

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ BİLİM DALI

**İNOVASYONUN KOBİ'LER İÇİN ÖNEMİ: İKİTELLİ
ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İlker BAYRAKTAR

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ BİLİM DALI

**İNOVASYONUN KOBİ'LER İÇİN ÖNEMİ: İKİTELLİ
ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

İLKER BAYRAKTAR

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erdem TURGAN

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İKTİSAT Anabilim Dalı ULUSLARARASI TİCARET VE PARA YÖNETİMİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi İLKER BAYRAKTAR'ın İNOVASYONUN KOBİ'LER İÇİN ÖNEMİ: İKİTELLİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 04.07.2019 tarih ve 2019-20/25 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 30.07.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi ERDEM TURGAN	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. NURDAN ASLAN	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi SUNA ŞAHİN	

ÖNSÖZ

İnovasyonun Kobi'ler İçin Önemi: İkitelli Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama adlı çalışmada, inovasyonun Kobiler için öneminin ne olduğu ve inovasyon faaliyetlerinin üretim aşamasında kullanımının günümüz şartlarındaki zorunluluğu üzerinde durulmuştur. İlk olarak Kobi ve inovasyon kavramları için gerekli literatür incelemesi yapılmıştır. Devamında Kobilerin inovasyon faaliyetlerinde başarı yakalayabilmeleri için; destek veren kuruluşlar üzerinde durularak İkitelli Organize Sanayi bölgesinde bulunan işletmelerle anket çalışması yapılmış ve işletmelerin mevcut inovasyon faaliyetleri ile inovasyona yaklaşımları üzerine analizler uygulanmıştır. Çalışmamı yaparken bana destek olan, bilgi ve tecrübeleri ile araştırmama ışık tutan danışmanım Erdem TURGAN'a ve bana yardımlarını esirgemeyen bilim dalımdaki tüm hocalarıma, son olarak varlıkları benim için en büyük ilham ve mutluluk kaynağı olan, her zaman ve her konuda bana büyük fedakârlıklarda bulunarak beni sabırla destekleyen aileme, özellikle eşim Merve BAYRAKTAR'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, 2018

İlker BAYRAKTAR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
TABLO LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
ÖZ.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ)

1.1. KOBİ KAVRAMI.....	3
1.2. KOBİ'LERİ TANIMLAMADA KULLANILAN ÖLÇÜTLER	4
1.2.1. Nicel Ölçütler.....	4
1.2.2. Nitel Ölçütler	5
1.3. KOBİ TANIMLARI.....	5
1.3.1. Türkiye' de KOBİ.....	5
1.3.2. Avrupa Birliği Ülkelerinde KOBİ	8
1.3.3. Amerika Birleşik Devletleri'nde KOBİ.....	9
1.4. KOBİ'LERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	10
1.5. KOBİ'LERİN TÜRKİYE'DEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	11
1.5.1. KOBİ'lerin Üretim Açısından Önemi.....	12
1.5.2. KOBİ'lerin İstihdam Yaratma Gücü Açısından Önemi	13
1.6. KOBİ'LERİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	18
1.6.1. KOBİ'lerin Avantajları	18

1.6.2.	KOBİ'lerin Dezavantajları.....	19
1.7.	ÜLKEMİZDE KOBİ'LERİN SORUNLARI.....	20
1.7.1.	Yönetim Sorunları.....	20
1.7.2.	Bürokratik Sorunlar	20
1.7.3.	Tedarik Sorunları	21
1.7.4.	Eğitim Sorunları.....	21
1.7.5.	Pazarlama Sorunları	22
1.7.6.	İnsan Kaynakları Yönetimi Sorunları	22
1.7.7.	Halkla İlişkiler Sorunları	23
1.7.8.	AR-GE Faaliyetleri Sorunları	23
1.7.9.	Kapasite ve Standart Sorunları.....	24
1.7.10.	Finansman Sorunları	24

İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMI

2.1.	İNOVASYON TANIMI.....	27
2.2.	İNOVASYONUN ÖZELLİKLERİ	28
2.3.	İNOVASYONUN ÖNEMİ	28
2.4.	İNOVASYONUN AMAÇLARI.....	31
2.5.	İNOVASYONUN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR	31
2.5.1.	Buluş	31
2.5.2.	Yaratıcılık	32
2.5.3.	Girişimcilik	32
2.5.4.	Ar-Ge	32
2.5.5.	Değişim.....	33

2.5.6.	Teknoloji	33
2.6.	İNOVASYON TÜRLERİ	34
2.6.1.	Ürün İnovasyonu.....	34
2.6.2.	Hizmet İnovasyonu	35
2.6.3.	Pazarlama İnovasyonu	35
2.6.4.	Organizasyonel İnovasyon.....	36
2.6.5.	Süreç İnovasyonu.....	36
2.6.6.	İş Modeli İnovasyonu	36
2.6.7.	Yapısal İnovasyon.....	37
2.6.8.	Radikal ve Artımsal İnovasyon.....	37
2.6.9.	Deneyim İnovasyonu	38
2.7.	İNOVASYON YAPMAYI ENGELLEYEN FAKTÖRLER.....	38
2.8.	KOBİ'LERDE İNOVASYON	40
2.9.	KOBİ'LERE İNOVASYON KONUSUNDA DESTEK VEREN KURULUŞLAR.....	42
2.10.	LİTERATÜR.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNOVASYONUN KOBİ'LER İÇİN ÖNEMİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	48
3.1.1.	Araştırmanın Modeli.....	48
3.1.2.	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	48
3.1.3.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	48
3.1.4.	Araştırmanın Hipotezleri	49
3.1.5.	Araştırmanın Veri Toplama Araçları	49

3.1.6. Verilerin Analizi	49
3.2. BULGULAR	50
SONUÇ	62
KAYNAKÇA.....	65
EKLER	72
ÖZGEÇMİŞ	76



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Yönetmeliğe Göre KOBİ Tanımı.....	6
Tablo 2 Avrupa Birliği-KOBİ Tanımı	8
Tablo 3 ABD’de KOBİ Tanımı.....	9
Tablo 4 KOBİ’lerin Sektörel Dağılımı.....	16
Tablo 5 KOBİ’lerin Sektörel Bazda Bölgeleri Göre Dağılımı	17
Tablo 6 Finansman Sıkıntısı Yaşayan İşletmelerin Sorunlara Göre Karşılaştırmalı Dağılımı (%)	25
Tablo 7 KOBİ’lerde Yapılan İnovasyon Türleri	40
Tablo 8 İnovasyon Yapma Yeteneklerine Göre Firma Tipleri.....	42
Tablo 9 İşletme Yaşı	50
Tablo 10 İşletme Yıllık Ciroosu.....	51
Tablo 11 Eğitim Durumu	51
Tablo 12 Mesleki Deneyim.....	51
Tablo 13 İşletmedeki Konum.....	52
Tablo 14 İşletmedeki Çalışan Kişi	52
Tablo 15 İşletmenin Temel Pazar Yapısı	53
Tablo 16 İşletmede Yenilikçi Kültür Durumu	53
Tablo 17 İşletmede Yenilikçi/Yaratıcı Olmaya Dikkat Edilme	53
Tablo 18 İnovasyon İçin Belirgin Hedeflere Sahip Olma.....	54
Tablo 19 İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları Dağılımı	54
Tablo 20 İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle İşletmelerin Yaşları İle Karşılaştırılması	56
Tablo 21 İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle İşletmelerin Yıllık Ciroosu Karşılaştırılması	57
Tablo 22 İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle Eğitim Durumları Karşılaştırılması	57
Tablo 23 İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle Mesleki Deneyim Durumları Karşılaştırılması.....	58
Tablo 24. İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle İşletmedeki Konumlar Karşılaştırılması.....	58
Tablo 25 İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle İşletmedeki Çalışan Sayısı Karşılaştırılması	59
Tablo 26 İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algı Puanları İle İşletme Temel Pazar Yapılarının Karşılaştırılması.....	59
Tablo 27 İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları puanları ile işletmedeki yenilikçi kültür durumu karşılaştırılması.....	60
Tablo 28 İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle İşletmedeki Yenilikçi/Yaratıcı Olma Durumu Karşılaştırılması	60
Tablo 29 İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları puanları ile işletmedeki inovasyon için belirgin hedef durumu karşılaştırılması.....	61

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
İŞGEM	İş Geliştirme Merkezleri
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)
s.	Sayfa
SME	Small and Medium Enterprises
TEKMER	Teknoloji Geliştirme Merkezleri
TL	Türk Lirası
TTGV	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: İlker BAYRAKTAR
Anabilim Dalı	: İktisat
Programı	: Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi
Tez Danışmanı	: Erdem TURGAN
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans Tezi - Ocak 2018
Anahtar Kelimeler	: İnovasyon, Yenilik, Değişim, Yaratıcılık, KOBİ.

ÖZ

İNOVASYONUN KOBİ'LER İÇİN ÖNEMİ: İKİTELLİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

Bu çalışmada ilk olarak Kobi tanımı, Kobilerin ekonomide ki yeri ve önemi ve inovasyon kavramları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Devamında İstanbul İkitelli Organize sanayi bölgesinde yapılan anket çalışması araştırmasıyla Kobiler için inovasyonun öneminin incelenmesi amaçlanmıştır.

İnovasyon; Ürün veya hizmetin büyük oranda değişime uğratılarak yeni pazarlama teknikleri, yeni uygulamalar ya da yeni organizasyonel yöntemlerin işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonlarında veya dış ilişkilerde gerçekleştirilmesidir. Tanımlanan inovasyon faaliyeti bütün işletme departmanlarında uygulanabilmektedir. Özellikle son yıllarda teknoloji ve bilişim sektörlerinin ilerlemesiyle artan rekabet şartları yeni yollar bulma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyacı karşılamamanın bir yolu da inovasyondur.

Küreselleşen dünyada ülkeler için vazgeçilmez birimler olan Kobiler, oluşumları gereği esnek yapıda, değişimlere hızla ayak uyduran, etkili iletişimleri olan birimler olmalarına rağmen yeni yönetim şekillerini uygulamakta çekimser davranmaktadırlar. Fakat Kobiler için değişim, devamlılığı sağlamaları, ekonomiye

katkı sağlayabilmeleri ve istihdam yaratabilmeleri için muhakkak uyum sağlamaları gereken bir süreçtir.

Kobiler eğer güncel yönetim şekillerine uyum sağlayabilirlerse, hız, kalite ve maliyet faktörleri pozitif yönde etkilenecek ve değişime uyumları artacaktır. Değişimin son derece önemli olduğu günümüzde, Kobilerin bu aşamada başarı sağlayabilmeleri için büyük işletmelerdeki bilgi yönetimi, inovasyon gibi yeni yönetim şekillerini özümseyerek uygulamaya sokmaları zorunlu bir hal almıştır. Uygulama bölümünde organize sanayi bölgesindeki çalışanlarla anket yapılmıştır. Ankete katılan çalışanlar arasında alt üst ve orta düzey yöneticilerle işletme sahipleri de yer almaktadır. Uygulama bölümünde ki en önemli sonuç, ankete katılan çalışanların %35'nin yeniliğe açık olması ve %36'sının inovasyon için belirgin hedeflere sahip olmasıdır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : İlker BAYRAKTAR
Field : Economy
Programme : International Trade and Money Management
Supervisor : Erdem TURGAN
Degree Awarded and Date : Master Thesis - January 2018
Keywords : Innovation, Innovation, Change, Creativity, SME.

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF INNOVATION FOR SMES: AN APPLICATION IN İKİTELLİ ORGANIZED INDUSTRY ZONE

In this study, we will see the definition of SME's, the place and importance of the SME's in the economy and the concepts of the innovation are discussed in detail. İstanbul İkitelli Organized later survey work conducted in the industrial zone, the study of SME's aimed at examining the impotance.

Innovation of product or service is largery altered and the new marketing techniques, new applications or new methods. Those are the realization of internal applications, workplace organizations or external relations. The defined innovation activity can be implemented in all business departments (especially in the recent years, the growing competition with the advancemendof the technology and informatics sectors).

Finding new ways fort he requirement has revealed the need. One of the way to meet this need is innovation. The SME's which are indispensable units for countries in the globazing World, sre flexible structure due to the changes, with effective communications.

Although the units are abstaining to implement new forms wealth management, speed, qualiy and the cost factors will be affected positively I will increase in compliance with the change. Change is so important nowadays that the SME's can

achieve success at this stage information management in large enterprises, new management patterns such as innovation, became obligatory to put in practise. In the applicaions section the survey was conducted with employees in the organized industrial zone. Business owners are among the top en in middle level executives.

The most important result in the application section is that 35% of the surveyed employees and 36% of them have clear abjectives for innovation.



GİRİŞ

Küçük ve orta ölçekli işletmeler hem sayılarının fazlalığı hem de ülkenin toplam katma değerine yaptıkları katkılar sayesinde ekonomilerin temel yapı taşlarını oluşturmaktadırlar. Türkiye’de ki şirketler içerisinde Kobilerin sayılarının fazla olması sayesinde istihdama, bölgesel ve ulusal kalkınmaya, eşitsizliklerin giderilmesine sağladıkları olumlu katkılar, performanslarının öneminin artırılması ve geliştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Kobilerin performansları ölçüsünde hem hedef Pazar genişletilmekte hem de kar oranları artırılabilir (Tunçsiper ve İlban, 2006; s.226).

Her geçen gün rekabet şartlarının artması, teknolojik ilerlemeler, sosyo-kültürel gelişmeler gibi etmenler, yenilik ve gelişmeyi de beraberinde zorunlu hale getirmektedir. Bu yüzden günümüzde yenilik kavramı ekonomik refaha ulaşma, yeni pazarların oluşturulması, teknolojik ilerlemelerin takip edilebilmesi gibi sebeplerle vazgeçilemez bir unsur haline gelmiştir.

İnovasyonun ilk adımı olan teknolojik buluşlar, pazarda yer edinecek bir ürün ya da sürece dönüştüğünde inovasyon haline gelmektedir. Bir başka deyişle pazarda ekonomik değere dönüşerek fayda sağlayan buluşlar inovasyon olarak tanımlanmaktadır. İnovasyon dendiğinde sadece teknik alanda yapılan yenilikler değil, pazarlama, finans, yönetim gibi birçok alanda da yapılabileceği anlaşılmaktadır.

Kavram olarak inovasyon hem süreç hem de sonucu anlatır. Bir düşüncenin pazarlanabilir hale gelerek yeni veya geliştirilmiş üretim ya da dağıtım yöntemine ya da toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade eder (Arıkan vd., 2003; s.24).

Ekonomik açıdan değer katan bilgilerin ulusal ve uluslararası düzeyde yayılarak faydalanılması ile sağlanan inovasyon, problemlerin tanımlandığı ve çözüm odaklı çalışmalar yapıldığı bir yaklaşımdır. Günümüzde bu kavram birçok ulusal ve uluslararası projelerde temel dayanak olarak kullanılmaktadır. Buna örnek olarak Avrupa Birliği’nin Lizbon Stratejisi ve Oslo Kılavuzu verilebilir. Türkiye’de inovasyon farkındalığı 1990’lı yıllarda oluşmaya başlamıştır. Fakat bu konuda politikalar belirlenmesine rağmen istenilen performansa ulaşamamaktadır. AB ülkelerine

bakıldığında Türkiye'nin yeni ürün ve hizmet talebi fazla fakat bu konuda ilerlemenin düşük olduğu görülmektedir (Gümüsoğlu, 2009; s.37).

Bu çalışmada Kobi ve İnovasyon kavramları tanımlanarak özellikleri açıklandıktan sonra inovasyon türleri, inovasyonu etkileyen faktörler, Kobilere inovasyon ve Kobilere inovasyona destek veren kuruluşlara yer verilmiştir. Son bölümde inovasyonun Kobilere için önemini belirlemeye yönelik bir uygulama yapılarak sonuçlar analiz edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER

(KOBİ)

1.1. KOBİ KAVRAMI

XIV. yy 'da ortaya çıkan “Ahilik sistemi”, günümüzde Kobi olarak tanımlanan büyük ve orta ölçekli işletmelerin temellerini oluşturmaktadır. Ahilik sistemindeki amaç, esnafın mesleki, sosyal ve güvenlik hizmetlerini yerine getirirken aynı zamanda mesleki ve ahlaki açıdan da olaya yaklaşmaktaydı. XVIII. yy 'a gelindiğinde açılan loncalar ahilik sistemini yerini almaya başlamışlardır. Çeşitli iş alanlarında kurulan loncaların, üretimde kalite ve standart uygunluğu, işçi ve ustaların yetiştirilmesi gibi amaçları bulunmaktaydı. Ayrıca iş ve ticaret etiğinin devamlılığını hedef alarak esnaf ve sanatkârları belirli bir düzen içinde tutmuşlardır (Öztürk, 2007, s.4).

XVIII. yy 'da Avrupa'da başlayan sanayi inkılabı sonrasında Osmanlı İmparatorluğunun bu inkılaba uyum sağlayamaması sonucu düzen bozulmuş ve lonca sistemi bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Lozan Antlaşmasının imzalanmasıyla kapitülasyonların kaldırılması ile 1924 yılında Ticaret ve Sanayi odaları kanunu kabul edilerek Kobilerin altyapısını oluşturan sanatkârlar, esnaflar ve küçük sanayiciler aynı çatı altında toplanmışlardır (Önem,2010, s.9).

Sanayi devrimi sonrasında daha fazla önem kazanan ölçek ekonomileri ile temel üretim birimi olan Kobiler, büyük işletmeler ile rekabet edemeyerek bu özelliklerini yitirmişlerdir. Ülkemizde ekonomik birim olarak sürekli varlığını sürdüren Kobiler, 1980 yılında serbest ekonomiye geçilmesiyle değer kazanmıştır (Özdemir, Ersöz ve Sarıoğlu, 2007, s.176).

1.2. KOBİ'LERİ TANIMLAMADA KULLANILAN ÖLÇÜTLER

Çağdaş dünyanın nerdeyse tüm ülkelerinde kullanılan Kobi tanımının belirttiği ölçülebilir büyüklük devletlerin finansal ve sosyal yapılarına, endüstrileşme seviyelerine, Pazar büyüklüklerine, zamana ve kullanılan imalat yöntemlerine göre değişiklik arz etmektedir. Gelişmiş ülkelerin Kobi tanımlamalarında çalışan birey sayısı, aktif toplam, brüt satışlar, Pazar payı ve ortalama yapısındaki bağımsızlığı gibi kriterlerin biri ya da birkaçı beraber kullanılmaktadır. Müslümov, Kobileri belirli sayının altında çalışanı olan ve bağımsız olarak faaliyet gösteren işletmeler olarak tanımlamaktadır (Müslümov, 2002, s.5).

