

Hizmet İnovasyonunu Etkileyen Faktörler: Bir Literatür Taraması

¹Zinnet Karakaş

¹Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Kınıklı Kampüsü 20070, Denizli-Türkiye

Özet

Günümüzde ekonomik gelişmişlik seviyesinin yükselmesiyle hizmetlerin üretim ve pazarlanmasının da önemi giderek artmıştır. Çünkü insanlar günlük yaşantı içerisinde sürekli olarak sağlık, gıda, bankacılık, iletişim ve benzeri birçok alanda hizmet satın almaktadırlar ve işletmelerin sunduğu bu hizmet(ler)in değer seviyesindeki artış insanların yaşam standartlarının yükselmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Değer seviyesinde oluşturulmak istenen bu artış ise büyük ölçüde hizmet inovasyonu ile sağlanabilmektedir. Yeni bir hizmet meydana getirme veya var olan hizmete dair belirli bir özelliğinde değişiklik oluşturma anlamına gelen hizmet inovasyonu, değer yaratma veya var olan değeri artırmayı amaçlayan nihai hizmete, sürece veya faaliyetin diğer yönlerine yeni bir fikrin uygulanmasını içeren işlemler bütünüdür. Bu çalışmanın amacı; hizmet inovasyonunu etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin inovasyonun etkinlik seviyesini etkilemedeki önemi ile ilgili literatürü araştırmaktır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, hizmet inovasyonu, inovasyonu etkileyen faktörler.

Factors Effecting Service Innovation: A Literature Review

Abstract

Today, with the rise of economic development level of the production and marketing of services have also become increasingly important. Because in everyday life, people buy constantly services in health, food, banking, communications and so many areas and the increase of level of the values of service(s) provided by the companies has contributed significantly to the rise people's living standard level. The increase which is desired to create in the level of value can be achieved largely through service innovation. Service innovation whose means to constitute a new service or to create change on a particular feature of existing service, is whole transactions involving the implementation of a new idea to the final service, process or other aspects of the activity aiming to create the value or increase existing value. The purposes of this study is researching of the literature regarding with what are the factors affecting the services innovation and the importance of that these factors affect the level of innovation efficiency.

Key Word: Service, service innovation, the factors affecting the innovation.

1.Giriş

İşletmeler ekonomik sistemlerin temelini oluşturmakla birlikte ulusal veya uluslararası meydana gelen siyasi veya teknolojik gelişmelerden dolayı değişen pazar ve rekabet koşullarından en çok etkilenen kurumlardır[1]. Diğer bir deyişle; hızlı bir şekilde değişen ve belirsizleşen çevre, işletmeleri ve/veya girişimcileri rekabet avantajını nasıl sağlayacaklarına dair büyük zorluklarla yüzyüze getirmektedir. İnovasyon bu rekabet avantajını sağlayabilmede işletmeler için önemli bir araç olmaktadır[2].

Hizmet sürecinin önemi geniş çapta hem uygulama hem de teorik seviyelerde görülmektedir. Artan bir şekilde üretim sistemlerinde öncülük rolü biçilen inovasyon faaliyetleri, artık hizmet sektörlerinde de büyük önem taşıyan bir olgu haline gelmiştir[3]. 1990’larda hizmet inovasyonuna dair çalışmalar giderek genişlemiştir. Bu duruma etken olarak hizmetlerin inovasyon sürecinde önemli bir rol oynadıklarının farkına varılması ve inovasyon yapılırken teknolojik olmayan faktörlerin üzerindeki dikkatin artırılmasını sayabiliriz[4]. Ancak, hizmet sektörlerinde inovasyonun analizi iki yönden zorluk içermektedir. Bunlardan ilki, inovasyon teorisi asıl üretim faaliyetlerindeki teknolojik inovasyon analizi temelinde geliştirilmiş olmasıdır. Diğerisi ise hizmet faaliyetlerinin özgün özellikleri, özellikle hizmet faaliyetlerinin doğasında olan somutluk, nedeniyle bu faaliyetlerin özellikle geleneksel ekonomik yöntemlerle (üretkenlik, verimlilik) ölçülmesini ve gelişme ve değişikliklerin saptanmasını zorlaştırmaktadır[5].

