



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KOBİ'LERDE İNOVASYON UYGULAMALARI VE KOBİ YÖNETİCİLERİNİN
İNOVASYONA İLİŞKİN TUTUM VE ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ:
KAHRAMANMARAŞ İLİNDE BİR UYGULAMA**

Hazırlayan
Sema ÇANKAYA

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Doç.Dr.Ahmet Burhan ÇAKICI

KARAMAN – 2021

KOBİ'LERDE İNOVASYON UYGULAMALARI VE KOBİ
YÖNETİCİLERİNİN İNOVASYONA İLİŞKİN TUTUM VE
ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KAHRAMANMARAŞ İLİNDE
BİR UYGULAMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 29/03/2021

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 08/09/2021 tarih ve 09/285 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



ÖNSÖZ

Öncelikle beni bugünlerime getiren kıymetli annem Sevim Hanıma, değerli babam Nursi Bey'e ve bu süreçte maddi manevi bütün imkânlarını bana sunan kardeşlerime teşekkürü bir borç bilirim.

Tez konusunun belirlenmesi, çalışmanın aşamalarının hazırlanması konusunda kıymetli bilgilerini ve zamanını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Ahmet Burhan ÇAKICI Hocama, tezin yazın aşamasında takıldığım bütün konulardaki desteğini esirgemeyen Arş.Gör. Serhat ŞAMİL hocama, Tez savunması sonrası desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Gökhan Kerse hocama ve İşletme Ana Bilim Dalındaki tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte işletmelerin piyasalarda ayakta kalması ve rekabet gücünü artırması çok zor hale gelmiştir. Günümüz piyasalarında rekabet avantajı için en önemli faktörlerden biri olan maliyetler artık tek belirleyici faktör olmaktan çıkmıştır. Bu değişiklikler, işletmelerin fark yaratan bir özellik olan inovasyon çalışmalarına yönelmesine neden olmuştur. İnovasyon, her şirkette olduğu gibi küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için de büyük önem taşımaktadır. KOBİ'ler hem iş performanslarını artırmak hem de rekabet avantajı sağlamak için inovasyon faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, KOBİ yöneticilerinin inovasyona atfettikleri önem ve tutumlarını araştırmak ve yöneticilerin demografik özelliklerine göre bu önem ve tutumların farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaya çalışmaktır. Çalışmanın örneklemini Kahramanmaraş'ta imalat (üretim), sanayi ve üretim sektörlerinde faaliyet gösteren 60 KOBİ yöneticisi oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında inovasyon tutum ölçeği kullanılmıştır. Anket aracılığıyla toplanan verilerle; KOBİ yöneticilerinin inovasyona birçok açıdan önem verdiği ve desteklediğine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca, inovasyona yönelik tutumların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği de görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, İnovasyon, Yenilik, Kahramanmaraş

ABSTRACT

With globalization, it has become very difficult for businesses to survive in the markets and to increase their competitive power. Costs, which are one of the most important factors for competitive advantage in today's markets, are no longer the only determining factor. These changes have caused businesses to turn to innovation studies, which is a feature that makes a difference. Innovation is of great importance for small and medium-sized enterprises (SMEs) as it is in every company. SMEs should engage in innovation activities in order to both increase their business performance and provide competitive advantage.

The aim of this study is to investigate the importance and attitudes attributed to innovation by SME managers and to reveal whether these importance and attitudes differ according to the managers' demographic characteristics. The sample of the study consists of 60 SME managers operating in manufacturing (production), industry and production sectors in Kahramanmaraş. Innovation attitude scale was used to collect research data. With the data collected through the survey; It has been found that SME managers attach importance to and support innovation in many ways. In addition, it is observed that attitudes towards innovation differ according to the demographic characteristics of the participants.

Keywords: SME, Innovation, Innovation, Kahramanmaraş

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER (KOBİ).....	3
1.1.KOBİ'nin Tanımı ve KOBİ ile İlgili Kavramlar	3
1.1.1.Dünyada KOBİ'nin Tanımı	3
1.1.2.Türkiye'de KOBİ'nin Tanımı.....	6
1.2.KOBİ'lerin Tarihsel Gelişim Süreci.....	10
1.3.KOBİ'lerin Özellikleri.....	13
1.4.Faaliyet Alanlarına göre KOBİ'lerin Sınıflandırılması	16
1.4.1.İmalat (Üretim) Sektörü.....	16
1.4.2.Hizmet Sektörü	17
1.4.3.Ticaret Sektörü	18
1.5.KOBİ'lerin Önemi	18
1.6.KOBİ'lere Destek Veren Kuruluşlar	20

1.6.1.Türkiye Halk Bankası.....	21
1.6.2.Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)	21
1.6.3.Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV)	26
1.6.4.Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB).....	27
1.6.5.Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)	29
1.6.6.KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.....	30
1.6.7.Türkiye İhracat Kredi Bankası (EXİMBANK)	31
1.7.Swot Analizi Perspektifiyle Küreselleşme Sürecinde KOBİ'ler	31
1.7.1.KOBİ'lerin Güçlü Yönleri.....	32
1.7.2.KOBİ'lerin Zayıf Yönleri	36
1.7.3.KOBİ Fırsatları ve Tehditleri	39

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNOVASYON	41
2.1.İnovasyonun Tanımı ve İlgili Kavramlar	41
2.1.1.İnovasyon ile İlişkili Kavramlar	44
2.2. İnovasyon Türleri	46
2.2.1. Ürün İnovasyonu	46
2.2.2. Süreç İnovasyonu	47
2.2.3. Pazarlama İnovasyonu.....	48

2.2.4. Örgütsel (Organizasyonel) İnovasyon	48
2.3. İnovasyonun Özellikleri	49
2.4. İnovasyonun Amaçları.....	52
2.5. İnovasyon Modelleri.....	53
2.5.1. Birincil Nesil İnovasyon Modeli-Teknoloji İtmeli Model	54
2.5.2. İkincil Nesil İnovasyon Modeli-Pazar Çekmeli Model.....	55
2.5.3. Üçüncü Nesil İnovasyon Modeli-İnteraktif model.....	56
2.5.4. Dördüncü Nesil İnovasyon Modeli-Entegre (Bütünleşmiş) Model.....	58
2.5.5. Beşinci Nesil İnovasyon Modeli-Sistem Entegrasyonu ve Şebekeleşme Modeli	58
2.6. İnovasyon Kaynakları.....	60
2.6.1.İçsel İnovasyon Kaynakları	61
2.6.2.Dışsal İnovasyon Kaynakları.....	63
2.7.İnovasyon Süreci ve Aşamaları	66
2.7.1.Fikir Üretme Aşaması.....	66
2.7.2.Fikirlerin Geliştirilmesi Aşaması.....	67
2.7.3.Uygulama Aşaması.....	68
2.7.4.Ticarileştirme Aşaması	68
2.8.İnovasyon Yapmayı Engelleyen Unsurlar	69
2.8.1.KOBİ’lerde İnovasyon Yapmayı Engelleyen Unsurlar	71
2.9.İnovasyonun Önemi.....	72

2.9.1.İşletmeler İçin Önemi	73
2.9.2.Toplum İçin Önemi	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KAHRAMANMARAŞ İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	78
3.1.Literatür Taraması	78
3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	84
3.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	85
3.4.Veriler Toplama Aracı	86
3.5.Araştırmanın Hipotezleri	88
3.6.Güvenilirlik Analizi.....	89
3.7.Verilerin Normal Dağılım Testi	89
3.8.Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi	90
3.8.1.Araştırmaya Katılan Bireylere ait Sosyo-Demografik Özellikler	90
3.8.2.Araştırmaya Katılan Firmalara Ait Genel Bilgiler	91
3.8.3.KOBİ'lerin İnovasyon Uygulamaları ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algı Düzeylerinin Tespitine Yönelik Bulgular.....	92
3.8.4.KOBİ'lerin Kuruluş Yılları ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	96
3.8.5.KOBİ'lerin Hizmet Süreleri ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	97

3.8.6.KOBİ'lerin Personel Sayısı ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	98
3.8.7.KOBİ'lerin Faaliyet Sektörü ile İnovasyon Uygulamalarına ilişkin ANOVA Analizi Sonuçları	98
3.8.8.KOBİ'lerin Faaliyet Alanları ile İnovasyon Uygulamalarına ilişkin ANOVA Analizi Sonuçları	99
3.8.9.KOBİ Yöneticilerinin Yaşı ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	100
3.8.10.KOBİ Yöneticilerinin Öğrenim Durumu ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	100
3.8.11.KOBİ Yöneticilerinin İşletmedeki Hizmet Süresi ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	101
3.8.12.KOBİ Yöneticilerinin İşletmedeki Pozisyonları ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	102
3.8.13.KOBİ Yöneticilerinin cinsiyetleri ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları	103
SONUÇ.....	104
KAYNAKÇA	108
E1 ANKET FORMU	119

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Bazı AB Üyesi Ülkelerdeki KOBİ Tanımları	5
Tablo 2. Bazı AB Üyesi Ülkelerdeki KOBİ Tanımları	5
Tablo 3. Türkiye’de KOBİ Tanımları	9
Tablo 4. Türkiye’de KOBİ Tanımı	10
Tablo 5. Bazı Ülke Ekonomilerinde KOBİ’lerin Payı.....	19
Tablo 6. 2020 Yılı KOSGEB Destekleri	24
Tablo 7. 1994-2018 Dönemi İşletme Ölçeğine Göre Verilen Kefaletler (Milyon TL)	28
Tablo 8. Cronbach’s Alpha Katsayısı Çözümleme Sonuçları	89
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Bireylere İlişkin Sosyo Demografik Özellikler	90
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Firmalar ile İlgili Bilgiler	91
Tablo 11. KOBİ’lerin İnovasyon Uygulamaları Düzeyleri	93
Tablo 12. KOBİ’lerin İnovasyona Yönelik Tutum ve Algı Düzeyleri	95
Tablo13. KOBİ’lerin Kuruluş Yılları ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi	97
Tablo 14. KOBİ’lerin Hizmet Süreleri ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi	97
Tablo 15. KOBİ’lerin Personel Sayısı ile İnovasyon uygulamalarına ilişkin ANOVA Analizi Sonuçları	98
Tablo 16. KOBİ’lerin Faaliyet Sektörü ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi	99
Tablo 17. KOBİ’lerin Faaliyet Alanları ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi	99

Tablo 18. KOBİ Yöneticilerinin Yaşı ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi.....	100
Tablo 19. KOBİ Yöneticilerinin Öğrenim Durumu ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi	101
Tablo 20. KOBİ Yöneticilerinin İşletmedeki Hizmet Süresi ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi.....	102
Tablo 21. KOBİ Yöneticilerinin İşletmedeki Pozisyonları ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi	102
Tablo 22. KOBİ Yöneticilerinin Cinsiyeti ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin T-Testi Analizi	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Teknoloji İtmeli Model	55
Şekil 2. Pazar Çekmeli Model.....	56
Şekil 3. İnteraktif (Etkileşimli) İnovasyon Modeli	57
Şekil 4. Sistem Entegrasyonu ve Şebekeleşme Modeli.....	59
Şekil 5. İnovasyonun Önemi	75

KISALTMALAR DİZİNİ**AB:** Avrupa Birliği**AR-GE:** Araştırma ve Geliştirme**A.ř:** Anonim şirketi**BDANP:** Bulanık Dematel Tabanlı Analitik Ağ Süreci Yöntemi**ÇKKV:** Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi**DPT:** Devlet Planlama Teşkilatına**DTM:** Dış Ticaret Müsteşarlığı**EXİMBANK:** Türkiye İhracat Kredi Bankası**GİSDEP:** Girişim Sermayesi Destekleme Programı**İşGEM:** İş Geliştirme Merkezleri**İşKUR:** Türkiye İş Kurumu**KGF:** Kredi Garanti Fonu**KOBİ:** Küçük ve Orta Boy İşletmeler**KOSGEB:** Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı**TDK:** Türk Dil Kurumu**TEKMER:** Teknoloji Geliştirme Merkezleri**TL:** Türk Lirası

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TOSYÖV: Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development- Ekonomik İş birliği
ve Kalkınma Örgü

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte ülkeler arası sınırlar ortadan kalkmış ve dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Sınırların ortadan kalkması işletmeler için birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Değişken rekabet ortamında faaliyette bulunan işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için ürün ve hizmetlerini, üretim yöntemlerini değişen şartları göz önüne alarak yeniden değerlendirmesi zorunlu hale gelmiştir. Çünkü geleneksel yöntemlerle varlıklarını devam ettirmeye çalışan işletmeler, değişen ve sürekli gelişen çevre koşullarına uyum sağlayamamıştır. Bu durum ise pazar payları çok geniş olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeleri (KOBİ) büyük işletmelere göre daha fazla etkilemiştir.

KOBİ'ler ekonomik istikrarın devamlılığını sağlamak için kritik bir öneme sahiptir. KOBİ'ler bölgesel, ulusal ve küresel ekonomilerde uzun vadede etki yaratan inovatif çözümler üretebilmenin yanında genç nüfus için önemli iş fırsatları da sunmaktadır. KOBİ'ler faaliyette buldukları bölgelerde yeni iş sahalarının açılmasını sağlayarak istihdamı artırırken, bölgeler arası ekonomik ve sosyal eşitsizliği de ortadan kaldırmıştır.

Değişimin yoğun olarak yaşandığı günümüzde inovasyon önemini artıran bir kavram haline dönüşmüştür. Bu kavram KOBİ'ler üzerinde de önemli etki yaratmıştır. KOBİ'lerin büyük işletmelere göre değişen durumlara karşı daha kolay uyum sağlayabilmesi, daha çeşitli ürün ve hizmet seçeneği sunması, istihdam gücünün fazla olması ve kısıtlı kaynaklarının olmasına rağmen üretimde aktif olabilmesi gibi birçok avantajı bünyesinde barındırmaktadır. Ülkemizde bulunan işletmelerin büyük bir kısmını oluşturan KOBİ'ler, ekonomik istikrarın, toplumsal gelişimin ve ekonomik kalkınmanın temel kaynağını oluşturmaktadır. Buna yönelik KOBİ'ler değişen piyasa koşullarına ayak uydurmak için teknolojik gelişmeleri kullanarak inovasyon faaliyetlerine ağırlık vermesi

ve büyüme trendini yakalamaları gerekmektedir. KOBİ'lerin inovasyona yönelik faaliyette bulunması işletmelerin verimliliklerini artıracak ve istihdam açısından da ekonomiye katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda işletme yöneticilerinin inovasyona yönelik tutumların belirlenmesi önem taşımaktadır. KOBİ'lerin inovasyon başarısı, yöneticilerin yenilikçi olma, kararlı olma, disiplinli olma, değişime uyum sağlama, hoşgörülü ve planlı olmasıyla ilişkilidir. Etkili bir yönetim anlayışı ile yeni fikirler ve yeni ürünler üreterek inovasyon faaliyetlerini geliştiren işletmeler yaşamlarını devam ettirebilmektedir.

Bu çerçevede, çalışmanın amacı, KOBİ yöneticilerinin inovasyona atfettikleri önem ve tutumlarını araştırmak ve yöneticilerin demografik özelliklerine göre bu önem ve tutumların farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaya çalışmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER (KOBİ)

1.1.KOBİ'nin Tanımı ve KOBİ ile İlgili Kavramlar

Bütün dünya ekonomilerin temel dinamiğini oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler için genel geçer bir tanım olmamakla birlikte, dünyanın birçok yerinde farklı kıstaslara göre değerlendirildiği bilinmektedir. KOBİ kavramını tanımlarken ülkelerin üretim yöntemlerinden, ilgili faaliyet alanlarının örgütlenme şekillerine, ekipman, teçhizat ve personel sayısına kadar birçok ölçüt dikkate alınarak tanımlanmaktadır (Tarakçı, 2016: 3).

KOBİ'ler genel olarak tek bir kişi tarafından oluşturulan, sahibi veya hissedarlarla yönetilen, büyüyüp kalkınmasını sağlayabilmesi için kendi kendisini finanse eden, yerel çalışanı ile birlikte yaptığı faaliyet alanında büyük bir ölçeğe sahip olmayan küçük iktisadi kuruluşlardır (Gül, 2014: 30).

1.1.1.Dünyada KOBİ'nin Tanımı

KOBİ'ler, ülkelerin gerek iktisadi gerekse sosyal yaşam alanlarında önemli bir yere sahiptir. Artan şehirleşme ile birlikte bölgelerarası eşitsizliğin dengelenmesi için buldukları bölgelerdeki üretim kaynaklarını verimli bir şekilde kullanılması, bölgedeki istihdam oranının artırılmasıyla birlikte ekonominin cazip bir unsuru olan bu işletmeler, taşıdığı özellikleri itibariyle ülkelerin politik ve stratejik hamlelerinde önemli bir paya sahiptir (Türkan, 2011: 4-5). Yapıların esnek oluşu sayesinde KOBİ'ler üretim taleplerinde meydana gelen değişimlere daha kısa sürede cevap verirler ve uyum sağlamakta zorluk yaşamazlar. Bunun yanında rekabet unsurlarına çabuk ulaşım istihdama, verimliliğinin artmasına ve milli gelire önemli katkılar sağlarlar (Çatal, 2007: 335).

KOBİ'lerin ülke ekonomisine sağladığı katkıların yanı sıra sosyolojik olarak da büyük önem arz etmektedir. KOBİ'ler faaliyette buldukları bölgelerde istihdama sağlamış olduğu katkılarıyla, ülkeler için sosyal ve ekonomik bir sorun olan iç göçün yaşanmasını minimize etmiştir. Kentler arası geçişleri minimize eden KOBİ'ler bölgeler arası kalkınmayı artırarak toplumların refah seviyesi artmış ve şehirleşme süreci hızlanmıştır (Türkan, 2011: 4-5).

KOBİ'ler genelde az sermaye ile kurulan, 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 işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2010: 3).

KOBİ kavramına ilişkin dünyada üzerinde görüş birliğine varılmış ortak bir ifade bulunmamaktadır. KOBİ kavramı, ülkelerin jeopolitik konumu, demografik özellikleri ve ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin birbirlerinden farklı olması, KOBİ kavramı üzerinde ortak bir tanımın olmamasına neden olmuştur (Soydal, 2006: 541).

Bazı ülkeler için KOBİ kavramına değinecek olursak;

- Amerika Birleşik Devletleri'nde KOBİ'ler için ortak bir tanım mevcut değildir. Genel olarak KOBİ'ler, çalışan sayısı ve işletmenin satış tutarı göz önüne alınarak tanımlama yapılmıştır. Buna göre; çalışan personel sayısı 250 kişiden az olan işletmeler küçük ve çalışan personel sayısı 250 kişiden fazla olan işletmeler ise orta ölçekli işletme olarak tanımlanmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinde 7 Şubat 1996 tarihli bir tavsiye kararında KOBİ şu şekilde tanımlanmıştır; “elliden az çalışana sahip işletmeler küçük, elli ile yüz elli arasında çalışana sahip olan işletmeler orta ölçekli işletme kabul edilmektedir”. On kişiden az çalışan personelesahip olan işletmeler ise mikro işletme kategorisine girmektedir (Mutlu, 2017: 3).

Aşağıda yer alan Tablo 1 de Avrupa Birliği üyesi olan bazı ülkelerin KOBİ tanımları mevcuttur;

Tablo 1.Bazı AB Üyesi Ülkelerdeki KOBİ Tanımları

	İşçi Sayısı		Satış Tutarı	
	Küçük ölçekli işletme	Orta Ölçekli işletme	Küçük ölçekli işletme	Orta Ölçekli işletme
Almanya	1-49 İşçi	50-499 İşçi	2 Milyon DM	2-25 Milyon DM
Belçika	50 İşçi	-	15 Milyon BEF	15-50 Milyon BEF
Danimarka	6-20 İşçi	21-75 İşçi	-	-
Fransa	1-49 İşçi	50-500 İşçi	50 Milyon FRF	50-100 Milyon FRF
Hollanda	1-9 İşçi	10-100 İşçi	7,5 Milyon NLG	-
İtalya	1-500 İşçi	-	3 Milyar ITL	-
İrlanda	50 İşçi		200.000 IEP	-

Kaynak: Yüksel, S. (2014). KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: TRB-1 Bölgesindeki İşletmelerde Bir Araştırma, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Japonya da KOBİ'ler tanımlanırken, çalışan personel sayısı ve sermaye payları dikkate alınmıştır. Yani; imalat sanayi sektöründe 5' den az personel çalıştıran işletmeler mikro yapılı, 20' den az personel çalıştıran çok küçük, 20 ile 299 arası personel çalıştıran işletmeler ise küçük ve orta ölçekli işletme olarak kabul görmektedir (Soydal, 2006: 543).

Aşağıdaki tabloda, Japonya'da farklı sektörlere göre yapılan KOBİ tanımları yer almaktadır.

Tablo 2.Bazı AB Üyesi Ülkelerdeki KOBİ Tanımları

Sektör	Çalışan Personel Sayısı	Sermaye
Sanayi ve Madencilik	300 İşçiden az	100 Milyon Yen'den az
Toplam Ticaret	100 İşçiden az	30 milyon Yen'den az
Perakende Ticaret ve Hizmet	50 işçiden az	10 milyon Yen' den az

Kaynak: Soydal, H. (2006). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Genel olarak bakıldığında KOBİ'ler ile ilgili ortak bir tanım yapılması oldukça güçtür. Çünkü ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin birbirlerinden farklı olması ortak bir tanımın olmamasının en belirleyici nedenlerindedir (Kocabıyık ve Altunay, 2008: 745).

1.1.2. Türkiye'de KOBİ'nin Tanımı

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de KOBİ için genel geçer bir tanım bulunmamaktadır. Türkiye'de KOBİ'lere destek veren birçok kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Bu kurumların her biri kendilerine göre KOBİ tanımı yapmış ve bu doğrultuda ilerlemişlerdir. Bunun sonucunda uygulamada farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 3);

- Kurumların vermiş oldukları destek ve teşvik paketlerini bazı KOBİ'ler tanımlamalardan dolayı kullanamamaktadır.
- Kredi veren kuruluşların işlem ve uygulama farklılıklarından dolayı KOBİ'ler istedikleri kuruluşların kredi imkânlarından faydalanamamaktadır.
- Bazı KOBİ tanımlarında, sadece "imalat sanayi" işletmeleri kapsama alınmakta, diğer sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşlar devlet teşviklerinden yararlanamama durumu ile karşı karşıya kalmaktadır.

Birçok kurum ve kuruluşlar KOBİ'yi farklı tanımlamaktadır. Bu tanımlar aşağıda verilmiştir (Mutlu, 2017: 4; Yüksel, 2014: 7; Yılmaz, 2010: 62):

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığına (KOSGEB) göre KOBİ: KOSGEB, üretim ve sanayi sektöründe faaliyette bulunan 1 ile

50 çalışana sahip olan işletmeleri“küçük ölçekli”, 51 ile 150 çalışana sahip olan işletmeleri ise “orta ölçekli” işletmeler olarak tanımlamıştır.

Türkiye Halk Bankasına göre KOBİ: Önemli nitelikte finansman desteği sağlayan kuruluşlardan bir tanesi olan Halk Bankası, 1 ile150 arasında çalışanı geçmeyen, sabit yatırım tutarı 100 milyar olan ve 1 ile 250 arasında çalışana sahip olup, toplam ekipman ve cihazların değeri 400 milyarı aşmayan işletmeleri KOBİ olarak tanımlamıştır.

Türkiye İhracat Kredi Bankası'na (EXİMBANK) göre KOBİ:EXİMBANK' a göre çalışan sayısı 250' den az olan işletmeler“küçük ölçekli”, çalışansayısı 250 ile 3000 arası olan işletmeler ise“orta ölçekli” işletmeler olarak tanımlamaktadır. Ancak destek sağlaması için bir istisnası bulunmaktadır. Bu istisnaya göre, işletmenin dörtte birinin ya da daha fazlasının başka kurum ve kuruluşlara ait olmaması gerekmektedir

Hazine Müsteşarlığına göre KOBİ:Hazine Müsteşarlığı,imalat sanayisinde faaliyet gösteren, resmi defter kayıtlarında arsa ve bina dâhil olmayan net sabit yatırım tutarı 950.000 TL'yi geçmeyen; 1 ile 9 kişi çalışanasahip işletmeleri“çok küçük (mikro) ölçekli”, 10 ile 49 kişi çalışana sahip olan işletmeleri“küçük ölçekli”, 50 ile 250 kişi çalışana sahip olan işletmeleri ise “orta ölçekli”işletmeler olarak tanımlamıştır.

Sanayi Bakanlığına Göre KOBİ:Sanayi Bakanlığı, imalat sanayinde faaliyet gösteren, 1 ile 9 arası çalışana sahip ve yıllık gelir 1.000.000 TL altında olan işletmeleri “çok küçük (mikro) ölçekli”, 10 ile 49 arası çalışana sahip ve satış geliri 5.000.000 TL altında olan işletmeleri “küçük ölçekli”, 50 ile 250 arası çalışana sahip olan ve yıllık satış geliri

25.000.000 TL olan işletmeleri “orta ölçekli” işletmeler olarak tanımlamıştır. Bir istisnası; başka bir kurum veya kuruluşa ait sermaye oranının %25’in altında olması gerekmektedir.

Dış Ticaret Müsteşarlığına (DTM) göre KOBİ: Dış Ticaret Müsteşarlığı, imalat sanayinde faaliyet gösteren, 1 ile 200 arası çalışana sahip olan, gerçek usulde defter tutan, arsa ve bina dâhil olmayıp sabit sermayesi 2 milyon USD karşılığı TL’yi aşmayan işletmeleri KOBİ olarak değerlendirip, ayrıntılı bir gruplandırma yapmamıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Devlet Planlama Teşkilatına (DPT) göre KOBİ:Türkiye İstatistik Kurumu ve Devlet Planlama Teşkilatına göre, çalışan sayısı 1 ile 9 kişi arasında olan işletmeler “çok küçük (mikro)ölçekli”, 10 ile 49 arası çalışanolan işletmeler “küçük ölçekli”, 50 ile 200 arası çalışanasahip olan işletmeler ise “orta ölçekli” işletmeler olarak tanımlamıştır.

Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfına göre KOBİ:Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı, çalışan sayısı 1 ile 5 kişi arasında olan işletmeleri “çok küçük (mikro) ölçekli”, 6 ile 100 arası çalışanasahip olan işletmeleri “küçük ölçekli”, 101 ile 200 arası çalışanasahip olan işletmeleri ise “orta ölçekli” işletmeler olarak tanımlamıştır.

Aşağıdaki Tablo 3’te KOBİ’ler ile ilgili kurum ve kuruluşların yapmış olduğu tanımlar bulunmaktadır.

Tablo 3.Türkiye’de KOBİ Tanımları

Kuruluş	Tanım Kriterleri	Mikro Ölçekli İşletme	Küçük Ölçekli İşletme	Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	İşçi sayısı	-	1-50 işçi	51-150
Halk Bank	İşçi sayısı	-	1-150	1-250
	Yatırım tutarı	-	100 milyar	400 milyar
EXİMBANK	İşçi sayısı	-	1-250	250-3000
Hazine Müsteşarlığı	İşçi sayısı	1-9	10-49	50-250
	Sabit yatırım tutarı	950.000 TL		
Sanayi Bakanlığı	İşçi sayısı	1-9	10-49	50-250
	Yatırım tutarı	1.000.000 TL	5.000.000 TL	25.000.000 TL
DTM	İşçi sayısı	-	-	1-200
	Sabit yatırım tutarı	2 Milyon USD		
TÜGK	İşçi sayısı	1-9	10-49	50-200
KOBİ VAKFI	İşçi sayısı	1-6	6-100	101-200

Kaynak: Eminoğlu, O. (2013). KOBİ’lerin İhracatta Karşılaştığı Sorunlar ve Devlet Destekleri Üzerine Ankara Sincan Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

KOBİ ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında zaman genel geçer ortak bir tanımın olmadığı görülmüştür. Bunun üzerine KOSGEB tarafından 4 Kasım 2012 tarihinde resmi gazetede yayımlanan bir yönetmeliğe göre KOBİ tanımı yapılmıştır. Yönetmeliğe göre KOBİ tanımı, daha önce birçok kurum ve kuruluş tarafından yapılan değerlendirme kriterlerine göre farklı olarak “Mali Bilanço” ve “Yıllık Net Hâsılatı” ölçütleri de kullanılarak yapılmıştır. Bu iki ölçüt dikkate alındığında çalışan sayısı maksimum 250 kişi ve yıllık satış tutarı 40.000.000 TL olan işletmelerdir (Mutlu, 2017: 5).

