

T.C.
NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KOBİ'LERDE İNOVASYON YAKLAŞIMLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Burçin MUTLU

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi

Tez Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Can KUTLU

EKİM-2017

T.C.
NİŞANTASI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

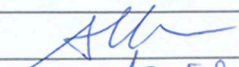
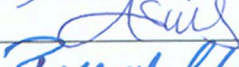

KOBİ'LERDE İNOVASYON YAKLAŞIMLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Burçin MUTLU

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi

Bu tez 04/10/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Can Kutlu	Başarılı	
Prof. Dr. Asım Saldamalı	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Zeynep Mül	Başarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Burçin Mutlu

04.10.2017

ÖNSÖZ

KOBİ'lerde inovasyon ve inovasyonun önemi: İstanbul ili örneği başlıklı tez konusunda bana araştırma olanağı sağlayan ve beni yönlendiren danışman hocam, Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet Can KUTLU ve Nişantaşı Üniversitesi'ne sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimini tamamladığım; Nişantaşı Üniversitesi'nde derslerine katılma imkânı bulduğum tüm hocalarıma emekleri, bilgileri ve şahsıma katkılarından dolayı şükranlarımı sunarım.

Tüm eğitimim boyunca destek, güven ve inançlarını benden esirgemeyen, en başta aileme ve eğitim hayatım boyunca desteklerini benden esirgemeyen şirket yöneticilerim ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Burçin Mutlu

04.10.2017

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	3
1.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımları	3
1.1.1. Çeşitli Ülkelerde KOBİ Tanımları	3
1.1.2. Türkiye’de KOBİ Tanımı	4
1.2. KOBİ Avantaj ve Dezavantajları	6
1.3. KOBİ’lerin Piyasa Ekonomisi İçindeki Önemi	8
1.3.1. KOBİ’lerin Dünyadaki Gelişim Süreci	9
1.3.2. KOBİ’lerin Türkiye’de Gelişim Süreci	10
1.4. Türkiye’de KOBİ Sorunları	11
1.4.1. Yönetim Sorunları	11
1.4.2. Bürokratik Sorunlar	11
1.4.3. Eğitim Sorunları	12
1.4.4. AB’ye Tam Üyelik Sürecinde Uyum Sorunları	12
1.4.5. Teknoloji ve Ar-Ge Yetersizliği Sorunu	12
1.4.6. Bilgiye Erişim ve İş birliği Sorunu	13
1.4.7. Kapasite ve Standart Sorunları	13
1.4.8. Pazarlama Sorunları	13
1.4.9. Finansman Sorunları	13
1.5. KOBİ’lerin İçsel ve Dışsal Analizi	14
1.5.1. Güçlü Yönleri	14
1.5.2. Zayıf Yönleri	16
1.5.3. Tehditler ve Fırsatlar	18
1.5.4. Rekabet Gücü	19
1.6. KOBİ’lere Sağlanan Destekler	20

1.6.1. Türkiye’de KOBİ’lere Sağlanan Destekler.....	20
1.6.2. Avrupa Birliği’nde KOBİ’lere Sağlanan Destekler.....	23
1.6.3. ABD’de KOBİ’lere Sağlanan Destekler.....	26
1.6.4. Japonya’da KOBİ’lere Sağlanan Destekler	27
BÖLÜM 2: İNOVASYON KAVRAMI.....	29
2.1. İnovasyonun Tanımı.....	29
2.2. İnovasyon Süreci	31
2.3. İnovasyonun Önemi	32
2.4. İnovasyon Türleri	34
2.5. İnovasyon Teorileri	35
2.6. İnovasyonun Özellikleri	36
2.7. İnovasyonun Amaçları.....	37
2.8. İnovasyon İle İlişkili Kavramlar.....	38
2.8.1. Buluş (İcat)	38
2.8.2. Yaratıcılık Ve Tasarım.....	39
2.8.3. Ar-Ge	40
2.9. İnovasyon Yapma Sebepleri.....	41
2.10. İnovasyon Yapmayı Engelleyen Etmenler	42
2.11. Çeşitli Ülkelerden İnovasyonun Önemini Gösteren Örnekler	43
BÖLÜM 3: KOBİ’LERDE İNOVASYON YAKLAŞIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMA	45
3.1. Araştırmanın Amacı	45
3.2. Araştırmanın Önemi	45
3.3. Araştırmanın Yöntemi	46
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	46
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	47
3.6. Araştırmanın Hipotezleri	47
3.7. Verilerin Analizi.....	48
3.8. Araştırmanın Bulguları.....	49
3.9. Araştırmaya Katılan Bireylere ait Sosyo-Demografik Özellikler	49
3.10. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre İnovasyona Bakış Açıklarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	51
3.11. İşletmelerin Büyüklük Düzeyine Göre İnovasyona Bakış Açıklarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	52

3.12. KOBİ'lerin Faaliyet Alanına İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları.....	53
3.13. İşletmelerin Sahip Olduğu Belge Türüne Göre İnovasyona Bakış Açıklarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	55
3.14. KOBİ'lerin İnovasyon Durumlarına İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları	56
3.15. İşletme Yöneticisinin Eğitim Düzeyine Göre İnovasyona Bakış Açıklarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	57
3.16. KOBİ'lerin faaliyet alanına ilişkin inovasyona bakış açılarına İlişkin t-testi Analizi Sonuçları	58
SONUÇ.....	61
KAYNAKÇA	64
EKLER.....	69
Ek-1	69

KISALTMALAR

AR-GE	Araştırma-Geliştirme
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AB	Avrupa Birliği
%	Yüzde
KOSGEB	T.C Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
TL	Türk Lirası
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
A.Ş.	Anonim Şirketi
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
ECSC	European Coal and Steel Community- Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu
ECIP	European Community Investment Partners- Avrupa Topluluğu Yatırım Ortakları Programı
TOSYÖV	Türkiye Orta Ölçekli Sanayiciler ve Yöneticiler Vakfı
EU	European Union- Avrupa Birliği
USITC	United States International Trade Commission- ABD Uluslararası Ticaret Komisyonu
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development- Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü

TABLO LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Dünyada İşçi Sayısına Göre KOBİ Sınıflandırılması.....	4
Tablo 2: Yönetmeliğe Göre KOBİ Sınırları.....	6
Tablo 3: KOBİ Avantaj ve Dezavantajları.....	7
Tablo 4: Bazı Ülkelerin Ekonomilerinde KOBİ'nin Yeri.....	10
Tablo 5: AB'de KOBİ'lere Sağlanan Destekler.....	24
Tablo 6: ABD'de KOBİ'lere Destek Veren Kurumlar ve Destekler.....	26
Tablo 7: Japonya'da KOBİ'lere Verilen Destekler ve Destek Veren Kurumlar.....	27
Tablo 8: İnovasyon Yapmayı Engelleyen İç ve Dış Etmenler.....	41
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Bireylere İlişkin Sosyo Demografik Özellikler.	44
Tablo 10: İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Betimsel İstatistikler.....	45
Tablo 11: İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre İnovasyona Bakış Açıklarına Yönelik ANOVA Analizi	46
Tablo 12: İşletmelerin Büyüklük Düzeyine Göre Betimsel İstatistikler.....	47
Tablo 13: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre İnovasyona Bakış Açıklarına Yönelik ANOVA Analizi.....	47
Tablo 14: KOBİ'lerin Faaliyet Alanına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	48
Tablo 15: KOBİ'lerin Faaliyet Alanına İlişkin Ki-kare.....	49
Tablo 16: İşletmelerin Sahip Olduğu Belge Türüne Göre Betimsel İstatistikler.	49
Tablo 17: İşletmelerin Sahip Olduğu Belge Türüne Göre İnovasyona Bakış Açıklarına Yönelik ANOVA Analizi.....	50
Tablo 18: KOBİ'lerin İnovasyon Durumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler....	51
Tablo 19: KOBİ'lerin İnovasyon Durumlarına İlişkin Ki-kare.....	51
Tablo 20: İşletme Yöneticisinin Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikler	52
Tablo 21: İşletme Yöneticisinin Eğitim Durumuna Göre İnovasyona Bakış Açıklarına Yönelik ANOVA Analizi.....	52

ŞEKİL LİSTESİ

	sayfa
Şekil 1: Teknolojik Değişim Süreci.....	30
Şekil 2: İnovasyon Süreci.....	31
Şekil 3: İnovasyon Türleri.....	35
Şekil 4: İnovasyon ile İlişkili Kavramlar.....	38
Şekil 5: Yaratıcılık, Tasarım ve İnovasyon İlişkisi.....	40

NÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: KOBİ'lerde İnovasyon Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği	
Tezin Yazarı: Burçin MUTLU	Danışman: Yrd.Doç. Dr. Ahmet Can KUTLU
Kabul Tarihi: 04.10.2017	Sayfa Sayısı: ÖN kısım:10 Tez:71 Ek:3
Anabilim dalı: İşletme	Bilim dalı: İşletme Yönetimi
ÖZET	
<p>İnovasyon; Geliştirilmiş ve yeni süreç, mal ve hizmetlerin yeni organizasyonel yapıları, hali hazırda kullanılan teknolojinin yeni sektörlerde kullanılmaya başlamasını veya yeni pazarlara çıkmayı ifade eder.</p> <p>Bu araştırmanın amacı günümüz piyasa koşullarında önemli bir kavram haline gelen inovasyon türlerinin, KOBİ'lerin inovasyon yapma yeteneklerinin ve yeni ürün geliştirmedeki başarı ve başarısızlıklarının genel bir literatür taramasıyla bir araya getirilerek kullanıma sunulmasıdır.</p> <p>Küreselleşme süreci ile birlikte artan rekabet, işletmeleri, inovasyon yapmaya zorunlu kılmaktadır. Kobi'ler değişen müşteri taleplerine daha hızlı cevap verebilecek esnek bir yapıya sahip olduklarından büyük işletmelere göre inovasyon konusunda daha avantajlıdır. KOBİ'ler yapıları gereği esnek, değişimlere hızlı cevap veren, etkili müşteri ilişkileri ve yenilikçi olma gibi değişim sürecini destekleyen özelliklere sahip olmasına rağmen değişim çağının gerektirdiği yönetim yaklaşımlarını uygulamakta çekinmektedir. Oysaki değişim KOBİ'lerin varlıklarını sürdürebilmeleri, istihdama ve dolayısıyla ekonomiye olan katkılarını devam ettirebilmeleri için kaçınılmaz ve ayak uydurulması gereken bir süreçtir.</p> <p>Bu çalışmada öncelikle KOBİ tanımını, KOBİ'lerin ekonomideki yerini ve inovasyonu geniş bir ölçü de ele aldıktan sonra İstanbul ili hakkında bilgi vererek, İstanbul'daki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerdeki inovasyon yapısını, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde inovasyonun önemini incelemeyi amaçlamaktadır.</p>	
Anahtar Kelimeler: KOBİ, İnovasyon, Yenilik, İstanbul,	

Title of the Thesis: The Importance of Innovation and Innovation in SME's: The İstanbul City	
Author: Burçin MUTLU	Supervisor: Assist. Prof. Dr.Ahmet Can KUTLU
Date: 04.10.2017	Nu. of pages: Front Section:10 Thesis:71 Add:3
Department: Business Administration Subfield: Business Management	
ABSTRACT	
<p>The aim of this paper is to bring into use the types of innovation that has become an important concept in today's market conditions, the capabilities of the SMEs innovation making the success and failure in their developing a new product by a general literature search. Increasing competitiveness through globalization process has been for enterprises to innovate more than ever before. SMEs are considered to be more advantage ours than large enterprises as they have a more flexible structure so as to meet costumers' varying needs in an immediate manner.</p> <p>SMEs are in dispensable economic units for countries in the globalization world. Although SMEs have flexible structures that respond to changes fast and that have features such as effective customer relations and being innovative, they hesitate to implement management approaches as required by the era of change. However, change is an inevitable process which SMEs have to keep ace with in order to preserve their existence and to contribute to the employ mentandal so economy. In this process, SMEs will enhance their adaptation to change by implementing current management approaches and by positive elyffecting the factors of speed, quality and cost.</p> <p>This study aims to firstly explain what is SME, SMEs importance in economies, innovation and information about İstanbul than aims to investigate innovation structure and importance of innovation in small and medium sized enterprises in İstanbul.</p>	
Keywords: SME, Innovation, Novelty,İstanbul	

GİRİŞ

Teknolojinin her geçen gün gelişmesi ile müşteri istek ve taleplerinde de yenilikler olmakta ve talepler değişmektedir. Gelişim ve teknolojinin geliştiği rekabet ortamında işletmeler, ayakta kalmak için müşterilerin taleplerini göz önünde bulundurmaya zorundadır. Üretimi yapılan ürüne, müşterilerin yönlendirilmesi ve isteklerine cevap verebileceğinin düşündürülmesi için günümüzde rekabet stratejileri önemli rol oynamaktadır. İşletmeler, müşterinin isteklerine cevap verecek ürünler üretmekte ve bunun için de rekabet ortamında “inovasyon” kavramının önemi üzerinde durmaktadırlar.

Günümüzde inovasyon (yenilikçilik) alanındaki gelişmelerin ve kullanımına yöneliminin hem refah ve gelişme hem de toplumsal ve ekonomik kalkınma açısından kilit rol oynadığını görülmektedir. İnovasyonu etkili şekilde kullanan ülkeler gelişmişlik anlamında üst sıralara çıkabilmektedir. Çünkü, inovasyon, ülkelerin yaşam kalitesinin artmasında, ulusal rekabet avantajı yaratmasında, istihdam artışında, ekonomik büyüme ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal refaha erişmesinde rol oynamaktadır. İşletmeler açısından ise inovasyon; üretkenliğin artmasını sağlayan, hizmet kalitesini artıran, yeni pazarlara girişi sağlayan önemli bir araç rolü üstlenmektedir.

Sahip olduğu olanaklar açısından bakıldığında büyük ölçekli firmaların inovasyonda daha avantajlı olduğu düşünülse de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler de de birçok avantajı bulunmaktadır. Önemli olan inovasyonun, işletmenin kültürü haline getirilmesi ve sürekliliğinin sağlanmasıdır. Burada önemli olan AR-GE çalışması her zaman başarılı bir yenilik getirmeyebilmektedir. Ancak bazen önemli görünmeyen bir fikir müşteri tarafından beğenilirken, çok beğenileceği düşünülen bir ürün de Pazar da tutmayabilmektedir. Bu nedenle inovasyon, işletmede her bağlamda faydalı bir araç olmakta ve her geçen gün kullanımı daha da artmaktadır.

Çalışmanın Konusu

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ)'lerde inovasyon ve inovasyonun önemi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda tez kapsamında, KOBİ'ler,

KOBİ'lerin ekonomideki yeri ve inovasyonu ele alınmakta ve bir uygulama ile açıklığa kavuşturulmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Küçük ve orta ölçekteki işletmeler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik açıdan oldukça önemli bir yere sahiptir ve ülkelerin ekonomilerine katkıda bulunmaktadır. Gayrisafi milli hasılaya olan katkıları göz ardı edilemeyecek kadar büyük ve önemlidir. Teknolojinin gelişmesi ve pazarların büyümesi ile birlikte, işletmeler pazarlardaki yerini korumak için yeniliklere ayak uydurmak zorunda kalmaktadır ve ayakta durarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaya devam edebilmektedir. Bu bağlamda “inovasyon” konusu oldukça önemli bir rol oynamakta ve KOBİ'lerin pazarda ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğünü kazanmaları için kilit işlevi görmektedir. Bu çalışma KOBİ'lerin ekonomideki yeri ve inovasyonlarının araştırılması ile bu açıdan önem arz etmektedir.

Çalışmanın Amacı

İnovasyon günümüzün piyasa şartlarında oldukça önemli bir kavramdır. Bu çalışma da inovasyon türlerinin, KOBİ'lerin inovasyon yapma yeteneklerinin ve yeni ürün geliştirmedeki başarı ve başarısızlıklarının bir uygulama ile ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, KOBİ'lerin inovasyon yapma yetenekleri, yeni ürün geliştirmedeki başarı ve başarısızlıkları literatür taraması yöntemi ile ortaya koyularak, İstanbul ili genelinde bir saha çalışması yapılmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerden bilgi toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizler yapılarak bulgular elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma da evren olarak İstanbul ili seçilmiş ve rastgele seçilen KOBİ'ler örneklem olarak kullanılmaktadır. Bu işletmelerin yalnızca İstanbul İl'inden örnekleme yapılması bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

BÖLÜM 1: KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

1.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımları

KOBİ yani küçük ve orta ölçekli işletme kavramı, genel olarak bu işletmelerin kolay tanınabilmeleri için geliştirilen bir kısaltmadır.

KOBİ'ler genelde az sermaye kullanarak, emek yoğun çalışan, hızlı karar verme mekanizmasına sahip, yönetimde oldukça düşük giderlere sahip ve imalatı düşük fiyatlara mal eden yenilikçi, dinamik ve fırsatları zamanında değerlendiren girişimcilerdir.

1.1.1. Çeşitli Ülkelerde KOBİ Tanımları

Tek bir KOBİ tanımı bulunmamakta ve tanımlar ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Bunun nedeni, ülkelerin ekonomilerinin büyüklüklerine bağlı olarak, KOBİ tanım ölçütlerinin farklılık göstermesidir. Ölçütler genel olarak sermaye, ciro, işçi sayısı, işletmenin yönetimi, pazarlık gücü, üretim, esneklik gibi nicel ve nitel ölçütlerdir.

İlk olarak ABD ele alınacak olursa, KOBİ'ler için ABD'de resmi bir tanım bulunmamaktadır ancak genel olarak işçi sayısı ölçütüne göre tanım yapılmaktadır. İşçi sayısı 250 kişiden az olan işletmeler küçük, çok olan işletmelerin ise büyük olarak tanımlandığı Amerika Birleşik Devletleri'nde işçi sayısından sonra işletmenin satış tutarına da bakılmaktadır. Orta ölçekli işletmeler için işçi sayısı genel olarak 1000 olarak ele alınmaktadır (Hamit, 2007: 13).

Avrupa Birliği ülkelerinde ise, 7 Şubat 1996 tarihinde kabul edilen bir tavsiye kararında KOBİ'nin resmi bir tanımı yapılmış ve bu tanım kullanılmaktadır. Tanıma göre; elliden az çalışana sahip işletmeler küçük, elli ila iki yüz elli çalışana sahip işletmeler orta boyutlu işletme kabul edilmektedir. On işçi sayısından az çalışan olan işletmeler ise çok küçük kategorisine girmektedir (KOSGEB, 2000: 16).

Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği üyelerinin yanı sıra diğer ülkelerde de KOBİ tanımı değişebilmektedir. Ülkelerin çalışan sayılarına göre işletmeleri sınıflandırması aşağıda verilen Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1
Dünyada İşçi Sayısına Göre KOBİ Sınıflandırılması

Ülke	Çok küçük	Küçük	Orta	Genel Tanım Değerleri
Almanya	-	1-50	51-500	1-500
İspanya	-	1-50	51-250	1-250
Fransa	-	10-50	51-500	10-500
Belçika	1-9	10-99	100-500	1-500
İtalya	-	-	1-99	1-500
Danimarka	-	6-20	21-75	6-50
Yunanistan	-	-	-	1-50
Portekiz	1-9	10-99	100-500	1-500
İrlanda	-	-	-	1-500
ABD	-	1-499	500-1500	1-1500
Kanada	-	-	-	1-100
İngiltere	-	-	-	1-200
İsviçre	-	1-49	50-499	1-499
İsveç	-	-	-	1-500
Hollanda	-	-	-	1-99
Avusturya	-	-	-	1-100
Yeni Zelanda	-	1-49	50-499	1-499
Japonya	-	-	-	1-300
Avrupa Birliği	1-9	10-99	100-499	1-499
Mısır	-	10-100	-	1-300
Güney Kore	-	1-20	21-300	1-300
Arap Ülkeleri	-	1-49	-	-
Meksika	1-4	5-49	50-175	1-175
Malezya	1-5	5-49	50-199	5-199
Brezilya	1-10	11-49	50-99	1-99
Dünya Bankası	-	1-50	51-200	1-200

Kaynak: Akgemci, 2001; Bayülken ve Küttükoğlu, 2012; Taş, 2015

1.1.2. Türkiye’de KOBİ Tanımı

Türkiye’de dünyada olduğu gibi KOBİ için tek bir tanım bulunmamaktadır. Çeşitli firma ve kuruluşlar KOBİ’yi farklı tanımlayabilmektedir. Bu tanımlar aşağıda verilmektedir.

KOSGEB yani “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı”, 1 ila 50 çalışanın olduğu üretim sanayi işletmelerini küçük, 51 ila 150 arasında işçi çalıştıran üretim sanayi işletmelerini orta ölçekli olarak tanımlamaktadır.

Türkiye’de KOBİ’lere önemli finansman desteği veren Türkiye Halk Bankası ise, teşvik sertifikasına sahip işletmelerde 1 ila 150 arasında işçi çalıştıran ve 100 milyar Türk Lirası sabit yatırımı aşmayan ve 1 ila 250 arasında işçi çalıştıran ve toplam ekipman ve cihazlarının değeri 400 milyar Türk Lirası’nı aşmayan işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2010: 62).