İnovasyon birçok farklı faktörden etkilenmektedir. Bu faktörleri anlamak, irdelemek ve bu faktörlerde yapılacak olan iyileştirmeler inovasyonun başarı ya da başarısızlık durumunda veya kalitesinde değişiklikler meydana getirecektir.

2. Hizmet, İnovasyon ve Hizmet İnovasyonu

Hizmet kelime anlamı olarak fayda sağlayan aktiviteleri ifade etmektedir[6]. Literatür hizmet kavramına dair geniş çeşitlilikte tanımlar sunmaktadır. Hizmete dair ilk tanımlamalar klasik ekonomistlerden kaynaklanan teknik kriterler üzerine temellendirilmiştir. Bu teknik tanımlamalardan temel üç tanımlama üzerinden bahsedilebilir. Bunlardan ilki A. Smith(1776) ve J. B. say tarafından(1803) hizmet, üretimin bir anında tüketilen ürün olarak tanımlanmıştır. İkinci tanım, J. Singelmann(1974) ve V. R. Fuchs (1968) önderliğinde, hizmet birlikte üretme anlayışı diğer bir deyişle üretim hizmetlerinde tüketici ile üreticinin aralarındaki etkileşimidir şeklindedir. Hizmet tanımına dair son yaklaşım ise T. M. J. Stanback (1980) tarafından yapılan, hizmetler depo edilemeyen ve taşınamayan şeylerdir ki bunlar hizmeti üründen ayıran özelliklerdir[7].

Tarihin ilerlemesiyle birlikte hizmet kavramına dair bakış açısı teknik özelliklerden bir nebze arınmış, daha soyut hale gelmiştir. C. Grönross 1990 yılında “Hizmet, müşteriler ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan hizmet çalışanları ve/veya fiziksel kaynaklar veya ürünler ve/veya hizmet sağlayıcılar arasında yer alan etkileşimde yer alan normal olarak fakat gerekli olmayarak daha fazla veya daha az doğal soyutluktaki faaliyet veya

faaliyetler bütünüdür” tanımlamasını yapmıştır[8]. Benzer şekilde, G. Aymaz (2003) tarafından hizmet, maddi bir niteliği olmayan, alım satımı mümkün olan belirli bir fiyata sahip olan, fiziksel özelliğe sahip malın tersine elle tutulamayan saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlayan, fayda sağlayan, soyut bir iktisadi faaliyet olarak tanımlanmaktadır[9].

Hizmetler ürünlerden yapısal olarak bazı noktalarda farklılık göstermektedir. Bunlardan ilki, hizmetler fiziksel eserlerden ziyade, fikirlerden ve tecrübelerden oluşan daha soyut bir kavramdır. İkincisi; ise eş zamanlılık özelliğidir. Yani; ürünler satılıp ardından tüketilirken, hizmetler üretilip aynı anda tüketilebilirler. Üçüncü farklılık ise çok kökenlilik veya heterojenliktir. Hizmetler farklı kişiler tarafından yüksek benzerlikte üretilip tüketilebilirler. Bu da hizmetlerin yaşam döngüsündeki çok kökenliliği oluşturur. Bir diğer bakış açısı ile her bir hizmet bireysel hizmet sağlayıcı ve tüketiciye ait oluşu için tekdir. Bu özellik hizmet kalitesini kontrol altına tutmada bir zorluk olarak hizmet sağlayıcının karşısına çıkmaktadır. Fakat ürünler fabrikalarda ve benzeri kurumlarda toplu olarak hemen hemen aynı olmak üzere üretilir. Son olarak; üretim ve tüketimin bütünleşik yapısı hizmetleri bekletilemez kılmaktadır. Diğer bir anlatımla hizmetler üretildikten sonra stoklanamaz veya bir ileri tarihte satılmak üzere bekletilemez[10]. Bu farklılıklar inovasyon sürecinde meydana gelecek/gelen farklılıklara temel oluşturmaktadır/ oluşturacaktır.

