve kullanma, hızlı kararların alınabilmesinde ortaya çıkan değişimlere hızlı reaksiyon verebilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Bilginin özümleme kapasitesi yeteneği ile birlikte hızlı teknolojik gelişimlere ayak uydurabilen işletmeler ve çalışanları çıktılarında yenilikçi süreçlerini entegre edebilme yetenekleri ile de rekabet avantajını ellerinde bulundurmaktadır.

İşletmeler zaman, yer, şeyler ve insanlar arasında bağlantı kurabilmektedir. İletişim teknolojisinin sağladığı kolaylıklar ve etkileşim sayesinde anlık olarak, kişisel ve sorunsuz bir değer sunabilmektedir. Geleneksel yönetim anlayışından çevik yönetim anlayışına geçiş ile birlikte uygulanabilir hedefler, ilkeler ve değerlere geçiş sağlandığı görülmektedir. Artık işletmelerin organizasyon yapılarını yenilemeleri, yeni bir yönetim anlayışı çerçevesinde hareket etmeleri gerekmektedir (Denning, 2020). Bir işletmenin kararları için, özellikle de stratejik kararları için, en çok ihtiyaç duyduğu şey kendi dışında olup bitenlere ilişkin bilgilerdir. Fırsatların, tehditlerin ve sonuçların olduğu yer sadece işletmenin dış çevresinde meydana gelmektedir. Günümüzün en değerli kaynaklarından biri olan bilginin kullanılabilmesi organizasyonel faaliyetlerin bu eksen etrafında hareket etmesi, bilginin nerede ve nasıl kullanılacağına karar verilmesi gerekmektedir (Drucker, 2009). Başarılı işletmeler, ürün ve hizmetleri için değişen pazardan haberdar olmaya çalışmakta ve sürdürülebilirliğin yenilikçiliği ve yaratıcılığı ortaya çıkarmak için sayısız fırsat sunduğunu görmektedir. Yeni fırsatların değerlendirilmesi, yaratıcılığın teşvik edilmesi ve yenilikçiliğin başarılabilmesi için takımlar halinde etkili bir şekilde çalışabilmenin önemi her geçen gün artmaktadır (Hargroves ve Smith, 2006).

Bu çalışmada, nicel yöntemler arasında yer alan anket tekniği ile stratejik çevikliğin işletme yenilikçiliği üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, günümüzün hızla değişen koşullarına adapte olabilen işletmelerin yenilikçilik faaliyetlerindeki gelişimlerine dair bilgi edinmek isteyen işletmelere hem de bilgi edinmek isteyen araştırmacılara katkı sunmak hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, kavramsal çerçevenin belirlenmesinde ilk olarak stratejik çeviklik kavramı ele alınmaktadır. Çeviklik kavramının tanımı ve önemi, çeviklik kavramının ortaya çıkışı, stratejik çevikliğin tanımı ve önemi, stratejik çevikliğin boyutları, çevik işletmelerin özellikleri ve stratejik yönetimden stratejik çevikliğe geçiş süreçleri irdelenmektedir. İkinci olarak işletme yenilikçiliği başlığı altında yenilikçilik kavramı, yenilikçiliğin boyutları ve türleri, işletme yenilikçiliğinin kaynakları ve yönetimi, işletme yenilikçiliğinin amaçları ve işletme yenilikçiliğini engelleyen faktörler irdelenmektedir.

Stratejik rekabetin sağlanabilmesi için gerekli olan faktörlerden biri değer yaratan bir strateji belirlemek ve uygulamaktır. Temelinde yetkinliklerin, rekabet avantajının olduğu strateji koordineli ve birbirine entegre şekilde ilerleyen bir eylemler sürecidir. İşletmeler strateji seçerken, stratejik rekabetçiliği nasıl sürdürebileceklerine karar verme yolu olarak rakip alternatifler arasından seçim yapmaktadır. Bu anlamda seçilen strateji işletmelerin hem ne yapacağını hem de ne yapmayacağını göstermektedir (Hitt vd., 2017).