Tüm Dünya'da kabul edilen bir Kobi tanımı bulunmamaktadır. Ülkeler Kobiler konusunda küçüklük ya da büyüklük olarak bakış açılarını belirlemektedirler. Bunun yanında zamanla ülkelerin bakış açıları ya da tanımlamalarda kullanılan kriterlerin farklılaşması da değişik Kobi tanımlamalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Güler, 2017, s.4).

Ülkelerin, bazı kurum ve kuruluşların ya da bölgelerin Kobiler için farklı tanımlamalar yapmaları nedeni ile tüm dünyada ortak bir Kobi tanımı bulunmamakla beraber 2 farklı kriter tüm Kobi tanımlamalarında baz alınmaktadır.

1.2.1. Nicel Ölçütler

Niceliksel kriterler, ülkelerin ve sektörlerin sosyo-ekonomik durumlarına göre farklılık arz ettikleri için işletmelerin ölçülebilir büyüklükleri hakkında karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Koçer'in Kobileri tanımlamak için kullandığı nicel kriterler şu şekilde belirtilmektedir (Koçel, 1993, s.8):

1. Çalışana ödenen ücret
2. Personel sayısı
3. İşletme sermayesinin tutarı
4. Üretim miktarı

5. Kullanılan makinelerin sayıları ve güçleri
6. Satış geliri
7. Belirli bir zaman diliminde kullanılan hammadde tutarı

Kobi tanımları incelendiğinde işletmelerin sınıflandırılmasında temel kriter olarak çalışan sayısının kullanıldığı yani nicel ölçütlerin belirleyici olarak kullanıldığını söyleyebiliriz.

1.2.2. Nitel Ölçütler

Kobilerin tanımında kullanılan bir diğer ölçüt olan kalitatif (nitel) ölçüt ise aşağıdaki gibidir (Koçel, 1993, s.8).

- Bağımsız idare şekli; en yaygın görülen ve işletme sahibiyle işletme yöneticisinin bulunması
- Kurumun faaliyetlerine mahalli olarak devam etmesi,
- İşletmenin faaliyet gösterdiği sektörde belli bir piyasa payına sahip olması,
- İşletme sahibinin, işletme sermayesinin tamamı ya da büyük bir kısmına sahip olması.

1.3. KOBİ TANIMLARI

İçinde Türkiye'nin de dahil olduğu bazı ülkelerin Kobi tanımlamaları aşağıda belirtilmektedir.

1.3.1. Türkiye' de KOBİ

Daha öncede belirtildiği gibi Türkiye'de de ortak bir Kobi tanımlaması bulunmadığından, 2005 yılına kadar Kobilere yönelik destekleme programları ve

finansal programlar dahil olmak üzere Kobiler için politika ve strateji oluşturulmasında ve uygulanmasında çeşitli sıkıntılar yaşanmıştır. 2005 yılında Avrupa Birliğinde (AB) yürürlüğe giren Kobi tanımı ile ülkemizdeki tüm kurumlar için kaynak niteliğinde ortak bir tanımın oluşmasına olanak sağlamıştır.

4 Kasım 2012 tarih ve 790 sayılı Resmi Gazete yayımında Kobilerin tanımı, özellikleri ve sınıflandırılması hakkında, yönetmelikte değişiklik yapılmasına dair yönetmelik yürürlüğe girerek Kobi tanımı güncellenmiştir.

En son yayımlanan bu yönetmeliğe göre Kobi; yıllık net satış hasılatı veya yıllık bilançosundan herhangi biri 40 Milyon TL'yi aşmayan, çalışan sayısı maksimum 250 ve daha aşağısı olan ve yine bu yönetmelikte mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olarak gruplandırılan finansal yapının temel birimleridir (Pınar, 2017, s.5).

Tablo 1
Yönetmeliğe Göre KOBİ Tanımı

Tanım Kriterleri	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Geliri	<= 1 Milyon TL	<= 8 Milyon TL	<= 40 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	<= 1 Milyon TL	<= 8 Milyon TL	<= 40 Milyon TL

Kaynak: Güler, Pınar. Türkiye'de KOBİ'lere Sağlanan Finansal Destek Programları ve KOSGEB Destekleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü, İstanbul, 2017, s.6.

Yukarıdaki tablo 1 incelendiğinde çalışan sayısı 10 kişiden, yıllık net satış geliri ve yıllık mali bilanço toplamı 1 Milyondan az olan işletmeler Mikro Ölçekli,

alışan personel sayısı 50 kişiden, yıllık net satış hasılatı ve yıllık mali bilanço toplamı 8 Milyondan küçük işletmeler Küçük lekli, çalışan personel sayısı 250 kişiden, yıllık net satış geliri ve yıllık mali bilanço toplamı 40 Milyondan küçük işletmeler Orta lekli işletmeler olarak adlandırılmaktadır.

Ülkemizde bazı kurumlara ve kuruluşlara ait Kobi tanımlamaları aşağıda da belirtildiğı gibi farklılık göstermektedir (Bayülken ve Ktkoğılu, 2012, s.4-5);

- Hazine Müşteşarlığı Kobi Tanımlaması: İmalat sektöründe faal olan ve yasal defter kayıtlarında bina ve arsa hariç sabit net yatırım toplamı 950.000 TL’yi aşmamak şartı ile; 1 ile 9 kişi arasında personel çalıştıran işletmeler Mikro, 10 ile 49 kişi arasında personel çalıştıran işletmeler Küçük lekli, 50 ile 250 kişi arasında personel çalıştıran işletmeler Bk lekli işletmeler olarak tanımlanmıştır. Bağımsızlık kriteri Türk Eximbank sermaye kriteri ile aynı oluşturulmuştur.

- Küçük ve Orta lekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Tanımı: 3624 sayılı kuruluş yasasının 1990 yılında yürürlüğe giren yasasına göre KOSGEB, 1 ile 50 kişi arasında personeli olan üretim sanayisi işletmeleri “Küçük lekli İşletme”, 51 ile 250 kişi arasında personeli olan imalat sanayi işletmeleri ise “Orta lekli İşletme” olarak belirtmektedir.

- Dış Ticaret Müşteşarlığı Tanımı: Faaliyet alanı imalat sanayisi olan ve bünyesinde 1 ile 200 personeli olan, gerçek usul yöntemi ile defter tutup, bina ve arsa harici sabit sermaye miktarı 2 Milyon USD (Amerikan Doları) karşılığı TL’yi aşmayan işletmeler Kobi olarak belirtilmiştir.

- TK ve DPT Tanımı: 1 ile 9 kişi arasında personeli olan işletmeler “mikro”, 10 ile 49 kişi arasında personeli olan işletmeler “Küçük lekli”, 50 ile 200 kişi arasında personeli olan işletmeler “Orta lekli İşletmeler” olarak tanımlanmıştır.

1.3.2. Avrupa Birliği Ülkelerinde KOBİ

Avrupa ekonomisinin temel yapısında küçük ve orta ölçekli işletmeler bulunmaktadır. Avrupa’da ki işletmelerin %99,8’i Kobilere oluşmaktadır. Bu yüzden Avrupa Birliğinin Kobilere destek olan programları açısından Kobi’nin tanımı oldukça önem arz eder (Doğan, 2010, s.77-78).

75 Milyon kişiye istihdam olanağı sağlayan Avrupa’daki Kobilere, 23 Milyon işletmeyi, özel sektördeki istihdamın %67,1’lik oranını ayrıca inşaat, mobilya ve tekstil gibi çeşitli sanayi sektörlerindeki istihdamın %80’inden fazlasını oluşturmaktadır. Bu bilgiler göz önüne alındığında Kobilere Avrupa Birliğindeki niteliği ve teşvik destek mekanizmalarının gerekliliği açıkça anlaşılmaktadır (Doğan, 2010, s.77-78).

Avrupa Komisyonu, KOBİ’leri Avrupa Birliği’nde yeniliğin, finansal büyümenin, istihdam ve sosyal uyumun anahtarı olarak görmektedir.

Tablo 2

Avrupa Birliği-KOBİ Tanımı

Tanım Kriterleri	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hasılatı	<= 2 Milyon Avro	<= 10 Milyon Avro	<= 40 Milyon Avro
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	<= 2 Milyon Avro	<= 5 Milyon Avro	<= 40 Milyon Avro

Kaynak: Güler, Pınar. Türkiye’de KOBİ’lere Sağlanan Finansal Destek Programları ve KOSGEB Destekleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü, İstanbul, 2017, s.9.

Tablo 2 incelendiğinde AB açısından çalışan personel sayısı 10’dan, yıllık net satış geliri ve yıllık mali bilanço toplamı 2 Milyon Avro’dan düşük olan işletmeler “Mikro Ölçekli KOBİler”, çalışan personel sayısı 50 kişiden, yıllık net satış geliri ve yıllık mali bilanço toplamı 10 Milyon Avro’dan küçük işletmeler “Küçük Ölçekli KOBİler”, çalışan personel sayısı 250 kişiden, yıllık net satış geliri ve yıllık mali bilanço toplamı 40 Milyon Avro’dan küçük işletmeler Orta Ölçekli KOBİler olarak adlandırıldığı görülmektedir.

1.3.3. Amerika Birleşik Devletleri’nde KOBİ

Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’de KOBİler hakkında genel kabul görmüş ve resmi bir tanım bulunmamaktadır. Bunun yanında daha önce tanımlarda kullanılan nicel ölçüyü aktif personel sayısı ve satış miktarı oluşturmaktadır. Küçük işletmelere bilgi ve ekonomik destek sağlayan aynı zamanda birleşik bir kuruluş olan SBA (Small Business Administration) tanımına göre imalat sanayisinde küçük işletme ölçütü; 500 ile 1500 kişi arasında istihdam sağlayan işletmeler, toptancı kuruluşlarda küçük işletme ölçütü 500 kişilik istihdam sayısı ve 25 Milyon Dolar yıllık getiri, Perakendeciler ve hizmet işletmeleri için küçük işletme ölçütü ise satış gelirinin 3 ile 13 Milyon dolar arasındadır (Solmaz, 2014, s.9).

Tablo 3

ABD’de KOBİ Tanımı

ÖLÇEK	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI
Küçük İşletmeler	1-499
Orta İşletmeler	500-1499
Büyük İşletmeler	1500 Kişiden Fazla

Kaynak: Akgemci, Tahir. KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Ankara, 2001, s.12.

Tablo 3 inceliğinde çalışan sayısı 1- 499 personel arasında ise küçük işletmeler, 500- 1499 arasında ise orta büyüklükteki işletmeler ve 1500 kişiden fazla ise büyük işletmeler kategorisine girdiği anlaşılmaktadır.

1.4. KOBİ'LERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Dünya ülkelerinin tümünde ekonomik olarak önemli bir yere sahip olan Kobiler, ekonomik canlılık için itici güç olarak görülmektedir.

Kobi'ler büyük işletmelerin birbirleriyle rekabetini sağlayarak ekonomiye canlılık kazandırmakta ve büyük işletmeleri tamamlamaktadırlar. Dünya ekonomisi açısından Kobilerin Temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Boşgelmez, 2003, s.23-25);

- Genellikle ferdi veya kişi ortaklığı olarak kurulmaktadırlar.
- İşletme sahipleri ve yöneticileri genelde aynı şahıslardır. Çok nadir uzmanlaşmış yöneticileri bulunur.
- İşletme sahipleri yönetici konumunda olduklarından tek başlarına karar alabilmektedirler.
- Eylemlerin gerçekleşmesinde iş paylaşımı olamaması sebebiyle uzmanlaşma seviyeleri artırılmamaktadır.
- Kuruluş sermayesinin yetersiz olmasından dolayı işletme, faaliyetleri sırasında finansman sıkıntısına girer.
- Pazarlık yönleri sermaye probleminden dolayı gelişmemektedir..
- Talep değişimlerine hareketli yapılarından dolayı rahatlıkla uyum sağlayabilirler.

- Ülke ekonomilerinde hem bölgeler arası kalkınma dengesi kurar hem de gelir eşitsizliğini engellerler.

- Kobilerin bulunduğu bölgelerde gelir ve istihdam artışı yaşanır.
- Bireysel tasarruflara teşvik ederler.
- Büyük işletmeler açısından hem destekleyici hem de tamamlayıcı olurlar.

Kobiler Dünya’da ekonominin lokomotifleri olarak görülürler. Ayrıca hareketli ve esnek olmaları sebebiyle hem ekonomiye hem de sosyal hayata olumlu yönde katkı yaparlar.

1.5. KOBİ’LERİN TÜRKİYE’DEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Kobilerin ekonomiler açısından hem itici güç niteliğinde hem de sosyal gelişmeye faydalıdır. Ülkelerin sosyal ve ekonomik yapılarına göre Kobiler bu yapılarda değişiklik gösterebilmektedirler. Dünya ekonomisinde globalleşme sürecinin başlamasıyla yeri ve önemi artan Kobilerin üretim, yatırım, istihdam, ihracat ve ödedikleri vergilerle ekonomide canlılığı sağlarken, coğrafi olarak yayıldığı bölgelerde de kalkınmaya katkı sağlamaktadırlar (Yörük, 2001, s.188-189).

Kobileri dünyada üst sıralara taşıyan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları yapısal ve teknolojik değişimlere açık olmaları, esnek yapıda olmaları, konjonktürel koşulların değişimine uyum sağlayabilmeleri, hareketli yapıda olmaları, istihdam oluşturmaları, büyük işletmelerin tamamlayıcıları olmaları, adil gelir dağılımı sağlamaları, bölgeler arası dengeli büyüme ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmalarıdır.

Bütün ekonomilerde olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de canlılığın göstergesi olarak adlandırılan Kobilerin önemli bir yeri ve değeri bulunmaktadır. Hizmet sektörü de içine katılarak tüm işletmelerin %99,8’ini oluşturan Kobiler istihdamında %76,7’sini oluşturmaktadırlar. Kobilerin yaptıkları yatırımlar, toplam

yatırımların %38'ini, toplam katma değerlerin ise %26,5'ini kapsamaktadır (Kobi Stratejisi ve Eylem Planı, 2004, s. 13). Yıllar itibari ile farklılıklar göstermekle birlikte, Kobilerin toplam ihracat içindeki payı ortalama %25-30 oranında olmakta ve toplam banka kredileri içindeki payı da %25'in altında bulunmaktadır (BDDK, 2007).

İmalat sektöründe faal olan 246.899 işletmenin, sektörel dağılımı işletme sayılarına göre ele alındığından makine-teçhizat, metal eşya, giyim ve tekstil, içecek ve gıda üretimi, ağaç ürünleri ve mobilya üretimi üst sıralarda bulunmaktadır. İstihdam sağlama derecesi olarak değerlendirildiğinde ise giyim, tekstil ve gıda üretimi, alt sektörlerinin ilk sıralarda yer aldığı gözlenmektedir (2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı, TÜİK).

Türkiye'de imalat sanayisi işletmelerinde Kobi olarak tanımlanan işletmelerin %99.6'sını oluştururken, %69,7 oranında istihdam sağlamaktadır. Ayrıca toplam katma değer oranının da %32,3'üne sahiptir.

İstihdam sağlama ve işletme sayısı olarak sahip oldukları önem dikkate alındığında yaratıkları katma değerinin düşük olması Kobilerin desteklenmesi ve geliştirilmesi için uygulamalara ihtiyaç olduğunun kanıtı niteliğindedir.

1.5.1. KOBİ'lerin Üretim Açısından Önemi

Türkiye'de büyük işletmelere oranla Kobilerin payının daha fazla olması tekellerin oluşmasına engel olarak küçük tasarrufların yatırıma dönüşmesinin ve rekabetçi ekonomik yapının ortaya çıkmasını sağlar.

Kobilere nazaran büyük işletmelerin yatırım maliyeti ve sabit giderleri daha fazladır. Bu yüzden Kobiler, büyük işletmelere fason üretim yaparak mamul ve yarı mamul satışıyla destek olurlar. Bu da Kobilerin büyük işletmeler için destekleyici ve tamamlayıcı konumunda olmasını sağlar (Öztürk, 2007, s.21).

Tüketicilerin devamlı ihtiyaçlarını karşılamaları, toplumdaki tüm bireylerle karşılıklı ilişki içinde olmaları, değişimlere, tüketici taleplerine ve yeniliklere uyum sağlamada zorlanmamaları Kobilerin finansal ve sosyal hayatta denge faktörü rolünde

bulunmalarını sağlamaktadır. Gelişmiş ülke ekonomilerinde payları büyük olan Kobiler, faaliyetleri açısından ekonomik sistemde önemli bir yere sahiptirler.

Büyük işletmelerin sürekli değişen ve çeşitlenen taleplere yanıt verememeleri ya da çok geç adaptasyon sağlamaları, günümüzde yığın üretim tarzının geçerliliğini kaybetmesi, değişen teknoloji ve piyasa şartlarına ayak uydurmakta geç kalmaları, esnek ve hareketli örgütlenme biçimine sahip olmamaları gibi sebepler dolayısıyla rekabet güçleri sınırlanmaktadır. Kobilerin yeterlilik seviyelerini optimal sınıra getirmeleri durumunda, teknolojik ve piyasa bazlı değişikliklere kolay uyum sağlama, ürünlerde çeşitlilik, az girdi ile çok çıktı elde etme gibi alanlardaki kazançları nedeni ile rekabet güçleri artmaktadır (Demirci, 2010, s.14).

- KOBİ'ler, daha hızlı karar alabilirler.
- İdare/ve genel yönetim giderleri maliyetleri daha az oldukları için minimum maliyet ile üretim yapmaktadır.
- Büyük işletmelerin girdi ve ara mallarının imal ettiklerinden bu işletmelerin destekleyicisi ve tamamlayıcısı konumundadırlar.
- Krizlerden minimum şekilde etkilenmektedirler.