Sektörlerde işletmeler ayakta kalabilmek için rekabet üstünlüğü sağlamları gerekmektedir[11]. Bu gereklilik hizmet sektörlerinde de diğer bir deyişle hizmet işletmeleri için de geçerlidir. Yapılması planlanan bu değişiklikler inovasyon kapsamına girmektedir. Hizmet işletmelerinde inovasyon üç değişik şekilde yapılabilmektedir. Bunlardan ilki hizmetin dağıtım sürecinin veya sunulan hizmetin değiştirilmesi ile elde edilebilir. Organizasyonun ve yönetim sisteminin değiştirilmesi (Toplam Kalite Yönetimi ve benzeri) veya hizmetin veya sürecin yeniden dizayn edilmesi diğer bir inovasyon yapma şeklidir. Son olarak, hizmetin değişikliğe uğratarak, müşteri beklentisi doğrultusunda sunumunun sağlanması ile inovasyonun yapılmasıdır[12]. OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ülkelerinde istihdam ve katma değer olarak yaklaşık olarak %70’i hizmet sektörü tarafından izah edilmektedir[13]. Bu da bize hizmet sektöründe yapılacak olan inovasyonlar ile elde edilebilecek rekabet üstünlüğünün ülkeler için büyük önem taşıdığı sonucuna ulaştırır.

İnovasyon kavramı homojen olmamakla birlikte literatürde her yazar ilişkili gördüğü unsurları vurgulayarak yeni bir tanım açığa çıkarmaktadır. İnovasyonun 76 tanımı üzerinde yapılan bir araştırma çoğu araştırmanın bu kavrama açık bir tanım sunmayı başaramadığı, kullanılan tanımların kategorilere ayrıştırılabileceği ve tanımda vurgulanan yönlerin uzun zaman içerisinde değişim gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan tanımlamalarda yeni bir parçanın geliştirilme süreci, yeni parçanın kendisi ve yeni parçanın kullanım sürecini içeren kavramlardan birine ya da birkaçına odaklanılarak ifade edilmiştir[14]. OECD ülkeleri tarafından inovasyon, varlık veya toplumsal refah oluşturan yeni ürünler (mallar ve hizmetler), işletme süreci ve doğal değişiklikler olarak tanımlanmaktadır[15]. Bir işletme kendisi sabit olduğundan daha ziyade çevresi hızla değiştiğinde daha

muhtemelen inovasyon yapıyor demektir. Burada “çevre” pazar koşulları, teknolojik değişiklikler, müşteri ihtiyaç ve talepleri ve iş talebini kapsamaktadır. Ayrıca inovasyon uygulamalı bir durumun ortasında veya sonunda yeni olan, başarılı olan girişler olarak da tanımlanabilmektedir[16]. Bir işletme inovasyonu, işletmenin varlığını sürdürebilmesi, işletmenin pazarda lider duruma gelmesi ve kârın artırılması amaçlarını gerçekleştirmek için yapmaktadır[17].

İnovasyon araştırmaları genel olarak üretim yapan işletmeler tarafından teknoloji endekslisi olarak yürütülmüştür. Diğer bir deyişle inovasyon çalışmaları daha çok ürün inovasyonu ve süreç inovasyonuna odaklanarak hizmet inovasyonu ve onun üzerinde var olan fırsatlar görmezden gelinmiştir. Oysaki hem hizmet hem de hizmet inovasyonu daha geniş ekonomik büyüme ve yenilikler için merkezi bir yürütücüyü temsil etmektedir[18]. Edvardsson ve Olsson (1996) ve Sundbo (1997) hizmet inovasyonunun ürün inovasyonundan ayrı, farklı bir araştırma alanı olarak kuran öncülerdir. Benzer şekilde, Gallouf ve Weinstein (1997) inovasyonun hem teknolojik hem de teknolojik olmayan formlarını kapsayan hizmet sektöründe inovasyon sürecine dair yaptıkları öncül çalışmalar ile bu bakış açısı için yol açılmasına yardım etmişlerdir[19].