Yenilik kavramı, Sanayi Devrimi sonrası dönemde ekonomik büyümenin itici gücü olarak ön plana çıkmıştır. Günümüz bilgi ve teknoloji çağında yenilik, rekabet ortamının şekillenmesinde, teknolojik gelişmelerin hızlanmasında, yeni pazarların ortaya çıkmasında ve yaşam standardının yükselmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Yenilik kavramı sadece teknik bir yeniliği ifade etmemekle birlikte aynı zamanda yönetim, pazarlama gibi alanlarda da ortaya çıkan yeni çözümleri de içerisinde barındırmaktadır (Erbaşlar, 2019). Yenilik, işletme stratejilerini hayata geçirilmesini sağlayacak ölçüde değer yaratan bir değişimdir. İşletmeleri bu değişimi sürükleyen altı boyut bulunmaktadır. Bunlar iş tarafı ve teknoloji tarafı olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İş tarafında yapılacak değişikliklerin boyutlarını; müşteriye sunulan ürünün çeşitliliğinde ya da özelliklerinde, ürünlerin üretilme ve / veya tedarik zincirinde ya da müşteri kitlesinin değiştirilmesi oluştururken, teknoloji tarafındaki değişimin boyutlarını ise; yeni teknolojiler ile ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, ürün süreçlerinin farklı şekillerde üretilmesi ya da teknolojik altyapının güçlendirilmesi ve etkinleştirilmesi oluşturmaktadır (Barutçugil, 2020).

2. 1. Stratejik Çeviklik

Rekabet ortamı son yıllarda her zamankinden daha fazla değişim göstermektedir. Teknolojik değişimler, sınırların ortadan kalkması, çalışanlar ve yeteneklerin mobilitesi, internet ve bilginin kodlanması, benzerliklerin yoğunlaşması, yeni iş modellerinin ortaya çıkışı hızlı değişimi, belirsizlikleri ve aksamaları da beraberinde getirmektedir. Pazar yapısının sürekli değiştiği, bölündüğü, çarpıştığı bu gibi nedenler stratejik çeviklik kavramının önemini ortaya çıkarmaktadır. Stratejik çeviklik, değişimlere karşı esnek olabilmek, işletmenin stratejik kararlarını sürekli olarak güncellemek, yenilik ile değer yaratmak olarak ifade edilmektedir (Weber ve Tarba, 2014).

Teknolojik reformlar topluluğu, yaşamı ve iş yapış şekillerini derinden etkilemektedir. Sanayi Devrimi ile birlikte 20. yüzyılın iş ve yönetim anlayışında üretim odaklı ekonomik modelin ve makineleşen bir yaşamın yansımalarını görmek mümkündür. Sanayi devrimi tarih olmuş ve yeni düzen dijital devrim ile şekillenmektedir. Bu devrim, tüm iş dünyasını ve iş yapış biçimlerini “çeviklik” olgusu ile şekillendirmektedir (Yitmen, 2020). Çeviklik kavramı, Roger Nagel tarafından hazırlanan ve Iacocca Enstitüsü tarafından 1991 yılında “21st Century Manufacturing Enterprise Strategy (21. yüzyıl Üretim İşletmesi Stratejisi)” başlıklı raporda ilk kez yer almıştır (Goldman vd., 1995). Çeviklik ürün çeşitleri ve/veya üretim hatları arasında hızla geçiş yapmayı sağlayarak müşteri istek ve beklentilerinin eş zamanlı bir şekilde yanıtlanmasını sağlayan bir sistemdir (Nagel, 1992). Goldman (1994)’a göre çeviklik, belirsizlik ile birlikte artan rekabet ortamında müşterinin merkezde olduğu pazarlara hızla cevap verebilmek ve buna ek olarak işletmelerin kritik yoldaki faaliyetleri hızlandırarak zamana dayalı rekabet edebilirliğinin bir göstergesi olarak tanımlanabilir (Kumar ve Motwani, 1995). Hızlı cevap verilebilirliğin sağladığı rekabet avantajı ile hayatta kalma becerisidir (Cho, 1996). Fliedner ve Vokurka (1997)’ya göre çeviklik, müşterilere özelleştirme yoluyla değişen hacimlerdeki ürünleri düşük maliyetli, yüksek kaliteli ve kısa teslim süreleriyle daha fazla değer yaratarak pazarlayabilme becerisidir.