EXİMBANK (Türkiye İhracat Kredi Bankası), küçük ölçekli işletmelerin çalışan sayılarının 250’den az ve orta ölçekli işletmelerinin çalışan sayısının 3000’den az olan bağımsız işletmeler olduğunu söylemektedir. Ancak işletmenin dörtte biri ya da daha fazlasının başka kuruluşa ait olmaması şartının önemini de belirtmektedir (EXİMBANK, 2017).

Türkiye’de tek bir tanım bulunmamasına rağmen, KOSGEB’in yaptığı KOBİ tanımı, 4 Kasım 2012 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan yönetmelik de resmileştirildi. Bu yönetmelikte KOBİ’nin tanımı, daha önceki tanımlarından farklı olarak “Mali Bilanço” ve “Yıllık Net Satış Hasılatı” ölçütleri de kullanılarak yapılmıştır. Buna göre; bu iki ölçütleri 25 milyon TL’den 40 milyon TL’ye yükselmiş ve çalışan personel sayısı da maksimum 250 olarak belirlenmiştir. Bu limitlerin eklenmesi ile KOBİ kapsamındaki ekonomik girişim ve birimler yeniden tanımlanmıştır. Bu tanımlara göre (TOBB, 2012);

- Mali bilançolardan birisi ya da yıllık net satış hâsılatları bir milyon Türk Lirası’nı geçmeyen ve yıllık on kişiden az bireye istihdam sağlayan işletmelere mikro işletmeler adı verilmektedir.
- Mali bilançolardan birisi ya da yıllık net satış hâsılatları sekiz milyon Türk Lirası’nı geçmeyen ve yıllık elli kişiden az bireye istihdam sağlayan işletmelere küçük işletmeler adı verilmektedir. Sekiz milyon olan limit daha önce beş milyon olarak ele alınmaktadır ve bu resmi açıklama ile sekiz milyon Türk Lirası’na çıkarılmıştır.
- Mali bilançolardan birisi ya da yıllık net satış hâsılatları kırk milyon Türk Lirası’nı geçmeyen ve yıllık iki yüz elli kişiden az bireye istihdam sağlayan

işletmelere orta büyüklükteki işletmeler adı verilmektedir. 25 milyon üst limiti yayımlanan bu resmi tanım ile birlikte 40 milyon Türk Lirası'na çıkmıştır.

12.04.2005 tarihli ve 5331 sayılı “Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanuna Bir Ek Madde Eklenmesine İlişkin Kanun” ile birlikte, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı Avrupa Birliği ile uyumlu olacak bir KOBİ tanımı yapması için görevlendirilmiş ve Bakanlık tarafından tanımla ilgili bir yönetmelik hazırlanmıştır. Yönetmelikte, Avrupa Birliği’ne uygun olarak KOBİ’lerin tanımlanması ve sınıflandırılması esaslarının belirlenmesi amaçlanmıştır (Resmi Gazete, 2005). Yönetmeliğe göre KOBİ’lerin sınırları aşağıda verilen Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2
Yönetmeliğe Göre KOBİ Sınırları

İşletmeler	İstihdam sağladığı kişi sayısı	Net Satış Hâsılatı (Milyon TL)	Bilanço Toplamı (Milyon TL)
Mikro Ölçeğe Giren İşletmeler	<10	<1	<1
Küçük Ölçeğe Giren İşletmeler	<50	<5	<5
Orta Ölçeğe Giren İşletmeler	<250	<25	<25

Kaynak: TOBB, 2012

Son olarak 1989 yılında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere destek için kurulmuş olan TOSYOV (Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı), 1-50 çalışan sayısına sahip işletmeleri küçük, 51-250 çalışan sayısına sahip işletmeleri orta ve son olarak 251’i aşan çalışan sayısına sahip işletmeleri büyük ölçekli olarak tanımlamaktadır (TOSYÖV, 2017).

1.2. KOBİ Avantaj ve Dezavantajları

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler hem yurt içi hem de yurtdışı teknik ve ticari gelişmeleri yakından takip edememektedir. Bu yüzden piyasadaki büyük rakiplerine göre piyasada tutunma olasılıkları daha azdır. Büyük işletmelere göre daha fazla iflas etme veya başka işletmelere bağımlı hale gelme olasılıkları çok yüksektir.

KOBİ'lerin genel olarak ekonomiye sağladıkları faydalar yeni ürün ve hizmetlerin pazara daha hızlı sunulması, isteklere özel hizmet ile karşılık verilmesi, sermayenin etkin ve kontrollü idaresi, imalatın esnek yapılması ve teknolojiyle gelen oransız fiyat artışlarının önlenmesi şeklinde sıralanabilmektedir.

KOBİ'lerin genel avantaj ve dezavantajları Tablo 3'de verildiği gibidir.

Tablo 3
KOBİ Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
<ul style="list-style-type: none"> • Daha fazla üretim ve ürün çeşitliliğini daha az yatırım ile sağlama, • İstihdam olanağını daha düşük maliyete mal etmek • İşsizliğin azaltılması için daha fazla düşük vasıflı ya da vasıfsız eleman çalıştırmak ve bunun için emek yoğun teknolojileri tercih etmek • Ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenmek için esnek yapılarını kullanmak • İsteklerde oluşan değişimlere ve çeşitliliğe uyum sağlamayı daha kolay kılmak • Esnek yapıları ile teknolojik inovasyonları daha çabuk kabullenmek • Bölgeler arasındaki kalkınmanın dengede olmasını sağlamak, • Bireysel tasarruflara teşvik etmek, • Büyük sanayi işletmelerini tamamlamak, • Küçük risklerle yatırım ve faaliyette bulunmak, • Sınırlı talebi olan pazara hitap etmek, • Personel ile yakın ilişkiler kurmak, • Teknik ve sosyal gelişmelere daha kolay uyum sağlamak, • Esnek talebe uyabilmek ve yenilikçi olabilme, • Büyüme eğilimleri ile risk üstlenebilme, • Ekonomik ve sosyal sistemde denge unsuru olmak. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ölçeklerinin ve kapasitelerinin düşüklüğü nedeniyle düşük verimle çalışmak, • Sektör ve pazar hakkında yetersiz bilgiye sahip olmak, • Teknik bilgiye hâkim olamamak, • Düşük teknoloji düzeyine sahip olmak, • Organizasyon ve yönetim yapılarında zafiyetler, • Tanıtım ve pazarlama alanlarında bilgi ve altyapı yetersizlikleri • Düşük kalitede hizmet veya ürün üretmek, • Standartlara uygun üretim yapamama dolayısıyla düşük ihracat potansiyeli, • Düşük rekabet gücü, • Yetersiz öz sermaye ve enflasyonla daha çok aşınan öz sermaye, • Sınırlı desteklenen girişimleri, • Kredi bulma güçlüğü, • Sınırlı kurumsallaşma, • Genel yönetim yetersizliği, • Uzman personel yetersizliği, • Eğitim ve danışmanlık yetersizliği, • Ürün geliştirme yetersizliği, • Modern pazarlama etkinlikleri gösterememe, • Üretim ve satış arasında koordinasyon eksikliği.

Kaynak: Turan, 2007: 17

Türkiye’de coğrafi açıdan farklı bölgelere dağılımları, ödedikleri vergiler ve yaptıkları ihracat ile istihdam, üretim ve yatırım yapmalarıyla ekonomiye sağladıkları katkılar ile KOBİ’ler bölgesel kalkınma için kilit rol oynamaktadır. Ayrıca KOBİ’ler küçük olmaları nedeniyle büyük işletmelerin yapmak istediği ya da yapmadığı süreç ve fikirlerin kaynağını teşkil etmektedir. Çünkü KOBİ’ler büyük işletmeler gibi işgücüne yüklü yatırımlar yapmak ve araç, makine ve ekipmana yönelmek yerine, daha esnek davranarak her alanda işlevsellik gösterebilmektedir.

1.3. KOBİ’lerin Piyasa Ekonomisi İçindeki Önemi

KOBİ’ler ülkelerin yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Bölgesel dengesizlikleri giderme, istihdam olanağı oluşturma ve ekonominin daha dinamik hale gelmesinde oynadıkları roller ile KOBİ’ler ülkemiz ekonomisinde oldukça önemli bir dinamik oluşturmakta hatta dinamiğin esasını teşkil etmektedir.

Bu bağlamda KOBİ’ler oldukça önemlidir. Çünkü KOBİ’ler büyük işletmelerin aksine sermaye yoğun imalat gücüne değil, emek yoğun imalat gücüne yönelmektedir ve bu durum onların değişikliklere karşı büyük işletmelere nazaran esnekliklerinin daha fazla olmasına ve kısa vadede değişikliklere cevap verebilmesine olanak tanımaktadır. Çünkü makineye dayalı üretim yapan işletmelerin yenilik karşısında oluşan maliyetleri karşılamaları, makineleri yenilemeleri ve çalışanların eğitilmesini sağlamaları daha uzun sürmektedir. KOBİ’ler emek yoğun yani işgücüne dayalı üretimi gerçekleştirebileceklerinden yeniliğe ayak uydurmaları daha kısa zaman almaktadır. KOBİ’lerin müşteri ve pazar ile daha iç içe olmaları hem yeni imal ettikleri mal ve hizmetlerin pazar şartlarına daha uygun imal edilmesine, hem de tüketicilerin gereksinimlerine daha hızlı cevap verebilmelerine olanak tanımaktadır (Darıcı, 2008: 156).

Günümüzde teknolojik gelişmeler sonucu, büyük işletmelerin yan sanayi ile bütünleşmesi, müşteriyle daha yakın ilişkiler kurma istekleri, azalan ürün ömürleri ve esnek üretimin gerekliliği gibi durumlar ortaya çıktığından KOBİ’lerin önemi artmıştır. KOBİ’ler günümüzde büyük işletmelerin tamamlayıcısı görevindedir. KOBİ’lerin milli ekonomiye en önemli katkıları, düşük sabit maliyetler ve yatırım harcaması ile kurulup, yüksek istihdam yapabilmeleridir. Ayrıca özellikle Türkiye’de KOBİ’ler emek yoğun

çalıştıkları için, niteliksiz iş gücünü yoğun olarak istihdam edebilmektedir. KOBİ'ler serbest piyasa sistemine iyi uyum sağladıklarından ve büyüme eğilimleri ile rekabeti beslediklerinden ve güçlendirdiklerinden dolayı piyasa ekonomisinin koruyucusu durumundadır.

Kısaca değişime oldukça hızlı yanıt verebilmeleri, değişiklere esnek oldukları için daha çabuk ayak uydurmaları ve değişimi hızlı fark edebilmeleri ile KOBİ'ler piyasa ekonomisinin yapıtaşını oluşturmaktadır.

1.3.1. KOBİ'lerin Dünyadaki Gelişim Süreci

Genel olarak Dünyada 1945-1970 tarihleri arasında ekonomik kalkınma ve büyüme için büyük ölçekli işletmelere önem verilmiştir. Ancak bu süreçte büyük ölçekli işletmeler, uluslararası pazarda ülkelerini daha üst konuma taşırlarken, küçük ve orta ölçekli işletmeler, bundan etkilenmemiş ve varlıklarını korumasının yanı sıra gelişmeye devam ederek hem sosyal açıdan hem de ekonomik açıdan toplumlar içerisinde önemli bir yere gelmeye başarmıştır. Bu nedenle KOBİ'leri içeren yeni stratejiler geliştirilmeye başlanmış ve KOBİ'lerin önemi açıkça belirlenmeye başlamıştır. KOBİ'ler büyük işletmeler gibi belirli bir yatırıma bağlı kalmak zorunda değildir. Bu nedenle hem gelişmiş ve sanayileşmiş hem de gelişmekte olan ülkeler de KOBİ, önemini hala korumaktadır.

Ülkemizde girişimcilik açısından ele alındığında oldukça zengin bir kültüre sahiptir. Ülkemizde de diğer ülkelerde olduğu gibi KOBİ'ler oldukça önemlidir ve ekonomideki yeri büyüktür. İstihdam olanaklarının %76'sının KOBİ'lerce sağlandığı ülkemizde yeni teknoloji ve sanayi gelişiminde küçük ancak önemli bir grup KOBİ öncü konumundadır. Genel olarak piyasada öncü çalışmalar ağırlık veren işletmeler içerisinde KOBİ'ler önemli bir yer kaplamaktadır. KOBİ'ler özellikle otomasyon ve iletişim maliyetlerinin düşmesi ile birlikte teknik açıdan daha güçlü hale gelmekte ve AR-GE faaliyetlerine ağırlık vererek küresel pazar içerisinde büyümelerini artırarak daha başarılı hale gelmektedir. KOBİ'ler bu bağlamda ekonomik seviyeleri ne olursa olsun, gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm ülkelerde toplumsal ekonomik bağlamda düzenin bel kemiği konumundadır ve sayısal ve istihdam oluşturma olanağı bakımından oldukça önemlidir.

Özetle, dünya pazarının küreselleşmesi ile birlikte günümüzde hem gelişmekte olan hem de gelişmiş olan ülkelerde, rekabet artırmak, teknoloji seviyelerini yükseltmek ve ekonomik ve sosyal değişikliklere hızla uyum göstermek özellikleri ile KOBİ'ler önemli bir yer tutmakta ve ülkelerce desteklenmektedir. Yani; Küresel büyüklükteki işletmeler ülkelerin politika ve stratejilerini belirlemede en büyük paya sahip olsalar da ülkelerin kalkınmışlık seviyelerini belirleyen ve büyük işletmelere güç veren en büyük öğelerden birisi KOBİ'lerdir (Aykaç vd., 2008: 151). Bazı ülkelerin ekonomilerinde KOBİ'lerin yeri aşağıda verilen Tablo 4 ile özetlenmektedir.

Tablo 4
Bazı Ülkelerin Ekonomilerinde KOBİ'nin Yeri

Ülke	Tüm işletmeler içinde payı	İstihdam oranı içinde payı	Bütün yatırımların içinde payı	KD içindeki payı	İhracattaki payı	Kredilerin tamamı içindeki payı
ABD	97,2	50,4	38,0	36,2	32,0	42,7
Almanya	99,8	64,0	44,0	49,0	31,1	35,0
Japonya	99,4	81,4	40,0	52,0	38,0	50,0
Fransa	99,9	49,4	45,0	54,0	23,0	48,0
İngiltere	96,0	36,0	29,5	25,1	22,2	27,2
Güney Kore	97,8	61,9	35,7	34,5	20,2	46,8
Türkiye	99,5	61,1	56,5	37,7	8,0-10,0	25,0

Kaynak: KOSGEB

1.3.2. KOBİ'lerin Türkiye'de Gelişim Süreci

KOBİ'ler Türkiye'de 1990'lı senelerin başından itibaren büyük işletmelerden farklı olarak ele alınmaktadır. 1990 yılından itibaren Türkiye'de KOBİ'lere önem verilmesinin ana nedenleri, sanayileşmiş ülkelerdeki örneklerle bakılması, Dünya Bankası ve uluslararası kalkınma kurum ve kuruluşlarının çalışmalarının örnek alınması olarak verilebilmektedir. Bu nedenlerle önem vermeye başlanan KOBİ'ler ile ilgili stratejilere son dönemde daha fazla ağırlık verilmeye başlanmış ancak bu stratejiler KOBİ'leri rahat bir zemine oturtamamıştır. Çünkü düzenlenen stratejiler genel olarak KOBİ'ler tarafından bilinmemekte ya da KOBİ'ler için çözüm niteliği taşımadığı için önemsenmemektedir (Küçük, 2005: 199).

Tablo 4'e bakıldığında KOBİ'lerin Türkiye ekonomisinde tüm işletmeler içindeki payının %99,5 ile oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra istihdam oranı

içindeki payı, bütün yatırım içindeki payı, katma değer içindeki payı, ihracattaki payı ve kredilerin tamamı içindeki payına da bakıldığında KOBİ'lerin ülke ekonomisi için çok önemli olduğu ancak içerdiği sorunların da bulunduğu görülmektedir. Ayrıca verilere dikkatli bakıldığında, Türkiye'de KOBİ'lerin yeri daha iyi algılanmakta ve gelişimin istenilen düzeyde olmadığı da söylenebilmektedir. Çünkü, ihracat bir ülke ekonomisinin yapıtaşlarından birisidir ve çok büyük miktardaki KOBİ'lerin ihracattaki payının düşüklüğü görülmektedir. Bu nedenle KOBİ'lerin ekonomi içindeki yerinin daha iyi algılanması ve bu konuda çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. Çalışmaların KOBİ'lerin sorunlarına yönelik olması da oldukça önemlidir.

1.4. Türkiye'de KOBİ Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmeler ekonomi alanındaki dalgalanmalardan daha az etkilenme özelliğine sahip olmalarına rağmen, ülkemizin içinde bulunduğu yüksek enflasyon ve sık sık tekrarlanan ekonomik krizler gibi çeşitli sorunlardan dolayı finansman sıkıntısına girebilmektedir. Bunun yanı sıra eğitim eksikliği, bilgiye erişim sıkıntısı yaşamaları, Ar-Ge yetersizliği, AB standartlarına uyum sağlayamama gibi birçok sorunla karşılaşabilmektedirler (Yoshino ve Taghizadeh-Hesary, 2016: 5-8). Bu şekilde özetlenebilir:

1.4.1. Yönetim Sorunları

KOBİ'lerin en temel özelliği, tüm işletme fonksiyonlarının tek bir kişinin kontrolünde gerçekleştirilmesidir. İşletme sahibi genellikle işletmede bütün sorunlarla ilgilenen kişi olup özellikle işbaşında çalışmak, işçisine işini öğretmek, hammadde – malzeme temin etmek, tamamlanmış ürünleri pazarlamak, borç- alacak işlerini takip etmek, gerekli tahsilatları yapmak gibi bütün faaliyetleri üstlenmiştir. Bu anlayış başarısızlıktaki en önemli sebeplerden biridir. Çünkü tek kişinin bütün bu faaliyetleri dört dörtlük yerine getirmesi mümkün değildir (Güven vd., 2003: 315).

1.4.2. Bürokratik Sorunlar

Türkiye'deki KOBİ yöneticileri, işletmelerini açarken birçok belge ve izin almakta ve bu izinlerden imalata geçene kadar birçok bürokratik işlem gerçekleştirmektedir. Bu bürokratik işlemler KOBİ'ler için sorun teşkil edebilmektedir. KOBİ yöneticileri yeterli

uzman eleman bulamadığından bu işleri bizzat kendi takip etmek zorunda kalarak, zamanlarının büyük kısmını harcamakta ve girişimciliklerini olumsuz yönde etkilenmektedir. En çok karşılaşılan bürokratik sorunlar vergi mevzuatıyla, kredi ve teşvik konularıyla, belediye ve kamu kurumlarınca istenen formalitelerdir (Çarıkçıoğlu, 2004: 82-85).

1.4.3. Eğitim Sorunları

Fizik gücünden çok beyin gücünün önemli olduğu günümüzde artık toplumlar bilgi toplumu olarak nitelendirilmektedir. Bu da eğitim konusunu ön plana çıkarmaktadır. Ülkemizde birçok yönetici küçüklükten sektörün içinde olgunlaşan insanlardır. Bu da bireylerin çağa ayak uydurmalarını zorlaştırmaktadır. Ülkemizde KOBİ'lerde eğitim sorunu finansmanında önüne geçmiş surumda görünmektedir. O nedenle genç ve iyi yetişmiş girişimcilere kendi işlerini kurmada ve iş birliklerinde yardımcı olmak büyük önem arz etmektedir (Ekinci, 2003: 60; Atılğan, 2011: 80-81).

1.4.4. AB'ye Tam Üyelik Sürecinde Uyum Sorunları

1995 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği, Türkiye AB ilişkilerinde yeni bir taş ve Türkiye'de ekonomik faaliyetle ilgili hukuki çerçevenin dikkate değer ölçüde uyumlaştırılması bakımından itici güç olmuştur. Teknolojik açıdan üstünlüğe sahip Avrupa KOBİ'leri ile Türkiye'deki KOBİ'lerin zorluk çekmeleri kaçınılmazdır. Türkiye'deki KOBİ'ler kalifiye sıkıntısı çekmekte ve teknoloji düzeylerinin düşük olması nedeniyle, yurt dışı ve içinde ticari ve teknik değişimleri takip edememektedir (Wolf ve Musaoğlu, 2002: 1).

1.4.5. Teknoloji ve Ar-Ge Yetersizliği Sorunu

Belirli bir Ar-Ge departmanı ve bütçelerinin olmaması bu işletmelerde ürün yeniliğinin gerçekleştirilmesinde olumsuz rol oynamaktadır. Bu olumsuzluğa rağmen, yine de KOBİ'lerde resmi olmayan Ar-Ge faaliyetleri olmakta ve ürün yeniliği gerçekleştirilmektedir (Güngör, 2006: 25).

KOBİ'ler teknolojik düzeylerinin yetersizliğinden dolayı uluslararası pazarlarda sipariş alamamakta ancak ucuz iş gücü avantajını kullanarak fason imalat türünde üretim

gerçekleştirmektedir. Ayrıca KOBİ'lerin araştırma geliştirme olanakları büyük firmalara oranla yok denecek kadar azdır. Bu nedenle üretimde kalite sorunları yaşanmaktadır (Altay ve İlban, 2007: 114).