İnovasyon süreci planlı, isteyerek (intentional) ya da istemeyerek (unintentional) yürütülebilir. Ki bu durum kimi parçaların geliştirilmesi ile başlatılan interaktif bir öğrenme süreci aracılığıyla meydana getirilmektedir[20]. Hizmet inovasyonu genellikle müşteri ile birlikte, üretimlerde geliştirilir ve bu müşteri etkileşimi hizmet inovasyonu için anahtar özelliktir[21]. van Ark ve diğerlerine (2003) göre hizmet inovasyonu, yeni bir hizmet tecrübesi veya yeni hizmet kavramı, yeni müşteri etkileşimi yeni değer sistemi /partner işletmeler, yeni gelir modeli, yeni organizasyonel ve teknolojik hizmet dağıtım sistemleri gibi boyutların bir veya birkaçından oluşan hizmet çözümleridir[22]. Hizmet inovasyonları süreklilik gösteren, teknik ve organizasyonel değişim ile teknik girdiler ve insan kaynakları arasında kuvvetli bir tamamlayıcılık özelliği olan, herkesin sürece katılımına açık işlem veya işlemlerdir[23].

Hizmet inovasyonuna dair yapılan yaklaşımlar dönem dönem farklılık göstermektedir. Hizmet inovasyonuna ilk yaklaşım Bell (1973) ve Pavitt (1984) önderliğinde, 1980'lere kadar geçen süreyi kaplar ve ihmal (negligence) yaklaşımı olarak adlandırılır. Bu dönemde hizmet ve hizmet inovasyonu hakkında çok az araştırma vardır. Ayrıca hizmet inovasyonu yoğun biçimde teknoloji ve ekipmanlarla ilişkilendirilmektedir. İkinci yaklaşım ise 1980'leri başları ile 1990'ların sonrası arasındaki süreyi kaplayan özümseme (assimilation) yaklaşımıdır. Bu döneme Barras (1986, 1990), Gallouf (1998), Evangelista (2000) ve benzeri kişilerin çalışmaları ışık tutmaktadır. Bu çalışmalarda hizmet inovasyonuna ürün üreten sektör bakış açısı ile yaklaşımda bulunulmuş, hizmet inovasyonu sanayide inovasyonu anlamak için geliştirilen kavramsal araçlar kullanılarak çalışılmıştır. Bu çalışmaların sayısı oldukça fazla olmakla birlikte hizmetin üzerinde teknolojinin etkisi merkez alınmıştır. Bir diğer yaklaşım ise 1990'ların sonundan günümüze kadar gelen Gallouf ve Weinstein (1997), Sundbo ve Gallouf (1998) ve benzer birçok çalışmanın önderliğinde yaşanmış olan sınırları belirleme (demarcation) yaklaşımıdır. Bu yaklaşım

hizmet sektörünün üretim sektöründen bir miktar farklı olduğunun fark edilmesine rehberlik etmiştir ve bu yüzden hizmet inovasyonuna dair çalışmalar bu hizmetlerin gerçek özelliklerinden dolayı yeni yaklaşımlara ihtiyaç duymuşlardır. Son olarak günümüz zamanını ifade eden, Coombs ve Miles (2000), Drejer (2004) ve daha birçok çalışmanın önderlik ettiği sentez (synthesis) yaklaşımı ele alınmıştır. Bu yaklaşım önceki yaklaşımları birleşimini içermektedir. Bu nedenle, inovasyonun hem hizmet hem de sanayi ile ilişkili olan inovasyon bileşenlerinin ve hizmetlerin üzerine dikkatini yoğunlaştırması gerektiğinin farkına varılmıştır[24].