KOBİ'ler, ekonomik yapı içerisinde yan sanayi oluşturlar böylelikle hem büyük işletmelerin ürettikleri mal ya da hizmeti onlarda imal ederek rekabeti sağlarlar hem de büyük işletmelerin kullandıkları mamul ve yarı mamullerin üretimini yaparak onları destekleyip tamamlarlar.

1.5.2. KOBİ'lerin İstihdam Yaratma Gücü Açısından Önemi

KOBİ'lerin ekonomiye yaptığı katkıların daha çok gözlemlendiği alan istihdam yaratmadır. Çoğunlukla emek yoğun olmaları nedeni ile istihdam oranının bölgesel bazda artırılmasına olanak sağlarlar. Böylelikle bölgeler arası insan göçünü engellemiş olurlar ve bölgelerde kendi potansiyelleriyle kalkınırlar (Odyakmaz, 2016, s.14).

Kobiler istihdam sağlama, çalışacakların eğitimi konusunda da büyük paya sahiptirler. Büyük işletmelerin kalifiye eleman ihtiyaçları Kobiler tarafından personele yönelik verilen teknik ve mesleki eğitimi sayesinde karşılanmaktadır. Kobiler;

- Refah seviyesini yükseltirler ve atıl olan işgücü, hammadde ve finansman kaynakların ekonomiye tekrar kazandırılmasını sağlarlar.
- Biriken mal ve paranın artmasını ve yatırıma dönüşmesini sağlarlar.
- Türkiye’de istihdam sağlama konusunda Kobiler, büyük işletmelere oranla daha fazla potansiyele sahiptirler. Dünya bankasından edinilen bilgilere göre büyük işletmeler bir kişilik istihdam yaratmak için Kobilerden üç kat daha fazla maliyete katlanırlar (Ulusoy ve Akarsu, 2012, s.107).

Türkiye gibi işsizlik oranının yüksek olduğu ülkelerde istihdam açısından Kobiler oldukça önemlidir. Emek tabanlı üretime ağırlık vermeleri daha fazla istihdam yaratmasını sağlayarak işsizlik oranını da azaltmaktadır.

1.5.3. KOBİ’lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Bağımsız birer finansal birlik olan Kobiler aynı zamanda büyük işletmeler içinde mamul ve yarı mamul üreterek bu işletmelerin devamlılığında da rol oynamaktadır. Kobiler bir nevi tedarikçi konumundadırlar da denilebilir.

Kobilere bakıldığında büyük işletmelerden onları ayıran en etkili farklar arasında etki altında kalmamaları, işletme sahiplerinin hem idareci hem girişimci olması, müşteri ve personel ilişkilerinde 2’li ilişkilerin öne çıkması gibi özelliklerinin olduğu görülmektedir. Kobiler bu tür özellikleri sayesinde değişen koşullara anında tepki gösterip kendilerini değişen koşullara adapte edebilmekte, müşteri taleplerindeki boşlukları fark edip esnek yapısı sayesinde hemen fırsat haline dönüştürebilmektedir. Bir başka açıdan ele alındığında ise küçük ölçekte olmalarından dolayı kaynak ve finansman temininde, yeni teknoloji edinmede, Ar-Ge departmanına kaynak sağlama konularında sıkıntı yaşamaktadırlar (Erdil vd., 2003, s.21).

Dünya ekonomilerinde zaman zaman yaşanan kriz dönemlerinde Pazar ve enerji sıkıntılarının yaşandığı dönemlerde hareketli yapıları ve sundukları çeşitli hizmet

ve ürünleri sayesinde can suyu görevi görerek Dünya’da rekabetin korunmasını sağlamıştır. Böylelikle endüstriyel yapıda da önemli bir yere sahip olmuşlardır (Örücü vd., 2011, s.60)

Kobiler gençlerin ve girişimcilerin fikirlerini hayata geçirebilecekleri ortamlardır. ABD ve Batı Avrupa ülkeleri incelendiğinde en aktif, dinamik ve yenilikçi kuruluşların Kobiler olduğu görülmektedir. Türkiye’de Kobiler incelendiğinde büyük bir bölümünün farklı sorunlarla uğraşmak zorunda kaldığı bu sebepten dolayı da Ar-Ge’ye ne fon ne de zaman ayıramadıkları görülmektedir (Kurdoğlu, 2016, s.91)

Ekonomide önemli bir yeri olduğunu gördüğümüz KOBİ’lerin temel özelliklerine göz atacak olursak;

- Küçük bir sermaye ile kurulabilirler,
- Minimum yatırım maliyetleriyle daha çok üretim yapabilirler,
- Kişinin yaşadığı lokasyonlarda iş imkânı yaratarak şehrin belirli bir bölgesinde oluşacak aşırı yığılmaları önlerler,
- Hızlı reaksiyon gösterdikleri için ani gelişen talep değişikliklerine anında uyum sağlarlar ve ürün çeşitliliği sunarlar,
- Bölgelerarası istikrarlı/uyumlu kalkınmaya imkân sağlarlar,
- Esnektirler. Ekonomi kaynaklı iniş çıkışlardan fazla etkilenmeden duruma daha çabuk uyum sağlayabilirler,
- Bireysel artırımları yatırıma dönüşmesini böylece ekonominin canlanmasını sağlarlar,
- Piyasada tekelliliğin önündeki engeldirler,
- Büyük işletmelerin yegâne tamamlayıcısı konumundadırlar,
- Gelir dağılımındaki eşitsizliğin önlenmesine yardımcı olurlar,

- Kobiler liberal ekonominin en temel sigortalarından biridirler,
- Siyasal ve sosyal manada, toplumsal denge unsurlarıdır,
- Nitelikli işgücü oluşması için mesleki ve teknik eğitim imkânı sağlarlar.

Kobiler, yeniliğe açık, toplumun bütün bölümlerini kapsayan, büyük küçük tüm yerleşim merkezlerine kadar yayılmış ve finansal birimlerin %99,8'ini oluşturmaktadır. Ekonomik gelişmeye ivme kazandırmak, yenilikçi fikirlerin hayata geçebileceği en uygun ortamlar olarak Kobiler görülmektedir (Örücü vd., 2011, s.61).

Tablo 4
KOBİ'lerin Sektörel Dağılımı

Sektör	%
Dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi	29
Metal eşya sanayi	25
Orman ürünleri ve mobilya sanayi	22
İçki, gıda, ve tütün sanayi	11
Taş ve toprağa dayalı sanayi	4
Kimya sanayi	3
Diğer imalat sanayi	2
Metal ana sanayi	1

Kaynak: Özgökçe, H. Türkiye’de Kobilerin Genel Durumu ve KOSGEB”. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Yayınları No:5, 65-85, Gebze, 1999, s.71.

Tablo 4 incelendiğinde Kobilerin %29'luk oranla hemen ardından en faal olduğu sektörün dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi olduğunu görmekteyiz. Hemen ardından %25'lik oranla metal eşya sanayi gelmektedir. Üçüncü sırada %22'lik oranla orman ürünleri ve mobilya sanayi bulunur. Kobilerin en az bulunduğu sektör, tabloda da görüldüğü gibi %1'lik oranıyla son sırada bulunan metal ana sanayidir.

Tablo 5

KOBİ'lerin Sektörel Bazda Bölgeleri Göre Dağılımı

Sektörler	Oran %						
	Marmara	Ege	Akdeniz	İç Anadolu	Karadeniz	Doğu Anadolu	G.Doğu Anadolu
Gıda, içki, tütün	24.1	17.0	14.2	14.0	12.7	6.0	12.0
Dokuma, giyim, deri	44.0	20.6	8.9	10.5	7.5	2.5	6.0
Orman ürünleri ve mobilya sanayi	30.8	15.6	12.5	21.8	10.9	4.0	4.4
Kâğıt-kâğıt ürünleri ve basım sanayi	47.5	13.1	9.2	18.0	6.6	2.3	3.3
Kimya sanayi	61.1	12.7	5.5	11.1	5.3	0.9	3.4
Taş ve toprağa dayalı sanayi	37.8	18.6	14.2	14.8	8.0	1.5	5.0
Metal ana sanayi	46.0	16.0	10.0	17.5	5.4	1.0	3.9
Metal eşya sanayi	36.2	17.2	11.5	17.6	9.7	3.0	4.8

Kaynak: Özgökçe, H. Türkiye’de Kobilerin Genel Durumu ve KOSGEB”. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Yayınları No:5, 65-85, Gebze, 1999, s.71.

Tablo 5’te sektörel dağılımlar incelendiğinde Marmara bölgesinin tüm sektörlerde en fazla orana sahip olduğu görülüyor. 2. Sırada Ege Bölgesi bulunmakta fakat metal eşya ve ana sanayi, kâğıt ve kağıt ürünleri ve basım sanayi orman ürünlerinde ve mobilya sanayisinde İç Anadolu bölgesi daha fazla orana sahiptir. Genel olarak tabloya bakıldığında bölgelerin lokal özelliklerine göre sektörlerin dağılım oranlarının da değişim gösterdiği görülmektedir

KOBİ’lerin çalışma amaçları sadece ticari amaçlı değildir. Bölgesel kalkınma ve refahı temin eden ve bölgeler arası ekonomik sağlayan sosyal birimlerdir. Bu özellikleri sayesinde Doğu Anadolu, Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesi başta olmak üzere orada bulunan Kobilerin sayısının artırılması sağlanmaktadır ve oradaki insanların yaşam çevrelerinde geçimini temin edecek imkânların sağlanmasını sağlar. Bu şekilde göçün önüne geçilebilir ve toplumsal refahın oluşması sağlanabilir.

1.6. KOBİ’LERİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

1.6.1. KOBİ’lerin Avantajları

KOBİ’ler pek çok konuda büyük işletmelerden daha avantajlıdır. Bugün büyük birer işletme olan firmalar, küçük işletme olarak başlamışlar ve aktif yönetimleri sayesinde büyük ölçekli firmalara dönüşmüşlerdir.

Büyük ölçekli firmalarla rekabet edecek girişimcilere Kobiler tarafından büyük avantajlar sağlanabilmektedir. Hem işletme personeli ile hem de müşterilerle daha yakın temasta olmaları gerek pazarlama alanında gerekse büyük işletmelere oranla daha elastik yapıda olmaları Kobilerin başlıca avantajlarındandır. İşletmelerle rekabet edecek girişimcilere Kobiler tarafından çok önemli avantajlar sağlanabilmektedir.

Kobiler içinde bulundukları piyasayı iyi gözeten ve piyasa da bulunan arz ve talep mekanizmaları ile yakın temas kuran işletmelerdir. Bu özellikleri sayesinde hizmet, üretim ve pazarlama alanlarında büyük ölçekli işletmelere oranla daha elastik bir yapıya sahiptirler (Çatal, 2007, s.346-347). Bu esneklikleri sayesinde piyasadaki değişiklere kolay uyum sağlayarak avantaj sahibi olmaktadır.

Şirketlerde başarı şartlarından biriside kararların alındığı çalışma ortamlarıdır. Kobilerin çalışma ortamları aile yapısına benzemektedir. Daha sıcak ve içten çalışma ortamlarından dolayı alınan kararların başarı oranları oldukça yüksektir. Alınan kararlar yönetici ve çalışanların ortak iradesi olduğundan her 2 tarafta empati kurabilmektedir. Bu durum Kobiler için itici güç niteliğindedir (Sekarchi Tamar, 2013, s.27).

1.6.2.KOBİ'lerin Dezavantajları

KOBİ'lerin bazı dezavantajları bulunmaktadır (Çatal, 2007, s.347-348);

- Çağdaş pazarlama potansiyeli bulunmaması.
- Bağımsızlığını yitirme ve batma ihtimali,
- Mali planlama yetersizliği,
- İşyerinin veya bölgenin küçüklüğü,
- Profesyonel bir finansman takımı ya da departmanından yoksunluk,
- İşletmelerin küçük ölçekli sebebiyle ihale vb. etkinlikleri takip edememek,
- Banka ve diğer mali kuruluşlardan gerekli desteği görememe, güvence yetersizliği sebebiyle kredi temininde zorlanma,
- Önemli kararların işletme yöneticisi ya da ortaklarca alınıp diğer alt pozisyonadaki çalışanların katılımının sağlanamaması
- Ürün geliştirme eksikliği,
- Kapital yetersizliği,
- Nitelikli eleman sağlayamama,
- Sermaye piyasasından yeterince faydalanamama,

- Üretim ve satış arasındaki bağlantı yetersizliğidir.

1.7. ÜLKEMİZDE KOBİ'LERİN SORUNLARI

Ekonomik iniş çıkışlardan çok fazla etkilenmeyen KOBİler, Türkiye’de sıklıkla yaşanan yüksek enflasyon ve krizlerden dolayı mali krizlere girebilmektedirler. Eğitim eksikliği, bilgiye ulaşımında güçlük yaşamaları ve yetersiz Ar-Ge harcamaları, AB kriterlerine uyum sağlayamama gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. KOBİlerin yaşadıkları problemler şöyle özetlenebilir;

1.7.1. Yönetim Sorunları

KOBİ’lerin belirgin sorunlarından olan işletmedeki işlevlerinin az sayıda kişi tarafından yerine getirilmesi ve bunun sonucunda önemli kararlar alınırken tüm yükün tek kişiye yüklenmesi riski bulunmaktadır.

KOBİ’lerde işletme sahibi, personele işi öğretmek, kaynak ve malzeme tedarikini sağlamak, ürün pazarlamak, borç alacak işlemlerinin takibi gibi işleri üstlenmektedir. İş en iyi kendileri yürütebilecekleri ve yönetebileceklerini düşünmektedirler. Sahip oldukları bu düşünce başarısızlığın sebeplerinden birisidir. Çünkü bir kişinin tüm bu sorumlulukları yerine getirmesi mümkün olmamaktadır (Özer, 2004, s.23).

1.7.2. Bürokratik Sorunlar

KOBİ yöneticileri alınması gereken izin belgelerinin elde edilmesinden, üretim aşamasına kadar birçok bürokratik engel ve karışıklıklarla karşılaşmaktadırlar. Profesyonel personel eksikliğinin olması bütün bürokratik işlemlerin KOBİ yöneticilerinin üstüne kalmasına ve neredeyse tüm vakitlerini bu tür işlemlere harcamalarına neden olmaktadır. Bu yüzden yöneticilerin işletmeyle ilgili büyüme, rekabet gibi olumlu teşebbüs atılımlarını negatif etkilemektedir (Özkan vd., 2003, 37).

Bir diğerk sorun ise işletme sahipleri ya da idarecilerinin eğitim seviyelerinin dūřuk olması, birçok uygulamada eksik kalmaları ve bunun sonucunda devlet yardımlarından yararlanamamalarıdır. En sık karşılaştıkları būrokratik problemler arasında vergi mevzuatıyla kredi ve teşvik ile belediye ve kamu kurumlarınca istenen formalite gereği belgelerdir.

1.7.3. Tedarik Sorunları

Būyuk iřletmelerde satın alma ile ilgilenen satıř departmanı Kobilerde bulunmaz ve bu tūr iřleri patron ya da yōnetici tarafından yapılır. İřletmeler açasından son derece ۆnemli olan bu iřlemler eđitimli/tecrūbeli personel ihtiyacına yol aćmaktadır.

Kobilerin ۆrgūtlenme modeli kalite standardını yakalamak aćısından mutlaka gūncel ve yazılı kuralları esas almalı ve bu model ışıđında diğerk departmanlardan bađımsız olarak yūrūtūlmelidir. Satın alma departmanı gōrevli personeli iřinde tecrūbeli ve profesyonel kiřiler arasından sećilmelidir. Satın alma ekibinin denetimi yōneticiler tarafından yapılmalıdır. Bōylece ۆretim zincirinin ilk ařamasından itibaren kaliteli mal tedariki sađlanabilecektir (Yılmaz, 2005, s.68).

Toplu ve seri ۆretimden ziyade sipariř usulū çalıřan Kobiler, ۆretilen ۆrūnūn azlıđından dolayı sipariř edilen hammadde miktarı da az olduđu ićin fiyat indiriminden faydalanamamaktadırlar. (Yılmaz, 2005, s.68).

Girdi maliyetlerinin yūsek olması iřletmenin bařka alanlardan feragat etmesini gerektiriyor; sipariř tarzı ۆretim rekabet hacmini kısıtlayan bir etkide bulunabilmektedir (Mūftūođlu, 2007, s.70).

1.7.4. Eğitim Sorunları

KOBİ'lerde yōnetici ve personel konumunda bulunan çalışanlara bakıldığında būyuk oranda çıraklıktan yetiştikleri gōrūlmektedir. Bu sebepten dolayı Kobilerin modern şartlara uyum sağlaması daha zor olmaktadır.

Tūrkiye'de Kobilerin eđitim sorunları, finansman sıkıntılarının da ۆnūne gećmektedir. Bu yūzden genć ve eđitimli giriřicilerin iř kurmalarında destek olunması

hayati önem taşımaktadır. İyi yetişmiş bu genç girişimciler işbirliğine gidebilecek, araştırmaya açık oldukları için yeni ürünler geliştirebileceklerdir (Kurdoğlu, 2012, s.96).

Genç girişimciler ile üniversite ve araştırma merkezleri arasında bağlantıyı sağlayacak organize sanayi bölgeleri ve teknoparklar bu açıdan önem arz etmektedir. Bünyesinde teknopark bulunduran yükseköğretim kurumları ve araştırma merkezlerinin KOBİ'lere yardımı oldukça verimli sonuçlanmaktadır (Kaymakçalan, 1999, s.60).

1.7.5. Pazarlama Sorunları

Dünyadaki tüm piyasaların daralması ile beraber pazarlama konusu tüm işletmeler için daha çok önem kazanmıştır. İşletmeler sadece en güncel teknoloji desteğiyle kaliteli mal ve hizmet üretebilmektedir. Ancak üretilen bu mal ve hizmetler en uygun şekilde pazarlanmazsa işletmelerin elde edecekleri kar oranı da oldukça düşük olacaktır.

Pazarlama ve üretim fonksiyonları birbirinden ayrı düşünülemez nitekim gümrük birliği sayesinde Türkiye'de faaliyet gösteren küçük/büyük işletme yöneticileri de pazarlama konusunun önemini anlamış ve bu konuda düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2005, s.21).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde çağa uygun pazarlama sistemleri varken Kobilerde pazarlama ise daha çok deneyimler sonucunda oluşmuş satış faaliyetleridir. Daha da ilginç Kobilerin büyük bir kısmında bu departmanlar bulunamamaktadır (Özgen vd., 2003, s.84-85). Ayrıca Kobilerin kısa vadeli plan oluşturarak çalışmalarını uzun vadeli satış stratejilerine göre başarının daha düşük kalmasına sebep olmaktadır.