1.4.6.Bilgiye Erişim ve İş birliği Sorunu

Küreselleşme olgusu büyük işletmeleri olduğu kadar KOBİ'lerin uluslararası ilişkilerini geliştirmeye zorlamaktadır. KOBİ'lerin ayakta kalabilmeleri için kendi sektörüyle ilgili ticari ve teknolojik gelişmeleri küresel ölçekte izlemek, gerektiğinden yerli ve yabancı ortaklarla değişik boyutlarda iş birliği yapmak zorunda olacaktır. İhtiyaçlara yönelik organizasyon mantığı gelişmediği için yurtdışı ve içinde ticari ve teknik değişimleri izleyememektedir (Kutlu ve Demirci, 2007: 189).

1.4.7.Kapasite ve Standart Sorunları

KOBİ'lerde yatırım öncesi fizibilite çalışmaları hiç yapılmamakta ya da eksik yapılmaktadır. Bu yüzden talep iyi tahmin edilememekte, teknoloji seçimi konusunda yanlış karar verilmekte, kuruluş yeri seçimi ve kapasite yanlış belirlenmektedir (Pegem, 2013).

1.4.8. Pazarlama Sorunları

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için imal ettikleri ürün ve hizmetlerin satılarak devamlılığının sağlanması gerekmektedir ancak işletmelerin birçoğu pazarlamada güçlük çekmekte ve atıl kapasite ile çalışmaktadır. Ülkemizde KOBİ'lerin genel pazarlama anlayışının, ürüne talebi olanların kendilerine başvurması yönündür. Bu da pazarlık ve rekabet güçlerinin düşmesine neden olmaktadır. Oysa her işletmenin büyüklüğüne, ürettiği ürüne, pazarın yapısına, ülkenin ekonomik, sosyal durumuna ve işletmenin ihtiyacına göre bir pazarlama tekniğini seçerek uygulaması kendileri için avantajlı olacaktır (Güngör, 2006: 39; Ekinci, 2003: 63).

1.4.9.Finansman Sorunları

Ülkemizde KOBİ'lerin yararlanabilecekleri finansman kaynakları ve bunlara erişim olanakları yetersizdir.

KOBİ'lerin kredi temin ederken güçlüklerle karşılaşabilecekleri en önemli etken, bankaların öncelikle gayrimenkul ipoteği ile teminat istemesidir. Var olan makine ve araçlar ipotek için kabul görmemektedir. Bazı ülkelerde uygulanan kredi sisteminin ülkemizde de uygulanabilmesi için üzerinde önemle durulması gerek bir husustur. KOBİ'ler mali konularda gerekli çalışmaları yapabilecek uzmanı kısıtlı bütçeleri nedeniyle istihdam edemedikleri için muhasebe normlarına uygun mali tablo üretememekte, yönetim ve örgüt yapılarındaki eksiklikler nedeniyle, büyüme sürecine girmekten korkmakta, bankaların sağladığı ağır kredilerden finansman maliyetinin yüksek olması nedeniyle yararlanamamaktadır. Bu nedenle çoğu küçük işletme, büyüme sürecine girmekten korkmakta ve faaliyetlerine başladıkları gibi küçük ölçekte devam etmektedir (Kurdoğdu, 2012: 99).

1.5. KOBİ'lerin İçsel ve Dışsal Analizi

KOBİ'lerin içsel ve dışsal analizi kapsamında, KOBİ'lerin güçlü ve zayıf yönleri, tehditleri ve fırsatları ile rekabet güçleri önem arz etmektedir. Bu konular aşağıda başlıklar halinde ele alınmaktadır.

1.5.1. Güçlü Yönleri

KOBİ'lerin güçlü yönleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Burşuk, 2015; Aykaç vd., 2008: 180):

- **Yatırımı daha az miktarda tutarak, imalat ve ürün çeşitliliğini artırabilmektedir:** KOBİ'lerde her ne kadar sektörü ya da kişi ve tesis sayısına göre farklılık gösterse de daha yatırım yapılarak sonuç alınabilmektedir. KOBİ işletmelerin en yoğun işlev gösterdikleri sektörler madeni eşya sanayi, mobilya sanayi, gıda ürünleri, deri eşya imalatı, tekstil ve konfeksiyon olarak sıralanabilmektedir. Bu sektörlerin ortak özellikleri esnek olmaları ve “Ölçek ve teknoloji” bakımından ürün çeşitliliğinin fazla olmasına olanak tanımalarıdır. Bu sektörlerde işçilerin yetenekleri de daha hızlı geliştirilebilmektedir. Ayrıca değişen pazar taleplerine uygun biçim ürün kompozisyonu değişimi de daha kolay olmaktadır. Özetle; KOBİ'ler kendisinden büyük olan işletmelere oranla

ürün yelpazesini talebe uygun olarak daha kısa zamanda çeşitlendirebilmekte ve bu onların güçlü yönlerinden birisini oluşturmaktadır.

- **Yatırım maliyetlerini daha düşük tutarak istihdam olanağı yaratabilmektedir:** Yatırım maliyetleri büyük işletmelere göre daha düşük tutularak, iş olanağının artırılması KOBİ'lerde mümkün olmaktadır. Bunun bir nedeni de KOBİ'lerin daha esnek olmaları ve yatırımları daha hızlı yapabilmeleridir.
- **İşsizliğin düşürülmesi için daha düşük vasıflı bireyleri istihdam etmekte ve sermaye değil, emek yoğun teknolojileri tercih ederek katkı sağlamaktadır:** Emek yoğun teknolojilerin KOBİ'lerde ağırlıklı kullanılması, çalışan bireylerin daha düşük vasıflı olmalarına olanak tanımakta ve böylece büyük işletmelere göre yarı yarıya az yatırım yaparak daha fazla işçi istihdam edebilmelerinde ve niteliksiz işçileri çalıştırmalarında öncü işlevi görmelerine neden olmaktadır.
- **Esnek olmaları ile ekonomideki dalgalanmalardan az etkilenebilmektedir:** Ülkelerde yaşanan kriz, bunalım ve dalgalanma dönemlerinde KOBİ'ler daha az etkilenmekte, küçülme ve üretim alanlarını değiştirmede daha hızlı davranarak kendilerini kurtarmaktadır.
- **İsteklerdeki çeşitlilik ve taleplere uyum göstermeleri daha kolay olmaktadır:** KOBİ'ler isteklerdeki çeşitlilik ve taleplere daha kolay ve hızlı uyum gösterebilmektedir. Çünkü onlar, her seviyedeki tüketiciye yakın çalışarak, istek ve problemlerini hemen ele almakta ve çözüm üretebilmektedir.
- **Teknolojideki yenilikleri daha kolay kabul etmektedirler:** Gelişen teknolojiye daha çabuk ayak uydurma ve tesisteki sistemini daha hızlı değiştirme yönünden bu özellikler belki de KOBİ'lerin en güçlü özelliği niteliğindedir.
- **Bölgeler arasındaki kalkınmanın dengesinde önemli işlevlere sahiptirler:** Bunun nedeni her KOBİ'nin kendi bölgesindeki gereksinim, tüketici istekleri, harcama davranışları, gelenek, görenek ve kültür değerlerini bilmeleri ve istihdam ve üretim alanlarını bunlara yönelik seçmeleridir.
- **Dengesiz gelir dağılımını azaltmaktadır:** Türkiye'de özellikle bölgeler arasındaki refah ve kalkınma seviyesinde önemli tutarsızlıklar görülmektedir. Büyük işletmeler genellikle İç Anadolu bölgesinin doğu kesimlerine ve Doğu ile

Güneydoğu Anadolu'ya yatırım yapmamakta ve bunun için devletten büyük teşvik ve destekler talep etmektedir. Bu bağlamda KOBİ'ler o bölgelerdeki gereksinimlere verilecek cevap yükünü taşımakta ve gelir dağılımının dengesini kurmaya katkıda bulunmaktadır.

- **Bireysel tasarruflara öncü olmaktadır.** KOBİ'ler kendi bölgelerini iyi tanıdıkları için yatırımlarını özellikle sanayi alanına yapmakta ve ekonomiye büyük katkı sağlayarak bireysel tasarrufu teşvik etmektedirler.
- **Büyük sanayi işletmelerinin destekleyicisi ve tamamlayıcısıdır:** KOBİ'ler çeşitli işlevleri ve üretim tekniklerinin farklı oluşları ile genellikle büyük işletmelere destek olmakta ve tamamlayıcı işlevi görmektedir.

Özetle KOBİ'ler toplumsal yapı ve ekonomi açısından istikrarı ve dengeyi sağlamaktadır ve KOBİ'ler yukarıda sayılan özellikleri nedeniyle toplumsal yapı ve ekonomi açısından oldukça önemlidir ve ülkenin istikrarlı olmasını sağlayarak, üretim ve ekonomiyi dengede tutmaktadır.

1.5.2. Zayıf Yönleri

KOBİ'ler yukarıda sayılan güçlü yönlerinin yanı sıra bazı zayıf yönler de içermektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Ar ve İskender, 2005; Aykaç vd., 2008: 181):

- **Dağınık ve küçük ölçekli olmalarından dolayı verimlilikleri düşüktür:** Aile işletmeleri KOBİ'ler içerisinde oldukça büyük bir yer kaplamaktadır ve bu nedenle düzenli bir yönetim ve mali pazarlama sistemi içermemektedir. Bu durum işletmenin verimliliğinin düşük olmasına yol açmakta ve tüm alanlarda KOBİ'yi etkileyerek sorunların büyümesi, daha büyük sorunları getirebilmektedir.
- **Sektör ve pazar hakkında yetersiz bilgiye sahiptirler:** KOBİ'ler genellikle üretim yaparken, ürettikleri ürünün yıllara göre trendini bilmemekte, pazar payını ve pazardaki talep oranını göz önünde bulundurmamaktadır. İç ve dış pazar araştırması yapmayan KOBİ'ler dünyadaki ürün durumunu da bilmemekte ve bu durum sorunlar oluşturmaktadır.
- **Teknik açıdan yetersiz bilgiye sahiptirler:** KOBİ'ler genel olarak teknik bilgi yetersizliğine sahiptir ancak en yetersiz olanları mikro olanlardır. Bu bilgi

eksikliği kaliteli ürün imalatına engel olmaktadır. Bunun bir nedeni de işletme sahibinin yönetici rolünü üstlenmesi ve bilgi dağarcığının oldukça düşük olmasıdır.

- **Teknolojik bilgi ve deneyim seviyeleri düşüktür:** Sektör fark etmeksizin birçok KOBİ'nin teknolojik bilgileri düşüktür ve teknolojiyi kullanmamaktadır. Bu durum hem ürünün kalitesini düşürmekte hem de küresel rekabette dezavantaj oluşturmaktadır.
- **Organizasyon ve Yönetimde sorunlar içermektedirler:** Belki de KOBİ'lerin en büyük sorunu organizasyon ve yönetimidir. Genellikle KOBİ'ler organizasyon yapısı içermemekte ve yönetimdeki birey yeterli bilgi ve deneyime sahip olmamaktadır. Bu da görev tanımlarının olmamasına ve işlerde karışıklara neden olmaktadır.
- **Tanıtım ve pazarlama alanında bilgi ve altyapı eksikliği görülmektedir:** Her geçen pazarlama ve tanıtım daha fazla bilgi ve altyapı içermektedir ve ürünlerin ve işletmelerin etkin tanıtımı, pazarlamalarını etkilemektedir. KOBİ'lerde genellikle bu altyapı bulunmamakta ve bilgisizlik nedeniyle tanıtım eksikliğinden başarısızlık görülmektedir.
- **İmal ettikleri ürün ve hizmetler düşük kaliteli olmaktadır:** Bunun nedeni genellikle kalite ile maliyet arasında kalınmasıdır. KOBİ'ler düşük maliyetli ürünler üretme çabasıdadır ve bu kaliteyi olumsuz etkileyebilmektedir.
- **İhracat potansiyelleri genellikle düşüktür:** Çünkü KOBİ'ler hem kaliteli ürün üretememekte hem de ürettikleri ürünleri dış pazarlarda çok önemli olan çeşitli ISO gibi kurum belgelerine uygun imal edememektedirler.
- **Mevzuat, KOBİ'lerin sektörel dış ticareti engellemektedir:** Yalnızca KOBİ'lerin genel yapısı değil, bu konudaki mevzuatlarda dış ticareti engelleyebilmektedir. Çünkü, mevzuat KOBİ'lerin dış ticaret kurması için en az 5 KOBİ'nin bir araya gelmesini ve 250.000 ila 500.000 TL'lik sermayeye sahip olmasını şart koşmaktadır. Bu konuda devlet ihracat teşvikleri sunsa dahi, işletmeler bunları fon üzerinden kullanmak zorunda oldukları için sorunlar çıkmaktadır.
- **Rekabet güçleri oldukça düşük olabilmektedir:** KOBİ'ler genellikle küresel rekabette yer alamamakta ve büyük işletmelerin kendilerinden fason ürün

almaları ile ayakta kalabilmektedir. Ayakta kalabilmek için de rakiplerine göre en düşük fiyat, en yüksek kaliteyi sunmak zorunda oldukça için, rekabet etmeleri olanaksız bir hal almaktadır.

- **Öz kaynak eksikliği bulunmakta ve mali dalgalanmalar ile zaman içinde öz kaynakları daha da azalmaktadır:** KOBİ'ler genellikle öz kaynak ve finansman sorunu yaşamakta ve kredi almaları için yeterli görülmemektedir. İşletme sermayesini sağlamak için en önemli kaynak olan öz sermayenin eksik olması da KOBİ'leri zorluğa sokmaktadır.
- **Yatırımlarını geliştirmeleri oldukça zor olmaktadır:** Bunun nedeni, öz kaynak eksikliği de olabilmekte ancak bunun yanı sıra dar boğaza girmek istememeleri de yatırım yapmalarını kısıtlamaktadır.

Özetle; KOBİ'lerin daha güçlü olabilmeleri için, daha fazla destek almaları gerekmekte ve eğitime ağırlık verilmesi oldukça önem arz etmektedir.

1.5.3. Tehditler ve Fırsatlar

KOBİ'leri tehdit eden unsurlar aşağıda sıralandığı gibidir (Aykaç, 2008: 181-182; Acılar, 2009; Szamosi, 2006: 656):

- **Dünyada tüm sermayenin dolaşımında büyümesi ve hızlı sirkülasyona girerek ekonominin küreselleşmesi:** Büyük işletmeler üretim ve satışta istedikleri şartlara göre fiyat belirleyebilmekte ve bu nedenle diğer işletmelerde de fiyat belirleyebilmektedir. Bu durum KOBİ'lerin kar marjlarında azalmaya neden olmakta ve rekabet gücünü azaltarak, pazardaki yerini tehdit etmektedir.
- **Küresel rekabet ve iletişimin artış göstermesi:** Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, herhangi bir yerdeki ve sektördeki işlevlerin izlenmesi ve onlara uygun politikaların belirlenmesi olanağı ele geçmektedir. KOBİ'lerin yeni e-pazarlama teknikleri öğrenerek küresel rekabette avantaj kazanmaları gerekmekte, aksi takdirde pazardaki yerleri tehdit altına girmektedir.
- **Gümrük birlikleri, serbest ticaret alanları ya da ekonomik bloklar şeklinde oluşan uluslararası ekonomide gelişmeler:** Gümrük birlikleri gibi anlaşmalar

ile birlikte işletmelerin pazarlamaya bakış açıları değişebilmekte ve bu durum KOBİ'leri olumsuz etkilemektedir.

- **Küresel pazarlarda yeni ekonomik güçlerin belirmesi:** Günümüzde Hindistan, Çin, Güney Kore ve Japonya gibi Uzakdoğu ülkeleri pazar payını yeniden belirlemeye itmiş ve sektörde diğer işletmelerin varlığını tehdit etmeye başlamıştır.
- **Dış pazar rekabetinde “korumacılık” akımının önemli hale gelmesi:** Gelişmekte ve gelişmiş olan ülkelerde düşük fiyatlı mallara karşı korumacılık önlemleri devreye girmektedir. Bu şekilde rakipler devre dışı bırakılmakta ve uzun süreli olduğunda KOBİ'lerin varlığı için tehdit teşkil etmektedir.

KOBİ'ler için fırsatlar ise şu şekildedir (Szamosi, 2006: 656):

- Büyük işletmelerin fason malların üretimi için başvurdukları işletmeler genellikle KOBİ'lerdir.
- AB KOBİ'ler için hibe, destek ve şemsiye programlar sunmakta ve bunlar her geçen gün daha da artmaktadır.
- KOBİ'lere AR-GE projeleri için Avrupa Araştırma Alanı Çerçeve Programları kapsamında önemli destek fonları ayrılmaktadır.
- Kuzey Afrika, Rusya ve Doğru Avrupa le geniş çaplı ilişkilerin kurulması ve yeni pazar olanaklarının oluşması KOBİ'ler için fırsat olarak değerlendirilmektedir.

1.5.4. Rekabet Gücü

KOBİ'lerin çok az bir kısmı ihracatta işlevde bulunmaktadır. İhracat yapmalarında ise, makro ve mikro seviyede, ihracatı engelleyici ya da azaltıcı ve rekabette geride kalmayı tetikleyen engeller bulunmaktadır. Bunlardan KOBİ kaynakları olmayanları olduğu gibi direk KOBİ'den kaynaklananları da bulunmaktadır. Bunlar (Müftüoğlu, 1998: 45);

- Yönetsel
- Yapısal
- Finansal olarak ayrılabilirlik.

Yapılan araştırmalara göre KOBİ'ler ihracattan küçük bir pay almaktadır, bu da küresel rekabette henüz var olmadıklarını belgelemektedir (Bayülken, 2012: 41).

1.6. KOBİ'lere Sağlanan Destekler

Dünyanın her yerinde KOBİ'lere destek veren ulusal ve özel kurum ve kuruluşlar ve destek programları bulunmaktadır. Ülkemiz, Avrupa Birliği ve Japonya'daki destekler ve programlar ile ilgili bilgi aşağıda başlıklar halinde verilmektedir.

1.6.1. Türkiye'de KOBİ'lere Sağlanan Destekler

Türkiye'de KOBİ'lere destek veren kurumların başında Türkiye Halk Bankası ve Türkiye Vakıflar Bankası gelmektedir. Ayrıca kredi garanti fonu, ticaret ve sanayi odaları ile TOSYOV da destek veren kurum ve kuruluşlardandır.

1.6.1.1. Türkiye Halk Bankası

1938 yılında KOBİ'lere finansman destek vermek için kurulmuş olan Türkiye Halk Bankası, ilerleyen yıllarda görev alanlarını genişletmiş ve projeleri desteklemek, KOBİ'lerin gelişmesini sağlayarak, büyük olmasını sağlamak gibi işlevler de üstlenmeye başlamıştır.

Türkiye Halk Bankası, KOBİ'lerin gelişerek AB'deki işletmelere rekabette üstünlük sağlayabilmesi için 2001 yılında yeni 3 çeşit kredi uygulaması başlamıştır. Bunlar şu Şekildedir (halkbankkobi.com.tr):

1. Sektörel Gelişim Kredisi: Kredi, KOBİ'ler arasındaki birliktelik ve stratejik ortaklıkları desteklemek için verilmektedir. 2 trilyon Türk Lirası limiti vardır ve genellikle 4 ila 7 yıl olarak geri ödeme belirlenmekte, ilk 2 yıl geri ödeme alınmamaktadır.
2. Mal ve Hizmet Gelişim Kredisi: 250 milyar Türk Lirası st limiti bulunan beş yıl vadeli bu kredi; pazara sunmak için yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, eldeki ürünlerin kalitelerinin artırılması, talebe uygun Şekilde retim değiştirilmesi, AR-GE için alım ve satım gibi patent ya da marka işlemlerinde kullanılması amacıyla verilmektedir.

3. Bilgisayar Yazılım Kredisi: 100 milyar Türk Lirası üst limiti bulunan 3 yıl vadeli olan bu kredi; yazılım üretimi yapan işletmelere teknolojik alandaki destekleri artırma amacı ile verilmektedir.

1.6.1.2. Türkiye Vakıflar Bankası

Türkiye Vakıflar Bankası, Türkiye’de KOBİ’lere destek için kredi sağlayan önemli kurumlardan birisidir ve kredileri T.C. Merkez Bankası, Dünya Bankası ve diğer kaynaklardan almaktadır. Genel olarak kredi sağladığı sektörler şu şekilde sıralanmaktadır (TOSYÖV, 1995: 19-20):

- Makine üretimi
- Eğitim
- Sağlık
- Taşıtlı araç ve parçalarının üretimi
- Elektronik sanayi
- Demir ve çelik sanayi
- Seramik sanayi
- Depolama
- Turizm
- Bayındırlık ve İnşaat sektörü
- Kağıt sanayi
- Deri işleme sanayi
- Dokuma sanayi
- İçecek sanayi
- Gıda sanayi
- Diğer üretim sanayileri
- Madencilik
- Bitkisel üretim

1.6.1.3. Kredi Garanti Fonu

Adından anlaşılacağı üzere bir fon olan bu destek, Almanya-Türkiye teknik iş birliği kapsamında KOBİ’lerin bankadan alabilecekleri krediye garanti ya da teminat

verilmesini sağlamak için “İşletme-Araştırma Ticaret A.Ş.” ile banka arasında imzalanan bir protokol ile oluşturulmuştur.