3. Hizmet İnovasyonunu Etkileyen Faktörler

Geçmiş dönemlerde inovasyon araştırmalarının ana odağını teknolojik yapılar diğer bir deyişle ürünlerin oluşturduğu, çok az sayıda çalışmanın yeni hizmet geliştirerek inovasyon yapmayı içerdiği görülmektedir. Günümüz çalışmalarında ise artık inovasyonun nasıl daha fazla başarılı kılınabileceği araştırılmakta ve hizmet inovasyonuna yoğun bir ilgi gösterilmektedir[25]. İnovasyon yeteneği bütün işletmeler için aynı olmamakla birlikte, çeşitli faktörler ve bu faktörler arasındaki etkileşim tarafından olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir[26].

İnovasyon genel anlamda motivasyondan doğrusal olarak, inovasyona engel olanların direnci ile tersine ve bu engellerin üstesinden gelebilmek için kaynakların kullanılabilirliği ile doğrusal ilişkili olduğu görülmektedir. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde; çalışmaların ya engel yokluğu ya da motivasyon veya kaynak varlığı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Çevresel değişiklikler ve talep motivasyona önemli bir kaynak sağlayabilmektedir[27]. Lawrence B. Mohr (1969)yaptığı çalışmada 69 sağlık kuruluşundan veri toplayarak bir araştırma yapmış ve inovasyonun, inovasyona motive olma ve engeller ile kaynakları inovasyona bağlayan dengenin çarpımsal bir fonksiyonu olduğunu elde etmiştir. $[I = k \cdot M^{b1} \cdot R^{b2} ; I = \text{inovasyon}, M = \text{Motivasyon ve } R = \text{Kaynaklar}]$

Ayrıca inovasyonu etkileyen faktörler arasında insan kaynaklarını, bilgi edinimini ve inovasyon için bilgi ve işbirliği kaynaklarını da sayabiliriz. Eğer çoğu hizmetlerin tedarik edilmesinin insanlar ve onların bilgileri yani uzmanlıkları üzerine temellendiğini düşünürsek, hizmet inovasyonu için insan kaynakları ve bilginin hizmet inovasyonu etkileyen önemli ve hayati faktörler olduğunu görebiliriz. Ayrıca, müşteri ile doğrudan iletişime geçen çalışanların eğitilmesi (training) (kurs, staj, idman, alıştırma ve benzeri) hizmet sektörlerinde büyük önem arz etmektedir. Pires ve diğerleri (2008) yaptıkları çalışmada Portekiz hizmet işletmelerinin üzerine odaklanmışlar ve insan eğitiminin (training) hizmet sektöründe sanayi işletmelerine kıyasla daha az oranda olumlu etkisinin olduğu, insan kaynaklarının örgün eğitim seviyesinin (the level of formal education) ürün inovasyonunda daha büyük etkilere yol açtığı, ancak süreç inovasyonunda daha düşük oranda etki gösterdiği sonucuna varmışlardır. Ek olarak harici bilgi edinim kaynaklarının (harici ve yardımcı Ar-Ge) ürün inovasyonu için öneminin daha büyük olduğu ayrıca dahili

kaynakların makine, ekipman, yazılım ve benzeri satın almalarla ilişkili olarak süreç inovasyonu ile daha yüksek ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu faktörlere dair Leiponen (2006), Schmidt ve Rammer (2006), Gomes ve diğerleri (2011), Robinson ve Stubberud (2011) ve benzeri birçok bilim insanı çalışma yapmıştır[28].