1.7.6. İnsan Kaynakları Yönetimi Sorunları

Kobilerin insan kaynakları konusundaki en büyük sıkıntısı kalifiye personel bulmada zorlanmalarıdır. Kalifiye elemanlar Kobiler açısından fazla maaş ve ekstra ödemeler anlamına gelmektedir. Alanında uzmanlaşma günümüzde büyük önem kazanmışken Kobilerin çok yönlü personel istihdam etme zorunluluğunda olmaları, örgütlenme biçimlerinde aksaklıklara neden olmaktadır. Kobilerin uzman eleman

temininde zorlanmalarının yanı sıra emek yoğun çalışmalarının sonucunda alınan sipariş göre farklı faaliyette bulunma zorunlulukları doğmakta ve ayrıca çok yönlü çalışabilecek eleman ihtiyaçları da ortaya çıkmaktadır (Kahraman, 2012, s.34).

Kobilerde üst ile ast arasındaki ilişki kurumsallıktan uzak ve daha çok ailevi bir boyuttadır. Bu durum karar alma ve uygulama sürecinde dezavantaj olmakla beraber kitlesel ekonomik dalgalanmalarda avantaja dönüşmektedir. Personel bu gibi zamanlarda fedakâr davranarak ekonomik krizlerin daha kolay atlatılmasında etkin rol oynayabilmektedir.

1.7.7. Halkla İlişkiler Sorunları

Halkla ilişkiler, özel veya tüzel kişilerin hedeflenen kesimi ve halkla dürüst ve güvenilir ilişkiler kurmak, onları pozitif düzeyde etkilemek ve iki tarafa da fayda sağlamayı amaçlayan planlı gayret ve girişimleri biçiminde tanımlanabilmektedir.

Kobilerde istihdam olunan personel ve oluşturulan departmanlar gereği bazı noktalarda kurumsallıktan uzak bir yapılanma olduğu görülmektedir. Bu gibi durumların başında mevcut müşteri portföyünün sosyo- ekonomik durumunu yakından izlenmesi gelmektedir. Ancak Kobilerde istihdam edilen personelin uzmanlık alanlarını ve bilgi donanımlarını analiz edecek teknik altyapıları bulunmamaktadır. Kobilerin müşteri ile ilişkileri ve edindikleri bilgiler daha çok bire bir olmakta ya da bulunulan coğrafi bölgenin genel etik kuralları ile sınırlı kalmaktadır. Bu sebeple ihtiyaçlarını belirlemek konusunda Kobiler, ciddi engellerle karşılaşmaktadırlar (Kahraman, 2012, s.36).

1.7.8. AR-GE Faaliyetleri Sorunları

Türkiye’de inovasyonu destekleyici, alınmış birçok karar olmasına rağmen işletmelere yüklenen ağır vergi sorumlulukları Kobilerin inovasyon adına en belirleyici girişimleri olan Ar-Ge çalışmaları için kaynak ayırmalarına engel teşkil etmektedir (Yılmaz, 2012, s.45).

Kobilerin yüzleşmek zorunda oldukları ciddi problemlerden bir diğeri de yenilikler konusudur. Her geçen gün gelişen sınai oluşumlar, farklılaşan tüketici zevk ve tercihleri, küresel rekabet ve benzeri gelişmeleri Kobilerin takip edebilmeleri, mevcut imkânları ile oldukça zor olmaktadır.

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve işletmelerin bu ilerlemelere yetişememeleri, Kobilerin Ar-Ge konusunda yaşadıkları sıkıntıların temelini oluşturmaktadır (Kahraman, 2012, s.37).

1.7.9. Kapasite ve Standart Sorunları

Belirli bir alana yatırım yapılmadan önce karlılık tahmini açısından fizibilite çalışmaları yapılamamakta ya da yetersiz yapılmaktadır. Bu da yatırımın sonuçları açısından sağlıklı tahminler yapılmasını engellemektedir. Talep iyi analiz edilemediği ve teknolojik tercihlerin uygun olmadığı için kapasite ve kuruluş yeri açısından yanlış kararlar alınabilmektedir (Özer, 2004, s.28).

Bu aşamada alınan kararların birçoğu işletme sahibinin bilgi, beceri ve yetenekleri ile paralel oldukları görülmektedir. Kapasite sorunları ile işletme sorunları birleştğinde ürünlerin belirli bir standartta üretimi de zorlaşmaktadır. Hammadde aşamasındaki kalite ve standartta uygunluk sorunları, pazara sürülen nihai ürünlerin kalitesiz olmasına yol açmaktadır (Özer, 2004, s.29).

1.7.10. Finansman Sorunları

KOBİ'lerin varlıklarının devamı ve ilerlemeleri için finansman kalemi hayati rol oynamaktadır. Finansman kalemi kuruluş aşamasından başlayarak faaliyet alanlarının tüm aşamalarında etkin bir kalemdir. OECD'nin yaptığı "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Globalizasyonu" konusundaki araştırma sonucuna göre, finansman sorunu ülkelere ve firmalara göre farklılık gösterse de Kobilerin en önemli ortak sorunudur (Sarılı, 2011, s.48).

KOSGEB'in araştırmasına göre Kobilerin bankacılık kesiminden kredi kullanmalarının önündeki engellerin daha çok ipotek (%33) ve kefalet (%22) olduğu sonucu bulunmaktadır. Mali problemlerini kendi imkânları ile aşamayan Kobiler

devletin kaynak sağlama ve düzenleme teşviklerine gerek duymaktadırlar. Söz konusu teşvik ve düzenlemelerin mali kaynak tarafından doğrudan yapılma zorunluluğu yoktur. Mali kaynakların nereden ve nasıl temin edileceği konusunda bilgi transferi ya da eğitim şeklinde de olabilmektedir (Güler, 2017, s.43).

Türkiye’de büyük sermayeli Kobilere dâhil olmak üzere çoğunun ürün geliştirme faaliyeti, teknolojik Ar-Ge faaliyetleri yapma gibi konularda bilgi birikimi bulunmamaktadır. Hammadde kaynaklarına ve tüketim pazarlarına uzaklık, proje kapasite maliyetlerinin doğru hesaplanmaması, mevcut kaynaklar doğrultusunda insan kaynaklarının planlanmasından nitelikli personel seçimine kadar pek çok faktör işletmenin kuruluş aşamasından başlayan mali problemlere neden olmaktadır (Demir ve Sütçü, 2002, s.84)

Tablo 6

Finansman Sıkıntısı Yaşayan İşletmelerin Sorunlara Göre Karşılaştırmalı Dağılımı (%)

	Küçük Ölçekli İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler	Büyük Ölçekli İşletmeler	Toplam İşletmeler
Kredi Maliyet Yüksekliği	65,8	74,5	79,5	70,6
İşl. Sermayesi İhtiyacının Artışı	52,5	57,5	74,4	57,1
Öz Kaynak Yaratamamak	47,5	39,6	28,2	42,2
Kredi Bulamamak	25,9	17	15,4	21,5
Diğer	18,4	18,9	10,3	17,5
Vadeli Kredilerin Yenilenmemesi	12,7	8,5	10,3	10,9
Teminat Mektubu Limiti Bulamamak	3,8	12,3	7,7	7,3

Kaynak: İSO, Ekonomik Durum Tespit Anketi Sonuçları 2013-1, İstanbul, 2013, s.55.

Tablo 6’dan da anlaşılacağı üzere KOBİ ve büyük ölçekli işletmelerin finansman sorunları hemen hemen aynı oranlarda seyretmektedir. Kredi maliyetlerindeki yükseklik tüm işletmeler için en büyük finansal sorun olmaktadır.

Devamında ise işletme sermayesi ihtiyacının hızla artışı seyretmektedir. Kobi ve büyük ölçekli işletmelerde finansman sorunu olarak en az problem yaşanan kalem ise teminat mektubu limiti bulamamak olduğu görülmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMI

2.1. İNOVASYON TANIMI

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)' nin Oslo Kılavuzu'ndaki tanımına göre inovasyon; İnovasyon, yeni ya da ileri düzeyde geliştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yolu ya da yeni bir organizasyonel metodun işletme içi kullanımında, işyeri kuruluşunda veya işyeri dışı ilişkilerde uygulanmasıdır (Yapar, 2015, s.32).

İnovasyon üretkenliğin artırılması konusunda önemli araçlardan biri olarak görülmektedir. Rekabet gücünün artması, ekonomik büyümenin gerçekleşmesi, istihdam ve yaşam kalitesi gibi indekslerin artmaları inovasyon ile gerçekleşmektedir. Toplumun kaynaklarının mal ve hizmete dönüştürülmesi sayesinde ekonomik ve toplumsal bakımdan değer yaratmaktadır. Rekabet gücünü artırmakta, ekonomik büyümeye katkı sağlayarak istihdamı da yükseltmektedir (Şirin, 2008, s.7).

İnovasyon, örgütsel bir eylem süreci olmakla beraber değişim ve gelişim süreci açısından var olan ürünlerin teknolojisinin ilerletilmesi ve yeni ürünlerin üretilmesinin önemini de kapsamaktadır.

Yenilikler her pazara uyum sağlayamayabilir ve teknolojik bakımdan başarısız olabilir. Üretim, ürün, yönetim organizasyon, işlem ve ticarileşme gibi birçok konuda inovasyon genel bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. İnovasyon, süreci daha verimli ve olumlu yönde etkileyen bir kavramdır (Binicioğulları, 2008, s.48-49).

İnovasyon, örgüt dışını dikkate almadan sadece örgüt içinde oluşan olaylardan ibaret değildir ve değerlendirilmesi toplum üzerindeki verimliliği ile sağlanır. Bundan dolayıdır ki inovasyon her daim Pazar/piyasa odaklıdır. Yani kurum içinde girilen bu eylem ticari bir faaliyet haline gelebildiği miktarda başarılı ve yenilikçidir (Zerenler vd., 659-660).

İnovasyon geliştirilmiş bir ürün veya malı hizmete dönüştürmek ve toplumsal yaşama aktarılan yaratıcılık demektir. Bu iki eylem gerçekleştiğinde yaşam ile yeni bir ilişki ortaya çıkarılmış olur. İnovasyon teknolojik değişimin bir parçası, teknik, endüstriyel ve ticari adımlar bütünüdür (Özgün, 2009, s.152).

2.2. İNOVASYONUN ÖZELLİKLERİ

Bir inovasyonun sahip olduğu özellikler şunlardır (Yeloğlu, 2007, s.149):

- Göreli Avantaj: İnovasyonun sağladığı itibar, finansal boyut olarak açıklanabilir. Maliyeti az olan inovatif icraatlar bazıları için nispi kazançlar oluşturabilir ancak bu maddi açıdan ucuz olan her olgunun göreli olarak kazançta neden olduğu anlamına da gelmez.
- Uygunluk: İnovasyon faaliyeti eğer fayda sağladıysa bu, inovasyonun uygunluğudur.
- Karmaşıklık: İnovasyonun kullanımı ve anlaşılmasındaki karmaşıklığı ifade etmektedir. Bu karmaşıklık bireyden bireye değişkenlik gösterir.
- Denenebilirlik: İnovasyonun bilimsel temellere dayanmasını ifade etmektedir.
- Gözlemlenebilirlik: İnovasyonun bulgularının herkes tarafından gözlemlenebilirliğini ve analiz edilebilirliğini ifade etmektedir.

2.3. İNOVASYONUN ÖNEMİ

Düşük maliyet artık rekabette avantaj sağlayabilmek için tek etken olmaktan çıkmıştır. Bunun yanında piyasa ihtiyacını hızlı şekilde giderme, ürünlerin raf ömrü, ürün ve hizmet kalitesi, ambalaj ve tasarım, yeni ürün/hizmetlerin geliştirilmesi, müşteri tercihlili hizmet üretimi, farklı ve yeni yönetim/organizasyonu modeli vb. birçok faktör

rekabet avantajını belirleyen etkenlerdendir. Bu faktörlerin önemi maliyetlerin önüne geçerek inovasyon faaliyetini zorunlu hale getirmektedir (Şirin, 2008, s.27).

Avrupa Komisyonu'nun Avrupa Birliği ülkelerinde inovasyonu etkileyen etkenleri incelemek ve AB'nin inovasyon kapasitesini artırmaya yönelik önerileri geliştirmek maksadıyla, 1995 yılı sonrasında yayımladığı politika dokümanında inovasyonun önemi şöyle anlatılmıştır: İnovasyon sayesinde bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar daha iyi bir sistemle temin edilir. İnovasyon girişimcilik ilkesi için de olmazsa olmazdır; her yeni girişim yenilik elde etmek amacıyla yapılır. Dahası, bütün girişimler rekabet güçlerini devam ettirebilmek amacıyla sürekli yenilenmeye ihtiyaç duyarlar. Bu ölçüt ülkeler için de geçerlidir. Ekonomik büyümelerini, rekabet güçlerini ve istihdam imkânlarını devamlı hale getirmek için ülkeler de yeni fikirleri hızla, teknik ve ticari başarıya dönüştürmek zorundadırlar (Göker, 2003, s.2).

İnovasyon vasıtasıyla rekabet üstünlüğü yakalamış işletmelere Türkiye ve Dünya'dan birçok farklı örnekler gösterilebilir. Örneğin; Danimarka menşeli Tetra-Pak işletmesi, geliştirdiği 7 kattan oluşan ve sıvı gıdaları dış faktörlere karşı koruyarak raf ömrünü artıran ambalaj koruması sayesinde alanında, dünyada ilk sırada bulunan işletmesi konumundadır (Yapar, 2015, s.45).

Ülkemizde en fazla patenti elinde bulunduran şirketi olan ve Dünya'da da bu alanda 101. sırada bulunan Arçelik, geleneksel Türk Kahvesi Makinesi Telve, 2005 yılında ürün tasarımı branşında, endüstriyel dizayn kategorisinde ödül almıştır. Ürünün kullanışlılığı ve yeniliği ile pazarda, rekabet havasının devam ettirilmesine katkıda bulunmuştur (Yapar, 2015, s.45). İnovasyonun bir örgüt bakımından önemi şu şekilde sıralanabilir (Tunç, 2007, s.19):

- Karlılık ve verimliliğin artırılarak, üretim maliyetlerinin düşürülmesi isteği,
- Örgüt içi verimliliği ve performansını artırma isteği,
- Rekabet ortamına uyum sağlama zorunluluğu,

- Yeni piyasa fırsatlarını yorumlama,
- Üretim/üretim faktörlerinin geliştirilmesini sağlamak,
- Topluluğun nicelikse/niteliksel gelişimini ve büyümesini sağlamak,
- Topluluğun, yer aldığı bölgeye uygunluğunu sağlamak,
- Sosyal, finansal, toplumsal, siyasal yapıdan kaynaklanacak olası tehlike ve belirsizliklere karşı seçenek yaratmak,
- Organizasyon içi sürekliliği sağlamak,
- Yeniliğe ayak uydurmak ya da yeniliklere önderlik etmek,
- Toplumsal çevre içerisinde aktif bir görev üstlenmek,
- Toplumsal çevreye ve ilerlemelere liderlik etmek,
- Toplumsal sorumluluğunun yanında ahlaki kurallarını da uygulamak,
- Tolumun isteklerini yerine getirmek.

İşletmeleri; pazarlama stratejileri, büyüme istekleri, var olan ürünlerin modasının geçmiş olması, kaynakların işlenmesi, rekabet ve teknolojik ilerlemeler inovasyon yapmaya sürükleyen faktörler olarak belirtilmektedir (Açıkdilli, 2007, s.23-25).

Özet olarak örgütler türlü problemlerle karşılaşmaktadırlar. Hızlı gelişen ve değişen teknolojik ilerlemeler, entelektüel kapitalin başarılı bir şekilde kullanılmasına olan zorunluluğun artması, doğal kaynakların daha isabetli kullanılması, geçen her gün değişen ve farklılık arz eden müşteri isteklerinin gerçekleştirilmesi, globalleşmede ilerlenmesi ve sanayileşme çabası içerisinde olan ülkelerin gayretlerinin artması bilhassa küçük ölçekli örgütlerin varlığını koruyabilmesi ve gelişebilmeleri adına yenilikçi bir yol izlemeleri şarttır (Binicioğulları, 2008, s.53).

2.4. İNOVASYONUN AMAÇLARI

Hızla gelişen teknolojik ilerlemelerin ve ekonomik bilinmezliğin sıkça görüldüğü günümüz rekabet dünyasında inovasyonun herkes için istenen bir hedef olması şaşılabacak bir vaziyet değildir.

İnovasyon kavramı tek başına; kreatifliği, ilerlemeyi ve gelişimi anlatmaktadır. Taleplerin çok yanlı olduğu iş dünyasında daha hızlı, daha ucuz, daha mükemmeli yapmaları için yöneticiler üzerinde bir baskı oluşmaktadır. İnovasyon, işletmelerin piyasa liderliğini elde etmeleri amaçlı, önemli sıçramaya sebep olacak bir olgudur (Yapar, 2015, s.47).

Kar elde etmek ve kar elde etmede devamlılığın sağlanması bir işletmenin temel mantığını oluşturmaktadır. Uzun dönemde bu karlılık ve büyümeyi sağlama konusunda inovasyonun önemi oldukça büyüktür. İnovasyon bazı durumlarda işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır. Örgütler bu gayelerle yenilikçi atılımlar yaparken(önem sırasına göre) örgüt içi kaynakları, makine ve donanım tedarikçilerini, müşterileri, fuar ve tanıtım etkinliklerini, hammadde, yarı mamul ürün ve parçaların kaynaklarını bilgi kaynağı olarak algılamakta ve kullanmaktadır (Ozan, 2009, s.45).

2.5. İNOVASYONUN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

Bazı kavramlar inovasyonu hatalı tanımlayarak kafa karışıklığına da neden olmaktadır. İnovasyonu ifade ederken çoğunlukla karıştırılan kavramlar şu şekilde sıralanabilir.

2.5.1. Buluş

İnovasyonla karıştırılan ilk kavram buluştur. Henüz pazarda bulunmayan, ticari amaç barındırmayan buluş inovasyon olarak tanımlanamaz.