Fonun amacı, kredi çekmek isteyen ancak karşılığında teminat veremeyen KOBİ’lerin kredilerine teminat oluşturmaktır. Fondan yararlanabileceği belirtilen KOBİ’ler için ölçüt en fazla 250 elemana sahip işletmeler olarak belirlenmiştir (Çakır, 2011: 48).

1.6.1.4. Sanayi ve Ticaret Odaları

Sanayi ve ticaret odalarının KOBİ’lere desteği maddi anlamda değil, daha çok manevi anlamdadır. Bu odalar, kendilerine üye olan işletmelerin mesleki problemlerine çözüm bulunması için araştırmalar yürütmekte, yürüttüğü araştırma sonuçlarını paylaşmakta ve çözümler için panel, toplantı ve eğitim seminerleri düzenlemektedir. Ayrıca üyelerinin sosyal, mesleki ve ekonomik problemlerini gerekli yerlere ileterek, takip etmekte ve böylece kamuoyu oluşturmakta olan odalar, üyeleri ile alakalı hukuki düzenlemelerde de görüşlerini bildirerek, müşavirlik görevi ile hükümetlere bilgi vermektedir (TOSYÖV, 1995: 19-21).

Bunların yanı sıra odalar, eğitim seminerleri yapmak, problemlere buldukları çözümleri yayınlamak, mesleki ilerleme konusunda işletmelere yardımcı olmak, üyelerinin sosyal, ekonomik ve mesleki ihtiyaçlarını karşılamak ve küçük sanatkar ve esnafların sicilini tutmak gibi işlerle de uğraşmaktadır (TOBB, 2017).

1.6.1.5. TOSYÖV (Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı)

Vakfın amacı, KOBİ’lere maddi ve manevi her alanda destek vermek, kamuoyu ile lobiler oluşturmak, problemlere çözüm getirmek, gerektiğinde işletmeleri yönlendirmektir (TOSYÖV, 2017).

1989’da kurulan vakıf, siyasi destek sağlanması, olumlu kamuoyu oluşturulması, AB ile bütünleşmeyi sağlayabilecek eğitimlerin düzenlenmesi, yönetim ve modern işletmecilik ile ilgili eğitimler verilmesi, ürünlerin daha kaliteli üretilmesi için danışmanlık yapılması, ileri teknoloji ekipmanla ilgili bilgi verilmesi, uygun yatırım olanaklarının sağlanması, finansman kaynaklarının yeterli hale getirilmesi, adil bir teşvik sistemi

oluşturulması ve sağlıklı bir altyapının kurulması gibi konularda işlev göstermekte ve KOBİ'lere destek vermektedir(TOSYÖV, 2017).

1.6.2. Avrupa Birliği'nde KOBİ'lere Sağlanan Destekler

Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelere teknik ve finansal birçok destek sağlanmaktadır. Destek sağlayan ve danışmanlık yapan bazı kurum ve kuruluşlar aşağıda başlıklar halinde verilmektedir.

1.6.2.1. Yaratıcı KOBİ'lere Finansal Yardım Paketi

Yaratıcı KOBİ'lere finansal yardım paketi, KOBİ'lerin değişip gelişmesi ve istihdam olanaklarının artması için 19 Mayıs 1998'de yapılan ECOFIN Konseyi'nde alınan bir karar ile resmen sunulan bir destek haline gelmiştir. Destek Avrupa Konseyi ve Parlamentosu tarafından 1998 yılından bu yana verilmekte ve hazırlanan fonlar resmi bir Şekilde sunulmaktadır. Bu bağlamda hazırlanan paket projesi  bölümdür ve Şu Şekilde zetlenebilmektedir (KOSGEB, 2001):

1. Avrupa Yatırım Fonu'nca yürütülen risk sermayesi olanakları ve Avrupa teknoloji olanakları
2. Avrupa İş Ortaklığı'nı desteklemek için hazırlanan iş ortaklığı yaratma finansman paketleri
3. KOBİ'lere garanti olanağı verecek, Avrupa yatırım fonunca yürütülecek, yeni ve küçük firmalara kredi verme olanakları

1.6.2.2. Avrupa Yatırım Bankası

1958 tarihli Roma Antlaşmasına bağlı olarak kurulan Avrupa Yatırım Bankası, bağımsız bir kamu kurumudur ve Avrupa Yatırım Bankasına üye 15 AB yesi ülke bulunmaktadır. Bu bankanın amacı, dengeli kalkınmayı destekleyecek projelere kaynak sunmak, Avrupa Birliği'nin çıkarları doğrultusunda yapılacak projelere kredi vermek ve kar amacı olmadan borç vermektir (Cingi, 1984). Bu bankadan destek alabilmek için bağlı değerleri 75 Milyon Euro'yu aşmamak, 500'den az sayıda elemana sahip olmak ve projenin değerini maksimum 20 milyon Euro olarak belirlemek gerekmektedir. Banka

prensipleri nedeniyle krediyi, projenin yalnızca %50'si tutarında vermektedir (KOSGEB, 2001).

1.6.2.3. KOBİ'ler için Topluluk Finansal Kredileri

The New Community Instrument olarak da adlandırılan yeni topluluk aracı kredileri, Avrupa Yatırım Bankası tarafından verilmektedir. Kuruluş, KOBİ'lere özel bir değer vermekte ve onlara yönelik krediler çıkarmaktadır. Özellikle 82-84 yılları arasında KOBİ'lere verilen destek kredileri iki katına çıkmış ve toplamda %25 oranında kredi sağlanmıştır (Morris vd., 1990: 211).

1.6.2.4. Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (European Coal And Steel Community-ECSC)

Topluluk 1951 yılında imzalanan Paris Antlaşması uyarınca toplam altı devlet arasında özellikle Almanya ve Fransa arasında bulunan demir ve kömür madenlerini ve çelik sanayilerini devletlerin otoritesinden çıkararak devlet üstü hale getirmek için kurulmuştur. Üye ülkeler, ortak bir pazar ile KOBİ'lere destek vermeyi amaçlamaktadır (Dyson, 2005: 73).

1.6.2.5. Avrupa Topluluğu Yatırım Ortakları Programı (European Community Investment Partners- ECIP)

Avrupa Topluluğu Yatırım Ortakları Programı özellikle KOBİ'lerin Avrupa işletmeleri ile ortak yatırımlarını desteklemek ve onlara ortak bulmak için hazırlanmıştır ve bir dönem ülkemizde de faaliyet göstermiştir (CORDIS, 2008).

Avrupa Birliği'nde KOBİ'lere sağlanan genel destekler aşağıda Tablo 5'de özetlenmiştir.

Tablo 5
AB’de KOBİ’lere Sağlanan Destekler

Sağlanan Teşvik ve Destekler	Teşvik ve Destekleri Sağlayan Kuruluşlar
Hizmet, sanatkar ve sanayi yatırımlarına maddi destekler	Avrupa Kömür ve Çelik Birliği, Avrupa Yatırım Bankası, Avrupa Tarımsal Yönlendirme ve Garanti Fonları
Fizibilite Analizlerinin Finansmanı	Avrupa Bölgesel Gelişme Fonu
Su ürünleri gelişimine katkıda bulunan işletmelere destek	Avrupa Tarımsal Yönlendirme ve Garanti Fonları, Avrupa Su ürünleri Gelişim Sosyal Fonu
İşletmenin çevresiyle alakalı yardım	Avrupa Yatırım Bankası
Alternatif ve doğal enerji tasarrufu için yatırımcılara destek	Avrupa Yatırım Bankası Topluluk Yeni Araçları
Küçük firma ve sanatkârlara müşavirlik	Görev Grubu Mesleki Formasyonu Geliştirme Merkezi, Avrupa Bölgesel Gelişme Fonu
Yaratıcılık ve teknolojik icatların geliştirilmesine destek	Avrupa Bölgesel Gelişme Fonu
Kırsal ve Endüstriyel bölgelerin Yeniden Canlandırılması için Destek	Avrupa Sosyal Fonu
Alt yapı gelişimi için destek	Avrupa Bölgesel Gelişme Fonu, Topluluk Yeni Araçları
Dış ülkelerde sanatkar ve küçük esnafa burs	Eğiticilerin Mübadele Kurumu, Avrupa Komisyonu Staj Kurumu ve Genç İşçi Mübadele Teşkilatı
Üçüncü dünya ülkeleri ile sanayi iş birliği	Teşebbüsleri Birbirine Yaklaştırma Bürosu, Sanayi Geliştirme Merkezi ve Avrupa Geliştirme Fonu
Topluluk içindeki kalkınmaların iş birliği	EUROCA, SPRINT ve BC-NET projeleri

Kaynak: Akgemci, 2001; Yıldırım, 2007; EU, 2009

1.6.2.6. AB’de KOBİ’ler için Teknoloji Politikaları

Avrupa Birliği’nde uygulanan sanayi politikaları temel olarak üç başlık altında toplanmaktadır (Sarı, 2005: 10):

1. KOBİ’lere destek verilmesi
2. Geleneksel sanayi sektörlerinin geliştirilmesi, korunması ve desteklenmesi
3. Yüksek Teknolojiye dayalı politikaların belirlenmesi

Bu politikalar çerçevesinde Avrupa Birliği 1997-2000 dönemi ilişkin KOBİ perspektifini “Entegre Program-1996” kapsamında ele aldığı politikalar ile, destekleme programları belirlemiştir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Çetin, 2000: 1)

- Teknoloji geliştirme, teknoloji transferi ve teknoloji erişim programları
- KOBİ'leri bilgilendirme programları
- Bölgesel stratejileri esas alan teşvik programları
- İşletmeler arasında sınır ötesi iş birlikleri programları
- Çevresel programlar
- Danışmanlık ve eğitim programları
- Pazara erişim olanağı sağlayan programlar
- Finansman programları

1.6.3. ABD'de KOBİ'lere Sağlanan Destekler

Amerika Birleşik Devletleri'nde KOBİ'lere sağlanan destekler genel olarak bilgi desteği ve finansman desteği olarak ayrılabilir. Bunları sağlayan birçok kurum ve kuruluş vardır ve bu kurum ve kuruluşlar hem maddi hem de manevi yönden KOBİ'leri desteklemektedir.

Kurumlar içerisinde, enstitüler, danışma merkezleri, yardım merkezleri, hukuk büroları, finansman şirketleri ve kongreler bulunmaktadır ve destekler eğitim, bilgi, kaynak, yardım gibi birçok alanda yapılmaktadır. Bu destekler ve destekleyen kurumlar aşağıda verilen Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6

ABD'de KOBİ'lere Destek Veren Kurumlar Ve Destekler

Bilgi Destekleri	Sağlayan Kuruluşlar
-Araştırma ve geliştirmede süreçlerin gelişimi - Pazarın genişletilmesi - İhracat desteği -İş birliği, uluslararası ticaret, risk sermayesi -Franchising olanakları -Finansman ve bütçeleme -Borç ve alacak yönetimi -İnternet işletmeciliği kullanımı - Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı -Eski mahkum, sakat, genç ve kadınların kendi işletmelerini kurma yolunda eğitilmesi -İşletme kurma ve geliştirilmesi eğitimi	- KOBİ Hukuk Bürosu. - Elektronik Ticaret yardım Merkezi. - Ulusal Kadın İşletmecilik Konseyi. - Ulusal Finans ve Muhasebe Büroları - Bilimsel Teknoloji Danışma Merkezi. - Küçük İşletme Yönetimi -İşletmecilik Enstitüsü - Küçük İşletmeciliği Bilgilendirme ve Geliştirme Merkezleri. - Küçük ve Orta Boy İşletmeler; Girişimcilik Enstitüsü. - Birleşik Devletler Küçük İşletmeler ve

	Girişimcilik Kurumu.
Finansman Kolaylıkları	Sağlayan Kuruluşlar
<ul style="list-style-type: none"> -Yeni süreç ve ürün geliştirme - Kaliteye yapılan yatırım -Belgelendirme finansmanı -İflas ve doğal afetlerde destek -İhracat teşviki -Kapasiteyi artırmak için dış kaynak temini -Eski mahkum, sakat, genç girişimci ve kadınlara uygun şartlarda kredi olanağı -Yerel ve ulusal küçük işletmelerin araç, makine, arazi ve bina teminine finansal destek - Yerel fonların kullanımı - Ulusal fonların kullanımı 	<ul style="list-style-type: none"> - İhracatı Geliştirme ve Yardım Merkezi. - Uluslararası Küçük İşletmecilik Kongresi. - Küçük İşletme Federasyonları. - Ulusal ve Yerel Kooperatifler. - Birleşik Devletler Küçük İşletmeler - Girişimcilik Kurumu. - Ulusal ve yerel Küçük İşletmeler Finansman Şirketleri - Küçük İşletmecilik Yatırım Şirketleri. -Amerikan Kredi Kurumu.

Kaynak: OECD, 1997: 45-50; USITC, 2010

1.6.4. Japonya’da KOBİ’lere Sağlanan Destekler

Japonya’da diğer ülkelerden farklı olarak, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ana kanunu bulunmaktadır ve bu kanunda küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışanların sosyal durumlarının iyileştirilmesi, ekonomilerinin geliştirilmesi, ulusal ekonomiye uygun bir şekilde gelişmelerinin sağlanması ve işletmelerin büyütülmesi hedeflenmektedir. Kanunun yanı sıra, diğer ülkelerdeki kurum ve kuruluşlar gibi bazı kurum kuruluş, şirket, bankalar ve kooperatifler de KOBİ’lere destek sağlamaktadır.

Tablo 7

Japonya’da KOBİ’lere Verilen Destekler ve Destek Veren Kurumlar

Finansman Kolaylıkları	Sağlayan Kuruluşlar
<ul style="list-style-type: none"> -Ortak girişim programlarında bulunan KOBİ’lere tercihli finansman ve vergi tedbirlerinden yararlanma olanağı verilmesi -Kurumsallaşan KOBİ’lerden indirimli vergiler alınması - Sigorta ve diğer mali işlerdeki sorunlar için kaynak aktarımı -Kefalet kredisi -Dış Kaynak Temini 	<ul style="list-style-type: none"> -Özel veya kamu finansman kuruluşları -Ulusal veya yerel bankalar - Küçük işletmeler yatırım şirketi -Küçük İşletmeler finansman şirketi - Kredi birlik ve kooperatifleri

Bilgi Destekleri	Sağlayan Kuruluşlar
<ul style="list-style-type: none">- Ortak Pazarlama Olanaklarının Geliştirilmesi.- Ortak Hammadde Satın alınması,- Ar-Ge; Ürün ve Süreç Geliştirme.- Teknik Bilgi Aktarımı.- Finans Yönetimi.-Yönetim Danışmanlığı.	<ul style="list-style-type: none">- Küçük İşletmeler Denetim Uzmanları Birliği.- Küçük İşletme Federasyonları.- Bilimsel Teknoloji Danışma Merkezi.- Küçük İşletmeler Teşvik Kurumu.- Küçük ve Orta Boy İşletmeler Dayanışma Kurumu.- Ulusal Kooperatifler.- Sanayi ve Ticaret Odaları.

Kaynak: Çetin, 1996: 124-125; Karataş, 1991: 335-337; Kurtoğlu, 2013

BÖLÜM 2: İNOVASYON KAVRAMI

2.1. İnovasyonun Tanımı

İnovasyon Sözcüğü, Latince “innovastus” kelimesinden köken almaktadır ve idari, kültürel ve toplumsal alanda yeni metotların kullanılmaya başlanmasını ifade etmektedir. Farklı ve yeni bir sonuç olarak da tanımlanabilen inovasyonun Türkçe’deki karşılığı yenilikçi, yenilenme ya da yenilik gibi kelimelerle karşılanmaktadır ancak inovasyon kelimesi bu kelimelerle ifade edilemeyecek kadar geniş anlam taşımaktadır.

Geçmişten günümüze işletmelerden küresel pazarda yoğun rekabet ortamı ile baş etmeleri istenmekte ve işletmeler bunun için yeni yollar aramaktadır. İnovasyon, bu bağlamda rekabetin temelinde varsayılmaktadır. Bu anlamıyla inovasyon ilk defa 1911 yılında “Theory of Economic Development” kitabında Schumpeter tarafından kullanılmıştır. Kitapta inovasyonun özel sektörde oldukça başarılı bir kar aracı olduğu ve iktisadi gelişim getireceğini öne sürmüştür. Yani inovasyonun iktisadi anlamı ile kullanımı ve girişimcilik ile ilişkilendirilmesi ilk defa J.A. Schumpeter tarafından yapılmıştır. Kısaca, girişimciye kar ettiren ve teknolojik gelişmeleri sonucunda ortaya çıkan her şey olarak tanımlayan Schumpeter, inovasyonun çok çeşitli şekillerde oluşabileceğini öne sürmüştür. Bu oluşum şekilleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. Daha önce tüketici tarafından kullanılmayan yeni bir hizmet ya da malın veya her ikisinin yeni halinin pazara sunulması
2. Yeni icat edilen bir ürünün ticari olarak yeni bir imalat yöntemi ile pazara sunulması
3. Daha önce bilinmeyen bir sektörün ya da pazarın açılması
4. Daha önce var olmayan bir ürün ya da hammadde kaynağının pazara sürülmesi
5. Tekel bir sektörün ilk defa oluşması ya da var olan tekel sektörün özele açılması gibi yeni bir organizasyon sürecinin başlaması

Geliştirilmiş ve yeni süreç, mal ve hizmetlerin yeni organizasyonel yapıları, hali hazırda kullanılan teknolojinin yeni sektörlerde kullanılmaya başlamasını veya yeni pazarlara

çıkmayı ifade eden inovasyon; teknolojide yenilik anlamına da gelmektedir. Teknolojide yenilik yapılmasını anlatan teknolojik değişim süreci icat, yenilik ve yayılma basamaklarından oluşmaktadır.



Şekil 1: Teknolojik Değişim Süreci

Kaynak: Albeni ve Karaöz, 2003: 193

Şekil 1’de verilen teknolojik değişim süreci basamaklarında icat, keşiflerin oluşması ve bilimsel fikirlerin ortaya çıkmasını; yenilik, icat basamağındaki keşif ve bilimsel fikirlerin yeni ürün ve üretim sürecine dönüştürülerek pazarlanmasını; yayılma basamağı ise piyasaya sürülen yeniliğin tüm ekonomiye yayılışını ifade etmektedir.

İnovasyon kavramında basamaklar oldukça önemlidir ancak inovasyon kavramının tanımını yapmak için bu bilgiler yetersizdir. İnovasyonun farklı şekilde tanımını yapan başka birey, kurum ve kuruluşlar da bulunmaktadır. Bunlara göre inovasyon;

- Bir ürün ya da hizmeti yapmanın yeni yöntemlerini bulma, yeni fikirler üretme, üretilen ürünün denenmesi ve bireylerle ilgili sosyal ve ekonomik aktivitelerde bulunma ve benimseme eylemlerinden birisi ya da tamamıdır (Yavuz vd., 2009).
- İşletme içerisindeki organizasyon, uygulamalar ve dış ilişkilerde önemli derecede geliştirilmiş ya da yeni bir ürünün ortaya konmasına inovasyon adı verilmektedir ve Türkçe karşılığı “yenilikçilik” tir (Tüsiad, 2003).
- İnovasyon, bir şeyi uygulamak ya da yenilemekten ziyade, anlamaya ve bilmeye çalışmaktır ve girişimciliğin önemli bir işlevini oluşturmaktadır. Bu şekilde girişimcilere yeni kaynaklar yaratmakta ve mevcut kaynakların kullanım potansiyelini artırarak refah yaratmaktadır (Drucker, 2002: 5).

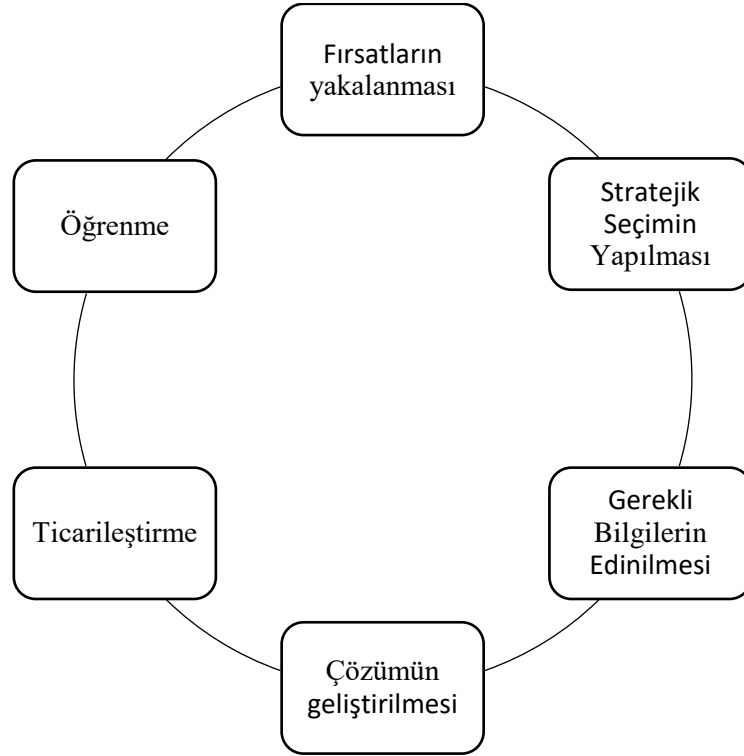
Avrupa Komisyonu 1995 yılında yayınladığı “Green Paper on Innovation” isimli dokümanda inovasyon kavramının son dönemlerde daha fazla değiştiğini ve yeni teknolojilerin yaygınlaşarak adaptasyon sürecine girmeye başladığı söylenmektedir. Bu bağlamda inovasyonun toplumda bir meydan okumaya dönüştüğü söylenebilmektedir.