Stratejik çeviklik kavramı ilk olarak Roth tarafından 1996’da “Bilgi Ekonomileri Yoluyla Stratejik Çevikliğe Ulaşma” adlı makalesinde tanımlamıştır (Batıbeyi, 2022; Şen, 2020). Roth (1996) stratejik çevikliği kalite, teslimat, esneklik ve fiyat liderliği gibi bir dizi yetenekle doğru ürünü, doğru fiyata piyasaya sunabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. İşletmelerin çevik ve esnek kalırken stratejik taahhütlerde bulunmalarını sağlayan dinamik yeteneklerin bir kombinasyonu, yerel fırsatları algılama, küresel tamamlayıcılıkları harekete geçirme ve zaman içinde yerel değeri yakalama arasındaki dinamik bir denge yaratan ve dağıtan bir meta-yetenek olarak tanımlanmaktadır (Fourné vd., 2014).

Çeviklik anlayışı, çalışanların organizasyonlarının iç ve dış çevre ile etkileşiminin önemi anladıklarında ve tehdit ve fırsatları gözlemleyip, anlamlandırabildiklerinde gelişebilmektedir. Bunun hayata geçirilmesi ise; müşteriler, rakipler, uzman çevreleri, düzenleyici kurumlar gibi kurum dışı varlıklara ait enformasyona sahip olmayı gerektirmektedir. Kurum içi ve dışı aktörler arasında belirlenen sınırların ötesine geçebilen, farklı boyutlardaki bilgiye erişebildikleri için, sorunları alışagelmış yöntemlerin dışında çözebilen ve farklı bakış açılarını etkin ve verimli bir şekilde bütünleştirerek ve çok paydaşlı çözümler üreterek çevik iş birliğini de kolaylaştırmaktadır (Corcker vd., 2020). İşletmeler rekabet ve hızlı değişim özelliklerinin yoğun olduğu günümüz ortamında sürdürülebilir politikalar geliştirebilmeleri için değişime direnç göstermeden ve korkmadan, iyi bir planlama, iyi bir organizasyon yapısı, iyi bir yönetim şekli ve kontrol mekanizması ile değişime hızlı bir şekilde ayak uydurabilmekte, krizleri fırsata çevirebilmekte ve çevik kurum olmayı başarabilmektedir (Yıldız, 2018).

2. 2. İşletme Yenilikçiliği

Küreselleşme meydana getirdiği yüksek dinamizm pazar şartlarında hızlı değişikliklerin yaşanmasına neden olmaktadır. İşletmeler bu hızlı değişimi yakından izlemek ve stratejik bakış açısıyla değerlendirmek durumunda kalmaktadır. Küreselleşme, işletmelerin faaliyet gösterdiği çevreyi sürekli olarak değiştiren dinamik bir süreçtir. Bu değişimler, işletmelerin ürün ve hizmetlerini güncellemeleri, iş süreçlerini iyileştirmeleri ve yeni pazarlara ulaşmaları gibi farklı alanlarda yenilikçi olmalarını gerektirmektedir (Eren vd., 2010). Yenilikçilik, büyüme stratejilerinin temel araçlarından biri olarak, yeni pazarlara girmek, mevcut pazar payını artırmak ve işletmeye rekabet avantajı sağlamak olarak tanımlanabilir (Günday vd., 2011).

Ekonomik anlamda yenilik kavramını gündeme getiren Schumpeter’e göre, yenilik, yeni bir ürün veya hizmetin piyasaya sürülmesi, üretim sürecindeki iyileştirmeler, yeni hammadde kaynaklarının keşfi, yeni pazarların oluşturulması ve örgüt yapısında meydana gelen değişiklikler gibi beş temel boyutu içinde barındıran “yeni kombinasyonlar” üretmek olarak tanımlanmaktadır (Tiryakioğlu, 2009; Hospers, 2005).

Bir organizasyon içerisinde yaratıcı fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanması yenilik olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım dahilinde, söz konusu fikirler, işletmenin iş kolundaki yeni ürünler, süreçler veya hizmetler olabileceği gibi işletmenin kendi içindeki yeni prosedürler veya politikalar için üretilen fikirlerde olabilmektedir (Amabile, 1988).