Yani icat, önceden keşfedilmiş bir şeyin insan gayretiyle iletılmasıdır. Örneğin, elektrik süpürgesini J.Murray Spengler bulmuştur ancak, bu buluşu ticari bir

amaç gütmendiğinden, bu buluşundan uzun bir süre faydalanılamamıştır. Sonradan Spengler'in bu icadı; bir deri üreticisi olan W.H. Hoover tarafından ticarileştirilmiştir. Bundan dolayı Spengler değil, Hoover dünyada tanınmakta ve bilinmektedir (Elçi, 2007, s.18).

2.5.2. Yaratıcılık

İnovasyonla aynı anlama geldiği düşünülen bir diğer kavram da yaratıcılıktır. Yaratıcılık herhangi bir bölümde özgün, yeni ve faydalı tavsiye üretimidir. Bir ürün veya fikrin kreatif sayılabilmesi amacıyla daha önceki uygulananlardan değişik olmalıdır. Ürün ya da düşüncenin sadece benzersiz olması tek başına yeterli değildir, bunun yanında reel, değerli ve amaca uygun olmalıdır. İnovasyon ise bir işletmede yenilikçi fikirlerin başarıyla yürütülmesidir. Yaratıcılık ortaya yeni bir fikir çıkarmak iken inovasyon ise yeni bir fikri yürütmektir. Enginoğluna göre, bireyler ya da organizasyonlar tarafından ortaya çıkarılan yaratıcılık, inovasyon için bir başlangıç eşiğidir; bu ihtiyaçtır ancak koşul olarak yeterli değildir (Enginoğlu, 2015, s.10).

Bunun yanı sıra diğer etkenler de inovasyonun başarısını etkiler. Sadece organizasyon içindeki yaratıcı fikirler inovasyonun başarısını ortaya çıkarmada tek başına etkili olamaz. Aynı zamanda daha önce ortaya atılan düşüncelerden (teknoloji transferinde olduğu gibi) kaynaklı da ortaya çıkar (Enginoğlu, 2015, s.10).

2.5.3. Girişimcilik

Yeni fikirler veya tasarımlar girişimcilik olmadan inovasyona, devamında da rekabet üstünlüğüne dönüşmez. Bu sebeple inovasyon ve girişimcilik bir arada finansal değer ortaya çıkarır. Küresel olarak değerlendirildiğinde, günümüzde istihdamı ve katma değeri büyük firmalar değil de inovasyon merkezli girişimcilerin oluşturduğu genç ve dinamik örgütler pazarda önder pozisyona gelmektedirler (Adıgüzel, 2012, s.13).

2.5.4. Ar-Ge

Ülkemiz de dâhil tüm dünyada inovasyonun tanımlamasına yapılan yanlışlardan bir diğeri de inovasyonun sadece bir Ar-Ge faaliyetiymiş gibi algılanması

ve sadece yeni bir şeylerin ortaya atıldığına inanılmasıdır. Ar-Ge sonucu elde edilen bilgi gerçekten inovasyon için çok önemli olsa da paraya dönüştürülmeyen bilgi ya da ürün inovasyon değildir. Örneğin Avrupa'nın, Amerika'dan fazla Ar-Ge'ye yatırım yapmasına rağmen geri dönüşlere açısından Amerika'nın gerisinde olduğunun farkına varmıştır. Böylece inovasyonun ticarileştirilmesinin, uygulanması kadar önemli olduğunun farkına varmışlardır. Buna “Avrupa paradoksu” denilir ve bu paradoks, yeniliğin yalnızca Ar-Ge'den oluşmadığını net bir şekilde ortaya koyar (Uzkurt, 2010, s.37-38).

2.5.5. Değişim

Değişim de inovasyon ile toplumda birbirleri yerine kullanılan kavramlardandır. İnovasyon değişim ile benzer bir olgu gibi algılsa da, her yapılan değişimin yenilik olarak anlaşılmaması gerekmektedir. Çevresel sebeplerle alakalı olarak istenilmediği halde gerçekleştirilen değişimleri inovasyon diye tanımlamak yanlıştır. Fakat bu durumda aradaki fark net olarak tespit edilememektedir. İnovasyon örgütün bütün işleyişi içerisinde bulunur ve herkesçe özümsemiştir. Değişim ise örgüt içerisinde oluşan süreçlerin herhangi birinde ortaya çıkan ve sürecin girdi, devamı ve sonucunu etkileyen değişiklikleri belirtmektedir (Ozan, 2009, s.20).

2.5.6. Teknoloji

Günümüzde ülkeler gibi örgütler arasında da rekabete etki eden faktörlerin ilk sırasında teknoloji bulunmaktadır. Teknoloji, endüstriyel ile bilimsel yöntemlerin incelenip, bunların endüstrideki işleyişleri ile ilişkili bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca teknoloji, “Yararlanmak maksadıyla, üretim faaliyetleri yapan kişiler ve organizasyonların kullandığı yol ve sistemler” ya da “kişilerin çevresini şekillendirmek amacıyla sahip olduğu ve faydalandığı yolların tamamı” olarak da tanımlanabilir (Keleş, 2007, s.7).

İnovasyon ve teknoloji madalyonun iki ayrı yüzü gibi değerlendirilebilir. Bu iki ayrı konsept daha yeni, farklı ve işlevsel icatlar ortaya çıkarıp insanların hayatını pozitif yönde etkilemektedir. Camın kırılmaması, dokunmatik telefon, kumaşın

ıslanmaması, kablosuz şarj cihazı ve daha pek çok teknolojik mamul günlük yaşantımızı kolaylaştıran örneklerdendir.

2.6. İNOVASYON TÜRLERİ

Değişimi gerçekleştirme biçimlerine göre inovasyonlar farklılık göstermektedirler. Müşteri istek ve beklentilerinin her geçen gün değişimine paralel olarak, farklı pratik amaçlar için inovasyon türleri farklılaşarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda işlenen başlıklarda inovasyon çeşitleri ele alınmıştır.

2.6.1. Ürün İnovasyonu

Bir işletmenin içinde yaşadığı çevrenin taleplerini karşılamak amacıyla ürettiği ürünleri, geliştirerek daha kullanışlı ve konforlu hale getirmek şartıyla, daha önce üretilmeyen yeni bir ürün ortaya çıkarmalarına ürün inovasyonu denir. İnovasyon sadece sıfırdan bir ürün yaratmak değildir. Daha önce var olan bir ürünün fonksiyonlarını farklılaştırarak ya da daha fazla özellik ekleyerek de inovasyon yapılabilir. Diğer bir tanımla inovasyon mevcut özellikleri ya da tahmin edilen kullanımlarına göre yeni ya da önemli seviyede geliştirilen mal ya da hizmetin oluşturulmasıdır (Oslo Klavuzu, 2005, s.52).

Ürün inovasyonu, farklı ve yeni bir ürünün iyileştirilmesi şeklinde olabileceği gibi mevcut ürüne farklı ve yeni özellikler eklenip bu ürünün pazara çıkarılması şeklinde de olabilmektedir (Elçi, 2007, s.3). “Düzen Bozucu İnovasyon” ve “Stratejik İnovasyon” ürün inovasyonu içinde yer almaktadır.

Bir firmanın pazarda diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek için diğer firmaların başarı için yaptığı hamleleri öngörerek hamlelerini ona göre belirlemeye Stratejik İnovasyon denilmektedir (Barutçugil, 2013, s.26).

Bir inovasyonun düzen bozucu inovasyon olarak adlandırılması için daha önce var olmayan bir pazar oluşturması gerekmektedir. Bunlar silikon vadisi ya da bir fırtına gibi esen Pokemon oyuncakları örnek gösterilebilir (Kırım, 2007, s.15).

2.6.2. Hizmet İnovasyonu

Bir işletmenin zaten tanıttığı bir hizmeti, diğer hizmet sağlayanlardan farklı olarak ve yeni fonksiyonlar ekleyerek alıcı memnuniyet ve ilişkini arttırmak amacıyla arz ettiği yenilikler hizmet inovasyonudur. Başka bir deyişle yeni veya ciddi derecede değiştirilmiş bir hizmet anlayışı, hizmetin arz edilmesi ve dağıtılması ağındaki yenilik ve değişim, hizmetin sunumunda yeni teknolojilerden yararlanılması hizmet inovasyonunu ortaya çıkarır (Elçi, 2007, s.7).

Kandampully ve Duddy'nin, hizmet inovasyonu şu şekilde tanımlanmaktadır. Müşteriye sunulan hizmet ve ürünlere ek değer sağlayacak yöntem, işlem, kültür ve psikolojide, değişikliklerin yürütüldüğü süreçtir (Alkan, 2014, s.30).

2.6.3. Pazarlama İnovasyonu

Bir işletmenin en temel fonksiyonlarından biri de pazarlamadır. Genel anlamda pazarlama bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetin hangi müşteri grubuna ve hangi vasıtalar aracılığıyla ulaştırılacağını belirlemek amacıyla oluşturulan strateji bütünlüğüdür.

Pazarlama inovasyonu; pazarlamayı ilgilendiren bütün aşamalarda gerçekleştirilecek yeniliklerdir. Diğer bir deyişle pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlanması, ürün yerleşimi, ürün promosyonu (tanıtımı) veya fiyatlandırmasında önemli değişimleri barındıran yeni bir pazarlama şeklidir (OSLO Klavuzu, 2005, S.53).

Firmalar daha çok müşteri çekebilme adına, ürün ve hizmetlerde farklılaştırmaları ve yeni tasarımların, ambalajların ve pazarlama biçiminin geliştirilip kullanılması "pazarlama inovasyonu" olarak ifade edilir. Pazarlama inovasyonu bir metot şeklinde ele alındığında ürün tasarımı ya da paketlenmesi, ürün yerleştirme, ürün promosyonu ya da fiyatlandırması gibi konularda ciddi değişiklikler yapmakta ve yeni bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tuncel, 2012, s.79).

2.6.4. Organizasyonel İnovasyon

İşletmeler inovasyon çalışmalarını sadece mal ve hizmet ile sınırlamamalıdır. Rekabet üstünlüğünü elde edebilmek için firmalar, diğer alanlarda da inovasyon çalışmaları yapmalıdırlar. Bunu yaparken de çalışma metotlarında farklılık ve geliştirmeyi ihmal etmemelidirler. Bu anlamda işletmelerin rekabet üstünlüğü yakalayıp bunu elde tutabilmeleri için çalışma ve iş yapma metotlarını geliştirmek, değiştirmek ve yenilemeleri gerekir. Bu geliştirme, değiştirme ve yenileme faaliyetlerine organizasyonel inovasyon denilmektedir (Alkan, 2014, s.31).

2.6.5. Süreç İnovasyonu

İşletme eylemleri birbirinden bağımsız yorumlanmamalıdır. Yapılan eylemlerin hepsi birbirinden etkilenmektedirler. Süreç inovasyonu, ürün veya hizmetin hammadde temininden tüketiciye ulaştığı zamana kadar olan kısmı ele almaktadır.

Kırım'a göre süreç inovasyonu şöyle tanımlanabilir. Elde etme sürecinden depolamaya, siparişleri yerine getirmekten yeni ürün geliştirmeye, müşteri hizmetlerinden satın almaya, stok yönetiminden teslim etmeye kadar bir şirkette olabilecek işlerin tümünü yepyeni metotlarla yapmayı ve bu maksatla maliyetleri denklem dışına çıkarıp verimliliği maksimize etmeyi hedefleyen tüm yenilikçi uygulamaları içerir (Kırım, 2007, s.14).

Süreç yeniliği, hatırı sayılır derece geliştirilmiş veya yeni bir üretim ya da teslimat metodunun gerçekleştirilmesi olarak da ifade edilebilir. Bu yenilik, yöntem, donatı veya yazılımlarda da önemli değişiklikleri kapsamaktadır (Oslo Klavuzu, 2005, s.53).

2.6.6. İş Modeli İnovasyonu

Herhangi bir ticari eylemde paranın nasıl kazanılacağına kurgulanmasına iş modeli denir.

İş modeli, herhangi bir ticari eylemde ürünün nasıl paraya dönüştürüleceğinin senaryosudur. İş modeli inovasyonu ise, her ticari eylemin temelinde bulunan, en önemli değeri olan yenilik ve farklılıkların hikâyesidir (Kırım, 2007, s.13).

Örnek vermek gerekirse yemeksepeti.com isimli firma, bir hizmetle ilgili olarak ürünün tanıtımı, müşteri bulunması, söz konusu yemeğin siparişi, teslimat ve tahsilat konularında günümüze kadar daha önce düşünülmeyen bir sistem getirerek başarıyı yakalamış; yenilikçi bir iş örneğidir (Kırım, 2007, s.13).

Bir diğer örneğimiz ise UPS lojistik firmasıdır. Söz konusu firmadan müşteriden ürünleri alıp depolaması, ürünün gitmesi gereken yere götürülmesi, depolanmış üründen müşterinin istediği miktarı istediği zaman depodan çıkarıp teslim etmesi beklenir. Ancak burada UPS firması bu geleneksel modelin dışına çıkarak Papa John's firmasının pizza hamurlarını her gün taze olarak üreticiden alıp şubelere götürerek mevcut sistemin dışında bir yenilik getirmiştir. Aynı firma NIKE.COM sitesinden verilmiş siparişleri kendi bünyelerindeki depodan alıp müşteriye ulaştırarak Nike firmasını bu işin dışında tutarak tüm sanal siparişlerinin gereğini yerine getirmektedir.

2.6.7. Yapısal İnovasyon

Pazarda ortaya çıkan radikal bir gelişimden yararlanarak sektör bağlantılarını yeniden tanımlayan bir inovasyon çeşididir.

Bir şirket güncel iş modelini radikalce değiştirmek ve apayrı bir iş modeline geçmek amacıyla yapısal inovasyona başvurur. Genellikle sıfır kar durumlarında veya iflas eşiğindeki sektörlerde tercih edilen bir inovasyon girişimidir (Kırım, 2007b, s.27).

2.6.8. Radikal ve Artımsal İnovasyon

Radikal inovasyon kapsamlı bir AR-GE çalışması neticesinde tüketici ve endüstri için yepyeni bir ürünün oluşmasını sağlayan inovasyondur (Alptekin, 2006, s.14).

Radikal inovasyonda, müşteri tutumunda önemli değişikliklere sebep olan büyük ölçüde farklılaşmış ürünler söz konusudur. Radikal inovasyon dışında kalan inovasyonlar artımsal inovasyon olarak kabul edilir (Elçi, 2007, s.16).

2.6.9. Deneyim İnovasyonu

İşletmelerin; müşterilerin mevcut ürünü ve hizmetleri kullanma tecrübelerini daha eğlenceli kılan inovasyonlardır. Örneğin kargo firmalarının kargomuzun nerede olduğunu internet üzerinden izlenmesine imkân tanıyan bir metot kullanması müşteri açısından oldukça pozitif bir deneyimdir (Kurdoğlu, 2012, s.24).

AVM' ler de özellikle elektronik cihazlar, ürün satın alma sırasında test etmeye açıktır. Buna benzer çalışmalarla müşteri kendini özel algılamakta ve ürünle kendisi arasında bir aitlik duygusunun oluşması sağlanmaktadır.

2.7. İNOVASYON YAPMAYI ENGELLEYEN FAKTÖRLER

İnovasyon yapmaya engel teşkil eden çeşitli etkenler bulunmaktadır: Oslo Kılavuzu bu duruma şöyle bir açıklık getirmiştir. İnovasyona karşıt sebepler inovasyonun hızını yavaşlatsa dahi engel olarak algılanması gerektiğini ifade eder. KOBİ'lerin, inovasyon eylemlerine başlamak için ihtiyaç duyduğu nitelikli personeli istihdam edemeyeceği ya da inovasyon faaliyetleri için, emek pazarından uygun personelin bulunamamasından dolayı yavaşlayabileceğini belirtilmiştir. Oslo Kılavuzu'na göre inovasyona engel olan etkenler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (OSLO Kılavuzu, 2005, s.117):

Maliyet faktörleri

- Yüksek risk algılaması
- Aşırı maliyet
- Teşebbüs içi fonların eksikliği

- Teşebbüs dışı kaynaklardan kaynaklı mali sıkıntılar

Bilgi Faktörleri

- Yenilik kapasitesi yetersizliği
- Teşebbüs içinde nitelikli personel azlığı
- Emek piyasasında nitelikli personel eksikliği
- Dış hizmetlerin kullanılabilirliğindeki eksiklikler
- Ürün ve süreç geliştirme işbirliği ortaklarının bulunmasında yaşanan zorluklar
- Pazarlama partnerlerinin bulunmasında zorluklar
- Personelin yeniliğe karşı üslubu
- Yöneticilerin yeniliğe karşı üslubu
- Teşebbüsün idari yapısı
- Üretim koşulları sebebiyle personeli inovasyon faaliyetlerine yönlendirme zorluğu.

Pazar Faktörleri

- Yenilikçi mal ve hizmetler için belirgin olmayan talep
- Yerleşik teşebbüslerin potansiyel pazarlara hâkim olmaları

Kurumsal Faktörler

- Altyapı/temel noksanlığı,
- Mülkiyet/sahiplik haklarının zayıflığı,
- Yönetmelikler, tüzükler, düzenlemeler, standartlar, vergilendirme vb.

İnovasyon Yapmamaya İlişkin Diğer Nedenler

- Bir önceki yenileşme faaliyetinden dolayı yenilik yapma ihtiyacının hissedilmemesi,
- Yeniliğe gelen talep eksikliğinden dolayı inovasyona ihtiyaç duyulmaması

2.8. KOBİ'LERDE İNOVASYON

Yapılan bir ankete göre KOBİ'lerin en sık kullandığı inovasyon çeşitleri aşağıdaki tabloda belirlenmiştir.

Tablo 7
KOBİ'lerde Yapılan İnovasyon Türleri

Firma Sayısı:	38	(%)
Ürün İnovasyonu	28	73,7
Süreç-Organizasyonel İnovasyon	21	55,3
Hizmet İnovasyonu	10	26,3
Pazarlama İnovasyonu	13	34,2

Kaynak: Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. “Kobi’lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1, İstanbul, 2011, s.68.