Bu yüzden ülkelerin istihdam olanaklarını, rekabet güçlerini ve ekonomik büyümelerini devam ettirmek ve artırmak için fikirlerini hızla teknik başarıya dönüştürmeleri yani inovasyon yapmaları gerekmektedir.

Özetle; yeni olan her şey bir inovasyon olarak değerlendirilmemekte, inovasyon kavramının esasını yeni olan şeylerden ziyade sosyal ve ekonomik katma değere dönüşen yenilikler oluşturmaktadır. İnovasyonun başarılı olması ve hem rekabet hem de kaynakların etkili kullanılması için sosyal ve ekonomik katma değerın yeterli düzeyde olması, işletmelere avantajlar sağlamaktadır.

2.2. İnovasyon Süreci

İnovasyon süreci, fırsatların yakalanması, stratejik seçimin yapılması, gerekli bilgilerin edinilmesi, çözümün geliştirilmesi, ticarileştirme ve öğrenme basamaklarından meydana gelmektedir (Şekil 2).



Şekil 2: İnovasyon Süreci

Kaynak: Kurdoğlu, 2012: 6

Fırsatların yakalanması aşamasında yöneticinin algılarının tümüyle açık olması ve yaptığı işe kanalize olması gerekir. Ancak bu şekilde işe yarar fırsatları kaçırmadan değerlendirebilir. Fırsatlar genel olarak işletmede çalışanların inovasyonla ilgili yeni fikirlerinden, tüketicilerin yeni taleplerinden, rekabetteki işletmelerin fonksiyonlarından, yeni geliştirilmiş teknolojilerden ya da kaynak sağlayanlardan kaynaklanabilmektedir. Rekabet gücünü kaybetmek istemeyen bir firmanın tüm fırsatları zamanında yakalaması gerekir. Yakalanan fırsatların ardından fırsatların stratejik olarak belirlenmesi gerekir. Belirlenen stratejiden sonra süreç, ürün ya da hizmetin geliştirilebilmesi için gereken bilgiler toplanır. Toplanan bilgiler ürün, hizmet ve süreç pazardan alınan bilgilerle geliştirilmeye ve ticarileştirilmeye başlanmıştır. Tüm başarı ve başarısızlıkların değerlendirildiği yapılan hataların veya başarıların öğrenmeye dönüştüğü aşama son aşamadır. Bu aşama sürecin daha iyi yönetilmesini sağlar.

2.3. İnovasyonun Önemi

Küreselleşen dünyada her geçen rekabet daha da artmaktadır. Rekabetin tek nedeni, maliyetler değildir. Tüketicilerin gereksinimlerine cevap verme süresi, ürünlerin ömürlerindeki azalmalar, hizmetin ve ürünün kalitesi, dizaynı, yeni hizmet ve ürünlerin imalatı, organizasyon modelleri gibi birçok etmen de rekabette rol oynamakta ve maliyetten çok daha önemli hale gelmektedir. Bütün bu nedenler inovasyonu tetikleyen unsurlar niteliği taşımaktadır.

Avrupa Birliği ülkelerinde inovasyonu etkileyen etmenlerin incelenmesi için 1995’de AB komisyonunca hazırlanan yönetmelikte inovasyonun önemi şu şekilde ifade edilmektedir: “İnovasyon bireysel ve toplumsal ihtiyaçların daha iyi bir düzende, karşılanmasını sağlar. İnovasyon girişimcilik ruhu için de esastır; her yeni girişim ne de olsa belli bir yenilik getirmeye yönelik bir süreç sonunda doğar. Dahası, bütün girişimcilerin rekabet güçlerini sürdürebilmek için sürekli yenilenmeye ihtiyaçları vardır: bu söylenenler ülkeler için de doğrudur: ekonomik büyümelerini, rekabet güçlerini ve istihdam olanaklarını sürdürebilmek için ülkelerde yeni fikirleri, hızlı, teknik ve ticari başarıya dönüştürmek zorundadırlar.” (Göker, 2003: 2).

İşletmelerin rekabet üstünlüğü oluşturmaları, pazarda rakiplere karşı fiyat ve kalite üstünlüğü sağlamalarına sebep olacaktır. Bu bakımdan endüstri ve rekabet yapısındaki

temel değişikliklerin sebebi inovasyondur. Bilişim ve iletişim teknolojisindeki değişimler ve gelişmeler ise müşterilerin farklı istekte bulunmalarına ve işletmelerden daha farklı şeyler istemelerine sebep olmuştur. İşletmelerce bu değişiklikler müşterilerin taleplerini karşılamaya yardım eden etmenler haline gelmiştir.

Bir işletme için inovasyonu önemli hale getiren unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Maliyetlerin düşürülmesi talebi ve verimlilik ile karlılığının yükseltilmesi
- Performansı geliştirme, etkinliği yükseltme talebi
- Rakiplerin itici güçleri ve rekabet koşullarına ayak uydurma mecburiyeti
- Pazardaki yeni fırsatların değerlendirilmesi
- Örgütün niceliksel ve niteliksel büyüme ve gelişmesinin sağlanması
- Örgütsel devamlılığın sağlanması
- Değişime öncülük edilmesi ve ayak uydurulması
- Değişen siyasi, toplumsal ve sosyal yapının sebep olacağı belirsizlik ve risklere karşı alternatif yaratılması.
- Sosyal çevre ve toplum içerisinde sürükleyici bir rol üstlenilmesi
- Toplumdaki gelişmelere öncülük edilmesi
- Etik ve sosyal yükümlülük kurallarının yerine getirilmesi
- Toplumun beklentilerinin karşılanması

İnovasyonu ve inovasyon gereksinimlerini belirleyen ve önemlerini çıkaran dış ve iç kaynaklı sebepler bulunmaktadır. İç sebepler arasında örgütsel moralin artırılması için çalışmak, inovasyon için yaratıcı ortamı hazırlamak, örgütün karını artırmak, zengin ürün çeşitliliğinden seçim yapmak, yenilikçiliği tanıyarak sürekli kılmak, kabiliyetli çalışanları işletmeye çekmek, çalışan memnuniyetini sağlamak ve çalışanları motive etmek gibi konular sıralanabilmektedir.

İşletme dışı sebepler ise genel olarak sosyal ve pazarla alakalı sebepler olmaktadır. Pazarla alakalı sebepler tekel olma isteği, rakiplere üstün olma, öncü olma ve bunu koruma şeklinde iken, sosyal sebepler, işletmenin sosyal yükümlülüğü bilincinde olduğunu kamuya yansıtma, işletmeyi kamu nezdinde faydalı gösterme ve müşteri isteklerindeki değişimleri karşılama olarak sıralanabilmektedir.

İşletmeler genellikle, gelişebilmek, varlığını sürdürebilmek, sanayileşmek ve teknolojiye ayak uydurmak, rekabet, kaynakların kullanımı, modası geçmiş ürünlerin yenilenmesi, yeni pazar politikaları ve büyüme isteği ile inovasyon üretmeye yönelmektedir (Yapar, 2015: 44).

2.4. İnovasyon Türleri

İşletmeler çalışma metotlarına göre, üretim etmenlerinin kullanımı ve çıktı ve girdi süreçlerinde, inovasyon adı altında çok sayıda değişiklik yapabilmektedir. Bu değişiklikler farklı şekiller sınıflandırılabilen ve genel olarak dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar (gelişenbeyin.net, 2017);

1. Ürün inovasyonu: Ürün inovasyonu adından da anlaşılacağı üzere, ürünlerde yapılan değişikliklerle yeni gereksinimlerin karşılanması ve müşterilerin takdirinin kazanılmasıdır. İşletmelerin farklı ve değişik ürünler tasarlaması ve piyasaya sürmesi ile yapılan ürün inovasyonu, her zaman yeni ürün üretimi gerektirmemektedir. Var olan ürünlerde de değişiklik yapılabilir. Örneğin; kumaş bir üründür ancak bunu pazardaki diğer ürünlerden farklılaştırıp buruşmayan kumaş haline getirmek ürün inovasyonu yapmaktır.
2. Hizmet inovasyonu: Bu inovasyon türünde, inove edilen şey hizmettir. İşletmeler her zaman ürün pazarlamamakta, hizmetleri de pazara sunabilmektedir. Yeni bir hizmet geliştirerek müşterilerin gereksinimlerine cevap verilmesi hizmet inovasyonuna girmekte ve müşterilerin daha çok ilgisini çeken bir hizmet yapılmaktadır. Örneğin; bir hastane tahlil sonuçlarını online sunmakta ve müşterilerine hizmet inovasyonu sağlamaktadır.
3. Süreç inovasyonu: Bir ürünün yapılışında ya da hizmetin piyasaya sürülüşünde yapılan değişikliklere süreç inovasyonu adı verilmektedir. Kullanıcılar tarafından her zaman fark edilemeyen bu inovasyon, kalitenin ve ürünün güvenilirliğinin geliştirilmesinde rol oynayabilmektedir. Böylece müşterilere daha kaliteli ve ucuz maliyetli ürünler sunulabilmektedir.
4. Organizasyonel (Örgütsel) İnovasyon: Pazarlama, süreç, ürün ya da hizmet dışında işletmelerin önemli süreç ya da fonksiyonlarında yapılan inovasyon türüdür. İşletmeler, pazarda yerlerini sağlamlaştırmak ve rakiplerinin önüne geçmek için çalışmaktadır ve bunun için örgütsel değişiklik ve yeniliklere

başvurabilmektedir. Burada genellikle AR-GE departmanı devreye girmekte ve gelecekle ilgili planları da yaparak, organizasyonel inovasyonları belirleyerek uygulamaktadır.

İnovasyon türleri şekil olarak gösterilecek olursa, aşağıdaki gibi olacaktır.



Şekil 3: İnovasyon Türleri

2.5. İnovasyon Teorileri

Yukarıda belirtilen inovasyon türlerinden başka türlerin ya da yeniliklerin olduğunu öne süren teoriler bulunmaktadır. Yenilik, mevcut ürünler ve süreçlerde küçük bir gelişme olabilmektedir. Buna "aşamalı yenilik" denmekte ve yukarıdaki türleri içermektedir. Ancak, önemli bir değişiklik veya yeni bir ürün ise, yenilik "radikal" olarak adlandırılmaktadır.

"Radikal inovasyon" için, eski sorunlar hakkında yeni bir görüşe ya da iş fırsatları getiren ani bir buluşa ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yenilik için gerekli bilgi oldukça değişkendir, çünkü genel olarak bu tür bir yenilik, bir teknoloji veya araçların önceden tahmin edilmemiş bir şekilde kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır ve genel olarak belirli endüstriler alanında gelişmektedir. Bu yenilik üzerine bir başka olgu, işle ilgili eleştirilerin veya özel misyon odaklı ekiplerin, belirli yönergelere sahip olmadan onu

yarattığının farkında olmaktır. Öte yandan, artan yenilik, piyasa talebinden ötürü belirli bir sorunu veya temel ihtiyaçları çözme nedenini temel almaktadır. Bazı şirketlerde, kaliteyi düzenli olarak iyileştirmek, üretim maliyetlerini sistematik olarak düşürmek vb. için belirli bir çerçeve olarak görülebilen bu türden bir yenilik oldukça önemlidir.

Diğer bir teori olan klasik inovasyon teorisinde ya da diğer adıyla, inovasyon teorisinin doğrusal modelinde inovasyon için kategorilerin katı ayrımlarla yaratılışına olanak tanınmaktadır. Bu model hükümetler tarafından kabul görmektedir ancak Kline ve Rosberg bunun bir inovasyon türü olmadığını öne sürmektedir (Rolfo ve Calabrese, 2003). Bu teoriye göre inovasyon ilk önce bilimsel araştırma aracılığıyla yaratılmakta ve daha sonra gelişmeyi pazar için uygun hale getiren teknik alana uygulanarak işletme için kullanılabilir hale getirilmektedir.

Bununla birlikte, bu sistem aslında mevcut küresel gerçeklerle bir çeşit başarısızlığa uğramaktadır. Çünkü sistemin teknolojik kısmı bilimsel fikrin önüne geçmektedir. Sadece bilimsel bir temelde olan politika, mevcut küresel rekabetin ihtiyaçlarına cevap verememektedir. Bir politikaya tercüme edildiğinde, inovasyonun teknolojik kısmı, ürünlerin, satış stratejilerinin ve diğer süreçlerin iyileştirilmesi için alınan kararların ana kaynağıdır (Mowery, 1994).

Bu nedenle, sanayi ve yenilikçi karar vericiler tarafından kabul edilen mevcut yenilik modeli, bu etmenlerin hepsinin yenilik sürecini herhangi bir aşamada farklı ve ayrı ayrı etkileyebilecek olmasını öne sürmekte ve teoriler ayrı ayrı değil bütün olarak ele alınmaktadır.

2.6. İnovasyonun Özellikleri

İnovasyon temel olarak 5 ana özellik içermektedir ve bunlar geriye dönmezlik, süreklilik, kümülatif yapı, bütünsellik ile belirsizlik şeklindedir.

İlk özellik olan geriye dönmezlik, yeni bir ürün inovasyonunun etkisi ortaya çıktığında, eski ürünün pazarda tekrar canlanamayacağını ifade etmektedir. Bunun nedeni, inovasyonun hem maliyet hem de performans açısından yeni ürünü daha ekonomik hale getirmiş olmasıdır. Ayrıca tüketiciler, yeni ürünü kullanmaya başladığında, teknolojinin gelişmesi ile inovasyon daha fazla bilgi içereceğinden, tüketiciler yeniden eski olanı

tercih etmeyecek ve geriye dönmezlik devreye girecektir. Örneğin, buzdolabı inovasyonu sonrasında kimse doğal yoldan buz yapmaya geri dönmemiş ve buzdolabını tercih etmiştir.

İnovasyonlar, süreklilik özelliği ile, yeni ürün, süreç ya da hizmetlerin pazara sunulması ve yeni fikirler ile devam ettirilmesini içermektedir. Ayrıca kümülatif yapıya sahip olan inovasyonlar, bilimsel esaslar üzerine kurularak geliştirdiği ürüne yeni fikirler de eklemekte ve zincirin halkaları gibi gelişim sürekli ilerlemektedir. İlerleme ile inovasyonun bütünsel kalması da oldukça önemli bir özelliktir ve bu özelliği ile inovasyon tüm işletme işlevlerini kapsayarak, çalışanların ortak amaca çalışmalarını sağlamaktadır. Bu durum sağlanmazsa şirketin tüm çalışanları kendi departmanlarıyla ilgili geliştirici faaliyette bulunacak ve böylece şirket içinde rekabet artarak, ürünlerin hepsi inovasyondan mahrum kalacaktır.

İnovasyonun diğer bir özelliği olan belirsizlik, inovasyon kapsamında test etme, uzmanlaşma, yeniden araştırma, derinlemesine araştırma ve risk alma ile birlikte yer almaktadır. Belirsizlik, öngörülemez süreçlerde şansın rolünü vurgulamaktadır. Birincil ve ikincil belirsizlik olarak ayrılabilen belirsizlik özelliği; doğadan kaynaklı ise, birincil, karar vericilerin başkasından etkilenmesi ile oluşuyorsa ikincil olmaktadır (Vatan, 2010: 13).

2.7. İnovasyonun Amaçları

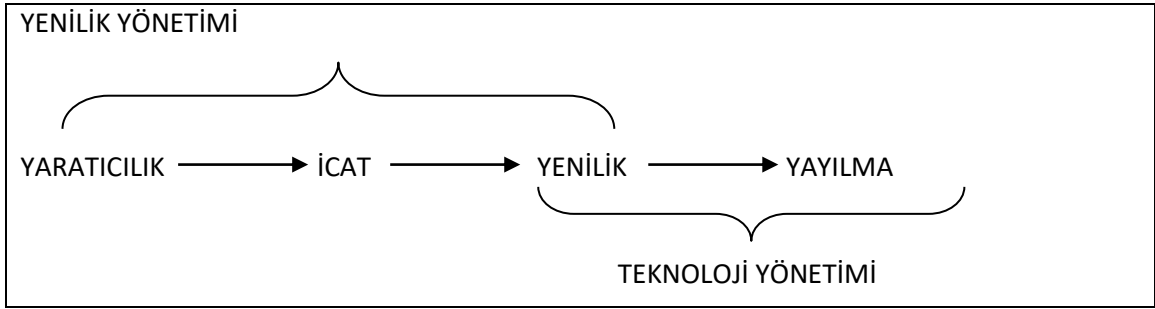
Günümüzde teknolojinin hızla değişmesi ile ekonomik belirsizliklerin olduğu rekabet ortamı, herkesin inovasyonu amaçlamasına neden olmaktadır. İnovasyon sözcüğü, yaratıcılık, gelişme ve ilerlemeyi ifade etmektedir ve işletmeler, isteklerin arttığı pazarlarda daha hızlı, daha düşük maliyetli ve daha kaliteli mal üretmek için inovasyona yönelmektedir. Bu bağlamda inovasyon, işletmeler için pazarın liderliğini ele geçirmekte anahtar rol oynamaktadır.

Ürün kalitesini iyileştirmek firmaların yenilikçi faaliyetler de bulunma amaçlarının başında gelmektedir. Bu yenilikçi ürünlerin karlılığı arttırması firmalar için itici bir güçtür. Bir işletmenin en önemli amacının kar olduğu düşünüldüğünde karı gerçekleştirebilecek bir yöntem ve karın istikrarının sağlamada bir araç olması

bakımından inovasyon, işletmelerin geleceği adına kırılma noktası teşkil etmektedir. Bu amaçla yenilikçi işlevlerde bulunan işletmeler, müşteriler, makine, araç ve ekipman sağlayıcılarını, tanıtım ve fuarları, hammadde, parça ve yarı ürün sağlayıcılarını bilgi kaynağı olarak değerlendirmekte ve kullanmaktadır.

2.8. İnovasyon İle İlişkili Kavramlar

Bazı kavramlar inovasyon ile ilişkilidir fakat bu kavramlar inovasyondan farklı anlamlara gelmektedir. Bu kavramların başında buluş, Ar-Ge, yaratıcılık gibi kavramlardır. Tasarım kavramı da oldukça önemli olup yaratıcılık ve inovasyon arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır.



Şekil 4: İnovasyon İle İlişkili Kavramlar

2.8.1. Buluş (İcat)

Buluş (icat) kavramı, çizim, model, sistemlerle ilgili fikir, üretim süreçleri ya da yeni geliştirilen ürünleri ifade etmektedir. Buluş ürün, süreç ya da hizmet oluşturulması için yeni bir fikrin meydana getirilmesidir. Buluş sosyal alanda kullanılabilir bir ürüne çevrildiğinde inovasyon olmaktadır.

İcat ile inovasyon kavramının birbirleriyle konuma bakıldığında, inovasyonda buluş ve icatların değerlendirilmesi ve ticarileştirilmesinin söz konusu olduğu görülmektedir. İnovasyonun sağladığı yararlar, icatların bu bağlamda kullanılabilir hale getirilmesi ile mümkün olmaktadır.

İnovasyon için buluşlardan yararlanılabilmektedir. Ancak inovasyonda daha önce yapılmamış şeyin yapılması veya yapılanın farklılaştırılması önem arz etmektedir. Yani inovasyon, keşfedilmemiş icat etmenin aksine, değerlerin yaratılması için yeni yollar keşfetmeyi hedeflemektedir. İcat etmek, o icadın ticari alandaki başarısını

garantilememektedir. Ticari alanda başarıyı bulamayan icat da değersizdir ve başarısız olmaktadır. İcat, bilimsel ve teknik olarak bir ürünün ilk defa ortaya çıkarılmasıdır. Çoğu icat inovasyon aşamasına geçememektedir. Bir firma daha önce başkaları tarafından ortaya konulmuş bir icadı ticari hale getirerek icat etmeden inovasyon yapabilir. Örneğin; Dünyanın her yerinde dikiş makinesi Isaac Singer'in icat ettiği bilinmesine rağmen, dikiş makinesi 1846 yılında Bostonlu Elias Howe tarafından icat edilmiştir. Fakat buluşunu başarıya kavuşturmayan Howe, makineyi sunamamış ve para kazanamamıştır. Makine buluşunu başarıya ulaştıran Singer'dir ve bunu icadını sunma başarısıyla elde etmiştir (Sanrı, 2011: 5).