İşletmelerin değişken pazar koşullarında hayatta kalabilmek için yenilikçi olmaları gerekmektedir (Calantone vd., 2002). Yenilikçi olabilmek ise; işletme kültürünün yeni fikirlere açık olması ile doğru orantılıdır. İşletme kültürünün öğrenmeye vurgu, katılımcı karar verme, destek ve iş birliği ve güç paylaşımı gibi çeşitli özellikleri, işletmenin yeniliğe odaklı olup olmadığını göstermektedir. Yenilikçilik, yeterli kaynaklar mevcut olduğunda, yeniliklerin uygulanmasını kolaylaştırarak yenilikçi kapasiteyi arttırmaktadır. Yenilik yapma kapasitesi yüksek olan işletmeler, çevrelerine yanıt vermede, rekabet avantajı ve üstün performans sağlayan yeni yetenekler geliştirmede daha başarılı olmaktadır (Hurley ve Hult, 1998). Yenilikçi bir örgüt yapısını oluşturmak ve yenilikle sonuçlanacak icat, gelişme ve yeni fikirlerden yararlanmak, bir işletme için zorlu bir süreçtir. İşletmeler çoğu zaman yenilikle sonuçlanacak fırsatları kaçırabilmekte veya yeni gelişmeleri değerlendirememektedir. Bu ise, işletmelerin bir bütün olarak yenilikçi bir yapı, kültüre sahip olmamasından ve buna paralel olarak yenilikleri anlayabilecek ve değerlendirebilecek örgütsel yeteneklerden yoksun olmalarından kaynaklanmaktadır (Uzkurt, 2008). Finansal kaynakların eksikliği, yetersiz kalifiye insan kaynakları, zayıf finansal durum ve yüksek risk ile ilgili engeller, üstesinden gelinemeyecek zorluklara neden olabilir ve bu nedenle işletmenlerin yenilikçilik faaliyetlerini sınırlayabilir. Pazar fırsatları, teknolojideki değişiklikler ve hükümet politikası gibi işletmelerin dış çevresi hakkındaki bilgiler, yöneticilerin müşteri beklentilerini daha iyi karşılamak için oluşturulan stratejilerde yeniliğin benimsenmesini etkilemekte ve işletmenin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır (Madrid-Guijarro vd., 2009).

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3. 1. Araştırma Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Araştırmada veriler, araştırma ve ölçme yöntemi olarak nicel araştırma yöntemine dayandırıldığından anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Ölçüm aracı olarak kullanılan anket, stratejik çeviklik ve işletme yenilikçiliği ölçeklerinin yanı sıra demografik bilgilerden oluşmaktadır. Araştırma ölçüm araçları daha önce geçerliliği ve güvenilirliği araştırmalarla ortaya konmuş ölçeklerdir. Araştırmada kullanılan ölçüm araçları, Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırma ölçüm araçları

Değişkenler	Madde Sayısı	Kaynak
Stratejik Çeviklik	9	Bilgetürk, M. (2022)
İşletme Yenilikçiliği	6	Vardar, S. (2018)

Veriler anket tekniği ile toplanmış olup araştırma ölçüm araçları 5'li Likert ölçeği formatında tasarlanmıştır. Ölçek skalası "5: kesinlikle katılıyorum, 4: katılıyorum, 3: kararsızım, 2: katılmıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum" şeklindedir.

3. 2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan ve faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin alt düzey yönetici, orta düzey yönetici ve üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma örnekleminde 185 yöneticiye ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin tam olarak doldurulmaması ve çeşitli soruların yanıtlarının eksik olması dolayısıyla 8 anket formu çıkarılmıştır. Dolayısıyla toplamda 177 yöneticinin sonuçları araştırmanın analizlerine tabi tutulmuştur.

Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özellikleri ile ilgili veriler Tablo 2'de frekans ve % dağılımı olarak verilmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özellikleri

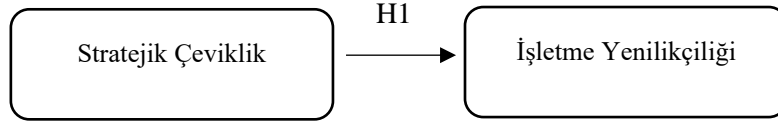
Gruplar	Demografik Özellikler	F	%
Cinsiyet	Erkek	102	57,63
	Kadın	75	42,37
	Toplam	177	100
Medeni Durum	Evli	109	61,58
	Bekar	68	38,42
	Toplam	177	100
Yaş	18-24 yaş	24	13,56
	25-34 yaş	32	18,08
	35-49 yaş	90	50,85
	50-65 yaş	31	17,51
	Toplam	177	100
Eğitim Durumu	Lise	4	2,26
	Ön Lisans	57	32,2
	Lisans	104	58,76
	Yüksek Lisans, Doktora	12	6,78
	Toplam	177	100
Toplam Çalışma Hayatı	1 yıldan az	16	9,04
	1-3 yıl	14	7,91
	4-6 yıl	25	14,12
	7-9 yıl	27	15,25
	10-15 yıl	71	40,11
	16-20 yıl	21	11,87
	20 yıl ve üzeri	3	1,7
	Toplam	177	100
	İşletmedeki Konum	Üst Düzey Yönetici	26
Orta Düzey Yönetici		116	65,54
Alt Düzey Yönetici		35	19,77
Toplam		177	100
İşletmeniz Kaç Yıldır Faaliyet Gösteriyor?	1 yıldan az	6	3,39
	1-3 yıl	18	10,17
	4-6 yıl	71	40,11
	7-9 yıl	27	15,25
	10-15 yıl	16	9,04
	16-20 yıl	26	14,7
	20 yıl ve üzeri	13	7,34
	Toplam	177	100
	Toplam Çalışan Sayısı	10'dan az	21
10-49		20	11,3
50-99		56	31,64
100-249		40	22,6
250-499		20	11,3
500-999		17	9,6
1000-1999		2	1,13
2000 ve üzeri		1	0,56
Toplam		177	100

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan 177 yöneticinin %57,63'ünü (n=102) erkek ve %42,37'sini (n=75) kadınlar oluşturmaktadır. Erkek yönetici sayısının kadın yöneticiden daha fazla olduğu görülmektedir. Medeni durum değişkeni açısından yöneticilerin; %61,58'inin (n=109) evli, %38,42'inin (n=68) bekar olduğu görülmektedir. Yöneticilerin yaş dağılımlarına bakıldığında %13,56'sı (n= 24) 18-24 yaş, %15,08'i (n=32) 25-34 yaş, %50,85'i (n=90) 35-49 yaş, %17,51'i (n=31) 50-65 yaş grubunda yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %2,26'sı (n=4) lise, %32,2'si (n=57) ön lisans, %58,76'sı (n=104) lisans ve %6,78'i (n= 12) lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Yöneticilerin %9,04'ü (n=16) 1 yıldan az, %7,91'i (n=14) 1-3 yıl, %14,12'si (n=25) 4-6 yıl, %15,25'i (n=27) 7-9 yıl, %40,11'i (n=71) 10-15 yıl, %11,87'si (n=21) 16-20 yıl ve %1,7'si ise (n=3) 20 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilerin işletmedeki konumları incelendiğinde %14,69'u (n=26) üst düzey yönetici, %65,54'ü (n=116) orta düzey yönetici ve %19,77'si (n=35) alt düzey yönetici olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin buldukları işletmelerin faaliyet yıllarına ilişkin değişken incelendiğinde %43,39'u (n=6) 1 yıldan az, %10,17'si (n=18) 1-3 yıl, %40,11'i (n=71) 4-6 yıl, %15,25'i (n=27) 7-9 yıl, %9,04'ü (n=16) 10-15 yıl, %14,7'si (n=26) 16-20 yıl ve %7,34'ü (n=13) 20 yıl ve üzeri olduğu elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların %11,87'si (n=21) 10'dan az, %11,3'ü (n=20) 10-49, %31,64'ü (n=56) 50-99, %22,6'sı (n=40) 100-249, %11,3'ü (n=20) 250-499, %9,6'sı (n=17) 500-999, %1,13'ü (n=2) 1000-1999 ve %0,56'sı (n=1) 2000 ve üzeri toplam çalışan sayısına sahip olduğu belirlenmiştir.