KOSGEB tarafından 4 Kasım 2012 tarihinde resmî gazetede yayımlanan yönetmeliği göre KOBİ tanımı:

Tablo 4.Türkiye’de KOBİ Tanımı

Kategori	Personel Sayısı	Yıllık Ciro	Yıllık Bilanço Toplamı
Mikro İşletme	10	1 Milyon TL	1 Milyon TL
Küçük İşletme	50	8 Milyon TL	8 Milyon TL
Orta Ölçekli İşletme	250	40 Milyon TL	40 Milyon TL

Kaynak: Umul, U. (2018). KOBİ’ler de Stratejik Yönetim Uygulamaları ve Bir Araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Mikro İşletme: 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 1.000.000 Türk Lirası'nı aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler,

Küçük İşletme: 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 5.000.000 Türk Lirası'nı aşmayan işletmeler,

Orta Büyüklükteki İşletme: 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 40.000.000 TL’yi aşmayan işletmeler şeklinde yapılmıştır (Türkan, 2011: 4)

1.2.KOBİ’lerin Tarihsel Gelişim Süreci

Ekonomik yaşamda insanlık tarihinin başlangıcından beri var olan küçük ve orta ölçekli işletmeler, varlıklarını sürekli olarak korumuş ve ekonomik gelişmelerinin temel dinamiğini oluşturmuşlardır (Karayılmazlar, Aşkın ve Çabuk, 2007: 153). Sanayi devrimi ile birlikte buhar makinesinin icat edilmesi, makinelere dayalı kitlesel üretimleri başlatmıştır. Kitlesel üretimlerin başlamasıyla birlikte maliyetlerde önemli düşüşler yaşanmış ve büyük işletmeler ortaya çıkmıştır. Büyük işletmelerin giderek yaygınlaşması ve karlarını artırması, küçük işletmeler üzerinde birçok probleme neden olmuş ve birçoğu

kapanmıştır. İlerleyen dönemlerde yaşanan petrol krizi ile birlikte işletmelerin karlılık oranları düşmüştür. Yaşanan bu krizin etkilerinden kurtulmak ve kaybedilen karı yeniden elde etmek isteyen işletmeler teknolojik buluş ve yenilik arayışına girmiştir. Yapılan arayışlar sonucunda 1980'li yıllarda gündelik yaşamda teknolojik ürünler görülmeye başlanmıştır. Teknolojik gelişmeler, toplumun ve bireylerin sosyal, siyasi ve ekonomik anlamda isteklerini, ihtiyaçlarını, düşünce ve bakış açılarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu değişmelerle birlikte toplumun ve bireylerin yaşam tarzlarında gözle görülür farklılıklar meydana gelmiştir. Gelişen teknoloji ve değişen yaşam tarzıyla birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da çeşitlenmiştir. Bununla birlikte kitlesel üretim yerini esnek ve dinamik üretim yöntemlerine bırakmak zorunda kalmıştır. Fakat kitlesel üretim yapan işletmeler yapıları gereği standart mamuller ürettikleri için bu geçişe ayak uyduramamışlardır. Üretim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, optimum üretim ölçeğine ve daha esnek yapıya sahip küçük ve orta ölçekli işletmelerin ortaya çıkmasına yol açmış ve bu yapıya sahip işletmeler pazara girmeye başlamıştır. Çeşitlenen insan ihtiyaçları ve istekleri rekabeti de beraberinde getirmiştir ve esnek yapıya sahip işletmelerin sayısını artırarak küresel pazarda yerini almıştır (Eminoğlu, 2013: 37-38).

Bu dönemde yaşanan Fransız ihtilali etkileriyle ortaya çıkan yeni fikir akımları teknolojik gelişmelere katkı sağlarken büyük işletmeler giderek önem kazanmış ve küçük işletmeler rekabet edemeyecek duruma gelmiştir. Ancak bu dönemin sonlarına doğru, küçük işletmeleri bir teşkilat içerisine toplama düşüncesi ortaya atılmış ve Avusturya, Almanya, Macaristan, Bulgaristan ve İtalya bu düşünceye öncelik etmiştir. Bu düşünceyle modern esnaf teşkilatları kurulmuştur (Karayılmazlar, Aşkın ve Çabuk, 2007: 154)

Ülkemiz açısından bakıldığında, esnaf, sanatkâr ve küçük sanayinin kökleri çok eski yıllara dayanmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, Osmanlı döneminde kendine

özgü yapısıyla, lonca adı verilen bir sistemi oluşturmaktaydı. Osmanlı toplumunun orta düzeyini oluşturan esnaf grubunun temel ilkelerini Ahilik düzeni belirlemekteydi. Ahilik, kelime anlamı olarak Arapça “kardeşim” olarak bilinmektedir. Ahilik Türkmen halkın sanat, ticaret, ekonomi gibi çeşitli meslek alanlarında yetişmelerini ve gelişmelerini sağlamaktadır. Ayrıca Ahilik, insanları hem ekonomik hem de ahlaki yönden yetiştiren bir sistemdir. Bu sistem neredeyse Anadolu’nun her kent ve kasabasında uygulanmaktadır. Ahilik, Türk kültürünün en önemli yapı taşlarını oluşturan kurumlardan biridir. Anadolu’da yaşayan insanların sosyal yaşamlarını, üretici-tüketici ilişkilerini düzenleyen ve paylaşımcı bir yapısıyla sosyal barışı sağlayan bir kurumdur. İlerleyen zamanda bu sistem yerini “Lonca Sistemine” bırakmıştır. Lonca günümüz üretim kooperatiflerine benzeyen bir yapıdadır. Bu sistemin ise en önemli fonksiyonu, ürünün kalitesini yüksek tutmak ve standart üretimi gerçekleştirmenin yanında usta işçinin yetiştirilmesi, iş ve ticaret ahlakının korunması, üretilen malların tüketiciye ulaşım sürecinin hızlandırılması ve bu süreçte ürünün değerlendirilmesi ve korunmasını sağlamaktadır. (Eminoğlu, 2013: 39). Temelleri bu kadar eski tarihte atılan KOBİ’ler varlığını günümüze kadar korumuştur.

Geçmişten günümüze kadar Türkiye ekonomisinde varlığını koruyan KOBİ’ler 1980’lerden sonra önem kazanmıştır. 1950’lili yıllarda durağan bir yapısı olan KOBİ’ler sadece tüketici ihtiyaçlarına cevap verebiliyordu ve bu durum uzun bir süre devam etmiştir. 1980’li yıllardan sonra AB uyum çalışmalarıyla küresel dünya ekonomilerinde önemi anlaşılmıştır (Özdemir, Sönmez ve Sarıoğlu, 2011: 179).

KOBİ’ler gelişmekte olan, gelişmiş ve sanayileşmiş ülkeler de dâhil olmak üzere bütün dünya ekonomilerinde önemini korumaktadır. 21 yüzyıla gelindiği zamanda değişen koşullara göre gelişerek önemini artmaya devam etmektedir. Son zamanlarda gelişmiş ülkeler, istihdamı artırmaya çalışan politikalar yerine üretim ve satışta yeni yöntemler

geliştirerek rekabeti artırıcı politikalar oluşturmaya yönelmiştir. Bu değişimleri çağın gerekliliği olarak görerek; canlı ve dinamik girişimcilerin artırılması gerektiği savunulmaktadır. Her ülke de farklı politikalar etrafında varlığını devam ettirmeye çalışan bu işletmelerin oranı giderek artmıştır (Karayılmazlar, Aşkın ve Çabuk, 2007: 154).

1.3.KOBİ'lerin Özellikleri

KOBİ'ler için ortak bir tanım olmamasına rağmen, ortak özelliklerden söz etmek mümkündür. KOBİ'ler; genel olarak kurucusu tarafından yönetilen, istihdamı artıran, bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan, yeniliklere kolaylıkla adapte olabilen, ekonomi üzerinde önemli ölçüde artış sağlayan ve kentler arası göçü engelleyerek toplumun düzenini koruyan ve sağlayan birçok özelliği bünyesinde toplamaktadır.

KOBİ'lerin genel olarak özelliklerine aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Gül, 2014: 30;Eminoğlu, 2013: 41);

- Küçük miktarda sermaye ile kurulurlar.
- Genellikle aile bireyleri ile birlikte yönetilir. İşletmeyi kuran kişi hem sahibi hem de yöneticisi rolündedir. Profesyonel yönetici anlayışına sahip değildir.
- Hukuki yapıları bireysel veya ortak şeklindedir.
- Daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sunarlar.
- Genel olarak tek kişilik yönetim sistemi hâkim olduğundan karar verme süreci hızlı ve bağımsızdır.
- İşletme faaliyetleri için uzmanlaşmış iş bölümü azdır. Daha çok basit iş bölümüne dayanan bir organizasyon yapısı vardır.
- Müşteriler ile yakın ve yüz yüze iletişim hâkimdir.
- İşçi- işveren arası iletişim güçlüdür.

- Belirli bir sermaye ile kuruldukları için gerekli fonlar öz sermayeden karşılanır.
- İleriye yönelik yatırım kapasiteleri sınırlıdır.
- Pazar payları kısıtlı ve daha çok yöresel alanda faaliyet gösterirler.
- Hızlı ve somut sonuçlara odaklıdır.
- Yeniliklere açık dinamik bir yapıya sahiptirler.
- Yatırım oranları düşük olmasına rağmen istihdam imkânı sunmaktadır.
- Bölgelerarası göçü engelleyerek, sosyal ve toplumsal düzeni sağlamaktadır.
- Teknolojik değişim ve gelişimlere daha açık ve yatkındır.
- Gelir dağılımındaki farkları asgari düzeye indirmektedir.

KOBİ'lere genel olarak baktığımızda esnek yönetim anlayışı ile yönetildiği için stratejik yönetim eksikliği fazladır. Bu durum KOBİ'lerin kısa vadeli planlar çerçevesinde ilerlediğini göstermekte ve kriz yönetiminde zayıf kalmaktadır. Üretimi basit düzey teknoloji ile yapmaları, pazarlama teknolojisi hakkında çokfazla bilgilerinin olmadığı ve finansal anlamda en çok sıkıntı çeken kesim olmaları, KOBİ'lerin dezavantajıdır (Yüksel, 2014: 12).

Yukarıda ifade edilen dezavantajlara rağmen KOBİ'lerin büyük işletmelere nazaran daha çok avantaj sağlayan üç ortak özelliği vardır. Bunlar; bağımsız olma, girişim yeteneği ve kişisel ilişkilerdir. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Aslan, 2018: 104-106; Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 5);

Bağımsız Olma: Bir işletme sermayesinin %25'nin ya da daha fazlasının başka bir kurum veya kuruluşa ait olmayan işletmelere bağımsız işletme denilmektedir. KOBİ'lerde bağımsız işletmelerdir. KOBİ'lerde işletmeyi kuran kişi hem sahibi hem de yöneticisidir. Bu da yönetimde herhangi bir baskının söz konusu olmayacağı anlamına gelmektedir.

Karar alma sürecini bizzat kendisi yapar ve uygular. Bu sebeple daha esnek fakat daha riskli bir yönetim söz konusudur. KOBİ'lerin bağımsız olma özelliğinin hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Eğer işletme sahibi iyi bir yönetici özelliği taşıyorsa, ileriye yönelik kararlar alıyorsa, karar alırken işletmenin bütün artı ve eksilerini birlikte değerlendiriyorsa, değişime ve gelişime açık, önüne çıkan fırsatları kullanabiliyorsa işletmeyi olumlu yönde etkileyecektir. Ancak işletme sahibi iyi bir yönetici olma potansiyeli taşıyamıyorsa, karar alırken ve nitelikli personel seçimi yaparken dikkat etmiyorsa bu durum KOBİ'leri olumsuz yönde etkileyecektir.

Girişim Niteliği: Her işletme sahibi olan birey ve bireylere girişimci demek doğru değildir. Girişimci, çevrenin yarattığı fırsatları gören, gördüğünü anlayan ve buradan esinlenerek proje üreten ve bunu faaliyete geçiren kişi olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde KOBİ'lerin gelişmesi için en önemli kıstaslardan biri girişimcilik ruhu ve yöneticilik yeteneğine sahip bireylerin olmasıdır. KOBİ'lerin gelişmesi için en önemli şart bulunduğu coğrafyaya uyum sağlamasıdır. KOBİ'leri yöneten işletme yöneticilerinin; yeniliklere açık, nitelikli girişime sahip ve kişisel ilişkilerinin en iyi düzeyde olması arzulanmaktadır. Her şeyden önce girişimcilik, geleceğe göre hareket etmek değil, geleceğe şekil vermektir.

Kişisel İlişkiler: Rekabetin yoğun olduğu ortamda işletmeler, pazarın içerisindeki konumlarını koruyabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için farklı stratejiler uygulamalıdır. KOBİ'lerde işletmenin sahibi aynı zamanda işletmenin yöneticisi olduğundan tüm personele hâkimdir ve bu da birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Hiyerarşik olarak keskin kademelerin olmadığı işletmelerde yönetici ile çalışan arasında kuvvetli bir bağ vardır. Yönetici çalışanların medeni durumunu, sağlık ve ailevi

problemlerini bilebildiğinden personelle arasında daha sıcak ilişkiler söz konusudur. Bu durum beraberinde insan ilişkilerini informel bir yapıya dönüştürmüştür. Çalışan, yöneticisini sadece patron veya müdür gözüyle görmez, daha çok yakın biri olarak nitelendirir. Bu bağlılık beraberinde işine odaklanmış ve sahip çıkan bir grubu oluşturur. Buda işletme faaliyetlerindeki verimliliği artırır. Bu durumu müşteriler bazında da ele aldığımızda, işletme sahibi veya işletme yöneticisi müşterilerle karşılıklı dostluk ilişkisi içerisinde olduğundan müşterilerin işletmeye olan bağlılığı artar.

1.4.Faaliyet Alanlarına göre KOBİ'lerin Sınıflandırılması

Günümüz ekonomisinin büyük bir payını oluşturan KOBİ'lerin genel olarak buldukları faaliyet alanlarını hizmet sektörü, ticaret sektörü ve imalat (üretim) sektörü olarak sınıflandırmak mümkündür.

1.4.1.İmalat (Üretim) Sektörü

Üretim, tüketicilerin günlük yaşamda ihtiyaç duyduğu gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmet oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bir malı veya hizmeti oluşturabilmek için bazı gereçlerin olması lazımdır. Mısır üretmek için toprak, toprağı işlemek için traktör ve aracı kullanmak için bir insan olması gerekmektedir. Bütün bu unsurlar bir araya gelerek üretim sektörünü oluşturmaktadır. KOBİ'ler tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri üreten işletmelerdir. KOBİ'lerin genel olarak tekstil, demir-çelik, temizlik ürünleri, gıda, plastik, baraj ve konut yapımı gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir. Ülkemizde yoğun olarak; İstanbul, Bursa, Denizli, Kayseri, Eskişehir, İzmir ve Gaziantep gibi büyük illerde olduğu bilinmektedir (Aslan,2018: 111).

1.4.2.Hizmet Sektörü

Hizmet işletmeleri, imalat (üretim) ve ticaret işletmelerinin çıktıları ile tüketiciye hizmet sunan işletmelerdir. Hizmet işletmeleri, üretim ve ticaret işletmelerinden birçok konuda ayrılmaktadır. Üretim işletmeleri sürekli olarak üretime devam eder ve ürettikleri ürünler depolanabilir özelliktedir.Fakat hizmet sektöründe bu durum söz konusu değildir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler daha soyut işlemler yapmaktadır. Daha çok bedensel ve bilişsel becerilere dayalı ürün oluşturulur; yani oluşturulan ürün aslında hizmetin kendisidir (Çevik, 2018: 43).

Hizmet sektörü, daha çok soyut işlemler ve emek içeren yapıda olmasıyla birlikte aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Aslan, 2018: 112):

- Tamir ve bakım hizmeti sunan teknik servisler,
- Mesleki hizmet sunan mali müşavirlik, muhasebe ve avukatlık büroları,
- Turizm hizmeti sunan konaklama ve restoran işletmeleri,
- Kişisel bakım hizmeti sunan güzellik merkezleri ve kuaför işletmeleri,
- Eğitim hizmeti sunan kreşler, okullar ve etüt merkezleri,
- Eğlence hizmeti sunan oyun salonları,
- Finansal hizmet sunan bankalar ve aracı kurumlar,
- Sağlık hizmeti sunan tıbbi laboratuvarlar, hastaneler ve özel muayeneler,
- Haberleşme hizmeti sunan iletişim merkezleri.

Günümüzde küreselleşmenin de büyük etkisiyle değişen yaşam koşulları ve tüketici istekleri hizmet sektörünün önemini daha çok artırmıştır. Tüketicilerin değişen maddi olanakları, kültür ve eğitim seviyelerindeki gelişimle birlikte istekler ve beklentiler bunlara paralel olarak değişim göstermektedir (Çevik, 2018: 43).

1.4.3.Ticaret Sektörü

Ticaret işletmeleri, ticari faaliyette bulunmak amacıyla kurulan, yarı toptancılık veya perakendecilik yapan işletmeler olarak bilinmektedir. Ticari işletmeler üretim faaliyetinde bulunmamaktadırlar. Üretim yapan işletmelerden aldıkları ürünleri tüketicisine satan işletmeler olarak bilinmektedirler. Ürünün üreticiden tüketicie ulaşmasındaki köprü görevindedirler. Toptancının görevi; ürünü üreticiden alıp perakendeciye satmak ya da ürünü depolamak, perakendeciye finansal destek vermek, riski azaltmak ve pazar bilgisi sunmaktır. Toptancı ve perakende satış yapan işletmeler, ürün veya hizmeti tüketicie ulaştıran son yer oldukları için ticaret hayatında önemli bir paya sahiptir (Aslan 2018: 113).

1.5.KOBİ'lerin Önemi

KOBİ'ler küçük ve esnek yapıları sayesinde değişen durumlara karşı kolay uyum sağlayarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için büyük önem taşımaktadır (Poyraz ve Bilge, 2018: 242). Bugün dünyanın birçok ülkesinde devlet yönetimi, KOBİ'lerin ekonomik kalkınmada, politik istikrarın sağlanmasında, toplumsal ve sosyal huzuru sağlamadaki katkılarının farkına varmıştır(Soydal, 2006: 544). KOBİ'ler taşımış olduğu bu özellikleriyle tüm ülkeler için şu yaklaşımı benimsetmiştir: “dayanıklı ve sağlıklı bir işletme yapısı, ekonominin, politik istikrarın, istihdamın ve sosyal barışın sağlanmasında temel dinamiktir” (Poyraz ve Bilge, 2018: 243).

Emek yoğun üretim yapan KOBİ'ler, istihdama önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. İşletme yapıları gereği işletme sahibi aynı zamanda yöneticisi de olan girişimciler ve aileler göz önüne alınırsa, ekonomik anlamda geçimlerini bu işletmelerden sağlayan bir

kesim karşımıza çıkmaktadır. Bu da KOBİ'lerin, gelir dağılımı konusunda istikrarı sağlayan bir unsur olduğunu göstermektedir (Çevik, 2018: 57).

KOBİ'ler büyük şirketlere göre çok fazla avantaja sahiptirler. Bunlar; çalışanlar ve müşteriler ile daha yakın ilişkiye girebilmekte ve üretim, pazarlama, hizmet konularında daha esnek olabilmektedirler. KOBİ'ler daha az parayla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlayabildikleri için talep değişikliklerine hızlı dönüş verirler. Bu avantajlar KOBİ'lerin yaşam sürelerini uzatmaktadır (Poyraz ve Bilge, 2018: 243).

Ülke ekonomileri için önemli olan KOBİ'lerin ülke ekonomilerindeki payları aşağıdaki Tablo 5'de detaylı olarak açıklanmıştır.

Tablo 5.Bazı Ülke Ekonomilerinde KOBİ'lerin Payı

	İşletmeler arasındaki payları (%)	İstihdamdaki payları (%)	Yatırım içindeki payları (%)	Krediler içindeki payları (%)	İhracat içindeki payları (%)
Türkiye	98,8	45,6	6,5	4	8
Japonya	99,4	81,4	40	50	38
ABD	97,2	50,4	38	42	32
İngiltere	96	36	29,5	27	22
Fransa	99,9	49,4	45	48	23
İtalya	97	56	44	-	-

Kaynak: Civan, M. (2012). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Teşvik ve Finansmanı, Türkiye Ekonomi Kurumu, Tartışma Metni 2012/89 <http://www.tek.org.tr>.

Tablo 5'e göre Türkiye'deki KOBİ'lerin tüm işletmeler içindeki payı %98,8 oranına sahip iken; dünya ülkelerine baktığımızda bu oranlar Japonya'da %99,4, ABD'de %97,2, İngiltere'de %96, Fransa'da %99,9 ve İtalya'da %97,0'dır. Türkiye'deki KOBİ'lerin toplam istihdamdaki payı %45,6'dır. Bu rakam, Japonya'da %81,4, ABD'de %50,4, İngiltere'de %36, Fransa'da %49,4 ve İtalya'da %56'dır. Toplam yatırım içinde Türkiye'deki KOBİ'lerin payı %6,5'tir. Bu rakam Japonya'da %40, ABD'de %38, İngiltere'de %29,5, Fransa'da %45 ve Almanya'da %44'tür. Toplam krediler içerisinde

Türkiye'deki KOBİ'lerin payı %4'tür. Bu oran Japonya'da %50 ABD'de %42, İngiltere'de %27, Fransa'da %48, Almanya'da ise %35'tir: toplam ihracat içinde Türkiye'deki KOBİ'lerin payı %8'dir. Bu rakam Japonya'da %38, ABD'de %32, İngiltere'de %22, Fransa'da %23, Almanya'da ise %31'dir.

Bu veriler sonucunda gelişmiş ülkelerdeki KOBİ'lerin ekonomi içindeki payları ile Türkiye'deki KOBİ'lerin ekonomi içerisindeki payları karşılaştırıldığında; Türkiye'deki KOBİ'ler ile gelişmiş ülkelerdeki KOBİ'ler arasındaki farklar oldukça fazladır. Bu farklar özellikle: toplam krediler içindeki payları, yatırım içindeki payları ve ihracattaki payların oluşturduğu görülmektedir. Türkiye'deki KOBİ'lerin toplam kredilerdeki, yatırımdaki ve ihracattaki paylarının gelişmiş ülkelere göre çok düşük olması; Türkiye'deki KOBİ'lerin yönetim, pazarlama, finans gibi konularda sorunları olduğunu da ortaya koymaktadır (Civan,2012: 3).

1.6.KOBİ'lere Destek Veren Kuruluşlar

Ekonominin %90'dan fazlasını oluşturan KOBİ'ler bir ülkenin en önemli kalkınma araçlarından birisidir. Bu öneme sahip olan KOBİ'ler için birçok kurum ve kuruluş tarafından teşvik ve destek paketleri verilmektedir. Verilen bu teşvik ve destek paketlerinin nitelikli sonuçlar doğurması için KOBİ'lerin iyi tanımlanması, talep ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tespit edilmesi, geleceğe yönelik kalıcı projelerin özenle yapılması, yapılacak olan yatırımlar için detaylı analizler yapılması ve yakından takip edilmesi, meydana gelebilecek herhangi bir probleme karşı önceden önlemlerin alınması gerekmektedir (Çevik, 2018: 69).

KOBİ'lere destek veren birçok kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

1.6.1.Türkiye Halk Bankası

Türk Halk Bankası 1938 yılında KOBİ'lere finansman desteği sağlamak amacıyla kurulmuştur. İlerleyen zamanlarda görev tanımları genişleyerek, KOBİ'lerin yatırım planlarına destek vermeye başlamıştır. Halk bankasının sağlamış olduğu desteklerle KOBİ'ler büyümeye ve gelişmeye başlamış ve uluslararası piyasalarda rekabet edilebilir duruma gelmiştir.2001 yılında işletmelerimizin AB'deki işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlaması için 3 farklı kredi imkânı sunması yaptığı en önemli katkılardan birisi olmuştur. Bu krediler Sektörel Gelişim Kredisi, Mal ve Hizmet Gelişim Kredisi ve Bilgisayar Yazılım Kredisidir (Mutlu, 2017: 20-21).

1.6.2.Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı(KOSGEB)

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdare Başkanlığı tarafından küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik birçok konuda destek sağlanmak amacıyla kurulmuştur. Bu amaçlar: KOBİ'lerin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini artırmak ve aynı zamanda sanayi entegrasyonunu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmeyi hedeflemektedir(KOSGEB, 2005).

KOSGEB desteklerinden yararlanmak için bazı koşulları sağlamak gerekmektedir. KOSGEB desteklerinden faydalanabilmek için işletmelerin imalat sanayisinde faaliyet göstermesi gerekmektedir.KOSGEB tarafından gerçekleştirilen projeler kapsamında iş birliği yapan meslek kuruluşları ve sektörel dış ticaret şirketleri de bu desteklerden yararlanmaktadır (Civan, 2012: 6).

KOSGEB, kurulduğu zamandan bugüne kadar sunduğu teşvik ve destek paketleri ile KOBİ'lerin gelişmelerine katkı sağlayan en önemli kuruluşlardan biri olmuştur.

KOSGEB'in 3624 sayılı Kanun kapsamındaki görevleri şunlardır (Çevik, 2018: 74-75; Atalay, 2019: 24; Civan, 2012: 6-9).

- Sanayide, AR-GE faaliyetlerinin desteklenmesi için Teknoloji Merkezleri, Danışmanlık Merkezleri, Teknoparklar, Enstitüler ve benzeri kurumların kuruluşlarını sağlamak,
- Üniversiteler ile kamu ve Özel araştırma kurumları arasındaki işbirliğini kuvvetlendirmek,
- Mevcut teknolojik bilgilere erişmek ve yeni teknolojik bilgiler üreterek teknoloji düzeyini yükseltmek,
- Üniversite ve Araştırma Merkezlerinden faydalanarak yeni teknolojiye dayalı bilgilerin değerlendirilmesi, geliştirilmesi ve uygulamaya yönelik üretime hazır hale getirip işletmelerin kullanımına yönelik Teknoloji merkezleri ve Teknoparkları kurmak ve kurdurtmak,
- İşletmelerin üretim yönetimi anlayışını, modern ve çağdaş işletmecilik seviyesine yükseltmek, değişik sektörlerde yatırımların yelpazesini genişletmek, atıl kapasiteleri değerlendirecek, verimliliği artıracak, teknolojik adaptasyon gibi konularda kapsamlı "Teknik Yardım ve Destek Program ve Projeleri"ni gerçekleştirecek İhtisas Merkezlerini kurmak ve kurulmasını sağlamak,
- İşletmelerin uluslararası düzeyde ürün üretmeleri ve daha modern işletmeler haline gelmelerini sağlamak için gerekli yardımlarda bulunmak, sanayi faaliyetleri için gerekli düzenlemeleri yürütmek; sanayi ürünlerini çeşitlendirmek, yan sanayi ilişkilerini geliştirecek şekilde tasarlanması gibi birçok konuda destek sağlamak amacıyla Danışmanlık Merkezleri tesis etmek,

- Hizmet Merkezlerinde görevli olarak çalışacak Eğitim Uzmanlarının yetiştirilmesi, yaygın eğitim programlarının düzenlenmesi, işletmelerin eğitim ihtiyaçlarını tespit edip gerekli eğitim modellerinin sağlanması ile ilgili uygulamalı Teknik Eğitim Merkezlerini kurmak,
- İşletmelerin üretim, yönetim, planlama ve yatırım konusunda güçlenmelerini sağlamak,
- İşletmelerin pazarlama sorunlarına çözümler üretmek; işletmelerin yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rekabet edebilme gücünü sağlamak,
- Girişimcilik kültürünün ve ortamının geliştirilmesini sağlamak,
- İşletmeler arası iş birliğini geliştirmek, yerli veya yabancı sermaye katkısı ile ortak yatırımlarının oluşturulmasını sağlamak.

KOSGEB'in KOBİ'lere önemli düzeyde destekler sunmaktadır. Bu destekler (Civan, 2012: 6-9; Çevik, 2018: 74-75).

Girişimcilik Destek Programı: Bu programın amacı girişimciliğin gelişimini desteklemek, gelecek vaat eden firmaların kurulmasını ve korunmasını sağlamaktır.

İşbirliği Destek Programı: Bu program, pazarlama, tedarik, ürün ve üretim gibi birçok konuda işbirliği sağlayarak ileri teknoloji alanlarında oluşturacakları ortak üretim için hazırlanılacak projelere katkı sunmak amacıyla verilmektedir.

Genel Destek Programı: Bu program KOBİ'lerin faaliyet alanlarına ilişkin yapacakları projelere destek vermek, kaliteli ürün üretimine katkı sağlamak, rekabet ve güç seviyelerini

artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayarak ulusal ve uluslararası pazardaki paylarını da artırmayı hedeflemektedir.

KOBİGEL-KOBİ Gelişim Destek Programı: Bu programın amacı, ülkemizin yurtiçi ve yurtdışında KOBİ'lerin ekonomideki paylarını artırmaya, pazar paylarının artırmaya ve işletmelerin katma değerini artırmaya yönelik projelerin hazırlanması konusunda destek sağlamaktadır. Asgari hibe miktarı 300.000 TL, geri ödemeli destekte 700.000 TL ve vadesi maksimum 36, minimum 6 aydır.

AR-GE ve İnovasyon Programı: Bu programda KOBİ'lerin finansman eksikliğinden hayata geçiremediği bilim ve inovasyon odaklı fikirlerin hayata geçirilebilmesini sağlamak, bu konudakişilere destek olmak ve inovasyona dayalı ürün, hizmet, süreç gibi kavramaların geliştirilmesine yönelik projeleri desteklemektir.

KOBİ Teknoyatırım ve Teknolojik Ürün Yatırım Destek Programı: Bu programla işletmelerin faaliyet alanına ilişkin teknolojik yatırımlarının artırılması ve uluslararası pazarlarda yer alarak ihracatı artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca yeni ürün ve ürün gruplarının pazara tanıtılmasını sağlamaktadır.