Araştırma ve geliştirme faaliyetleri için ödenekleri ayarlayan yöneticilerin çoğunluğu hizmet inovasyonunun rekabet avantajı sağlamadaki önemini hala tam olarak anlayamamaktadırlar. Üretim yapan işletmelerin çoğunluğu yeni hizmet teklifleri geliştirmek için araştırma ve geliştirme harcamalarının küçük bir yüzdeliğinin ayırmaktadırlar. Benzer şekilde, hizmet işletmelerinde bile hizmet inovasyonuna ayrılan araştırma ve geliştirme harcamaları oldukça düşüktür. Örneğin Schindler adlı dünya çapında asansör üretimi yapan firma, cirosundan yarısından fazlasını uzun dönemli hizmet iletişimleriyle sağlamıştır. 1980'lerde yerel asansör üreticiliğinden küresel hizmet sağlayan hale gelen bu işletme 28000'den fazla çalışanın yüzde 60 kadarını hizmet biriminde çalıştırmaktadır ve kârının yaklaşık olarak yüzde 80'ini hizmetlerden sağlamaktadır[29]. Diğer bir anlatımla hizmet inovasyonunu etkileyen diğer bir faktör yukarıda da örnekleriyle açıklandığı üzere yatırım ve harcamalardır. Bu yatırım ve harcamalar dahili araştırma ve geliştirme faaliyetleri, Ar-Ge'nin harici faaliyetleri, makine, ekipman ve yazılım edinimi, diğer harici bilgilerin edinimi, dış eğitim edinimleri, dış pazarlama faaliyetlerinin edinimi ve diğer prosedürlerinden oluşmaktadır[30].

Bir başka bakış açısı ile hizmet inovasyonu başarısının anahtar faktörlerini insanla ilişkili faktörler ve yapısal faktörler olmak üzere ikiye ayırabiliriz. İnsanla ilişkili faktörler doğrudan müşteri yatırımlarını, müşteri ile bağlantı kuracak personel yatırımlarını, kıdemli yöneticileri, müşteri ile doğrudan bağlantı kurmayan personelleri ifade eder. Müşteri yatırımlarından kasıt tama olarak müşteri ihtiyaçlarını anlamaktır. Ayrıca müşteri ile bağlantı kuracak personel (ön bölge personeli) özeldir çünkü onlar mevzubahis olan hizmetin esas dağıtıcıları, teslim edicileridir. Onların müşteri ihtiyaçları ve rekabetçi teklifleri hakkındaki bilgileri hizmeti kişiselleştirmenin uygun seviyelerini belirlemede firmaları destekler[31]. Dahası onların doğrudan müşterilerle etkileşiminin baskıları önemlidir. Çünkü müşteri sözlü olarak geri dönütlerini bildirmeyebilir. Etkileşime geçen personel geliştirilen hizmet ürünü ile belirgin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği tanımlayabilir. Ayrıca yeni hizmet geliştirmede başarılı olmak için, kıdemli yöneticilerin sürekli hizmet inovasyonunu desteklemeleri ve cesaretlendirmeleri önemlidir[32]. Diğer bir anlatımla hizmet inovasyonu süreci hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki etkileşime ihtiyaç duyar ve bunu vurgular. Bu etkileşim inovasyon sürecinde olmazsa olmaz riski açığa çıkarmaktadır. İnovasyonla kucaklaşan işletmeler risk alıcılara risk almaları ve kariyerlerini sonlandırmaksızın başarısız olmalarına müsaade etmelidir[33]. İkinci olarak yapısal faktörler, sistematik bir hizmet geliştirme sürecini, belirli inovasyon araçlarını ve çok fonksiyonel takımların yanısıra kaynakların geçerliliği yapısal faktörleri ifade eder. Sistematik yeni bir hizmet geliştirme süreci bir takım evrelerin ev kilometre taşlarının tanımlanmalarını içerir. Bu evreler pazara girişleri ve yeni hizmet geliştirme sürecine dair denemeleri içerir. Hizmet işletmelerinin yeni hizmetleri ve piyasaya sunulduğu takdirde karşılaşılabilecek geri dönütleri hesaplamaları gerekmektedir[34].