2.8.2.Yaratıcılık Ve Tasarım

İnovasyon literatüründe, tasarım ve yaratıcılık çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bunlardan birisinde yaratıcılık, yeni ve yararlı olan, alışılmışın dışındaki fikirlerin üretimi ve detaylandırılması olarak tanımlanmaktadır.

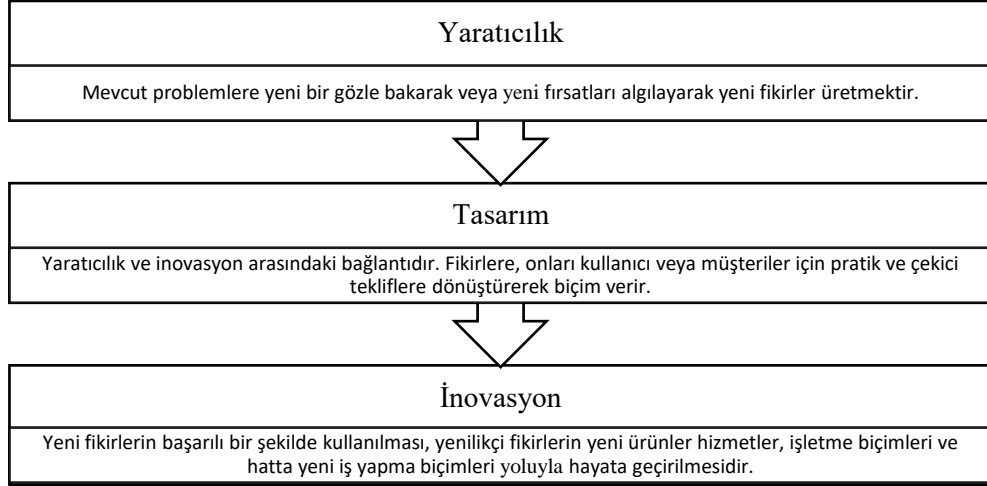
Leonard ve Swap inovasyon konusunu yaratıcılık kavramı ile bağlantılı olarak çalışmışlardır. Bu kapsamda yaratıcılığı'' kullanışlı olmaya uygun yeni fikirlerin geliştirilmesi ve ifade edilme süreci'' şeklinde tanımlamaktadır. Yaratıcılık kavramı inovasyonla sonuçlanabilecek yeni fikirlerin oluşturulması şeklinde tanımlanabilir. Oluşturulan yeni fikirler uygulamaya konulup uygulanabilir, ticarileştirilebilir ve değer yaratıcı bir çıktıya dönüştüğünde inovasyon oluşmaktadır.

Tasarım kavramı son dönemlerde en dikkat çeken kavramların başında gelmektedir. Firmalar artan bir şekilde tasarıma yatırım yapmakta ve tasarımı inovasyon süreçlerine dâhil etmektedir.

Uluslararası Endüstriyel Tasarım Dernekleri Konseyi(ICSID) tasarımın tanımını şöyle yapmaktadır: '' Tasarım; nesnelerin, süreçlerin, hizmetlerin ve bunların sistemlerinin çok yönlü özelliklerini bütün yaşam döngülerini içerisine yerleştirmeyi hedefleyen yaratıcı bir faaliyettir.''

OECD tasarımı''yeni ürün ve süreçlerin geliştirilmesi için gerekli prosedürler, teknik şartnameler ve işleyişiyle ilgili özellikleri tanımlamayı amaçlayan çizimlerdir.''

şeklinde tanımlamış ve tasarıma fonksiyonel bir bakış açısı getirmiştir.



Şekil 5: Yaratıcılık, Tasarım ve İnovasyon İlişkisi

Sonuç olarak, her iki kavram birbirinden farklı tanımlansa da birbirini tamamlayıcı etkisi göz ardı edilmemelidir. Yaratıcılık yeni fikirler yaratma yeteneği ve inovasyon getiren bir faaliyetken, inovasyon ise yaratıcılığın bir sonucudur.

2.8.3. Ar-Ge

OECD Ar-Ge kavramını “Araştırma ve deneysel geliştirme (Ar-Ge) insan, kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir şekilde yürütülen yaratıcı çalışmalarıdır.” şeklinde tanımlamaktadır.

İnovasyon Ar-Ge faaliyetlerini de kapsayan geniş bir kavramdır. Avrupa Komisyonunun Avrupa’daki firmalara uyguladığı ve 2007 yılında yayınlanan Innobarometer anketinde Ar-Ge’nin inovasyonun tek kaynağı olmadığı sonuca varılmıştır. Firmaların inovasyon aktivitelerinin önemli bir kısmı firma içi veya dışı Ar-Ge çalışması gerektirmemektedir. Firma yöneticileri inovasyona dayalı harcamaların ortalama olarak sadece %20 sinin Ar-Ge olduğunu belirtmiştir. Ar-Ge inovasyonun temel aktivitelerinden biridir. Fakat Ar-Ge çalışmalarının sonuçlarının inovasyona dönüşebilmesi için ticarileştirilebilmesi ve değer yaratması gerekmektedir (Sanrı, 2011:5).

2.9. İnovasyon Yapma Sebepleri

İnovasyon yapmaya ilişkin sebepler ve sebeplere ilişkin açıklamalar şu şekilde özetlenebilmektedir (Yapar, 2015: 47):

- Pazar payını artırmak: İşletmeler için rakiplerine üstün gelmek ve ürünlerini geliştirmek önemlidir. Böylece pazar paylarını artırabilirler. Bunu yapmak için de inovasyonu kullanırlar.
- Hizmet ve ürün kalitesini artırmak: Tüketicilerinin tatmin edilmesinde kalite oldukça önemlidir ve inovasyon kalitenin artırılmasında anahtar rol oynamaktadır.
- Hizmet ve ürün niteliklerini geliştirmek: Mevcut hizmet ve ürünlerin niteliklerinin geliştirilmesi inovasyon ile mümkün olmaktadır.
- Standart ve düzenlemelere uyum sağlamak: Pazarda ayakta kalmak ve öne geçmek için işletmeler pazarın düzenleme ve standartlarına ayak uydurmalıdır. Bunun için de inovasyon yapmakta, satış rakamları ve karlarını artırarak standart ve düzenlemelere uygun hale gelmektedir.
- Üretimde esnekliği sağlamak: Üretim esnekliği, müşterinin gereksinimlerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmeyi ifade etmektedir ve inovasyon ile bu mümkündür.
- İşçi maliyetlerini düşürmek: İnovasyon çalışmaları ile çalışan işçi sayıları düşürülmekte ve böylece maliyetlerde azaltılabilmektedir.
- Malzeme kullanımını azaltmak: İnovasyon malzeme kullanımını da direkt olarak etkileyerek kar edilmesini artırmaktadır.
- Enerjiden tasarruf etmek: Enerji günümüzde işletmelerin en önemli üretim girdilerinden birisini oluşturmaktadır ve oldukça maliyetlidir. İnovasyon ile enerji tasarrufu sağlanabilmektedir.
- Çevreyi korumak: Çevrenin korunması bireylerin günümüzde daha bilinçli hale gelmesiyle oldukça önemli bir hal almıştır. İşletmeler inovasyon ile çevre dostu üretimler yapabilmekte ve çevreyi korumaya katkıda bulunmaktadır.
- Müşteri isteklerine cevap vermek: Günümüz şartlarında müşteri memnuniyetinin özen kazanması, müşteri ilişkileri yönetiminin ön plana gelmesine neden olmuştur ve inovasyon ile bu yönetim daha anlamlı olmaktadır.

- Teknolojik gelişmelere ayak uydurmak: İnovasyon olgusunun bir işletmeye en büyük katkısı teknolojidir. Tarihsel gelişmeler, çok uluslu işletmelerin yenileşme hareketleri, sosyal karakterler ve rekabetin hepsi teknoloji ile yakın ilişki içindedir ve teknoloji bu unsurlar arasında köprü görevi görmektedir. Dolayısıyla teknolojiye ayak uydurmak inovasyonun en önemli nedeni olarak görülebilmektedir.
- Rakiplerin inovasyon faaliyetlerine yetişmek: Pazarda rekabet etmeni, işletmelerin ayakta kalmaları ve rakiplerini geçmeleri için hayati önemdedir. Rakiplerin inovasyon faaliyetlerine yetişmek için inovasyon yapılması oldukça önemlidir.

2.10. İnovasyon Yapmayı Engelleyen Etmenler

İnovasyon yapmayı engelleyen etmenler genel olarak iç ve dış etmenler olarak ayrılmaktadır. Bunlar aşağıda verilen Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8
İnovasyon Yapmayı Engelleyen İç ve Dış Etmenler

İç Etmenler	Dış Etmenler
<ul style="list-style-type: none"> • Emek piyasası için yeniliklerde rol alabilecek personelin yetersiz olması, • Devletin az destek vermesi, • Sosyal sigorta stratejilerinin etkisi, • Yardımcı kurumların yetersiz olması, • İş birliği ortaklarının ve kaynak kullanımının yetersizliği, • Müşteri gereksinimlerinin açık olmaması, • Kredilerle ilgili banka politikaları, • Kısa dönemdeki devlet politikaları, • Tekelleşme isteği ile ilgili engeller, girdilerle alakalı sorunlar, • Bürokratik problemler, ekonominin inovasyon üstündeki etkisi, • Araştırma endüstrilerine girişimi engelleyen unsurlar • Müşterilerden alınan negatif geri dönüşler 	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilik için harcanan zamanın uzunluğu, • Yeniliğin mali açıdan yüksek riskli olması, • Yeniliği pazarlayamamak, • Yeterli zaman bulamamak, • Yeniliğe ihtiyaç duymamak, • Teknolojik bilgi eksikliği, Sistematik yönetim sürecinin olmaması, • Pazar bilgisinin yetersizliği, • Organizasyon yapısının yetersiz olması, • Yenilik işlevlerinin tazelenmemesi, • İşyerindeki elemanların yeniliğe tepkisi, • Çalışan eğitiminin yetersiz olması, • Geliştirme ve araştırmanın yetersizliği • Yenilik için ayrılan fonların yeterli olmaması

2.11. Çeşitli Ülkelerden İnovasyonun Önemi Gösteren Örnekler

Ülkelerin yaşam standartları ve refahları üretkenliklerinin artmasıyla paralel olarak artmaktadır. Üretkenliğin artırılması ise inovasyondan geçmektedir. Yani inovasyon ülkelerin ekonomik büyümesi ve istihdam artışı ile yaşam kalitesinin artırılmasında kilit rol oynamaktadır. İnovasyonun başarıyı getirdiği birçok ülke bulunmaktadır. Bunlara örnek verilecek olursa (Yapar, 2015: 87);

- Finlandiya: Güçlü bir ekonomi ve yaşam kalitesi için inovasyona yaptığı yatırım ile Finlandiya yaklaşık 20 senedir inovasyonu ön planda tutmaktadır. Bu sayede ekonominin tüm ülkelerde sarsıldığı durgunluk döneminden bile etkilenmemiş ve işsizliği her geçen gün daha da düşürmektedir.
- Güney Kore: İnovasyonu, kalkınma politikasının en önemli parçası haline getiren ülke, Amerika ve Japonya başta olmak üzere, kalkınmış ülkeleri izlemiş ve onları taklit ederek inovasyon ile ürünleri yenileyerek kalkınma sürecini başlatmıştır.
- Tayvan: Tayvan ekonomisinde KOBİ'ler hayati rol oynamaktadır. KOBİ odaklı büyüme stratejilerini İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana sürdüren Tayvan, bu süreçte inovasyon faaliyetlerini yoğun şekilde gerçekleştirmiş ve 98 Asya Krizi'nde bile sağlam duruşunu bozmamıştır. Sonrasında hazırladığı kalkınma projesinin anahtarını da KOBİ'lerde inovasyon olarak belirlemiş ve inovasyonu kalkınmanın merkezine koymuştur.
- Singapur: 50'lerin ortasından bu yana inovasyon politikasını başarıyla yürüten Singapur, inovasyon ile birlikte yabancı sermaye ve yetişmiş insan gücünü ülkeye çekmeyi hedeflemektedir. Böylece eğitim politikasına da inovasyonu merkez yapmış ve kamu hizmetleri ve politik ortamı da inovasyon ile kolay bir süreç haline getirmiştir.
- Amerika Birleşik Devletleri: İnovasyonu en eski kullanan ülke belki de ABD'dir. ABD 1791 ve 1861 Anayasa ve Akademi Kuruluşu'ndan günümüze inovasyonu kullanmaktadır. Birçok ülke, bu inovasyonu örnek almış ve kendilerini yenileme yoluna giderek başarıya ulaşmıştır. Bu bağlamda ABD,

inovasyona dayalı işletmelerin kurulmasına özendirme, sanayi-üniversite iş birliğini kurmak, girişim sermayesine destek vermek konusunda önemli örnekleri teşkil etmektedir. ABD’de inovasyon yalnızca sanayi değil, federal ve eyaletler hatta şehirler düzeyinde politikalar alanında kullanılmaktadır. ABD’deki işletmelerin yaklaşık %80’ini oluşturan ve iş istihdamının kaynağını oluşturan küçük işletmeler, Amerika Birleşik Devletleri’nde oldukça önemli bir yer kaplamakta ve inovasyona ağırlık vermektedir. Büyük şirketler ile karşılaştırıldığında, küçük olanlar çalışan başına 14 defa daha fazla patent üretimi yapmaktadır. Ülke bu patent artışını devam ettirmek ve artırmak için Küçük İşletme Yenilik Araştırma Programını kurmuş ve küçük işletmelerin projelerini desteklemeyi amaçlamıştır.

BÖLÜM 3: KOBİ'LERDE İNOVASYON YAKLAŞIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı

Küreselleşme süreci ile birlikte artan rekabet, işletmeleri, inovasyon yapmaya zorunlu kılmaktadır. Kobi'ler değişen müşteri taleplerine daha hızlı cevap verebilecek esnek bir yapıya sahip olduklarından büyük işletmelere göre inovasyon konusunda daha avantajlıdır. KOBİ'ler yapıları gereği esnek, değişimlere hızlı cevap veren, etkili müşteri ilişkileri ve yenilikçi olma gibi değişim sürecini destekleyen özelliklere sahip olmasına rağmen değişim çağının gerektirdiği yönetim yaklaşımlarını uygulamakta çekinmektedir. Oysaki değişim KOBİ'lerin varlıklarını sürdürebilmeleri, istihdama ve dolayısıyla ekonomiye olan katkılarını devam ettirebilmeleri için kaçınılmaz ve ayak uydurulması gereken bir süreçtir.

Bu çalışmada öncelikle KOBİ tanımını, KOBİ'lerin ekonomideki yerini ve inovasyonu geniş bir ölçü de ele aldıktan sonra İstanbul ili hakkında bilgi vererek, İstanbul'daki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerdeki inovasyon yapısını, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde inovasyonun önemini incelemeyi amaçlamaktadır.

3.2.Araştırmanın Önemi

Ülkemizde KOBİ olarak çalışmalarını devam ettiren işletmeler tüm işletmelerin yaklaşık %99,8'ini oluşturmakta ve toplam istihdamın yaklaşık %74,2'sini, toplam cironun ise %63,8'ini karşılamaktadır (TÜİK, 2013). Bu bağlamda KOBİ'ler ile ilgili yapılacak inovasyon çalışmaları ülke ekonomisine katkı sağlayacağı gibi toplumsal düzeyde kalkınmaya da önemli bir katkısı olacaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında KOBİ'lerin ekonomideki yerini ve inovasyonu alan yazından örneklerle yer almaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ve pazarların büyümesi ile birlikte, işletmeler pazarlardaki yerini korumak için yeniliklere ayak uydurmak zorunda kalmaktadır ve ayakta durarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaya devam edebilmektedir. Bu bağlamda günümüzde "inovasyon" konusu işletmeler için oldukça önemli bir rol oynamakta ve KOBİ'lerin pazarda ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğünü kazanmaları için kilit işlevi

görmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında KOBİ'lerin ekonomideki yeri ve inovasyonlarının araştırılması ile bu yönde yatırımlar yapacak işletmelere yol göstermesi açısından önem arz etmektedir.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma da İstanbul ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin inovasyon yapma sürelerinin sıklığı ve inovasyona bakış açılarını ölçmek ve değerlendirmek amacıyla, tarama modellerinden tekil ve ilişkisel tarama modelleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu yaklaşım bir grubun belirli özelliklerini tespit edebilmek için elde edilen bulguların betimlendiği çalışmalardır. (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012, s.14). Betimsel tarama modelleri kendi içinde iki bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler; genel tarama ve örnek olay taramalarıdır. İlişkisel tarama modeli genel tarama yöntemi içine giren bir yöntemdir. Genel tarama modelleri; çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkındaki genel yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örnekleme üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir. Bu grup içinde yer alan ilişkisel tarama modelleri ise; iki ve daha çok değişken arasındaki birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleri için kullanıldığından bu tür araştırmalar için uygun görülmektedir (Karasar, 1999). Tekil tarama modeli, araştırmanın konusu olan değişkenlerin tek tek tür ya da miktar olarak mevcut durumlarının betimlendiği ve araştırma konusuyla ilgili davranış, tutum, beklenti, gereksinim ve bilgi düzeylerinin belirlendiği araştırma modelidir (Karasar, 1999).

Anket formunun birinci bölümünde yer alan yer alan demografik değişkenlerden eğitim değişkeni ve anketin ikinci bölümünde yer alan sorulardan işletmelerin kuruluş yılları, KOBİ'lerin büyüklük düzeyi (çalışan sayısı), işletmenin sahip olduğu belge türü, KOBİ'lerde uygulanan inovasyon türleri, KOBİ'lerin inovasyon uygulamaları ile ölçek arasında anlamlı farklılığı belirlemek için uygun istatistikî analizler yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada örnekleme alınma yoluna gidilmiş, "basit rastlantısal örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Basit rastlantısal örnekleme evrenin karakteristikleri ve bunların dağılımı

hakkında bir ön bilgi gerektirmez. Bu nedenle de evrenin tümünün listesinin bulunduğu durumlarda uygulanabilecek kestirme bir yoldur. Bu örnekleme yönteminde evrendeki her bir birey veya objenin yerine başka bir birey veya obje konulmadan örnekleme işleminin tamamlanması esastır (Karasar, 1999). Bu bağlamda İstanbul ilinde yer alan Kobi'ler arasında basit rastlantısal örnekleme yöntemi ile seçilen 500 adet Kobi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu Kobi'ler içerisinde de geri dönmeyen anketler, eksik bilgi, değişkenlerden boş bırakılması gibi sorunlardan dolayı 308 Kobi'den toplanan görüşleri değerlendirilmeye alınmıştır.

3.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma da İstanbul ilindeki bir kısım KOBİ'ler örnekleme olarak kullanılmakta ve bu işletmelerin Tüm Türkiye'deki KOBİ'leri temsil edeceği düşünülmektedir. Yalnızca İstanbul İl'inden örnekleme yapılması bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerle verilen cevapların katılımcıların gerçek düşüncelerini yansıttığı varsayılmaktadır.

3.6.Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacına bağlı olarak oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır;

Hipotez 1

H1: İşletmelerin kuruluş yıllarına göre inovasyona bakış açıları arasında fark var mıdır?

Hipotez 2

H1: KOBİ'lerin büyüklük düzeyine (çalışan sayısı) göre inovasyona bakış açıları arasında fark var mıdır?

Hipotez 3

H1: KOBİ'lerde uygulanan inovasyon türleri arasında faaliyet gösterdikleri alana göre fark var mıdır?

Hipotez 4

H1: İşletmenin sahip olduğu belge türüne göre inovasyona bakış açıları farklılık gösterir mi?

Hipotez 5

H1: Örnekleme katılan, İstanbul ilinde faaliyet gösteren KOBİ'ler tarafından inovasyon uygulamaları bilinmekte ve uygulanmakta mıdır?

Hipotez 6

H1: İşletme yöneticisinin eğitim durumuna göre inovasyon uygulamaları farklılık gösterir mi?

Hipotez 7

H1: Kobilerin faaliyet alanına ilişkin inovasyona bakış açıları arasında anlamlı fark vardır mıdır?

3.7.Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında ölçme araçları ile elde edilen veriler, amaçlara uygun istatistiksel tekniklerle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler kodlanarak bilgisayara yüklenmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik programı kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde seçilecek analiz yöntemi için veriler üzerinde varyans analizleri yapılmıştır. Her bir analiz için varyans analizi sonuçları 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için varyansların homojen dağıldığı ve verilerin norma dağılım gösterdiği saptanmıştır. Bu bağlamda parametrik istatistiksel yöntemler seçilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorulardan KOBİ'lerin faaliyet alanına ilişkin hizmet sektörü ve imalat sektörü arasındaki kobilerin inovasyona bakış açıları ile ilgili anlamlı farklılığı belirlemek için ilişkisiz t testi analizi ile değerlendirilmiştir. İlişkisiz t-testi, iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirlerinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test eder (Can, 2014).