2020 yılında KOSGEB'in sağladığı destek paketlerinin başvuru sonuçları Tablo 6 da detaylı olarak açıklanmıştır.

Tablo 6.2020 Yılı KOSGEB Destekleri

Destek Adı	Destek Tutarı (TL)	İşletme Sayısı
A- KOSGEB Destek Programları Yönetmeliği Kapsamında Verilen Destekler	1.359.343.280,57	54.259
Genel Destek Programı	63.304.181,78	6.149
Araştırma-Geliştirme, İnovasyon Endüstriyel Uygulama Destek Programı	87.915.684,36	1.248

Girişimcilik Destek Programı	102.954.826,88	9.283
İşbirliği-Güç birliği Destek Programı	7.064.427,44	2
Gelişen İşletmeler Pazarı KOBİ Destek Programı	10.000,00	-
Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama (TEKNOPAZAR) Destek Programı	1.428.695,77	35
Uluslararası Kuluçka Merkezi ve Hızlandırıcı Destek Programı	1.421.142,66	4
KOBİGEL- KOBİ Gelişim Destek Programı	110.150.148,57	1.153
Stratejik Ürün Destek Programı	73.591.905,86	66
KOBİ Teknolojik Ürün Yatırım (TEKNOYATIRIM) Destek Programı	141.805.338,38	129
İşletme Geliştirme Destek Programı	285.951.406,30	18.122
Yurt Dışı Pazar Destek Programı	6.408.613,45	186
Geleneksel Girişimci Destek Programı	74.318.000,00	11.767
İleri Girişimci Destek Programı	372.926.059,71	6.076
İşbirliği Destek Programı	29.940.644,35	35
İŞGEM/TEKMER Destek Programı	6.596,31	2
İş Planı Ödülü Destek Programı	50.000,00	2
KOBİ Proje Destek Programı	95.608,75	-
B- KOSGEB KOBİ Kredi Faiz Desteği Yönetmeliği Kapsamında Verilen Destekler	157.691.271,25	14.544
2016 Yılı Makine Teçhizat Kredi Faiz Desteği	78.112,28	-
KOSGEB Sıfır Faizli İşletme Kredisi Faiz Desteği	6.209,29	-
Kilis İli Acil Destek Kredisi	156.904,67	-
2017 Yılı KOSGEB Sıfır Faizli İşletme Kredisi Faiz Desteği	1.844.138,03	-
2017 Yılı Acil Destek Kredisi	19.635,99	-
Trabzon İli Beşikdüzü ve Vakfıkebir İlçeleri Acil Destek Kredisi Faiz Desteği	97.984,37	-
Iğdır İli Merkez İlçesi Acil Destek Kredisi Faiz Desteği	9.314,62	-
2018 Yılı Makine Teçhizat Kredi Faiz Desteği	5.368.451,44	29
Düzce ve İstanbul Acil Destek Kredisi	338.875,20	16
Elâzığ ve Malatya İlleri İmalat Sanayi İşletme Kredisi Faiz Desteği	6.701.566,89	372
İşletme Kredisi	30.412.242,96	6.478
Makine Teçhizat Kredisi	45.819,21	7
Samsun İli Terme ve Salıpazarı İlçeleri Acil Destek Kredisi	4.086.048,00	174
Elâzığ ve Malatya İlleri Acil Destek Kredisi	108.253.138,30	7.449
Tokat Acil Destek Kredisi	152.570,00	10
İstanbul İli Esenyurt İlçesi Acil Destek Kredisi	17.300,00	1
Rize İli Çayeli İlçesi ve Giresun İli Acil Destek Kredisi	102.960,00	8
GENEL TOPLAM (A+B):	1.517.034.551,82	68.803

Kaynak: 2020 KOSGEB Faaliyet Raporu

KOSGEB Destek Programları ve KOSGEB Kredi Faiz Desteklerini incelediğimiz Tablo 6' da en çok İleri Girişimci Destek Programının desteklendiği ardından, İşletme Geliştirme Destek Programı, KOBİ Teknolojik Ürün Yatırım (TEKNOYATIRIM) Destek Programı ve Girişimcilik Destek Programının geldiği görülmektedir.

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

TOSYÖV, KOBİ'lere hizmet vermek amacıyla 1989 yılında Ankara'da kurulmuştur. Bağımsız girişimcilik anlayışına dayanan bu yapı, özel girişimcilik ve serbest pazar ekonomisi uygulamalarının geliştirilmesini hedeflemektedir (Çevik, 2018: 72).

TOSYÖV' in KOBİ'ler kapmasındaki görevlerine bakacak olursak (TOSYÖV, 2005):

- Ulusal ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği yaparak üniversite öğrencilerinin niteliklerini artırmak amacıyla sertifikalı eğitim programları düzenlemek,
- Bankaların ve risk sermaye şirketlerinin istekleri üzerine iş planlamalarının hazırlanmasında danışmanlık hizmeti sunmak,
- KOBİ'lerin faaliyet alanlarına yönelik eğitim programları düzenleyerek faaliyet alanlarını geliştirmesini sağlamak,
- Uluslararası pazarda benzer faaliyet alanında faaliyet gösteren merkezlerle arasında işbirliği sağlamak,
- Teknoloji transferleri ve yeni ürünleri geliştirme çalışmalarını teşvik etmek,
- Eğitim ve bilgilendirme konuları çerçevesinde kurs, seminer, konferans ve benzeri etkinlikler düzenlemektir.

Ayrıca TOSYÖV KOBİ'lerin en çok yaşadığı sorunlardan biri olan bilgi eksikliğini ortadan kaldırmak için ülkemizin çeşitli yerlerinde etkinlikler oluşturarak, işletmelere ve girişimcilere katkı sağlamaktadır.

1.6.4.Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, küçük ve orta ölçekli işletmelerinin geliştirilmesi ve bu işletmelerin karşılaşılabileceği problemlere ilişkin çözüm üretme konularında destek vermektedir.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerine yönelik sağladıkları desteklere bakacak olursak (Çevik, 2018: 73):

- Fuar ve sergiler düzenlemek
- Uluslararası iş gezileri organize etmek,
- Yabancı yatırımcılar ile Türk yatırımcılarını bir araya getirerek proje ve ortak yatırım danışmanlığı yapmak,
- Fizibilite raporları hazırlamak,
- Sorunlara yönelik bölgesel toplantılar yapmak,
- İşletmelerin faaliyet alanlarına yönelik araştırmalar yapmak ve anket çalışmaları hazırlamak

Türkiye Odalar Birliği'nin KOBİ'ler üzerinde sağladığı en belirgin destek Kredi Garanti Fonu'dur.Kredi Garanti Fonu 1991 yılında KOBİ'lerin finansman ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuştur. Asıl amacı, KOBİ'lere uzun vadede finansman desteği sağlamak ve işletmelerin kredi kullanmasında önüne çıkan engelleri ortadan kaldırmaktır. Böylelikle de girişimcilik faaliyetlerinin artmasına önemli bir temel oluşturmaktadır. Kredi Garanti Fonu'nda teknolojik ve yenilik alanına yapılan yatırımlar ile bölgesel kalkınmayı

sağlamaya yönelik yatırımlar öncelik tanınan alanlar olmakla birlikte, kadın ve genç girişimcilere de önemli ölçüde destekler sağlanmaktadır (Atalay, 2019: 26).

Kredi Garanti Fonu KOBİ'lere; genç ve kadın girişimcilere, çiftçilere ve tarım firmalarına kefalet vermektedir. Verilen kefalet üst limit 1.000.000 TL'dir ve krediyi alma koşulları aşağıdaki gibidir (Çevik, 2018: 73).

- Kredi Garanti Fonu'nu, kullanılacak projelerin gelecek vaat etmesi lazım ve gerçekleştirilebilir olması gerekmektedir.
- Proje yöneticilerinin faaliyet alanlarıyla ilgili deneyime sahip olmaları gerekmektedir.
- Proje sonucunda istihdam oranında artış sağlaması gerekmektedir.
- Projenin taşıdığı risk unsuru makul olması gerekmektedir.

Kredi Garanti Fonunun işletmelere sağladığı kefalet oranlarını aşağıdaki Tablo 7'de açıklanmıştır.

Tablo 7.1994-2018 Dönemi İşletme Ölçeğine Göre Verilen Kefaletler (Milyon TL)

İşletmeler	İşlem sayısı	Verilen kefalet ile kullanılan kredi hacmi	Kefalet Tutarı	Oran (%)
KOBİ	428.094	234.289	207.233	72
KOBİ Dışı	12.668	88.520	79.442	28
Toplam	440.762	322.809	286.676	100

Kaynak: Kredi Garanti Fonu 2018 Yılı Faaliyet Raporu

Kredi Garanti Fonu'nun sağlamış olduğu kredilerin kefalet oranı işletme ölçeği baz alınarak hazırlanmaktadır. Tablo 7 incelendiğinde, Kredi Garanti Fonu'nun büyük çoğunluğunun KOBİ'lere (%72) kefalet ile kredi kullanma imkânı sağladığı görülmektedir.

1.6.5.Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)

KOBİ'lere yapılan desteklerin temel hatlarına bakıldığı zaman, işletmelerin faaliyet alanlarına ilişkin verimlilik ve etkinlik artırılarak rekabet üstünlüğü sağlamak hedeflenmektedir. Ancak teknolojik alanlarda meydana gelen yeniliklerin maliyetlerinin yüksek olması işletmelerin AR-GE çalışmalarına gereken yatırımları yapmasını engellemektedir (Çevik, 2018: 74). Bu bağlamda planlı ekonominin gittikçe önem kazanmasıyla 1963 yılında kurulan TÜBİTAK, kurulduğu ilk yıllarda özellikle akademik çalışmalara ve genç girişimcilere önemli destekler sağlamıştır. İlerleyen zamanlarda dönemin ihtiyaçlarına yönelik birçok teşvik programı tasarlanmıştır. TÜBİTAK, oluşturduğu destek programı sayesinde KOBİ'lerin AR-GE ve inovasyon projelerine önemli katkılar sağlamıştır. Oluşturulan destek programlarına kısaca bakacak olursak (İkinci, 2019: 55):

- Teknoloji ve Yenilik Destek Programı,
- Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı,
- Proje Pazarları Destekleme Programı,
- Üniversite Sanayi İşbirliği Destek Programı,
- KOBİ Ar-Ge Başlangıç Destek Programı,
- Uluslararası Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı,
- Öncelikli Alanlar Ar- Ge ve Yenilik Projeleri Programı,
- Girişimcilik Aşamalı Destek Programı,
- Teknoloji Transfer Ofisleri Destekleme Programı,
- Patent Destek Programı

Yukarıdaki destek programlarıyla KOBİ'lerin AR-GE ve inovasyon projelerine katkı sağlanmaktadır. Yapılan bu destek programları ile KOBİ'lerin uluslararası pazarda daha iyi konumda olması ve önemli ölçüde rekabet üstünlüğü sağlaması, bilim ve teknolojiye dayalı projeler oluşturulup hayata geçirilmesi, daha nitelikli ürün üretiminde bulunmaları ve buldukları piyasa koşullarının daha yakından ve daha iyi izlenmesi amaçlanmaktadır. TÜBİTAK teknoloji ve inovasyon konusunda yatırımların yapılmasını ve inovasyon faaliyetlerini yürütecek yöneticilere destek vermek amacıyla Girişim Sermayesi Destekleme Programı (GİSDEP) hazırlamıştır. Bu programda girişimciler desteklenerek teşebbüs sermayesinin oluşturulması, Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları üzerinde duran işletmelere destek verilmesi, ülkemizdeki teknik altyapı sorunlarını çözmeyi ve bilgi birikimini artırmayı amaçlamakla birlikte işletmenin, uluslararası piyasalarda var olmasını desteklemektedir (Çevik, 2018: 69).

1.6.6.KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş

KOBİ'lerin finansman ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 1999'da TOBB, Halk Bankası, KOSGEB, TESK ve Sanayi ve Ticaret Odalarının ortaklığında KOBİ Yatırım Ortaklığı A.Ş kurulmuştur. Kurumun ilerleyen zamanlarda sağladığı ekonomik destekler sonucunda 2003 yılında kurumun girişim sermayesi alanında faaliyetler yapmasına karar verilmiş, adı KOBİ Girişim Sermaye Yatırım Ortaklığı olarak değiştirilmiştir. Kuruluş amaçları arasında ilk sırada kendisini yenilemek ve geliştirmek isteyen KOBİ'lere ekonomik anlamda destek sağlayarak bulunduğu piyasa koşullarında rekabet avantajı elde etmeyi ve hedeflenen projeleri hayata geçirmek için gerekli destekleri sağlamayı hedeflemektedir. KOBİ Girişim Sermaye Yatırım Ortaklığı A.Ş, işletmenin hangi evrede olup olmadığına bakmaksızın, sektör ayrımı yapmadan, yapılması muhtemel yatırımların

ülke ekonomisine yapacağı katkıları ve ilgili projenin gelecek vaat etmesi üzerine yoğunlaşmaktadır (İkinci, 2019: 63).

1.6.7.Türkiye İhracat Kredi Bankası (EXİMBANK)

EXİMBANK, 1987 yılında Bakanlar Kurulu'nun aldığı kararla kurulmuştur. Kuruluş amaçları arasında ilk sırada gelen ihracatın ilerlemesi, ihraç edilen ürünlerin isteğe uygun olarak üretilip ilgili pazarlara sunulması, girişimcilerin ihtiyaç duydukları kaynakları temin etmesi ve uluslararası piyasalarda rekabet üstünlüğü sağlaması gibi pek çok amaca yönelik hizmet etmektedir. EXİMBANK, kredi temininde ilk sırayı yatırım odaklı KOBİ'lere vermektedir. İhracat seviyesini artırmaya hedefleyen kurum günümüze kadar KOBİ'lere önemli miktarda kredi desteği sağlamıştır (Çevik, 2018: 71).

1.7.Swot Analizi Perspektifiyle Küreselleşme Sürecinde KOBİ'ler

Günümüzde giderek artmakta olan küresel rekabeti makro düzeyde artırmak ve geliştirmek oldukça zorlaşmıştır. Bu yüzden KOBİ'ler uluslararası pazarlarda faaliyetlerini devam ettirmek için rekabet gücünü artırıcı politikalar geliştirilmesi gerekmektedir (Akgemci, Öğüt ve Tosun, 2005: 144).

Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasında ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi farklı düşünce sistemlerini ortaya çıkartmıştır. Meydana gelen bu değişimlere dayalı kutuplaşmalar oluşmuştur. Bu da farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınmasını ülkeler arasındaki ilişkilere daha çok önem verilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bunlardan yola çıkarak ekonomik anlamda küreselleşme ulusların ekonomilerinin bütünleşmesini işletmelerin ve piyasaların entegrasyonunu içermektedir. Ülkeler arasında büyük ve artan ticaret akışı ile sermaye yatırımlarının gerçekleştiği açık bir uluslararası ekonomi küreselleşmenin bir başka

ifadesidir. İşletmelerin küreselleşmenin etkisiyle çevresini iyi analiz ederek hareket etmesi gerekmektedir. (Aras ve Müslümov, 2002: 4-5).

Değişen müşteri ihtiyaçları işletmelerin yapacakları inovasyon faaliyetlerin temel kaynağıdır. KOBİ'ler esnek yapıları sayesinde yeni ürün geliştirmede oldukça avantajlı durumdadır. Ancak pazarda büyük fırsatlar yakalayabilmeleri için pazar analizlerini iyi yapmaları ve algılamaları gerekmektedir.

KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak için yapması gerekenler şunlardır(Akgemci, Öğüt ve Tosun, 2005: 145);

- KOBİ'ler uluslararası pazarlarda faaliyette bulunurken, yerel pazarın ihtiyaçlarını da karşılayan yeni ürünler geliştirmeli,
- Üreteceği ürünler teknoloji tabanlı ve benzersiz olmalı,
- Uluslararası kalıcı pazarlara giren işletmeler sürekli olarak yeni ürün ve yeni tasarlanmış süreçlerle konumlanmaya çalışmalı,
- Sürekli olarak yeni niş pazarlar bulmalı ve sürekli büyüme için yenilik yapmalıdırlar.

Genel olarak KOBİ'lerin küresel pazarlarda rekabet avantajı sağlayabilmeleri için yenilikçi faaliyetler ve yeniliğe dayalı stratejiler geliştirmelidirler. Aynı zamansa KOBİ'ler birçok çevresel tehditler ve fırsatlardan etkilenmektedir. Bunları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

1.7.1.KOBİ'lerin Güçlü Yönleri

- **Az yatırımla daha fazla üretim ve ürün yelpazesi sağlaması:** KOBİ'ler kuruldukları faaliyet alanlarına bakılmaksızın gerek kişi başı gerekse ekipman başına daha az sermayeyle kurulmaktadır. Genel olarak KOBİ'ler gıda ürünleri,

konfeksiyon, tekstil ve mobilya sanayi dallarında faaliyet göstermektedir. Bu sektörler genel olarak esnek üretime ve ürün çeşitliliğine uygun niteliktedirler. Kullanılan ekipmanlar yenilenen ürün çeşitliliğine ve pazarda ihtiyaç duyulan ürüne yönelik kolaylıkla değiştirilmektedir. Bu sektörlerde çalışan personellerin nitelikli ve hızlı bir biçimde uyum sağlamak için eğitimler verilmektedir. Böylelikle KOBİ'ler büyük işletmelere göre daha kısa zamanda daha çok ürün çeşitliliği sağlayabilmektedir (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 31).

- **Yapılarının esnek olmasıyla birlikte ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenmekte:** Ekonomik dalgalanma, mali krizler ve bunalımların sık sık yaşandığı ülkemizde, bu durumlar karşısında aldığımız kararlar, hassas olan yapıyı daha da sorunlu bir hale dönüştürmektedir (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 32). Ancak KOBİ'ler bu dalgalanmalardan büyük işletmelere göre daha az etkilenmektedir. Bu durumlarla karşı karşıya gelen KOBİ'ler, faaliyet alanlarını değiştirmeye ve küçülmeye giderek bu dalgalanmaların etkisini azaltmaktadır (Koncuk, 2019: 28).
- **Daha çok emek yoğun çalışan ve düşük nitelikte personel istihdam ederek işsizlik oranının düşürülmesine katkı sağlaması:** KOBİ'ler istihdama önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Daha çok insan gücüne dayalı işler yapılmaktadır. Büyük işletmelere göre daha az yatırım yaparak ve daha düşük nitelikte personel çalıştırarak istihdama katkı sağlamaktadır. Ancak “düşük ücret ve iş güvenliği” gibi konularda sorunlar yaşanabilmektedir (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 30).

- **Tüketici ihtiyaçlarını daha yakından bilme ve cevap verme:** KOBİ'lerin en avantajlı oldukları unsurlardan biri de yeniliklere açık olmasıdır. Esnek ve dinamik yapıları ve faaliyet gösterdikleri pazarda müşterilere yakınlığı sayesinde çıkabilecek talepleri önceden tahmin ederek bu durumu avantaja dönüştürmektedir (İşcan, 2019: 11).
- **Daha az yatırımla yüksek oranda istihdama katkı sağlaması:** KOBİ'ler büyük işletmelere göre daha az yatırımla daha çok istihdam sağlamaktadır (Gül, 2014: 31). 1 ila 9 kişilik çalışana sahip olan mikro ölçekteki KOBİ'ler de çalışan personelin %60-70'i herhangi bir alanda uzmanlaşmış kişiler değildir. Orta ölçekli işletmelerde de bu durum böyledir. Bu konu üzerinde yapılan araştırmalara bakıldığında zaman, kişi başına 35.000 ila 45.000 TL bir yatırımla iş yeri gerekli makine ve teçhizat almasına katkı sağlamaktadır. Ancak KOBİ'lerin faaliyet alanlarına göre bu yatırım tutarları değişmektedir (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 31).
- **Esnek yapıları sayesinde teknolojik yeniliklere kolay uyum sağlaması:** KOBİ'ler gerek ürün değiştirmede gerekse üretim yöntemini değiştirmede çok hızlı hareket edebilmektedir. Teknolojik değişikliklere uyum sağlamaya çok yatkındırlar. Bu durum KOBİ'lerin en güçlü özelliklerinin başında gelmektedir (Ergin Temurlenk, 2017: 7).
- **Bölgeler arası dengeli kalkınmada önemli bir rol oynarlar:** KOBİ'ler buldukları bölgeye birçok katkı sağlamaktadır. Bulduğu bölgenin ihtiyaçlarına yönelik üretim yapması, harcama kalıplarını gelenek ve görenekleri dikkate alarak seçmesi faaliyet gösterdikleri bölgelerde tutunmasını sağlamaktadır. Ayrıca

istihdama katkı sağlamakla birlikte toplumsal düzeni korumada da önemli rol oynamaktadır (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 33).

- **Büyük sanayi işletmeleriyle uyum içerisinde çalışarak birbirlerine katkı sağlaması:** Küçük ve orta ölçekli işletmeler ile büyük firmalar ilgili faaliyet alanları ve kullandıkları üretim yöntemleriyle birbirlerinden ayrılışlar dahi birbirlerinin tamamlayıcısıdır. Büyük işletmeler ilgili faaliyet alanlarına ilişkin, ilişki kurdukları KOBİ'ler ile gerek verdikleri siparişler ve aralarındaki standart kurallar bütünüyle pazar sorunlarını büyük ölçüde azaltmaktadır. Ancak KOBİ'lerin iş birliği içinde olduğu yan sanayi ve ana sanayi arasındaki koordinasyon ve iletişim düzeyi önemlidir (Taş, 2010: 54).
- **Gelir dağılımındaki farkları minimize eder:** Ülkemizin jeopolitik konumunun da etkisiyle, bölgeler arası gelişim ve kalkınma seviyesinde önemli farklar vardır. Yapılan yatırımların genelisanayi üstüne yapılmaktadır. Özellikle büyük firmalar İç Anadolu, Doğu ve Güney Doğu Anadolu kesimlerine yatırım yapmaktan kaçınmaktadır. Bu bölgelere yapacakları yatırımlar için yüksek oranda destek ve teşvik paketleri gerekmektedir. Çünkü bu bölgelerde yapacakları yatırım için gerekli alt yapının tam anlamıyla olmaması ve yan sanayilerin daha gelişmiş bölgelerde bulunması yatırım için ideal olmayan bölgeler konumuna düşürmektedir. Bu durum da beraberinde bölgeler arasındaki yatırım oranlarının dengesizliğini göz önüne sermekte ve sonucunda politik ve toplumsal sorunların artmasına sebep olmaktadır. Bu devrede ortaya çıkan KOBİ'ler makro ölçekte sorun çözememesiyle birlikte, bölgeler arası farkı en aza indirmede yardımcı olmaktadır (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 33).

Bir diğer önemli avantajları; KOBİ içerisinde bürokrasinin minimum düzeyde olması işletme için hızlı kararlarının alınmasını ve alınan kararların zaman kaybetmeden uygulanmasını sağlamaktadır. Hiyerarşik düzenin keskin olmamasıyla birlikte, yatay konumda çalışan sayısının az olması yönetimin hızlı ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Günümüz büyük işletmeleri de kendi içerisinde küçük birimlere ayrılarak yönetimi gerçekleştirmektedir. KOBİ'lerde çalışan personelin uzmanlaşma düzeyi yüksek değildir; böylelikle görevden ayrılan çalışanın yerini kolaylıkla doldurabilmektedir. KOBİ'lerde işletme sahibi veya yöneticisinin çalışanlarıyla içli dışlı olması, işletme içerisindeki bağlılığı artırmaktadır. Kendisini önemli hissettiği ortamda çalışan personel işine daha çok sahip çıkarak verimliliği artırmaktadır (Koncuk, 2019: 26-27; Taş, 2010: 54).

1.7.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri

- **Pazar ve sektör bilgisi yetersizliği:** KOBİ'ler üretim yaparken, pazar taleplerini, rakiplerini, rakiplerinin pazar paylarını, talebin yıllara göre seyrini dikkate almadan üretim yapmaktadır. Bu durum uluslararası piyasada da geçerlidir. Ürünün ithalat ve ihracatı hakkında yeterli bilgiye sahip değillerdir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından pazar ve sektör araştırmaları yapmak oldukça maliyetlidir. Ancak günümüzde KOSGEB yardım ve destek programlarından yararlanılarak bu bilgilere ulaşmak mümkündür (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 35).
- **Teknik kapasite yetersizliği:** KOBİ'lerin fon eksikliğinden kaynaklı üretim tekniklerinin yetersiz olması birçok olumsuz durumları ortaya çıkarmaktadır. Teknik kapasitenin yetersiz olması yeni ürün geliştirme ve üretim yönetimi süreçlerini iyileştirme gibi birçok durumda KOBİ'leri olumsuz etkilemektedir. Bu

da KOBİ'lerin pazarın ihtiyaçlarına geç cevap vermesinidolayısıyla da rekabet üstünlüğü sağlamasını engellemektedir (Akgemci, Öğüt ve Tosun, 2005: 147).

- **Ar-Ge yapısının yetersizliği:** Büyük işletmelerde olduğu gibi, küçük ve orta ölçekli işletmelerde Ar-Ge departmanı bulunmamaktadır. Daha çok organizasyonel yapılar ile yenilik yapmaya çalışılmaktadır. KOBİ'lerde Ar-Ge çalışmalarına ayıracak yeterli fon kaynağının olmaması inovasyon faaliyetlerini engellemektedir. Bu durum işletmelerin Pazar paylarını küçültmektedir (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 37).
- **Alt yapıdan kaynaklı yetersizliği:** KOBİ'ler en çok enerji ve nakliye problemleri ile karşı karşıya gelmektedir. Bu problem ile birlikte mevcut olan ve yeniliğe yönelik adımları kısıtlamaktadır (Akgemci, Öğüt ve Tosun, 2005: 147).
- **Üretimini yaptıkları ürün ve hizmet kalitesi genellikle düşüktür:** KOBİ'lerin çok yaşadığı sorunlarından biri maliyeti düşük kalitesiz ürün üretimidir. Maliyetleri düşürülmüş ürün üretmek pazarlamada önemli avantaj sağlamaktadır. Ancak maliyetleri düşürmek için ürünün kalitesinden ödün verilmesi bu avantajı tersine çevirmektedir. Ürün veya hizmetin kalitesini düşürmek, bir süre yerel pazarda varlığını devam ettirebilir fakat uluslararası pazarda bu durum söz konusu değildir (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 36).

- **Uzmanlaşmış personel yetersizliği ve profesyonel yönetim anlayışı eksikliği:** Değişimin aktif yaşandığı günümüz koşullarında, işletmeler pazarda meydana gelen ve gelmesi muhtemel durumları görebilmek için teknolojik değişim odaklı yeni ürün ve üretim sistemi geliştirmek zorundadır. Finansal yetersizlik bu gibi durumlarda önemli kıstaslarından biri olmaktadır. KOBİ'lerin modern üretim süreçlerine ilişkin uzmanlaşmış personel istihdam edememesi, işletmenin yeni modern stratejiler geliştirmesini engellemektedir (Akgemci, Öğüt ve Tosun, 2005: 148).
- **Satışlarda meydana gelen dalgalanmalar:** Satışlardaki hızlı değişimler KOBİ'lerin nakit sıkışıklığı yaşamasına neden olmaktadır. Bu durumu telafi edebilmek için kısa dönemli borçlanmalara gidilmektedir (Demir, Aydın ve Sezgin, 2019: 226)
- **Profesyonel yönetim anlayışı eksikliği:**KOBİ yöneticileri genel olarak, işletmenin sahibi olmakta ve profesyonel bir yönetim anlayışı söz konusu olmamaktadır. Bu durum ise çevrede meydana gelen veya gelebilecek fırsat ve tehditlere karşı yönetimi yetersiz bırakmaktadır. Bu durum elde edilebilir rekabet avantajını kaçırmaya neden olmaktadır (Akgemci, Öğüt ve Tosun, 2005: 147).
- **Rekabet güçleri düşüktür:** KOBİ'ler küresel pazarlarda yer almalarına rağmen yeni ve benzersiz ürün üretmedikleri zaman oldukları konumu koruyamamaktadır. Sürekli olarak kendini yenileyen pazar koşullarına uyum sağlayabilmek için gerekli

teknolojik alt yapı ve sermaye gerekmektedir. Birçok KOBİ bu yetersizlikten kaynaklı rekabet gücü elde edememektedir (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 37).

- **Finansal eksiklikler:** KOBİ'ler finansal anlamda ihtiyaçlarını bankalardan karşılamaktadır. KOBİ'ler pazardan gelen talepler doğrultusunda kitlesel üretilen işletmelerdir. Talebi istenilen zamanda üretilmemesi işletmeyi olumsuz etkilemektedir. Ayrıca kurumsal marka değerlerinin olmaması da fon ihtiyaçlarını gidermede dezavantajlı konuma getirmektedir (Akgemci, Öğüt ve Tosun, 2005: 148).