Yukarıda bahsedilen faktörlere ek olarak, hizmet inovasyonu sürecini olumsuz yönde etkileyen faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörlerden ilki, inovasyon maliyeti, ekonomik riskler ve fon bulma eksikliğini kapsayan ekonomik faktörlerdir. İkinci olarak personel, pazar bilgisi ve eksikliği, organizasyon yapısı, teknik bilgi eksikliğini içeren iç faktörlerdir. İnovasyona engel faktörlerden sonuncusu, müşteri ilgisi eksikliği ve benzeri etmenleri içeren diğer faktörlerdir[35].

4. Sonuç

Günümüzde ekonomik gelişmişliğin artmasıyla hizmetlerin pazarlanması ürünlerin pazarlanması kadar önemli hali gelmiş, bu da işletmelerin odağını hizmet kavramına çevirmiştir[36]. Diğer bir anlatımla hizmetler ve inovasyon günümüz dünya ekonomisinin gelişmesinin simgesi olmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörü ve inovasyonun artan yüksek profili büyük bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Ancak hizmet sektörünün büyüyen önemine rağmen, son yirmi yıldır gereken önemini görmektedir[37].

İşletme müşterilerinin temel ihtiyaçlarını tanımlayabilmek için var olan hizmetler ve hizmet yeteneklerinden de öte kendi kısa görüşlü odağını genişletmek zorundadır[38]. Unutulmamalıdır ki; inovasyon bir işletmenin sürekliliği için gereklidir. Ayrıca inovasyonlar ekonomik büyümeye, rekabet yeteneğine, yenilenmeye (yeniden doğmaya) ve refaha önderlik yapar. İnovasyon yönetimi inovasyon kültürü, yapısı, kaynakları, stratejisi ve sürecinden meydana gelmektedir[39].

Hizmet inovasyon kavramı bir süreci içermektedir. Bu süreç içerisinde insan kaynaklı faktörlerden, yapısal faktörlerden ve yukarıda açıklandığı üzere birçok faktörlerden etkilenmektedir. Bu nedenle; hizmet işletmeleri inovasyonların geliştirilmesini sağlayan ek önlemler almaları gerekmektedir. Operasyonel süreçteki bu gelişmeler aslında işletmenin performansının artmasına da önemli katkıda bulunmaktadır[40].

Ek olarak; Türkiye’de TÜBİTAK önderliğinde inovasyonla ilgili olarak; Ulusal İnovasyon Girişimi, Ulusal İnovasyon Yenilik Stratejisi gibi birçok program yürütülmektedir[41]. Bu programlar işletmelerin inovatif olmasında onlara yardımcı olabilecektir.

Kaynaklar

[1] Güleş H. K. ve Bülbül H. Yenilikçilik işletmeler için stratejik rekabet aracı. 1. Baskı.

Ankara: Nobel Yayın Dağıtım; 2004.

[2] Dörner N, Gassmann O. ve Gebauer H. Service innovation: why is it so difficult to accomplish?. *Journal of Business Strategy* 2011; 32(3): 37-46.

[3] Gallouj F. Ve Weinstein O, İnnovaton in Services. *Research Policy* 1997; 26: 537-556

[4] Den Hertog P. Defining Service İnnovation: the 4-D Model and Five Innovation Model. <http://hdl.handle.net/11245/2.80520>, Erişim:06.03.2015.

[5] Gallouj F. Ve Weinstein O, a.g.e.

[6] <http://dictionary.reference.com/browse/service>. Erişim: 04.04.2015.

[7] Morrar R. Innovation in services: a literature review. *Technology Innovation Managemet Review* 2014; Nisan Sayısı: 6-14.

[8] Baaken T,Leich D. M, Gökduman S. ve diğerleri. Service innovation: an evaluation of new service development practice. *Fachhochschule Münster University of Applied Science, Project Report*.

[9] Demirkaya H. Ve Zengin R. Hizmet inovasyonu ve bir uygulama örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOİR)* 2014; 2:106-116.