Tablo 7’de anlaşılabacağı gibi 28 firma ürün inovasyonu (%73,7), 21 firma süreç-organizasyonel inovasyon (%55,3), 10 firma hizmet inovasyonu (%26,3) ve son olarak 13 firma ise pazarlama inovasyonu (%26,3) gerçekleştirmiştir (Örücü vd., 2011, s.68).

KOBİ'lerin sahip olduğu elastik yapı ve müşteriye yakın olma üstünlüklerini kullanabilecekleri en iyi alan ürün yeniliğidir. Bu sayede büyük ölçekli firmalara nazaran daha iyi bir aksiyon gösterebilirler. Kobilerin uyguladığı ürün yeniliği en sık görülen yenilik metodudur. İşletmeler ya piyasada var olan ürünlerine ek olarak yeni ürünler geliştirirler ya da eski ürünlerini pazardan çekip o zamana kadar görülmemiş, bilinmeyen ve denenmemiş birtakım ürünleri piyasaya sürerler ve böylece radikal bir değişikliğe giderler (Erdil vd., 2003, s.22).

KOBİ'lerin inovasyon yapmasını zorlaştıran bazı engeller bulunmaktadır. Bunlardan birincisi insan engelidir. Bilindiğı üzere insanlar mevcut organizasyonlarını değiştirmekte direnç gösterirler ve daha çok korumacı bir tutum içindedirler. İnsanların yeni fikirler üzerinde odaklanmalarını beklemek imkânsız hale gelir.

Bunların dışında girişimciyi inovasyon yapma konusunda sıkıntıya sokan bazı hükümet uygulamaları, bilgi ve kaynak eksikliği veya endüstrinin olumsuz özellikleri de mevcuttur.

KOBİ'ler ölçekleri sebebiyle, birçok idari, hukuki, ticari işlemi yerine getirmekte sıkıntı yaşarlar. Karşılık olarak gösterebilecekleri bir teminata sahip olamadıkları için finansman sağlamada güçlüklerle karşılaşır.

Firmaları inovasyon yapma yeteneklerine göre 9 kategoriye ayırabiliriz. Bunlar aşağıdaki Tablo 8'de gösterildiğı şekildedir:

Tablo 8

İnovasyon Yapma Yeteneklerine Göre Firma Tipleri

Tip 1	Yeni teknoloji tabanlı KOBİ'ler. Hızlı gelişen, özel alanlarda teknolojik gelişmeleri başarıyla izleyebilen firmalar.
Tip 2	Fırsat pazarlarını fark edenler. Geleneksel pazarlarda katma değer yaratan fırsatları başarıyla yakalayan firmalar.
Tip 3	Teknoloji liderleri. Kendi ürün ve teknolojileriyle endüstri lideri olmayı başaran firmalar.
Tip 4	Birlikte geliştirenler. Alt yüklenici olarak çalışıp ana firmayla birlikte tasarım yapan ve ana firmayla birlikte ürün geliştirenler.
Tip 5	Etkin klasik alt yükleniciler. Kendi ürünleri olmayan veya olması çok güç olan klasik alt yükleniciler.
Tip 6	Esnek KOBİ'ler. Ciddi bizimde ters pazar koşullarına başarıyla yanıt vermiş firmalar.
Tip 7	Aktif olabilecek KOBİ'ler. Henüz başarılı olamamış Tip 6 firmaları
Tip 8	Oldukça pasif KOBİ'ler. Önemli bir büyüme ve değişiklik göstermeden kurulu bir yolu izleyen firmalar.
Tip 9	Yaşamaya çalışan KOBİ'ler; Varlıkları tehlikede olan firmalar.

Kaynak: Korkmaz, N. Sorularla Yenilikçilik(İnovasyon), İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi: 4, Yayın No: 2004-27, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 2004, s.21-22.

2.9. KOBİ'LERE İNOVASYON KONUSUNDA DESTEK VEREN KURULUŞLAR

3624 sayılı Kanuna göre KOSGEB bir tek imalat sanayisinde faal olan Kobilere destek ve hizmet sağlamakla mükellef bir kurumdur. Yeni yönetmelikle beraber

KOSGEB, imalat yapan kurumlar dışında kalan sektörlere de destek ve hizmet verebilecektir.

9. Kalkınma Planı hedefleri çerçevesinde, Kobi'lerin teknoloji ve inovasyon açısından desteklenmeleri için en önemli araçlardan birisi de Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin kurulmasıdır. Bu bölgeler araştırma eylemleri ve işletmelerin ihtiyaçları arasında köprü kurmak için kurulmuştur. Ayrıca Kobi'ler ile teknoloji hizmet sağlayıcıları arasında bağlantı kurulmasına yardımcı olmakta ve buna ek olarak üniversitelerin içinde kurulan Teknoloji Geliştirme Bölgeleriyle, üniversitelerin olanaklarından yararlanılmasına da imkân tanımıştır (Kurdoğlu, 2012, s.111-112).

KOBİ'lerin rekabet edebilme gücünün artırılması, dünya piyasalarına açılmaları, teknoloji üretimi ve kullanımlarının yükseltilmesi, insan kaynaklarının geliştirilmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanarak e-iş dünyasında yer alabilmeleri için KOSGEB tüm imkânlarıyla çalışmaktadır. Bunun için Teknoloji Geliştirme Merkezleri (TEKMER) ve İş Geliştirme Merkezleri (İŞGEM) kurulmuştur.

İŞGEM tarafından KOBİ'lere, mülkiyet hakkı, yerel veya özel-tüzel kişilere ait olan üretim alanlarıyla birlikte, ortak kullanıma yönelik makine ve teçhizat, sekreterlik hizmetleri, iş geliştirme eğitimi, danışmanlık ve rehberlik hizmetleri sağlanmaktadır (Kurdoğlu, 2012, s.111-112).

TEKMER'ler ise yeni üretim yolları, yeni ürün, teknoloji eğilimli yazılım-tasarım gibi yeni bir hizmet ya da var olan ürün/üretim metodunda yenilikler yapmayı hedefleyen mevcut küçük işletmelere ve teknoloji eğilimli eylem gösterecek yeni işletmeleri desteklemek üzere kurulmuş merkezlerdir (Özgökçe, 1999, s.83).

KOSGEB tarafından üniversite arazileri bünyesi içinde kurulan ve kuluçka döneminde olan TEKMER'ler, üniversite-sanayi ortaklığının yenilikçi düşüncenin faaliyete geçmesi için aktif ve etkili bir aracı olarak görülmektedir (Korkmaz, 2004, s.39). TEKMER'lerin hedeflerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Bilgi ve teknoloji eğilimli yeni firmaların kurulması, desteklenmesi ve geliştirilmesi

- Var olan küçük işletmelerin Ar-Ge projelerinin desteklenmesi
- Üniversite, kamu ve özel sektör Ar-Ge kurumları ile küçük işletmelerin ortaklığını kuvvetlendirmek
- Küçük işletmelerin kendi iş ortamlarında oluşturdukları geliştirme faaliyetlerinin ve patent/faydalı model/endüstriyel tasarım gibi fikri ve sınai mülkiyet çerçevesinde değerlendirilebilecek uygulamaların izlenmesi, değerlendirilmesi ve ticarileştirilmesine yönelik eylemlerin gerçekleştirilmesi
- Küçük işletmelerin Ar-Ge faaliyetlerinin bir veri tabanı haline getirerek internet ortamında ilgili taraflara iletilmesine yönelik çalışmaların yürütülmesi olarak sıralayabiliriz (Yapar, 2015, s.71).

Bununla birlikte TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı), TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), TÜSİAD (Türk Sanayici Ve İşadamları Derneği) da KOBİ'lere girişimcilik konusunda mali ve/veya bilgi desteği imkânı veren kuruluşlardır.

2.10. LİTERATÜR

Drucker'a (1985) göre yenilik, aynı örgütte çalışan değişik bilgi ve yetenekteki bireylerin verimlerini artırmak için olanak sağlayan faydalı bir bilgidir. Girişimcilerin yaptıkları işleri farklılaştırmak ya da hizmetlerde farklılık yaratmak için kullanılan araçtır. Drucker'a göre yenilik, kaynaklara yeni kapasite kazandırır ve girişimciliğin özel bir aracıdır. Yeniliğin bir bilim ya da teknoloji olmayıp bir değer olduğunu savunur (Durna, 2002).

Tushman ve Nadler'e (1986) göre, ufak ufak yaşanan değişimlerin sonuca etkisine veya teknik yöntemlerin ve düşüncelerin bütününe bağlıdır. Sadece araştırma ve geliştirmeye bağlı olmayan yenilik, pazarlama, satış ve üretimde de oldukça önemlidir. Yeniliklerin etkili olabilmesi, teknolojik yeterlilikler ve üretim yetenekleriyle Pazar ihtiyaçlarının sentezi sonucu mümkün olabilmektedir.

Damanpour (1987) yeniliği, örgütlerin uyum sürecini daha basit hale getirebilmek için örgütün, yapısal, süreç bazlı ya da çıktı odaklı yapılan değişimlerin aracı şeklinde tanımlamaktadır. Bunun nedeni olarak sürekli çevresel değişim ve bu değişimlere ayak uydurmak için örgütlerin yaptıkları değişimler olarak açıklanmaktadır.

Soyak'a göre evrimci kuram Schumpeter'in ilerlettiği teorik yaklaşımdan ilham alarak Neo-klasik kuramın açıklayamadığı örgütler arası teknolojik farklılıkları açıklamaya çalışmıştır. Bu kuramda tanım olarak teknoloji açısından en önemli özellik, teknolojinin sadece girdilerin çıktılara dönüştüğü bir fiziksel süreç olarak tanımlanmamasıdır. Bu sürecin yanında, organizasyonel ve işlemsel düzenlemeler ile teknolojik bilgini niteliği de teknolojinin açıklamasına dahil edilmiştir.

Kuczmarski (1996) yeniliği, işletmelere gelecek hakkında fikir sahibi olabilmek ve gelecek hakkında vizyon oluşturma olanağı veren bir tutum olarak tanımlamıştır (Durna, 2002). Kuczmarski'ye göre yenilik rekabet avantajı sağlamak için temel faktördür. Yeniliğin sadece yeni buluş demek değil aynı zamanda bu buluşu ticari bir ürüne dönüştürebilme şeklidir. Yenilik zaman, sabır ve uzun dönemli bir çalışma gerektirir.

Morck ve Yeung'a (2001) göre, Joseph Shumpeter teknolojik yeniliği, modern anlamda faydalı ve yaratıcı bir ilerleme olarak açıklayan ilk ekonomisttir. Kaya'ya (2000) göre Shumpeterci yaklaşım için, iktisadi olarak yenilik ve buluşun farklı anlamlarda kullanılması büyük önem taşımaktadır. Kaya'ya göre kalkınmanın başlamasına mucit değil yenilikçi önderlik eder. Çünkü buluş, yeniliğe dönüşürse kalkınmanın itici gücü haline gelir. Yenilikçinin görevi mucitten çok daha önemlidir.

Taymaz' (2001) göre Nelseon ve Winter'in (1982) yayımladıkları "Ekonomik Büyümenin Evrimci Teorisi" kitabından sonra Evrimci yaklaşım yenilik iktisadında önem kazanan bir kuram haline gelmiştir. Yaklaşım Schumpeter'in önermelerinden yola çıkarak teknolojik yenilik için, uzun dönemde ekonomik gelişmenin kalbi olarak nitelendirmektedir. Bu yüzden teknolojik yeniliğin evrimci analizlerdeki rolü merkezi önem taşımaktadır.

OECD'nin tanımlaması incelendiğinde yeniliği, “bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade eder.” Yenilik hem süreç hem de sonuç açıklamaktadır (European Commission, 1995: s.4).

Ansal'a (2004) göre Schumpeterci yaklaşımın savunduğu görüşte girişimci teknolojik yenili ile ortaya çıkan yeni ürün sayesinde normalden daha fazla kar marjı sağlayarak tekel duruma gelir. Diğer işletmelerinde zamanla bu yeniliğe uyumuyla kar normale döner ve başka bir girişimci tarafından yeni bir teknolojik yenilik ortaya çıkarılana kadar bu durum devam eder. Yani girişimcilerin çabaları ile ortaya çıkan teknolojik yenilikler, ekonomide içsel unsur sayılarak, ekonomik gelişimin sürdürülebilirliğini sağlayan en önemli faktör konumuna gelmiştir.

Zerenler ve Diğ. (2008) yenilik performansının, yapısal sermaye ile ilişkili performansını nicel araştırma yöntemleri ile hangi ölçüde etkilendiği araştırılmıştır. Çalışmanın sonunda olarak ilişkisel sermaye, insan sermayesi ve yapısal sermayenin yenilik performansına pozitif pozitif etkide olduğu sonucuna varılmıştır.

Duran ve Saraçoğlu (2008), araştırmayı yaparken ki amaç yenilik ve yaratıcılık kavramları ile bu kavramlar arasındaki ilişki incelenerek yaratıcı ve yenilikçi kişilerin karakter ve düşünce yapılarını karşılaştırmalı bir şekilde ele almışlardır. Yenilik sürecinin etkin bir şekilde nasıl değerlendirileceği nitel araştırma yöntemi kullanılarak belirtilmektedir. Araştırma sonucunda yenilikçi ve yaratıcı bireylerin pek çok ortak özelliklerinin bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Chu ve Chan (2009), yaptıkları çalışmada örgütlerin yeni ürün geliştirme sürecindeki uygulamalarla, iletişim tabanlı yenilik fikirlerini nicel araştırma yöntemi ile ortaya koymaktadırlar. Çalışmanın sonucunda bu süreçte 3 farklı alanda örgüt isteklerinin yerine getirilmesini ve etkili bir iletişim altyapılı yenilik için örgüt içerisindeki tüm personelin bu sürece dahil olması gerektiği belirlenmiştir.

Karaca (2009), yenilik kavramı incelenerek özellikle hizmet sektöründe yapılacak yeniliklere karşı tüketicilerin algıları ve tepkilerinin öğrenilmesi amaçlı nicel araştırma yöntemi ile çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin hem

yeniliği yapan firmaya hem de yapılan yeniliğe karşı olumlu algılarının oluştuğu ayrıca sadakat ve memnuniyet duygularının arttığı gözlemlenmiştir.

Eraslan (2009), Türkiye ekonomisinde önemli finansal kalemlerden biri olan turizm sektörünün ilk sıralarında yer alan kümelenmelerin yeniliğe etkisi nitel araştırma yöntemi ile araştırılmıştır. Kümelenmelerde yeniliğe etki eden kopyalama, zorunluluk ve talep olmak üzere 3 adet unsur belirlenmiştir.

Kurt (2010) çalışma, örgütlerin yenilik seviyelerini ve kültürlerini tespit etmek; örgüt kültürünün yeniliğe olan etkilerini ortaya koymak, yeniliği arttırmaya yönelik örgüt kültürleri konusunda tavsiyelerde bulunmak amaçlı yapılmıştır. Çalışmada kullanılan yöntem nicel araştırma yöntemidir. Araştırma sonucunda örgütsel yenilik üzerinde örgüt kültürünün yadsınamaz etkide olduğu görölmektedir. Ayrıca klan kültürü ile yenilik performansı arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNOVASYONUN KOBİ'LER İÇİN ÖNEMİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeline, evren ve örneklemine, araştırmanın sınırlılıklarına, hipotezlerine ve kullanılan veri toplama araçlarına ait bilgilere yer verilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile yapılmıştır. Tanımlayıcı araştırma, bir problemle ilgili durumları, geçmiş veya mevcut olayları, ilişkileri açıklamaya çalışan bir araştırma modelidir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler belirlenen bölgede yer alan KOBİ'lere 2018 yılının Ocak ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini İstanbul ili İkitelli Organize Sanayi Bölgesindeki küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Örnekleminde bu ana kütleden seçilmesine karar verilmiştir. Örneklem alma yoluna gidilmeyerek örneklem tam olarak yanıt verilen anket sayısına bağlı olarak oluşmuştur. Gönderilen toplam 186 adet anket formundan 46 tanesi yarım veya eksik olarak doldurulmuş bundan ötürü de bu formlar analizlerin ve araştırmanın dışında bırakılmıştır. Böylelikle yapılan 140 adet anket araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, 2018 yılında İstanbul İkitelli Organize Sanayi Bölgesinde yer alan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin inovasyonun önemi hakkındaki

değerlendirmesi ile sınırlıdır. Araştırma bulgularının sonuçları örneklemele sınırlıdır ve verileri değerlendirme ölçeği, araştırmacının belirleyeceği ölçek ile sınırlıdır.

3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın literatür kısmında belirtilen ve bu duruma göre oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Örnekleme katılan, İstanbul ili ikitelli organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'ler tarafından inovasyon uygulamaları bilinmekte ve uygulanmaktadır.

H₂: Örnekleme katılan, İstanbul ili ikitelli organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'ler tarafından İnovasyona karşı tutum ve algılar olumludur ve benimsenmektedir.

H₃: İşletme demografik özelliklerine göre inovasyon tutum ve algıları farklılık gösterir.

3.1.5. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırma ile ilgili veriler iki bölümden ve birincil kaynaklardan oluşturulmuştur. Araştırmanın birinci bölümünde yer alan 10 maddelik sosyo-demografik sorular araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde İnovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algılamalarının belirlenmesi yönelik 13 maddelik 5'li likert tipi ölçek yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler “Hiç Katılmıyorum (1)” den “Kesinlikle Katılıyorum (5)” e kadar puanlanmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan ölçek, Yapar (2015)'ın “Kobilerde İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği” konulu çalışmasından alınmıştır.

3.1.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS for Windows 22,0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan testler;

- Frekans analizi,

- Tanımlayıcı istatistik analizleri,
- Bağımsız grup karşılaştırmaları (Bağımsız t testi, One-way ANOVA).

Verilerin çözümlenmesinde frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum, maksimum, frekans, yüzde gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Veri setimize parametrik istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. 2 bağımsız grubun ortalama karşılaştırılmasında bağımsız t- testi, 2’den fazla bağımsız grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında One-way ANOVA analizi kullanılmıştır.