1.7.3.KOBİ Fırsatları ve Tehditleri

Küreselleşme ile değişen rekabet koşulları, KOBİ'lere yönelik önemli tehditler oluşturmaktadır. Bunları özetleyecek olursak(Türkan, 2011: 14-15):

- Ekonomik belirsizliklerin KOBİ'ler üzerine olumsuz etkileri olmaktadır.
- KOBİ'lere destek sağlayan kurumlar arasında koordinasyon eksikliği söz konusudur.
- KOBİ'lerin politika ve strateji dokümanlarının uygulanması sınırlıdır.
- İletişim, bilgi ve güven konularındaki bazı engeller aşılamamıştır.
- Sektör bazında yabancı pazarlarla bütünleşme yetersiz düzeydedir.
- AB ile rekabete tam anlamıyla hazır olmamak KOBİ'lerin performansını olumsuz yönde etkilemektedir.
- Sosyal güvenlik ödemeleri ve vergiler AB ortalamasına göre yüksektir.

KOBİ'lerin bazı fırsatlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Ergin Temurlenk, 2017: 19):

- KOBİ'lere sunulan kamu hizmetlerinin, KOBİ'lerin ihtiyaçları göz önünde bulunduran AB Küçük İşletmeler Yasasının kamu kurumlarınca benimsenmesi,
- Ekonomik ve sosyal yaşamdaki paylarından dolayı KOBİ'lerin öneminin kamu kurumları ve ilgili birçok kuruluşların benimsenmiş olması,
- KOBİ'lere birçok kuruluş tarafından destek programları yapılması,
- KOBİ'lere yönelik AB ve diğer ülkelerin fon sağlaması,
- KOSGEB'in hedef kitlesini hizmet ve ticaret sektörünü de dâhil ederek genişlemesi,
- KOSGEB Hizmet Merkezleri ve Kredi Garanti Fonu A.Ş ve ilgili destek kuruluşlarının artırılması,
- Sektörel stratejik belgelerin hazırlanması,
- Teşvik ve destek programlarına verilen önemin artırılması,
- Pazara girişte yapısal engellerin azalması,
- Teknik ve mesleki eğitimlerin artırılmasına yönelik çalışmaların hız kazanması.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNOVASYON

2.1.İnovasyonun Tanımı ve İlgili Kavramlar

Küreselleşme ile birlikte piyasalarda rekabet üstünlüğü sağlamanın önemi giderek artmaktadır. İşletmeler piyasadaki paylarını koruyup büyümelerini devam ettirebilmek için yeni rekabet unsurlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu unsurların en başında inovasyon kavramı gelmektedir. İnovasyon kavramı geçmişten bugüne kadar birçok kişi ve kurum tarafından tanımlanmıştır (Çevik, 2018: 3).

İnovasyon (innovation) kavram olarak, “değiştirmek veya yenilemek” anlamına karşılık gelen Latince kökenli “innovatus” kelimesinden türemiştir (Aslan, 2018: 123). Türkçede tam bir karşılığı olmamakla birlikte “innovation” kavramı inovasyon olarak kabul edilmiş ancak Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “yenileşim” şeklinde yer almıştır (Türk Dil Kurumu, 2020). İnovasyon kavramının sözlük anlamı ise; kültürel, toplumsal ve idari ortamda yeni süreç ve yöntemlerin uygulanmaya başlanması anlamına gelmektedir (Özdemir ve Sönmez, 2018: 18). İşletmeler için inovasyon kavramı ise; rakipler üzerinde üstünlük sağlamak, üretimde, ürün tasarımında veya ürün pazarlamada yeni yöntemler geliştirmek olarak tanımlanmaktadır. İnovasyon, kavram olarak yenilenme sürecini ve bu süreç sonunda ortaya çıkan bir sonucu anlatmaktadır (Örücü, Kılıç ve Savaş 2011: 62).

İnovasyon kavramı sıklıkla “yenilik” kavramı ile eşdeğer tutulmaktadır. Ancak yenilik kavramı hem inovasyon özelliği taşımalı hem de iktisadi bir değeri, bünyesinde bulundurmalıdır. Bir yeniliğin inovasyon olarak değerlendirilmesi için, yeniliğin iktisadi bir değere sahip olması ve ticari bir nitelik taşıması gerekmektedir. Yani yenilik

kavramının inovasyon kavramı ile eş değer tutmak için yeniliğin, toplum ve bireyler açısından sorunların çözümlenmesine katkı sağlaması gerekmektedir (Turan, 2018: 3).

İnovasyon kavramı ilk olarak 1934’de Joseph Schumpeter’in “Ekonomik Kalkınmanın Temelleri” adlı kitabı ile ortaya çıkmıştır. İlerleyen zamanlarda, Adam Smith’in öncülüğünde bulunduğu, ekonominin üretim faktörleri ile ilgili kuramına ilişkin değişikliklerle birlikte, inovasyona olan eğilimlerde artışın meydana geldiği gözlemlenmiştir (Kaynak ve Demir, 2015: 274).

İnovasyon, yaratıcılık unsuru ile birlikte piyasada yer alarak pazardaki mevcut ve potansiyel tüketicilere ulaşma ortamını sağlayan değer sürecidir. Yaratıcılık faktörünü temel olarak oluşturulan yeni fikirlerin ticari ürüne dönüştürülerek tüketici ile buluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır (Haykır Hobikoğlu, 2010: 292).

Genel hatlarıyla inovasyon kavramı, yeni ürün veya hizmet tasarlamak, yeni üretim yöntemleri kullanmak anlamına gelmektedir. Daha önce hiç yapılmamış bir ürünün veya hiç uygulanmamış bir metodun ortaya çıkarılması yenilik olarak değerlendirilirken, bu yeniliğin ilgili bir endüstri kolunda veya bir işletmede kullanılması da inovasyon olarak kabul edilmektedir. Daha basit tanımıyla inovasyon, bir fikrin ortaya çıkış sürecinden uygulama aşamasına gelinceye kadar devam ettirilen bütün faaliyetler sürecidir (Örücü, Kılıç ve Savaş 2011: 62).

İnovasyon kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır.

Schumpeter’e göre inovasyon; en temel anlamıyla yenilikçilik demektir. Bu dönemde inovasyon “ihtiyaca yönelik pratik çözümler sunan ve ticari kullanımı mümkün olan, bir yenilik olarak kabul edilebilen unsurları bünyesinde bulunduran çalışmalar bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır. Schumpeter inovasyonu, yeni ürün veya mevcut ürünün

kalitesini iyileştirme ve yeni üretim yöntemi geliştirme olarak tanımlamıştır (Yapar, 2015: 29).

Peter Drucker inovasyonu faaliyetler bütünü olarak değerlendirmemektedir. Drucker'e göre asıl olan araştırmaya dayalı bir öğrenme süreci olmasıdır. Bilginin yanında yaratıcılığın da var olması gerektiğini belirtmektedir. İnovasyon da başarılı olmak için sadece kendi alanları ile ilgili çalışmalar yapılması gerektiğini, farklı alanlara dahil olmanın doğru olmadığını vurgulayarak inovasyonun uzmanlık gerektiren bir süreç olduğunu söylemektedir. Gerçekleştirilen bir inovasyonun tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde olması gerektiğini savunmaktadır. Bir inovasyonu başarılı olması, yapılan inovasyonun sağlayacağı fayda belirlemektedir (Drucker, 1998: 7-8).

Fisher'a göre inovasyon; işletmelerin yeni bir fikir üretme veya mevcut bir ürünü yeniden değerlendirme veya yeni üretim yöntemleri geliştirmek için yaptığı çalışmalar bütünü olarak değerlendirmektedir. Yapılan bu yenilik çalışmalarında müşteri kesimi, toplumsal ve ekonomik çevrenin göz önüne bulundurulması gerektiğini savunmaktadır (Fisher, 2000: 5).

İnovasyonu yenilik olarak değerlendiren Kuczmarski'ye göre kavramişletmelerin ileriye yönelik bir vizyon oluşturmaya olanak sağlayan yararlı bilgidir. Kuczmarski inovasyonu, işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlamasında en önemli faktör olarak görmektedir ve yeniliği sadece yeni bir fikir keşfetme olarak görmeyip, bununla birlikte yeni bir fikri ticarileştiren bir yöntem olarak değerlendirmektedir (Tünen, 2011: 17).

İnovasyon, bir ürünün içeriğinin büyük oranda değişime uğraması ya da yeniden yapılandırılması veya sürece ilişkin yöntemlerin değiştirilmesi, yeni bir pazarlama yöntemi geliştirilmesi, işletme bağlantılarının ya da üçüncü şahıslarla oluşturulan iletişimde yeni bir yöntemin gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2006).

2.1.1.İnovasyon ile İlişkili Kavramlar

Birçok araştırmacı ve bilim insanı tarafından ele alınan inovasyon kavramı için ortak bir tanım bulunmamaktadır. Bundan dolayı inovasyon birçok kavramla eşdeğer tutulmaktadır. Bu bölümde inovasyon kavramıyla eş anlamlıymış gibi kullanılan; yaratıcılık, icat, keşif ve girişimci gibi kavramları açıklayarak aralarındaki farklılıklara değinilecektir.

2.1.1.1.Yaratıcılık

Yaratıcılık her ne kadar inovasyonla aynı anlamda kullanılan bir kavram olsa da; yaratıcılık yeni fikirlerin ortaya çıkarılmasıyla, inovasyon ise bu fikirlerin paraya dönüştürölme süreciyle ilgilidir (Tünen, 2011: 20). İnovasyon sürecini etki eden iki çeşit yaratıcılık vardır. Bunlardan en önemlisi bireysel yaratıcılıktır. Bireysel yaratıcılık, bireylerin düşünce tarzlarının ve bilgi birikimlerinin sağladığı becerilerdir. Bir diğeri ise organizasyonel yaratıcılıktır (Demirci vd., 2017: 9).

Yaratıcılık, fayda sağlayacak yeni bir ürünün üretilmesi veya yeni bir hizmetin ya da yeni yolların geliştirilmesini sağlayanitici bir güçtür. Yaratıcılık genel bir çerçevede bilgiyi yeniden ele aldırان, devamlı olarak öğreten, araştıran ve sürekli olarak değışime katkı sağlayan bir kavramdır (Başar, Ürper ve Tosunoğlu, 2013: 5). Mevcut fikirlerin ve düşüncelerin farklı bir bakış açısıyla ele alınarak yeniden değerlendirme sürecine yaratıcılık denilmektedir. Yaratıcılık inovasyon faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Demirci vd., 2017: 8).

2.1.1.2.Buluş-İcat

Buluş, “ilk defa yeni bir şey yaratma” yani bir yeniliği bulup ortaya çıkarılmasını sağlamaktır. İcat ise, “yeni bir şey yaratma, bulma” yani ilk kez yeni bir şey yaratmak anlamı taşımaktadır. Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi buluş ve icat eş anlamlı iki kavramdır. İnovasyonu icat ile buluştan ayıran temel fark; inovasyon ortaya çıkarılan bilginin veya teknolojik ürünün ticarileştirilmesi sürecidir. İcat ise inovasyon faaliyetlerinin başlaması için atılan ilk adım, inovasyon ise bu adımlardan oluşan sürecin tamamıdır (Aslan, 2018: 125).

2.1.1.3.Keşif

Keşif, varlığı bilinmeyen bir şeyin ortaya çıkarılması anlamına gelmektedir. Keşifte yeni bir şey yaratılmaz, ancak hiç kimse tarafından bilinmeyen bir şey bulunur. Buda keşfi icattan ayıran temel farktır. Örneğin Amerika kıtasının keşfedilmesi bir keşiftir (Aktaş, 2018: 16)İnovasyon ise ortaya çıkarılan bilginin ya da teknolojik ürünün ticarileştirilmesi sürecidir. İcat ile inovasyon kavramı arasındaki fark, yapılan icat piyasaya sunulursa bir yeniliğe dönüşebilir, yani her icat inovasyon değildir

2.1.1.4.Girişimcilik

Girişimcilik, ortaya çıkarılan yeni bilgilerin ve düşüncelerin faaliyete dönüştürülmesi sürecinde bireylerin yeteneklerini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Girişimcilik ve inovasyon kavramları birbirleri ile aynı anlamı taşımasa dahi birçok çalışmada aynı anlamda gibi birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Aralarındaki farkı ilk olarak Schumpeter ele almıştır. Schumpeter inovasyonu ekonomik kalkınmayı sağlayan en önemli unsur olarak değerlendirmiş ve girişimciyi bu inovasyonu gerçekleştiren kişi olarak tanımlamıştır(Perçin, 2019: 4).

Bir başka ifadeyle girişimcilik, fikirlerin faaliyete geçme sürecinde kişinin becerisini ifade etmektedir. Girişimci bireyler günlük yaşantısında veya çalışma hayatında ortaya çıkabilecek fırsatları daha iyi analiz edebilen ve bunlardan yararlanabilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Başar, Ürper ve Tosunoğlu, 2013: 3).

2.2.İnovasyon Türleri

Bir işletmenin faaliyet alanlarına yönelik birçok inovasyon yapmak mümkündür. Bu yenilikleri ilgili faaliyet alanlarına göre gruplandırmak mümkündür. Fakat bu gruplandırmaya ilişkin ortak bir görüş bulunmamaktadır. Başlıca inovasyon türlerine değinecek olursak, bunlar; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu, organizasyonel inovasyon, yönetim inovasyonu, sosyal inovasyon ve örgütsel inovasyon olarak gruplandırılmaktadır. Genellikle ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, örgütsel inovasyon ve pazarlama inovasyonu olarak 4 temel inovasyon olarak ele alınıp diğer inovasyon türlerinin, temel inovasyon türlerinin içerisinde yer aldığı düşünülmektedir (Sabuncu, 2014: 107).

2.2.1.Ürün İnovasyonu

Oslo Kılavuzuna göre ürün inovasyonu, mevcut bir ürünün veya hizmetin özelliklerinin önemli ölçüde iyileştirilmesi ya da geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler ürünün veya hizmetin malzemesini, teknik özelliklerini, kullanım pratiklerini ve diğer işlevlerini kapsamaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 52).

Ürün inovasyonunu, pazarda eksik olan bir ürünün veya hizmetin pazara sunulması olarak tanımlamak mümkündür. Basit anlamda ürün inovasyonu, pazara yeni bir ürünün veya hizmetin tanıtılması anlamına gelmektedir. Ürün inovasyonunda mevcut bir ürünün kalitesini, ihtiyaca uygunluğunu ve ürünün kullanımına pratiklik sağlanarak tüketiciye

sunulması da ürün inovasyonu olarak kabul edilmektedir. Ürün inovasyonu, mal ve hizmet inovasyonu şeklinde iki grupta değerlendirilebilir. Mal ve hizmet inovasyonu arasındaki temel fark ise mallar somut nitelikler taşıırken, hizmetlerin soyut nitelik taşımasıdır (Yıldız ve Seyhan, 2019: 1410).

Ürün inovasyonu genel olarak teknoloji alanında faaliyet gösteren işletmelerde yapılmaktadır. Ürün inovasyonu yapan işletmeler uzun vadede pazarda kalmayı sağlayarak rekabet avantajı elde etmektedir. Gerçekleştiren ürün inovasyonu sayesinde işletmeler pazar paylarını korurken aynı zamanda büyümeyi de sağlamakta olup karlılığını artırmaktadır (Özdemir ve Sönmez, 2018: 19).

Ürün inovasyonuna verilen önem işletmelerin başarısını doğrudan etkilemektedir. Etkin bir ürün inovasyonu faaliyeti işletmenin olası satışlarını artırarak karlılık sağlamaktadır. Bu çerçevede ürün inovasyonuna gereken önemin verilmesi işletme performansını ve pazar performansını doğrudan etkilemektedir (Yıldız ve Seyhan, 2019: 1410).

2.2.2.Süreç İnovasyonu

Oslo Kılavuzuna göre süreç inovasyonu; yeni veya mevcut bir üretim yönetiminin önemli ölçüde yenilenmesi ya da yeniden tasarlanması olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bu yenilikler, teknik, donanımsal ve yazılımsal değişiklikleri kapsamaktadır. Süreç inovasyonu üretim ve dağıtım maliyetlerini azaltarak yapılacak ürünün daha kaliteli olmasını sağlamaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 53).

Süreç inovasyonu, mevcut ürünün veya hizmetin yeniden değerlendirilmesi süreci olarak görülmektedir. Çünkü mal ve hizmetin oluşturulması için belirli bir zamanda belirli aşamalardan geçerek meydana gelmektedir. Süreç inovasyonu ile mevcut bir ürünün veya

ortaya çıkarılan yeni ürünün kalitesinin ve faydasının iyileştirilmesi tüketiciye sunulan değerin de artırılmasını sağlamaktadır. Süreç inovasyonu, sürekli olarak devam eden değerlendirme ve iyileştirmeyi kapsadığı için bu inovasyonun sonu yoktur. Devamlı olarak elde edilen bilgiler sayesinde kendini yenileyen dinamik bir yapıya sahiptir (Sabuncu, 2014: 108).

2.2.3.Pazarlama İnovasyonu

Oslo Kılavuzuna göre pazarlama inovasyonu, “ürün tasarımı veya ambalajlanması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama yenilikleri firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir” şeklinde tanımlanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 53).

Pazarlama inovasyonu ile birlikte işletmeler satış hacimlerini artırmayı hedeflemektedir. Pazarlama inovasyonu ile işletmeler tüketici taleplerine daha başarılı şekilde dönüş yapmayı, yeni pazarlara girmeyi veya işletme ürününü pazarda konumlandırmayı sağlamaktadır. Pazarlama inovasyonu diğer pazar araçlarına göre en ayırt edici özelliği daha önce kullanılmamış bir pazarlama metodu olmasıdır (Sabuncu, 2014: 107).

2.2.4. Örgütsel (Organizasyonel) İnovasyon

Oslo Kılavuzuna göre inovasyon, “firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır. Organizasyonel yeniliklerin, idari maliyetlerini ve işlem maliyetlerini düşürmek, işyeri

memnuniyetini (ve dolayısıyla işçilik üretkenliğini) iyileştirmek, ticari olmayan varlıklara (düzenlenmemiş dış bilgiler gibi) erişim kazanmak ya da araç gereç maliyetlerini düşürmek suretiyle firma performansının artırılması öngörülebilir” şeklinde tanımlanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 55).

Temel inovasyon türlerinden olan örgütsel (organizasyonel) inovasyon işletme yönetimi, işletmenin stratejik ve teknolojik planlarıyla yakından ilişkilidir. İşletmenin mevcut pazar payını korumayı ve büyüme hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik hedefleri bulunmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen pazar koşulları işletmeler için tehdit unsuru oluşturmaktadır. Bu tehdit unsurlarına karşı çıkabilmek için işletmeler pazar bilgilerine hâkim olup kendilerini geliştirmeleri ve yeni ürünlerin pazar ömürlerini takip etmeleri gerekmektedir. Örgütlerin belirli bir süre içerisinde yeniliği benimseme düzeyi bilgi seviyesine, kalitesine ve bilginin değerine bağlıdır (Sabuncu, 2014: 108).

2.3.İnovasyonun Özellikleri

Bir inovasyonun, inovasyon olarak değerlendirilmesi için evrensel tanımlardaki kriterlere uygun olması gerekir. Oslo Kılavuzuna göre inovasyonun özellikleri; yatırım, yayılma, belirsizlik, bilgi ve katma değer olmak üzere 5 grupta özetlenmiştir (Oslo Kılavuzu, 2005: 38). Bir diğer gruplamayı ise Rogers ele almıştır. Rogers bu gruplamayı yaparken daha önce yayınlanmış bilimsel yazı ve araştırmaları ve temel açıklamaları da dikkate alarak yapmıştır. Rogers inovasyon özelliklerini 5 temel grup üzerinde açıklamıştır. Bunlar; uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik, göreceli avantaj ve gözlenebilirliktir (Terzi, 2019: 30).

Yapılan her yenilik inovasyon olarak değerlendirilmemektedir. İnovasyon kapsamına girmeyen yenilikler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Oslo Kılavuzu, 2005: 60-61):

- **Bir sürecin, bir pazarlama yönteminin veya bir organizasyon yönteminin kullanımının veya bir ürün pazarlamasının durdurulması:** İşletmenin herhangi bir faaliyetini durdurması işletme açısından olumlu etkide bulansa dahi bu bir yenilik değildir. Örneğin, bir televizyon imalatçısı, televizyon ve DVD oynatıcısını üretmeyi veya satmayı durdurması bir yenilik değildir.
- **Sermaye yenileme ve artırılması:** İşletmeye alınan teçhizata eşdeğer bir modellerin satın alınması ya da mevcut teçhizata iyileştirilmeler ve ilave güncellemeler yapılması bir yenilik değildir.
- **Yalnızca faktör fiyatlarındaki değişimlerden kaynaklanan değişiklikler:** Bir üretim faktörünün fiyatının değişikliğinden kaynaklı ürünün fiyatında ya da süreçten kaynaklı değişimlerde ortaya çıkan değişiklik, yenilik değildir.
- **Kişileştirme:** Özel üretim yapan işletmeler, müşterilerin isteklerine göre tek ve farklı ürünler üretmektedirler. Tek seferlik üretilen bu ürünler, işletmenin daha önce üretmiş olduğu ürünlere benzerlik oranı yüksek ise bu bir ürün yeniliği değildir.
- **Düzenli, mevsimsel ve diğer döngüsel değişiklikler:** Dönemsel değişiklik yaşayan ayakkabı ve hazır giyim gibi endüstrilerde yapılan değişiklikler yenilik değildir. Örneğin, ayakkabı endüstrisi yazlık ürün modelini, kışlık modellere göre uyarlaması bir ürün yeniliği değildir.
- **Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürünlerin ticareti:** Bir ürünün üreticiden tüketiciye gidene kadar birçok süreçten geçmektedir. Bu dağıtım ticareti (toptan ve perakende, dağıtım, taşıma ve depolama) karışık bir süreci kapsamaktadır. Yeni ürün veya iyileştirilen mevcut ürünün ticareti genel olarak,

toptancı, perakende satış yeri ya da taşıma ve depolama firması için bir ürün yeniliği değildir.

Oslo Kılavuzuna göre inovasyonun 5 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar(Çetinkaya, 2016: 26;Aslan, 2018: 142; Sabuncu, 2014: 105):

Görecelilik: Ortaya çıkarılan inovasyon fikirlerinden ziyade, sağladığı sosyal ve ekonomik algı çok daha önemlidir. İnovasyon yapmak için katlanılan ekonomik faaliyetler oldukça yüksektir. Bundan dolayı daha düşük maliyetle yapılan inovasyonlar tercih edilmektedir. Ancak yapılan inovasyonun düşük maliyetli olması, yüksek fayda sağlayacak anlamına gelmemektedir. Ortaya çıkarılan inovasyon kullanıcılar açısından mevcut uygulamalarla karşılaştırıldığında daha fazla katma değer ortaya koyması gerekmektedir.

Uygunluk: Ortaya çıkarılan inovasyonu benimsemek isteyen birey veya gruplar, yapılan inovasyonun kendilerine sağladığı faydanın üzerinde durmaktadır.

Karmaşıklık: Ortaya çıkarılan inovasyonun, uygulanmasında ve algılanmasındaki zorluk derecesini belirlemektedir. İnovasyonun karmaşık olması, yapılan inovasyonun benimsenmesini olumsuz etkileyerek, yeniliğin kabullenmesini geciktirebilir.

Denenebilirlik:Ortaya çıkarılan inovasyonun deneysel ve bilimsel temellere dayandırılması derecesini belirlemektedir. Ortaya çıkarılan fikirlerin ya da ürünlerin deneme imkânı ne kadar fazla ise, öğrenilip benimsenme oranı da buna paralel artmaktadır.

Gözlemlenebilirlik: Ortaya çıkarılan inovasyonun sonuçlarının örgüt dışından da gözlemlenebilir olması gerekmektedir.Yani inovasyon bulgularının başkaları tarafından izlenip analiz edilebilirliğini ifade etmektedir.

İnovasyon özellikleri, ortaya çıkarılan inovasyonun algılanıp benimsenmesiyle doğru orantılıdır. İnovasyonun göreceli üstünlüğü, uygunluğu, denenebilirliği ve görülebilirliği yapılan inovasyonun benimsenmesinde olumlu katkı sağlamaktadır. Buna

istinaden inovasyonun karmaşıklık özelliği ise olumsuz bir etki göstermektedir. Yapılan bir inovasyonun benimsenmesi ve uygulanabilirliğinin kolaylaştırılması üzerinde örgüt yapısının çok etkisi vardır.

2.4.İnovasyonun Amaçları

İşletmeler, üç temel amacı gerçekleştirmek için inovasyon yapmaktadır. Bu temel amaçları aşağıdaki gibi gruplamak mümkündür:

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi

İşletmeler varlıklarını devam ettirmekle birlikte kâr amacı gütmektedir. Bunun için birden fazla ürün ve hizmet üretirler. Üretilen mallar veya hizmetlerin farklılıklarına göre ilgili pazarlara gönderilirler. Bu da işletmeleri birçok pazarda farklı rakiplerle rekabet konusunda karşı karşıya getirmektedir (Terzi, 2019: 33).

İşletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü sağlaması açısından en önemli ölçüt üretilen mal veya hizmetin tüketiciler tarafından talep edilebilir olmasıdır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sürekli olarak değişim göstermektedir. İşletmeler değişen müşteri isteklerini ve pazar yapısını dikkate alarak inovasyon yapmalıdır(Dursun, 2017: 12).

- **İşletmelerin pazarda lider konumuna gelmesi**

Değişen pazar yapısına ve tüketici ihtiyaçlarını tam olarak belirlemek ve tedarik etmek oldukça karmaşıktır. Ancak işletmelerin buldukları pazarda lider konumuna gelebilmesi için pazarın yapısı ve müşteri ihtiyaçlarını araştırması gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre inovasyon faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler pazarda lider konuma geçmektedir. İnovasyonu kendi bünyesi içerisinde gerçekleştiren işletmeler, pazarı kendi çıkarları doğrultusunda istediği yöne çekebilmektedir (Terzi, 2019: 33).

- **Karın artırılması**

İşletmeler buldukları piyasalarda varlıklarını devam ettirirken aynı zamanda rakiplerine üstünlük sağlamak istemektedirler. Bunun için de birçok işletme inovasyona ihtiyaç duymaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak için bilgi teknolojilerini kullanmaktadır. İşletmeler bilgi teknolojilerini iki durumda ele alırlar ve bunlardan en önemlisi düşük maliyette ürün üretilmesi veya ürünün farklılaştırılmasıdır. İşletmeler mevcut kaynaklarını en verimli şekilde kullanarak maliyetlerini düşürür. Bu da beraberinde işletmenin karlılık oranını artırmaktadır (Aktaş, 2018: 40-44).

İnovasyon, değer yaratan yeni bir seçenek ve yöntemdir. İşletmeler, özgün ve diğerlerinden farklı ürün ve hizmet geliştirerek; işletmenin öncelikle varlığını devam ettirmesini, lider konumuna gelmesini bunun birlikte de karını artırmasını sağlamaktadır (Dursun, 2017: 12).

2.5.İnovasyon Modelleri

İnovasyon modelleri, teknolojik ilerlemelerle birlikte ortaya çıkarılan yeni ürünlerin ve süreçlerin pazara daha iyi sunulması, meydana getirilen ürünlerin veya inovasyon sürecinin geliştirilmesindeki aşamaları detaylandırmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra değişen ve gelişen inovasyon süreçleriyle beraber inovasyon modelleri üzerine daha çok durulmaktadır. Marinova ve Philimore inovasyon modellerinin temel amacının; değişik alanlarda ve kurumlarda çalışan bireyler tarafından ortaya çıkarılan teknolojilerin bir araya getirilme süreci olduğunu açıklamaktadır (Erden, 2009: 30).

İnovasyon modelleri ile ilgili ilk sınıflandırmayı 1922 yılında Rothwell yazdığı bir makale ile ele almıştır. Rothwell ele almış olduğu çalışma ile inovasyon modellerini beş

nesle ayırmıştır. Rothwell göre inovasyon modelleri, birinci nesil model olarak tanımlanan 1950 ila 1960'lı yılları kapsayan teknoloji itmeli model, ikinci nesil model olarak tanımlanan 1970'li yılları kapsayan Pazar çekmeli ve ihtiyaç çekmeli model, üçüncü nesil model olarak tanımlanan 1970'lerin ilk yılları ve 1980'lerin ilk yarısını kapsayan interaktif veya eşleme modeli, dördüncü nesil model olarak tanımlanan, 1980'li yılların başı ve 1990'lı yılları kapsayan bütünleşmiş model, beşinci nesil model olarak tanımlanan 1990'lı yılların başını kapsayan sistem entegrasyonu ve şebekeleşme modeli olarak ayırmıştır (Perçin, 2019: 27).

2.5.1. Birincil Nesil İnovasyon Modeli-Teknoloji İtmeli Model

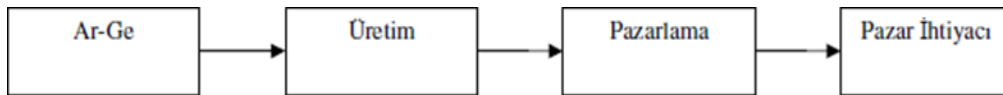
II. Dünya Savaşı sonrası 1950 ve 1960'lı yılları arasında yaşanan olayların özelliklerini taşıyan birinci nesil inovasyon modeli, teknoloji itmeli model olarak tanımlanmaktadır. Birinci nesil inovasyon modelinin bakış açısı, bilim ışığında gelişen teknoloji ile piyasaların önünü açmaktır. Yapılan çalışmalar teknolojinin gelişmesini, gelişen teknolojinin de piyasadaki talebin karşılanmasına katkı sağladığı anlayışı savunmaktadır (Perçin, 2019: 27).