Anket formunun birinci bölümünde yer alan yer alan demografik değişkenlerden eğitim değişkeni ve anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorulardan işletmelerin kuruluş yılları, KOBİ'lerin büyüklük düzeyi (çalışan sayısı), işletmenin sahip olduğu belge türü ile ölçek arasında anlamlı farklılığı belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)

analizleri yapılmıştır. Anova, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılan analiz yöntemidir (Büyüköztürk, 2011). Değişkenlere ait gruplar arasında fark saptandığında, bu farkın kaynağı Tukey Post Hoc testi ile araştırılmıştır. Gruplar karşılaştırılırken gruplar arasında anlamlı farklılık olması durumunda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc (Tukey) testi kullanılmıştır (Can, 2014).

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorulardan KOBİ'lerde uygulanan inovasyon türleri ve KOBİ'lerin inovasyon uygulamaları ile ölçek arasında anlamlı farklılığı belirlemek için Kay-kare analizi yapılmıştır. Kategori sayısı ne olursa olsun, sadece tek bir değişkenin kategorilerine düşen dağılımların farklı olup olmadığını sınamak için Tek örneklem Kay Kare Testi yapılır (Can, 2014).

3.8.Araştırmanın Bulguları

Günümüzde inovasyonun işletmeler için önemi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle KOBİ'lerin yapılarından dolayı sahip oldukları dezavantajların üstesinde gelip, rekabetçi ve hızlı değişen ortamda fark yaratarak sürekliliklerini devam ettirebilmeleri onların yapacakları inovasyonlarla yakından ilişkilidir.

Bu bağlamda araştırma kapsamında oluşturulan altı adet hipoteze ilişkin verilerin analizi bu bölümde yer almaktadır. Yapılan istatistiki analizler sonucunda oluşturulan H_1 , H_2 , H_5 , H_6 hipotezleri kabul edilirken, H_3 , H_4 ve H_7 hipotezleri reddedilmiştir

3.9. Araştırmaya Katılan Bireylere ait Sosyo-Demografik Özellikler

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylere ait sosyo demografik özelliklere Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9

Araştırmaya Katılan Bireylere İlişkin Sosyo Demografik Özellikler

Sosyo-Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Bayan	105	34,1
Erkek	203	65,9

Eğitim Durumu		
Lise	17	5,5
Ön lisans	42	13,6
Lisans	188	61,0
Lisansüstü	61	19,8
Mesleki Deneyim		
1-5 yıl	40	13,0
6-10 yıl	82	26,6
11-15 yıl	134	43,5
16-20 yıl	38	12,3
20 yıl ve üzeri	14	4,5
İşletmedeki Konum		
Alt Düzey Yönetici	7	2,3
Orta Düzey Yönetici	70	22,7
Üst Düzey Yönetici	231	75,0

Araştırmaya katılan bireylerin %34,1'i (105 kişi) bayan, %65,9'u (203 kişi) ise erkektir. Bireyleri eğitim durumuna göre incelediğimizde en fazla lisans mezunu olan bireylerin olduğu belirlenmiştir. Lise mezunu olan birey sayısı 17 kişi, önlisans mezunu olan birey sayısı 42 kişi, lisans mezunu olan birey sayısı 188 kişi ve lisansüstü mezunu olan birey sayısı 61 kişidir. Bireylerin mesleki deneyimleri en fazla 11-15 yıl aralığındadır. 1-5 yıl arasında mesleki deneyime sahip olanların sayısı 40 kişi, 6-10 yıl arasında mesleki deneyime sahip olanların sayısı 82 kişi, 11-15 yıl arasında mesleki deneyime sahip olanların sayısı 134 kişi, 16-20 yıl arasında mesleki deneyime sahip olanların sayısı 38 kişi ve 20 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip olanların sayısı 14 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki bireylerin işletmedeki konumları açısından incelediğimizde en fazla üst düzey yöneticilerin çalışmada yer aldığı belirlenmiştir. Alt düzey yönetici olarak çalışan birey sayısı yedi kişi, orta düzey yönetici olarak çalışan birey sayısı 70 ve üst düzey yönetici olarak çalışan birey sayısı 231 kişi olarak belirlenmiştir.

3.10. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre İnovasyona Bakış Açıklarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmanın birinci hipotezi “İşletmelerin kuruluş yıllarına göre inovasyona bakış açıları arasında fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda işletmelerin kuruluş yıllarına göre betimsel istatistikler Tablo 10’da ve inovasyona bakış açılarını belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 10
İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Betimsel İstatistikler

Yıl Aralığı	f	Ortalama	S
5 yıldan az	41	90,5122	8,27684
5-10 yıl	46	94,1739	11,05804
11-15 yıl	163	99,8957	12,16330
16-20 yıl	39	102,7949	6,82557
20 yıl ve üzeri	19	106,0526	7,28372
Toplam	308	98,5390	11,49033

Tablo 10’da yer alan bulgulara göre araştırma kapsamında yer alan işletmelerde kuruluş yılı; 5 yıldan az olan şirket sayısı 41, 5-10 yıl arası olan şirket sayısı 46, 11-15 yıl arası olan şirket sayısı 163, 16-20 yıl arası az olan şirket sayısı 39 ve 20 yıl ve üzeri olan şirket sayısı 19’dur. Bu bağlamda işletmelerin kuruluş yıllarına göre inovasyona bakış açılarını belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11
İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre inovasyona Bakış açılarına Yönelik ANOVA Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalamaları	f	p
İnovasyona Bakış Ölçeği	Gruplar Arası	5597,147	4	1399,287	12,136	0,00
	Gruplar İçi	34935,386	303	115,298		

	Toplam	40532,532	307			
--	--------	-----------	-----	--	--	--

Tablo 11'deyen alan analiz sonuçlarına göre işletmelerin kuruluş yıllarına göre inovasyona bakış açıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($F_{(4-303)} = 12,136$, $p=0,00 < 0,05$). Bu farklılık yapılan post hoc testleri sonucunda işletme yılı 20 yıl ve üzeri olan şirketlerle diğer yıllar arasında, kuruluş yılı 16-20 yıl olan şirketle 11-15 yıl arasında ve kuruluş yılı 11-15 yıl olan şirketle 5 yıldan az olan şirketler arasında olmuştur. Bu sonuçlara göre kuruluş yılı 20 yıl ve üzeri olan şirketlerin inovasyon bakış ölçeği ortalama puanı diğer kuruluş yıllarına sahip şirketlere göre daha yüksektir. Kuruluş yılı 16-20 yıl olan şirketlerin inovasyon bakış ölçeği ortalama puanı kuruluş yılı 11-15 yıl olan şirketlere göre daha yüksektir. Kuruluş yılı 11-15 yıl olan şirketlerin inovasyon bakış ölçeği ortalama puanı kuruluş yılı 5-10 yıl olan şirketlere göre daha yüksektir. Kuruluş yılı 5-10 yıl olan şirketlerin inovasyon bakış ölçeği ortalama puanı kuruluş yılı 5 yıldan az olan şirketlere göre daha yüksektir.

3.11. İşletmelerin Büyüklük Düzeyine Göre İnovasyona Bakış Açıklarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmanın ikinci hipotezi “KOBİ'lerin büyüklük düzeyine(çalışan sayısı) göre inovasyona bakış açıları arasında fark vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda işletmelerin büyüklük düzeyine göre betimsel istatistikler Tablo 12'de ve inovasyona bakış açıları belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 12
İşletmelerin Büyüklük Düzeyine Göre Betimsel İstatistikler

Kişi Sayısı	f	Ortalama	S
2-5 kişi	34	90,8824	8,85836
6-10 kişi	31	95,2581	7,40706
11-50 kişi	152	99,6421	10,22729
51-250 kişi	91	99,8493	14,17605
Toplam	308	98,5390	11,49033

Tablo 12’de yer alan bulgulara göre araştırma kapsamında yer alan işletmelerde çalışan kişi sayısı; 2-5 kişi olan kurum sayısı 34, 6-10 kişi olan kurum sayısı 31, 11-50 kişi olan kurum sayısı 152 ve 51-250 kişi olan kurum sayısı 91’dir. Bu bağlamda işletmelerin büyüklük düzeylerine göre inovasyona bakış açılarını belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13
İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre İnovasyona Bakış Açılarının Yönelik ANOVA Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalamaları	f	p
İnovasyona Bakış Ölçeği	Gruplar Arası	2416,417	3	805,472	6,424	,00
	Gruplar İçi	38116,115	304	125,382		
	Toplam	40532,532	307			

Tablo 13’de yer alan analiz sonuçlarına göre işletmelerin kuruluş yıllarına göre inovasyona bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($F_{(3-304)} = 6,424$, $p=0,00 < 0,05$). Bu farklılık yapılan post hoc testleri sonucunda işletme de 51-250 kişi çalıştıran işletmelerle 6-10 kişi ve 2-5 kişi çalıştıran işletmeler arasında olmuştur. Bu sonuca göre 51-250 kişi çalıştıran işletmelerin inovasyona bakış açıları ortalama puanı daha yüksektir. Benzer şekilde işletme de 11-50 kişi çalıştıran işletmelerle 2-5 kişi çalıştıran işletmeler arasında olmuştur. Bu sonuca göre 11-50 kişi çalıştıran işletmelerin inovasyona bakış açıları ortalama puanı daha yüksektir.

3.12. KOBİ’lerin Faaliyet Alanına İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları

Araştırmanın üçüncü hipotezi “KOBİ’lerde uygulanan inovasyon türleri arasında faaliyet gösterdikleri alana göre fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda KOBİ’lerin Faaliyet Alanına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 14’de ve KOBİ’lerin Faaliyet Alanına İlişkin Ki-kare analizi sonuçları Tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 14
KOBİ'lerin Faaliyet Alanına İlişkin Betimsel İstatistikler

	f	%
Ağaç ürünü	29	9,4
Otomotiv Yan Sanayi	22	7,1
Gıda	30	9,7
Mobilya	36	11,7
Tekstil Ürünleri İmalatı	43	14,0
Ambalaj	31	10,1
Tarım ve Hayvancılık	16	5,2
Hizmet	21	6,8
Lojistik	18	5,8
Makine	30	9,7
Elektrik-Elektronik	9	2,9
İlaç-Kimya	12	3,9
Telekomünikasyon	11	3,6
Toplam	308	100,0

Tablo 14'de yer alan verilere göre çalışma kapsamındaki KOBİ'lerin en fazla tekstil ürünleri imalatı alanında faaliyet gösterdiği, bunu mobilya, ambalaj ve diğer sektörlerin takip ettiği bulunmuştur. Bu bağlamda KOBİ'lerin Faaliyet Alanına İlişkin Ki-kare analizi sonuçları Tablo 15'de yer almaktadır.

Tablo 15
KOBİ'lerin Faaliyet Alanına İlişkin Ki-kare

	n	df	χ^2	p
İşletme faaliyet alanı	308	12	54,903	0,61

Araştırma kapsamında KOBİ'lerde uygulanan inovasyon türleri arasında faaliyet gösterdikleri alana göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($\chi^2_{(28)} = 25,191, p=0,61>0.05$).

3.13. İşletmelerin Sahip Olduğu Belge Türüne Göre İnovasyona Bakış Açıklarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmanın dördüncü hipotezi “İşletmenin sahip olduğu belge türüne göre inovasyona bakış açıları farklılık gösterir.” şeklinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda işletmelerin sahip olduğu belge türüne betimsel istatistikler Tablo 16’da ve inovasyona bakış açılarını belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 16

İşletmelerin Sahip Olduğu Belge Türüne Göre Betimsel İstatistikler

Kişi Sayısı	f	Ortalama	S
Mevcut Değil	47	94,2766	6,43260
Marka Tescil Belgesi	53	96,7925	12,19766
CE Belgesi	7	89,0000	,00000
TSE Belgesi	94	104,2447	7,79948
ISO Belgeleri	95	95,8842	13,60762
Diğer	12	104,8333	13,38814
Toplam	308	98,5390	11,49033

Tablo 16’da yer alan bulgulara göre araştırma kapsamında yer alan işletmelerin sahip olduğu belge türüne göre; marka tescil belgesine sahip olan işletme sayısı 53, CE belgesine sahip olan işletme sayısı yedi, TSE belgesine sahip olan işletme sayısı 94, ISO belgelerine sahip olan işletme sayısı 95, diğer belgelere sahip olan işletme sayısı 12 ve herhangi bir belgeye sahip olmayan işletme sayısı 47’dir. Bu bağlamda işletmelerin sahip olduğu belge türüne göre inovasyona bakış açılarını belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17
İşletmelerin Sahip Olduğu Belge Türüne Göre İnovasyona Bakış Açıklarına Yönelik ANOVA Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalamaları	f	p
İnovasyona Bakış Ölçeği	Gruplar Arası	5857,646	5	1171,529	10,203	,26
	Gruplar İçi	34674,887	302	114,818		
	Toplam	40532,532	307			

Tablo 17’de yer alan analiz sonuçlarına göre işletmelerin sahip olduğu belge türüne göre inovasyona bakış açıları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır ($F_{(5-302)} = 10,203$, $p = 0,26 > 0,05$). Bu sonuçlara göre işletmelerin sahip olduğu belge türünün inovasyon üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir

3.14. KOBİ’lerin İnovasyon Durumlarına İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları

Araştırmanın beşinci hipotezi “Örnekleme katılan, İstanbul ilinde faaliyet gösteren KOBİ’ler tarafından inovasyon uygulamaları bilinmekte ve uygulanmaktadır.” şeklinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda KOBİ’lerin inovasyon durumlarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 18’de ve KOBİ’lerin inovasyon durumlarına İlişkin Ki-kare analizi sonuçları Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 18
KOBİ’lerin İnovasyon Durumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

	f	%
Evet	281	91,2
Hayır	27	8,8
Toplam	308	100,0

Tablo 18’de yer alan verilere göre KOBİ’lerin inovasyonu bilip uygulayan işletme sayısı 43, uygulama yapmayan işletme sayısı da dördttür. Bu bağlamda KOBİ’lerin inovasyon durumlarına İlişkin Ki-kare analizi sonuçları Tablo19’da yer almaktadır.

Tablo 19

KOBİ’lerin İnovasyon Durumlarına İlişkin Ki-kare

	n	df	χ^2	p
İşletme faaliyet alanı	308	1	309,468	0,00

Araştırma kapsamında Kobilerin inovasyon durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2 (1) =209,468$, $p=0,00<0.05$).

3.15. İşletme Yöneticisinin Eğitim Düzeyine Göre İnovasyona Bakış Açıklarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmanın altıncı hipotezi “İşletme yöneticisinin eğitim durumuna göre inovasyon uygulamaları farklılık gösterir.” şeklinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda işletme yöneticisinin eğitim durumuna göre betimsel istatistikler Tablo 20’de ve inovasyona bakış açılarını belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır

Tablo 20

İşletme Yöneticisinin Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikler

Kişi Sayısı	f	Ortalama	S
Lise	17	92,7647	15,09772
Ön lisans	42	93,3333	13,02655
Lisans	188	98,7394	11,12742
Lisansüstü	61	102,0000	8,98517
Toplam	308	98,5390	11,49033

Tablo 20’deyer alan bulgulara göre işletmelerde yer alan yöneticilerin eğitim durumuna göre incelediğimizde lise mezunu olan bireylerin sayısı 17 kişi, ön lisans mezunu olan bireylerin sayısı 42 kişi, lisans mezunu olan bireylerin sayısı 188 kişi, lisansüstü olan

bireylerin sayısı 61 kişidir. Bu bağlamda işletmelerde yer alan yöneticilerin eğitim durumuna göre inovasyona bakış açılarını belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21
İşletme Yöneticisinin Eğitim Durumuna Göre İnovasyona Bakış Açıklarına Yönelik ANOVA Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalamaları	f	p
İnovasyona Bakış Ölçeği	Gruplar Arası	1929,912	3	634,304	5,066	,00
	Gruplar İçi	38602,621	304	126,982		
	Toplam	40532,532	307			

Tablo 21’de yer alan analiz sonuçlarına göre işletme yöneticisinin eğitim durumuna göre inovasyona bakış açıları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($F_{(3-304)} = 5,066$, $p = 0,00 < 0,05$). Bu farklılık yapılan post hoc testleri sonucunda mezuniyet durumu lisans olan yöneticilerle lise olan yöneticiler arasında bulunmuştur. Bu sonuçlara göre lisansüstü mezunu olan bireylerin inovasyona bakış açıları ortalama puanı daha yüksektir.

3.16. Kobilerin faaliyet alanına ilişkin inovasyona bakış açılarına İlişkin t-testi Analizi Sonuçları

Araştırmanın yedinci hipotezi “Kobilerin faaliyet alanına ilişkin inovasyona bakış açıları arasında anlamlı fark vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda Kobilerin Faaliyet Alanına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 22’de ve Kobilerin faaliyet alanına ilişkin ilişkisiz t-testi analizi sonuçları Tablo 23’te yer almaktadır.

Tablo 22**Kobilerin Faaliyet Alanına ilişkin betimsel istatistikler**

Faaliyet Alanı	f	%
Hizmet Sektörü	52	16,0
İmalat Sektörü	256	84,0

Tablo 22’de yer alan verilere göre araştırma kapsamındaki KOBİ’lerden hizmet sektörü içerisinde yer alan KOBİ sayısı 52, imalat sektörü içerisinde yer alan KOBİ’lerin sayısı 256’dır. Kobilerin Faaliyet Alanına İlişkin ilişkisiz t-testi analizi sonuçları Tablo 23’te yer almaktadır.

Tablo 23.**Kobilerin Faaliyet Alanına İlişkin ilişkisiz t-testi analizi sonuçları**

Sektör	N	\bar{X}	S	Sd	t	p
Hizmet Sektörü	52	87,26	3,34	306	2,435	0,17
İmalat Sektörü	256	79,58	4,67			

Tablo 23 incelendiğinde araştırmaya katılan KOBİ’lerin faaliyet alanına göre inovasyona bakış açılarına göre ilişkisiz t- testi sonucunda, hizmet sektöründe yer alan KOBİ’lerin ortalama puanı 87,26 (S=3,34) ve imalat sektöründe yer alan KOBİ’lerin ortalama puanı 79,58(S=4,67) olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda faaliyet alanına göre ortalamalar arasındaki fark istatistikî olarak anlamlı bulunmamıştır ($t(306)=2,435, p=0,17 > 0,05$). Diğer bir ifade ile faaliyet alanına göre inovasyona bakış açısı önemli değildir.

Tablo 24.

Hipotez No	Hipotez	
1	İşletmelerin kuruluş yıllarına göre inovasyona bakış açıları arasında fark vardır	KABUL
2	KOBİ'lerin büyüklük düzeyine (çalışan sayısı) göre inovasyona bakış açıları arasında fark vardır	KABUL
3	KOBİ'lerde uygulanan inovasyon türleri arasında faaliyet gösterdikleri alana göre fark vardır.	RED
4	İşletmenin sahip olduğu belge türüne göre inovasyona bakış açıları farklılık gösterir	RED
5	Örnekleme katılan, İstanbul ilinde faaliyet gösteren KOBİ'ler tarafından inovasyon uygulamaları bilinmekte ve uygulanmaktadır.	KABUL
6	İşletme yöneticisinin eğitim durumuna göre inovasyon uygulamaları farklılık gösterir.	KABUL
7	Kobilerin faaliyet alanına ilişkin inovasyona bakış açıları arasında anlamlı fark vardır.	RED

SONUÇ

İnovasyon genel olarak, yeni düşünce ve fikirlerin ticari anlamda uygulanması ve böylece rakiplere üstünlük sağlanarak, rekabet gücünü artırmak olarak tanımlanabilmektedir. KOBİ'ler geliştirmekte olan ve gelişmiş ülkelerin ekonomilerin önemli yer kaplamakta ve ekonominin yapıtaşını oluşturmaktadır. Bu nedenle küreselleşme ve sürekli olarak gelen değişikliklere ayak uydurabilmek ve inovasyon yapmak KOBİ'ler için oldukça önem taşımaktadır. KOBİ'ler genel olarak rakiplerine üstünlük sağlamak için inovasyon kapsamında yeni fikirler üretmekte ve bu fikirleri organizasyonel yapılarında, pazarlama süreçlerine ve ürünlerinde uygulamaktadırlar. Bu çalışmada KOBİ'lerde inovasyon yaklaşımlarının değerlendirilmesi için İstanbul İli örneği ele alınmış ve toplam 308 KOBİ işletmesi çalışanı ile yapılan incelemeler değerlendirilmiştir. Analiz kapsamında incelenen 308 kişinin mensup olduğu işletmenin, 14 tanesi 20 yıl ve üzeri, 38 tanesi 16-20 yıl, 134 tanesi 11-15 yıl, 38 tanesi, 6-10 yıl ve 14 tanesi 5 yıldan az bir geçmişe sahiptir. Araştırmaya katılan bireylerden toplam 105'i bayan ve 203'ü erkektir. Bunlardan 17 tane lise, 42 tanesi ön lisans, 188 tanesi lisans ve 61 tanesi lisansüstü eğitim düzeyindedir. Ayrıca bu bireylerin 7 tanesi alt düzey yönetici iken, 70'i orta düzey ve 231'i üst düzey yönetici konumlarında bulunmaktadır.