3.2. BULGULAR

Tablo 9

İşletme Yaşı

İşletme yaşı	Kişi sayısı (n)	%
0-1 yıl	19	13,6
2-5 yıl	39	28,0
6-10 yıl	48	34,0
11-15 yıl	19	13,6
16 yıl ve üzeri	15	10,7

Araştırmada işletmelerin yaşları incelendiğinde; işletmelerin %13’ü 0-1 yıl, %28’i 2-5 yıl, %34’ü 6-10 yıl, %14’ü 11-15 yıl arasında ve %11’i ise 16 yıl ve üzeri şeklinde görülmektedir.

Tablo 10**İşletme Yıllık Ciro**

İşletme yıllık ciro	Kişi sayısı (n)	%
0-500.000 TL	36	26,0
1.000.000-5.000.000 TL	44	31,0
5.000.001-10.000.000 TL	40	29,0
10.000.000 TL üzeri	20	14,0

Araştırmada işletmelerin %26'sı 0-500.000 TL, %31'i 1.000.000-5.000.000 TL, %29'u 5.000.001-10.000.000 TL arasında ve %14'ü 10.000.000 TL üzerinde yıllık cirolara sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 11**Eğitim Durumu**

Eğitim durumu	Kişi sayısı (n)	%
İlköğretim	15	11,0
Lise	37	26,0
Meslek Yüksekokulu	11	8,0
Üniversite	63	45,0
Lisansüstü	14	10,0

Araştırmada işletmelerdeki kişilerin eğitim durumları değerlendirildiğinde; %11'i ilköğretim, %26'sı lise, %8'i meslek yüksekokulu, %45'i üniversite ve %10'u ise lisansüstü eğitim aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12**Mesleki Deneyim**

Mesleki deneyim	Kişi sayısı (n)	%
0-1 yıl	10	7,0
2-5 yıl	26	19,0
6-10 yıl	52	37,0
11-15 yıl	35	25,0
16 yıl ve üzeri	17	12,0

Araştırmada işletmelerdeki kişilerin %7'si 0-1 yıl, %19'u 2-5 yıl, %37'si 6-10 yıl, %25'i 11-15 yıl ve %12'si ise 16 yıl ve üzerinde mesleki deneyime sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13

İşletmedeki Konum

İşletmedeki konum	Kişi sayısı (n)	%
Alt düzey yönetici	14	10,0
Orta düzey yönetici	31	22,0
Üst düzey yönetici	70	50,0
Sahibi	25	18,0

Araştırmada işletmelerdeki kişilerin %10'u alt düzey yönetici, %22'si orta düzey yönetici, %50'si üst düzey yönetici ve %18'i ise işletmenin sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 14

İşletmedeki Çalışan Kişi

İşletmede çalışan	Kişi sayısı (n)	%
1 kişi	15	11,0
2-5 kişi	42	30,0
6-10 kişi	30	21,0
11-50 kişi	41	29,0
51-250 kişi	12	9,0

Araştırmada işletmelerde çalışan sayıları değerlendirildiğinde; %11'inde 1 kişi, %30'unda 2-5 kişi, %21'inde 6-10 kişi, %29'unda 11-50 kişi ve %9'unda ise 51-250 kişi çalıştığı belirtilmiştir.

Tablo 15**İşletmenin Temel Pazar Yapısı**

İşletmenin temel pazar yapısı	Kişi sayısı (n)	%
Yerel	43	31,0
Bölgesel	20	14,0
Ulusal	52	37,0
Uluslararası	25	18,0

Araştırmada işletmelerin temel pazar yapısı değerlendirildiğinde; %31'i yerel, %14'ü bölgesel, %37'si ulusal ve %18'i uluslararası pazar yapısına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 16**İşletmede Yenilikçi Kültür Durumu**

İşletme yenilikçi kültür	Kişi sayısı (n)	%
Evet	38	27,0
Kararsızım	46	33,0
Hayır	56	40,0

Araştırmada işletmede yenilikçi kültür durumu değerlendirildiğinde; %27'si yenilikçi kültüre sahip olduğunu, %40'ı sahip olmadığını ve %33'ü ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 17**İşletmede Yenilikçi/Yaratıcı Olmaya Dikkat Edilme**

İşletmede yenilikçi/yaratıcı olmaya dikkat edilme	Kişi sayısı (n)	%
Evet	49	35,0
Kararsızım	46	33,0
Hayır	45	32,0

Araştırmada kişilerin %35'i işletmelerinde yenilikçi/yaratıcı olmaya dikkat edildiğini, %32'si dikkat edilmediğini ve %33'ü ise bu konuda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 18

İnovasyon İçin Belirgin Hedeflere Sahip Olma

İnovasyon için belirgin hedefler	Kişi sayısı (n)	%
Evet	51	36,0
Kararsızım	42	30,0
Hayır	47	34,0

Araştırmada kişilerin %36'sı işletmelerinde inovasyon için belirgin hedefleri olduklarını, %34'ü belirgin hedefleri olmadıklarını ve %30'u ise bu konuda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 19

İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları Dağılımı

İYİTA ¹	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İYİTA.1	0	0,0	16	11,0	55	39,0	32	23,0	37	26,0
İYİTA.2	0	0,0	26	19,0	38	27,0	37	26,0	39	28,0
İYİTA.3	0	0,0	22	16,0	45	32,0	35	25,0	38	27,0
İYİTA.4	40	28,0	42	30,0	43	31,0	15	11,0	0	0,0
İYİTA.5	0	0,0	22	16,0	40	29,0	38	27,0	40	29,0
İYİTA.6	0	0,0	16	11,0	51	37,0	34	24,0	39	28,0
İYİTA.7	0	0,0	16	11,0	36	26,0	55	39,0	33	24,0
İYİTA.8	0	0,0	15	11,0	54	39,0	39	28,0	32	23,0
İYİTA.9	34	24,0	45	32,0	41	30,0	20	14,0	0	0,0
İYİTA.10	41	29,0	41	29,0	30	22,0	28	20,0	0	0,0
İYİTA.11	37	26,0	38	27,0	47	34,0	18	13,0	0	0,0
İYİTA.12	39	28,0	45	32,0	36	26,0	20	14,0	0	0,0
İYİTA.13	42	30,0	31	22,0	52	37,0	15	11,0	0	0,0

¹İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları

Araştırmada kişilerin %11'i işletmelerinin pazarda gelişen özgün ve yenilikçi konuları benimsemediğini, %49'u benimsediğini ve %39'u ise bu konuda kararsız kaldıklarını belirtmektedir (İYİTA.1).

Araştırmada kişilerin %19'u inovatif üretimin sadece en iyi şirketler tarafından yapılmadığını, %54'ü yapıldığını ve %27'si ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmektedir (İYİTA.2).

Araştırmada kişilerin %16'sı inovasyonun işletmelerin uzmanlık alanında yapılamayacağını, %52'si yapılabileceğini ve %32'si ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmektedir (İYİTA.3).

Araştırmada kişilerin %11'i inovasyonu anlamak veya uygulamak karmaşık olduğunu, %59'u karmaşık olmadığını ve %31'i ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmektedir (İYİTA.4).

Araştırmada kişilerin %16'sı inovasyonun ürün kalitesini artırmak için gerekli olmadığını, %56'sı gerekli olduğunu ve %29'u ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmektedir (İYİTA.5).

Araştırmada kişilerin %11'i inovasyonun ürün çeşidini artırmak için gerekli olmadığını, %52'si gerekli olduğunu ve %37'si ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir (İYİTA.6).

Araştırmada kişilerin %11'i inovasyonun maliyetleri düşürmek için gerekli olmadığını, %63'ü gerekli olduğunu ve %26'sı ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmektedir (İYİTA.7).

Araştırmada kişilerin %11'i inovasyonun yeni pazarlar oluşturmak için gerekli olmadığını, %51'i gerekli olduğunu ve %38'i ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmektedir (İYİTA.8).

Araştırmada kişilerin %14'ü inovasyon yapmanın ekonomik risk içerdiğini, %56'sı ekonomik risk içermediğini ve %30'u ise bu konuda kararsız kaldıklarını belirtmektedir (İYİTA.9).

Araştırmada kişilerin %20'si inovasyon yapmanın yüksek maliyetli olduğunu, %58'i maliyetli olmadığını ve %22'si bu konuda kararsız kaldıklarını belirtmektedir (İYİTA.10).

Araştırmada kişilerin %13'ü inovasyon yapmak için gerekli finansman kaynakları olmadığını, %53'ü kaynakları olduğunu ve %34'ü ise bu konuda kararsız kaldıklarını belirtmektedir (İYİTA.11).

Araştırmada kişilerin %14'ü inovasyon yapmak için gerekli kalifiye personel bulunmadığını, %60'ı kalifiye personel olduğunu ve %26'sı ise bu konuda kararsız kaldıklarını belirtmektedir (İYİTA.12).

Araştırmada kişilerin %11'i uygulaması konusunda zorluk çekildiği için değişiklik, yeni fikir ve buluşlarla ilgilenilmediğini, %52'si ilgilenildiğini ve %37'si ise bu konuda kararsız kaldıklarını belirtmektedir (İYİTA.13).

İlişki Analizleri (One-Way ANOVA)

Tablo 20

İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle İşletmelerin Yaşları İle Karşılaştırılması

İşletme yaşı	İYİTA ¹							
	N	Ort.	S.S.	Min.	Maks	F	p	Anlamlı fark**
0-1 yıl	19	3,16	0,83	2,31	4,62			2-5 yıl >0-1 yıl
2-5 yıl	39	4,02	0,22	3,54	4,54			2-5 yıl >6-10 yıl
6-10 yıl	48	3,65	0,36	2,92	4,46	15,033	,000*	2-5 yıl >11-15 yıl
11-15 yıl	19	3,77	0,25	3,23	4,15			2-5 yıl >16 yıl ve üzeri
16 yıl ve üzeri	15	3,49	0,35	2,85	4,00			

¹İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları, *p≤0,05; **Tamhane çoklu karşılaştırma

Araştırmada inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algı puanları, işletmelerin yaşları arasında farklılık göstermektedir (F:15,033; $p:0,000 \leq 0,05$). Bu farklılıklar tam hane çoklu karşılaştırma testiyle değerlendirildiğinde; işletme yaşı 2-5 yıl arası olan işletmelerin ortalama İYİTA¹ puanları (4,02), 0-1 yıl arası (3,16), 6-10 yıl arası (3,65), 11-15 yıl arası (3,77) ve 16 yıl ve üzeri olan işletmelerin ortalama puanından (3,49) daha fazladır.

Tablo 21

İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle İşletmelerin Yıllık Ciroyu Karşılaştırılması

İşletme yıllık cirosu	İYİTA ¹						
	N	Ort.	S.S.	Min.	Maks	F	p
0-500.000 TL	36	3,75	0,30	3,23	4,23	1,343	0,263
1.000.000-5.000.000 TL	44	3,58	0,58	2,31	4,54		
5.000.001-10.000.000 TL	40	3,67	0,49	2,54	4,38		
10.000.000 TL üzeri	20	3,82	0,51	2,38	4,62		

¹İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları

Araştırmada inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algı puanları, işletmelerin yıllık ciroyu arasında farklılık göstermemektedir (F:1,343; $p:0,263 > 0,05$).

Tablo 22

İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle Eğitim Durumları Karşılaştırılması

Eğitim durumu	İYİTA ¹						F	p
	N	Ort.	S.S.	Min.	Maks			
İlköğretim	15	3,77	0,38	3,23	4,62	0,355	0,840	
Lise	37	3,67	0,49	2,54	4,46			
Meslek Yüksekokulu	11	3,58	0,53	2,31	4,31			
Üniversite	63	3,70	0,53	2,38	4,54			
Lisansüstü	14	3,61	0,40	2,54	4,08			

¹İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları

Araştırmada inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algı puanları, kişilerin eğitim durumu arasında farklılık göstermemektedir (F:0,355; p:0,840>0,05).

Tablo 23

İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle Mesleki Deneyim Durumları Karşılaştırılması

Mesleki deneyim	İYİTA ¹					F	p
	N	Ort.	S.S.	Min.	Maks.		
0-1 yıl	10	3,50	0,54	2,46	4,23	1,097	0,361
2-5 yıl	26	3,66	0,52	2,38	4,31		
6-10 yıl	52	3,71	0,38	2,54	4,31		
11-15 yıl	35	3,78	0,56	2,31	4,62		
16 yıl ve üzeri	17	3,55	0,55	2,54	4,31		

¹İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları

Araştırmada inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algı puanları, kişilerin mesleki deneyimleri arasında farklılık göstermemektedir (F:1,097; p:0,361>0,05).

Tablo 24

İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle İşletmedeki Konumlar Karşılaştırılması

İşletmedeki konum	İYİTA ¹					F	p
	N	Ort.	S.S.	Min.	Maks.		
Alt düzey yönetici	14	3,73	0,28	3,31	4,31	0,828	0,481
Orta düzey yönetici	31	3,64	0,50	2,38	4,23		
Üst düzey yönetici	70	3,65	0,55	2,31	4,62		
Sahibi	25	3,81	0,37	2,62	4,46		

¹İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları

Araştırmada inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algı puanları, kişilerin işletmedeki konumları arasında farklılık göstermemektedir (F:0,828; p:0,481>0,05).

Tablo 25

İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle İşletmedeki Çalışan Sayısı Karşılaştırılması

İşletmede çalışan sayısı	İYİTA ¹					F	p
	N	Ort.	S.S.	Min.	Maks.		
1 kişi	15	3,67	0,56	2,31	4,54	0,213	0,931
2-5 kişi	42	3,64	0,49	2,46	4,46		
6-10 kişi	30	3,72	0,46	2,38	4,23		
11-50 kişi	41	3,68	0,48	2,54	4,46		
51-250 kişi	12	3,77	0,56	2,38	4,62		

¹İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları

Araştırmada inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algı puanları, işletmedeki çalışan sayıları arasında farklılık göstermemektedir (F:0,213; p:0,931>0,05).

Tablo 26

İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algı Puanları İle İşletme Temel Pazar Yapılarının Karşılaştırılması

İşletme temel Pazar yapısı	İYİTA ¹					F	p
	N	Ort.	S.S.	Min.	Maks.		
Yerel	43	3,59	0,56	2,31	4,31	1,024	0,384
Bölgesel	20	3,69	0,50	2,46	4,54		
Ulusal	52	3,70	0,41	2,38	4,46		
Uluslararası	25	3,81	0,49	2,77	4,62		

¹İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları

Araştırmada inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algı puanları, işletmedeki temel pazar yapıları arasında farklılık göstermemektedir (F:1,024; p:0,384>0,05).

Tablo 27

İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları puanları ile işletmedeki yenilikçi kültür durumu karşılaştırılması

İşletmede yenilikçi kültür	İYİTA ¹						p
	N	Ort.	S.S.	Min.	Maks.	F	
Evet	38	3,76	0,47	2,46	4,62		
Kararsızım	46	3,74	0,42	2,38	4,54	2,074	0,130
Hayır	56	3,58	0,54	2,31	4,38		

¹İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları

Araştırmada inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algı puanları, işletmedeki yenilikçi kültür durumu arasında farklılık göstermemektedir (F:2,074; p:0,130>0,05).

Tablo 28

İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle İşletmedeki Yenilikçi/Yaratıcı Olma Durumu Karşılaştırılması

İşletmede yenilikçi/yaratıcı olma durumu	İYİTA ¹						p
	N	Ort.	S.S.	Min.	Maks.	F	
Evet	49	3,60	0,54	2,38	4,46		
Kararsızım	46	3,73	0,37	2,54	4,46	1,218	0,299
Hayır	45	3,74	0,53	2,31	4,62		

¹İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları

Araştırmada inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algı puanları, işletmedeki yenilikçi/yaratıcı olma durumu arasında farklılık göstermemektedir (F:1,218; p:0,299>0,05).

Tablo 29

İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algıları Puanları İle İşletmedeki İnovasyon İçin Belirgin Hedef Durumu Karşılaştırılması

İşletmede inovasyon için belirgin hedef	İYİTA ¹							
	N	Ort.	S.S.	Min.	Maks.	F	p	Anlamlı fark**
Evet	51	3,98	0,27	3,31	4,62			Evet>Kararsızım
Kararsızım	42	3,53	0,42	2,31	4,23	19,082	,000*	Evet>Hayır
Hayır	47	3,50	0,57	2,38	4,31			

İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları, * $p \leq 0,05$; **tam hane çoklu karşılaştırma

Araştırmada inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algı puanları, işletmede inovasyon için belirgin hedef belirleme durumları arasında farklılık göstermektedir (F:19,082; $p:0,000 \leq 0,05$). Bu farklılıklar tam hane çoklu karşılaştırma testiyle değerlendirildiğinde; işletmede inovasyon için belirgin hedefi olduğunu düşünenlerin ortalama İYİTA¹ puanı (3,98), işletmede inovasyon için belirgin hedefi olmadığını düşünenlerin ortalama puanından (3,50) ve bu konuda kararsız olanların ortalama puanlarından (3,53) daha fazla olarak görülmektedir.

SONUÇ

İnovasyon, ticari anlamda yeni fikirlerin ve tasarıların ticarete aktarılarak rakip işletmelerle olan üstünlük sağlama çabasıdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde önemli yere sahip olan KOBİ'ler ekonomilerin temel faktörünü oluşturmaktadır. Bu sebeple globalleşme ve devamlı hale gelen gelişmelere uyum sağlayabilmek, inovasyon faaliyetlerini gerçekleştirmek KOBİ'ler için hayati öneme sahiptir. Rakiplerine olan üstünlüklerini arttırmak için yeni buluşlar yaparak ve bu buluşları işletme bünyelerinde, pazarlama stratejilerinde ve ürünlerinde uygulamaktadırlar. Bu çalışmada KOBİ'ler için inovasyon yapmanın önemi araştırılarak İstanbul ili İkitelli Organize Sanayi Bölgesi örnek olarak alınmış ve toplam 140 KOBİ personeli ile yapılan analizler incelenmiştir. Analiz çerçevesinde incelenen 140 personelin 15'i 16 yıl ve üzeri zamandır faal olan işletmede, 19'u 11-15 yıl arasında faal olan işletmede, 48'i 6-10 yıl arasında faal olan işletmede, 39'u 2-5 yıl arasında faal olan işletmede ve 19'u da 0-1 yıl arasında faal olan işletmede çalışmaktadır. Araştırmaya katılan 140 personelin 15 tanesi ilköğretim, 37 tanesi Lise, 11 tanesi Meslek Yüksek Okulu, 63 tanesi Üniversite ve 14 tanesi de Lisansüstü eğitim seviyesindedirler. Ayrıca bu personellerin 14 tanesi alt düzey yönetici konumundayken 31 tanesi orta düzey, 70 tanesi üst düzey yönetici konumunda istihdam edilmektedir. Ayrıca 25 kişi de işletmenin sahibi konumunda çalışmaktadır.