Birinci nesil inovasyon modelinde önemli ölçüde araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ağırlık verilmiştir. Araştırma ve geliştirme faaliyetleri kapsamında inovasyona yapılan yatırım ne kadar fazla olursa, meydana çıkarılacak yeni ürün miktarında buna paralel olarak yüksek olacaktır. Yapılan teknolojik gelişmelerin toplum tarafından benimsenmesi ve destek verilmesiyle diğer inovasyon modellerinin de temelini oluşturmuştur (Erden, 2009: 30).

Bu dönemde yaşanan savaşlar nedeniyle ekonomik ve demografik koşullar oldukça kötü durumdadır. Mevcut fabrikaların sahip oldukları üretim kapasitesi gelen

talebi karşılayabilecek durumda değildir. Şartların böyle olmasından dolayı arz ve talep arasında büyük oranda açıklık ortaya çıkmıştır. Bu durumun üstesinden gelebilmek için daha büyük fabrikalar, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine destek sağlayarak yeni teknolojilerin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu dönemdeki inovasyon süreci, temel araştırma, tasarım, üretim, pazarlama ve satış aşaması olarak işlenmiştir (Perçin, 2019: 30).

İnovasyon modelleri, inovasyon sürecinin birbirini takip eden basamaklardan oluştuğunu düşünmektedir. Bu modellemede ilk aşama bilimsel keşfin yapılması ile birlikte fikrin ortaya çıkmasını, daha sonra uygulamalı araştırmanın izlendiği ardışık bir sistem olarak tanımlamıştır(Erden, 2009: 30).



Şekil 1. Teknoloji İtmeli Model

Kaynak: Adıgüzel, B. (2012). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve JOBS Örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

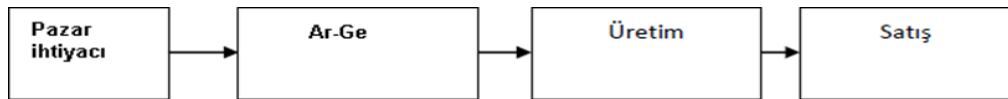
Birinci nesil inovasyon modelinde işletmelerin veya fabrikaların araştırma ve geliştirme faaliyetleri ışığında temel ve uygulamalı bilimsel araştırmalarla ürün geliştirildiği ve geliştirilen bu ürünleri ticarileştirilerek pazara sunulduğu bir dönem olarak değerlendirilmektedir (Perçin, 2019: 27).

2.5.2. İkincil Nesil İnovasyon Modeli-Pazar Çekmeli Model

Pazar çekmeli model olarak da bilinen ikinci nesil inovasyon modeli 1960'lı yılları kapsamaktadır. Bu dönemde teknolojiye verilen önemin artmasıyla birlikte işletmeler arası rekabet de artmıştır. Bu dönemde işletmeler daha çok güçlenmiş ve daha çok büyümek için kurumsal çeşitliliğin üzerinde durmuştur. Bu dönem ürün çeşitliliğinde daha çok teknoloji temelli değişimlere ve oluşumlara gidilmiştir. Bu dönemde işletmeler daha çok pazar payı

elde etmek ve elde ettikleri konumlarını korumaya yönelik faaliyette bulunmuşlardır. İşletmeler bu konumu elde etmek için yönünü pazarlamaya çevirmiştir. Birinci nesil inovasyon modelindeki araştırma ve geliştirme faaliyetlerine verilen önem yerini daha çok pazarın taleplerine yönelik faaliyetlerde bulunmaya bırakmıştır (Perçin, 2018: 28).

1960'lı yılların ortalarında piyasa talebinin inovasyon üzerine etkisi gözle görülür derecede etki etmeye başlamıştır. Bu dönemde talep kökenli inovasyona ağırlık verilmiştir. Bu durum da inovasyona yapılan yatırımları daha çok artırmıştır. Bu model teknoloji itmeli model gibi, doğrusal ve ardışık basamaklardan oluşmaktadır (Erden, 2009: 30).



Şekil 2.Pazar Çekmeli Model

Kaynak: Adıgüzel, B. (2012). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve JOBS Örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

İkinci nesil inovasyon modelinde, pazar odaklı bilgiler, araştırma ve geliştirme faaliyetleri temel bilgi kaynağı olarak değişmiş ve birinci nesil inovasyon modelindeki araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin rolü azalmıştır. İşletmeler bu dönemde pazar odaklı bilgilere yoğunlaşıp, sadece kademeli teknolojik değişimler yapmıştır. Bu durum da işletmelerin teknolojik değişimlere verdiği önemi azaltmış ve işletmelerin performansını düşürmüştür (Perçin, 2019: 28).

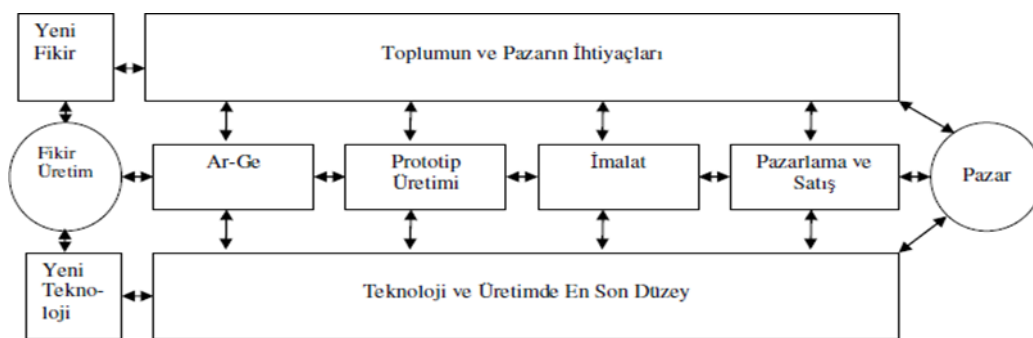
2.5.3.Üçüncü Nesil İnovasyon Modeli-İnteraktif model

1973 yıllarında ham petrol fiyatının 2,5 dolardan 11,6 dolara yükselmesi dünya ekonomilerini derinden etkilemiştir. Petrol fiyatlarının ani artışından dolayı maliyetler artmış ve bunun paralelinde enflasyonda da ciddi bir sıçrama yaşanmıştır. Yaşanan bu olumsuzluklar sonucunda petrol ağırlıklı çalışan arabalar yerine daha az petrol tüketimi

sağlayan arabaların kullanımına geçilmiştir. Bu dönemde yaşananlar ülkeleri yeni arayışlar içine itmiştir (Öztürk ve Saygın, 2017: 6-7).

Bu dönemde yaşanan ekonomik kargaşa ortamı, üçüncü nesil inovasyon modelinin şekillenmesini sağlamıştır. Artan petrol fiyatlarının etkisi ülkeleri farklı alanlara yöneltmiştir. Japonya bu dönemde yaşadığı petrol krizi ile birlikte yaptığı yatırımların yönünü değiştirerek elektronik endüstrisine yönelmiştir. Yaşanabilecek herhangi bir kriz ortamını kendi lehine çevirmek için daha az yakıt tüketen araçlar üretmiş ve bunları piyasaya sunarak krizin etkilerini azaltmıştır (Akça, 2018: 21-22).

Üçüncü nesil inovasyon modeli, birinci nesil inovasyon modeli ile ikinci nesil inovasyon modelinin harmanladığı için “interaktif” veya “birliktelik” olarak tanımlanmaktadır. Bu birlikteliği sadece teknoloji itmeli ve pazar çekmeli modelleri kapsamamaktadır. Aynı zamanda müşteriler ile üreticiler arasındaki yakınlaşmayı da içermektedir. Bu model, tek yönlü bağlantıların ve geri bildirim mekanizmalarının olmadığı iki doğrusal inovasyon modelinin aksine; işletmelerin karar alma süreçlerini, bilim ve teknoloji çevrelerini ve piyasa dinamiklerini de göz önüne alarak gerçekleştirmesi gerektiğini savunmuştur (Erden, 2009:31).



Şekil 3. İnteraktif (Etkileşimli) İnovasyon Modeli

Kaynak: Adıgüzel, B. (2012). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve JOBS Örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Bu modelde yapılan araştırma ve geliştirme faaliyetlerinden elde edilen bilgiler müşteri talep ve istekleri ile değerlendirilerek kullanılır. Üçüncü nesil inovasyon modeline göre süreç şu şekilde ilerlemektedir (Akça, 2018: 21-22):

- Yeni müşteri talepleri- Fikirler ve yeni konseptler- Yeni teknolojik yetenekler
- Yeni ihtiyaçlar- Toplumun ve pazarın ihtiyaçları- Teknolojiler ve gelişmiş üretim teknikleri
- Yeni ihtiyaçlar- Geliştirme, üretim, pazarlama ve satış- Teknolojiler ve gelişmiş üretim teknikleri

2.5.4.Dördüncü Nesil İnovasyon Modeli-Entegre (Bütünleşmiş) Model

Japonya'nın otomotiv sektöründe yapmış olduğu inovasyon tüm dünya ülkeler tarafından kullanılmaya başlanması dördüncü nesil inovasyon modeli olan bütünleşmiş modelin temelini oluşturmuştur. Dördüncü nesil inovasyon modeli olarak adlandırılan bütünleşmiş model, işletmelerin ürün geliştirilmesinden pazarlama faaliyetlerine kadar olan süreçte bütün bölümlerin bir arada çalışması gerektiğini öngörmüştür. Tüm bölümlerin bir arada çalışmasıyla birlikte yapılan inovasyon süreçleri de kısalmıştır. Yapılan bütün bu bütünleşme çalışmaları firmaların pazar içerisindeki paylarını artırmayı, mevcut konumunu korumaya ve geliştirmeye katkı sağlamıştır (Akça, 2018: 20).

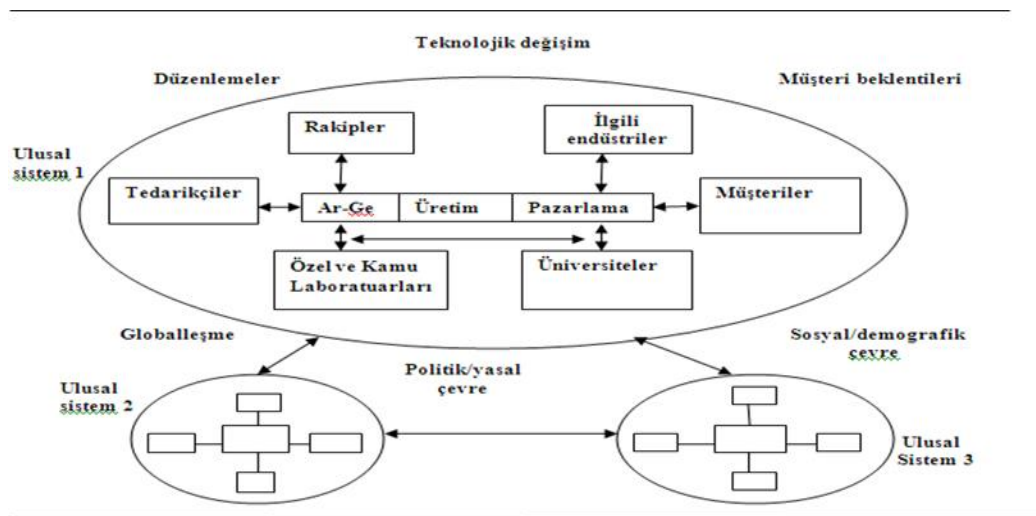
2.5.5.Beşinci Nesil İnovasyon Modeli-Sistem Entegrasyonu ve Şebekeleşme Modeli

Rothwell tarafından geliştirilen model, 1990'lı yıllarda önem kazanmıştır. Rothwell'in geliştirmiş olduğu bu model işletmelerin yenilikçi bir yaklaşım içinde olması, farklı bölümlerin kendi içlerinde bütünleşeceği gibi işletme dışını oluşturan çevreyle de ilişkili olunması gerektiğini savunmuştur. Model sadece firma içinde gerçekleştirilen

yeniliklerin yeterli olmayacağını, bilginin dışarıdaki; işletmeler, tüketiciler, araştırma kuruluşları tarafından da sağlanabileceğini ve sağlam ilişkiler kurulması gerektiğini öne sürmüştür (Oğuztürk ve Türkoğlu, 2004: 19).

Dördüncü nesil inovasyon modelini temel alan firmalar zamanla firma içi uyumun yeterli olmadığını görmüştür. Firmalar inovatif yapılarını koruyup geliştirebilmek için firma dışındaki kurum ve kuruluşlar, tüketiciler ve sektördeki diğer firmalarla da işbirliği içinde olunması gerektiğinin farkına varmıştır (Akça, 2018: 23).

Beşinci nesil inovasyon modeli döneminde, uluslararası stratejik ortaklıkların önemi artarken, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde iş birliği ilişkileri de artmaktaydı. Artan firmalar arası ağ ilişkileri, firmaların tedarik zinciri yönteminin önemini fark etmelerini sağlamıştır. Yine bu dönemde teknolojinin hızlı bir şekilde değişim ve gelişim göstermesi ürünlerin yaşam sürelerini kısaltmıştır. Teknolojinin değişim hızına uyum sağlayarak rakiplerinden önce davranıp ürün geliştirip piyasaya sunan firmalar rakipleri üzerinde rekabet üstünlüğü sağlamıştır. Pazara ilk ürünü sunan firmalar, hem ürünlerden yüksek kar sağlayıp hem de pazar paylarını artırmıştır. Bu durum sayesinde işletmeler, tüketicilerin bağlılığını ve sadakatini kazanmıştır (Perçin, 2019: 31-32).



Şekil 4. Sistem Entegrasyonu ve Şebekeleşme Modeli

Kaynak: Adıgüzel, B. (2012). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve JOBS Örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

2.6.İnovasyon Kaynakları

İnovasyon faaliyetlerini gerçekleştirirken birçok farklı kaynaktan yararlanılmaktadır. İnovasyon faaliyetlerinin temel dinamizmi olan bu kaynakların bilgi kaynakları ile kesiştiği aşikârdır. Bu konuyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Drucker, inovasyon kaynaklarını sekiz başlık altında ele almıştır. Bunlar; işlem ihtiyacı, beklenmeyen durumlar, sanayi ve pazar yapısı değişimi, uyumsuzluklar, demografik unsurlardaki değişim, algılamadaki değişimler, anlam ve ruh halindeki değişimler ve yeni bilgi olarak sınıflandırmıştır. Endüstriyel Örgüt Teorisine göre yapılan sınıflandırmada ise, kaynaklar yayılım oranına göre ikiye ayrılmış olup, bu ayrımlar; genel yayılım (firmaya dış etmenlerden kaynaklı bilginin aktarımı) ve giden yayılım (firmadan dış çevreye aktarılan bilgi) şeklindedir. Bu sınıflamalar dışında inovasyon kaynakları için genel kabul görmüş bir sınıflandırma mevcuttur. Bu sınıflandırmada; iç ve dış kaynaklar şeklinde iki başlıktan oluşmaktadır (Aksoy ve Demir, 2019: 66-67):

A. İçsel Kaynaklar;

- Beklenmedik Durumlar
- Uyumsuzluklar
- Süreç Gereklilikleri
- Endüstri ve Pazar Yapısı

B. Dışsal kaynaklar

- Demografik Unsurlardaki Dönüşüm
- Algılamadaki Değişimler

- Yeni Bilgi

İnovasyon fikirlerini etkileyen inovasyon kaynakları birbirinden farklı özelliklere sahiptir. İnovasyon kaynakları arasındaki en temel fark, içsel kaynaklar denetlenebilirken, dışsal kaynakların denetlenememesidir (Adıgüzel, 2012: 15).

2.6.1.İçsel İnovasyon Kaynakları

İçsel inovasyon kaynakları işletmenin kendi içerisinde veya faaliyette bulunduğu pazarda karşısına çıkabilecek kaynaklardır. Bunlar; beklenmedik durumlar, uyumsuzluklar, süreç gereklilikleri ve endüstri ve pazar yapısıdır (Sabuncu, 2014: 105).

2.6.1.1.Beklenmedik Durumlar

Beklenmedik durumlar, biranda ortaya çıkan başarı ve başarısızlıktan oluşmaktadır. Bu beklenmeyen durumlar, işletme için önemli fırsat habercisi olabilmektedir. Önemli olan işletmelerin bu belirtileri iyi tanımlaması ve elde edilebilecek fırsatları önceden görebilmesidir. Beklenmeyen başarı, başarılı inovasyonlar için oldukça zengin fırsatlar sunan bir oluşumdur. İnovasyon fırsatlarının daha az riskli ve işlenmesinin daha kolay olduğu bu beklenmedik başarı durumu, çoğu zaman yöneticiler tarafından ihmal edilebilmektedir. Çünkü ortaya çıkan bir başarı, bir bakıma yöneticilerin aldıkları kararlara bir meydan okuma anlamına gelmektedir ve işletme yöneticileri bundan hoşlanmamaktadır. Beklenmeyen başarısızlıkla da benzer şekilde beklenmeyen fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler her ne kadar başarısızlıktan hoşlanmasada, ileriki dönemlerde elde edilen başarının en önemli kaynağı durumuna gelebilmektedir. Küçük işletme yapılarının esnek olması, beklenmedik başarı ve başarısızlık durumları karşısında avantaj sahibi olabilmektedir (İraz, 2010: 86).

Beklenmeyen durumlar, sadece işletme içinde gerçekleşen faaliyetlerle sınırlı değildir. Aynı zamanda piyasa ve sosyal çevre gibi ortamlarda meydana gelebilir. Bu da girişimciler için inovasyon fırsatı yaratabilir (Adıgüzel, 2012: 18).

2.6.1.2.Uyumsuzluklar

İnovasyon için fırsat yaratan bir diğer unsur ise bağdaşmazlık durumu olarak nitelendirilen uyumsuzluktur. Uyumsuzluk olması gereken durum ile meydana gelen durum arasındaki farktır. Bu uyumsuzluk üç şekilde meydana gelmektedir. İlk olarak süreç mantığının içerdiği uyumsuzluktur ve bu uyumsuzluk inovasyon fırsatının ortaya çıkmasını sağlayabilir. İkincisi ekonomi konusunda çıkan uyumsuzluktur. Üçüncüsü ise beklentiler ile elde edilenler arası uyumsuzluktur (İraz, 2010: 86-87).

Uyumsuzluk, endüstri içinde çalışan veya süreci yakında takip eden kişiler tarafından gözlenirse de genellikle gözden kaçırılır. Uyumsuzluk kişilerin genel bilgiyi sorgulamasına imkân sunar ve kişilerin görünenin ötesinde farklı bir bakış açısı kazanmasını ve temel ilişkiyi kavramasını sağlamaktadır (Sabuncu, 2014: 106).

2.6.1.3.Süreç Gereklilikleri

Diğer yenilik kaynaklarından farklı olan süreç gerekliliği, iç veya dış çevredeki bir olayla başlaması mümkün değildir. İnovasyonu ortaya çıkartmak için var olan süreci daha iyi duruma getirebilmek ya da yerine yeni tasarlanmış bir süreç ortaya çıkartmaktadır (Adıgüzel, 2019: 18).

Kullanılmakta olan mevcut süreç yeni birtakım beklentilere cevap vermiyor ve geliştirilmesi gerekiyorsa, bu beraberinde inovasyon getirecektir. Süreç gerekliliği ile önceden var olan süreç daha iyi hale gelir, süreçte zayıf bulunan bağlantılar güçlendirilir ve yeni bilgiler ışığında yeniden tasarlanır. Süreç gerekliliğinin en temel kuralı, ihtiyaç

duyulan inovasyonun, organizasyondaki bütün çalışan tarafından bilinmesi gerektiğidir (İraz, 2010: 87).

2.6.1.4.Endüstri ve Pazar Yapısı

Endüstri ve pazar yapısı sürekli olarak değişebilmektedir. Bu değişimler yapılan inovasyonlarla meydana gelmektedir. Bir inovasyonu ortaya çıkarabilmekiçin pazar yapısını sürekli olarak gözlemlemek ve analiz etmek gerekir. Büyük işletmeler piyasada değişen durumlarda rakiplerine saldırmak yerine kendilerini koruma altına alırlar ve bazen de rakiplerini önemsemezler. Ancak rakipler pazarın önemli bir kısmını ele geçirince de harekete geçmek için çok geç kalınmış olur (Adıgüzel, 2012: 19). Eğer bir sektör hızla büyüyorsa, pazar yapısının değişmesi de oldukça mümkündür. Böyle bir ortamda pazar liderleri bu durumları görmezden gelirse bu onlar için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (İraz, 2010: 88).

2.6.2.Dışsal İnovasyon Kaynakları

Dışsal inovasyon kaynakları işletmenin çevresinde yaşanan faaliyetleri içerir ve işletme tarafından denetlenilemez. Bunlar; demografik unsurlardaki dönüşüm, algılamadaki değişimler ve yeni bilgidir (Sabuncu, 2014: 105).

2.6.2.1.Demografik Unsurlardaki Dönüşüm

Demografi, toplumların nüfus yapısı ve nüfus yapısını etkileyen unsurlar ile ilgilenmektedir. Nüfus yapısını etkileyen üç faktör vardır. Bunlar; nüfusun yapısı, nüfusun büyüklüğü ve nüfus değişimleridir. Demografi, ekonomi, istatistik ve biyoloji gibi bilimlerden faydalanarak sosyolojide kendini göstermektedir. İç içe olduğu birçok disipline veri ve bilgi kaynağı sağlamaktadır. (Adıgüzel, 2012: 21).

Nüfusun yapısında meydana gelen değişiklikleri inovasyon fırsatına çevirmek için, meydana gelen değişimlerin işletmeler tarafından iyi gözlenmesi ve incelenmesi gerekmektedir. İşletme yöneticileri açısından demografik değişimler birçok fırsat sunmaktadır. Ancak işletme yöneticileri bu değişimlerin yavaş olduğunu düşünmektedir. Bu düşünce ile işletmeler, demografik değişimlerinden kaynaklanan fırsatları gözden kaçırmaktadır. Demografik unsurlarda meydana gelen değişiklikler girişimciliği daha az risk olarak başarıya ulaştırmada önemli fırsatlar sağlamaktadır (İraz, 2010: 88).

Demografik unsurların analizleri sonucunda elde edilen veriler gelecek için doğru ve güvenilir bilgi sunmaktadır. İnovasyon yapmaya yönelmiş işletmeler için ön bilgi sağlamaktadır. İleride yaşanabilecek değişimler işletmeler için büyük fırsatlar sunarak, inovatif iş fikirleri için önem taşımaktadır. Nüfus yapısının hesaplanabilir, tahmin ve analiz edilebilir olması girişimciler için riski azaltmaktadır. Bu sebeplerden dolayı demografik unsurlardaki değişim diğer inovasyon kaynaklarına göre daha güvenli olarak değerlendirilmektedir (Adıgüzel, 2012: 21).

2.6.2.2. Algılamadaki Değişimler

İnsanların çevrelerinde meydana gelen durumları farklı şekilde algılamaları, işletmeler için inovasyon fırsatı sunmaktadır. İnsanların bakış açılarına göre durumları farklı ele alması, yöneticilerin yeni ürün veya hizmet geliştirmesine imkân sağlamaktadır. Bir toplumun sahip olduğu inanç ve değerler bütünü de inovasyonu yaratan fırsatlar arasındadır. Bu konularda meydana gelen değişimler işletmeler açısından fırsat kapısı olarak görülmektedir. Toplumun dinamik yapısı işletmeler için sınırsız fırsat imkânı sağlamaktadır. Ancak toplum yapısında yaşanan değişikliklerin sürekli olarak takip edilmesi ve doğru algılanması gerekmektedir (İraz, 2010: 89).

Değişimlerin fırsat mı yoksa tehdit mi yarattığına tespit etmek için kararı, inovatif kişiler ve girişimciler ele alarak, kaynak oluşturulup oluşturulmadığına bakılmaktadır. Örneğin sağlıklı ve dengeli beslenmeye olan ilginin artması girişimciler için yeni fırsatlar oluşturmuştur. Sağlıklı ve dengeli beslenmeye karar veren insanların organik ürünlere olan ilgisi artmış ve sağlıklı yaşamla ilgili televizyon programlarına ihtiyaç duymaya başlamıştır. Girişimciler bu değişimleri analiz ederek yeni inovasyon fırsatları yakalar. Girişimciler aynı zamanda tüketicilerin pazardaki değişimleri nasıl algıladıkları üzerinde durmalıdırlar (Adıgüzel, 2012: 23).

2.6.2.3.YeniBilgi

Yeni bilgi etrafında yapılan inovasyonlar, diğer inovasyon kaynaklarına göre daha uzun süreç ve uğraş gerektirmektedir. Ortaya çıkarılan inovasyon fikrinin teknolojiye uyarlanması uzun süreçleri kapsamaktadır. Daha sonra inovasyonun pazar süreci başlamaktadır. Bilgiye dayalı yenilik sosyal, ekonomik ve bilimsel bazı unsurları analiz etmektedir. Analizler girişimcinin gözden kaçırdığı unsurların neler olduğunu belirleyerek, inovasyonun uygulanabilir olup olmadığını değerlendirebilmektedir (Sabuncu, 2014: 106).

Bilgiye dayalı inovasyonun diğer inovasyon kaynaklarına göre daha çok pazara bağlıdır. Çünkü bilginin uygulanması ve gelişmesi için ticari hale gelmesi lazımdır. Bunun için bu tür inovasyonlar tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir (Adıgüzel, 2014: 26).

Bilgiye dayalı inovasyon, farklı türden birçok bilginin bir araya toplanmasını ve bu toplanan bilgilerin organizasyon içerisinde paylaşılmasını gerektirir. Bu açıdan bakıldığında yenilikçiliğin bir öğrenme modeli etkisi de vardır. Bu şekilde organizasyonlarda bilgi yönetimi devreye girmekte ve işbirliğine dayalı öğrenme gerçekleşmektedir (İraz, 2010: 90).

Buraya kadar sıralanan inovasyon kaynakları dışında genel olarak her yeniliğin insanla bağlantısı olduğu için inovasyon kaynağı her zaman mevcuttur. Çünkü insanların sadece açığa çıkmış ihtiyaçları dışında ortaya çıkmamış, farkına varılmayan ihtiyaçları bulunmaktadır (Adıgüzel, 2014: 26).

2.7.İnovasyon Süreci ve Aşamaları

İnovasyon kavramı birçok kişi ve kurum tarafından yaratıcılık kavramı ile eş değer tutulmaktadır. Ancak yaratıcılık yeni bir fikrin ortaya çıkmasını, inovasyon ise ortaya çıkan fikirlerin uygulamaya geçilmesi sürecini kapsamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere bir fikrin inovasyona dönüştürülebilmesi için fikrin uygulanabilir olması gerekmektedir. Bütün faaliyetlerde olduğu gibi inovasyon sürecinde kademeli aşamalardan oluşan bir süreci içermektedir. Bu sürecin beş aşaması vardır. Bunlar; fikir üretme ve harekete geçme, fikirleri eleme, uygulama, ticarileştirme, benimseme ve yayılma aşamalarıdır (İraz, 2010: 106).

2.7.1.Fikir Üretme Aşaması

İnovasyon sürecinin ilk aşamasını fikir üretme aşamasıdır. Bu aşamada işletmeler iç ve dış çevre unsurlarını dikkate alarak inovasyon için yeni fikirler toplar ve fikirler değerlendirir. Daha sonra seçilen bu fikirler pazarda oluşan talebe göre şekillendirilmektedir (Aksay, 2013: 13).

Bir inovasyon sürecinin başlayabilmesi için öncelikle inovasyona duyulan bir ihtiyacın olması gerekmektedir. Örneğin mevcut bir ürünün veya hizmetin tüketicilerin beklentilerini karşılayamaması ya da pazar da rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak istenmesi, teknolojik gelişmeler ve yeni bilgiler bu sürecin temel girdileridir. İşletme

dışında meydana gelen birtakım değişimler inovasyon yapma ihtiyacını etkilemektedir (Gümüş vd., 2014: 69).

Bu aşamada önemli olan işletmenin en tepe biriminden, en alt birimine kadar tüm birimlerin inovasyonile ilgili fikirlerini rahatça beyan edebilmesidir. Bu fikirler örgüt içerisinde çıkabileceği gibi örgüt dışından da yani müşteriler, rakipler, danışmanlar, ortaklar gibi diğer dış unsurlardan da gelebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin dış çevre ile sürekli etkileşim içerisinde olması gerekmektedir. (Gümüş vd., 2014: 68).

2.7.2.Fikirlerin Geliştirilmesi Aşaması

Fikir üretme aşamasında toplanan yeni fikirler ilk olarak içsel ve dışsal özelliklerine göre değerlendirilir. Daha sonra elde edilen fikirler işletmenin amaçlarına ve isteklerine uygun olup olmadığını belirlemek için laboratuvar ortamında, yeni bir teknolojik ürün ya da sürece dönüşebilecek şartları sağlayıp sağlamadığı araştırılır. Geliştirme aşaması temel olarak, fikir aşamasında olan ürün ya da sürecinin teorik olarak ele alındıktan sonra sürece taşınması aşamasıdır (İraz, 2010: 108).