3. 3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırma esas olarak “İşletmelerin stratejik çevikliği işletme yenilikçiliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip midir?” sorusuna cevap üretmek amacıyla kavram çerçevesi ve bu çerçeve kapsamında geliştirilen hipotezi test etmeyi amaçlamaktadır.

Stratejik çeviklik, bağımsız değişken olarak modele dahil edilmiştir. İşletme yenilikçiliği ise bağımlı değişken olarak modelde yer almaktadır. Araştırmaya ilişkin oluşturulan kavramsal model Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezi ise stratejik çevikliğin işletme yenilikçiliği üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır şeklinde belirlenmiştir.

3. 4. Geçerlilik ve Güvenirlik

Güvenilirlik analizi bir ölçüm aracının aynı ortamda aynı kişilere her uygulandığında aynı sonuçları ulaşılması olarak tanımlanmaktadır (George ve Mallery, 2016). Likert türü bir ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde ortalama değeri dikkate almak uygun görülmemektedir. Böyle durumlarda, değişkenlere ilişkin varyans elde edilir ve R_2 ile gösterilmektedir. Bu değer Cronbach alfa katsayısı olarak ifade edilmektedir. Cronbach alfa katsayısının 0,00-0,39 arasında değer alması testin güvenilir olmadığını, 0,40-0,59 arasında değer alması geliştirilen testin güvenilirliğinin düşük olduğunu, 0,60-0,79 arasında değer alması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu, 0,80-1,00 arasında değer alması ise ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Alpar, 2022).

Tablo 3: Ölçeklere ait güvenilirlik analiz sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Stratejik Çeviklik	9	0,894
İşletme Yenilikçiliği	6	0,813

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda çalışmada yer alan stratejik çeviklik ölçeğinin Cronbach alfa katsayısının 0,894 ve işletme yenilikçiliği ölçütünün Cronbach alfa katsayısının ise 0,813 olduğu elde edilmiştir. Analiz sonucunda ölçeklere ilişkin elde edilen Cronbach alfa katsayılarının 0,80-1,00 arasında değer alması ise ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3. 5. Regresyon Analizi

Araştırmanın modelinde ortaya konan ilişki ve hipotezi test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi bir ya da birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi tahmin ederek değerlendirmektedir. Regresyon, bir değişkenin değerini diğer değişkenin değeri kullanılarak tahmin etmek için kullanılır (Greasley, 2008; Tabachnick ve Fidell, 2013).

Stratejik çevikliğin işletme yenilikçiliği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizinde, ANOVA tablosuna göre F değeri 190,336 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, bağımlı değişken olan işletme yenilikçiliğinin, bağımsız değişken olan stratejik çeviklik tarafından anlamlı şekilde tahmin edilebildiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, stratejik çeviklik değişkeni, işletme yenilikçiliği değişkenindeki varyansın önemli bir bölümünü açıklamaktadır.

Tablo 4’te stratejik çevikliğin işletme yenilikçiliği üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4: Stratejik çevikliğin işletme yenilikçiliği üzerine etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken (İşletme Yenilikçiliği)			
	β	T	VIF	p
Stratejik Çeviklik	0,733	13,796	1,000	,000
R= 0,722 $R_2 = 0,521$ F= 190,336 Durbin Watson= 1,887				

Tablo 4’te sunulan bilgilere göre, $R_2 = 0,521$ olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu değere göre bağımsız değişken olan stratejik çevikliğin bağımlı değişken olan işletme yenilikçiliğini %52 oranında açıklayabilmektedir. Durbin-Watson= 1,887 olarak elde edilmiştir. Bu değer 2’ye yakın olmasından dolayı hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu olarak kabul edilmektedir.

Tablo 4’te verilen beta değeri incelendiğinde beta katsayısının 0,73 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değer, kendi başına bağımlı değişkene katkı sağladığı şeklinde yorumlanmaktadır. Doğrusal bağlantı varlığını sınamak için; Varyans Şişirme Değerine (VIF) bakılmıştır. VIF değeri (1,000) kritik değer olan 10’un altında olduğu görülmüş olup doğrusal bağlantının olmadığı görülmektedir.