Araştırmanın ilk hipotezi, işletmelerin kuruluş yıllarına göre inovasyona bakış açısı arasında fark olduğunu öne sürmektedir. İşletmelerin kuruluş yıllarına göre inovasyon bakış ölçeği analiz sonuçlarında kuruluş yılı 20 yılı geçen işletmelerin diğer işletmelere göre daha yüksek değer içerdiği görülmektedir. Aynı biçimde diğer kuruluş yılı değerleri de kendisinden bir az değere göre yüksek çıkmaktadır. Yani inovasyon bakış ölçeği sonuçları ile kuruluş yılı arasında paralel bir ilişki bulunmakta ve bulgular hipotezi destekler niteliktedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi, KOBİ'lerin büyüklük seviyelerine göre inovasyona bakış açıları arasında fark olduğunu öne sürmektedir. Toplam 34 firmada 2-5 çalışan, 31 firmada 6-10 çalışan, 152 firmada 11-50 çalışan ve 91 firmada 51-250 çalışan

bulunmaktadır. Yapılan ANOVA testleri sonucunda, işletmelerin çalışan sayısı ile inovasyona bakış açıları arasında paralel bir ilişki olduğu görülmektedir ve veriler hipotezi destekler niteliktedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi, KOBİ'lerde uygulanan inovasyon türleri ile faaliyet alanları arasında fark olduğunu öne sürmektedir. Bu işletmelerin 29 tanesi ağaç ürünü, 22 tanesi otomotiv, 30 tanesi gıda, 36 tanesi mobilya, 43 tanesi tekstil ürünleri imalatı, 31 tanesi ambalaj, 16 tanesi tarım ve hayvancılık, 21 tanesi hizmet, 18 tanesi lojistik, 30 tanesi makine, 9 tanesi elektrik-elektronik, 12 tanesi ilaç kimya ve 11 tanesi telekomünikasyon sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu verilen ANOVA analizlerine bakıldığında, KOBİ'lerin en fazla tekstil ürünleri imalatı alanında faaliyet gösterdiği, bunu mobilya, ambalaj ve diğer sektörlerin takip ettiği bulunmuş ancak sektörler ile inovasyon türleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmanın dördüncü hipotezinde işletmelerin sahip olduğu belge türüne göre inovasyon açıları arasında farklılık gösterdiği öne sürülmektedir. Analize tabi tutulan şirketlerin 47 tanesi hiçbir belgeye sahip değilken, 53 tanesi marka tescil belgesine, 7 tanesi CE belgesine, 94 tanesi TSE belgesine, 95 tanesi ISO belgesine, 12 tanesi ise diğer belgelere sahiptir. Yapılan ANOVA analizleri sonucunda sahip oldukları belgeler ile inovasyona bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ve belgeye göre bakış açıları arasında değişmediği belirlenmiştir. Bu nedenle hipotez doğrulanabilir nitelikte değildir.

Araştırmanın beşinci hipotezinde örnekleme katılan İstanbul İl'inde faaliyet gösteren KOBİ'ler tarafından inovasyon uygulamalarının bilindiği ve uygulandığı öne sürülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda 308 işletmeden 281'inin inovasyonu bilip uyguladığı, 27 tanesinin ise, uygulamadığı bulunmakta ve anlamlı bir farklılık bulunduğu için hipotez doğrulanabilir niteliktedir.

Araştırmanın altıncı hipotezinde işletme yöneticisinin eğitim durumuna göre inovasyon uygulamalarının farklılık gösterdiği öne sürülmektedir. Analizlere tabi tutulan bireylerden 17'si lise mezunu, 42'si ön lisans, 188'i lisans ve 61'i lisansüstü mezundur. Yapılan ANOVA analizleri sonucunda, inovasyona bakış açısı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmış ve hipotez doğrulanmıştır.

Yapılan analizler, en yüksek inovasyon puanının lisansüstü mezunu bireylere ait olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında toplam 7 adet hipotezden 4'ü doğrulanırken 3 tanesinde anlamlı farklılık saptanamamış ve doğrulanamamıştır. Bu bulgular literatürde KOBİ'lerin inovasyon bağlantısını araştıran çeşitli çalışmalar ile de desteklenmektedir (Kılıç ve Keklik, 2012; Örucü ve ark., 2011; Yapar, 2015; Kaynak ve Demir, 2015). Bu bulgulardan yalnızca birisi literatürdeki diğer bulgular ile çelişmektedir. İnovasyon ile belge türü arasındaki ilişki arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Ancak Yapar, 2015'de yapmış olduğu çalışmasında ikisi arasında anlamlı bir fark olduğunu ve hipotezin doğrulandığını belirlemiştir. Bu farklılığın, çalışma alanlarının farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Özetle, KOBİ'lerde inovasyon oldukça önemlidir ve çalışma sonuçlarına göre, çalışan sayısı, eğitim durumları, kuruluş yılı ve İstanbul İl'indeki faaliyet gösteren KOBİ'ler tarafından inovasyon bilinmekte ve uygulanmaktadır açılar birbirleriyle bağlantılı iken, sektörlerin farklı olması, sahip olunan belgeye göre inovasyona bakış açısı arasında bağlantı olmadığı ve Kobi'lerin faaliyet alanına ilişkin inovasyona bakış açıları arasında anlamlı fark saptanmıştır.

Sonuç olarak KOBİ'ler ülkelerin kalkınmasında oldukça önemlidir ve Türkiye ekonomisinde KOBİ'ler %99'luk bir paya sahiptir. Bu nedenle KOBİ'lerin inovasyona yönelmeleri ve gelişmeleri gerekmektedir. Bunun için KOBİ'lere daha fazla teşvik sunulması ve KOBİ'lere yönelik inovasyon eğitimlerinin düzenlenmesi oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Acılar, A. (2009). KOBİ'lerde Bilişim Teknolojileri Güvenliği Sorunu: Tehditler ve Önlemler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (C.X I,S I, 2009), 1-16
- Akgeçici, T. (2001). KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler. Ankara: KOSGEB Yayınları.
- Albeni, M., Karaöz, M. (2003). Ekonomik Kalkınma ve Modern Yenilik Teorisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8.3, 191-210.
- Altay, H. ve İlban, M. O. (2007). Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi KOBİ Yöneticilerinin Organizasyon Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(1), 111-126.
- Ar, A. A., & İskender, H. (2005). Türkiye'de KOBİ'ler ve KOBİ'lerde Planlama, Uygulama ve Denetim. *Mevzuat Dergisi*, 8, 87.
- Atıgan, F. (2011). Yönetim ve Organizasyon. 1.Basım. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Aykaç, M., Parlak, Z., & Özdemir, S. (2008). Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye'deki KOBİ'ler. İTO Yayınları, Yayın, (2008-24).
- Aykaç, M., Parlak, Z., Özdemir, S. (2008). Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye'de KOBİ'ler İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2008-24).
- Bayülken ve Kütükoğlu (2012). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri. TMMOB Oda Raporu.
- Bayülken, K. (2012). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (Kobi'ler). TMMOB Makina Mühendisleri Odası Yayın No: MMO/583, Ankara.
- Burşuk, A. A. (2015). KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal sisteme katkıları, güçlü ve zayıf yönleri http://kulamyo.cbu.edu.tr/db_images/site_212/file/Giri%C5%9Fimcilik_3.pdf Erişim Tarihi: 25.08.2017.
- Cingi, S. (1984). Avrupa yatırım bankası ve Türkiye ile ilişkileri. Ankara: Ankara Ticaret Odası Yayınları.
- Cordis (2008). European Community Investment Partners (ECIP). <http://cordis.europa.eu/finance/src/ecip.htm> Erişim Tarihi: 25.08.2017.

- Çakır, A. (2011). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Kullanımına Sunulan Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme Bakanlığı Destek ve Teşvik Türleri ile Kurumsallaşma Düzeyleri Arasındaki İlişki. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Çarıkçıoğlu, P. (2004) Aile İşletmelerinde Karşılaşılan Temel Muhasebe Sorunları. 1.Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul, 79-88.
- Çay, M., & Kurtoğlu, R. (2013). Türk-Japon KOBİ'leri, Küreselleşmesi ve Yeni Eğilimler.
- Çetin, C. (1996). Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi. İstanbul: Der Yayınları.
- Çetin, M. (2000). Avrupa Birliği'nde KOBİ'lere Yönelik Teknoloji Politikaları. *Dış Ticaret Dergisi, Yıl, 5*, 1-15.
- Darıcı, B. (2010). Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (Kobi)'in problemlerini ortaya çıkarmaya yönelik bir çalışma: Şırnak ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 13.1-2, 153-170.
- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 80, 95-104.
- Dyson, K. (2005). *Small and medium sized enterprises*. Routledge.
- Ekinci, M. B. (2003). Türkiye'de KOBİ'lerin Kurumsal Gelişimi ve Finansal Sorunları. Askon Araştırma Raporları:5, İstanbul.
- Eu (2009). European Union Support Programmes for SMEs An overview of the main funding opportunities available to European SMEs
- Eximbank. (2017). Genel Bilgi. <https://www.eximbank.gov.tr/TR,441/genel-bilgi.html> Erişim Tarihi: 12.06.2017.
- Gelisenbeyin.net. (2017). İnovasyon Çeşitleri, İnovasyon Türleri, İnovasyon Çeşitleri ve Örnekleri. <http://www.gelisenbeyin.net/inovasyon-cesitleri.html> Erişim Tarihi: 12.06.2017.
- Göker, A. (2001). İnovasyonda Yetkinleşmek: Rekabet Üstünlüğüne Giden Yol... Ekonomik Yaklaşım Kongreler Dizisi II, 7-8.
- Güngör, P. (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Karşılaştıkları Pazarlama Problemleri ve Çözüm Önerileri, Niğde İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Niğde.
- Güven, M., Bakan, İ., Büyükbese, T., Taşlıyan, M. (2003). Aile İşletmelerinde Girişimcilerin Yönetim Fonksiyonları Üzerine Etkileri: Mevcut Durum-

Olması Beklenen Durum Karşılaştırması'', 1.Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul, 314-324

- Hamit, T. A. (2007).Kaynak Temelli Yaklaşım Bağlamında Bilişim Sistemlerinin KOBİ'lerin Performansına Etkileri: Denizli İlinde Ampirik Bir Çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora Tezi, Aydın.
- Karataş, S. (1991). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler. İstanbul Veli Yayınları,
- Kaynak, S., & Demir, A. (2015). İmalat Sektöründe İnovasyon Uygulamaları: TRA1 Düzey 2 Bölgesinde Bir Araştırma. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 19(3).
- Kılıç, R., & Keklik, B. (2012). Kobi'lerde Genel Firma Özelliklerinin İnovasyon Uygulamalarına Etkisi: Balıkesir İlinde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 93-118.
- Kosgeb. (2000). Dünyada ve Türkiye'de KOBİ Tanımları. Ankara: KOSGEB Yayınları, 12.
- Kurdoğlu, S. (2012). KOBİ'lerde İnovasyon (Yenilikçiler) Çalışmalarında Başarı ve Başarısızlıkların Nedenleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kutlu, H. A., & Demirci, N. S. (2007). KOBİ'lerin Finansal Sorunları ve Çözüm Önerileri. 4. *KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi*, 187.
- Küçük, O. (2005). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi. Ankara: Seçkin Kitabevi
- Morris, B., Boehm, K., & Geller, M. (1990). *European Community: A Practical Guide for Business, Media and Government*. Springer.
- Mowery, D. C. (1994). Science and technology policy in interdependent economies. Springer Science & Business Media.
- Müftüoğlu, T. (1998). Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ'ler Sorunlar- Öneriler. 4. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Oecd (1997). Best Practise Policies For Small and Medium-Sized Enterprises. Paris: OECD Publication.
- Örücü, E., Kılıç, R., & Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde inovasyon stratejileri ve inovasyon yapmayı etkileyen etmenler: bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 58-73
- Pegem (2013). Kobilerin Karşılaştıkları İşletmecilik Sorunları <http://tiponaybelgesi.net/projedt/377-kobilerin-karsilastiklari-isletmecilik-sorunlari.html> Erişim Tarihi: 25.08.2017.

- Rolfo, S., & Calabrese, G. (2003). Traditional SMEs and innovation: the role of the industrial policy in Italy. *Entrepreneurship & Regional Development*, 15(3), 253-271.
- Sanrı, H. (2011). Yönetim fonksiyonları bağlamında inovasyon yönetimi: Türkiye mobilya endüstrisinde inovasyon yönetimi sürecinin incelenmesi ve bir model önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yönetim Bilimleri Bilim Dalı, Erzurum.
- Sarı, A. O. (2005). Avrupa Birliği'nde KOBİ Destek Programları ve Türkiye, İKV. Yayın, No: 188, İstanbul.
- Sayın, M., & Fazlıoğlu, M. A. (1997). Avrupa Birliği'nde KOBİ destekleme programları ve diğer teşvik araçları. Ankara: KOSGEB Yayınları.
- Szamosi, L. T. (2006). Just what are employees tomorrow's SME looking for? In H. Matlay (Eds)., *Contemporary Issues in Vocational Education and Training : An SME Perspective* (pp. 654-665). Bradford, GBR: Emerald Group Publishing Ltd
- Taş, Y. (2015). İstihdam Boyutuyla Avrupa Birliği ve Türkiye Girişimcilik ve KOBİ'ler. Ekin Yayınları.
- Tobb. (2012). KOBİ Tanımı Değişti. http://kobi.tobb.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=239:kob-tanm-deiti&catid=3:kobi-haberler Erişim Tarihi: 12.06.2017
- Tosyöv. (2017). Tosyöv Hakkında. <http://www.tosyov.org.tr/tosyov-hakkinda>. Erişim Tarihi: 12.06.2017
- Tosyöv (1995). KOBİ'ler ve Kredi Olanakları, Ankara.
- Tosyöv (2017). <http://www.tosyov.org.tr/tosyov-hakkinda> Erişim Tarihi: 25.08.2017.
- Turan, A. H. (2007). Kaynak temelli yaklaşım bağlamında bilişim sistemlerinin KOBİ'lerin performansına etkileri: Denizli ilinde ampirik bir çalışma (Doctoral dissertation, Adnan Menderes Üniversitesi).
- Tüsiad. (2003). Türkiye'de Ulusal İnovasyon Sistemi: Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri" Raporu Özet Bulguları. <http://tusiad.org.tr/abd-network/item/3579-turkiyede-ulusal-inovasyon-sistemi--kavramsal-cerceve--turkiye-incelemesi-ve-ulke-ornekleri-raporu-ozet-bulgulari#sthash.whLejGyd.dpuf> Erişim Tarihi: 12.06.2017.
- Usıtc (2010). Small and MediumSized Enterprises: U.S. and EU Export Activities, and Barriers and Opportunities Experienced by U.S. Firms

- Wolf, A., & Musaoğlu, N. (2002). Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde KOBİ'lerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerilerinin Belirlenmesi: Sakarya İlinde Yapılan Araştırma Örneği.
- Yapar, İ. (2015). KOBİ'lerde inovasyon ve inovasyonun önemi: Kayseri ili örneği. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Niğde.
- Yavuz, A., Albeni, M., Kaya, D. G. (2009). Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14.3, 65-90.
- Yıldırım, K. (2007). Avrupa Birliği'nde KOBİ Destekleme Programları.
- Yılmaz, T. (2010). Küçük Ve Orta Ölçekli İmalat İşletmelerinde Yenilik(İnovasyon) Yönetimi: İzmir İli Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yoshino, N., Taghizadeh-Hesary, F. (2016). Major Challenges Facing Small and Medium-sized Enterprises in Asia and Solutions for Mitigating Them.

EKLER

Ek-1

KOBİ'LERİN İNOVASYONA BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRMESİ ANKETİ

<p>Değerli Yöneticilerim,</p> <p>Bu çalışmanın amacı, İstanbul ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin inovasyon yapma sürelerinin sıklığı ve inovasyona bakış açılarını ölçmek ve değerlendirmektir. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımda saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır.</p> <p>Bu anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan, İkinci bölüm firma hakkındaki bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan, üçüncü bölüm ise firmaların inovasyona bakış açılarını ölçmek üzere hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır.</p> <p>Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir.</p> <p>İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederim.</p> <p style="text-align: right;">İşletme Yönetimi Öğrencisi Burçin MUTLU</p>
BİRİNCİ BÖLÜM

Ad:.....

Soyadı:.....

Cinsiyet	Bayan ()	Erkek ()			
Mezuniyet Durumu	İlköğretim ()	Lise ()	Önlisans ()	Lisans ()	Lisansüstü ()
Mesleki Deneyim	1-5 Yıl ()	6-10 Yıl ()	11-15 Yıl ()	16-20 Yıl ()	20 Yıl ve Üzeri ()
İşletmedeki Konumunuz	Alt Düzey Yönetici ()	Orta Düzey Yönetici ()	Üst Düzey ()	Diğer	

İKİNCİ BÖLÜM

İnovasyon; işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yönetim gerçekleştirilmesidir.(Belgeler, Ekipman, Yeni Pazar, Ürün Geliştirme veya Yeni ürün, İşletme içi büyümeler)

KOBİ, çalışan sayısı 1-250 arası olup toplam makine ve ekipmanlarının kayıtlı net değeri 400 milyar TL'yi aşmayan Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerdir.

Firma Adı:.....

Soru 1. İşletmeniz kaç yıldır faaliyet gösteriyor?

() 5 yıldan az () 5-10 yıl () 11-15 yıl () 16-20 yıl () 20 yıl ve üzeri

Soru 2. İşletmenizin Çalışan Sayısını belirtiniz.

() 1 () 2-5 () 6-10 () 11-50 () 51-250

Soru 3. İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör:.....

Soru 4. Aşağıdakilerden seçeneklerden İşletmenizin sahip olduğu belgeleri işaretleyiniz.

- Mevcut Değil
- Marka Tescil Belgesi
- CE Belgesi
- TSE Belgesi
- ISO Belgeleri
- Diğer.....

Soru 5. Aşağıdakilerden İşletmenize uygun Hukuki yapıyı işaretleyiniz.

- Şahıs Şirketi
- Limited Şirket
- Aile Şirketi
- Ortaklı Şirket
- Kolektif Şirket
- Diğer.....

Soru 6. Aşağıdakilerden İşletmenize uygun olan Temel Pazar yapısını işaretleyiniz.

- Yerel
- Bölgesel
- Ulusal
- Uluslar arası

Soru 7. İnovasyon (işletmeyi geliştirici yenilik) yapıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

Soru 8. Ne sıklıkta İnovasyon yapıyorsunuz?

- Hiç
- Çok Az
- Az
- Sık
- Çok Sık

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde firmanızın inovasyona bakış açısını değerlendirmek için çeşitli sorular verilmiştir.

Lütfen soruları kendi düşünceniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum,2-Katılmıyorum,3-Kararsızım, 4-Katılıyorum,5- Kesinlikle Katılıyorum

Seçeneklerinden birini (X) olarak cevaplandırınız.

SORU NO	SORU	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	İşletmemizde çalışanlar için eğitim ve geliştirme çalışmaları yapılmaktadır.					
2.	İşletmemiz yenilikçi bir kültüre açıktır.					
3.	İşletmemizde son 5 yılda ürün veya hizmet çeşidinde artış olmuştur.					
4.	İşletmemizde son 5 yılda yeni bir belge aldık.					
5.	İşletmemiz son 5 yıl içerisinde Pazar yeni ürün veya hizmet sunmuştur.					
6.	İşletmemiz inovasyon için belirgin hedeflere sahiptir.					
7.	İşletmemizde son 5 yıl içinde üretim, tedarik, dağıtım vb. süreçlerinde yeni yöntemler kullanılmaktadır.					
8.	İşletmemizde son 5 yıl içinde üretim araçlarında (yeni makine vb.) alımı yapılmıştır.					
9.	İşletmemizde üretilmekte olan ürünler için ileri teknolojiye araç ve gereçler kullanılmaktadır.					
10.	İşletmemizde AR-GE bölümü ya da inovasyon yönetiminden sorumlu çalışanımız vardır.					
11.	İşletmemizdeki yeniliklerden sadece araştırma ve geliştirme bölümü değil, bütün bölümler ortak sorumludur.					
12.	Yöneticiler çalışanlarından yeni fikir, çözüm ve buluşlar üretmelerini beklemektedir.					
13.	İşletmemiz pazardaki gelişen ve değişen konuları takip etmektedir.					
14.	İnovasyon ancak en iyi şirketler tarafından yapılabilir.					
15.	İnovasyon sadece işletmenin uzmanlık alanında yapılabilir.					
16.	İnovasyonu uygulamak işletmemiz açısından çok zordur.					
17.	İnovasyon ürün kalitesini arttırmak için gereklidir.					
18.	İnovasyon rekabet edebilmek için gereklidir.					
19.	İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir.					
20.	İnovasyon maliyetleri düşürmek için gereklidir.					
21.	İnovasyon ürün çeşidini arttırmak için gereklidir.					
22.	Uygulama konusunda zorluk çekildiği için değişiklik, yeni fikir ve buluşlarla ilgilenilmez.					
23.	İnovasyon yapmak için kalifiye eleman bulmak zordur.					
24.	İnovasyon yapmak ekonomik risk içerir.					
25.	İnovasyon yapmak Küçük ve Orta ölçekli işletmelerde daha kolaydır.					