Araştırmada yapılan ilk hipotezde inovasyona ait işletmelerin tutum ve algı puanları ile işletmelerin yaşları arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar tam hane çoklu karşılaştırma testleri ile değerlendirildiğinde 2-5 yıl arasında faal olan işletmelerin ortalama puanları (4,02), diğer kuruluş yıllarına sahip işletmelerin ortalama puanlarına göre daha yüksektir. 0-1 yıl arası faal olan işletmeler (3,16), 6-10 yıl arası faal olan işletmeler (3,65), 11-15 yıl arası faal olan işletmeler (3,77) ve 16 yıl ve üzeri yıldır faal olan işletmelerin (3,49) ortalama puanlarından daha yüksektir.

Araştırmanın ikinci hipotezinde inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algıları puanları ile işletmelerin yıllık cirosu seviyelerine göre farklılık göstermemektedir. Toplam 36 personel yıllık cirosu 0-500.000 TL, 44 personel 1000.000-5000.000 TL, 40 personel 5.000 001-10.000.000 TL ve 20 personel

10.000.000 ve üzeri ciroya sahip işletmede çalışmaktadır. Yapılan ANOVA testleri sonucunda işletmelerin inovasyona bakış açıları ile ciroları arasında farklılık görülmemektedir (F:1,343; p: 0.263>0,05).

Araştırmanın üçüncü hipotezinde inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algıları puanları ile işletmede çalışanların eğitim durumları karşılaştırılmıştır. arasında farklılık göstermemektedir (F: 0,355; p: 0,840>0,05).

Araştırmanın dördüncü hipotezinde inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algıları puanları ile işletmede çalışanları mesleki deneyimleri arasında farklılık görülmemektedir (F: 1,097; p: 0,361>0,05).

Araştırmanın beşinci hipotezinde inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algıları puanları ile çalışanların işletmedeki konumları arasında farklılık görülmemektedir (F: 0,828; p:0,481>0,05).

Araştırmanın altıncı hipotezinde inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algıları puanları ile işletmelerdeki çalışan sayıları arasında farklılık görülmemektedir (F:0,213; p: 0,931>0,05).

Araştırmanın yedinci hipotezinde inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algıları puanları ile işletmedeki temel pazar yapıları arasında farklılık görülmemektedir (F:1,024; p: 0,384>0,05).

Araştırmanın sekizinci hipotezinde inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algıları puanları ile işletmedeki yenilikçi kültür durumu arasında farklılık görülmemektedir (F: 2,074; p: 0,130>0,05).

Araştırmanın dokuzuncu hipotezinde inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algıları puanları ile işletmedeki yenilikçi/yaratıcı olma durumu arasında farklılık görülmemektedir (F: 1,218; p: 0,299>0,05).

Araştırmanın onuncu hipotezinde inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algıları puanları ile işletmede inovasyon için belirgin hedef belirleme durumları arasında farklılık görülmektedir (F: 19,082; p: 0,000≤0,05). tam hane çoklu

karşılaştırma testi ile değerlendirilen bu farklılıklar işletmede inovasyonun belirgin hedef olduğunu düşünenlerin ortalama puanı(3,98), işletmede inovasyon için belirgin hedef olmadığını düşünenlerin ortalama puanından (3,50) ve bu konuda kararsız olanların ortalama puanlarından (3,53) daha fazla olduğu görülmektedir.

Bu çalışmayı özetlersek KOBİ'lerde inovasyon oldukça önemlidir ve yapılan çalışma sonuçlarına göre işletmenin yaşı ile işletmede çalışanların inovasyon için belirgin hedef durumları inovasyona yönelik işletmelerin tutum ve algı puanları arasında anlamlı fark saptanmıştır.

Sonuç olarak Türkiye ekonomisinde %99'luk bir paya sahip olan KOBİ'ler ülkelerin ekonomik kalkınmalarında oldukça önemlidirler. Bu sebeple KOBİ'lerin inovasyon çalışmalarına yönelmeleri ve gelişmeleri gerekmektedir. Bunun içinde ülkelerin KOBİ'lere daha fazla teşvik sunmaları ve inovasyon eğitimlerini artırmaları oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Açıkdilli, G. (2007). Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Belirlenmesi ve Benimsetilmesine Yönelik Bir Model Önerisi (Ostim Makine İmalat Sanayinde Faaliyette Bulunan KOBİ'lerde Bir Uygulama). *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başknet Üniversitesi SBE.
- Açıkgöz, A. F. (2006). KOBİ'lerde Fon Yönetimi ve E-Finans, Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Adıgüzel, B. (2012). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Akgemci, T. (2001). KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, http://www.kobider.org.tr/pdf/kobi_sorunlar_destekler.pdf (Erişim Tarihi:01.10.2017).
- Alkan, M. (2014). Girişimcilerin Girişimcilik, İnovasyon Yapma, İnovatif Düşünce ve İnovatif Girişimcilik Düzeylerinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Hasan Kalyoncu Üniversitesi SBE.
- Barutçugil, İ. (2013). *Stratejik Yönetim*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Bayülken, Y. ve Kütükoğlu, C. (2012). *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ'LER)*. Ankara: Tmmob Makine Mühendisleri Odası.
- Binicioğulları, N. (2008). Türkiye ve AB'de KOBİ'lerin Rekabet Edebilirliği İçin Teknolojik Yeniliğin Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi SBE.
- Boşgelmez, A. (2003). Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Yapısal Analizleri ve Isparta Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.

- Çatal, M. F. (2007). Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Erzurum: Cilt: 10. Sayı: 2.
- Demir, Y. ve Sütçü, A. (2002). Kriz Sonrası Isparta Orman Endüstri KOBİ'lerinin Üretim, Teknoloji ve Finansman Sorunlarının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. Seri: A. Sayı: 2.
- Demirci, M. (2010). KOBİ'lerde Kurumsal yönetim Uygulamasının Kâra Etkisi; İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Yüksel Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE.
- Doğan, S. (2010). *Avrupa Birliği'nin Girişimcilik Politikası, Kobi Yaklaşımı ve Türkiye*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Drucker, P., 1993. *Innovative and Entrepreneurship, Practice and Principles*, Collins, 293s.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*. Y.Y, Tecnopolis grup
- Enginoğlu, D. (2015). *İnovasyon Yönetimi ve Ar-Ge*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdil, O., İmamoğlu, S. Z. ve Keskin, H. (2003). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (Kobi'lerde) Ürün Yeniliği ve Ar-Ge Faaliyetleri. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:5. Sayı:19.
- European Commision, 2003. The Health Status of the European Union – Narrowing the
- Göker, A. (2003). İnovasyonda Yetkinleşmek: Rekabet Üstünlüğüne Giden Yol..., Türkiye'nin Bilim-Teknoloji-İnovasyon Politikası Üzerine İrdelemeler. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*. Cilt: 14, Sayı: 47.
- Güler, P. (2017). Türkiye'de KOBİ'lere Sağlanan Finansal Destek Programları ve KOSGEB Destekleri, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, FE. Health Gap, Luxembourg, 58s.

- İSO, (2013). *Ekonomik Durum Tespit Anketi Sonuçları 2013-1*, İstanbul:
http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/ekonomik_durum_2013_1-16.pdf,
(Erişim Tarihi: 25.10.2017).
- Kahraman, S. (2012). KOBİ'lerin Sorunları ve Çözüm Önerileri; Bursa Alan
Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Kaymakçalan, Ö. (1999). Üniversite-Kobi-İnovasyon. *Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü*.
Yayın No:5, 51-63, Gebze.
- Keleş, M. K. (2007). Türkiye’de Teknokentler: Bir Ampirik İnceleme. *Yüksek Lisans
Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Kılıç, H. (2008). Türkiye’de Kobi Bankacılığı Kapsamında Kobi'lere Verilen Finansal
Destekler (Entegre Çözüm Modeli). *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Maltepe
Üniversitesi SBE.
- Kırım, A. (2007). *Süreç İnnovasyonu-Maliyetleri Sistemin Dışına Çıkarmak*. İstanbul:
Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A. (2007b). *Karlı Büyümenin Reçetesi: İnnovasyon*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koçel, T. (1993). Büyüyen İşletmelerde Karşılaşılan Yönetim ve Organizasyon
Sorunları. *İstanbul Ticaret Odası*, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0005391.pdf>
(Erişim Tarihi: 08.04.2017).
- Korkmaz, N. (2004). Sorularla Yenilikçilik(İnovasyon), *İşletme Yönetiminde Yeni
Eğilimler Dizisi 4*. Yayın No: 2004-27, İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Kucmarski, T. D., 1996. Innovation-Leadership Strategies For The Competitive Edge,
McGraw Hill, New York, 541s.
- Kurdoğlu, S. (2012). KOBİ’lerde İnovasyon (Yenilikçilik) Çalışmalarında Başarı ve
Başarısızlıkların Nedenleri. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi
EBE. Management Review, 28(3), 420s.

- Müftüoğlu, M. T. (2007). *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ’ler Sorunlar Öneriler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Müslümov, A. (2002). *21. Yüzyılda Türkiye’de KOBİ’ler Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Odyakmaz, S. (2016). Türkiye’de KOBİ’lerin İşletme Sermayesi Gereksinimi ve Banka Kredilerine Erişimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.
- Oslo Klavuzu, (2005) *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf, (Erişim tarihi: 05.11.2017).
- Ozan, Ö. (2009). İşletmelerde Yenilik Yapma ve Yönetme. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Önem, H. B. (2010). Kobi’lerin Finansal Risk Algı Düzeyine Yönelik Bir Araştırma: Isparta ve Burdur İllerine Yönelik Bir Anket Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2011). KOBİ’lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. Cilt: 12. Sayı: 1.
- Özdemir, G. M. (2017). İnovasyonun Cari Açığın Kapatılmasındaki Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi SBE.
- Özdemir, S., Ersöz, H. Y. ve Sarıoğlu, H. İ. (2007). Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve Kobi’lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 53.
- Özer, K. (2004). Küçük ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Faaliyetleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

- Özgen, H., Kılıç, K. C. ve Karademir, B. (2003). Birlikten Kuvvet Doğar: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Bir Örgütlenme Modeli Olarak Ağ Organizasyonları Önerisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 12. Sayı: 12.
- Özgökçe, H. (1999). Türkiye’de KOBİ’lerin Genel Durumu ve KOSGEB. *Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Yayınları*. No:5, 65-85, Gebze.
- Özgün, M. (2009). “Bir Rekabet Stratejisi Olarak Yenilik. *Çerçeve Dergisi*. Sayı:52.
- Özkan, Ş., Gündoğdu, F., Emsen, Ö.S., Aksu, H. ve Başar, S. (2003). KOBİ’lerde Girişimcilik-Yenilikçilik Türkiye’de Gelişmiş ve Az Gelişmiş Bölge Düzeyinde Bir Analiz. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*. No:106. Erzurum.
- Öztürk, Ö. (2007). İsdihdam Konusunda KOBİ’lerin Önemi ve Kobi Alanında Eğitim İsdihdam İlişkisi Açısından Kamu İsdihdam Kurumunun Rolü. *Uzmanlık Tezi*. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü.
- Sarılı, Özgül. (2011). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansman Sorunları ve Finansman Tercihlerini Etkileyen Etmenler: Afyonkarahisar İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- Schumpeter, J., 1934. The Theory of Economic Development, Oxford University Pres, New York, 492s
- Sekarchi Tamar, R. (2013). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri Ankara İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Solmaz, H. (2014). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Sağlanan Kamu Desteklerinin Etkinliği ve KOSGEB Diyarbakır Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi SBE.

- Soyak, A., 1995. “Teknolojik Gelişme: Neoklasik ve Evrimci Kuramlar Açısından Bir Değerlendirme”, *Ekonomik Yaklaşım*, 6(5), 156s.
- Şirin, E. (2008). İnovasyon: Neden ve Nasıl?, *Strateji Bülteni*. Ocak-Mart. Sayı: 7. Ankara.
- Tuncel, C. O. (2012) *İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik Gelişme: Bursa Bölgesi İmalat Sanayinde İnovasyon Süreçleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Bursa: Nilüfer Akkılıç Kütüphanesi Yayınları.
- Tunç, B. (2007). İşletmelerde Yaratıcılık Yenilikçilik Girişimcilik Yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Tushman M., Nadler., D., 1986. “Organizing for Innovation”, California
- Ulusoy, R. ve Akarsu, R. (2012). Türkiye’de KOBİ’lere Yapılan Destekler ve İstihdam Üzerindeki Etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (23).
- Uzkurt, C. (2010). İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, Temmuz/Ağustos.
- Yapar, İ. (2015). KOBİ’lerde İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Niğde: Niğde Üniversitesi SBE.
- Yeloğlu, H., O. (2007). “Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmalar. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. Cilt: 7. Sayı: 1. İzmir.
- Yılmaz, D. (2012). KOBİ’lerin Sorunlarına Yönelik Sağlanan Destekler, *Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi SBE.
- Yılmaz, T. (2005). Türkiye’deki KOBİ’lerin Sorunları, Çözüm Önerileri ve Sağlanan Destekler. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Gebze İleri teknoloji Enstitüsü SBE.

Yörük, N. (2001). KOBİ'lerin Kredi Yoluyla Finansmanında karşılaştıkları Sorunlar ve Tokat İlinde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. (1-2).

Zerenler, M., N. Türker, ve E. Şahin, (2007), Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 653-667.

Zerenler, M., Türker, N., ve Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (AR-GE) ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:17.

EKLER

Ek-1: Anket Çalışması.

Değerli Katılımcı,

Aşağıda Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi programı doktor öğretim üyesi Erdem TURGAN Danışmanlığında gerçekleştirilmekte olan tez çalışması için hazırlanmış çeşitli sorular yer almaktadır.

Anketle toplanan veriler, kişisel olarak değil isim verilmeden değerlendirilecektir. Lütfen, ankette yer alan her bir ifadeye belirtilen kriterler doğrultusunda gerçek durumu yansıtır şekilde ve içtenlikle yanıt veriniz. Göstermiş olduğunuz ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

İlker BAYRAKTAR

Marmara Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

Birinci Bölüm
Sosyo-Demografik Sorular

1. İşletmeniz kaç yaşındadır?

- ☐ 0-1
- ☐ 2-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-15
- ☐ 16 yaş ve üzeri

2. İşletmenizin yıllık cirosu hangi seviyelerdedir?

- ☐ 0-500.000 TL
- ☐ 1.000.000-5.000.000 TL
- ☐ 5.000.001-10.000.000 TL
- ☐ 10.000.000 TL üzeri

3. Eğitim durumunuz nedir?

- ☐ İlkokul/ilköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Meslek Yüksekokulu
- ☐ Üniversite
- ☐ Lisansüstü

4. Mesleki deneyim süreniz kaç yıldır?

- ☐ 0-1 Yıl
- ☐ 2-5 Yıl
- ☐ 6-10 Yıl
- ☐ 11-15 Yıl
- ☐ 16 yıl ve üzeri

5. İşletmedeki konumunuz nedir?

- ☐ Alt düzey yönetici
- ☐ Orta düzey yönetici
- ☐ Üst düzey yönetici
- ☐ Sahibi

6. İşletmenizin çalışan sayısı kaç kişidir?

- ☐ 1

☐ 2-5

☐ 6-10

☐ 11-50

☐ 51-250

7. İşletmenizin temel pazar yapısı nasıldır?

☐ Yerel

☐ Bölgesel

☐ Ulusal

☐ Uluslararası

8. İşletmemiz yenilikçi bir kültüre (yeniliğe açık olmak gibi) sahip midir?

☐ Evet

☐ Kararsızım

☐ Hayır

9. İşletmemizde “yenilikçi” veya “yaratıcı” olmaya dikkat edilmekte midir?

☐ Evet

☐ Kararsızım

☐ Hayır

10. İşletmeniz inovasyon için belirgin hedef/hedeflere sahip midir?

☐ Evet

☐ Kararsızım

☐ Hayır

İkinci Bölüm

İnovasyona Yönelik İşletmelerin Tutum ve Algılamaları

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	İşletmemiz pazarda gelişen özgün ve yenilikçi konuları benimsemektedir.	1	2	3	4	5
2	İnovatif üretim ancak en iyi şirketler tarafından yapılabilir.	1	2	3	4	5
3	İnovasyon işletmelerin uzmanlık alanında yapılabilir.	1	2	3	4	5

4	İnovasyonu anlamak veya uygulamak karmaşıktır.	1	2	3	4	5
5	İnovasyon ürün kalitesini artırmak için gereklidir.	1	2	3	4	5
6	İnovasyon ürün çeşidini artırmak için gereklidir.	1	2	3	4	5
7	İnovasyon maliyetleri düşürmek için gereklidir.	1	2	3	4	5
8	İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir.	1	2	3	4	5
9	İnovasyon yapmak ekonomik risk içerir.	1	2	3	4	5
10	İnovasyon yapmak yüksek maliyetlidir.	1	2	3	4	5
11	İnovasyon yapmak için gerekli finansman kaynağı yoktur.	1	2	3	4	5
12	İnovasyon yapmak için gerekli kalifiye personel bulunmamaktadır.	1	2	3	4	5
13	Uygulaması konusunda zorluk çekildiği için değişiklik, yeni fikir ve buluşlarla ilgilenilmez.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : İlker BAYRAKTAR

Doğum Yeri - Tarihi: İstanbul 25.02.1988

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : YDA Küçülçekmece Lisesi

Lisans : Akdeniz Üniversitesi

Lisans Diploması : 2.64

Yüksek Lisans : Marmara Üniversitesi

Tez Konusu : İnovasyonun Kobi'ler İçin Önemi: İkitelli Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Alanya Belediyesi Dış İlişkiler Bürosu

Çalıştığı Kurumlar : Özyiğit Oyuncakçılık, Tefal Mağazaları, Esse Mutfak Ürünleri, Sanat İstanbul Ltd. Şti., CTP İv Yapı Ltd. Şti., Genç Sanat Ltd. Şti.

E-Posta : sanatilker@gmail.com