Bu aşamada fikirlerin teknoloji ve pazar odaklı fizibilitesi sonucunda fikirlerin teknolojik geliştirme ve hedef pazardaki değişimleri değerlendirilir. Bu aşamada elde edilen bilgiler bir araya getirilerek, teknolojik fizibilite, rakiplerin davranışları, talep ve yasal yükümlülüklerden kaynaklanan belirsizlikler ortadan kaldırılır. Yapılan pazar araştırması ile inovasyonun teknolojik olarak uygun olup olmadığı belirlenir (Aksay, 2013: 13-14).

2.7.3.Uygulama Aşaması

Uygulama aşaması, laboratuvar ortamında incelenen fikirlerin başarılı olanları teknolojik bir ürün veya süreç prototipinin, laboratuvar ortamı dışında denenmesi ve gözlemlenilmesi aşamasıdır. Uygulama aşamasında ürün ticarileştirilmeden önce küçük partiler halinde üretilerek pazara sunuluyor. Bu aşamaya pazar testi aşaması da denilmektedir. Pazara sunulan ürünlerin gözden kaçırılan hataları belirlenmekte ve talep durumu bu aşamada izlenilmektedir(İraz, 2010: 109).

Uygulama aşamasına gelen fikirler, bu aşamada üretilecek olan ürünün hatasız ve daha az maliyetle üretilmesi amacıyla iş analizinde belirtilen verilere göre ürünün aynısının prototipleri ile ürün canlandırılır ve ürün şekil olarak tasarlanmaya çalışılır. Yeni ürüne ilişkin prototipler yapılırken pazar alanlarında hedef kitleye uygun testler yapılır ve ürünün prototipi ne kadar kolay hazırlanırsa, ürünün üretim aşaması da aynı oranda kolay gerçekleşir. Ürün pazara sunulmadan önce ortaya çıkabilecek eksiklikleri tespit etmek için, hedef pazarın içerisinde özel bir alanda test edilir. Daha sonra gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra pazara sunulur (Gümüş vd., 2014: 69).

2.7.4.Ticarileştirme Aşaması

Bu aşamada, uygulama aşamasını başarıyla geçen yeni ürün, büyük partiler halinde üretilerek pazara sunulur ve ticarileştirilir. İnovasyon sürecinin en son basamağı olan bu süreç, yeni ürünün üretimi, hedef pazara tanıtımı ve sunumunu içermektedir. Bu aşama, yapılan inovasyon çalışmasının ticari bir formata çevrilmesi aşamasıdır. Bu açıdan inovasyonun tüketicinin hangi sorunu gidereceği ya da hangi ihtiyacı karşılayacağı bilgilerinin aktarılması söz konusudur. Yapılan birçok inovasyon ticarileştirme aşaması esnasında başarısız olabilmektedir (Aksay, 2013: 14).

Fikrin geliştirmesiyle başlayan bu sũreçle elde edilen veriler sonucunda ũrũn veya hizmetlerin prototiplerinin denenmesinden sonra tũketicilerin kullanımına sunulmaktadır. Yeni ũrũn geliştirmenin son basamağıdır ve aşağıdaki aşamalardan oluşur(Gũmũř vd., 2014: 78):

- Geliştirilen yeni ũrũn,sũreç ve hizmetin patentinin alınması,
- Yeni ũrũnũn veya hizmetin markasının tescillenmesi,
- ũretilen yeni ũrũnũn tũketicie tanıtımının yapılması,
- ũrũnũn pazara sunulması ve satış sonrası teknik hizmetlerin organize olması.

Yeni ũrũnũn satış amacıyla pazara sunulduğu ticarileştirme aşamasında, işletme ũrũnũ bũyũk partiler halinde ũretmek için kendi imkãnlarını oluşturmak veya kiralamak ya da ilgili işletmelerle anlaşma yapmak zorundadır. Ayrıca yeniliğin konumlandırılması ve tanıtımının yapılması için pazarlama faaliyetlerine de ȃnem verilmesi gerekmektedir (İraz, 2010: 109).

2.8.İnovasyon Yapmayı Engelleyen Unsurlar

İnovasyon yapmayı engelleyen içsel ve dışsal birçok etken bulunmaktadır. Oslo Kılavuzu'na gȃre inovasyon yapmayı olumsuz etkileyen etkenler, yapılacak olan inovasyonu durdurmasa dahi inovasyonu engelleyen faktȃrler arasında değerlendirilmektedir. KOBİ'ler açısından yapılan inovasyon faaliyetleri, vasıflı personel istihdamı sorunu ve pazarda faaliyet gȃsterecek personelin yetersizliği sebebiyle inovasyon faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir (Yapar, 2015: 51).

Oslo Kılavuzu'na gȃre inovasyona engel olan faktȃrleri şu şekilde sıralamak mũmkündür (Çetin ve Gedik, 2017: 163):

Maliyet Faktörleri

- Maliyetlerin yüksek olması
- Risk oranını yüksek algılama
- Girişim bütçesinin yetersiz olması
- İşletmenin dışsal sermayesinin yetersiz olması

Bilgi Faktörleri

- İnovasyon çalışmalarına verilen önemin yetersiz olması
- Nitelikli personel eksikliği
- Teknolojik yetersizlikler
- Pazarı algılama eksikliği
- Dış çevre analizlerinin eksikliği
- Süreç inovasyonu esnasında işbirliği eksikliği
- Pazarlama dağıtım kanallarındaki eksiklik
- İnovasyon faaliyetinde bulunan personel arasındaki uyumsuzluk
- Yönetimin inovasyona karşı olumsuz tutumda olması

Pazar Faktörleri

- Yapılan inovasyona yönelik talebin belirsiz olması
- Pazar hâkimiyeti kurulmuş piyasa

Kurumsal Faktörler

- Tesis ve donanım eksikliği
- Mülki hakların eksikliği
- Yasal düzenlemelerin yetersizliği

İnovasyon günümüzde işletmeler için önemini artıran bir kavram haline gelmiştir. Bu kavram üzerine gerek özel sektör gerekse akademik çevre birçok çalışma yapmıştır. İnovasyonun en önemli konulardan biri olan inovasyonu etkileyen faktörler üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde; işletmeler bazı çalışmalarında içsel analizler üzerinde dururken bazı çalışmalarında ise dışsal analizler üzerinde durmuştur(Çakın ve Özdemir, 2018: 561).

2.8.1.KOBİ'lerde İnovasyon Yapmayı Engelleyen Unsurlar

Küreselleşen dünyada KOBİ'ler birçok sorun ile karşı karşıya kalmaktadır. KOBİ'ler inovasyon konusunda büyük işletmelere göre daha çok sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorunların en başında nitelikli personel eksikliği ve iç kaynakların yetersizliği gelmektedir. KOBİ'ler inovasyon yapmayı engelleyen unsurları belirleyip bu eksikliklerin giderilmesini sağladıkları zaman inovasyonu gerçekleştirmek için gerekli şartlar sağlanmış olacaktır. Herhangibir inovasyonu gerçekleştirmek veya inovasyon sürecini oluşturmak kendiliğinden meydana gelen bir süreç değildir. Bir inovasyonu gerçekleştirmek için girişimcinin yeteneği, becerisi, motivasyonu ve oluşabilecek riskleri göze alması gerekmektedir. Girişimciler bu süreçte birçok engelle karşılaşabilmektedir (Şahbaz ve Tanyeri, 2018: 242-243).

KOBİ'lerin inovasyon faaliyetlerinde karşılaştıkları engelleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Demir ve Sezgin, 2016: 24-25):

İlk olarak ele alacağımız personel problemidir; bireyler çalıştıkları alanlardaki yerleşik düzene alıştıkları için yeni fikir geliştirmede ve alışılmış düzenin değişmesi konusunda korumacı davranmaktadır. Bu da inovasyonun gerçekleştirilmesini zorlaştırmaktadır.

İkinci olarak buluş yapmayı gerçekleştirecek bireyler ile inovasyon sürecini yürütecek çalışanlar arasında bir bağ oluşturmak gerekmektedir. Çünkü inovasyon tek bir birey tarafından gerçekleştirilecek bir iş değildir. Bu aşamada inovasyon faaliyeti birçok konudan etkilenmektedir. Bunlar; toplumsal yapı, yasalar ve kanunlar, bulunduğu endüstri sektörünün özellikleri, ihtiyaç duyulan bilgiye sahip olupolunmamasıdır.

Yapılan inovasyon faaliyetinden etkili bir sonuç alabilmek için inovasyonun pazarın tamamını etkilemesi gerekmektedir. İnovasyonun bulunduğu çevreyi etkilemesi ve değiştirebilme kapasitesine sahip olması gerekmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle artan Bölgesel Bloklaşma, KOBİ'lerin uluslararası pazarlara ulaşmasında ve inovasyon faaliyetlerinde bulunmasında büyük işletmelere göre daha çok zorlanmasına neden olmuştur. Bunların yanında KOBİ'ler finansman eksikliği çekmektedir. Yapıları gereği finansman desteği almak istediklerinde sunulacak teminatları olmamaktadır. Bunun gibi birçok sorun KOBİ'lerin inovasyon yapmasını etkilemektedir (Demir ve Sezgin, 2016: 24-25).

2.9.İnovasyonun Önemi

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için inovasyon yapmaya ihtiyaç duymaktadır. İşletmelerin mevcut varlıklarını koruyup, faaliyette bulunduğu pazarda söz sahibi olabilmesi için inovasyon önemli bir araçtır. İşletmeler inovasyon yapmayı benimseyerek, mikro seviyede işletmelerin performansını ve büyümesini etkilerken makro ölçekte de büyüme hızını arttırmasına katkı sağlamaktadır. İnovasyon sadece işletmelere katkı sağlamayıp aynı zamanda insanların yaşam seviyelerini artırmaktadır. İnovasyon işletmeler ve toplum için büyük öneme sahiptir bunun yanında ise kamu kurumları için de büyük önem taşımaktadır. İnovasyonu hem işletmeler için hem de kamu kurumları için ele alacağız (Perçin, 2019: 14).

2.9.1.İşletmeler İçin Önemi

Küreselleşmenin artmasıyla artan rekabet ortamı, işletmelerin faaliyetlerine devam ettirmeyi zorlaştırmaktadır. Günümüz piyasalarında rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için en önemli unsurlardan olan maliyetler artık tek belirleyici unsur olmamaktadır. Bunun yanında, pazarın ihtiyaçlarına hızlı dönüş yapma, ürün yaşam eğrisinin kısılması, ürün ve hizmet kalitesi, ürün tasarım, ürün veya hizmetlerin özelliklerinin geliştirilmesi, tüketici beklentilerinin karşılanmasına yönelik ürün geliştirilmesi, yeni üretim yöntemleri ve modelleri de inovasyon yapmayı gerekli kılan unsurlar arasındadır. Aynı zamanda inovasyon yapmak mevcut pazar payını artırabileceği gibi bunun yanı sıra yeni pazarlara girmeyi de sağlamaktadır (Adıgüzel, 2012: 46).

İnovasyon geçmişten bugüne kadar iktisadi yapıya yön veren temel dinamiklerdendir. İnovasyon pazarın yapısını sürekli olarak değiştiren, pazarı yeniden şekillendiren ve işletmelerin rekabet gücünü belirleyen önemli bir unsurdur. Bundan dolayı bir işletmenin başarılı olarak değerlendirilmesi yaptığı inovasyona bağlıdır. İnovasyon sürecini iyi yönetmek işletme için önemli rekabet avantajı da sağlamaktadır (İraz, 2010: 76-77).

İşletmelerin kendi bünyesinde yaptığı inovasyon faaliyetleri, işletmenin karlılığına yaptığı yatırımı göstermektedir. İşletmeler yaptıkları ürün veya süreç inovasyonlarıyla, rekabet unsurlarının değişmesini ve kapsamının artmasını sağlamaktadır. Bu inovasyonları gerçekleştiren işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajını ellerinde tutmaktadır (Turan, 2018: 9).

Günümüzde çevre koşullarının hızlı değişim göstermesi ve çevresel düzeydeki karmaşıklık her geçen gün daha çok artmaktadır. Hızlıca değişen bu çevresel değişimlere cevap vermek için de inovasyon yapılması gerekmektedir. Çevresel değişimler insanların

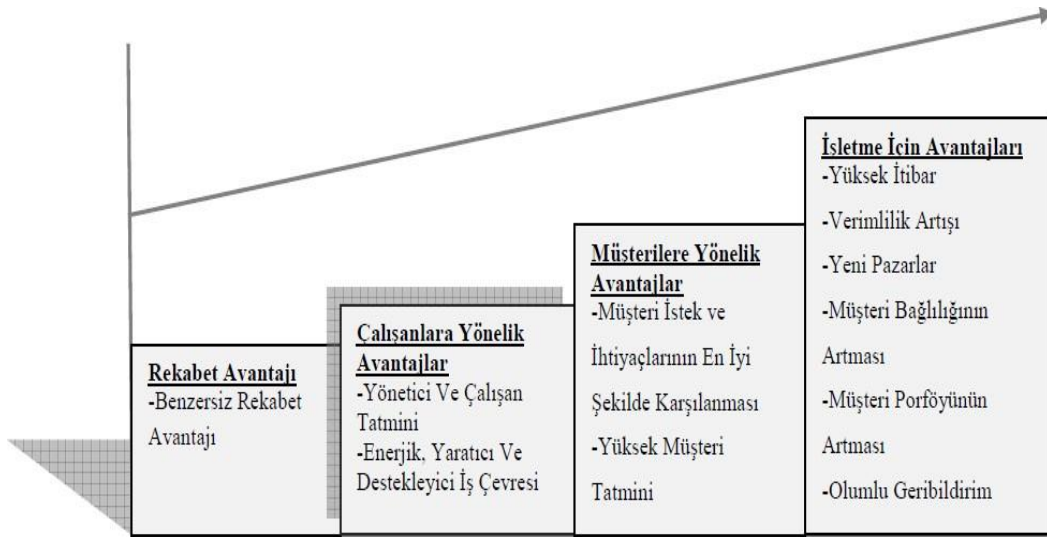
ihtiyaç ve isteklerini değiştirmektedir. Bu değişimlere inovasyon faaliyetleriyle cevap vermek mümkündür. İnovasyon, işletmelere önemli katkılar sağlamaktadır. Bunlardan en önemlisi sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Ayrıca inovasyon işletme performansını artırmak, verimliliğini artırmak, maliyeti düşürmek, kurumsallaşma ve markalaşmayı hızlandırmaktadır. Giderek önemini artıran sürdürülebilir rekabet ortamı bütün piyasalarda hâkimdir ve sürdürülebilir rekabeti sağlamanın da tek seçeneği yenilikçi düşünceler ve yaklaşımlardır. Var olan teknolojilerini etkin bir şekilde kullanarak inovasyon yapan işletmeler önemli avantajlar sağlamaktadır (Aslan, 2018: 24).

İnovasyonun işletmeler için sağladığı avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Adıgüzel, 2012: 46):

- Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama
- Performans ve verimlilik artışı,
- Maliyetleri minimize etmek,
- Pazar payının artması,
- Karlılık artışı,
- Hammadde kullanımını etkin bir şekilde kullanma,
- Nitelikli ve kaliteli ürün üretme,
- Yeni pazarlar oluşturma,
- Bilgiyi etkin bir şekilde kullanma,
- Ürün hattının genişletilmesi,
- Tüketici beklentilerini karşılama,
- Yeni pazarlara girişte kolaylık sağlama,
- Tedarik ve pazarlamada kolaylık sağlama,

- Üretim hattının daha kısa sürede ürün üretmesi,
- Çalışma koşullarının iyileştirilmesidir.

Aşağıdaki şekilde inovasyonun önemi açık bir şekilde ortaya konulmuştur (Aslan, 2018: 26):



Şekil 5.İnovasyonun Önemi

Kaynak: Adıgüzel, B. (2012). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve JOBS Örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yukarıdaki şekil incelendiğinde; şeklin üst tarafında görülen çizgi inovasyonun sağladığı katkıların dönemsel olmadığını sürekli olarak katkı gösterdiğini, sağladığı katkılara da devam edeceğini göstermektedir. İnovasyon işletmeler için gelecekle ilgili olan belirsizliği, varlıklarını devam ettirip ettiremeyeceği konusundaki endişeleri ortadan kaldıracak şekilde düşünülmektedir (Aslan, 2018: 26).

2.9.2.Toplum İçin Önemi

Ortaya çıkarılan inovasyonlar ile birlikte üretim ve üretim süreçlerinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Üretim ve üretim süreçlerindeki gelişmelerle üretimler artmıştır. Artan üretim ile ülkeler arası rekabet canlanmıştır. Rekabetin artmasıyla birlikte

toplumların yaşam standartları ve ülkelerin refah seviyeleri artmıştır. İnovasyon faaliyetinde bulunan ülkeler ile inovasyon faaliyetinde bulunmayan ülkeler arasında farklar oldukça fazladır. İnovasyon faaliyetinde bulunan ülkeler refah seviyesi bakımından daha gelişmiştir. İnovasyondan yararlanılarak üretim sürecinde yapılan değişimler ürünlerin üretim maliyetlerini düşürmüştür ve karlılık oranını artırmıştır. Yapılan yeniliklerle artan üretim, toplumların yaşam standartlarını yükselterek nitelikli tüketimi sağlamıştır. Buralardan da görüldüğü üzere inovasyon sadece ekonomiye değil aynı zamanda toplumsal yaşama da katkı sunmaktadır (Çevik, 2018: 21).

İnovasyonun toplumlar için sağladığı katkıları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Adıgüzel, 2018: 49):

- Yaşam standartlarının iyileştirilmesi,
- Toplumsal refahın artması,
- İstihdam oranında artış,
- Sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması,
- Kaynakların verimli kullanılması,
- Yeni hammadde ve kaynakların meydana çıkartılması,
- İhracat oranının artırılması,
- Patent sayılarında artma,
- Bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması,
- Girişimciliğin desteklenmesi,
- Dışa bağımlılığın azalmasıdır.

İnovasyonun önemini artırmak için toplumu bilinçlendirilmesive inovasyonun ne kadar önemli olduğunun topluma aşılması gerekmektedir. Toplumlara inovasyon bilincini

aşilayarak gerekli inovasyon sistemleri kurulabilir. Ülkelerin oluşturduğu inovasyon sisteminin başarılı olması ve yüksek verimlilik sağlaması kurulan inovasyon sistemlerinin yapılarına göre değişim göstermektedir (Çevik, 2018: 22).

İnovasyon bölgeler arası kalkınmayı sağlarken aynı zamanda bölgeler arası eşitsizliği de kaldırmada önemli katkılar sunmaktadır. Birleşmiş Milletlerin yapmış olduğu Milenyum Projesi çalışmasında inovasyon konusunda yapılacak politikaların önemi üzerinde durulmuş olup, teknoloji ve inovasyon politikası olmadan sağlık ve çevre alanlarında da ilerlemenin mümkün olmayacağını ortaya koymuştur. Başarılı bir şekilde uygulanan inovasyon çalışmaları toplumların kadın erkek eşitsizliğini ortadan kaldırmadave toplumların yaşam seviyelerini artırmada önemli rol oynamaktadır (Adıgüzel, 2018: 50).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KAHRAMANMARAŞ İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Araştırmanın bu bölümünde birinci ve ikinci bölümde ele alınan konular dâhilinde literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın amacı ve önemi, evreni ve örneklemini, veri toplama aracı ve araştırmanın hipotezlerinden elde edilen veriler açıklanmıştır.

3.1.Literatür Taraması

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik değişimler hız kazanmış ve inovasyon önemini daha çok artıran bir kavram haline dönüşmüştür. Bu çerçevede Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin inovasyona yönelik tutumlarını inceleyen birçok çalışma ele alınmıştır. Bu konuda yurt içi ve yurt dışı kaynaklardan yapılan literatür araştırması sonucunda aşağıda sunulan çalışmalara ulaşılmıştır:

Çalçıncı ve Bağ (2007) tarafından yapılan çalışmada, Ankara'da ve içecek sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin özelliklerinin inovasyon faaliyetlerine ve inovasyon faaliyeti sonucunda ortaya çıkan çıktılarının üstündeki inovasyonun etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Yapılan anket çalışmasıyla veriler elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen verilerin analizi sonucunda, işletmedeki çalışanların sayısının ve işletmenin faaliyet süresinin yapılan inovasyon sayısı ile ters yönlü bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma ve geliştirme giderleri hariç diğer unsurlar ile yapılan inovasyonun sayısı arasında ise pozitif bir ilişki söz konusudur.

Terzioğlu, Avcı ve Gökova (2008) tarafından yapılan çalışmada, Denizli ilinde tekstil ve hazır giyime yönelik faaliyette bulunan işletmelerin yeniliği gerçekleştirme ve

yeniliği etkileyen yetenek faktörleri arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığını tespit etmek amacıyla 106 işletmeye anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin analizleri sonucunda, işletme hacminin büyük olması araştırma ve geliştirme faaliyetleri üzerinde etkisi olduğu, yaptıkları yatırım oranlarının ise kalite belgesinin sahipliğinin işletmeler açısından yenilik yapmada avantaj sahibi olunduğu tespit edilmiştir.

Murat ve Gökteş Kulualp (2010) tarafından yapılan çalışmada, Karabük ilinde bulunan Kardemir A.Ş yöneticilerinin, işletmenin yeniden yapılandırılması sürecinde inovasyona bakış açılarını etkileyen etmenlerin neler olduğunu, bu etmenlerin inovasyon konusunda yöneticileri nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla 107 işletme yöneticisine anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin analizleri sonucunda, yöneticilerin inovasyona yönelik tutumlarının olumlu olduğu ve yöneticilerin inovasyona bakış açılarını etkileyen 6 faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler; “inovatif örgüt kültürü, öğrenen örgüt yapısı, insan kaynakları yönetiminin rolü, yeniden yapılanma başarı faktörleri, stratejik yönetimin rolü ve inovasyon stratejisidir.”

Pett ve Wolff'in (2011) “Examining SME Performance: The Role Of Innovation, R&D And Internationalisation (KOBİ Performansının İncelenmesi: İnovasyonun Rolü, Ar-Ge ve Uluslararasılaşma)” adlı çalışmada da Orta Batı bölgesindeki KOBİ'leri kapsamaktadır. Çalışmadaki temel amaç, işletme performansının inovasyon üzerindeki etkisini tespit etmektir. Toplamda 182 KOBİ ile çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, KOBİ performanslarının inovasyona pozitif yönde etkisinin olduğunu ayrıca işletmelerin yeteneklerini daha iyi tespit edip geliştirmesi gerektiğini bu sayede işletmelerin uluslararası piyasalarda daha verimli olacağı tespit edilmiştir.

Örücü, Kılıç ve Savaş (2011) tarafından yapılan çalışmada, Balıkesir bölgesinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin inovasyona bakış

açılarını,yaptıkları faaliyetlerde inovatif çalışmaların bulunup bulunmadıklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma işletmelerin, inovasyon stratejilerinden hangilerini tercih ettiklerini, inovasyon çeşitlerinden hangilerini uyguladıklarını, çalışan sayıları ve yasal yapılarındaki farklılıkların inovasyon yapmayı ne derecede etkilediğini ve Ar-Ge'ye ayırdıkları pay ile inovasyon stratejileri arasındaki bağı incelemiştir. 38 işletmeye uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Çalışmadan elde edilen veriler sonucunda, çalışan sayısı fazla olan işletmelerde inovasyon yapma oranının arttığı, KOBİ'lerin hukuki yapılarının inovasyon yapmayı etkilemediği ve Ar-Ge'ye ayrılan payın inovasyon stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Kılıç ve Keklik (2012) tarafından yapılan çalışmada, Balıkesir ilinde bulunan KOBİ'lerin genel firma özelliklerinin yani; firma büyüklüğü, firma faaliyet süresi, hukuki statü, faaliyet alanı, Ar-Ge'ye ayrılan pay gibi unsurların dört farklı inovasyon türünün inovasyon uygulamalarıüzerine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket çalışması 171 işletme üzerine uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler sonucunda, firma büyüklüğünün pazar ve organizasyonel inovasyon ile, firma yaşının ürün ve organizasyonel inovasyon ile, faaliyet alanının organizasyonel inovasyon ile, Ar-Ge'ye ayrılan payın ürün inovasyonu, süreç inovasyonu ve organizasyonel inovasyon ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Atay (2013) tarafından yapılan çalışmada, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin işletmenin verimliliği üzerine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Gaziantep bölgesinde faaliyet gösteren toplam 55 KOBİ ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler sonucunda, işletmelerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önemli bir pay ayırabilmesi

için işletme sermayesinin yeterli düzeyde olması gerektiği ve işletme sahiplerinin veya yöneticisinin bilgiye paralel olarak verimliliğin artacağına inanması gerektiği tespit edilmiştir.

Nyuur, Brecic ve Debrah'ın (2015) "SME International Innovation And Strategic Adaptiveness: The Role Of Domestic Network Density, Centrality And Informality" adlı çalışma Hırvatistan'daki küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri kapsamaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin yerel ağ yapısal özelliklerinin uluslararası yenilik ve uyum yeteneğini ve şirketlerin bu konudaki rollerini incelemektir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulaması yapılmıştır. Toplamda 263 KOBİ ile çalışılmıştır. KOBİ'lerden elde edilen verilerin sonucunda, Akademisyenler KOBİ'lerin uluslararası ortamda gelişmekte olan ülkeler için çok önemli rol oynadığını tespit etmiş ve kendilerini ileriye yönelik geliştirmeleri gerektiği tespit edilmiştir.

Yapar (2015) tarafından yapılan çalışmada, Kayseri ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin, inovasyona yönelik tutumları tespit edilmek istenmiştir. Çalışmada toplamda 100 KOBİ üzerine anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda, Kayseri ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin inovasyona yönelik tutumlarının pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

Taşğit ve Torun (2016) tarafından yapılan çalışmada, Düzce ilinde faaliyette bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletme yöneticilerinin inovasyona yönelik tutumlarının, inovasyonu gerçekleştirirken kullandıkları yöntemleri ve işletmelerin inovasyona yönelik çabaları ve performansları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada 126 KOBİ yöneticisine anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin analizi sonucunda, KOBİ yöneticilerinin inovasyona yönelik tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. KOBİ yöneticileri geniş anlamda

inovasyonu kriz süreçlerinden kurtulma olarak görmektedir ve yöneticiler inovasyonu, rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir unsur olarak değerlendirmektedir.

Mutlu (2017) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin inovasyon yapısı ve inovasyon konusunun işletmeler için ne ölçüde önemli olduğu üzerinde durulmuştur. Çalışmada toplamda 308 anket verisi elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda, İstanbul ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından inovasyonun önemli olduğu, işletme çalışan sayısı ile çalışanların eğitim durumu inovasyon faaliyetlerini etkilerken, işletmelerin faaliyette buldukları sektörler ve işletmelerin tabi olduğu belgelerin inovasyon faaliyetlerini etkilemediği tespit edilmiştir.

Şahbaz ve Tanyeri (2018) tarafından yapılan çalışmada, Çanakkale ili ve çevresinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin inovasyona yönelik tutum ve algılarının tespit edilmesi, inovasyon faaliyetlerini etkileyen iç ve dış unsurların belirlenmesi üzerinde durulmuştur. Çalışmadan toplamda 132 anket verisi elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda, işletmelerin inovasyon faaliyetlerine başlamadan önce işletme içi veya dışından gelebilecek tehditleri önceden belirlemesi gerektiği sonucuna ulaşılmış olup, işletmelerin inovasyona önem verdiği tespit edilmiştir.

Çakın ve Özdemir (2018) tarafından yapılan çalışmada, KOBİ'lerde inovasyon faaliyetlerini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışmada çok kriterli karar verme (ÇKKV) tekniklerinden farklı olarak daha önce kullanılmamış olan Bulanık DANP yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, kamu, üniversite ve sanayiden toplam 10 farklı uzman kişiden elde edilen görüşler toplanarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, KOBİ'lerde inovasyon

faaliyetlerini etkileyen en önemli kriterler, işletmelerin finans kurumları ile işbirliği ve üniversiteler ile işbirliği olduğu, işletme yaş ve örgütsel yapı değişkenlerinin de en az öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yıldırım, Sunman ve Oruç (2018) tarafından yapılan çalışmada, Aksaray ilinde OSB’de faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletme yöneticilerinin dönüşümlü liderlik unsurlarının inovasyon stratejilerini belirlemedeki rolünün olup olmadığını belirlemek amacıyla 149 üst düzey işletme yöneticisine anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler sonucunda, üst düzey işletme yöneticilerinin dönüşümcü liderlik unsurlarının inovasyon stratejilerini üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Özdemir ve Sönmez (2018) tarafından yapılan çalışmada, Gaziantep İli birinci, üçüncü ve dördüncü sanayisinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerine örgütsel kültürün ürün inovasyonu üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı sorgulanmıştır. Araştırmada 245 işletme yöneticisine anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin analizi sonucunda, işletme vizyonunun ve işe katılımının ürün inovasyonu üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilirken; uyum ve tutarlılık unsurlarının inovasyona yönelik olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Albats, Alexander, Mahdad, Miller ve Post’un (2019) “Stakeholder Management In SME Open Innovation: Interdependences And Strategic Actions (KOBİ Açık Inovasyonda Paydaş Yönetimi: Karşılıklı Bağımlılıklar Ve Stratejik Eylemler” konulu çalışma Avrupa bölgesinde yer alan Danimarka, Finlandiya, Hollanda ve Norveç ülkelerindeki küçük ve orta büyüklükteki işletmeler üzerinde yapılmıştır. Çalışmada, KOBİ’lerin dış paydaşları ile açık inovasyon süreçlerini nasıl yönettiğini tespit etmeye çalışılmıştır. Toplamda 11 KOBİ

CEO ve KOBİ yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Toplanan verilerin analizleri sonucunda KOBİ'ler tek bir yapılandırma altında olmadıklarını, bazı durumlarda karşılıklı işbirliği içinde olduklarını bazı durumlarda ise uzlaşmak zorunda kaldıkları için bir araya geldikleri tespit edilmiştir.