Tablo 4’te yer alan p değeri $0,00 < 0,05$ olduğu için stratejik çevikliğin işletme yenilikçiliği üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğundan dolayı hipotez kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Sanayi Devrimi üretim odaklı ekonomik modelin ve makineleşen hayatın yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Sanayi devriminden sonra gelen dijital devrim ise beraberinde yeni iş yapış biçimleri, yönetim anlayışları ve “çeviklik” olgusunun yeniden şekillenmesi ile sonuçlanmıştır (Yitmen, 2020). Yenilikçilik için önemli bir unsur olan çeviklik kavramı süreç ve teknolojilere yönelik yenilikten, müşteriye sunulan ürün ve hizmetlere kadar olan aşamalarda gerçekleştirilen yeni bir yönetim felsefesi olarak adlandırılmaktadır (Rigby, 2019).

Bu araştırmada stratejik çevikliğin işletme yenilikçiliği üzerinde etkisinin olup olmadığını saptamak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen regresyon katsayısı 0,733 ($0,00 < 0,05$) sonucuna göre stratejik çevikliğin işletme yenilikçiliği üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.

Günümüz piyasa koşullarında meydana gelen belirsizlik, işletmelere sahip oldukları stratejik çeviklik kabiliyetleri ile değişimleri önceden tespit edebilme ve cevap verebilme seçeneğini kazandırmaktadır (Buldum, 2023). İç çevre ve dış çevrede meydana gelen değişimler ve bilgi yoğunluğunun farkına varabilmek işletme yenilikçiliğinin artırılmasına ve rekabet avantajının sahip olunması sonucunu doğurmaktadır. Bilginin öneminin farkında olan işletmeler çalışanlarının bilgiye erişimini kolaylaştırarak ve teşvik ederek sürekli güncel kalmayı başarabilmektedir.

Sürekli değişim sadece işletmeler için yaşanmamakla birlikte müşteri istek, talep ve ihtiyaçlarda da bu değişimi görmek mümkündür. Müşteri kitlesi ile interaktif ilişki içerisinde olan işletmeler müşteri istek, ihtiyaç ve taleplerine doğru, etkili kanallarla ve kalitede cevap verebilir. Hızlı verilen cevaplar ve kalite sayesinde işletmeler müşteriler için değer yaratmış olabilmektedir. Hızlı değişim karşısında stratejik çevik kararların alınması, beklentilerin hızlı ve etkili biçimde cevaplandırılması işletmelere sürdürülebilirlik, rekabet avantajı ve değer yaratılması hususunda sağlam temeller atmaya yardımcı olabilmektedir.