[10] Baaken T,Leich D. M, Gökduman S. ve diğerleri. a.g.e.

[11] Güleş H. K. ve Bülbül H. a.g.e.

[12] Demirkaya H. Ve Zengin R. a.g.m.

[13] Andersson T. Innovation in Services. <http://www.oecd.org/innovation/inno/2753421.pdf>. Erişim 06.03.2015.

[14] Güleş H. K. ve Bülbül H. a.g.e.

[15] Innovation is more than just a good idea:creative thinking + strategic leadership = results. *Strategic Direction* 2008; 24/8: 25 – 27.

[16] Mohr. L. B. Determinants of innovation in organizations. *The American Political Science Review* 1969; 63/1: 111-126.

[17]Örücü E, Kılıç R. ve Savaş A. Kobilerde inovasyon stratejileri ve inovasyon yapmayı etkileyen faktörler: bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 2011; 12: 58-73.

[18] Carlborg P, Kingstrom D. ve Kowalkowski C. The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis. *The Service Industries Journal* 2014. 34: 373-398.

[19] Carlborg P, Kingstrom D. ve Kowalkowski C. a.g.m.

[20] Carlborg P, Kingstrom D. ve Kowalkowski C. a.g.m.

[21] Sillanpaa E. Ve Junnonen J. M. Factors affecting service innovations in FM service sector. *Facilities* 2012; 30: 517-530.

[22] den Hertog P. va der Aa W. ve de Jong A. W. Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service Management* 2010; 21: 490-514.

[23] Karaca Y. Hizmetlerde inovasyon ve tüketici algısına etkisi: yolcu taşımacılığı sektöründe bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2009.

[24] Madeira Silva M. J, Simoes J, Sousa G, Moreira J ve Mainardes E. W. Determinants of innovation capacity: empirical evidence from service firms. *Innovation: Management, Policy and Practice* 2014. 16[3]; 404-416.

[25] Droege H. Ve Hildebrand D. Innovation in services: present findings and future pathways. *Journal of Service Management* 2009; 20(2): 131-159.

[26] Santos L. ve Teixeira A. A. C. Determinants of innovation performance of

portuguese companies: an economic analysis by type of inovation and sector with a particular focus on services. *Economics and Management* 2013; 494: 1-50.

[27] Mohr. L. B. a.g.m.

[28] Santos L. Ve Teixeira A. A. C. a.g.m.

[29] Dörner N, Gassmann O. ve Gebauer H. a.g.m.

[30] Madeira Silva M. J, Simoes J, Sousa G, Moreira J ve Mainardes E. W. a.g.m.

[31] Martin C. R. ve Horne D. A. Service inovation : successful versus unsuccessful firms. Akt. Dörner N. ve diğerleri. *International Journal of Service Industry Management* 1993; 4(1): 49-65.

[32] Dörner N, Gassmann O. ve Gebauer H. a.g.m.

[33] Sillanpaa E. Ve Junnonen J. M. a.g.e.

[34] Dörner N, Gassmann O. ve Gebauer H. a.g.m.

[35] Sillanpaa E. Ve Junnonen J. M. a.g.e.

[36] Karaca Y. a.g.m.

[37] Santos L. ve Teixeira A. A. C. a.g.m.

[38] Bettencourt L. A, Brown S. W. Ve Sirianni N. J. The secret to true inovation. *Business Horizons* 2013; 56: 13-22.

[39] Sillanpaa E. Ve Junnonen J. M.

[40] Bliendenbach-Driessen F. ve Ende J. ve diğerleri. The locus of inovation: the effect of a seperate inovation unit on exploration, exploitation and ambidexterity in manufacturing and service firms. *Product Development and Management Association* 2014; 31(5): 1089-1105.

[41] Işık N. ve Kılınç E. C. İnovasyon sistemi yaklaşımı ve inovasyon'un coğrafyası: Türkiye örneği. *Bilgi ekonomisi ve Yönetim Dergisi* 2012; 8(1): 169-199.