Kosa (2019) tarafından yapılan çalışmada, Ankara ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletme yöneticilerinin girişimcilik özellikleri ve inovasyon becerilerinin demografik faktörlere ve sektör özellikleri açısından farklı olup olmadığı karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada, işletmelerin küresel pazarda söz sahibi olması ve yeni ürünler veya süreçler geliştirmesinde yöneticilerin girişimcilik düzeylerinin etkili olduğu varsayılmıştır. Çalışmada farklı sektörlerde faaliyet gösteren 341 KOBİ yöneticisi ile çalışılmıştır. Çalışmada yapılan parametrik analiz teknikleri sonucunda, KOBİ yöneticilerin demografik özellikleri ve firmaların sektörel yapılarının, yöneticilerinin girişimcilik ve inovasyon algıları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. KOBİ yöneticilerinin ve faaliyet gösterdikleri sektörlerin kapsamlı olarak ele alındığı bu çalışmada, yöneticilerin inovasyon ve girişimcilik konusundaki yetkinliklerinin işletmenin üretim faaliyetlerini, katma değerini ve verimliliği önemli ölçüde arttırdığı tespit edilmiştir

3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

KOBİ'ler kuruluşları gereği bağımsız olarak ayakta kalmaya çalışan ve başarı odaklı yönetilen, ekonominin de barometresi olan oluşumlardır. KOBİ'ler ekonomide ürettikleri katma değer, ihracat ve istihdama sağladığı katkılarıyla önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda ekonominin dinamizmini de artırmaktadır. KOBİ'ler yapılarından kaynaklanan bu dinamizmi ekonomiyede yansıtmaktadır. KOBİ'ler ekonominin yanında bölgesel kalkınmada da sağladığı faydalar ile birlikte sosyal hayatı düzenlemede önemli rol oynamaktadır. Ülkeler için önemli bir yere sahip olan KOBİ'lerin

faaliyete geçmesi, faaliyet alanlarının geliştirilmesi, yeni sektör çalışmaları yapılması ve mevcut sektörlerin korunması için teşvik paketleri hazırlanarak desteklenmesi gerekmektedir.

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında KOBİ'ler varlıklarını devam ettirmek ve mevcut paylarını koruyup, faaliyette bulunduğu pazarda söz sahibi olabilmeleri için inovasyon yapmaya ihtiyaç duymaktadır. KOBİ'ler inovasyon yapmayı benimseyerek, mikro seviyede işletmelerin performansını ve büyümesini etkilerken makro ölçekte de büyüme hızını artırmaya katkı sağlamaktadır.

Buradan hareketle araştırmanın temel amacı, Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletme üst düzey yöneticilerin inovasyona ilişkin bakış açılarını ve bilgi düzeylerini tespit etmektir. Katılımcıların ölçeklere verdikleri cevaplardan elde edilen verilere göre istatistik analizlerin uygulanması sonucunda; KOBİ'lerinin inovasyona verdikleri önemi, KOBİ'lerin demografik değişkenlerinin (yaş, eğitim düzeyi, mesleki düzey, çalışan sayısı) inovasyon üzerine etkisi olup-olmadığı vb. gibi amaçlara yönelik konular araştırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örnekleme yoluna gidilmiştir. Örnekleme türü olarak, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Küçük ve orta ölçekli işletme kapsamında değerlendirilen ve özellikle çalışan sayısı 250 kişiden az olan işletmeler dikkate alınmıştır. KOBİ kapsamında değerlendirilen işletmelerin tamamında bu işletmelerin sahipleri ve/veya seçtikleri

yöneticilerle uygulama yapılmıştır. Bu işletmelerin bazılarında işletmenin sahibi yönetici iken bazı işletmelerde işletme sahibi olup aynı zamanda görevlendirilen bir işletme yöneticisi bulunmaktadır. Uygulama yapılan 100 işletmeden 60 adet geçerli anket verisi elde edilmiştir. Elde edilen 60 anket formu analizlere tabi tutulmuştur. İşletme sayısının az olmasının nedeni ülkede yaşanan pandemi sürecinden kaynaklanmaktadır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletme üst düzey yöneticilerin inovasyona ilişkin bakış açılarının ve bilgi düzeylerinin tespitine yönelik anket formunun oluşturulmasında Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında, İhsan Yapar tarafından yazılan “KOBİ’lerde İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği” başlıklı tezden yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin uygulanmasında ülkede yaşanan pandemi süreci nedeniyle elektronik ortamlarda görüşme yapılarak veriler elde edilmiştir.

Oluşturulan anket formunun güvenilirliğini test etmek için Kahramanmaraş İŞKUR İl Müdürlüğünden alınan veriler ve adresler ışığında 20 KOBİ’ye ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Uygulanan pilot anketlerdeki Beşli likert soruların olduğu kısımların Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,70’den büyük olduğu tespit edildikten sonra gerekli düzenleme ve sadeleştirmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir.

Anket formu toplam 39 soru ve üç alt bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde firmaları tanımak amacıyla sorular yönetilmiştir. Üçüncü bölümde ise üst düzey

yöneticilerinin inovasyona bakış açısının değerlendirilmesi için sorular yönetilmiş ve 5’li likert (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği uygulanmıştır.

Oluşturulan soru formunun birinci ve ikinci bölümü olan “Demografi” bölümünde yer alan ve cevaplanması istenen değişkenler şunlardır: Cinsiyet, Yaş, Ciro, Eğitim, İşletmedeki Konum, Çalışan Sayısı, Mesleki Deneyim Süresi, İşletmenin Faaliyet Alanı, Faaliyet Sektörü, Firmadaki Pozisyonuz.

Soru formunun üçüncü ve son bölümü olan inovasyon göstergelerinin değerlendirilmesi bölümü için seçilen değişkenler şunlardır: işletmenin teknolojik alt yapısı, çalışanlar için eğitim ve geliştirme çalışmaları, işletmenin yenilikçi bir kültüre sahip olması, ürün ve hizmet çeşitliliği, yenilikçi personel çalıştırma, ürün bazlı inovasyon, inovasyon hedefi, işletme süreçlerinde inovasyon, modernizasyon, işletmenin AR-GE departmanı sahipliği, işletmede çalışanları ve işletme bölümleri arasındaki işbirliği, işletmenin pazarı takip etmesi, inovasyonun iyi şirketlerce başarılabilceği, inovasyon için uzmanlık gerektiği, inovasyonun karmaşıklığı, inovasyon ve ürün kalitesi ilişkisi, inovasyon ve ürün çeşidi ilişkisi, inovasyon ve ürün maliyet ilişkisi, inovasyon ve yeni pazar ilişkisi, inovasyonun ekonomik risk içermesi, inovasyon ve maliyet ilişkisi, inovasyon ve gerekli finansman kaynağı, inovasyon ve nitelikli personel ilişkisi.

Bu soruların, işletmede inovasyona yönelik tutum ve algıları ölçtüğü düşünülmektedir. Anket işletme yöneticilerine uygulandığı için, anketi cevaplayanlar bu konularda işletmelerinde mevcut durumu göz önünde bulundurarak cevap vermişlerdir. Bu da inovasyona yönelik algıları ölçmek demektir. Ancak bu kişiler yönetici olduklarından, aynı zamanda işletmedeki inovasyonun gerçekleşmesi için gerekli inovasyon yönetimini

yürüten insanlardır. Dolayısıyla sorular tutum da ölçmektedir. Bu durumun ışığında, anketin üçüncü bölüm sorularının işletmenin inovasyon yönetimini ne derece başarıyla uyguladıklarını işaret ettiği öngörülmüştür. Ancak yöneticilerin inovasyona yönelik tutumları da ölçülüyor olduğundan, bu soruların, işletmede mevcut inovasyon seviyeleri hakkında bilgi verdiği de öngörülebilir.

3.5.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilecek hipotezler şu şekildedir:

H1:KOBİ'lerin hizmet süreleri ile inovasyon uygulamaları arasında fark vardır.

H2:KOBİ'lerin personel sayısı ile inovasyon uygulamaları arasında fark vardır.

H3:KOBİ'lerin faaliyet sektörleri ile inovasyon uygulamaları arasında fark vardır.

H4:KOBİ'lerin faaliyet alanları ile inovasyon uygulamaları arasında fark vardır.

H5:KOBİ'lerin yıllık ciro tutarı ile inovasyon uygulamaları arasında fark vardır.

H6: KOBİ yöneticilerinin yaşı ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında fark vardır.

H7:KOBİ yöneticilerinin öğrenim durumu ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında fark vardır.

H8:KOBİ yöneticilerinin işletmedeki hizmet süresi ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında fark vardır.

H9:KOBİ yöneticilerinin işletmedeki pozisyonlarını ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında fark vardır.

H10:KOBİ yöneticilerinin cinsiyeti ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında fark vardır.

3.6.Güvenilirlik Analizi

Yapılan anket çalışmasıyla birlikte elde edilen veriler SPSS 21.0 (Statistical Package For Social Sciences) paket programına aktarılarak istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Araştırma için elde edilen verilerin analizi aşamasında; ankete katılan bireylerin demografik özelliklerini incelemek için frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Sorulara verilen cevaplara ilişkin bulgular analiz edilip, frekans ve önem derecesinden faydalanılarak yorumlanmış ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Anket verilerinin güvenilirlik testi sonuçları aşağıdaki tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Cronbach’s Alpha Katsayısı Çözümleme Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
İnovasyon Uygulamaları İfadeleri	,904	17
İnovasyon Tutum ve Algı İfadeleri	,701	12

Tablo 8’e bakıldığında ölçek ifadelerinin güvenilirlik analizinin 0,701 ile 0,904 aralığında güvenilir olduğu görülmektedir.

3.7.Verilerin Normal Dağılım Testi

Uygulaması yapılan anket verilerinin uygunluğunu ve verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla analizlere başlamadan önce ilk olarak normallik testi yapılmaktadır. Bu test, parametrik test tekniklerinin kullanılabilmesinin temel şartı olan “verilerin normal dağılması” koşulunu ortaya koyan bir testtir. Normallik testinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlerinin 0,05’ten büyük olması gerekmektedir.

Bu koşul sağlandığı durumlarda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir. (Aydoğdu, 2019: 96). Uygulanan anket çalışmasında katılımcılardan elde edilen verilerin normal bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bundan dolayı araştırmamızda parametrik testler tercih edilmiştir.

3.8.Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

3.8.1.Araştırmaya Katılan Bireylere ait Sosyo-Demografik Özellikler

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylere ait sosyo-demografik özellikler analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 9’da açıklanmıştır.

Tablo 9.Araştırmaya Katılan Bireylere İlişkin Sosyo Demografik Özellikler

Sosyo-Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Erkek	40	66,7
Kadın	20	33,3
Yaş		
20-29	25	41,7
30-39	16	26,7
40-49	13	21,7
50 ve üstü	6	10,0
Öğrenim Durumu		
Lise ve altı	15	25,0
Ön Lisans	13	21,7
Lisans ve üstü	32	53,3
İşletmedeki Hizmet Süresi		
1-5 yıl	30	50,0
6-10 yıl	15	25
11 yıl ve üstü	15	25
İşletmedeki Pozisyon		
İşletme Yöneticisi	27	45,0
Bölüm Yöneticisi	12	20,0
Ar-Ge Müdürü	12	20,0
Diğer	6	10,0

Araştırmaya katılan bireylere ait demografik bilgiler Tablo 9 da detaylı olarak sunulmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların %66,7 (40 kişi) erkek, %33,3 (20 kişi) ise kadındır. Buradan hareketle Araştırmaya katılan bireylerin yaş aralıkları incelendiğinde; %41,7'sinin 20-29 yaş aralığında, %26,7'sinin 30-39 yaş aralığında, %21,7'sinin 40-49 yaş aralığında ve %10'unun ise 50 yaş ve üstü olduğu tespit edilmiştir Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu incelendiğinde; %25'i Lise ve altı, %21,7'si Ön Lisans, %53,3'ü Lisans ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin işletmedeki hizmet süreleri incelendiğinde; %50'sinin 1-5 yıl arasında, %25'inin 6-10 yıl ve %25'inin 11 ve yıl üstü süresince hizmette bulunduğu tespit edilmiştir Araştırmaya katılan bireylerin işletmedeki pozisyonları incelendiğinde; %45'i işletme yöneticisi, %20'si bölüm yöneticisi, %20'si Ar-Ge müdürüne ve %10'u diğer ilgili pozisyonları kapsamaktadır.

3.8.2.Araştırmaya Katılan Firmalara Ait Genel Bilgiler

Bu bölümde araştırmaya katılan firmalar ile ilgili bilgiler analize tabi tutulmuştur.

Analiz sonuçları Tablo 10'da açıklanmıştır.

Tablo 10.Araştırmaya Katılan Firmalar ile İlgili Bilgiler

Firma Bilgileri	N	%
Faaliyet Alanı		
Bölgesel	32	53,3
Ulusal	17	28,3
Uluslararası	11	18,3
Sektör		
İmalat (Üretim)	27	45,0
Sanayi	7	11,7
Hizmet	26	43,3
Personel Sayısı		
0-50	33	55,0
51-100	11	18,3
101-150	7	11,7

151 kişi ve üstü	9	15,0
İşletmedeki Hizmet Süresi		
5 yıldan azı	16	26,7
6-10 yıl	10	16,7
11-15 yıl	8	13,3
16 yıl ve üstü	26	43,3
Yıllık Ciro		
1 milyon TL'den az	25	41,7
1-5 milyon TL arası	20	33,3
5-25 milyon TL ve üstü	15	25,0

Araştırmaya katılan firmalara ait bilgiler Tablo 10 da detaylı olarak sunulmuştur. Araştırmaya katılan firmaların faaliyet alanları incelendiğinde; %53,3'ü bölgesel, %28,3'ü ulusal ve %18,3'ü uluslararası firmalar oluşturmaktadır. Buldukları sektör dağılımı ise, %45'i imalat (üretim), %11,7'si sanayi ve %43,3'ü ise hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Firmaların sektörde buldukları faaliyet sürelerine bakıldığında, %26,7'sinin 5 yıldan az, %16,7'sinin 6-10 yıl arası, %13,3'ünün 11-15 yıl arası ve %43,3'ünün 16 yıl ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Firmaların personel sayıları incelendiğinde; %55'inin 0-50 arasında, %18,3'ünün 51-100 arasında, %11,7'sinin 101-150 arasında ve %15'inin 151 kişi ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan firmaların yıllık ciroları incelendiğinde; %41,7'sinin 1 milyon TL ve altında olduğu, %33,3'ünün 1-5 milyon TL arası olduğu ve %25'inin 5-25 milyon TL arasında olduğu tespit edilmiştir.

3.8.3.KOBİ'lerin İnovasyon Uygulamaları ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algı Düzeylerinin TespitineYönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında KOBİ'lerin inovasyon uygulamaları ve inovasyona yönelik tutum ve algı düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan

tablolarda katılımcıların vermiş oldukları cevapların frekans, yüzde dağılımları, standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 11.KOBİ'lerin İnovasyon Uygulamaları Düzeyleri

	Ortalama Değer	Standart Sapma
İşletmemizde firma ve sektörle ilgili bilgilere rahatlıkla ulaşabilecekleri yeterli teknolojik altyapı vardır.	4,21	,84
İşletmemizde çalışanlar için eğitim ve geliştirme çalışmaları yapılmaktadır.	4,10	,98
İşletmemiz yenilikçi bir kültüre (yeniliğe açık olmak gibi) sahiptir.	4,35	,79
İşletmemizde son 5 yıldan itibaren ürün ve hizmet çeşidinde değişiklik ya da artış olmaktadır.	4,35	,79
İşletmemizde personel alımında kişilerin yenilikçi ve yaratıcı olmalarına dikkat edilmektedir.	4,28	,94
İşletmemiz (satışları arttırmak için) ürün ambalajında, tasarımında ve fiyatında değişiklik yapmaktadır.	4,13	,96
İşletmemiz son 5 yıl içinde pazara yeni ürün/ürünler ve hizmet/hizmetler sunmuştur.	4,45	,67
İşletmemiz inovasyon için belirgin hedef/hedeflere sahiptir.	4,31	,67
İşletmemizde son 5 yıldan itibaren üretim, tedarik ve dağıtımda vb. süreçlerde yeni yöntemler kullanılmaktadır.	4,18	,92
İşletmemizde son 5 yıl içinde üretim araçlarında (yeni makine alımı vb.) yenilik yapılmıştır.	4,10	1,05
İşletmemizde üretilmekte olan ürünler için yüksek teknolojide araç ve gereçler kullanılmaktadır.	3,93	1,10
İşletmemizde AR-GE bölümü ya da inovasyon yönetiminden sorumlu çalışanımız vardır.	3,38	1,40
İşletmemizin sahip olduğu teknolojik bilgi ve yetenekler, ortaya çıkan problemlerin çözülmesi konusunda yeterlidir.	4,20	,83
Yeni ürün geliştirme konusunda işletmemizde büyük çabalar sarf edilir.	4,25	,83
İşletmemizde yeniliklerden sadece araştırma ve geliştirme bölümü değil, bütün bölümler ortak sorumludur.	4,18	,87

Yöneticiler, istihdam edilen kişilerden çalışmalarında, yeni fikir, çözüm ve buluşlar da üretmelerinin beklentileri içerisinde.	4,11	,90
İşletmemiz pazarda gelişen özgün ve yenilikçi konuları benimsemektedir.	4,23	,85
İnovasyon Uygulamaları Düzeyleri Genel Toplam	4,16	

Tablo 11'e bakıldığında katılımcıların "İşletmemizde firma ve sektörle ilgili bilgilere rahatlıkla ulaşabilecekleri yeterli teknolojik altyapı vardır" ifadesine verdikleri cevapların genel ortalamasına bakıldığında 4,21 ile katıldıkları, "İşletmemizde çalışanlar için eğitim ve geliştirme çalışmaları yapılmaktadır" ifadesine 4,10 ile katıldıkları, "İşletmemiz yenilikçi bir kültüre (yeniliğe açık olmak gibi) sahiptir" ifadesine 4,35 ile katıldıkları, "İşletmemizde son 5 yıldan itibaren ürün ve hizmet çeşidinde değişiklik ya da artış olmaktadır" ifadesine 4,35 ile katıldıkları, "İşletmemizde personel alımında kişilerin yenilikçi ve yaratıcı olmalarına dikkat edilmektedir" ifadesine 4,28 ile katıldıkları, "İşletmemiz (satışları arttırmak için) ürün ambalajında, tasarımında ve fiyatında değişiklik yapmaktadır" ifadesine 4,13 ile katıldıkları, "İşletmemiz son 5 yıl içinde pazara yeni ürün/ürünler ve hizmet/hizmetler sunmuştur" ifadesine 4,45 ile katıldıkları, "İşletmemiz inovasyon için belirgin hedef/hedeflere sahiptir" ifadesine 4,31 ile katıldıkları, "İşletmemizde son 5 yıldan itibaren üretim, tedarik ve dağıtımda vb. süreçlerde yeni yöntemler kullanılmaktadır" ifadesine 4,18 ile katıldıkları, "İşletmemizde son 5 yıl içinde üretim araçlarında (yeni makine alımı vb.) yenilik yapılmıştır" ifadesine 4,10 ile katıldıkları, "İşletmemizde üretilmekte olan ürünler için yüksek teknolojide araç ve gereçler kullanılmaktadır" ifadesine 3,93 ile katıldıkları, "İşletmemizin sahip olduğu teknolojik bilgi ve yetenekler, ortaya çıkan problemlerin çözülmesi konusunda yeterlidir" ifadesine 4,20 ile katıldıkları, "Yeni ürün geliştirme konusunda işletmemizde büyük çabalar sarf edilir" ifadesine 4,25 ile katıldıkları, "İşletmemizde yeniliklerden sadece

araştırma ve geliştirme bölümü değil, bütün bölümler ortak sorumludur” ifadesine 4,18 ile katıldıkları, “Yöneticiler, istihdam edilen kişilerden çalışmalarında, yeni fikir, çözüm ve buluşlar da üretmelerinin beklentileri içerisinde” ifadesine 4,11 ile katıldıkları ve “İşletmemiz pazarda gelişen özgün ve yenilikçi konuları benimsemektedir” ifadesine 4,23 ile katıldıkları görülmektedir. Tablo 11’e bakıldığı zaman en yüksek katılımın 4,45 değeri ile “İşletmemiz son 5 yıl içinde pazara yeni ürün/ürünler ve hizmet/hizmetler sunmuştur” ifadesi olduğu görülmektedir. KOBİ’ler son 5 yıl içerisinde inovasyon uygulamalarında bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12.KOBİ’lerin İnovasyona Yönelik Tutum ve Algı Düzeyleri

	Ortalama Değer	Standart Sapma
İnovatif üretim ancak en iyi şirketler tarafından yapılabilir.	3,05	1,28
İnovasyon işletmelerin uzmanlık alanında yapılabilir.	3,73	,98
İnovasyonu anlamak veya uygulamak karmaşıktır.	3,03	1,04
İnovasyon ürün kalitesini artırmak için gereklidir.	4,18	,77
İnovasyon ürün çeşidini artırmak için gereklidir.	4,15	,77
İnovasyon maliyetleri düşürmek için gereklidir.	3,85	1,05
İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir.	4,23	,74
İnovasyon yapmak ekonomik risk içerir.	2,96	1,22
İnovasyon yapmak yüksek maliyetlidir.	3,01	1,24
İnovasyon yapmak için gerekli finansman kaynağı yoktur.	2,56	1,12
İnovasyon yapmak için gerekli kalifiye personel bulunmamaktadır.	2,73	1,10
Uygulaması konusunda zorluk çekildiği için değişiklik, yeni fikir ve buluşlarla ilgilenilmez.	2,58	1,16
İnovasyona Yönelik Tutum ve Algı Düzeyleri Genel Toplamı	3,51	

Tablo 12’ye bakıldığında katılımcıların, “İnovatif üretim ancak en iyi şirketler tarafından yapılabilir” ifadesine 3,05 ile katıldıkları, “İnovasyon işletmelerin uzmanlık alanında yapılabilir” ifadesine 3,73 ile katıldıkları, “İnovasyonu anlamak veya uygulamak karmaşıktır” ifadesine 3,03 ile katıldıkları, “İnovasyon ürün kalitesini artırmak için gereklidir” ifadesine 4,18 ile katıldıkları, “İnovasyon ürün çeşidini artırmak için gereklidir” ifadesine 4,15 ile katıldıkları, “İnovasyon maliyetleri düşürmek için gereklidir” ifadesine 3,85 ile katıldıkları, “İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir” ifadesine 4,23 ile katıldıkları, “İnovasyon yapmak ekonomik risk içerir” ifadesine 2,96 ile katıldıkları, “İnovasyon yapmak yüksek maliyetlidir” ifadesine 3,01 ile katıldıkları, “İnovasyon yapmak için gerekli finansman kaynağı yoktur” ifadesine 2,56 ile katıldıkları, “İnovasyon yapmak için gerekli kalifiye personel bulunmamaktadır” ifadesine 2,73 ile katıldıkları ve “Uygulaması konusunda zorluk çekildiği için değişiklik, yeni fikir ve buluşlarla ilgilenilmez” ifadesine 2,58 ile katıldıkları tespit edilmiştir. Tablo 12’ye bakıldığı zaman en yüksek katılımın 4,23 değeri ile “İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir” ifadesi olduğu görülmektedir. Genel olarak KOBİ’lerin inovasyona yönelik tutum ve algı düzeylerinin ortalamanın üstünde olduğunu söylemek mümkündür.

3.8.4.KOBİ’lerin Kuruluş Yılları ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmanın ilk hipotezi “KOBİ’lerin kuruluş yılları ile inovasyon uygulamaları arasında fark vardır” şeklinde kurulmuştur. Bu bağlamda işletmelerin kuruluş yılları ile inovasyon uygulamaları arasında farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 13’de açıklanmıştır.

Tablo 13.KOBİ'lerin Kuruluş Yılları ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi

	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	P
Gruplar Arası	,499	2	,250	,732	,485
Gruplar İçi	19,425	57	,341		
Toplam	19,925	59			

Tablo 13'de yer alan analiz sonuçlarına göre KOBİ'lerin kuruluş yılları ile inovasyona uygulamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

3.8.5.KOBİ'lerin Hizmet Süreleriyle İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmanın ikinci hipotezi “KOBİ'lerin hizmet süreleri ile inovasyon uygulamaları arasında fark vardır” şeklinde kurulmuştur. Bu bağlamda işletmelerin hizmet süreleri ile inovasyon uygulamaları arasında farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 14'de açıklanmıştır.

Tablo 14.KOBİ'lerin Hizmet Süreleri ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi

	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	P
Gruplar Arası	,499	2	,250	,732	,485
Gruplar İçi	19,425	57	,341		
Toplam	19,925	59			

Tablo 14'de yer alan analiz sonuçlarına göre KOBİ'lerin hizmet süreleri ile inovasyona uygulamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

3.8.6.KOBİ'lerin Personel Sayısı ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmanın üçüncü hipotezi “KOBİ'lerin personel sayısı ile inovasyon uygulamaları arasında fark vardır” şeklinde kurulmuştur. Bu bağlamda işletmelerin personel sayısı ile inovasyon uygulamaları arasında farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 15’de açıklanmıştır.

Tablo 15.KOBİ'lerin Personel Sayısı ile İnovasyon uygulamalarına ilişkin ANOVA Analizi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	P
Gruplar Arası	1,348	3	,449	1,354	,266
Gruplar İçi	18,577	56	,332		
Toplam	19,925	59			

Tablo 15’de yer alan analiz sonuçlarına göre KOBİ'lerin kuruluş yılları ile inovasyona uygulamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır

3.8.7.KOBİ'lerin Faaliyet Sektörü ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmanın dördüncü hipotezi “KOBİ'lerin faaliyet sektörü ile inovasyon uygulamaları arasında fark vardır” şeklinde kurulmuştur. Bu bağlamda işletmelerin sektörleri ile inovasyon uygulamaları arasında farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 16 da açıklanmıştır.

Tablo 16.KOBİ'lerin Faaliyet Sektörü ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi

	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	P
Gruplar Arası	2,753	2	1,376	4,568	,014
Gruplar İçi	17,172	57	,301		
Toplam	19,925	59			

Tablo 16'da yer alan analiz sonuçlarına göre KOBİ'lerin faaliyet sektörü ile inovasyona uygulamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılık yapılan post hoc testleri sonucunda üretim(imalat) sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde tespit edilmiştir. Üretim sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin inovasyon uygulamalarına yönelik ortalama puanı daha yüksektir.

3.8.8.KOBİ'lerin Faaliyet Alanları ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmanın beşinci hipotezi “KOBİ'lerin faaliyet alanları ile inovasyon uygulamaları arasında fark vardır” şeklinde kurulmuştur. Bu bağlamda işletmelerin faaliyet alanları ile inovasyon uygulamaları arasında farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 17'de açıklanmıştır.

Tablo 17.KOBİ'lerin Faaliyet Alanları ile İnovasyon Uygulamalarına İlişkin ANOVA Analizi

	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	P
Gruplar Arası	1,915	2	,957	3,030	,056
Gruplar İçi	18,010	57	,316		
Toplam	19,925	59			

Tablo 17’de yer alan analiz sonuçlarına göre KOBİ’lerin faaliyet alanları ile inovasyona uygulamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır

3.8.9.KOBİ Yöneticilerinin Yaşı ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmanın altıncı hipotezi “KOBİ yöneticilerinin yaşı ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında fark vardır” şeklinde kurulmuştur. Bu bağlamda işletme yöneticilerinin yaşı ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 18’de açıklanmıştır.

Tablo 18.KOBİ Yöneticilerinin Yaşı ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi

	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	P
Gruplar Arası	,390	3	,130	,495	,688
Gruplar İçi	14,705	56	,263		
Toplam	15,094	59			

Tablo 18’de yer alan analiz sonuçlarına göre işletme yöneticilerinin yaşları ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

3.8.10.KOBİ Yöneticilerinin Öğrenim Durumu ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmanın yedinci hipotezi “KOBİ yöneticilerinin öğrenim durumu ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında fark vardır” şeklinde kurulmuştur. Bu

bağlamda işletme yöneticilerinin eğitim durumu ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 19’da açıklanmıştır.