Türkiye’de farklı şehirlerde ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler bulunmaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda, farklı işletmelerde rol alan yöneticilerden elde edilen veriler ile stratejik çeviklik ve işletme yenilikçiliği üzerindeki etkisi incelenebilir. Sektör farklılıklarında ortaya çıkan analiz sonuçları birbiri ile kıyaslanabilir. Yurt içinde faaliyet gösteren ve belirli bir sektör dalında olan işletmeleri ile yurt dışında faaliyet gösteren aynı sektör dalında olan işletmelerin birbirine yakınlığı ya da uzaklıkları analiz edilebilir. Teknolojinin gelişiminin işletme yenilikçiliği ve stratejik çeviklik üzerindeki etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2022). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik*. Detay Yayıncılık.
- Amabile, T. M. (1988). A Model of Creativity and Innovation in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123-167.
- Barutçugil, İ. (2020). *Stratejik İnovasyon Yönetimi*. Kariyer Yayıncılık.
- Batıbeyi, A. (2022). *İşletmelerde Stratejik Çeviklik ve Rekabet Zekasının Şirket Girişimciliği Üzerindeki Etkisi: TRAI Düzey 2 Bölgesinde Faaliyet Gösteren Orta ve Büyük Ölçekli İşletmeler Üzerine Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Erzurum Teknik Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Buldum, G. (2023). *Stratejik Çevikliğin İşletme Performansına Etkisinde İnovasyon Yeteneği ve Özümseme Kapasitesinin Rolü* [Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524.
- Cho, H., Jung, M., & Kim, M. (1996). Enabling Technologies of Agile Manufacturing and Its Related Activities in Korea. *Computers & Industrial Engineering*, 30(3), 323-334.
- Corcker, A., Cross, B., & Gardner, H. K. (2019). Çevik Ekiplerin Bir Arada Çalışmasını Sağlamanın Yolları. *Dijital Dönüşüm Çeviklik*, (pp. 73-92). Optimist Yayınları.
- Denning, S. (2020). *Agile Devri*. Okyanus Yayınları.
- Drucker, P. (2009). *Managing in a Time of Great Change*. Harvard Business Reviews Press.
- Eren, M. Ş., Yücel, R., & Eren, S. S. (2010). Firma Performansına Etkileri Kapsamında Çevresel Olumsuzluk, Pazar Dinamizmi, Müşteri Odaklılık ve Yenilikçilik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 18(5), 3102-3116.
- Erbaşlar, G. (2019). *İnovasyon Yönetimi*. Nobel Yayıncılık.
- Fliedner, G., & Vokurka, R. J. (1997). Agility: Competitive Weapon of the 1990s and Beyond? *Production and Inventory Management Journal*, 38(3), 19.
- Fourné, S. P. L., Jansen, J. J. P., & Mom, T. J. M. (2014). Strategic Agility in MNEs: Managing Tensions to Capture Opportunities Across Emerging and Established Markets. *California Management Review*, 56(3), 13–38.
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge.
- Goldman, S. L. (1994). Agile Manufacturing Concept. In Coupling Technology to National Need. *SPIE.*, 2102, ss. 30-40. <https://doi.org/10.1117/12.170611>
- Goldman, S.L., Nagel, R.N., Preiss, K., (1995). *Agile Competitors and Virtual Organizations*. Van Nostrand Reinhold.
- Greasley, P. (2008). *Quantitative Data Analysis Using SPSS*. McGraw-Hill Education.
- Günday, G., Ulusoy, G., Kılıç, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
- Hargroves, C. H., & Smith, M. H. (2006). *Natural Advantage of Nations: Business Opportunities, Innovations and Governance in the 21st Century*, Earthscan.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54.
- Hospers, G. J. (2005). Joseph Schumpeter and His Legacy in Innovation Studies. *Knowledge, Technology & Policy*, 18(3), 20-37.

- Kumar, A., & Motwani, J. (1995). A Methodology for Assessing Time-Based Competitive Advantage of Manufacturing Firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(2), 36-53.
- Madrid-Guijarro, A., Garcia, D., & Van Auken, H. (2009). Barriers to Innovation Among Spanish Manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 465-488.
- Nagel, R., N. (1992). 21st Century Manufacturing Enterprise Strategy Report. Iacocca Institute Legigh University.
- Rigby, D. K. (2019). Çeviklik: Oyuna Girmenin ve Oyunda Kalmanın Yolu. *Dijital Dönüşüm Çeviklik*, (pp. 5-14). Optimist Yayınları.
- Roth, A. V. (1996). Achieving Strategic Agility Through Economies of Knowledge. *Planning Review*.
- Şen, G. (2020). *Stratejik Çeviklik ve İç Girişimcilik Davranışı İlişkisinde Yenilikçi Örgüt İkliminin Aracılık Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma* [Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.
- Tiryakioğlu, M (2009). Schumpeter, Yenilik ve Yaratıcı Yıkım. İktisadiyat. <https://iktisadiyat.com/2009/03/18/schumpeter-yenilik-ve-yaratici-yikim/>
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. Beta Yayınları.
- Yıldız, T. (2018). *Çalışmaya Tutkunluk, İş Özellikleri, Kişilik Tipleri, İşkoliklik, Stratejik Çeviklik ve Başarı Hedef Yöneliminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma* [Doktora Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Yitmen, M. (2020). “İş”in Rönesansı ve Çevik Yeni Dünya. HBR Türkiye. <https://hbrturkiye.com/blog/is-in-ronesansi-ve-cevik-yeni-dunya>
- Weber, Y., & Tarba, S. Y. (2014). Strategic Agility: A State of the Art Introduction to the Special Section on Strategic Agility. *California Management Review*, 56(3), 5-12.