Tablo 19.KOBİ Yöneticilerinin Öğrenim Durumu ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi

	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	P
Gruplar Arası	138	3	069	263	770
Gruplar İçi	14,705	56	282		
Toplam	15,094	59			

Tablo 19’da yer alan analiz sonuçlarına göre işletme yöneticilerinin eğitim durumu ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

3.8.11.KOBİ Yöneticilerinin İşletmedeki Hizmet Süresi ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmanın sekizinci hipotezi “KOBİ yöneticilerinin hizmet süresi ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında fark vardır” şeklinde kurulmuştur. Bu bağlamda işletme yöneticilerinin işletmedeki çalışma süresi ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 19’da açıklanmıştır.

Tablo 20.KOBİ Yöneticilerinin İşletmedeki Hizmet Süresi ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi

	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	P
Gruplar Arası	223	3	111	427	654
Gruplar İçi	14,872	56	261		
Toplam	15,094	59			

Tablo 20’de yer alan analiz sonuçlarına göre işletme yöneticilerinin işletmedeki çalışma süreleri ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

3.8.12.KOBİ Yöneticilerinin İşletmedeki Pozisyonları ile İnovasyona Yönelik Tutumve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi “KOBİ yöneticilerinin pozisyonları ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında fark vardır” şeklinde kurulmuştur. Bu bağlamda işletme yöneticilerinin pozisyonları ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında farkın olup olmadığınıtespit etmek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 21’de açıklanmıştır.

Tablo 21.KOBİ Yöneticilerinin İşletmedeki Pozisyonları ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin ANOVA Analizi

	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	P
Gruplar Arası	1,464	4	362	1,457	228
Gruplar İçi	13,648	55	248		
Toplam	1,0945	59			

Tablo 21’de yer alan analiz sonuçlarına göre işletme yöneticilerinin işletmedeki pozisyonları ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

3.8.13.KOBİ Yöneticilerinin cinsiyetleri ile İnovasyona Yönelik Tutum ve Algılarına İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları

Araştırmanın onuncu ve son hipotezi “KOBİ yöneticilerinin cinsiyetleri ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında fark vardır” şeklinde kurulmuştur. Bu bağlamda işletme yöneticilerinin cinsiyetleri ile inovasyona yönelik tutum ve algıları arasında farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 22’de açıklanmıştır.

Tablo 22.

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sapma	t	df	P
Erkek	40	3,5750	,48985	1,270	58	,209
Kadın	20	3,4000	,52954	1,237	35,565	,224

Tablo 22’de kadın ve erkeklerin inovasyona ilişkin tutum ve algılarının karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda kadın ve erkek yöneticilerin inovasyona ilişkin tutum ve algılarının farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Küreselleşmeyle birlikte dünya üzerinde; toplumlar, bireyler, kültürler, gereksinimler, ihtiyaçlar, teknoloji, bilgi düzeyi ve çevreye bağlı olan birçok şey hızlı bir değişim ağının içerisine girmiştir. Dünyada meydana gelen bu değişimlerden sadece insanlar değil aynı zamanda işletmelerde etkilenmiştir. Günümüz ekonomisinin temel yapı taşı olan küçük ve orta ölçekli işletmeler, sürekli meydana gelen bu değişimler ve beraberinde getirdiği belirsizlikleri iyi bir şekilde gözlemlemesi gerekmektedir.

Küreselleşme ile birlikte artan teknolojik gelişmeler rekabet unsurları üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. KOBİ'ler artan zorlu rekabet koşullarında, pazara tutunması ve gelişim gösterebilmesi için ortaya çıkan gelişmeleri ve yenilikleri takip etmesi gerekmektedir. Küreselleşme ile ülkeler arası üstünlük sağlama ve rekabet cazibesi yerini işletmeler arası rekabete bırakarak sınırlar ortadan kalkmıştır. Her geçen gün önemini artıran rekabet üstünlüğünü sağlama arzusu, değişimin ve teknolojinin anahtar kavramı olan inovasyona işletmeleri yöneltmiştir. İnovasyon kavramı genel hatlarıyla yeni ürün veya hizmet tasarlamak, yeni üretim yöntemleri kullanmak anlamına gelmektedir. Daha önce hiç yapılmamış bir ürünün veya hiç uygulanmamış bir metodun ortaya çıkarılması ve bu yeniliğin ilgili bir endüstri kolunda veya bir işletmede kullanılması da inovasyon olarak kabul edilmektedir.

İnovasyon, bireyler ve toplumları etkilediği gibi işletmeleride etkilemektedir. Yapılan inovatif faaliyetlere işletmelerde uyum sağlamak zorundadır. Çünkü pazarın koşullarında önemli etkiye sahiptir. İşletmeler pazarlarda mevcut payını korumak ve pazarda söz sahibi olmak için inovasyon yapmak zorundadır. Teknolojik gelişmelere ve yeniliklere hızlı uyum sağlayan işletmeler denince ilk olarak KOBİ'ler akla gelmektedir. KOBİ'ler hakkında kapsamlı literatür taraması birinci bölümde yapılmıştır. Zorlu rekabet

ortamında KOBİ'ler pazar paylarını koruyup, varlıklarını devam ettirmek için meydana gelen değişimleri yakından takip edip uygulaması gerekmektedir. KOBİ'ler uygulayacakları inovasyon politikaları sayesinde, zorlu rekabet koşullarına sahip günümüz piyasalarında, rekabet güçlerini sağlamlaştırarak piyasada etkinliklerini sürdürebilecektir.

Bu çalışmada, KOBİ yöneticilerinin inovasyona attıkları önem ve tutumlarını araştırmak ve yöneticilerin demografik özelliklerine göre bu önem ve tutumların farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaya çalışmaktır. Çalışmada Kahramanmaraş İli örneği ele alınmış ve toplam da 60 KOBİ yöneticisi ile yapılan anket çalışması sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 10 adet hipotezden 1'i doğrulanırken 9 tanesinde anlamlı farklılık saptanamamıştır. Çalışmada yapılan analizlere göre, örnekleme katılan Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerde inovasyon uygulamalarına ve inovasyona karşı tutum ve algılara yönelik iyi bir sonuç çıkmıştır

Katılımcıların inovasyon uygulamalarına yönelik ifadeleri ve inovasyona yönelik tutum ve algı ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde verilen ifadelerin ortalamaları oldukça yüksektir. Buradan hareketle işletme yöneticilerinin inovasyona yönelik tutum ve algı düzeylerinin iyi bir noktada olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların inovasyona yönelik tutum ve algılarına ilişkin görüşlerinde demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların inovasyona yönelik tutum ve algılarına ilişkin görüşlerinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, pozisyonları ve işletmedeki çalışma süreleri açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların inovasyon uygulamalarına ilişkin görüşlerinde işletmenin faaliyet alanı, firmanın sektördeki faaliyet süresi, işletmenin personel sayısı ve işletmenin yıllık cirosu açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların

faaliyette buldukları sektörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İmalat sektöründe faaliyette bulunan işletmeler inovasyon uygulamalarına önem verdiği tespit edilmiştir.

Yapılan analizler ve literatür taraması sonucunda işletmeler ve işletme yöneticileri, inovasyon konusunda pozitif yönlü anlayış içerisinde olsalar dahi birtakım eksikler ve sorunlar yaşamaktadırlar. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde uzmanlaşmış personelin yaygın olmaması maliyet açısından avantajlı konuma getirirse de inovasyon faaliyetlerinden elde edilecek verim yeterli düzeyde sağlanamamaktadır. Çalışmalarda istihdama katkısı önemle vurgulanan bu işletmeler, nitelikli personeli de bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Bir diğer eksiklik Ar-Ge bölümlerinin olmamasıdır. Ar-Ge faaliyetleri oldukça maliyeti yüksek çalışmalar gerekmektedir. Bu tarz ölçekte olan işletmeler için önemli bir sorun oluşturmaktadır. Çünkü bu işletmeler bu çalışmalar için gerekli fonu karşılayamamaktadır. Bu da onların yaşam sürelerini kısaltmaktadır. KOBİ'lerde inovasyonun artırılması ve inovasyon yapan KOBİ'lerin sayısının artırılması öncelikle, inovasyonun hayati önemine ilişkin bilincin oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda, KOBİ'lere yönelik eğitimler hazırlanabilir, kamu spotları ve kısa programlarla başarılı inovasyonların KOBİ'lere sağladığı faydalar anlatılabilir. Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de KOBİ'lerin büyük çoğunluğu aynı zamanda aile işletmeleridir ve pek çoğunda kurumsallaşma azdır. Bu durum örgüt kültürlerinde işletme sahibinin ve ailesinin önemli ölçüde etkili olması sonucunu doğurmaktadır. KOBİ'ler, örgüt kültürü bakımından da incelenmeli ve KOBİ'lerde inovasyon yapmayı kolaylaştırıcı örgüt kültürünün ve örgüt atmosferinin oluşturulması sağlanmalıdır. Bu kapsamda, KOBİ sahiplerine, yönetici ve çalışanlarına yönelik eğitimler verilmelidir. Bilgi üreten kuruluşlarla KOBİ'lerin iletişiminin güçlendirilmesi de KOBİ'lerde inovasyonun geliştirilmesi açısından önem

taşımaktadır. KOBİ'ler bilgi ağlarına dâhil edilmeli, üniversiteler ve araştırma merkezleri ile iletişimleri güçlendirilmelidir

Ülke ekonomimizde %99,7'lik paya sahip olan KOBİ'ler, ekonominin canlanması ve gelişmesi için büyük önem taşımaktadır. Bunun için KOBİ'lerin gelişmesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Girişimcilik kültürü yaygınlaştırılmalıdır. KOBİ'lerdeki inovasyon çalışmalarını ele aldığımızda uyguladığımız anketinde sonuçlarına baktığımızda işletmeler inovasyon hareketlerine karşı açık olduğu ve yeniliği desteklediği görülmüştür. Literatürde de çok kez değinildiği gibi işletmenin yaşam süresini uzatma, kar elde etme ve bunun yanında sürekli rakip işletmelere karşı üstün olabilmesi için kendisini sürekli olarak yenilemesi, bunu bir nevi kültür haline getirmesi gerekmektedir. Hiç kuşkusuz ki inovasyon, işletmelerin hedefi noktasındaki başarılar için onları oraya ulaştıracak en hızlı vasıtaadır.

Çalışma sürecinde edinilen tecrübe ve araştırma sonuçlarına göre günümüz araştırmacılarına yönelik aşağıda sıralanan öneriler sıralanabilir:

Çalışmamız için anket uygulaması yapılmıştır. Fakat işletme yöneticilerinin zaman sorununun yanı sıra anket uygulamasına yönelik birtakım önyargıları mevcuttur. Bu sebepten dolayı anket uygulamasına verilen cevapların isteksiz bir şekilde yapıldığı görülmüştür. Bu sorunu aşmak için KOBİ yöneticilerine uygulanacak çalışmaların soru formlarında açık uçlu sorular sormanın daha verimli olacağı tespit edilmiştir.

Çalışmamızda KOBİ'lerin faaliyet sektörlerine göre inovasyona verdikleri önemin değiştiğini tespit ettik buradan hareketle sektörlerle göre farka neden olan unsurlar üzerinde durulabilir.

Ülkemizde bölgeler bazında inovasyon uygulamaları değişiyor mu, değişiyorsa buna neden olan sebepler neler olduğu üzerinde durulabilir.

Dünya ülkelerine göre ülkemizde bulunan KOBİ'lere verilen desteklerin uluslararası ölçekteki oranları karşılaştırılmalı olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, B. (2012). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve JOBS Örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Akça, H.S. (2018). *Ekonomik Büyüme ve İnovasyon İlişkisi: Seçilmiş OECD Ülkeleri Üzerine Panel Veri Analizi*, Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Akgemci, T. ve Öğüt, A. ve Ay Tosun, M. (2005). Küresel Rekabetin Sunduğu Fırsatlar ve Tehditler Bağlamında KOBİ'lerde Stratejik Yenilik Yönetimi: Swot Analizine Dayalı Kuramsal Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.

Aksay, K. ve Orhan, F. (2013). Hastanelerde İnovasyon Sürecinin Risk Yönetimi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bir Model Önerisi, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 3*.

Aksoy, E. ve Demir, A.O. (2019). Firmaların İnovasyon Sürecini Etkileyen Unsurlar, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, Cilt:3 Sayı:7*.

Aktaş, E. (2018). *İnovasyon Yönetimi ve İşletmelerde İnovasyon Yönetimine Yönelik Bir Araştırma*, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Albats, E., Alexander, A., Mahdad, M., Miller, K. ve Post, G. (2019). Stakeholder Management İn SME Open Innovation: Interdependences And Strategic Actions, *Journal of Business Research*.

Aslan, İ. (2018). *Girişimcilik ile İnovasyon Stratejilerinin KOBİ'lerin Sürdürülebilirliği ve Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Aslan, Y. (2018). *İnovasyonun Firma Performansı Üzerine Etkisi: Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme*, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Aslan, Y. (2018). İnovasyonun Kavramsal Çerçevesi, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6).

Atalay, E. (2019). *KOBİ'lerin Finansman Sıkıntıları: Batman İli Örneği*, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2.

Atay, O. (2013). KOBİ'lerde Araştırma ve Geliştirmenin Verimliliği Etkisi Ve Bir Uygulama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:12 Sayı:47.*

Aydoğdu Selamet, A. (2019). *KOBİ'lerde Stratejik Yönetim Algısı: Karaman OSB'de Faaliyet Gösteren KOBİ'lerde Bir Uygulama*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Başar, M., Ürper, Y. ve Tosunoğlu, B.T. (2013). Girişimcilik, Anadolu Üniversitesi Yayını-Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Bayülken, Y. ve Kütükoğlu, C. (2012). TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Oda Raporu, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ'ler) 4. Baskı

Civan, M. (2012). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Teşvik ve Finansmanı, Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni.

Çakın, E. ve Özdemir, A. (2018). KOBİ'lerde İnovasyon Performansını Etkileyen Faktörlerin Bulanık Dematel Tabanlı Analitik Ağ Süreci (BDANP) Yöntemiyle Analizi ve Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 4.*

Çalıpınar, H. ve Baç, U. (2007). KOBİ'lerde İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler ve Bir Alan Araştırması, *Ege Akademik Bakış Dergisi, 7(2).*

Çatal, M.F. (2007). Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü,

Çetin, K. ve Gedik, H. (2017). İşletmelerde İnovasyona Etki Eden Faktörler: Karaman İli Örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Özel Sayısı.*

Çetinkaya, Ç. (2016). *İnovasyonun Küçük Ölçekli Otel İşletmelerinin Performansına Etkisi: Sultanahmet Örneği*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Çevik, E. (2018). *KOBİ'lerin Rekabet Gücünde İnovasyonun Rolü*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Teknoloji ve Sanayi İktisadı Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Demir, Ö. Ve Sezgin, E.E. (2016). KOBİ'lerde Stratejik Yönetim Anlayışına İnovasyon Perspektifinden Bakış, *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1.*

Demir, Ö., Aydın, D. ve Sezgin, E.E. (2019). KOBİ'lerin Finansal Sorunlarının İncelenmesinde Dış Kaynağın Rolü: Diyarbakır İli Örneği, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2019 7(2)

Demirci, A. E., Uzkuurt, C., Işık, N., Aluftekin, N., Göktepe, H., ve Akdeve, E. (2017). Yenilik Yönetimi (C. Uzkuurt & A. E. Demirci, Ed.). Anadolu Üniversitesi Yayını-Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Drucker, Peter F. (1998), The Discipline of Innovation, Harvard Business Review Best of HBR.

Dursun, Ö.O. (2017). İnovasyon Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *International Journal Of Management and Administration*, Cilt 1, Sayı 1.

Eminoğlu, O. (2013). *KOBİ'lerin İhracatta Karşılaştığı Sorunlar ve Devlet Destekleri Üzerine Ankara Sincan Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Erden, Y. (2009). Kamu Ar-Ge Destekleri ve Yenilik Modelleri: Kamu Ar-Ge Politikalarının Meşrulaştırılması İçin Hangi Yenilik Modeli Seçilmeli, *Ekonomi Bilimleri Dergisi* Cilt 1, Sayı 2,

Ergin Temurlenk, E.H. (2017). *KOBİ'lerde İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin Ölçülmesi*, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Fischer, Manfred M. (2000). "Innovation, Knowledge Creation and Systems of Innovation, The Annals of Regional Science, Volume: 35, Number: 2.

Gül, M. (2014). *KOBİ'lerde Karar Verme Sürecine Yönetim ve Maliyet Muhasebesinin Etkileri (Trbl Bölgesinde Üretim Yapan KOBİ'ler Üzerine Bir Uygulama)*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Gümüş, S., Dayal, M., Gülnihal, H. ve Bilim, G. (2014). *İnovasyonu Oluşturan İşletmelerin Yaşam Döngüleri*, Hiperlink Yayınları: 66, İstanbul.

Haykır Hobikoğlu, E. (2010). *Yeni Ekonomide Konjonktür Dalgalanmaları Bağlamında Schumpeterci Yaklaşım ve İnovasyon İlişkisi*, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü Dergisi.

İkinci, A. (2019). *KOBİ'lerin Finansal Sorunlarına İşletme Sahiplerinin Bakış Açısı: Kars İli Örneği*, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

İraz, Rıfat (2010), *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Çizgi Kitapevi, Konya.

İşcan, Y.B. (2019). *KOBİ'ler ve Girişimcilik Araştırmasının Gelişimi: Türkiye'de KOBİ'ler Ve Girişimcilik Üzerine Yapılan Araştırmaların Bir Değerlendirilmesi*, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Karayılmazlar, S., Aşkın, A. ve Çabuk, Y. (2007). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tarihsel Gelişimi ve Tanımlama Kriterleri*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1.

Kaynak, S. ve Demir, A. (2015). İmalat Sektöründe İnovasyon Uygulamaları: TRA-1 Düzey 2 Bölgesinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 3.*

KFG.(2018).Faaliyet Raporu

Kılıç, R. ve Keklik, B. (2012). KOBİ'lerde Genel Firma Özelliklerinin İnovasyon Uygulamalarına Etkisi: Balıkesir İlinde Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.*

Kocabıyık, T. ve Altunay, M.A. (2008). Artan rekabet ortamında KOBİ'lerin ekonomik sorunları ve buna ilişkin bir araştırma, *Marmara üniversitesi, İ.İ.B.F dergisi, cilt XXV, Sayı 2.*

Koncuk, G. (2019). *KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları: Sanayi ve Hizmet Sektöründeki KOBİ'ler Arasındaki Pazarlama Sorunları Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kosa, G. (2019). Yöneticilerinin Girişimcilik ve İnovasyon Algılarının İncelenmesi: KOBİ Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırma Dergisi, 11(3).*

KOSGEB (2018). Faaliyet Raporu (kosgeb.gov.tr)

Murat, G. ve Göktaş Kulualp, H. (2010). Yöneticilerin Yeniden Yapılanma Sürecinde İnovasyona Bakış Açısı: Kardemir Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1.*

Mutlu, B. (2017). *KOBİ'lerde İnovasyon Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği*, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Nyuur, R.B., Brecic, R. ve Debrah, A.Y. (2015). SME International Innovation And Strategic Adaptiveness: The Role Of Domestic Network Density, Centrality And Informality, *International Marketing Review*.

Oğuztürk, B.S. ve Türkoğlu, M. (2004). Yenilik ve Yenilik Modelleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*.

Oslo Kılavuzu, (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, OECD ve EUROSTAT Ortak Basımı, Ankara

Oslo Kılavuzu, (2006). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması İçin İlkeler, 3.Baskı, OECD ve EUROSTAT Ortak Yayımı, Ankara.

Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12(1)*

Özdemir, L. ve Sönmez, R.V. (2018). Örgütsel Kültürün Ürün İnovasyonu Üzerinde Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 21*.

Özdemir, S., Ersöz, H.Y ve Sarıoğlu, H.İ. (2011). Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, *Çanakkale Üniversitesi, Girişimcilik Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2*.

Öztürk, S. ve Saygın, S. (2017). 1973 Petrol Krizinin Ekonomiye Etkileri ve Stagflasyon Olgusu, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 12.

Perçin, H. (2019). *Dünyada ve Türkiye’de Açık İnovasyon Kavramının Bibliyometrik, İçerik ve Doküman Analiz Yöntemleriyle İncelenmesi*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Pett, T.L. ve Wolff, J.A. (2011). Examining SME Performance: The Role of Innovation, R&D and Internationalisation, *International Journal Entrepreneurial Venturing*.

Poyraz, E. ve Bilge, S. (2018). KOBİ’lerde Stratejik Finansal Yönetim Uygulamasına Yönelik Ulusal Literatür Araştırması, *Sakarya Üniversitesi, İşletme Bilimi Dergisi 2018 Cilt:6, Sayı:2*.

Sabuncu, B. (2014). KOBİ’lerde Yenilik ve Engellerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Denizli Örneği, *İşletme Araştırma dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1.

Soydal, H. (2006). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, *Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*.

Şahbaz, A. ve Tanyeri, M. (2018). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İnovasyona Yönelik Tutumlar ve İnovasyon Engelleri: Çanakkale İlinde KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma, *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2

Tarakçı, A. (2016). KOBİ’ler İçin İşletme Sermayesinin Önemi: Risk, Likidite ve Kârlılık Üzerine Borsa İstanbul’a Kayıtlı Doküman Sanayi Sektöründeki KOBİ’ler ile Borsa

Dışı KOBİ Niteliğindeki İşletmelerin Mukayesesi. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Taş, H.Y. (2010). “Türkiye’de KOBİ’lerin Sosyoekonomik Etkileri” *Bütçe Dünyası Dergisi*.

Taşğit, Y.E. ve Torun, B. (2016). Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:14 Sayı:28*.

Terzi, M. (2019). *Sağlık Hizmetlerinde İnovasyon: E-Sağlık Uygulamalarının Hastalar Tarafından Değerlendirilmesi*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Terzioğlu, M., Avcı. M. ve Gökovalı U. (2008).İşletmelerde Yenilik Yeteneği: Denizli Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 3*.

TÖSYOV. (2005). TÖSYOV Kurulu Yönetmeliği.

Turan, E. (2018). *Küresel İnovasyon Endeksi Kapsamında Türkiye’nin Konumunun Değerlendirilmesi:2011-2017*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Tünen, T. (2011). *2000-2010 Yılları Arasında Türkiye’de Uygulanan İnovasyon Politikalarının KOBİ’ler Üzerindeki Etkisi: Konya Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Türk Dil Kurumu. İnovasyon kelime anlamı, Erişim 15 Mart 2020.

Türkan, Y. (2011). *KOBİ'lerin Finansman Sorunları Bu Sorunların Çözümünde KOBİ Borsaları ve Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Umul, U. (2018). *KOBİ'ler De Stratejik Yönetim Uygulamaları ve Bir Araştırma*, Bahçeşehir Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yapar, İ. (2015). *KOBİ'lerde İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız, B. ve Seyhan, M. (2019). Ürün İnovasyon Uygulamalarının Ürün Pazar Performansı Üzerindeki Etkisinde Ürün Kalitesinin Aracı Rolü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 18- Sayı: 71*.

Yılmaz, T. (2010). *Küçük ve Orta Ölçekli İmalat İşletmelerinde Yenilik(İnovasyon) Yönetimi: İzmir İli Örneği*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yüksel, S. (2014). *KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: TRB-1 Bölgesindeki İşletmelerde Bir Araştırma*, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

E1 ANKET FORMU

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, “**KOBİ’LERDE İNOVASYON UYGULAMALARI VE KOBİ YÖNETİCİLERİNİN İNOVASYONA İLİŞKİN TUTUM VE ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KAHRAMANMARAŞ İLİNDE BİR UYGULAMA**” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Vereceğiniz bilgilerin bu çalışmaya önemli katkılar sağlayacağı düşüncesindeyiz. Bu nedenle ankete vereceğiniz cevaplar ve görüşler bilimsel bir çalışmaya esas oluşturacağı için lütfen anket formunu dikkatle okuyarak bütün soruların cevaplanması önem arz etmektedir. Lütfen seçenekler arasından size göre en doğru olanı işaretleyiniz.

Değerli görüşlerinizden dolayı teşekkür ederiz.

Sema ÇANKAYA

Doç.Dr.Ahmet Burhan ÇAKICI

Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı

A.Katılımcıya Ait Demografik Bilgiler

1.Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
2.Yaşınız	<input type="checkbox"/> 20-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50 ve üstü
3.Öğrenim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve Doktora
4.İşletmedeki hizmet süreniz	<input type="checkbox"/> 1-10 yıl <input type="checkbox"/> 11-20 yıl <input type="checkbox"/> 21-30 yıl <input type="checkbox"/> 31 yıl ve üstü
5.İşletmedeki pozisyonunuz	<input type="checkbox"/> İşletme Yöneticisi <input type="checkbox"/> Bölüm Yöneticisi <input type="checkbox"/> Ar-Ge Müdürü <input type="checkbox"/> Diğer

B.Firma İle İlgili Bilgiler

6.Faaliyet Alanınız sınırları	<input type="checkbox"/> Bölgesel <input type="checkbox"/> Ulusal <input type="checkbox"/> Uluslararası
7.Faaliyet Gösterdiğiniz Sektör	<input type="checkbox"/> İmalat (Üretim) <input type="checkbox"/> Sanayi <input type="checkbox"/> Hizmet
8.Firmanızın Sektördeki Faaliyet	<input type="checkbox"/> 5 yıldan azı <input type="checkbox"/> 6-10 yıl <input type="checkbox"/> 11- 15 yıl <input type="checkbox"/> 16 yıl ve +

süresi	
9.İşletmedeki Personel sayınız	() 0-50 kişi () 51-100 kişi () 101-150 kişi () 151 kişi ve +
10.İşletmenin yıllık cirosu	() 1 milyon TL'den az ()1-5 milyon TL arası () 5-25 milyon TL ve üstü

C. Bu bölümde sizden inovasyona yönelik tutumlarımız değerlendirilmesi istenmektedir.

Lütfen her ifadenin karşısına ifadeye katılma derecenizi belirten ve sizin için en uygun olan seçeneği "X" işareti koyarak belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11. İşletmemizde firma ve sektörle ilgili bilgilere rahatlıkla ulaşabilecekleri yeterli teknolojik altyapı vardır.					
12. İşletmemizde çalışanlar için eğitim ve geliştirme çalışmaları yapılmaktadır.					
13. İşletmemiz yenilikçi bir kültüre (yeniliğe açık olmak gibi) sahiptir.					
14. İşletmemizde son 5 yıldan itibaren ürün ve hizmet çeşidinde değişiklik ya da artış olmaktadır.					
15. İşletmemizde personel alımında kişilerin yenilikçi ve yaratıcı olmalarına dikkat edilmektedir.					
16. İşletmemiz (satışları arttırmak için) ürün ambalajında, tasarımında ve fiyatında değişiklik yapmaktadır.					
17. İşletmemiz son 5 yıl içinde pazara yeni ürün/ürünler ve hizmet/hizmetler sunmuştur.					
18. İşletmemiz inovasyon için belirgin hedef/hedeflere sahiptir.					
19. İşletmemizde son 5 yıldan itibaren üretim, tedarik ve dağıtımda vb. süreçlerde yeni yöntemler kullanılmaktadır.					
20. İşletmemizde son 5 yıl içinde üretim araçlarında (yeni makine alımı vb.) yenilik yapılmıştır.					
21. İşletmemizde üretilmekte olan ürünler için yüksek teknolojide araç ve gereçler kullanılmaktadır.					
22. İşletmemizde AR-GE bölümü ya da inovasyon yönetiminden sorumlu çalışanımız vardır.					
23. İşletmemizin sahip olduğu teknolojik bilgi ve yetenekler, ortaya çıkan problemlerin çözülmesi konusunda yeterlidir.					
24. Yeni ürün geliştirme konusunda işletmemizde büyük çabalar sarf edilir.					

25.İşletmemizde yeniliklerden sadece araştırma ve geliştirme bölümü değil, bütün bölümler ortak sorumludur.					
26.Yöneticiler, istihdam edilen kişilerden çalışmalarında, yeni fikir, çözüm ve buluşlar da üretmelerinin beklentileri içerisinde.					
27.İşletmemiz pazarda gelişen özgün ve yenilikçi konuları benimsemektedir.					
28.İnovatif üretim ancak en iyi şirketler tarafından yapılabilir.					
29.İnovasyon işletmelerin uzmanlık alanında yapılabilir.					
30.İnovasyonu anlamak veya uygulamak karmaşıktır.					
31.İnovasyon ürün kalitesini artırmak için gereklidir.					
32.İnovasyon ürün çeşidini artırmak için gereklidir.					
33.İnovasyon maliyetleri düşürmek için gereklidir.					
34.İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir.					
35.İnovasyon yapmak ekonomik risk içerir.					
36.İnovasyon yapmak yüksek maliyetlidir.					
37.İnovasyon yapmak için gerekli finansman kaynağı yoktur.					
38.İnovasyon yapmak için gerekli kalifiye personel bulunmamaktadır.					
39.Uygulaması konusunda zorluk çekildiği için değişiklik, yeni fikir ve buluşlarla ilgilenilmez.					